

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kota Tegal merupakan kota yang banyak berdiri industri kecil menengah. Perkembangan UMKM di Kota Tegal meningkatkan daya serap tenaga kerja yang paling tinggi dibandingkan dengan unit usaha lainnya (Dinas Perindag, Koperasi dan UMKM Kota Tegal, 2015) UMKM juga menjadi salah satu kegiatan ekonomi kerakyatan yang berdiri sendiri dan berskala kecil serta dikelola oleh kelompok masyarakat atau keluarga (Farida et al., 2019). Untuk terus berkembang UMKM di Kota Tegal harus bisa meningkatkan daya saing dan kualitas diri agar kinerja UMKM dapat meningkat pula. (Latifah, 2024) Sepanjang sejarah, UMKM telah terbukti berperan besar dalam menjaga stabilitas perekonomian Indonesia. UMKM muncul sebagai penopang utama. Di saat banyak sektor ekonomi besar mengalami kemunduran, UMKM justru mampu bertahan dan pulih lebih cepat. Ketangguhan ini disebabkan oleh sifat UMKM yang lebih fleksibel dalam menghadapi dinamika ekonomi, memiliki ketahanan yang kuat, serta mampu beradaptasi secara efektif dalam kondisi yang menantang (Saputra, 2022)

Usaha Mikro Kecil Menengah atau yang biasa disebut UMKM adalah salah satu roda perekonomian rakyat yang harusnya berjalan dan dapat menumpu perekonomian pelaksanaannya. Akan tetapi, pada praktiknya, sangat banyak hambatan yang ditemui oleh UMKM, sehingga eksistensinya

terkadang melemah (Yusup, 2021) UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM, jumlah UMKM di Indonesia saat ini mencapai sekitar 64,2 juta unit, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07%, yang setara dengan sekitar 8.573,89 triliun rupiah. Angka ini menunjukkan betapa signifikan peran UMKM dalam menciptakan lapangan pekerjaan, mendukung pertumbuhan ekonomi, dan meningkatkan pemerataan kesejahteraan. Perkembangan dunia usaha saat ini ditandai oleh transformasi digital yang semakin pesat, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, serta Menengah (Saputra, 2022)

Salah satu kebiasaan baru dalam kehidupan masyarakat saat ini adalah melakukan pembelian melalui internet, yang biasanya dikenal dengan istilah *e-commerce* atau belanja daring dalam bahasa Indonesia. *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business* dimana selain menggunakan teknologi jaringan, juga menggunakan teknologi basis data (*database*), surat elektronik (email) dan bentuk teknologi non komputer lain, seperti halnya sistem pengiriman barang dan alat pembayaran (Rakanita, 2019). *E-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis. *E-commerce* berguna dalam mengurangi biaya administrasi dan waktu siklus proses bisnis, dan meningkatkan hubungan dengan kedua mitra bisnis dan pelanggan (Mahir, 2021) Definisi *electronic commerce (e-commerce)* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-

produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan lain dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. *E-commerce* berguna dalam mengurangi biaya administrasi dan waktu siklus proses bisnis, dan meningkatkan hubungan dengan kedua mitra bisnis dan pelanggan (Handayani, 2022)

E-commerce menjadi elemen yang penting dalam ekosistem digital yang benar-benar mampu mendorong pertumbuhan UMKM melalui perluasan pasar, efisiensi operasional, serta peningkatan daya saing. definisi dari "*E-commerce*" adalah proses jual beli produk melalui internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi, termasuk internet (Rahmadani et al., 2024). *E-commerce* adalah pendekatan baru bisnis baik secara elektronik dan menggunakan jaringan dan melalui Internet (Pradana, 2020). Lebih lanjut, *e-commerce* berarti transaksi paperless di mana inovasi seperti pertukaran data elektronik, surat elektronik, papan buletin elektronik, transfer dana elektronik dan teknologi berbasis jaringan lainnya diterapkan berdasarkan jaringan Umumnya, *e-commerce* adalah strategi komersial baru mengarah kepada peningkatan kualitas produk dan layanan dan perbaikan di tingkat layanan penyediaan sementara link persyaratan organisasi, pemasok, dan konsumen ke arah mengurangi biaya (Pradana, 2020). *E-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik, dan perdagangan barang, pelayanan, serta informasi yang dilakukan secara

elektronik (Nursania Dasopang, 2023) *E-commerce* merupakan transaksi komersial melalui jaringan internet yang meliputi kegiatan jual beli, periklanan, pemesanan produk dan pemberian informasi. Keberadaan *e-commerce* dapat mempermudah dan mempercepat proses transaksi serta dapat memberikan keuntungan yang lebih banyak untuk semua pihak yang terlibat (Sungkawati, 2020).

Bakso trengginas sendiri merupakan sebuah UMKM lokal yang bergerak di bidang kuliner, yang di dirikan oleh Bapak Warid Ardiansyah dan beralamat di Desa Kepandean, Kecamatan Dukuhturi yang sudah di dirikan lama sejak tahun 2019 hingga sekarang. dengan menyajikan produk bakso dan menu lain yang berkualitas dengan cita rasa yang khas. UMKM Bakso Trengginas sendiri sudah berjalan kurang lebih selama sekitar enam tahun dan selalu berupaya untuk berkembang lebih pesat. Pemilik UMKM Bakso Trengginas juga ikut serta untuk memanfaatkan beberapa *e-commerce* seperti: *GrabFood*, *GoFood*, *ShopeeFood* menjadi salah satu strategi untuk berjualan agar menjangkau lebih banyak pelanggan serta meningkatkan pendapatan. Namun, dalam operasionalnya terdapat beberapa kendala yang perlu di analisis lebih dalam supaya dapat mengoptimalkan perfoma penjualan bagi UMKM Bakso Trengginas. Beberapa kendala diantaranya adalah Pemilik UMKM Bakso Trengginas menghadapi kendala dalam pemahaman terhadap tren penjualan berdasarkan periode tertentu masih terbatas, padahal analisis ini sangat penting untuk mengidentifikasi pola penjualan dan merancang strategi yang tepat dan lebih lanjut.

Analisis tren penjualan produk Bakso Trengginas masih belum dilakukan berdasarkan periode waktu tertentu, guna mengidentifikasi pola-pola tertentu seperti lonjakan penjualan di bulan tertentu serta faktor yang mempengaruhi fluktuasi penjualan di UMKM Bakso Trengginas. Faktor-faktor penyebabnya antara lain musim liburan, kondisi cuaca, promosi di platform seperti *GrabFood*, *GoFood*, dan *ShopeeFood*, ulasan pelanggan, persaingan dengan pelaku usaha lain, serta kualitas produk. Untuk menjaga kestabilan penjualan, diperlukan pemantauan rutin dan strategi penjualan yang tepat. Selanjutnya dilakukan prediksi terhadap pola naik turunnya penjualan menggunakan pendekatan time series sederhana, berdasarkan data historis. Hasil prediksi ini bertujuan untuk membantu UMKM dalam merencanakan strategi bisnis yang lebih efektif di masa depan. Terakhir, berdasarkan seluruh hasil analisis dan prediksi yang dilakukan, penelitian ini akan memberikan rekomendasi strategi peningkatan penjualan yang dapat diterapkan untuk memperkuat daya saing UMKM Bakso Trengginas di platform *e-commerce*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis Trend penjualan bakso pada UMKM Bakso Trengginas melalui platform *e-commerce* yang telah digunakan menggunakan Google Looker Studio. Google Looker Studio sendiri merupakan salah satu aplikasi yang dirancang untuk membantu pengguna membuat visualisasi data yang lebih menarik dan mudah dipahami. guna mengidentifikasi pola-pola tertentu seperti lonjakan penjualan di bulan tertentu serta faktor yang memengaruhi fluktuasi penjualan. Selanjutnya dilakukan prediksi terhadap pola naik

turunnya penjualan menggunakan pendekatan time series sederhana, berdasarkan data historis

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi yang telah di terapkan, serta memberikan rekomendasi perbaikan untuk mendorong pertumbuhan penjualan secara digital Analisis ini diharapkan dapat membantu UMKM dalam memahami pola belanja konsumen, seperti peningkatan belanja saat momen tertentu seperti Ramadhan, idul fitri atau setiap akhir tahun, dan menetapkan target penjualan yang tepat.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan suatu permasalahan yaitu:

1. Bagaimana tren penjualan produk UMKM Bakso Trengginas di *e-commerce* periode januari sampai dengan desember tahun 2024?
2. Apa saja faktor yang mempengaruhi terjadinya fluktuasi penjualan produk UMKM Bakso Trengginas?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian Tugas akhir ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis tren penjualan produk Bakso Trengginas di *e-commerce* berdasarkan periode pada bulan januari sampai dengan desember tahun 2024
2. Mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi fluktuasi penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Adapun manfaat bagi peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Peneliti mampu menerapkan ilmu yang di dapat selama perkuliahan
- b. Peneliti mendapatkan wawasan dan referensi mengenai analisis penjualan di *e-commerce* khususnya pada UMKM.
- c. Dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya terkait optimalisasi penjualan di *e-commerce* pada UMKM menggunakan analisis tren dan prediksi data historis

2. Bagi UMKM Bakso Trengginas

Adapun manfaat bagi UMKM Bakso Trengginas adalah sebagai berikut:

- a. Membantu dalam mengoptimalkan pencatatan penjualan agar lebih sistematis dan akurat.
- b. Memberikan wawasan mengenai tren penjualan dan faktor-faktor yang mempengaruhi fluktuasi penjualan.
- c. Membantu dalam menyusun strategi bisnis berdasarkan prediksi penjualan sehingga lebih siap dalam menghadapi perubahan permintaan.

3. Bagi Prodi D3 Akuntansi

Adapun manfaat bagi Prodi D3 Akuntansi Politeknik Harapan Bersama adalah sebagai berikut:

- a. Menjadi bentuk kontribusi yang nyata dalam mendorong mahasiswa melakukan penelitian yang aplikatif dan relevan dengan kebutuhan dunia usaha, khususnya UMKM.
- b. Meningkatkan reputasi kampus sebagai institusi pendidikan tinggi vokasi yang berperan aktif dalam mendukung pengembangan UMKM berbasis teknologi dan data.
- c. Dapat dijadikan referensi atau acuan dalam kegiatan penelitian sejenis di masa mendatang.

1.5 Batasan Masalah

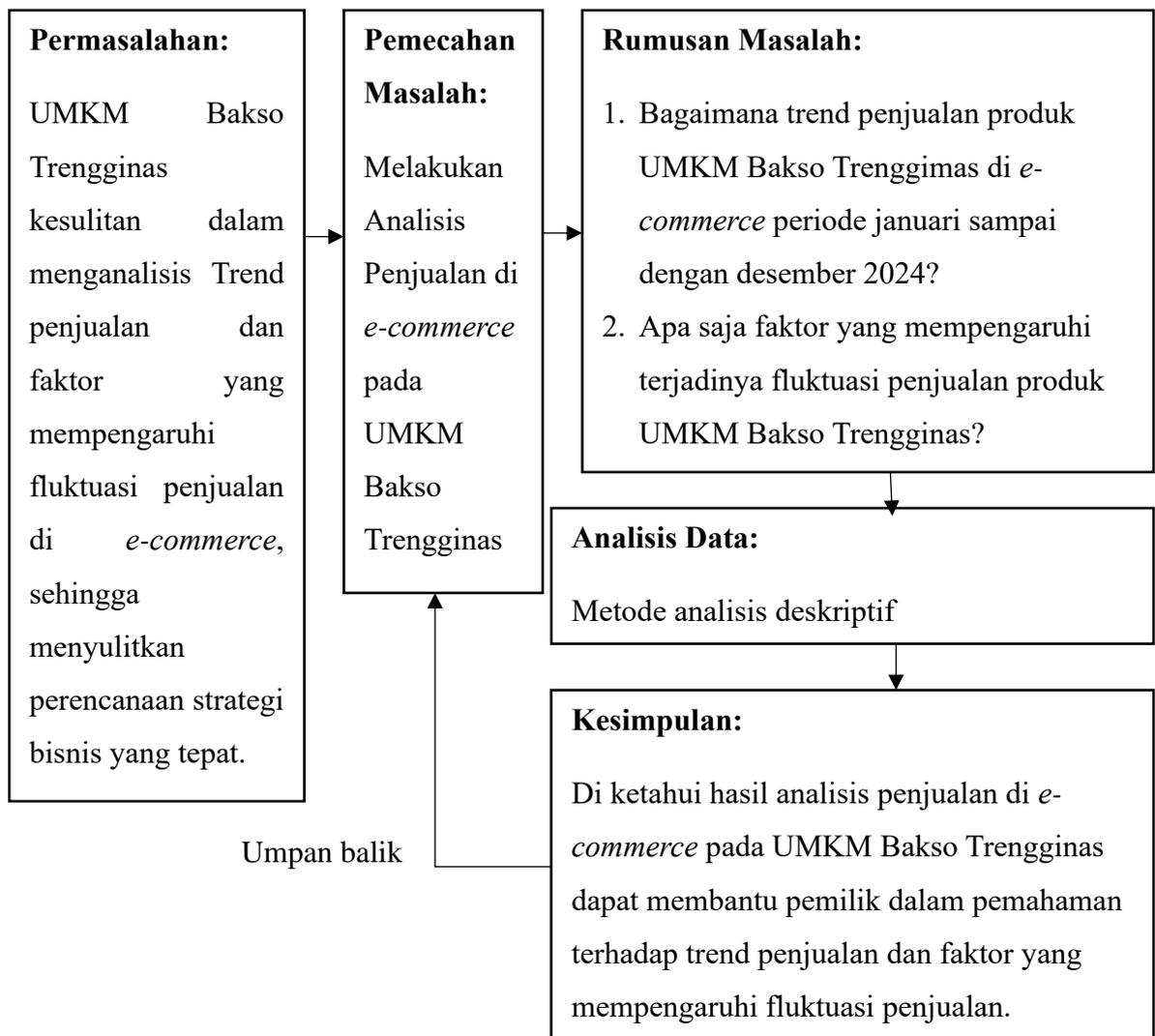
Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah fokus analisis terbatas pada aktivitas penjualan melalui platform *e-commerce* pada UMKM Bakso Trengginas. Data penjualan yang dianalisis merupakan data historis dalam kurun waktu satu tahun terakhir dari bulan Januari 2024 sampai dengan Desember 2024 dan berdasarkan data yang tersedia dari pihak UMKM dan hanya mencakup informasi yang berkaitan dengan jumlah penjualan, waktu penjualan, dan tren permintaan dengan menggunakan Metode analisis deskriptif dan prediktif.

1.6 Kerangka Berfikir

Penelitian ini dilatar belakangi oleh analisis tren penjualan produk Bakso Trengginas berdasarkan periode waktu satu tahun, guna mengidentifikasi pola-pola tertentu seperti lonjakan penjualan di bulan tertentu. serta faktor yang memengaruhi fluktuasi penjualan. Selanjutnya dilakukan prediksi terhadap pola naik turunnya penjualan menggunakan

pendekatan time series sederhana, berdasarkan data historis. Hasil prediksi ini bertujuan untuk membantu UMKM dalam merencanakan strategi bisnis yang lebih efektif di masa depan. Terakhir, berdasarkan seluruh hasil analisis dan prediksi yang dilakukan, penelitian ini akan memberikan rekomendasi strategi peningkatan penjualan yang dapat diterapkan UMKM Bakso Trengginas di platform *e-commerce*.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disederhanakan menggunakan kerangka berfikir penelitian seperti berikut:



Gambar 1 1 Kerangka Berpikir

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika penulisan untuk memberikan gambaran umum kepada pembaca mengenai tugas akhir ini sehingga mudah dipahami. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA). Halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman persembahan, halaman moto, kata pengantar, intisari atau abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran. Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian-bagian penting secara cepat.

2. Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat teori-teori yang mendasari penulisan penelitian. Landasan teori ini digunakan sebagai landasan berpikir atau acuan melakukan penelitian. Teori-teori yang mendukung atau mendasari dalam penelitian ini mengenai

UMKM, sistem penjualan, *e-commerce*, analisis data penjualan, prediksi penjualan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian (tempat dan Alamat penelitian), waktu penelitian, metode penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data penelitian serta metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi tentang garis besar dari inti hasil penelitian, serta saran dari peneliti yang diharapkan dapat berguna bagi instansi atau perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Pustaka berisi tentang daftar buku, *literature* yang berkaitan dengan penelitian. Lampiran berisi data yang mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.

3. Bagian Akhir

LAMPIRAN

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan antara lain Kartu Konsultasi dan Spesifikasi teknis serta data-data lain yang diperlukan. Pada bagian akhir berisi tentang daftar pustaka.

Daftar pustaka ini berisi tentang buku dan literatur yang berkaitan dengan penelitian.