

Analisis Sentimen Konsumen Menggunakan Pendekatan *Business Intelligence*

Aryan Eka Prastya Nugraha¹, Riyanto², Inayah Adi Sari³, Dwi Prastiyo Hadi⁴
¹²³⁴Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas PGRI Semarang
Email: aryaneka@upgris.ac.id

ABSTRAK

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sentimen konsumen selama pandemi berlangsung yang hasilnya berupa indeks (sentiment) konsumen serta memberikan masukan berupa strategi pada bisnis ritel tersebut. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dengan menggunakan angket online mengenai Indeks Sentimen Konsumen terhadap 500 Responden dari berbagai usia (remaja – produktif) dan 200 Bisnis ritel di Kota Semarang. Teknik analisis data yang digunakan adalah Business Intelligence dengan visualisasi data menggunakan Tableau. Berdasarkan hasil dan pembahasan diketahui bahwa lebih khawatir dengan dampak ekonomi, hal itu ditunjukkan bahwa yang memilih pada bagian tersebut sebanyak 161 ritel yang hampir 80% dari jumlah responden ritel. Menarik untuk diketahui bahwa dampak kesehatan menjadi kekhawatiran berikutnya dibandingkan ekonomi, yang tentunya mereka sebagai pelaku usaha sumber pendapatan hidupnya berasal dari bisnis. Sedangkan prioritas berikutnya yaitu paling banyak ada pada menjaga hubungan dengan konsumen dan mempertahankan bisnis agar tetap beroperasi. Sedangkan lama bisnis mampu bangkit akibat covid19 diperkirakan 4-6 bulan dari pilihan ritel, hal tersebut juga masih dikatakan sebagai perkiraan yang tentunya menyesuaikan dengan kapasitas modal usaha atau kinerja operasional dari ritel tersebut.

Kata kunci: sentimen, konsumen, covid19, business intelligence

Abstract This research aims to analyze consumer sentiment during the pandemic, the result of which is a consumer index (sentiment) and to provide input in the form of strategies for the retail business. The type of data used in this study is primary data using an online questionnaire regarding the Consumer Sentiment Index to 500 respondents of various ages (teenagers – productive) and 200 retail businesses in the city of Semarang. The data analysis technique used is Business Intelligence with data visualization using Tableau. Based on the results and discussion, it is known that they are more worried about the economic impact, it is shown that there are 161 retailers who choose that section, which is almost 80% of the total retail respondents. It is interesting to know that the health impact is the next concern compared to the economy, which of course they as business actors their source of income comes from business. While the next priority is mostly on maintaining relationships with consumers and keeping the business operating. While the length of time for businesses to be able to rise due to COVID-19 is estimated to be 4-6 months from retail choices, this is still said to be an estimate which of course adjusts to the business capital capacity or operational performance of the retail.

Keywords: sentiment, consumers, covid19, business intelligence

PENDAHULUAN

Tahun 2020 menjadi awal mula COVID-19 masuk ke Indonesia dan kasusnya terus meningkat dan berdampak ke semua aspek termasuk ekonomi, pendidikan, dan kehidupan masyarakat. Hal ini menimbulkan banyak penyesuaian dan permasalahan kompleks yang muncul, meskipun sudah ada berbagai macam kebijakan. Perubahan tersebut yaitu ketika diperlakukan PSBB di beberapa Kota yang membuat beberapa masyarakat diam dirumah sehingga banyak dari mereka melakukan pembelian panik (*panic buying*) dan menyebabkan lonjakan permintaan jangka pendek untuk makanan pokok dan produk yang tahan lama. Serta kecenderungan untuk belanja Online yang meningkat untuk mengurangi berkumpulnya dengan banyak orang. Hal ini tentunya merubah seluruh kebiasaan konsumen yang sebelumnya banyak berkunjung ke pasar, pusat perbelanjaan / mall, restoran atau rumah makan bahkan tempat wisata menjadi hanya di rumah dan menggunakan perangkat daring sebagai media untuk mendapatkan itu semua. Stanciu, Radu, Sapira, Bratoveanu, & Florea, (2020) menjelaskan bahwa selama pandemi, serangkaian ketegangan muncul yang meningkatkan diskriminasi sosial dan mempertanyakan kemampuan Negara untuk mengelola situasi. Sheth, (2020) menjelaskan delapan efek langsung pandemi Covid-19 pada konsumsi dan perilaku konsumen.

Sentimen konsumen seringkali digambarkan sebagai penggerak fundamental dalam perekonomian. Mehta, Saxena, & Purohit, (2020) menjelaskan bahwa konsumen adalah orang yang mengidentifikasi kebutuhan atau keinginan, melakukan pembelian dan kemudian menggunakan produk dalam proses konsumsi. Perubahan sentimen konsumen memiliki efek kausal pada konsumsi karena sulit untuk menemukan variasi sentimen yang tidak terkait dengan variasi determinan fundamental dari kondisi ekonomi (Gillitzer & Prasad, 2016). Konsumen di Kota Semarang sendiri memiliki potensi untuk dapat dijadikan obyek kajian dari remaja sampai dengan usia produktif yang diharapkan dapat memberikan informasi yang

dapat digunakan untuk memberikan visualisasi menggunakan pendekatan *Business Intelligence*. Business intelligence memungkinkan orang di semua tingkatan organisasi untuk mengakses, berinteraksi dengan, dan menganalisis data untuk mengelola bisnis, meningkatkan kinerja, menemukan peluang, dan beroperasi secara efisien (Howson, 2014). Penerapan *business intelligence* (BI), platform, alat, dan solusi tampaknya menjadi strategi bisnis yang sangat baik yang telah menjadi komponen penting dari sistem pendukung keputusan bisnis kontemporer (Melo & Machado, 2020). Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah terjadinya perubahan pola konsumsi yang menyebabkan konsumen hanya ikut-ikutan membeli produk yang belum tentu dibutuhkan. Turunnya pendapatan di beberapa sektor bisnis ritel khususnya toko ritel dan hiburan yang mengakibatkan diantaranya menutup usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sentimen konsumen selama pandemi berlangsung yang hasilnya berupa indeks (*sentiment*) konsumen serta memberikan masukan berupa strategi pada bisnis ritel tersebut.

METODE PENELITIAN

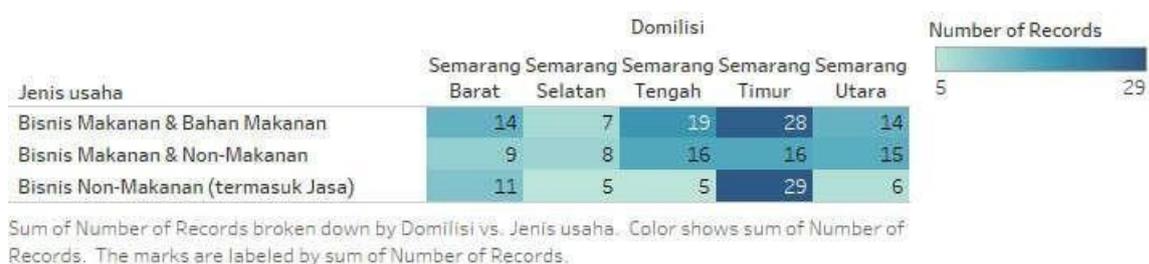
Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang dengan sasaran konsumen dari segi usia muda sampai ke usia produktif dan Bisnis Ritel yang terbagi menjadi beberapa segmen produksi pakaian, makanan, kebutuhan pokok dan sejenisnya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dengan menggunakan angket online (google form) mengenai Indeks Sentimen Konsumen terhadap 500 Responden dari berbagai usia (remaja – produktif) dan 200 Bisnis ritel di Kota Semarang. Teknik analisis data yang digunakan adalah: (1) *Business Intelligence* dengan visualisasi data menggunakan *Tableau* dan (2) untuk mengetahui pengaruh atau dampak dari hasil sentiment konsumen maka analisis kedua menggunakan trend modeling yang memungkinkan peneliti untuk memperkirakan secara kompleks model dengan banyak konstruksi, variabel indikator, dan jalur struktural. Model trend yang menekankan prediksi dalam memperkirakan model statistik, yang strukturnya

dirancang untuk memberikan penjelasan kausal (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014; Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengisian angket secara online bagi konsumen dan Ritel di Kota Semarang, mendapatkan sekitar 500 responden dan 200 responden Ritel yang bersedia mengisi. Maka didapatkan hasil secara deskriptif dan diolah menggunakan Tableau untuk mengetahui sebaran dan prediksi dari sentiment konsumen pada masa pandemi.

Jenis Usaha dan Domisili Ritel



Gambar 1. Jenis Usaha & Domisili Ritel

Data tersebut merupakan hasil dari pengumpulan responden pemilik ritel di Kota Semarang yang terbagi atas beberapa wilayah dan jenis usaha. Dapat diketahui bahwa dari data yang diolah tersebut mayoritas ritel yang berpartisipasi dalam penelitian ini yaitu dari bisnis makanan dan non makanan (jasa) yang ikut, serta sebagian kecil dari bisnis makanan dan non makanan. Bisnis tersebut dipilih karena tentunya berdampak dengan adanya sentimen konsumen dan kinerja bisnis selama pandemi covid19 berlangsung.

Kecenderungan Ritel



Gambar 2. Kecenderungan Ritel

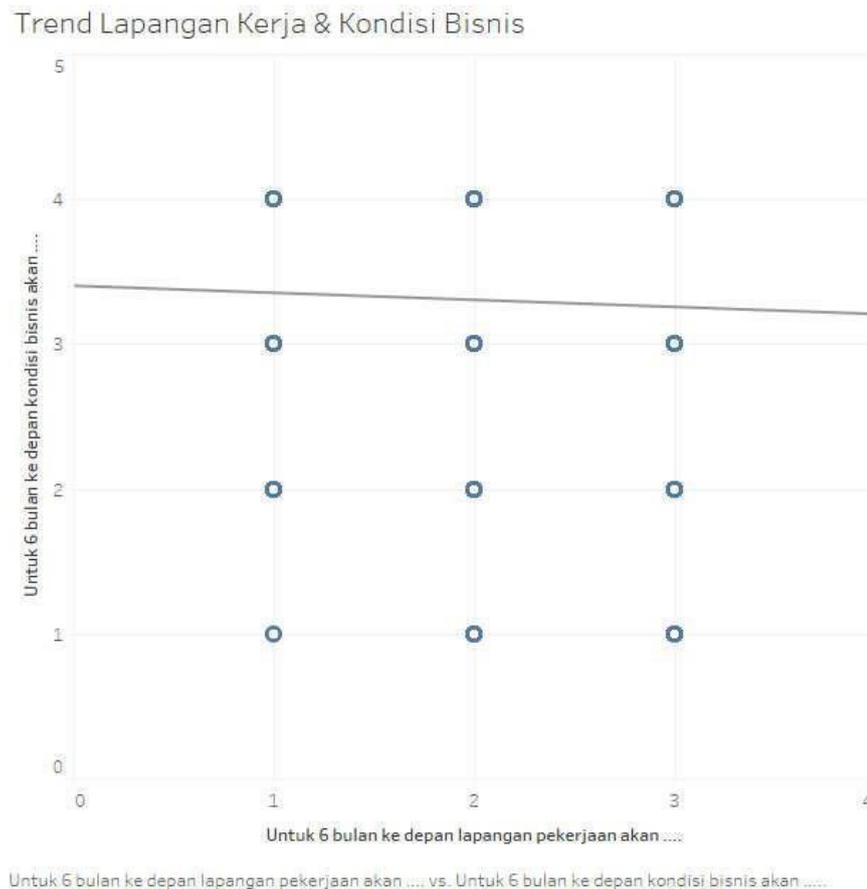
Data diatas merupakan kecenderungan ritel mengenai dampak ekonomi dan kesehatan. Mereka lebih khawatir dengan dampak ekonomi, hal itu ditunjukkan bahwa yang memilih pada bagian tersebut sebanyak 161 ritel yang hampir 80% dari jumlah responden ritel. Menarik untuk diketahui bahwa dampak kesehatan menjadi kekhawatiran berikutnya dibandingkan ekonomi, yang tentunya mereka sebagai pelaku usaha sumber pendapatan hidupnya berasal dari bisnis.



Gambar 3. Prioritas & Prediksi Usaha

Berdasarkan data tersebut yang membahas mengenai 2 hal yaitu prioritas bisnis selama pandemi dan berapa lama bisnis mampu bangkit akibat pandemi. Setelah diolah diketahui hasil bahwa prioritas mereka sebagai pelaku bisnis selama pandemi yaitu paling banyak dengan beralih ke penawaran atau transaksi secara online, dimana ketika pemberlakuan mengenai pembatasan sosial dilakukan membuat bisnis ritel terdampak dan harus melakukan cara lain dengan cari beralih ke transaksi online. Sedangkan prioritas berikutnya yaitu paling banyak ada pada menjaga hubungan dengan konsumen dan mempertahankan bisnis agar tetap beroperasi. Sedangkan lama bisnis mampu bangkit akibat covid19 diperkirakan 4-6 bulan dari pilihan ritel, hal tersebut juga masih dikatakan sebagai

perkiraan yang tentunya menyesuaikan dengan kapasitas modal usaha atau kinerja operasional dari ritel tersebut.



Gambar 4. Trend Lapangan Kerja & Kondisi Bisnis

Berdasarkan model trend line yang diolah menggunakan Tableau diketahui hasil bahwa untuk 6 bulan kedepan dari pengisian angket oleh pelaku bisnis bahwa kondisi bisnis dikategorikan akan lebih baik, sama saja, atau lebih buruk. Sedangkan pada sumbu x diregresikan dengan prediksi selama 6 bulan ke depan mengenai lapangan pekerjaan dimasa pandemi. Hasilnya diketahui bahwa muncul penurunan trend yang digambarkan dari garis linier yang cenderung turun selama 6 bulan ke depan. Diketahui juga dengan hasil statistik

sebesar R-Squared: 37,02% yang meskipun menunjukkan nilai yang rendah yang mengindikasikan hubungannya tidak terlalu kuat antara kondisi bisnis 6 bulan kedepan serta lapangan pekerjaan. Nilai p-value (significance) sebesar 0,743 yang artinya tidak ada hubungan signifikan antara kondisi bisnis dan lapangan pekerjaan selama 6 bulan ke depan pada masa pandemi.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diketahui bahwa lebih khawatir dengan dampak ekonomi, hal itu ditunjukkan bahwa yang memilih pada bagian tersebut sebanyak 161 ritel yang hampir 80% dari jumlah responden ritel. Menarik untuk diketahui bahwa dampak kesehatan menjadi kekhawatiran berikutnya dibandingkan ekonomi, yang tentunya mereka sebagai pelaku usaha sumber pendapatan hidupnya berasal dari bisnis. Sedangkan prioritas berikutnya yaitu paling banyak ada pada menjaga hubungan dengan konsumen dan mempertahankan bisnis agar tetap beroperasi. Sedangkan lama bisnis mampu bangkit akibat covid19 diperkirakan 4-6 bulan dari pilihan ritel, hal tersebut juga masih dikatakan sebagai perkiraan yang tentunya menyesuaikan dengan kapasitas modal usaha atau kinerja operasional dari ritel tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Gillitzer, C., & Prasad, N. (2016). Discussion Paper The Effect Of Consumer Sentiment On Consumption.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem). Sage Publications, Inc. All.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). Article Information : When To Use And How To Report The Results Of Pls-Sem. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Howson, C. (2014). *Successful Business Intelligence*.

Mehta, S., Saxena, T., & Purohit, N. (2020). The New Consumer Behaviour Paradigm Amid Covid-19: Permanent Or Transient? *Journal Of Health Management*, 22(2), 291–301.

<https://doi.org/10.1177/0972063420940834>

Melo, P. N., & Machado, C. (2020). *Химияно Title*. Crc Press Taylor & Francis Group.

Sheth, J. (2020). Impact Of Covid-19 On Consumer Behavior: Will The Old Habits Return Or Die? *Journal Of Business Research*, 117, 280–283.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>

Stanciu, S., Radu, R. I., Sapira, V., Bratoveanu, B. D., & Florea, A. M. (2020). Consumer Behavior In Crisis Situations. *Research On The E Ffects Of Covid - 19 In Romania. Annals Of “Dunarea De Jos” University Of Galati Fascicle I. Economics And Applied Informatics Years*, (May).

<https://doi.org/10.35219/Eai1584040975>