

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, khususnya dalam sektor kuliner. UMKM tidak hanya menciptakan lapangan kerja, tetapi juga mendukung peningkatan pendapatan masyarakat di berbagai daerah. Kabupaten Garut, salah satu kabupaten di Jawa Barat, memiliki jumlah UMKM yang signifikan di sektor pangan. PT XYZ, salah satu UMKM di Garut, berfokus pada produksi dan penjualan makanan siap saji seperti cuanki. Meskipun memiliki potensi besar, PT XYZ menghadapi tantangan dalam mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Penjualan yang tidak stabil menjadi salah satu masalah utama yang perlu diselesaikan agar bisnis dapat berkembang lebih baik di masa depan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola belanja konsumen di PT XYZ serta menyusun strategi bisnis yang lebih efektif menggunakan *Business Model Canvas* yang kemudian didukung oleh *Market Basket Analysis* dan Algoritma Apriori. *Business Model Canvas* dipilih sebagai pendekatan awal untuk memberikan kerangka kerja yang jelas dalam pengembangan strategi bisnis PT XYZ. *Business Model Canvas* membantu dalam memetakan sembilan elemen utama bisnis untuk mengoptimalkan operasional dan strategi pemasaran mereka secara menyeluruh. Pemetaan ini memungkinkan perusahaan untuk secara sistematis mengidentifikasi area-area yang memerlukan perbaikan dan pengembangan serta merancang strategi yang lebih terfokus dan relevan dengan kebutuhan pasar.

Dalam kaitannya dengan *Business Model Canvas*, penelitian ini menggunakan *Market Basket Analysis* yang didukung oleh Algoritma Apriori untuk menganalisis pola belanja konsumen. Algoritma Apriori dipilih karena kemampuannya dalam mengidentifikasi asosiasi antara produk yang sering dibeli bersamaan. Dengan informasi ini, PT XYZ dapat mengembangkan strategi *bundling* produk atau memberikan penawaran khusus yang lebih menarik bagi konsumen, yang pada akhirnya diharapkan mampu meningkatkan penjualan. Data penjualan PT XYZ selama 11 bulan digunakan dalam penelitian ini untuk menemukan pola belanja konsumen yang lebih efektif dan relevan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *Market Basket Analysis* dan Algoritma Apriori memberikan informasi yang sangat bermanfaat dalam memahami perilaku konsumen. Pola-pola yang terungkap melalui analisis ini dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas penawaran produk dan strategi pemasaran. Penggunaan *Business Model Canvas* yang didukung oleh *Market Basket Analysis* dengan Algoritma Apriori dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan daya saing PT XYZ di pasar yang kompetitif. Dengan memanfaatkan teknologi analitik, UMKM seperti PT XYZ dapat mengoptimalkan penawaran produk mereka dan menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis data dapat membantu PT XYZ dalam mengidentifikasi produk-produk yang memiliki potensi penjualan tinggi jika dipasangkan dengan produk lain melalui bundling atau promosi silang.

Dengan memanfaatkan *Market Basket Analysis*, PT XYZ dapat memahami preferensi konsumen lebih mendalam, seperti mengetahui produk mana yang sering dibeli bersamaan dan produk yang paling diminati pada periode tertentu. Informasi ini dapat digunakan untuk membuat penawaran yang lebih menarik dan relevan, serta mengurangi stok produk yang kurang laku. Pada akhirnya, pendekatan ini membantu dalam memaksimalkan keuntungan dan efisiensi operasional perusahaan, sekaligus memperkuat posisi PT XYZ di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini juga menegaskan pentingnya adopsi teknologi digital dalam mendukung strategi bisnis UMKM, terutama di era di mana konsumen semakin bergantung pada *platform online* dan *e-commerce*. Penerapan *Business Model Canvas* yang didukung oleh *Market Basket Analysis* dan Algoritma Apriori terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan daya saing PT XYZ.

Kata Kunci: *Market Basket Analysis, Algoritma Apriori, Business Model Canvas, UMKM, Strategi Penjualan.*