

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penjualan merupakan suatu kegiatan berusaha yang dapat memberikan suatu keuntungan lebih bagi sebuah usaha dagang dengan penjualan barang maupun jasa pada konsumen dalam jumlah ecer atau satuan (Dewi & Rahayu, 2022).

Seperti yang kita ketahui toko yang menyediakan aneka kebutuhan hewan peliharaan atau Pet Shop kini tengah ramai diperbincangkan dikalangan pecinta hewan. Salah satu faktor yang menjadikan Pet Shop hangat diperbincangkan adalah mampu memberikan layanan serta kelengkapan produk yang dibutuhkan customer yang cukup memuaskan. Pet Shop kini juga telah buka diberbagai daerah seperti di Jalan Raya Barat RT.01 RW.04 Jatirogo Tuban dengan nama toko Devi PetShop.

Devi Pet Shop merupakan toko yang menyediakan berbagai produk kebutuhan hewan peliharaan, seperti makanan, aksesoris, mainan dan perlengkapan lainnya. Devi Pet Shop telah berdiri sejak 10 Oktober 2020 yang belamatkan di Jalan Raya Barat RT.01 RW.04 Jatirogo Tuban. Tak hanya menjual berbagai macam perlengkapan hewan peliharaan Devi Pet Shop juga menyediakan jasa penitipan hewan peliharaan dan melayani grooming atau perawatan hewan peliharaan terutama kucing.

Dalam menjalankan bisnisnya yang berawal dari hobi memelihara kucing kini menjadikan peluang usaha bagi pemilik toko. Yang mulanya toko kebutuhan hewan peliharaan merupakan kios kecil yang kini berkembang dengan kelengkapan yang disediakan toko, dalam hal produk-produk yang dijual. Dengan kelengkapan produk yang ditawarkan ini memberikan daya tarik tersendiri terhadap pelanggan untuk berlangganan di Devi Pet Shop untuk membeli berbagai kebutuhan hewan peliharaan pelanggan. Hal ini tak jauh juga dari perlakuan pemilik toko yang ramah sehingga pelanggan merasa nyaman saat melakukan konsultasi mengenai kebutan hewaan peliharaan yang akan mereka beli, harga yang terjangkau juga faktor yang mendukung dari strategi pemasaran yang di tawarkan oleh Devi Pet Shop.

Penjualan di Devi Pet Shop sangat bergantung pada tren dan kebutuhan pelanggan. Selain dari faktor-faktor tersebut Devi Pet Shop ini juga memiliki strategi pemasaran yang bagus dalam pembukuan produk-produk yang terjual setiap harinya, sehingga toko memiliki rincian data produk yang terjual. Namun dalam memanfaatkan data penjualan produk tersebut Devi Pet Shop ini belum maksimal karena data penjualan hanya berupa catatan pada buku dan belum terdata pada komputer, sehingga pihak toko belum mendapatkan informasi penting dari buku catatan tersebut. Pada buku catatan penjualan hanya berisi catatan produk terjual setiap harinya, sehingga catatan tersebut hanya tersimpan rapi dan belum dapat dimanfaatkan sebagai acuan untuk peningkatan strategi peningkatan penjualan di periode bulan berikutnya.

Oleh sebab itu terdapat kendala dalam penyediaan stok produk terlaris dan stok produk yang menumpuk akibat produk kurang laris, kosongnya stok produk terlaris ini dapat menimbulkan rasa kecewa pada pelanggan saat ingin membeli sebuah produk tersebut, dan sebaliknya ada penumpukan stok produk yang kurang laku hingga berujung kerugian yang disebabkan kemasan rusak dan tak layak jual. Oleh karena itu, penting bagi pemilik toko tersebut untuk memahami pola dan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan produk di toko tersebut, untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan keuntungan.

Dari permasalahan yang ada pada Devi Pet Shop ini yaitu belum memanfaatkan buku catatan toko dalam penyediaan stok produk sesuai dengan kebutuhan konsumen dan meningkatkan strategi penjualan, yang mana hal ini dapat diatasi dengan data penjualan produk yang telah tersedia dengan menerapkan data mining menggunakan algoritma K-Nearest Neighbor untuk memprediksi penjualan produk hewan peliharaan di Devi Pet.

Prerdiksi merupakan proses dalam memperkirakan secara sistematis mengenai sesuatu yang kemungkinan terjadi dimasa depan menurut informasi di masa lalu dan sekarang yang ada, agar kesalahan pada selisih antara suatu yang terjadi dengan hasil perkiraan bisa diperkecil (M & Jayyidah, 2022). K-Nearest Neighbor adalah salah satu metode yang digunakan untuk melakukan klasifikasi pada obyek baru berdasarkan (K) tetangga terdekatnya (Dewi &

Rahayu, 2022). *K-Nearest Neighbor* merupakan machine learning yang dapat digunakan untuk memprediksi suatu target dengan mengambil kira data-data terdekat dari data yang ada. Dengan demikian metode *K-Nearest Neighbor* dapat digunakan untuk memprediksi penjualan produk di Devi Pet Shop dengan mengambil kira data-data penjualan sebelumnya yang terdekat.

Berdasarkan permasalahan yang telah disebutkan diatas dan dengan dukungan penelitian terdahulu, pada penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi penjualan produk di Devi Pet Shop, dengan menerapkan metode *K-Nearest Neighbor* untuk melakukan prediksi penjualan produk terlaris sehingga membantu pihak toko dalam melakukan menyediakan stok produk sesuai dengan kebutuhan pembeli dan memperoleh strategi yang tepat untuk penjualan produk di periode berikutnya. Penelitian ini dilakukan berdasarkan jurnal rujukan dari penelitian terdahulu dalam menentukan produk unilever terlaris dengan nilai akurasi tertinggi penjualan produk sebesar 86,66% dan akurasi terendah pada klasifikasi produk sebesar 40% (Alfani et al., 2021).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka didapatkan rumusan masalah pada penelitian ini yaitu : Bagaimana penerapan metode *K-Nearest Neighbor* untuk prediksi penjualan produk hewan peliharaan pada bulan berikutnya?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan penelitian ini adalah menerapkan metode *K-Nearest Neighbor* dalam memprediksi penjualan produk hewan peliharaan (Devi Pet Shop) dibulan berikutnya.

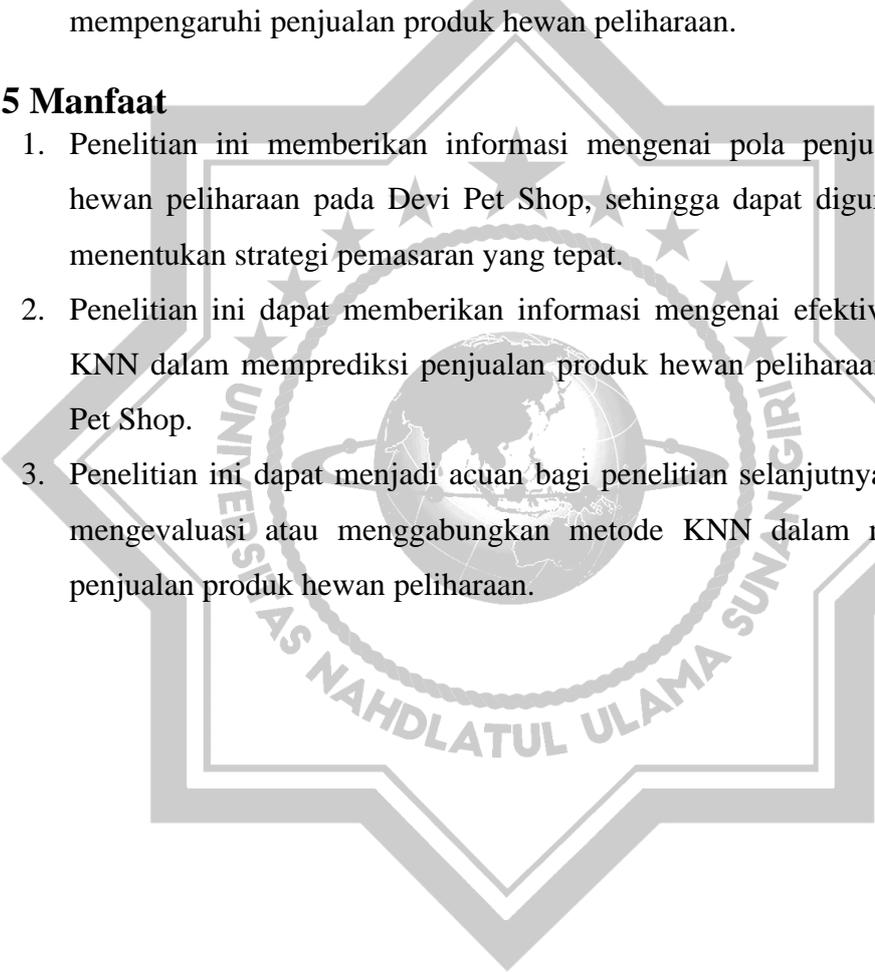
1.4 Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada penjualan produk di Devi Pet Shop, tidak termasuk layanan lain yang ditawarkan oleh toko tersebut.
2. Penelitian ini hanya menggunakan metode KNN sebagai Teknik analisis data.

3. Data yang digunakan pada penelitian ini hanya data histori penjualan produk hewan peliharaan yang ada di Devi Pet Shop pada bulan Juli sampai Oktober 2022.
4. Penelitian ini tidak membahas strategi pemasaran dan kebijakan yang diterapkan oleh Devi Pet Shop dan tidak membahas faktor-faktor eksternal seperti kondisi ekonomi dan perkembangan teknologi yang mungkin mempengaruhi penjualan produk hewan peliharaan.

1.5 Manfaat

1. Penelitian ini memberikan informasi mengenai pola penjualan produk hewan peliharaan pada Devi Pet Shop, sehingga dapat digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat.
2. Penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai efektivitas metode KNN dalam memprediksi penjualan produk hewan peliharaan pada Devi Pet Shop.
3. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengevaluasi atau menggabungkan metode KNN dalam memprediksi penjualan produk hewan peliharaan.



UNUGIRI