



## Analisis Visualisasi Data untuk Mendukung Pengambilan Keputusan Bisnis pada UMKM Sajisaja Menggunakan Tableau

Febria Anjara

Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Global Jakarta, Depok, Indonesia

\*Email Korespondensi: [febriaanjara@jgu.ac.id](mailto:febriaanjara@jgu.ac.id)

Diterima: 05-07-2025 | Disetujui: 25-07-2025 | Diterbitkan: 31-07-2025

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the sales data of UMKM Sajisaja by utilizing data visualization through Tableau. UMKM Sajisaja is a culinary micro-enterprise offering several main dishes, including Ayam Cabe Garam, Ayam Woku, Ayam Cabe Ijo, and Salad. One of the main challenges faced by the enterprise is the limited ability to process sales data, which makes it difficult to identify trends, best-selling products, customer segmentation, and daily sales patterns that are essential for strategic decision-making. The research method applied was a quantitative descriptive approach by collecting monthly and daily sales data, along with customer segmentation, within the period of January–June 2024. The data were processed and visualized using Tableau, resulting in insights into monthly sales trends, product distribution, customer segmentation, and daily sales performance. The findings reveal a consistent increase in sales from January to May 2024, with peak sales recorded in May at 480 portions. The best-selling product was Ayam Cabe Garam, contributing 35% of total sales. Customer segmentation indicated that students made up the largest share at 55%, followed by workers at 30%, and housewives at 15%. Daily sales patterns showed the highest transactions occurred on Fridays and Saturdays. These results demonstrate that Tableau-based visualization provides clearer and more accessible information, enabling UMKM Sajisaja to develop more effective marketing strategies, optimize product management, and enhance customer service..*

**Keywords:** Data Visualization; Tableau; Micro-Enterprise; Sales Analysis; Business Strategy.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis data penjualan UMKM Sajisaja dengan memanfaatkan visualisasi data menggunakan Tableau. UMKM Sajisaja merupakan usaha kuliner yang menjual berbagai menu utama, antara lain Ayam Cabe Garam, Ayam Woku, Ayam Cabe Ijo, dan Salad. Tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan dalam mengolah data penjualan sehingga sulit mengidentifikasi tren, produk terlaris, segmentasi pelanggan, serta pola penjualan harian yang dapat mendukung pengambilan keputusan strategis. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data penjualan bulanan, harian, serta segmentasi pelanggan pada periode Januari–Juni 2024. Data kemudian diolah menggunakan Tableau untuk menghasilkan berbagai visualisasi, termasuk tren penjualan bulanan, distribusi produk terlaris, segmentasi pelanggan, dan pola penjualan harian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi peningkatan penjualan dari bulan Januari hingga Mei 2024, dengan puncak penjualan pada bulan Mei sebesar 480 porsi. Produk yang paling diminati adalah Ayam Cabe Garam dengan kontribusi 35% dari total penjualan. Segmentasi pelanggan didominasi oleh mahasiswa sebesar 55%, diikuti pekerja 30%, dan ibu rumah tangga 15%. Pola penjualan harian menunjukkan penjualan tertinggi pada hari Jumat dan Sabtu. Temuan ini menegaskan bahwa visualisasi data menggunakan



Tableau mampu menyajikan informasi yang lebih mudah dipahami, sehingga dapat membantu UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran, pengelolaan produk, dan pelayanan pelanggan yang lebih efektif.

**Katakunci:** Visualisasi Data; Tableau; UMKM; Analisis Penjualan; Strategi Bisnis.

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam struktur perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023), jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 66 juta unit usaha yang menyumbang lebih dari 61% Produk Domestik Bruto (PDB) (Yolanda, 2024). Peran vital UMKM tidak hanya terlihat dari kontribusinya terhadap perekonomian nasional, tetapi juga dalam upayanya menjaga stabilitas ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan mendukung kesejahteraan masyarakat di berbagai daerah.

Namun, di balik perannya yang signifikan, UMKM masih menghadapi berbagai permasalahan fundamental. Salah satu kendala terbesar yang dihadapi adalah keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi informasi, khususnya dalam aspek pengelolaan data (Octiva et al., 2024). Sebagian besar UMKM di Indonesia masih melakukan pencatatan transaksi secara manual atau menggunakan metode konvensional seperti buku kas sederhana dan laporan berbasis spreadsheet (Johan et al., 2025). Praktik ini memang relatif mudah dilakukan, tetapi memiliki kelemahan yang signifikan, terutama ketika volume transaksi meningkat dan kebutuhan analisis data semakin kompleks. Akibatnya, pemilik UMKM sering kali kesulitan untuk memperoleh informasi yang akurat dan tepat waktu mengenai tren penjualan, preferensi pelanggan, maupun pengelolaan stok barang.

UMKM Sajisaja, yang bergerak di bidang kuliner, menghadapi tantangan serupa. Sajisaja menjual berbagai produk makanan populer, antara lain Ayam Cabe Garam, Salad, Ayam Cabe Ijo, dan Ayam Woku. Permintaan terhadap produk-produk tersebut mengalami fluktuasi sepanjang periode tertentu, misalnya meningkat pada saat bulan Ramadhan, liburan panjang, atau pada hari-hari tertentu yang cenderung ramai oleh konsumen. Namun, dengan metode pencatatan manual yang terbatas, pemilik UMKM sulit melakukan analisis secara mendalam terhadap perilaku konsumen dan kinerja produk. Informasi penting seperti produk terlaris, segmen pelanggan dominan, dan tren penjualan bulanan tidak dapat diperoleh secara cepat dan akurat. Hal ini berdampak pada proses pengambilan keputusan yang sering kali masih didasarkan pada intuisi, pengalaman, atau perkiraan semata, bukan pada data yang valid.

Di era digitalisasi saat ini, kemampuan untuk mengelola dan menganalisis data menjadi faktor kunci keberhasilan bisnis. Banyak perusahaan besar telah memanfaatkan Business Intelligence (BI) untuk mengolah data mentah menjadi informasi yang relevan dalam mendukung proses pengambilan keputusan. Salah satu perangkat BI yang banyak digunakan adalah Tableau, yaitu perangkat lunak yang berfokus pada analisis visual. Tableau memungkinkan data disajikan dalam bentuk dashboard interaktif yang mudah dipahami, bahkan oleh pengguna yang tidak memiliki latar belakang teknis mendalam. Dengan visualisasi data, pola-pola penting seperti tren penjualan, hubungan antar variabel, hingga segmentasi pelanggan dapat diidentifikasi secara lebih cepat.

Implementasi Tableau pada UMKM Sajisaja diharapkan mampu menjawab keterbatasan yang selama ini dihadapi dalam pengelolaan data (Alfiansyah et al., 2024). Melalui dashboard interaktif, pemilik usaha dapat memperoleh gambaran yang jelas mengenai kondisi bisnisnya. Misalnya, tren penjualan bulanan dapat memberikan informasi mengenai periode dengan penjualan tertinggi, sehingga strategi promosi dapat difokuskan pada bulan atau minggu tertentu. Analisis produk terlaris memungkinkan pemilik untuk memprioritaskan pengadaan bahan baku dan memaksimalkan keuntungan dari produk unggulan. Sementara itu, segmentasi pelanggan memberikan wawasan mengenai siapa target konsumen utama,

apakah mayoritas mahasiswa, pekerja, atau ibu rumah tangga, sehingga strategi pemasaran dapat lebih terarah.

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini sejalan dengan urgensi transformasi digital pada sektor UMKM. Menurut laporan Kementerian Koperasi dan UKM (2020), tingkat adopsi teknologi digital di kalangan UMKM masih relatif rendah, terutama dalam hal analisis data (Salkiah & Putra, 2025). Padahal, kemampuan untuk memanfaatkan data secara efektif akan memberikan keunggulan kompetitif, terutama di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat (Sri Sulistyawati & Munawir, 2024). Oleh karena itu, penelitian mengenai implementasi Tableau pada UMKM Sajisaja diharapkan dapat menjadi contoh nyata bagaimana UMKM dapat mengadopsi teknologi analisis data modern untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan.

Selain memberikan manfaat praktis bagi UMKM Sajisaja, penelitian ini juga memiliki kontribusi akademis. Kajian tentang penerapan Business Intelligence pada UMKM masih relatif terbatas, khususnya di Indonesia. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada perusahaan besar atau lembaga keuangan yang sudah memiliki infrastruktur teknologi informasi yang memadai. Dengan melakukan studi kasus pada UMKM Sajisaja, penelitian ini dapat memperluas literatur mengenai adaptasi teknologi analisis data di sektor usaha kecil yang memiliki keterbatasan sumber daya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis visualisasi data untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis pada UMKM Sajisaja menggunakan Tableau. Permasalahan utama yang akan dikaji meliputi: (1) bagaimana penerapan Tableau dalam mengolah dan memvisualisasikan data penjualan UMKM Sajisaja, (2) bagaimana visualisasi data tersebut dapat mendukung pengambilan keputusan strategis, serta (3) apa saja manfaat dan keterbatasan Tableau dalam konteks pengelolaan data UMKM.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan studi kasus pada UMKM Sajisaja. Studi kasus dipilih karena penelitian berfokus pada analisis mendalam terhadap fenomena yang terjadi pada satu unit usaha, yaitu pemanfaatan Tableau dalam mendukung pengambilan keputusan bisnis. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali data secara komprehensif, baik dari sisi kuantitatif (data penjualan) maupun kualitatif (wawancara dengan pemilik usaha). Penelitian dilakukan pada UMKM Sajisaja, sebuah usaha kuliner yang menjual menu seperti Ayam Cabe Garam, Ayam Cabe Ijo, Ayam Woku, dan Salad. Usaha ini berlokasi di Sukmajaya, Depok. Pemilihan objek penelitian didasarkan pada adanya permasalahan dalam pengelolaan data penjualan dan kebutuhan untuk mendukung pengambilan keputusan berbasis data.

1. Data primer, diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik UMKM Sajisaja terkait permasalahan pengelolaan data, kebutuhan informasi bisnis, dan pengalaman dalam penggunaan teknologi.
2. Data sekunder, berupa catatan penjualan, data produk, dan informasi stok selama periode Januari–Juni 2024

## Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dalam beberapa tahap, yaitu:

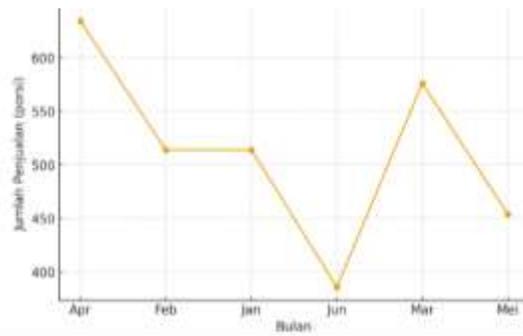
1. Data Preparation adalah proses data mentah penjualan dibersihkan (data cleaning), disusun ulang, dan diformat agar kompatibel dengan Tableau. Proses ini meliputi penghapusan data duplikat, pengisian data yang hilang, serta penyusunan tabel transaksi.
2. Data Visualization merupakan data yang telah diproses kemudian divisualisasikan menggunakan Tableau. Dashboard dibuat untuk menampilkan:
  - a) Tren penjualan bulanan.
  - b) Produk terlaris.
  - c) Segmentasi pelanggan.
  - d) Pola penjualan harian.
3. Interpretasi Dashboard, hasil visualisasi dianalisis untuk mengidentifikasi pola dan tren yang relevan bagi pengambilan keputusan.
4. Evaluasi, pada proses ini pemilik UMKM diminta memberikan umpan balik mengenai kegunaan dashboard Tableau dalam mendukung proses bisnis

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menghasilkan dashboard visualisasi data menggunakan Tableau (disimulasikan dalam bentuk grafik) untuk menganalisis kinerja penjualan UMKM Sajisaja pada periode Januari–Juni 2024. Visualisasi ini bertujuan memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait tren penjualan, produk terlaris, segmentasi pelanggan, serta pola pembelian harian.

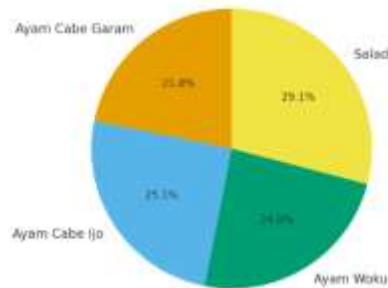
### Tren Penjualan Bulanan

Gambar 1. menunjukkan adanya fluktuasi penjualan dengan kecenderungan meningkat dari Januari hingga Mei 2024, kemudian sedikit menurun pada bulan Juni. Kenaikan signifikan terjadi pada bulan Mei, yang diduga berkaitan dengan momen Ramadhan dan Idul Fitri, di mana konsumsi makanan siap saji meningkat. Hal ini memperlihatkan pentingnya strategi promosi musiman yang selaras dengan periode permintaan tinggi.



**Gambar 1.** Tren Penjualan Bulanan UMKM Sajisaja (Jan–Jun 2024)

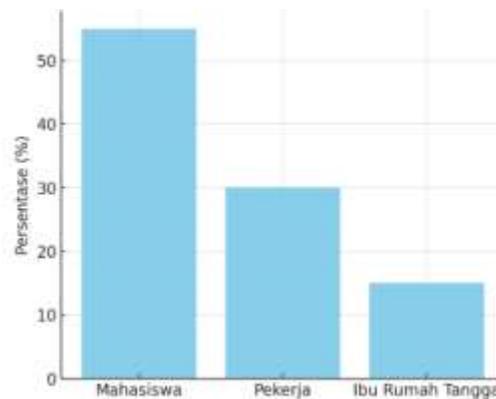
## Distribusi Produk Terlaris



**Gambar 2.** Distribusi Produk Terlaris UMKM Sajisaja (2024)

Gambar 2. memperlihatkan bahwa produk Ayam Cabe Garam dan Ayam Woku menjadi menu dengan kontribusi penjualan terbesar. Kedua menu tersebut menyumbang lebih dari 60% dari total penjualan. Sementara itu, Ayam Cabe Ijo dan Salad menunjukkan proporsi lebih kecil, namun tetap memiliki segmen konsumen tersendiri. Hasil ini menegaskan pentingnya mempertahankan kualitas dan ketersediaan produk unggulan, sekaligus melakukan inovasi pada menu dengan penjualan lebih rendah agar daya tariknya meningkat.

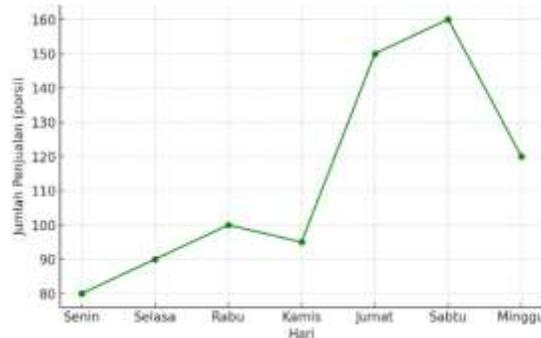
## Segmentasi Pelanggan



**Gambar 3.** Segmentasi Pelanggan UMKM Sajisaja (2024)

Gambar 3. mengungkapkan bahwa Mahasiswa mendominasi dengan 55% dari total pelanggan. Segmen Pekerja berada pada posisi kedua dengan 30%, sedangkan Ibu Rumah Tangga hanya menyumbang 15%. Kondisi ini menegaskan bahwa UMKM Sajisaja memiliki basis konsumen utama di kalangan mahasiswa, yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh lokasi usaha yang dekat dengan kawasan pendidikan. Oleh karena itu, strategi pemasaran sebaiknya difokuskan pada promosi harga terjangkau, paket hemat, serta layanan cepat yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa.

## Pola Penjualan Harian



**Gambar 4.** Pola Penjualan Harian UMKM Sajisaja (2024)

Gambar 4. menunjukkan variasi permintaan sepanjang minggu. Penjualan cenderung lebih rendah pada hari Senin hingga Kamis, kemudian meningkat tajam pada hari Jumat dan Sabtu, sebelum sedikit menurun pada hari Minggu. Pola ini menunjukkan adanya peak demand di akhir pekan, yang dapat dimanfaatkan dengan menambah stok bahan baku serta menyiapkan strategi promosi “weekend special” untuk menarik lebih banyak pelanggan.

## Diskusi

Hasil visualisasi data tahun 2024 memperlihatkan bahwa UMKM Sajisaja berhasil menjaga kinerja penjualannya, terutama pada menu andalan seperti Ayam Cabe Garam dan Ayam Woku. Segmentasi pelanggan yang didominasi mahasiswa memberikan peluang sekaligus tantangan dalam menjaga konsistensi harga dan kualitas. Selain itu, fluktuasi bulanan dan mingguan menggarisbawahi pentingnya perencanaan operasional berbasis data.

Penggunaan Tableau sebagai alat analisis visual terbukti mampu menyajikan informasi yang lebih komprehensif dibanding laporan penjualan konvensional. Dengan dashboard yang interaktif, pemilik UMKM dapat dengan mudah memantau tren, mengidentifikasi produk unggulan, serta merancang strategi berbasis data (data-driven decision making). Dengan demikian, implementasi teknologi visualisasi data ini berpotensi meningkatkan efisiensi pengambilan keputusan bisnis dan mendukung keberlanjutan UMKM Sajisaja di masa depan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan visualisasi data menggunakan Tableau pada UMKM Sajisaja periode Januari–Juni 2024, dapat disimpulkan bahwa:

1. Tren Penjualan Bulanan menunjukkan peningkatan signifikan pada bulan Mei 2024, yang berkaitan dengan momen Ramadhan dan Idul Fitri. Hal ini menegaskan pentingnya strategi promosi musiman untuk mengoptimalkan penjualan.
2. Distribusi Produk Terlaris memperlihatkan bahwa Ayam Cabe Garam dan Ayam Woku menjadi menu unggulan dengan kontribusi terbesar terhadap total penjualan. Sementara itu, menu Salad dan

Ayam Cabe Ijo meskipun memiliki proporsi lebih kecil, tetap berperan dalam memperluas pilihan konsumen.

3. Segmentasi Pelanggan didominasi oleh mahasiswa (55%), diikuti oleh pekerja (30%) dan ibu rumah tangga (15%). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran sebaiknya berfokus pada kebutuhan mahasiswa sebagai segmen utama.
4. Pola Penjualan Harian menegaskan adanya lonjakan penjualan pada akhir pekan (Jumat–Sabtu). Pola ini dapat dijadikan dasar dalam perencanaan operasional, seperti penambahan stok bahan baku dan tenaga kerja pada periode puncak permintaan.
5. Implementasi Tableau terbukti mampu menghadirkan dashboard interaktif yang memudahkan pemilik UMKM dalam memantau kinerja penjualan, menganalisis tren, serta mendukung pengambilan keputusan berbasis data.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfiansyah, M. W., Switrayana, I. N., & Mulawarman, L. (2024). Peran Business Intelligence Dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm). *ECONOMIST: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 13–19. <https://doi.org/10.63545/economist.v1i1.8>
- Johan, R. S., Asikin, I., Septariani, D., & Supandi, A. (2025). PKM Pelatihan Digitalisasi dan Pembukuan Komputerisasi Sederhana pada UMKM Raaf Mart Bassura City Jakarta Timur. 2(2), 199–206.
- Octiva, C. S., Haes, P. E., Fajri, T. I., Eldo, H., & Hakim, M. L. (2024). Implementasi Teknologi Informasi pada UMKM: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 815–821. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13823>
- Salkiah, B., & Putra, P. (2025). Analisis Efektivitas Kebijakan Pemerintah Dalam Mendorong Digitalisasi dan Daya Saing UMKM. *Economica Insight*, 1(2), 52–58. <https://doi.org/10.71094/ecoin.v1i2.101>
- Sri Sulistyawati, U., & Munawir. (2024). Decoding Big Data: Mengubah Data Menjadi Keunggulan Kompetitif dalam Pengambilan Keputusan Bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(2), 58–71. <https://doi.org/10.63447/jmt.v1i2.1114>
- Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170–186. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>