

Pelatihan Penggunaan *Software Social Mention* Terhadap Produk Serupa Apparel

Training on the Use of Social Mention Software for Apparel Similar Product

Wiwi Widayani*¹, Harliana², Hartatik³, Rahmadita Sabrina Islahany⁴

^{1,2,4}Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas AMIKOM Yogyakarta

³Program Studi Ilmu Komputer, Fakultas Ilmu Eksakta, Universitas Nahdlatul Ulama Blitar

e-mail: ^{1*}w.w@amikom.ac.id, ²harliana@unublitar.ac.id, ³hartatik@amikom.ac.id,

⁴rahmadita@mhsamikom.ac.id

Abstrak

Sebagai salah satu toko yang memproduksi dan mendesain barang sendiri, brand fashion “serupa apparel” perlu melakukan analisa kebutuhan dan peminatan pasar terhadap desain yang akan dijual. Brand fashion “serupa apparel” berusaha melakukan analisis terhadap minat konsumen terhadap desain-desain yang akan dipasarkan. Pada kegiatan ini, tim pengusul akan memanfaatkan software social mention guna mencari dan menganalisis sentiment, strength, passion serta reach dari hasil review customer terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian ini didapatkan informasi bahwa rating yang tinggi pada marketplace sejalan dengan hasil analisis terhadap ulasan customer mengenai produk apparel.

Kata kunci—analisis penjualan, software social mention, pelatihan penggunaan tools

Abstract

As a store that produces and designs its own goods, a fashion brand "like apparel" needs to analyze the needs and market interest in the designs to be sold. Fashion brands "like apparel" try to analyze consumer interest in designs that will be marketed. In this activity, the proposing team will use social mention software to find and analyze sentiment, strength, passion and reach from the results of customer reviews of the products offered. Based on the results of this service activity, information was obtained that the high rating on the marketplace is in line with the results of the analysis of customer reviews regarding apparel products

Keyword—sales analysis, social mention software, training on the use of tools

PENDAHULUAN

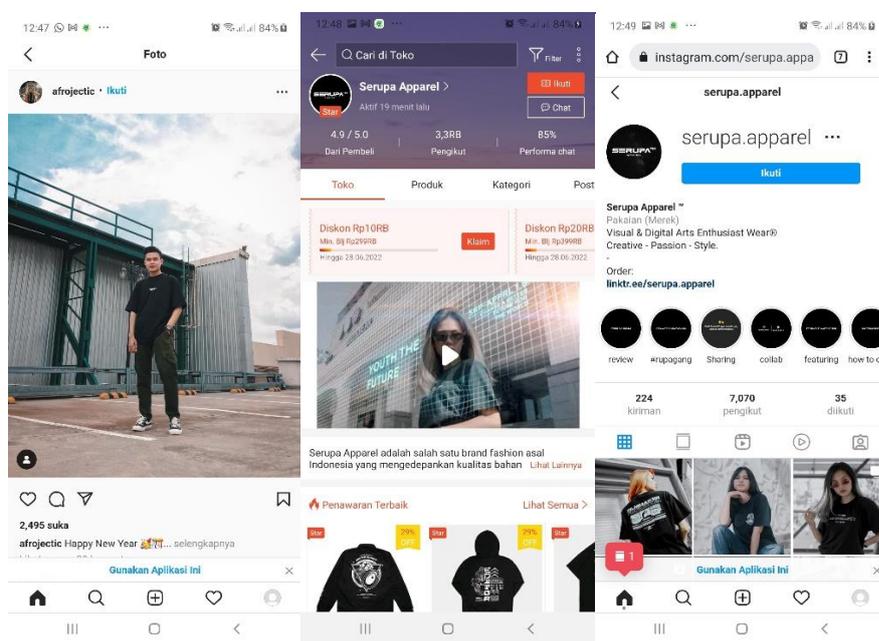
Brand Fashion “Serupa Apparel” merupakan salah satu brand fashion asal Indonesia yang menjual berbagai produk t-shirt yang mengedepankan kualitas dari bahan dan desain anak muda. Dalam proses pemasarannya brand fashion “Serupa Apparel” menggunakan marketplace seperti Shopee dan Instagram sebagai media penjualan barang-barangnya. Selain itu, Brand Fashion “Serupa Apparel” juga mulai melakukan penjualan dan promosi barang-barangnya melalui web yang masih dalam tahap pengembangan. Gambaran mengenai beberapa produk dan bentuk promosi penjualan dari brand fashion “Serupa Apparel”, terangkum pada gambar 1.

Sebagai salah satu toko yang sedang memulai penjualan dengan memproduksi barang-barang sendiri, brand fashion “serupa apparel” perlu melakukan analisa kebutuhan dan peminatan pasar terhadap desain yang akan dijual. Hal ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh (Yanuar & Harti, 2020) bahwa inovasi terhadap produk dan orientasi dari pasar akan berpengaruh pada kinerja penjualan. Berdasarkan hal tersebut, maka brand fashion “serupa apparel” berusaha melakukan analisis terhadap minat konsumen terhadap desain-desain yang akan dipasarkan. Kesalahan dalam menentukan desain yang tidak diminati dan tidak *up-to-date*

serta tidak disukai oleh konsumen seringkali membuat brand fashion “serupa apparel” mengalami kerugian produksi.

Peningkatan produksi juga bisa dilakukan dengan cara 4P, yaitu secara *continue* dan konsisten melakukan pengembangan terhadap produk, selalu melakukan improvisasi dalam menciptakan variasi dan inovasi terhadap produk yang dijual, rutin dalam melakukan promosi penjualan melalui berbagai media sosial, serta dapat mempertimbangkan penurunan harga produk agar bisa menjangkau konsumen yang berada di segmentasi bawah (Vitasari & Setiawan, 2019). Selain beberapa hal tersebut, sentiment pasar terhadap produk yang dijual juga menjadi pengaruh tersendiri terhadap keberhasilan penjualan suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh (Nurhadi & Syazili, 2022) bahwa salah satu factor penting keberhasilan penjualan produk pada *marketplace* terletak pada review konsumen terhadap produk yang dijual, karena menurutnya review yang diberikan adalah salah satu bentuk kejujuran yang secara real dari sudut pandang konsumen sebagai pengguna langsung produk. Selain itu banyaknya bintang pada suatu toko online sebenarnya tidak menjamin kualitas, layanan dan evaluasi terhadap suatu produk (Muktafin et al., 2020). Diharapkan dengan adanya sentiment positif terhadap layanan dari review yang diberikan dapat dijadikan acuan dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan penjualan produk, sedangkan dengan adanya sentiment negative dari review yang diberikan dapat dijadikan bahan evaluasi dan peningkatan layanan (Humairah et al., 2020).

Berdasarkan hal tersebut, maka memeriksa satu persatu ulasan barang pada *marketplace* seperti shopee, tokopedia, bukalapak, instagram, twitter melakukan salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh pemilik brand fashion “serupa apparel” untuk mendapatkan analisa dan sentimen terhadap suatu barang. Namun cara ini tentu saja akan menyulitkan dan menghabiskan waktu pemilik toko dengan banyaknya barang yang harus dicari ulasan dan sentimennya.



Gambar 1. Profil pemilik usaha toko online dan media penjualan yang dipakai

Perkembangan ilmu kecerdasan buatan yang sedemikian pesat, membuat beberapa *software* untuk mendapatkan sentimen terhadap suatu topik dapat digunakan bebas dan dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan omset usahanya (Bulu et al., 2021). Namun, penggunaan dan pembacaan *software* ini cukup membingungkan bagi orang yang tidak memiliki latar belakang komputer. Pelatihan *data analytics* pun bisa diikuti oleh para pelaku usaha. Biaya kursus yang tinggi dan ketidaktahuan pemilik usaha kategori UMKM akan

pentingnya analisa sentimen ulasan konsumen, membuat para pelaku usaha enggan untuk menggunakan dan mempelajarinya. Oleh karenanya, pada kegiatan pengabdian masyarakat ini pengusul mengusulkan kegiatan pelatihan penggunaan software “*Social Mention*” yang dapat digunakan oleh Brand Fashion “Serupa Apparel” untuk melakukan analisa dan mendapatkan sentimen terhadap suatu produk yang akan dikulak.

Berdasarkan hasil survei dan wawancara yang telah dilakukan, maka dapat diketahui beberapa permasalahan mitra, diantaranya:

1. Pemilik usaha belum memahami arti penting peranan *software data analytics*.
2. Pemilik usaha kesulitan dalam melakukan penentuan desain untuk barang-barang yang hendak dijual.
3. Pemilik usaha kurang bisa memanfaatkan *feedback* dari konsumen tentang kualitas barang yang dijual.
4. Banyak konsumen yang tidak melakukan pembelian kembali barang di Brand Fashion “Serupa Apparel”.

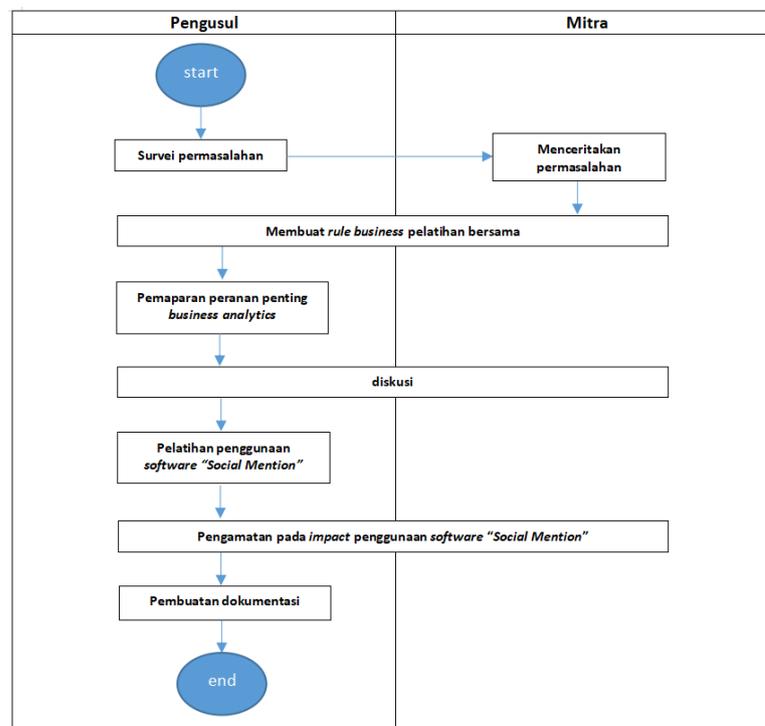
Dari permasalahan yang telah didefinisikan tersebut, maka solusi yang ditawarkan oleh tim adalah:

1. Mengenalkan kepada mitra arti penting penggunaan *software data analytics*.
2. Melakukan pelatihan penggunaan *software “Social Mention”* kepada mitra.

Poin 1 tim pilih karena analisis terhadap suatu produk akan berdampak terhadap proses penjualan yang dilakukan, selain itu tim juga melihat peluang bahwa pengaruh dari konsumen terhadap calon konsumen sangat berpengaruh terhadap penjualan produk (Faesal et al., 2020). Sedangkan poin 2 tim pilih karena tools ini dapat digunakan secara gratis meskipun masih memiliki beberapa kekurangan.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dari kegiatan yang diusulkan dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Metode pelaksanaan

Metode pelaksanaan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini dibutuhkan kerjasama dari mitra dan pengusul. Seperti pada di gambar 2, dimana pada awalnya pengusul akan melakukan survey terhadap permasalahan yang dialami oleh mitra melalui wawancara. Berdasarkan hasil wawancara awal, dapat diketahui bahwa mitra mengalami beberapa permasalahan penentuan desain produk yang paling diminati dan tidak diminati oleh konsumen. Hal ini dibuktikan dengan masih adanya beberapa produk yang dapat dijadikan produk unggulan tetapi justru tidak disukai oleh konsumen. Guna menyelesaikan permasalahan ini, pengusul dan mitra akan melakukan langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk melihat dan menganalisa respon customer terhadap produk yang ditawarkan. Beberapa pelatihan yang bisa diberikan pada mitra yaitu :

1. Pelatihan tentang peranan penting melakukan analisa *data analytics*
2. Pelatihan tentang penggunaan *software "Social Mention"* yang dapat membantu mitra dalam melakukan penjualan barang
3. Terakhir penyusunan dokumentasi hasil kegiatan baik berupa rekaman maupun laporan akhir

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada kegiatan ini, tim pengusul akan memanfaatkan *software social mention* guna mencari dan menganalisis *sentiment* (yaitu rasio penyebutan negative terhadap positif)(Yahyadi & Latifah, 2022), *strength* (nilai probability search term yang dimention) (Hardian et al., 2021), *passion* (seberapa sering orang membicarakan item terhadap pencarian produk)(Panjaitan & Warih, 2020), serta *reach* (kedalaman terhadap pengaruh yang dimiliki oleh istilah penulisan pada produk tersebut)(Karim et al., 2022). Sebelum tim melakukan pelatihan penggunaan *software social mention* tim akan memberikan informasi kepada mitra mengenai manfaat menganalisa hasil review customer terhadap produk yang dibeli dan ditawarkan. Setelah mitra memahami pentingnya melakukan analisis ini, maka tim akan melakukan pelatihan penggunaan *software social mention*. Gambar 1 merupakan gambaran mengenai pelatihan tim kepada mitra



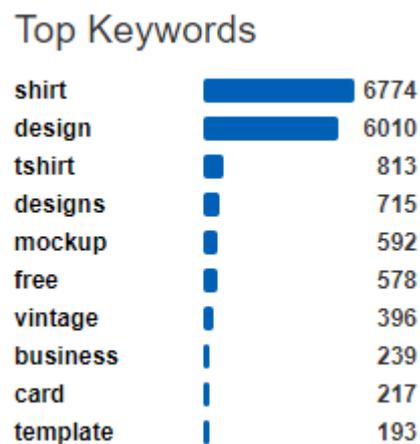
Gambar 1. Pelatihan penggunaan *software social mention*

Awalnya mitra akan memasukkan link dari tool yang akan digunakan, link tersebut terdapat pada: <http://socialmention.com/> selanjutnya kata kunci yang akan dimasukkan pada *software social mention* adalah jenis desain dari mitra yaitu "apparel t-shirt". Hasil analisa menunjukkan bahwa *strength* yang dihasilkan adalah 8%, dengan *sentiment* 44:0 kemudian *passion* nya adalah 69% dan *reach* nya adalah 15%.

- a. Ketika *strength* yang dihasilkan 8% hal ini berarti bahwa prosentase kemungkinan orang atau *customer* membicarakan produk apparel t-shirt milik mitra dengan menggunakan kata kunci apparel t-shirt hanyalah 8%. Semakin tinggi angka ini, semakin banyak orang yang membicarakan kata kunci tersebut.
- b. Rasio sentimentnya adalah 44:0 berarti bahwa
- c. Sedangkan untuk *passionnya* bernilai 69% yang menandakan bahwa sudah banyak customer yang sama telah menyebutkan produk ini secara positif.
- d. *Reach* yang dihasilkan adalah 15% hal ini berarti bahwa sudah banyak *customer* yang telah menyebutkan dan mencari kata kunci ini.

Selain informasi statistik, *social mention* juga menyertakan empat metrik dasar tentang seberapa sering kata kunci disebutkan, kapan terakhir kali disebutkan, dan oleh siapa kata kunci tersebut disebutkan. Untuk penggunaan kata kunci “apparel t-shirt” diketahui bahwa rata-rata kata ini disebutkan sekitar 3 jam sekali. Selain itu *social mention* juga dapat memberikan informasi mengenai kata kunci apparel t-shirt terakhir disebutkan pada 11 jam lalu yang dibahas oleh 15 *customer*.

Social mention juga dapat memberikan informasi mengenai 10 kata kunci teratas yang paling sering disebutkan selain kata kunci apparel t-shirt. 10 kata kunci tersebut terdapat pada Gambar 2.



Gambar 2. 10 kata kunci teratas selain apparel t-shirt

Selain kata kunci lain, *social mention* juga dapat memberikan informasi secara langsung mengenai pengguna yang paling banyak mengulas tentang kata kunci yang dimasukkan, gambaran mengenai 10 pengguna teratas ini terdapat pada Gambar 3.

Top Users

riyadr522bd	█	14
Mehedi_Kur	█	13
faruk512	█	6
wahajahmed0	█	2
Md Tazmul Hasan	█	2
mraual24	█	2
aynulhaque445	█	2
mariamurphy302	█	1
team217	█	1
wallyg	█	1

Gambar 3. 10 pengguna teratas selain apparel t-shirt

Selain itu *hashtag* yang biasa digunakan dan bersanding dengan kata kunci “apparel t-shirt” dan paling sering digunakan dapat dilihat pada menu top *hashtag*. Gambaran mengenai top *hashtag* ini terdapat pada Gambar 4.

Top Hashtags

metairieroad	█	2
gaming	█	2
asap	█	2
fashionneworlea	█	2
nola	█	2
mensfashion	█	2
ironhorse	█	2
clothier	█	2
t-shirt	█	1
crewneck	█	1

Gambar 4. 10 hashtag teratas yang menyandingkan apparel t-shirt dengan yang lain

Untuk memperkuat mitra dalam melakukan analisis terhadap produk dan brand yang ingin dikeluarkan maka tim akan membuatkan suatu modul guna membantu mitra melakukan analisis mandiri setelah kegiatan ini selesai dilakukan. Berdasarkan hasil analisis ini didapatkan informasi bahwa rating yang tinggi pada *marketplace* sejalan dengan hasil analisis terhadap ulasan customer mengenai produk apparel.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan dapat disimpulkan bahwa pelatihan mengenai penggunaan software data analisis untuk mengetahui sentiment pasar terhadap produk yang dijual oleh brand fashion “serupa apparel” dapat diterima dengan baik oleh pemilik. Selain itu pelatihan terhadap penggunaan tools *social mention* juga dapat diterima dan sudah dapat diimplementasikan dalam proses penjualan produk. Untuk memudahkan pemilik melakukan analisis secara mandiri, tim juga telah mempersiapkan modul yang dapat digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bulu, V. R., Nahak, R. L., & Lawa, S. T. N. (2021). Pelatihan Pengolahan dan Analisis Data Menggunakan SPSS. *Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia*, 1(1), 1–4. CV. Wade Group
- Faesal, A., Muslim, A., Ruger, A. H., & Kusriani, K. (2020). Sentimen Analisis Terhadap Komentar Konsumen Terhadap Produk Penjualan Toko Online Menggunakan Metode K-Means. *MATRIK: Jurnal Manajemen, Teknik Informatika Dan Rekayasa Komputer*, 19(2), 207–213. <https://doi.org/10.30812/matrik.v19i2.640>
- Hardian, R. W., Prasetyo, E., Khaira, U., & Suratno, T. (2021). Online Lecture Sentiment Analisis On Twitter Social Media During The Covid-19 Pandemic Using Sentistrength Algorithm. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 1(October), 138–143.
- Humairah, Darmawan, I., & Pratiwi, O. N. (2020). Analisis Sentimen Ulasan Produk Toko Online Rubylicious Untuk Peningkatan Layanan Menggunakan Algoritma Naive Bayes. *E-Proceeding of Engineering*, 7(2), 7026–7034.
- Karim, A., C, S. F., & Mustafa, M. (2022). Analisis Sentimen pada Komentar Sosial Media Instagram Layanan Kesehatan BPJS Menggunakan Naive Bayes Classifier. *Prosiding Seminar Nasional “Konstelasi Ilmiah Mahasiswa UNISSULA 7 (KIMU 7),”* 7(Kimu 7), 61–70.
- Muktadin, E. H., Kusriani, K., & Luthfi, E. T. (2020). Analisis Sentimen pada Ulasan Pembelian Produk di Marketplace Shopee Menggunakan Pendekatan Natural Language Processing. *Jurnal Eksplora Informatika*, 10(1), 32–42. <https://doi.org/10.30864/eksplora.v10i1.390>
- Nurhadi, K. T., & Syazili, A. (2022). Penerapan Analisis Sentimen Untuk Menilai Produk Unggulan Kota Palembang Pada Marketplace Indonesia Menggunakan Metode Naive Bayes Classifier Study Kasus Pempek Palembang. *Bina Darma Conference on Computer Science*, 360–364.
- Panjaitan, J., & Warih, M. (2020). Klasifikasi Kepribadian Berbasis Sentimen di Sosial Media Twitter Menggunakan Metode PbSC. *E-Proceeding of Engineering*, 7(2), 8024–8039.
- Vitasari, P., & Setiawan, G. (2019). Metode 4P sebagai salah satu cara dalam meningkatkan strategi penjualan pada industri kain tradisional. *Prosiding Seminar Nasional Teknik Industri*.
- Yahyadi, A., & Latifah, F. (2022). Analisis Sentimen Twitter Terhadap Kebijakan Ppkm Di Tengah Pandemi Covid-19 Menggunakan Metode LSTM. *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research)*, 6(2), 464–471. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v6i2.791>
- Yanuar, N. D., & Harti, H. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Penjualan Pada Home Industri Olahan Ikan Di Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 51–60. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.51>