

VISUALISASI DATA PADA COFFEE SHOP MARBLE MENGGUNAKAN POWER BI**Meida Amanda¹**¹Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Islam IndragiriEmail: meidaamanda240@gmail.com¹**ABSTRAK**

Coffee shop merupakan sebuah usaha yang memberikan fokus pada bidang makanan dan minuman. Usaha ini berfokus pada penyediaan berbagai macam jenis kopi, cemilan, serta minuman lainnya. Coffee shop sering kali juga menyediakan sebuah tempat yang nyaman untuk para pelanggan bersantai, bekerja, maupun bersosialisasi. Coffee shop merupakan salah satu UMKM yang berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya konsumsi kopi masyarakat tentunya menjadi peluang bagi pelaku ekonomi untuk mengembangkan usaha coffee shop, terbukti dengan bertambahnya jumlah coffee shop dalam beberapa tahun terakhir. Tujuan dari penelitian ini adalah fokus dalam membentuk visualisasi sebuah data menjadi teroganisir, serta penelitian ini fokus untuk mengetahui, serta menganalisis pendapatan, pengeluaran, maupun penjualan produk-produk yang pada coffee shop Marble. Metode penelitian yang digunakan melibatkan pengumpulan data melalui observasi langsung, wawancara dengan pemilik dan karyawan coffeeshop Marble. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan basis data yang terintegrasi dapat memberikan sejumlah manfaat.

Kata Kunci: Visualisasi, Data, Coffee shop**ABSTRACT**

A coffee shop is a business that focuses on the food and beverage sector. This business specializes in providing various types of coffee, snacks, and other beverages. Coffee shops often also provide a comfortable place for customers to relax, work, or socialize. Coffee shops are one of the small and medium enterprises (SMEs) that have developed in recent years. The increasing coffee consumption among the community is an opportunity for economic actors to develop coffee shop businesses, as evidenced by the growing number of coffee shops in recent years. The purpose of this research is to focus on organizing data visualization and to analyze the revenue, expenses, and product sales at Marble coffee shop. The research method involves collecting data through direct observation and interviews with the owner and employees of Marble coffee shop. The research results show that the use of an integrated database can provide several benefits.

Keyword: Visualization, Data, Coffee shop**1. PENDAHULUAN**

Saat ini, coffeeshop tidak hanya tempat untuk minum dan makan makanan. Selain itu, dapat digunakan sebagai tempat untuk melepas lelah, bersosialisasi, bertemu dengan rekan bisnis, dan melakukan pekerjaan, serta tugas kuliah bagi mahasiswa dan pelajar. Oleh karena itulah para pelaku bisnis semakin tertarik untuk mengembangkan bisnis coffee shop mereka.

Bisnis coffeeshop terus berkembang pesat di berbagai kota besar dan kota kecil. Coffeeshop banyak juga dibangun di kota-kota kecil, salah satunya di kota Tembilahan tepatnya di Kabupaten Indragiri Hilir. Di era digital saat ini, penggunaan teknologi menjadi hal yang penting di berbagai industri, termasuk kafe dan lainnya. Salah satu teknologi yang berperan penting dalam optimalisasi proses bisnis adalah basis data. Dalam situasi seperti ini, basis data berfungsi sebagai alat penting

untuk mengumpulkan, menyimpan, serta menganalisis pendapatan, pengeluaran, maupun produk-produk yang dijual pada coffeeshop Marble. Pengelolaan data yang efektif dapat memberikan manfaat yang terintegrasi.

Marble coffee shop sudah sejak lama didirikan yaitu pada tahun 2015 hingga kini. Awalnya coffee shop ini berlokasi pada Jl. Pasar pagi pada tahun 2015. Namun pada tahun 2019 pindah ke Jl. Trimas. Sampai dengan tahun 2022 Marble melakukan perpindahan tempat lagi, tetap berada di Jl. Trimas namun memasuki sebuah Lorong yaitu Lr. Trimas Kencana. Marble merupakan sebuah usaha UMKM yang dikelola oleh 1 pemilik saja dengan jumlah karyawan yang sedikit.

Data dari International Coffee Organization Indonesia (2017), Indonesia menduduki peringkat keempat dalam memproduksi kopi[1].

Menurut Marsum (2005) Cafe adalah tempat untuk makan dan minum cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi, selain itu juga merupakan suatu tipe dari restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar restoran[2].

Rahardj (2012) mengemukakan bahwa Kopi adalah salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi diantara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa Negara[3].

Menurut Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa (2015), kedai kopi atau coffee shop ialah tempat yang menyediakan dan menjual minuman olahan dari biji kopi untuk dikonsumsi oleh masyarakat[4].

Nurazizi (2013) turut menyatakan bahwa “Pada saat ini kedai kopi sudah mengalami pergeseran makna, yang mana mengunjungi kedai kopi bukan hanya sebagai tempat sebagian orang melakukan aktivitas konsumsi akan tetapi mengunjungi kedai kopi juga sudah menjadi salah satu gaya hidup bagi Sebagian Masyarakat saat ini”[5].

Fahrizal (2014) menyatakan bahwa saat ini pengunjung kedai kopi tidak lagi didominasi oleh kalangan paruh baya (orang tua) saja yang memang menyukai kopi, tapi budaya mengkonsumsi kopi kini juga telah menjadi bagian dari kehidupan anak muda hingga orang dewasa seperti pebisnis, karyawan, dan lain-lain[6].

Wiktionary (2009) Definisi coffee shop bisa diartikan sebuah cafe kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi dan terkadang minuman non-alkohol, makanan sederhana atau snacks, dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut [7].

Atmodjo (2005) coffee shop termasuk dalam 20 jenis restoran dan menyajikan berbagai jenis kopi dan kudapan kecil[8].

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada pembuatan jurnal kali ini adalah:

1. Observasi, adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap objek atau fenomena yang sedang diteliti. Pada metode penelitian ini saya secara langsung mengamati tempat usaha coffee shop.
2. Wawancara, adalah metode pengumpulan data di mana peneliti atau pewawancara mengajukan pertanyaan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi yang relevan. Saya secara langsung datang ketempat usaha UMKM tersebut

yaitu coffee shop Marble bertujuan mengumpulkan data agar dapat membuat visualisasi dari jurnal ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

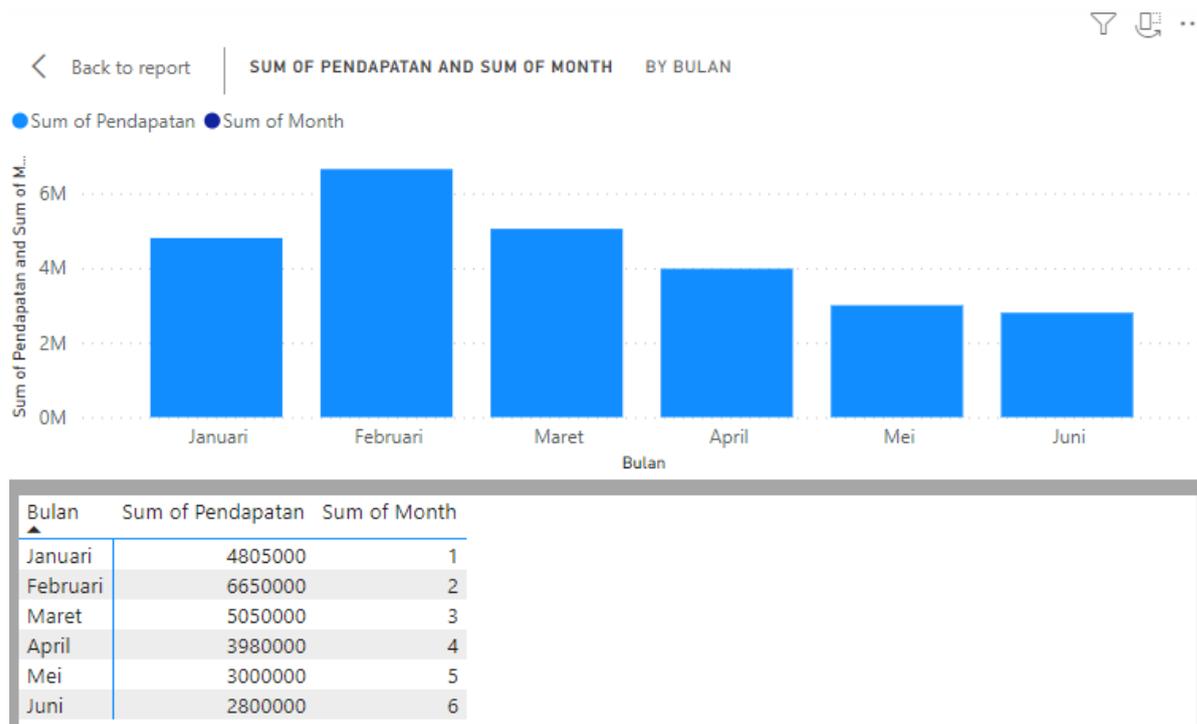
Dari hasil melakukan observasi ketempat langsung dan melakukan wawancara kepada karyawannya secara langsung, saya mendapatkan beberapa informasi yaitu:

1. Pendapatan usaha coffee shop marble selama 5 bulan terakhir?
2. Pengeluaran coffee shop Marble selama 5 bulan terakhir?
3. Kategori minuman produk yang sering dibeli oleh konsumen?

Berikut adalah hasil analisa berupa bentuk visualisasi data yang telah dikumpulkan, beserta penjelasan:

1. Pendapatan usaha coffee shop Marble selama 6 bulan terakhir?

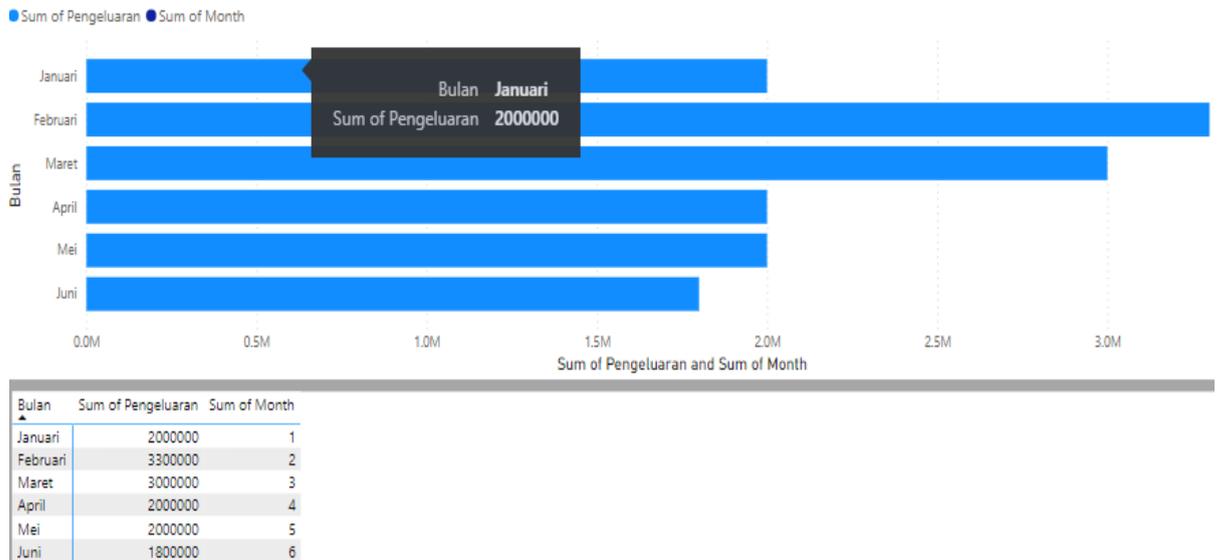
Data pendapatan pada Marble coffee shop selama 6 bulan terakhir dapat dilihat pada grafik 1.0 dibawah. Terlihat pada awal tahun yaitu bulan januari hingga maret pendapatan di coffee shop tersebut masih stabil, dan mengalami kenaikan pendapatan pada bulan februari. Tetapi pada bulan berikutnya yaitu april hingga juni pendapatan mengalami penurunan.



Gambar 1 Pendapatan coffee shop Marble selama 6 bulan terakhir.

2. Pengeluaran coffee shop Marble selama 6 bulan terakhir?

Pengeluaran coffee shop Marble selama 6 bulan terakhir dapat dilihat pada grafik 2.0 dibawah. Pada bulan Februari terlihat pengeluaran coffee shop marble mengalami kenaikan, dikarenakan banyaknya bahan baku dan keperluan lainnya untuk dibeli. Pada coffee shop marble pengeluaran dilakukan per-hari, dengan pengeluaran tersebut dihitung dan dijumlahkan menjadi per-bulannya seperti yang divisualisasikan pada grafik 2.0.



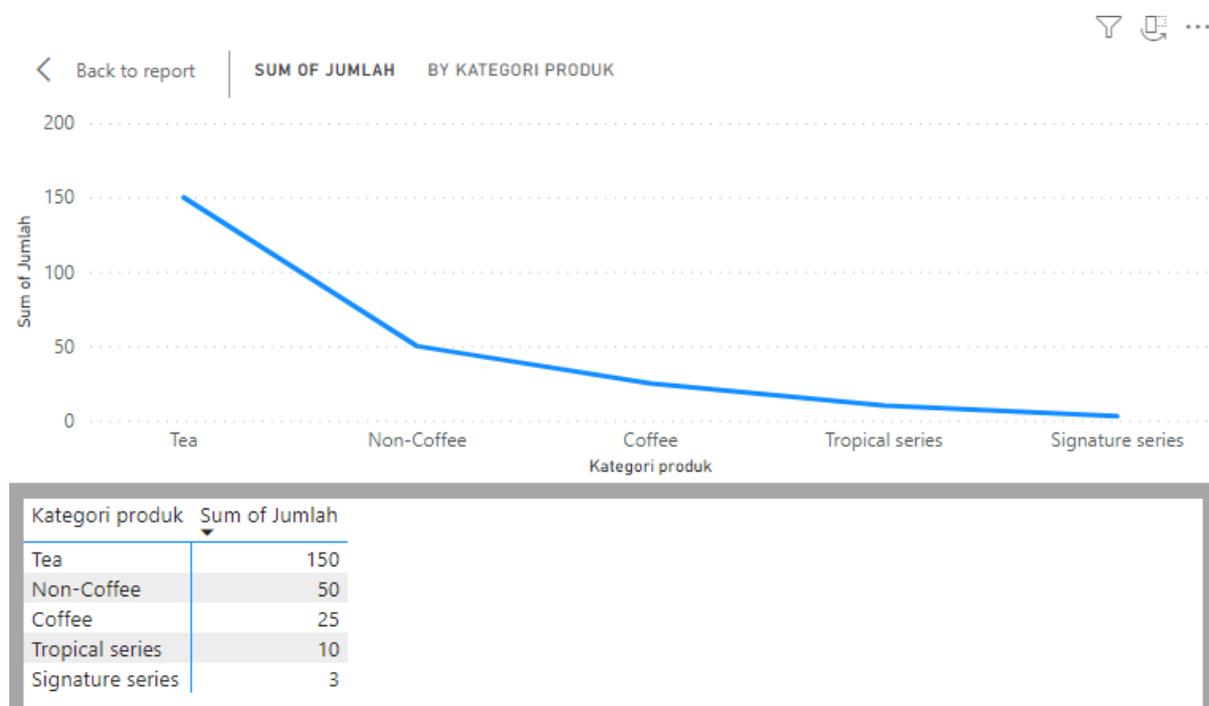
Gambar 2 Pengeluaran coffee shop Marble selama 6 bulan terakhir

3. Kategori produk yang sering dibeli oleh konsumen pada 1 bulan terakhir?

Pada coffee shop marble mempunyai banyak kategori minumannya sendiri, diantaranya ialah:

- a. Tea
- b. Non-coffee
- c. Coffee
- d. Tropical series
- e. Signature series

Dari kategori minuman diatas memiliki pilihan dan variasi minuman didalam kategorinya. Terlihat pada visualisai grafik 3.0 dibawah, menunjukkan bahwa kategori minuman Tea lebih sering dibeli oleh pembeli coffee shop tersebut. Untuk urutan kedua ada pada minuman non-coffee, lalu di urutan ke tiga ada tropical series, dan selanjutnya bisa dilihat pada grafik dibawah.



Gambar 3 Kategori produk yang sering dibeli oleh konsumen pada 1 bulan terakhir.

4. KESIMPULAN

Pada hasil analisis coffee shop marble ditemukan bahwa sebuah coffee shop tidak hanya menyediakan minuman kopi-kopian, tetapi juga minuman seperti teh maupun milkshake. Terlihat pada grafik-grafik diatas pendapatan dan pengeluaran mengalami kenaikan dan penurunan yang terlihat signifikan. Pada bulan Februari terlihat bahwa pendapatan mengalami kenaikan yaitu dengan total omset Rp6.650.000, begitu juga pengeluaran pada bulan tersebut mengalami kenaikan dengan total Rp3.300.000. Pengeluaran mengalami kenaikan disebabkan ramainya pembeli yang datang membeli minuman tersebut dan mengalami kehabisan stok bahan-bahan minuman yang dibutuhkan, oleh karena itu marble coffee shop membeli banyak sekali keperluan bahan-bahan pada coffee shopnya. Minuman yang paling diminati pada bulan Juni adalah kategori minuman Tea. Menu Tea menjadi favorite para pembeli diakarenakan minuman tersebut memiliki harga yang sangat terjangkau.

REFERENSI

- [1] D. Safitri, F. Nurikhsan, W. S. Indrianie, and W. S. Indrianie, "Fenomena Coffe Shop Di Kalangan Konsumen Remaja," *Widya Komunika*, vol. 9, no. 2, p. 137, Dec. 2019, doi: 10.20884/wk.v9i2.1962.
- [2] Zafriana and Lusi, "REDESAIN BISNIS MODEL CANVAS CAFE ANGKRINGAN."
- [3] D. Yeni Maryani, D. Rochdiani, and B. Setia, "STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS KEDAI KOPI"AI COFFEE" DI DESA PAKEMITAN KECAMATAN CIAWI KABUPATEN TASIKMALAYA DEVELOPMENT STRATEGY OF 'AI COFFEE' COFFEE COFFEE BUSINESS IN PAKEMITAN VILLAGE, CIAWI DISTRICT, TASIKMALAYA REGENCY."
- [4] P. Warung Kopi *et al.*, "Pengaruh Warung Kopi terhadap Perilaku Siswa," 2019. [Online]. Available: <http://jurnal.abulyatama.ac.id/index.php/semdiunaya>
- [5] Selvi and Lestari Ningrum, "GAYA HIDUP MINUM KOPI DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI (STUDI KASUS PADA KOPI KENANGAN GANDARIA CITY-JAKARTA)."
- [6] Bintang Kejora, Suherman, and Ratna Mega Sari, "PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MINUMAN KOPI (SUATU KASUS DI KEDAI KOPI HARUM MANIS KARANG TENGAH KOTA TANGERANG)".
- [7] Faigah A Badjamal and Maulid Sakaria, "PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAPKEPUASAN PELANGGAN PADA WARUNG KOPI CELEBESTDI KOTA PALU".
- [8] M. Hasan Hanafi, H. Haikal Muhammad, R. T. Maharani, M. Ars, and A. F. Zakariya, "ANALISIS PENERAPAN SUSTAINABLE DESIGN DEVELOPMENT PADA KEDAI KOPI JOKOPI MERR SURABAYA."