

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merujuk pada bisnis yang memiliki skala kecil hingga menengah, dengan jumlah karyawan dan pendapatan yang terbatas. Kriteria UMKM berbeda di setiap negara, namun biasanya mencakup bisnis dengan aset dan/atau jumlah karyawan yang terbatas. UMKM seringkali dianggap sebagai tulang punggung ekonomi di banyak negara, karena kontribusinya dalam menciptakan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. UMKM di negara Indonesia merupakan pondasi penting dalam perekonomian negara. Oleh karena itu pemerintah menaruh perhatian besar untuk terus mengembangkan UMKM, khususnya agar bisa meningkatkan skala usaha, yaitu dengan memberikan pendampingan intensif dan akses pendanaan bagi UMKM yang baru dan sedang bertumbuh (Sedyastuti,2018).

Pendampingan UMKM penting karena memiliki dampak positif yang signifikan bagi pengembangan kapasitas bisnis UMKM itu sendiri dan secara tidak langsung berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi suatu negara. Pendampingan UMKM juga sangat penting untuk membantu mereka mengatasi tantangan dan meningkatkan kinerja bisnis mereka. Jika UMKM tidak diberikan pendampingan, maka mereka dapat mengalami kesulitan dalam meningkatkan kapasitas bisnis dan mencapai tujuan bisnis mereka. Terbukti bahwa UMKM yang didampingi memiliki potensi bertahan dan berkembang lebih besar ketimbang UMKM yang tidak

didampingi oleh lembaga pendamping seperti inkubator bisnis maupun pusat layanan usaha terpadu milik pemerintah (Hewitt & Van Rensburg, 2020).

Terkait pendampingan, kegiatan ini dilaksanakan dalam bentuk bimbingan teknis maupun dalam model inkubasi usaha. Pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan UKM serta dinas koperasi dan UMKM di daerah telah memiliki program pendampingan yang berisi kurikulum pendampingan yang dirancang oleh para ahli dengan harapan bahwa dapat meningkatkan kapasitas sumber daya manusianya yang akhirnya mengarah pada peningkatan kapasitas bisnis UMKM tersebut. Beberapa jenis pendampingan yang sering diberikan untuk UMKM adalah pendampingan keuangan (Alinsari, 2020; Sandra et al., 2019), pendampingan produk/jasa (Mahardika et al., 2021), serta pendampingan pengembangan pasar (Budaya et al., 2022). Pengembangan pasar termasuk dalam pendampingan yang paling sering diberikan karena menjadi salah satu pilar utama dalam usaha, serta lingkupnya yang sangat luas, mulai dari pemasaran fisik hingga pemasaran digital. Namun pada penerapannya, pendampingan yang diberikan cenderung bersifat general yang berarti apa yang diberikan belum tentu sesuai dengan permasalahan yang dihadapi UMKM.

Beberapa strategi pernah diterapkan oleh lembaga pendamping untuk memaksimalkan proses pendampingan, seperti mengelompokkan suatu UMKM berdasarkan bidang usaha, maupun memberikan pendampingan personal kepada setiap usaha. Hal ini meski mampu menjawab permasalahan langsung dari UMKM, namun sumber daya yang diperlukan menjadi lebih besar, tidak sebanding dengan jumlah UMKM yang ada. Hal ini menyebabkan tidak semua UMKM mendapatkan fasilitas yang sama. Bisa disimpulkan bahwa pembagian atau pengelompokkan suatu UMKM

berdasarkan bidang saja tidak cukup untuk disebutkan memiliki permasalahan yang sama, serta pemberian pendampingan personal bukan menjadi opsi utama.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk menganalisa performa suatu usaha adalah dengan menggunakan teknik intelejen bisnis. Intelejen bisnis merupakan hal yang penting dalam pengembangan usaha dengan cara menganalisa dan mendapatkan informasi dari suatu usaha berbasis data dengan menggunakan teknik – teknik pengolahan data. Bagi lembaga pendamping UMKM, hasil intelejen bisnis dari UMKM yang didampingi dapat dijadikan dasar untuk menetapkan proses rencana pendampingan agar lebih efisien dan efektif (Budaya et al., 2021).

Salah satu teknik intelejen bisnis yang dapat diterapkan adalah dengan melakukan analisa profil pelanggan usaha atau segmentasi pelanggan. Dalam proses segmentasi pelanggan dapat menggunakan menggunakan data perilaku (*behavioral data*) yang ada dalam suatu usaha. Data ini adalah data yang sifatnya selalu bertambah dan berubah berdasar waktu, salah satunya contoh data ini adalah data transaksi. Analisa pada data transaksi untuk segmentasi pelanggan dapat dilakukan dengan memodelkan data transaksi tersebut menjadi data *Recency, Frequency, Monetary* (RFM). Nilai dari RFM perlu dihitung terlebih dahulu, setelah nilai RFM dihitung, maka dapat menerapkan algoritma klasterisasi, dalam hal ini dapat menggunakan menggunakan algoritma salah satunya *K-means Clustering* (Anitha & Patil, 2022), lalu menentukan klaster optimal yang menjadi dasar segmentasi pelanggan. Hasil segmentasi pelanggan ini yang selanjutnya akan menjadi tambahan informasi sebagai karakteristik dari profil UMKM tersebut. Informasi karakteristik pada profil UMKM yang dibuat berdasarkan data RFM ini dapat digunakan oleh lembaga

pendamping UMKM untuk mengetahui mana saja UMKM – UMKM yang memiliki karakter pelanggan yang sama dan permasalahan yang sama, selanjutnya dapat dirumuskan rencana pendampingan yang lebih tersegmentasi dan tepat sasaran berdasarkan pemahaman dari informasi yang ada. Berdasarkan latar belakang diatas, maka diusulkan penelitian dengan judul “Rekomendasi Pendampingan Bisnis UMKM Berdasarkan Hasil Segmentasi Pelanggan dengan *K-means Clustering* Pada Model Data RFM”. Melalui penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam pemanfaatan intelegen bisnis dalam pengembangan usaha UMKM.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut.

1. Lembaga – lembaga yang memberikan pendampingan usaha UMKM seringkali memberikan pendampingan yang tidak sesuai dengan kebutuhan karena kurangnya analisa terhadap performa usaha berbasis data.
2. Belum adanya penerapan segmentasi pelanggan bagi UMKM, sebagai informasi karakteristik tambahan profil UMKM.
3. Referensi penerapan segmentasi pelanggan dengan *K-means Clustering* untuk memberikan rekomendasi pendampingan usaha UMKM secara general belum ditemukan peneliti yang membahasnya.

1.3 Pembatasan Masalah

Berikut merupakan ruang lingkup masalah yang menjadi pokok penelitian,yakni:

Penelitian ini menggunakan data transaksi dari satu UMKM dalam bidang industri kreatif, yang selanjutnya disebut UMKM X.

1. Data transaksi merupakan data transaksi harian dari UMKM tersebut selama satu tahun pada tahun 2022 sebanyak 1.247 baris transaksi.
2. Pada proses segmentasi pelanggan, menggunakan konsep klasterisasi dengan algoritma *K-means* dengan model data RFM.
3. Rekomendasi pendampingan yang diberikan berdasarkan hasil kluster optimum sebagai profil UMKM X tersebut, khususnya dalam bidang pendampingan pemasaran.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana hasil klasterisasi dengan menggunakan algoritma *K-means* untuk mengetahui jumlah segmen pelanggan optimum dari UMKM X?
2. Bagaimana rekomendasi pendampingan yang dapat ditentukan berdasarkan hasil klasterisasi segmen pelanggan UMKM X?

1.5 Tujuan

Berdasarkan permasalahan yang sudah dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui jumlah segmen pelanggan optimum dengan menggunakan algoritma *K-means* berdasarkan data transaksi pelanggan dari UMKM X.
2. Untuk mengetahui perumusan rekomendasi pendampingan berdasarkan hasil segmentasi pelanggan UMKM X.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat diantaranya:

Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan untuk mengetahui dampak intelegen bisnis khususnya dalam hal segmentasi pelanggan

terhadap pengembangan usaha. Penelitian ini juga dapat menjadi salah satu komparasi secara algoritma dalam kasus – kasus sejenis untuk pengembangan yang akan dilakukan kedepannya.

Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah diharapkan dapat membantu proses penentuan keputusan bagi lembaga yang berwenang dalam melaksanakan pendampingan bisnis karena intelegen bisnis yang dihasilkan merupakan hasil pengolahan data yang telah tervalidasi. Serta bagi usaha dapat lebih memahami karakteristik pelanggan mereka untuk merancang strategi bisnis selanjutnya.

