

BAB I

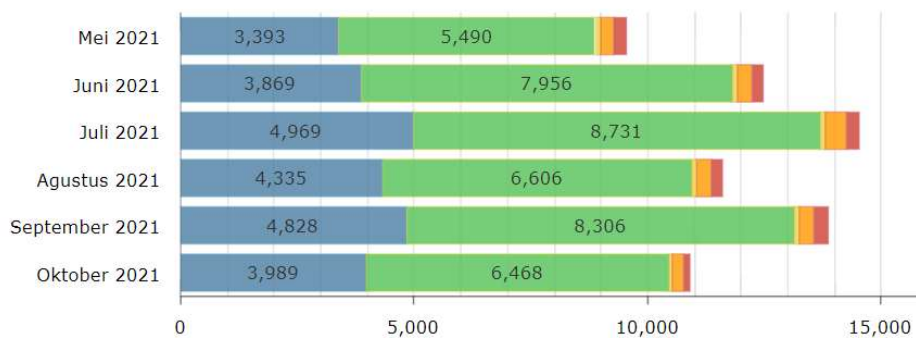
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan di sektor industri kosmetik semakin meluas dan meroket seiring dengan pertumbuhan perekonomian masyarakat. Apalagi dilihat belakangan ini kebutuhan akan *skincare* terutama untuk wanita sangat meningkat dengan banyak orang-orang yang mulai memperhatikan penampilan, Berdasarkan data dari BPOM (Badan Pengawas dan Makanan RI) disana dapat dilihat usaha yang meminta perizinan di bidang kosmetik itu sangat tinggi dan dapat dilihat dari diagram pada tahun 2020 dan 2021 di bawah ini :



Gambar 1.1 Data BPOM 2020



Gambar 1.2 Grafik Data BPOM 2021 Izin Edar

Dari gambar 1.1 dan 1.2 diatas menjelaskan bahwa pertumbuhan pengusaha di bidang kosmetik meningkat diangka 208.586 pengusaha yang mengurus izin BPOM meningkat sebesar 66,40% dari tahun sebelumnya. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwasanya bisnis kosmetik ini sangat diminati oleh pengusaha karena pangsa pasarnya yang selalu menjanjikan.

Salah satu jenis kosmetik yang sedang populer saat ini adalah Ms.Glow, produk kecantikan lokal yang sudah ada sejak tahun 2013. Namun puncak penjualan meroket sejak beberapa tahun terakhir. Produk lokal ini didirikan pertama kali di Malang sebelum akhirnya berkembang di segala penjuru Indonesia. MS Glow juga merupakan produk lokal pertama yang mencapai penjualan lebih dari 1 juta per bulan dan memiliki 78.147 jaringan penjualan telah terbentuk dan merupakan yang terbanyak di Indonesia.

Di kota Batam MS Glow juga ada *outlet* untuk dikunjungi oleh pelanggan produk ini yaitu Kiki Ms Glow yang merupakan salah satu distributor resmi Ms Glow. Kiki Ms Glow melakukan penjualannya melalui *offline* dan *online*. Berkat

penggunaan teknologi dan *platform* sosial media yang memfasilitasi pemasaran Ms Glow terus meningkat dan akan terus meningkat.

Akan tetapi setelah dilakukan survei ketempat objek pemilik masih belum memanfaatkan informasi bahwa data transaksi penjualan selama ini di Kiki Ms Glow yang dapat diolah menjadi sebuah informasi baru untuk meningkatkan penjualan kedepannya. Data-data yang telah terjadi selama ini hanya di tumpuk menjadi arsip tanpa digunakan untuk analisis strategi peningkatan kuantitas penjualan bahkan untuk menjaga ketersediaan *stock*.

Untuk ini penulis ingin melakukan penelitian guna menganalisa transaksi penjualan yang ada selama ini untuk dijadikan sebuah pengetahuan baru bagi objek penelitian dalam hal penjualan dengan itu penulis akan memanfaatkan teknik *data mining* algoritma *FP-Growth* untuk mengolah data transaksi selama ini.

Menurut (Astrina, Arifin, and Pujiyanto 2019) menggunakan data mining atau dikenal *Market Basket Analysis (MBA)*, banyaknya data mudah diolah sehingga diperoleh informasi yang tersembunyi dapat menghasilkan *knowledge* yang bermanfaat untuk pengambilan keputusan oleh produsen.

Hasil penelitian dibuktikan dengan munculnya sejumlah dipastikan dengan adanya sejumlah kaidah asosiasi yang dihasilkan dari penerapan sistem menggunakan algoritma *FP-Growth*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“RULES ASSOCIATION FP-GROWTH DALAM ANALISIS KERANJANG PASAR.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari permasalahan yang ada, maka penulis menganalisa adanya permasalahan sebagai berikut :

1. Data transaksi penjualan selama ini belum di analisis untuk strategi penjualan berikutnya
2. Data-data penjualan hanya diarsipkan saja dan dalam kurun waktu tertentu akan di buang dan tidak dimanfaatkan.

1.3 Batasan Masalah

Untuk mengatasi pembahasan yang meluas dalam penelitian ini, maka peneliti membuat batasan-batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilaksanakan untuk Kiki Ms Glow Batam
2. Metode yang digunakan yaitu aturan asosiasi *FP-Growth* dan diolah menggunakan *software RapidMiner*

1.4 Rumusan Masalah

1. Bagaimana menganalisis data transaksi dengan metode *Associaton Rule FP-Growth* guna mengetahui pola pembelian konsumen ?
2. Bagaimana hasil analisis metode asosiasi *FP-Growth* dalam pola pembelian konsumen dari nilai *support* dan nilai *confidence* yang terbentuk?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk :

1. Untuk memahami jika pengelolaan data transaksi penjualan dapat memperoleh pola pembelian konsumen.

2. Untuk melancarkan proses pembentukan *rules* dengan nilai *support* dan nilai *confidence*.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperlukan dari penelitian ini bisa dilihat dari dua aspek; Aspek Teoritis dan Aspek Praktis. Berikut adalah penjelasan atas kedua tersebut:

1. Aspek Teoritis

Kegunaan yang diperoleh dari segi ini yaitu sebagai karya tulis dan bibliografi ilmu pengetahuan *rules association FP Growth*.

2. Aspek Praktis

- a. Hampir sama dengan teoritis, Peneliti berharap penelitian ini bisa mengaplikasikan ilmu pengetahuan pengelolaan data transaksi menggunakan *rules association FP Growth* serta dapat memakai ilmu pengetahuan *market basket analysis* dalam dunia kerja.
- b. Bagi Ritel, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengenali pola pembelian konsumen yang biasa terjadi dalam usaha juga pengecer mengetahui bahwa data transaksi penjualan dapat diolah menjadi informasi yang berfaedah.
- c. Bagi Universitas, peneliti berharap jika bentuk karya tulis ini bermanfaat menjadi acuan terhadap peneliti selanjutnya yang masih terkait dengan analisa pola pembelian konsumen menggunakan algoritma *FP-Growth*.