

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor industri makanan dan minuman pada tahun 2022 dari data Biro Pusat Statistik (BPS) adalah penyumbang 38,35% terhadap total *produk domestik bruto* (PDB) Indonesia untuk industri pengolahan non migas dengan nilai total Rp. 3,23 kuadriliun. Nilai kontribusi ini lebih tinggi dari industri kimia termasuk farmasi, industri alat angkutan, industri barang logam dan industri tekstil pada lima besar kontributor PDB. Pada kategori produk *product fast moving consumer goods* (FMCG), semua produk makanan dan minuman adalah termasuk kategori ini yang merupakan produk yang dijual cepat dan harga relatif murah dengan permintaan konsumen yang tinggi (Investopedia, 2023). Menurut rilis dari Kompas.co.id, Perusahaan *e-commerce market insight* di Indonesia pada tahun 2023 penjualan kategori FMCG untuk produk makanan dan minuman setara 20,4% dengan nilai Rp. 11,8 triliun pada posisi kedua dibawah produk kecantikan (49%), diatas produk kesehatan (18,7%) dan produk perawatan ibu-anak (11,9%).

Dalam skala regional, data dari Badan Pusat Statistik Sumatera Barat, pada tahun 2020 di Sumatera Barat untuk pola pengeluaran penduduk didapatkan data pengeluaran makanan sebagai yang paling besar yaitu 52,21% dengan rincian konsumsi terbesarnya adalah makanan dan minuman jadi sebesar 17,29%. Kontributor terbesarnya tentu adalah di Kota Padang sebagai ibukota Provinsi Sumatera Barat dengan jumlah penduduk tercatat tahun 2022 sebesar 919.145 jiwa.

Salah satu produk makanan jadi yang populer adalah roti. Roti adalah sebuah kudapan yang dianggap sangat praktis dinikmati konsumen yang ingin serba instan dan cepat, karena roti sebagai sumber karbohidrat khususnya sebagai sarapan pagi bersama susu atau teh (Arwini, 2021). Pembuatan roti dimulai proses pengadukan, peragian, pembentukan dan pemanggangan, varian roti dan topping. Produk roti dapat dikategorikan sebagai barang yang mudah rusak atau memburuk dengan umur hidup produk yang singkat (*perishable product*). *Perishable product*

umumnya memiliki tingkat permintaan yang tinggi, sementara barang yang sudah lama cenderung tidak terjual dan dapat mengalami kadaluwarsa atau menjadi tidak layak konsumsi, yang pada akhirnya akan dibuang (Transchel & Hansen, 2019). Produk ini memiliki siklus hidup yang pendek (*short life cycle*) sehingga manajemennya lebih kompleks daripada mengelola rantai pasokan produk tahan lama dan tidak mudah rusak (Gan, Pujawan, Nyoman, Suparno, & Widodo, 2018).

Di Kota Padang, menurut Dinas Perindustrian Kota Padang tahun 2019 dalam (Sandri, 2019) terdapat 63 industri kecil dan menengah (IKM) roti lokal yang menandakan besarnya peluang untuk bisnis roti ini. Salah satunya adalah Roti Ikobana Bakery yang baru didirikan tahun 2021 yang menambah panjang daftar IKM roti ini. Roti ini dimiliki oleh Ibu Yesi Elsandra bersama keluarga, dengan mengambil segmentasi roti Jepang, karena pengalaman beliau tinggal bersama keluarga di Jepang selama empat tahun. Usaha roti ini beralamat dengan unit produksi di Jl. Banuaran no 79 Lubuk Begalung, Padang dan toko rotinya berada di Jl. Sawahan 103 B Simpang Haru, Padang. Usaha ini masih termasuk usaha mikro dengan jumlah karyawan kurang dari empat orang dengan omset tahunan kurang dari Rp. 300.000.000,00. Tabel 1.1 menunjukkan perbandingan roti Ikobana Bakery dengan beberapa IKM roti di kota Padang.

Tabel 1.1 Perbandingan Ikobana Bakery dengan beberapa IKM Roti di Padang

Nama IKM	Lokasi	Tepung (kg/hari)	Omset/hari	Distribusi
Ikobana Bakery	Jl. Banuaran Lubuk Begalung	3 kg	Rp. 500.000	Online, toko di Simpang Haru Padang
Kanaya Bakery	Jl. Raya Balai Baru	10-20 kg	Rp. 1.200.000	Budiman Swalayan Padang, coffee shop BRI Pasar Raya Padang
Happy Bakery	Wisma Indah 6 Kuranji	625 kg	Rp. 30.000.000	Sumatera Barat, Madina (Sumatera Utara), Muaro Bungo (Jambi)
Anandia Bakery	Pisang, Pauh	525 kg	Rp. 3.000.000 – Rp. 11.000.000	Kerinci, Pesisir, Alahan Panjang, Penyabungan

Ohayo Bakery	Air Tawar Timur	66 kg	Rp.20.000.000	Sumatera Barat, Jambi, Medan
D'Sultan Bakery	Jl. Gajah Mada	125 kg	Rp. 6.000.000	Seluruh cabang Budiman Swalayan Padang

Sumber: Wawancara, Turnip (2023)

Dari Tabel 1.1 usaha roti Ikobana Bakery masih sedikit produksinya. Namun, roti Ikobana Bakery memiliki *value proposition* khusus yang berbeda dengan produk roti yang banyak dipasaran karena memasarkan khas roti Jepang. Roti Jepang memiliki ciri khas lebih lembut karena menggunakan bahan yang lebih bagus (premium), dengan teknik pembuatan metode "*sponge & dough*" dengan dua kali pengadukan menjadikannya berbeda dengan roti kebanyakan (Antara, 2015). Dari bahan yang premium ini, harga jual relatif tinggi antara Rp. 8.000,- hingga Rp. 35.000,- per roti dan pemasarannya lebih banyak membidik segmen menengah keatas. Untuk satu produk *cake* yaitu *Japanese Cheese Cake* (JCC) untuk satu set dijual Rp. 120.000,-. Roti Jepang dikenal dengan variasi bentuk yang lebih unik dan beragam dan budaya hidup sehat masyarakat Jepang, tanpa pengawet, tanpa pengembang menjadikan roti Jepang cukup digemari walaupun harganya cukup mahal dan variasi roti yang khas Jepang yaitu melon pan (Binus, 2019).

Roti Ikobana sudah memiliki PIRT dari Dinas Kesehatan Kota Padang dan sertifikat halal LPPOM MUI untuk 19 varian roti sejak tahun 2021. Jenis roti yang favorit diantaranya roti melon pan, roti sosis mayonaise, roti coklat keju, dan JCC. Pemasaran awalnya dilakukan secara *online* melalui *Facebook*, *Instagram* dan toko online, dimana salah satu daya dukung penjualan adalah jumlah *follower* pemilik usaha Ibu Yesi di *Facebook* lebih dari 15.000 *follower*. Untuk memperlebar pasar, lalu dibuka toko roti langsung disamping tetap dilakukannya improvisasi menu-menu baru misalnya roti tawar, roti durian dan roti rendang. Dalam perkembangan penjualan juga menambah menu makanan di tempat seperti *Japanese Food* (*chicken katsu*, *chicken teriyaki*), minuman, *pudding*, dan makanan beku (*frozen food*).

Dalam menjalankan usahanya, pencatatan penjualan sudah menggunakan aplikasi *Point of Sales* (POS) yaitu *Loyverse*. Toko ini dari awal sudah merancang

program promosi rutin yaitu setiap tanggal 1 setiap bulannya yaitu diskon 30%. Beberapa promo insidental juga dilakukan misalnya karena peluncuran varian baru atau momen tertentu misalnya akhir tahun bahkan hingga promo harga 50%. Roti Ikobana Bakery juga sudah tersedia dalam aplikasi e-commerce yaitu GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Pengembangan model bisnis baru yaitu dibuatnya roti Jepang reguler sejak bulan Agustus 2023 yang merupakan versi *low cost* dengan harga jual Rp. 5.000,- yang dititipkan pada kantin sekolah, kampus ataupun kantor dengan bahan dan rasa yang sama.

Dalam perjalanan usahanya, selain kendala sisi produksi, semakin bertambah varian roti juga melibatkan pilihan konsumen dalam mengambil keputusan membeli roti Ikobana Bakery. Hal-hal yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian menjadi faktor konsumen untuk membeli kembali produk roti Ikobana Bakery. Dari pilihan varian roti yang lebih dari 19 jenis dimana konsumen hampir selalu membeli lebih dari satu jenis roti. Diantara teknologi yang dapat digunakan untuk mengetahui perilaku pembelian konsumen adalah teknik *data mining*. Proses ini melibatkan analisis data transaksi penjualan yang ada, diolah dengan menggunakan teknik analisis data, sehingga menghasilkan beragam informasi yang sangat berharga untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis. Teknis *market basket analysis* atau *association rule* adalah teknik analisis yang dapat digunakan untuk strategi pemasaran. Diharapkan dari penelitian ini diketahui aturan-aturan produk roti yang sering dibeli secara bersamaan sehingga dapat digunakan oleh pemilik usaha untuk melakukan pengambilan keputusan bisnis seperti promosi terbatas sesuai dengan pasangan produk yang terbuat atau penempatan tata letak produknya.

Pada penelitian kali ini peneliti melakukan pengolahan data *association rule* pada periode regular (tidak ada promosi) dan saat dilakukannya promosi. Alat bantu yang digunakan adalah software *Jupyter notebook* dengan bahasa pemrograman Python. Pengolahan data yang dilakukan pada periode regular dan promosi dilakukan untuk mencari perbedaan hubungan asosiasi (korelasi) antara kondisi tersebut. Pemilihan data transaksi promosi dan regular dilakukan dengan memperhatikan kolom penanda yaitu *discount* pada data transaksi sumber.

1.2 Perumusan Masalah

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pola pembelian konsumen yang dibeli pada saat yang bersamaan saat promosi maupun saat penjualan reguler di Ikobana Bakery.
2. Produk roti apa saja yang sering dibeli konsumen.
3. Bagaimana strategi pemasaran yang dapat dijalankan pada toko roti tersebut.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dirumuskan sebagai arah penelitian yang jelas sebagai berikut:

1. Mengetahui perilaku konsumen dalam pembelian yang dilakukan pada waktu bersamaan pada saat reguler dan promosi.
2. Mengetahui produk dengan kemunculan tertinggi pada transaksi reguler dan promosi.
3. Memberi strategi pemasaran yang dapat dilakukan di Ikobana Bakery.

1.4 Batasan Masalah

Batasan pelaksanaan penelitian ini sebagai berikut.

1. Tidak membahas harga dan jumlah pembelian.
2. Tidak membahas alasan konsumen melakukan pembelian di toko Ikobana Bakery.
3. Tidak membahas persediaan produk di toko Ikobana Bakery.
4. Tidak membahas kategori produk yang dijual di toko Ikobana Bakery.
5. Tidak membahas data transaksi yang berjumlah hanya satu jenis pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan penelitian sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan laporan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan kajian pustaka yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan langkah-langkah pengumpulan data dan penyelesaian masalah dalam secara runtut.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil pengolahan data dan proses implementasi *market basket analysis*, *data explanatory* dan analisa transaksi data penjualan regular dan penjualan promosi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan penelitian dan saran untuk kelanjutan penelitian ini.

