

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kedai Bang Yhoga's merupakan tempat makan yang berkonsep *cafe* sederhana yang menargetkan masyarakat usia muda-dewasa sebagai konsumennya. Kedai Bang Yhoga's berlokasi di Maguwoharjo, Yogyakarta. Kedai tersebut menyediakan minuman berbasis teh, kopi, dan makanan ringan yang berbasis jagung, mi, dan keju. Meskipun kedai tidak menawarkan makanan besar, makanan ringan yang tersedia cukup untuk memberikan rasa kenyang bagi konsumen. Kedai Bang Yhoga's termasuk kedai baru yang masih berusia 6 bulan. Namun, setiap harinya kedai tersebut cukup ramai dikunjungi oleh konsumen terutama kalangan mahasiswa.

Data transaksi penjualan dapat meningkat setiap harinya, sehingga menyebabkan penyimpanan data yang sangat besar. Data transaksi pada umumnya hanya dijadikan sebagai arsip untuk mengevaluasi laba hasil penjualan pada kedai. Namun sebenarnya data transaksi yang dimiliki oleh kedai memiliki informasi yang sangat bermanfaat bagi pemilik kedai suatu saat nanti.

Kedai Bang Yhoga's bukan merupakan satu-satunya *cafe* yang terdapat di Kota Yogyakarta, terlebih lagi di Provinsi Yogyakarta. Menurut Nurwigati (2018), terdapat 1200 kedai kopi di Yogyakarta. Angka tersebut jauh lebih tinggi dibandingkan dengan Kota Semarang yang kurang lebih 700 kedai, dan Solo hanya sekitar 400 kedai. Angka tersebut hanya mewakili kedai yang berbasis kopi, kedai yang berbasis teh, dan lainnya belum terhitung pada angka tersebut. Tingginya jumlah kedai di Yogyakarta, mengharuskan pemilik kedai untuk mengatur strategi pemasaran dan promosi dengan baik agar kedai dapat mempertahankan eksistensinya di mata konsumen.

Hampir setiap tahun jumlah kedai maupun *cafe* semakin bertambah banyak, secara tidak langsung persaingan dalam para pelaku usahapun kian meningkat, sehingga mempengaruhi pola penjualan yang tidak menentu menjadi masalah tersendiri bagi para pelaku usaha kedai atau *cafe*, khususnya pada Kedai Bang

Yhoga's. Menu yang tersedia pada kedai dinilai terlalu banyak sehingga membuat konsumen terlalu lama menentukan pilihan menu yang akan dipilih. Selain itu data transaksi yang tidak memiliki rekapitulasi data berupa *soft file* dan tersusun secara rapi, membuat masalah tersendiri untuk melihat *history* transaksi yang terjadi dalam beberapa waktu. Oleh karena itu diperlukan penataan data yang terstruktur dan strategi yang lebih efisien didalam penjualan dengan mempelajari data transaksi penjualan sebelumnya untuk meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan pendapatan.

Pengaturan strategi dapat dimulai dengan mengamati pola pembelian oleh konsumen. Pola pembelian tersebut dapat diamati berdasarkan data transaksi yang sudah dimiliki oleh pemilik kedai. Data yang sudah dimiliki oleh pemilik kedai dapat dimanfaatkan untuk mengetahui menu apa saja yang harus disediakan setiap hari, menu apa saja yang perlu disediakan pada waktu-waktu tertentu, hingga pada penawaran promosi pada menu yang memiliki frekuensi penjualan tinggi.

Pemanfaatan data penjualan yang telah dimiliki oleh pemilik usaha untuk memperoleh informasi/nilai tambah lainnya termasuk ke dalam teknik *data mining* (Han, Kamber and Pei, 2012). *Data mining* merupakan proses ekstraksi informasi dari basis data dengan melakukan penggalian pola-pola dari data dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang penting bagi pemilik data (Feelders, Daniels, and Holsheimer, 2000). Aplikasi *data mining* dapat menggunakan algoritma *apriori*. Algoritma *apriori* adalah algoritma pengambilan data dengan aturan asosiatif (*association rule*) untuk menentukan hubungan asosiatif suatu kombinasi item. *Association rule* dilakukan melalui mekanisme perhitungan *support* dan *confidence* dari suatu hubungan *item*. Sebuah rule asosiasi dikatakan *interesting* jika nilai *support* lebih besar dari *minimum support* dan juga nilai *confidence* lebih besar dari *minimum confidence*. Algoritma *apriori* dapat diterapkan bila terdapat beberapa hubungan *item* yang ingin dianalisa (Yanto and Khoiriah, 2015).

Algoritma *apriori* dipilih dalam penelitian ini karena algoritma *apriori* dapat menentukan *itemset* berdasarkan frekuensi kemunculan data (Agrawal, Joshi and Gupta, 2016). Prinsip tersebut sangat sesuai untuk membantu pemilik usaha dalam menentukan *item* yang paling sering dipilih/dikonsumsi oleh konsumen, sehingga penerapan algoritma *apriori* dapat membantu pemilik usaha Kedai Bang Yhoga's dalam memperoleh rekomendasi daftar menu (*item*), kemudian dilakukan pengujian kesesuaian terhadap parameter *support* dan *confidence* minimum yang merupakan nilai ambang yang dimiliki oleh pemilik usaha. Data yang memenuhi parameter *support* dan *confidence* dapat membantu pemilik kedai dalam menentukan *item* yang perlu disediakan dan *item* yang dapat digunakan untuk promosi.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan algoritma *apriori* untuk mempelajari data dan mengetahui pola pembelian konsumen di Kedai Bang Yhoga's?
2. Apakah rekomendasi *display item* yang dapat diberikan untuk pemilik usaha, guna meningkatkan strategi pemasaran kedai?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu mempelajari penerapan algoritma *apriori* untuk mengetahui pola pembelian konsumen di Kedai Bang Yhoga's.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini secara umum yaitu :

1. Membantu meningkatkan penjualan produk pada kedai bang Yhoga's.
2. Memberikan rekomendasi *display item* untuk pemilik usaha guna meningkatkan strategi pemasaran kedai.

1.5. Batasan Masalah

Untuk tidak memperluas pada area pembahasan maka diperlukan batasan untuk menyederhanakan batasan masalah, yaitu :

1. Objek dalam penelitian hanya pada kedai bang Yhoga's.

Data yang digunakan dalam analisa adalah data transaksi.