

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri peralatan rumah tangga (home appliances) sedang mengalami transformasi besar dalam beberapa tahun terakhir, dipicu oleh perkembangan teknologi digital, perubahan perilaku konsumen, serta persaingan global yang semakin intens. Dalam era industri 4.0 dan digitalisasi ekonomi, perusahaan tidak lagi hanya berkompetisi berdasarkan kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan mereka dalam merespons pasar secara cepat dan berbasis data. Data menjadi elemen vital yang tidak hanya mencerminkan performa masa lalu, tetapi juga digunakan untuk memprediksi tren, memahami perilaku konsumen, dan merancang strategi bisnis yang lebih adaptif. Kecanggihan teknologi memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar (big data), baik dari sistem penjualan, inventaris, pelanggan, hingga interaksi digital. Tantangan utama kemudian bukan hanya mengumpulkan data, tetapi bagaimana mengolah, memahami, dan menginterpretasikannya agar bisa menjadi dasar keputusan yang akurat. Di tengah situasi ini, peran Data Analyst menjadi semakin penting dan strategis, karena mereka bertanggung jawab untuk mengekstraksi wawasan dari data mentah, menyederhanakan kompleksitas informasi, dan menyajikannya dalam bentuk visual dan laporan yang mudah dipahami oleh pengambil keputusan.

Salah satu fenomena yang sangat berhubungan dengan pekerjaan saya adalah meningkatnya adopsi teknologi rumah pintar (smart home) di Indonesia dan dunia. Menurut laporan dari, nilai pasar produk smart home secara global diperkirakan mencapai lebih dari USD 230 miliar pada tahun 2025 [1], dan Indonesia menjadi salah satu pasar berkembang yang potensial karena pertumbuhan kelas menengah yang signifikan dan peningkatan kesadaran terhadap efisiensi energi. Konsumen saat ini tidak hanya mencari produk yang berfungsi baik, tetapi juga yang efisien, hemat energi, terintegrasi dengan perangkat digital, dan memiliki estetika desain modern [2]. Produk seperti air fryer pintar, penanak nasi otomatis dengan pengatur suhu, pembersih udara otomatis, dan alat dapur berbasis IoT mulai menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari masyarakat urban, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Perubahan ini membuat pola konsumsi semakin beragam, tidak terprediksi, dan cepat berubah [3]. Oleh karena itu, perusahaan perlu menggunakan data sebagai dasar pengambilan keputusan untuk memahami permintaan pasar secara real-time, mengidentifikasi produk mana yang harus ditingkatkan produksinya, serta mengetahui kategori dan rentang harga yang paling diminati konsumen.

Dalam konteks ini, Conchita Home hadir sebagai salah satu pemain lokal di industri home appliances yang menawarkan berbagai produk rumah tangga

dengan kualitas tinggi, desain modern, dan harga yang kompetitif. Perusahaan ini fokus pada inovasi produk serta perluasan pasar baik secara offline maupun online. Namun, untuk dapat bertahan dan bersaing dengan merek besar lainnya, Conchita Home perlu memahami secara lebih dalam perilaku konsumennya. Pengetahuan mengenai produk terlaris, tren kategori yang berkembang, serta preferensi harga konsumen sangat krusial untuk merancang strategi penjualan, promosi, dan pengembangan produk yang lebih akurat. Salah satu kekuatan yang bisa dimanfaatkan oleh Conchita Home adalah data internal yang dimilikinya, khususnya data penjualan yang dapat dianalisis untuk menggali berbagai insight bisnis. Melalui pendekatan data-driven, perusahaan dapat melakukan segmentasi pasar, mengevaluasi performa produk secara objektif, serta memperkirakan kebutuhan pasar di masa mendatang.

Sebagai Data Analyst magang di Conchita Home, saya diberi tanggung jawab untuk mengolah, membersihkan, dan menganalisis data penjualan dari bulan November hingga Desember 2024 serta data akumulatif sepanjang tahun 2024. Fokus utama analisis ini adalah untuk mengidentifikasi produk mana yang memiliki volume penjualan tertinggi, rentang harga mana yang paling sering dipilih oleh konsumen, serta kategori produk yang memberikan kontribusi terbesar terhadap pendapatan. Selain itu, saya juga melakukan pemetaan tren penjualan berdasarkan waktu (mingguan dan bulanan), serta mencoba melihat posisi merek Conchita Home dibandingkan dengan kompetitor lokal lainnya berdasarkan indikator internal seperti volume transaksi dan nilai penjualan. Proses analisis ini melibatkan sejumlah tahapan penting mulai dari data cleaning (menghapus duplikat, memperbaiki format tanggal, menyamakan kategori), pembuatan pivot table untuk agregasi data, hingga visualisasi data menggunakan grafik bar dan pie chart. Dalam beberapa bagian analisis, saya juga menerapkan fungsi-fungsi lanjutan Excel seperti VLOOKUP dan IF untuk memperoleh informasi yang lebih granular.

Salah satu temuan awal yang cukup menarik adalah bahwa produk dengan rentang harga menengah cenderung memiliki volume penjualan lebih tinggi dibandingkan dengan produk berharga rendah maupun tinggi. Fenomena ini berkaitan erat dengan strategi harga psikologis (psychological pricing) dan persepsi konsumen terhadap “nilai yang sepadan”. Selain itu, kategori produk kain (seperti napkin dan placemat) menunjukkan konsistensi penjualan yang tinggi sepanjang tahun, sedangkan kategori dekoratif rumah cenderung bersifat musiman dan meningkat tajam saat periode promosi atau hari besar. Temuan ini dapat digunakan oleh tim pemasaran untuk merancang promosi berbasis waktu serta memperkuat stok produk-produk yang memang memiliki permintaan stabil. Di sisi lain, dengan menambahkan data promosi, lokasi penjualan, atau testimoni pelanggan, analisis dapat dikembangkan menjadi lebih prediktif dan rekomendatif.

Penting juga dicatat bahwa meskipun data internal perusahaan sangat berharga, tidak selalu mudah untuk langsung digunakan. Salah satu tantangan utama yang saya hadapi adalah ketidakkonsistenan dalam penamaan produk,

ketidaksesuaian kategori, serta hilangnya data pada beberapa entri transaksi. Oleh karena itu, proses standarisasi sangat penting untuk memastikan bahwa data yang dianalisis memang merepresentasikan kondisi sesungguhnya. Selain itu, kolaborasi lintas divisi dengan tim penjualan, pemasaran, dan gudang sangat membantu dalam memvalidasi dan menginterpretasi data yang ambigu. Peran Data Analyst di sini bukan hanya sebagai teknisi yang memanipulasi angka, tetapi juga sebagai jembatan komunikasi antara data dan pengambil keputusan.

Praktik magang ini memberikan gambaran yang nyata tentang bagaimana data digunakan dalam proses bisnis sehari-hari, dan bagaimana analisis yang baik dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap strategi perusahaan. Saya belajar bahwa interpretasi data tidak cukup hanya berhenti di angka dan grafik, tetapi harus bisa diterjemahkan ke dalam rekomendasi yang konkret dan berdampak. Laporan yang dihasilkan dari proyek ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh manajemen Conchita Home, baik untuk pengembangan produk, strategi promosi, manajemen stok, maupun inovasi layanan pelanggan.

Dengan mempertimbangkan fenomena industri yang sedang berlangsung, kebutuhan perusahaan akan efisiensi berbasis data, serta pentingnya kecepatan dalam merespons tren pasar, saya percaya bahwa pendekatan analitik dalam proses pengambilan keputusan bisnis akan semakin dibutuhkan di masa mendatang [4]. Pengalaman magang ini bukan hanya menjadi ruang untuk menerapkan ilmu yang saya pelajari secara akademis, tetapi juga sebagai bekal dalam memahami kompleksitas dunia kerja yang sesungguhnya dan kontribusi nyata seorang Data Analyst dalam konteks bisnis yang dinamis.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di Conchita Home ini memiliki maksud dan tujuan yang terstruktur secara strategis, dirancang tidak hanya untuk menjembatani antara pengetahuan akademis di bidang sistem informasi dan analisis data dengan aplikasi praktisnya, tetapi juga untuk berfungsi sebagai simulasi nyata peran seorang analis data sebagai mitra bisnis (*business partner*). Maksud utama dari kegiatan ini adalah menerapkan metodologi analisis data secara sistematis dan mendalam untuk mentransformasi data mentah menjadi intelijen bisnis (*business intelligence*) yang dapat ditindaklanjuti (*actionable insight*). Pada akhirnya, wawasan yang dihasilkan diharapkan mampu memberikan kontribusi signifikan, terukur, dan berkelanjutan bagi proses pengambilan keputusan strategis di Conchita Home, memperkuat posisinya dalam menghadapi lanskap industri *home appliances* yang sangat dinamis, jenuh, dan kompetitif. Tujuan-tujuan spesifik yang menjadi pilar utama selama periode magang ini dijabarkan sebagai berikut:

1. **Menganalisis Data Penjualan Secara Komprehensif untuk Mengidentifikasi Arus Tren Konsumen dan Dinamika Pasar.** Tujuan ini merupakan fondasi dari keseluruhan analisis, berfokus pada eksplorasi multidimensional terhadap data penjualan historis (akumulatif 2024) dan data transaksional terkini (November-Desember 2024). Analisis ini bertujuan untuk memampukan perusahaan beralih dari model bisnis reaktif menjadi proaktif. Secara spesifik, tujuannya adalah:
 - a. Mengidentifikasi dan memetakan pola penjualan musiman (*seasonal*), siklus mingguan, dan tren bulanan untuk mengungkap *peak season* dan *low season*, yang krusial untuk optimasi perencanaan inventaris, alokasi sumber daya, dan penjadwalan kampanye pemasaran.
 - b. Menerapkan teknik statistik deskriptif dan analisis data eksploratif, termasuk *market basket analysis*, untuk mengungkap pola afinitas produk dan menemukan korelasi tersembunyi antara pembelian produk yang berbeda, guna menciptakan peluang *cross-selling*.
 - c. Memvalidasi dan mengkuantifikasi hipotesis awal mengenai perubahan perilaku konsumen, terutama bagaimana segmen demografis kunci seperti milenial dan Gen Z berinteraksi dengan kategori produk tertentu, sejalan dengan adopsi gaya hidup digital dan teknologi *smart home*.

2. **Mengidentifikasi dan Mengoptimalkan Portofolio Produk serta Arsitektur Harga.** Tujuan ini berfokus pada pembedahan mesin pendapatan (*revenue engine*) perusahaan untuk memastikan profitabilitas dan pertumbuhan yang berkelanjutan. Analisis ini bertujuan memberikan landasan kuantitatif yang kokoh bagi strategi manajemen produk dan penetapan harga, dengan rincian:
 - a. Melakukan klasifikasi produk menggunakan kerangka analisis ABC atau Pareto untuk mengidentifikasi produk *hero* (berkinerja tinggi), produk *potential* (berpotensi tumbuh), produk *underperformers* (berkinerja buruk), dan produk *long-tail* (berkontribusi secara kolektif) sebagai dasar pengambilan keputusan terkait alokasi stok dan fokus pemasaran.
 - b. Menganalisis elastisitas dan sensitivitas harga pelanggan secara mendalam untuk mengidentifikasi *sweet spot* harga yang memaksimalkan volume penjualan tanpa mengorbankan margin keuntungan, serta menghubungkannya dengan efektivitas strategi harga psikologis yang diterapkan.
 - c. Memberikan rekomendasi berbasis data untuk strategi manajemen inventaris yang lebih dinamis, merancang program promosi silang (*cross-selling*) yang relevan, serta menyusun skema paket produk (*bundling*) yang menarik bagi segmen konsumen yang berbeda.

3. **Memetakan dan Mengevaluasi Posisi Kompetitif Merek Conchita Home di Lanskap Industri.** Mengingat keterbatasan akses pada data eksternal, tujuan ini adalah untuk secara cerdas membangun *proxy* atau perkiraan posisi kompetitif merek melalui analisis data internal yang kaya. Langkah-langkah strategisnya meliputi:
 - a. Melakukan analisis *benchmarking* internal yang mendalam untuk memetakan perkiraan pangsa pasar (*market share*) atau *share-of-wallet* relatif Conchita Home di berbagai kategori produk yang juga menjadi medan pertempuran utama di industri.
 - b. Mengidentifikasi "benteng pertahanan" (*strongholds*)—yaitu kategori produk di mana merek Conchita Home dominan dan memiliki keunggulan kompetitif—serta "medan pertempuran" (*battlegrounds*) di mana persaingan paling ketat, untuk membantu memfokuskan sumber daya.
 - c. Menyediakan amunisi data dan narasi yang kuat bagi tim pemasaran untuk merumuskan atau mempertajam strategi diferensiasi merek dan mengkomunikasikan *Unique Selling Proposition (USP)* yang paling bergema di pasar.

4. **Menghasilkan dan Mengkomunikasikan Wawasan Berbasis Data untuk Mendukung Pengambilan Keputusan Strategis di Semua Lini.** Ini merupakan tujuan puncak yang mentransformasikan seluruh temuan teknis menjadi nilai bisnis yang nyata dan dapat diimplementasikan. Tujuannya adalah memastikan bahwa hasil analisis tidak hanya menjadi laporan, tetapi menjadi katalisator perubahan:
 - a. Menerjemahkan temuan analisis yang kompleks dan seringkali abstrak menjadi sebuah laporan analisis strategis yang terdiri dari *executive summary* untuk manajemen senior, analisis mendalam per objektif, serta lampiran visual yang intuitif (dasbor interaktif, grafik, dan *heatmap*).
 - b. Merumuskan rekomendasi strategis yang konkret, terukur, dan dapat ditindaklanjuti (*actionable*), yang dikategorikan berdasarkan prioritas, estimasi dampak, dan jangka waktu implementasi (jangka pendek, menengah, dan panjang).
 - c. Mengembangkan sebuah prototipe *dashboard* pemantauan kinerja (*performance monitoring dashboard*) yang dapat direplikasi dan diotomatisasi di masa depan, memungkinkan manajemen untuk melacak metrik kunci (*Key Performance Indicators*) secara *real-time* atau periodik.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Magang ini dilaksanakan di Conchita Home dalam periode Januari – Juli 2025 dengan tanggung jawab utama sebagai Data Analyst.

Berikut adalah prosedur kerja yang dijalankan selama periode magang:

1. Pengumpulan dan Pembersihan Data (Data Cleaning)

- a. Mengumpulkan data penjualan dari November-Desember 2024 serta data sepanjang tahun 2024 dan data susulan sepanjang kuartal 1 dan 2 Tahun 2025.
- b. Membersihkan data untuk menghilangkan duplikasi, kesalahan input, dan nilai yang tidak relevan.

2. Analisis Data Penjualan

- a. Menggunakan metode statistik dan analisis deskriptif untuk mengidentifikasi pola penjualan.
- b. Menentukan kategori produk yang paling diminati serta harga yang paling sering dipilih oleh konsumen.

3. Analisis Posisi Merek

- a. Menggunakan teknik *market positioning analysis* untuk membandingkan Conchita Home dengan pesaing.
- b. Menyusun laporan mengenai posisi merek berdasarkan tren penjualan dan preferensi pelanggan.

4. Pembuatan Laporan dan Rekomendasi

- a. Menyusun laporan hasil analisis dalam bentuk dokumentasi yang mudah dipahami oleh tim manajemen.
- b. Menyajikan rekomendasi berbasis data yang dapat digunakan dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk.