

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Menurut Pemerintah Indonesia (2021), PP No. 7 Tahun 2021 mengenai UMKM, menetapkan kriteria usaha kecil dengan menggunakan dasar modal usaha dan penjualan tahunan atau omset dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;
- b. Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- c. Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

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, 2020).

UMKM merupakan sektor yang sangat penting dalam memerankan berbagai kepentingan pembangunan dan peningkatan ekonomi secara riil. Hal ini dibuktikan melalui penciptaan usaha baru sehingga membuka peluang terciptanya lapangan pekerjaan. Sehingga diharapkan sebagai outputnya adalah jumlah pengangguran mengalami penurunan. Oleh karena itu, pengembangan UMKM menjadi sangat strategis. Didukung dengan keadaan dimana sebagian besar aktivitas masyarakat Indonesia berperan dalam kegiatan berbagai unit ekonomi dalam skala UMKM (Tanjung, 2020).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau yang sering disingkat UMKM ialah salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan negara Indonesia. Usaha Mikro, Kecil dan menengah merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan menengah serta perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat (Muh. Khoiruddin, 2023) UMKM merupakan salah satu sektor penggerak ekonomi di Indonesia yang telah terbukti mampu mendongkrak laju perekonomian bangsa (Khoirunisa & Manendha, 2024) UMKM adalah kegiatan ekonomi yang dikelola oleh perorang atau badan usaha yang menjadi motor penggerak dan memiliki peranan penting dalam perekonomian serta mempercepat pemulihan ekonomi Negara (Supendi et al., 2021)

Menteri Perhubungan, Budi Karya menjelaskan UMKM di Indonesia menyerap 96% tenaga kerja dan berkontribusi 60% PDB

(Produk Domestik Bruto). Namun untuk menghadapi era Revolusi Industri 4.0 yang berbasis teknologi, maka perlu ada pengembangan karena baru 5% yang go digital (Hamidah et al., 2019)

2.2 *E-commerce*

2.3.1 Definisi *E-commerce*

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, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Sedangkan *E-Business* merupakan kegiatan berbisnis di internet, yang tidak saja pembelian, penjualan dan jasa, tapi juga pelayanan pelanggan dan kerja sama dengan rekan bisnis (baik individual maupun instansi). Dan wujud kemajuan teknologi pada aspek bisnis. *E-commerce* juga merupakan salah satu cara berbelanja secara online yang memang seiring dengan kehadiran internet dalam kehidupan kita. *E-commerce* merupakan aktivitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet (Dasopang Nursania, 2023).

e-commerce didefinisikan menjadi transaksi elektronik seputar penjualan atau pembelian barang atau jasa antara rumah tangga, individu, pemerintah dan organisasi publik atau swasta lainnya, yang dilakukan melalui jaringan melalui komputer

(Pradana, 2020) *E-commerce* didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer melalui Internet (Pradana, 2020) *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) Saat ini, *e-commerce* telah menjadi bagian penting dalam perkembangan dunia bisnis modern, baik dalam skala nasional maupun global. Perkembangan *e-commerce* berlangsung sangat pesat seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (Mustajibah, 2021)

e-commerce berarti transaksi paperless dimana 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 yang mengarah pada peningkatan kualitas produk dan layanan dan perbaikan ditingkat layanan penyediaan sementara link persyaratan organisasi, pemasok, dan konsumen ke arah mengurangi biaya (Mahir, 2021).

2.3.2 Jenis-jenis *e-commerce*

Menurut Sungkawati (2020), Jenis-jenis *e-commerce* dapat diklasifikasikan berdasarkan pelaku yang terlibat dalam transaksi, antara lain:

1. *Business to Business* (B2B)

Model bisnis *e-commerce* yang pertama adalah business to business (B2B). Merupakan salah satu model bisnis terbanyak dan terbesar penggunaannya meliputi semua transaksi yang dilakukan antar Perusahaan bisnis di berbagai jenis usaha. *Business to Business* (B2B) merupakan salah satu transaksi terbaik baik perusahaan penjual barang dagang dan juga perusahaan jasa secara elektronik. Hal ini disebabkan badan atau perusahaanlah yang menjalankan bisnis bukan konsumen individual perorangan. Umumnya model bisnis *e-commerce* perusahaan seperti ini, menawarkan hal-hal terkait inventarisasi bisnis misalnya seperti mesin pabrik, peralatan kantor, dan sebagainya meskipun juga ditawarkan ke konsumen individual sebagai pelaku bisnis Contoh praktik B2B adalah bisnis perusahaan produsen makanan yang membeli atau menggunakan jasa iklan kepada perusahaan iklan komersial sebagai penyedia jasa. Perusahaan produsen makanan menemukan situs web perusahaan iklan dan menganggapnya cocok.

Oleh karena itu perusahaan produsen makanan meminta informasi lebih lanjut tentang perusahaan iklan dan akhirnya, memutuskan untuk menggunakan jasa perusahaan iklan. Untuk melakukan hal ini, perusahaan produsen makanan melakukan pemesanan di situs web perusahaan iklan. Setelah perusahaan iklan menerima pesanan tersebut secara detailnya, hal tersebut memvalidasi informasi bisnis yang akan dilaksanakan dari kedua pihak. Kemungkinan besar, perusahaan periklanan tersebut tidak berinteraksi langsung dengan pengguna akhir, karena layanan periklanannya hanya digunakan oleh perusahaan produsen makanan pengguna jasanya. Kelompok masyarakat yang bukan sebagai produsen pastinya tidak akan meminta jasa pengiklan jika mereka bukan pengusaha (Sungkawati, 2020)

2. *Business to Consumer* (B2C)

Model bisnis yang kedua adalah *business to consumer* (B2C), yaitu jenis usaha yang paling umum karena melibatkan penjualan produk langsung kepada konsumen sebagai pengguna akhir. Model ini sering juga disebut sebagai *e-tailing* karena seluruh proses transaksinya dilakukan melalui internet. Berbeda dengan model *business to business* (B2B), B2C biasanya tidak memerlukan strategi pemasaran yang terlalu kompleks. Hal ini disebabkan karena perilaku konsumen pada model ini cenderung cepat dalam mengambil keputusan pembelian. Model

B2C menyediakan beragam produk dan layanan, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga barang lainnya seperti peralatan rumah tangga, buku, fesyen, layanan perbankan online, jasa perjalanan, layanan informasi kesehatan, dan sebagainya.

Salah satu contoh perusahaan B2C terbesar di dunia adalah Amazon, yang melalui situs *www.amazon.com* menawarkan berbagai buku dan barang lainnya untuk dipesan oleh konsumen. Menariknya, Amazon tidak hanya menjalankan model B2C, tetapi juga mengintegrasikannya dengan model B2B, karena para penerbit buku juga bisa menjual produknya melalui platform ini. Sementara itu, di Indonesia, model B2C dijalankan oleh berbagai platform *e-commerce* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, *Gojek* dan lainnya (Sungkawati, 2020)

3. *Business to Business to Consumer (B2B2C)*

Model bisnis B2B2C (*Business to Business to Consumer*) merupakan pendekatan yang menggabungkan transaksi antara dua entitas bisnis sebelum produk atau layanan sampai ke konsumen akhir. Dalam model ini, perusahaan pertama (B1) menjual produknya kepada perusahaan kedua (B2), yang kemudian mendistribusikannya kepada pihak individu. Penerima akhir tersebut bisa merupakan pelanggan dari B2 atau bagian internal perusahaan seperti pegawai ataupun mitra kerja. Contoh nyata dari implementasi model ini terlihat

pada situs *godiva.com*, yang menjual produk cokelatnya kepada perusahaan sebagai pelanggan utama.

Produk tersebut kemudian didistribusikan oleh perusahaan pembeli kepada konsumen mereka, baik untuk dijual kembali ataupun sebagai bentuk penghargaan atau hadiah kepada karyawan dan relasi bisnis. Menariknya, Godiva tetap mengatur proses pengiriman langsung ke pihak penerima akhir dengan mencantumkan nama perusahaan pengirim sebagai bagian dari layanan personalisasi (Sungkawati, 2020)

4. *Consumer to Business (C2B)*

Model C2B (*consumer to business*) adalah jenis *e-commerce* yang memberikan layanan kepada individu atau konsumen yang memiliki produk atau jasa dan menjualnya kepada pelaku usaha yang membutuhkan. Seseorang akan menggunakan internet untuk menaarkan product atau jasanya kepada costumer individu tau costumer perusahaan. Contoh seperti website yang dikelola individu professional yang membuka layanan untuk mendesain website ataupun mendesain Logo yang dibuat kemudian akan dikirim untuk dijual kepada perusahaan yang membutuhkan (Sungkawati, 2020)

5. *Consumer to Consumer (C2C)*

Model bisnis *e-commerce* kelima adalah *Consumer to Consumer (C2C)*, yaitu model perdagangan elektronik di mana

konsumen menjual barang atau jasa langsung kepada konsumen lain. Model ini terbagi menjadi dua jenis saluran utama, yaitu *Classified* dan *Marketplace*. Pada model *Classified*, seperti *Kaskus* dan *OLX*, situs hanya berperan sebagai perantara tanpa menyediakan fitur pembayaran online, sehingga transaksi umumnya dilakukan secara langsung, seperti dengan metode *Cash on Delivery* (COD). Sementara itu, pada model *Marketplace*, seperti *Tokopedia*, *Bukalapak*, dan *Shopee*, situs menyediakan platform yang mendukung transaksi secara penuh, termasuk promosi produk dan sistem pembayaran online. Dalam marketplace, pengguna bisa berperan sebagai penjual dan pembeli sekaligus. *Shopee* sendiri dikenal luas karena menyediakan opsi transaksi COD dalam skema bisnis C2C ini (Sungkawati, 2020)

6. *E-Government*

Model *e-commerce e-government* atau *Government to Business* (G2B) merupakan bentuk interaksi digital di mana pemerintah menyediakan layanan, jasa, atau informasi kepada pelaku bisnis. Model ini memiliki dua turunan, yaitu *Business to Administration* (B2A) dan *Consumer to Administration* (C2A). B2A melibatkan lembaga pelayanan publik yang menawarkan layanan administrasi kepada perusahaan secara online, seperti BPJS Kesehatan dan Ketenagakerjaan, serta layanan perpajakan

melalui situs *www.pajak.go.id* atau perpanjangan SIM di *www.digitalkorlantas.id*.

Sementara itu, C2A melayani individu (konsumen) dalam urusan administrasi publik, seperti pemberian informasi perpajakan kepada masyarakat. Perbedaan utama antara B2A dan C2A terletak pada subjek layanan, yaitu perusahaan dalam B2A dan individu dalam C2A (Sungkawati, 2020)

7. *Intrabusiness E-commerce*

Intrabusiness (organizational) el-commerce adalah kegiatan yang mencakup seluruh aktivitas internal suatu organisasi melalui internet untuk bertukar barang, jasa, informasi, menjual produk perusahaan kepada karyawan, dan lainnya. Aktivitas internal ini bisa bermacam-macam mulai dari menjual produk korporat kepada karyawan hingga aktivitas pelatihan online bagi karyawan (Sungkawati, 2020)

8. *Mobile Commerce (M-Commerce)*

Mobile Commerce (m-commerce) merupakan bentuk dari *e-commerce* hanya saja fokus pada penggunaan sarana ponsel smartphone dan tablet. Sejumlah marketplace menyediakan sarana aplikasi *mobile* untuk proses pemasaran dan penjualan yang lebih intensif. Begitu juga Lembaga Keuangan Perbankan (LKB) yang marak menawarkan jasa pelayanan melalui fasilitas mobile banking (*m-banking*).

Aplikasi *mobile* ini meningkatkan kemudahan transaksi bagi konsumen dan penjual. Terkadang disertai dengan sejumlah promo yang lebih banyak dan kemudahan pembayaran. Sejumlah fasilitas yang tak selalu bisa diakses hanya dengan memanfaatkan layanan marketplace biasa tanpa aplikasi *mobile* (Sungkawati, 2020)

9. *Online to Offline (O2O)*

Model bisnis *Online to offline* (O2O) adalah model bisnis yang prosesnya menggunakan dua jalur yaitu baik *online* dan *offline*. Pada model bisnis ini, produsen akan selalu melakukan program promosi atau pemasaran, mencari konsumen dan menarik konsumen dengan cara membuat mereka lebih mengenal produk atau jasa yang ditawarkan secara online. Kemudian akan melanjutkan belanja *offline* di toko atau lokasi yang diidentifikasi. Sederhananya, model bisnis ini bertransaksi secara *online* dan menerima pesanan secara *offline*, yang kemudian diantar secara *offline* ke konsumen. Contoh model bisnis *online to offline* (O2O) adalah model bisnis yang dilakukan oleh perusahaan seperti *Gojek*, *Grab* dan lain sebagainya (Sungkawati, 2020)

2.3 Penjualan

Pengertian penjualan secara umum adalah kegiatan jual beli dijalankan oleh dua belah pihak atau lebih dengan alat pembayaran

yang sah (Syabania & Rosma, 2021) Penjualan adalah proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaatnya bagi yang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Penjualan juga hasil yang dicapai sebagai imbalan jasa –jasa yang diselenggarakan yang dilakukannya perniagaan transaksi dunia usaha (Sitorus & Malau, 2021) Penjualan adalah kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Penjualan juga merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi serta memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak (Lestari, 2022).

penjualan sebagai suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak (Sikki et al., 2021) untuk mengolah dan memvisualisasikan data penjualan yang diperoleh dari platform *e-commerce*. Langkah-langkah yang dilakukan meliputi pengumpulan data transaksi dalam bentuk spreadsheet, menghubungkan data tersebut ke Looker Studio, membuat grafik tren dan tabel interaktif,

serta melakukan interpretasi berdasarkan hasil visualisasi (Dewantara & Giovanni, 2023)

Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli (Badi & Kuncoro, 2022) penjualan merupakan salah satu pendapatan perusahaan dan kegiatan perusahaan atau bertemunya penjual dan pembeli untuk mengirimkan barang sesuai pesanan dan yang akan menimbulkan sebuah tagihan yang akan dibayarkan sesuai jangka waktu yang sudah disepakati (Halim et al., 2022)

2.4 Tren penjualan

Analisis merupakan suatu kegiatan berpikir untuk menguraikan suatu keseluruhan menjadi komponen sehingga dapat mengenal tanda-tanda komponen, hubungannya satu sama lain dan fungsi masing-masing dalam satu keseluruhan terpadu (Ramadhan & Machfiroh, 2022). Tren penjualan adalah suatu garis naik atau turun yang menunjukkan tingkat penjualan (Wijayanti, 2023). tren penjualan (sales trend) adalah pola perubahan volume atau nilai penjualan dalam suatu periode waktu tertentu yang diamati secara berulang atau biasa di sebut dengan time series (Gultom & Tobing, 2021). Tren penjualan adalah arah umum dari data penjualan dalam jangka waktu tertentu yang dapat digunakan untuk memperkirakan kondisi di masa depan (Halim et al., 2022)

Tren penjualan merupakan gambaran perubahan volume atau nilai penjualan yang terjadi secara bertahap dari waktu ke waktu, yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi pola permintaan konsumen (Ramadhan & Machfiroh, 2022) tren penjualan adalah salah satu bentuk analisis deret waktu yang digunakan untuk melihat kecenderungan perkembangan penjualan dari waktu ke waktu, baik dalam jangka pendek maupun Panjang (Badii & Kuncoro, 2022) Tren penjualan adalah pola perubahan atau pergerakan jumlah penjualan suatu produk atau jasa dalam periode waktu tertentu yang menunjukkan arah perkembangan penjualan, apakah mengalami kenaikan, penurunan, atau stabil (Wibowo, 2021)

Tren penjualan menggambarkan arah umum dari perubahan penjualan dalam jangka waktu tertentu, yang dapat digunakan untuk perencanaan dan pengambilan keputusan bisnis (Ramadhanti et al., 2023) Tren penjualan merupakan komponen penting dalam analisis permintaan yang membantu perusahaan memahami dinamika pasar dan mengatur strategi pemasaran jangka panjang (Firdiansyah & Prawoto, 2021) Dalam menganalisis tren penjualan pada UMKM Bakso Trengginas, langkah pertama yang dilakukan adalah mengumpulkan data penjualan historis dari platform e-commerce seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood dalam periode tertentu, misalnya 12 bulan terakhir. Data ini mencakup jumlah pesanan, jenis produk yang paling laku, waktu transaksi, serta nilai pendapatan bulanan. Setelah data terkumpul, dilakukan proses pembersihan untuk menghilangkan data ganda, kosong, atau tidak relevan,

lalu disusun secara sistematis menggunakan spreadsheet atau perangkat lunak analisis data.

Selanjutnya, ditentukan periode waktu analisis yang relevan agar tren dapat terlihat secara jelas. Data yang telah tersusun divisualisasikan dalam bentuk grafik menggunakan alat seperti Google Looker Studio, dengan memanfaatkan fitur grafik garis atau batang untuk menunjukkan pola penjualan dari waktu ke waktu. Melalui visualisasi ini, dapat diidentifikasi apakah penjualan menunjukkan tren naik, turun, atau stabil, serta apakah terdapat pengaruh dari promo, hari libur, cuaca, atau event tertentu.

2.5 Aplikasi Google Looker Studio

Dalam konteks pengelolaan data penjualan, Google Looker Studio berperan sebagai alat bantu yang sangat efektif dalam menyajikan tren penjualan, performa produk, dan perkembangan usaha secara visual. Platform ini mendukung integrasi dengan berbagai sumber data, termasuk Google Sheets, sehingga memudahkan pengguna dalam mengakses dan memperbarui laporan secara real-time. Untuk memahami posisi Looker Studio dibandingkan dengan Google Sheets sebagai alat pengelola data penjualan, berikut disajikan tabel perbandingan yang menyoroti kelebihan dan keterbatasan masing-masing alat:

Tabel 1. 1 Perbandingan Fitur Google Looker Studio dan Google Sheets dalam Pengelolaan Data Penjualan, *Sumber: Google Cloud (2025)*

Aspek	Google Looker Studio	Google Sheets
Fungsi	Visualisasi &	Input & olah data

Aspek	Google Looker Studio	Google Sheets
	dashboard interaktif	tabular
Visualisasi	Grafik dinamis & profesional	Grafik sederhana
Sumber data	Terhubung ke banyak platform	Manual atau impor terbatas
Interaktivitas	Tinggi (filter, kontrol tampilan)	Rendah (statis)
Analisis	Ringkasan cepat, tren	Detail, perhitungan lengkap
Tampilan	Menarik untuk laporan	Fungsional untuk operasional
Skalabilitas	Kuat untuk data besar	Terbatas, lambat untuk data besar
Kolaborasi	Berbagi tampilan dashboard	Edit bersama real-time
Contoh Penggunaan	Laporan penjualan bulanan, grafik tren	Catatan penjualan harian, hitung laba

Alat ini lebih dulu dikenal dengan nama Google Data Studio, merupakan suatu alat yang berguna untuk menampilkan hasil pemrosesan data yang lebih menarik. Perangkat lunak berbasis web yang diluncurkan pada tanggal 15 Maret 2016 ini dapat diakses dari lokasi manapun. Terdapat beberapa jenis visualisasi data pada Looker Studio yang dapat digunakan dalam pembuatan dashboard seperti diagram, grafik, tabel, dan lainnya. manfaat Looker Studio dapat digunakan untuk pembuatan dashboard laporan penjualan, sebagai alat bantu pengambilan keputusan di

level top manajemen, serta mampu menyajikan visualisasi suatu data secara informatif dan real time (Alaurrahman et al., 2024)

Google Looker Studio merupakan salah satu aplikasi yang dirancang untuk membantu pengguna membuat visualisasi data yang lebih menarik dan mudah dipahami. Platform ini memungkinkan penyajian data keuangan dalam bentuk grafik, diagram, dan visualisasi interaktif yang membuat informasi lebih mudah diakses. Penggunaan alat seperti ini dapat menjadi inovasi dalam proses pembelajaran, membantu siswa menganalisis data secara lebih efektif dan cepat (Beno et al., 2022)

Google Looker Studio adalah salah satu platform analisis data yang menyediakan kemampuan visualisasi data yang interaktif dan informatif. Penggunaan platform ini dapat membantu dalam mengelola, menganalisis, dan menyajikan informasi operasional secara visual dalam waktu nyata (Asher & Rachmawati, 2024). Google Looker Studio merupakan program berbasis cloud sebagai alat yang mudah digunakan untuk mewakili kumpulan data yang kompleks dengan cara yang menarik dan jelas (Wibowo & Darmawan, 2023). Google Looker Studio adalah alat visualisasi data yang interaktif dan intuitif yang memungkinkan pengguna untuk menggabungkan data dari berbagai sumber dan membuat laporan serta dashboard yang menarik (Trisnawati et al., 2025).

Google Looker Studio merupakan salah satu aplikasi yang dirancang untuk membantu pengguna membuat visualisasi data yang lebih menarik dan mudah dipahami. Platform ini memungkinkan penyajian data

keuangan dalam bentuk grafik, diagram, dan visualisasi interaktif yang membuat informasi lebih mudah diakses. Penggunaan alat seperti ini dapat menjadi inovasi dalam proses pembelajaran, membantu siswa menganalisis data secara lebih efektif dan cepat (Hidayattullah et al., 2025)

Google Looker Studio adalah platform berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk menghubungkan berbagai sumber data (seperti Google Sheets, Google Analytics, Google Ads, BigQuery, dan lainnya), lalu menyajikannya dalam bentuk grafik, tabel, dan visualisasi lainnya secara real-time untuk keperluan analisis bisnis (Savita et al., 2025) Google Looker Studio adalah platform Business Intelligence dan visualisasi data berbasis web yang memungkinkan integrasi berbagai sumber data seperti Google Sheets, BigQuery, dan file CSV. Platform ini menyajikan grafik interaktif, tabel, scorecards, dan peta yang mendukung eksplorasi data secara real-time. Dengan kemampuannya tersebut, Looker Studio dapat meningkatkan efisiensi analisis, pemahaman data, serta membantu pengambilan keputusan di berbagai bidang seperti pendidikan, kesehatan, penjualan, dan layanan publik (Alaurrahman et al., 2024)

untuk mengolah dan memvisualisasikan data penjualan yang diperoleh dari platform *e-commerce*. Langkah-langkah yang dilakukan meliputi pengumpulan data penjualan, data produk, data waktu, data pelanggan, dan data promosi dalam bentuk spreadsheet, menghubungkan data tersebut ke Looker Studio, membuat grafik tren dan tabel interaktif, serta melakukan interpretasi berdasarkan hasil visualisasi.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Wibowo & Darmawan, (2021)	Visualisasi Data Penjualan Lookmanstore.Id Menggunakan Looker Studio	Penelitian Deskriptif	Hasil dari penelitian ini dashboard lebih interaktif dan dapat menampilkan informasi penjualan yang menarik dan lebih mudah untuk dipahami, dashboard ini juga menampilkan laporan penjualan yang dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan strategi dalam melakukan promosi produk
2	Asher & Rachmawati (2024)	Visualisasi Data Operasi SAR Di Indonesia Menggunakan Google Looker Studio	Penelitian Deskriptif	Hasil dari penelitian visualisasi data yang telah dibuat menggunakan Google Looker Studio, maka dapat disimpulkan menurut informasi pada dashboard, terdapat 11.232 kejadian, 282.517 total korban, 268.266 orang selamat, 11.432 orang meninggal dunia, 2,976 orang hilang. Jumlah kejadian tertinggi terjadi pada tahun 2021 dengan

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				nilai 22,5% dan jumlah kejadian terendah terjadi pada tahun 2020 dengan nilai 17,9%. Jumlah korban tertinggi terjadi pada tahun 2023 dengan nilai 28,2% dan jumlah korban terendah terjadi pada tahun 2020 dengan nilai 13,7%.
3	Savita et al., (2025)	Optimalkan Visualisasi Data Dengan Google Looker Studio	Metode penelitian analisis deskriptif	Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta dapat mengembangkan keterampilan dasar dalam membuat visualisasi data yang efektif, meskipun terdapat tantangan berupa keterbatasan interaksi dan gangguan jaringan selama pelaksanaan webinar.
4	Alaurrahman et al., (2024)	Pengembangan Business Intelligence Berbasis Google Untuk Mendukung Pelaporan Kinerja Bisnis Pada Jasa	Metode penelitian analisis deskriptif	Penelitian ini menghasilkan dashboard yang mampu menyajikan informasi analisis data secara interaktif. Tahapan penelitian dimulai dari studi literatur, pengumpulan data,

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Cycling Tour		pengolahan data, pengujian, hingga tahap penarikan kesimpulan. Pengujian pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode usability testing untuk memastikan bahwa dashboard memenuhi kebutuhan pengguna.
5	Trisnawati et al., (2025)	Pendampingan Dan Penguatan Umkm Kasur Bayi Melalui Digitalisasi Kontrol Kualitas Dan Pengelolaan Limbah Produksi	Analisis Deskriptif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan peningkatan pemahaman pegawai terhadap pentingnya kontrol kualitas, serta kemampuan UMKM dalam memantau dan mengurangi limbah secara lebih sistematis. Program ini mendukung transformasi digital UMKM dan memberikan dampak positif terhadap efisiensi produksi dan keberlanjutan usaha.