

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Industri pangan adalah kegiatan industri yang berfokus pada pengolahan bahan mentah hasil pertanian, perkebunan, perikanan, dan peternakan menjadi produk makanan atau minuman yang siap dikonsumsi maupun setengah jadi. Dalam beberapa tahun terakhir, industri pangan Indonesia, terutama sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), telah menunjukkan tren yang sangat positif. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa pada tahun 2023, jumlah pelaku UMKM di Indonesia mencapai sekitar 66 juta unit usaha, berkontribusi sebesar 61% terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) nasional, atau setara dengan Rp9.580 triliun, serta menyerap sekitar 117 juta tenaga kerja atau 97% dari total tenaga kerja nasional. Sektor industri makanan, merupakan salah satu kontributor utama dalam kelompok industri mikro kecil (IMK), dengan kontribusi nilai tambah produksi terbesar yaitu sebesar 26,91% terhadap nilai tambah IMK nasional pada tahun 2023. Pemerintah menaruh harapan besar pada UMKM sebagai pilar utama pencapaian target pertumbuhan ekonomi nasional, dengan proyeksi pertumbuhan ekonomi Indonesia di kisaran 5% pada tahun 2025.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian nasional, termasuk dalam penciptaan lapangan kerja dan pemerataan pendapatan. Pemerintah Indonesia terus mendorong pengembangan UMKM melalui berbagai kebijakan dan regulasi, seperti yang tercantum dalam

Undang-Undang No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja dan Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021, yang memperbarui kriteria UMKM yang diatur dalam Pasal 35 hingga Pasal 36 PP UMKM. Berdasarkan pasal tersebut, UMKM dikelompokkan berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan. Kriteria modal usaha digunakan untuk pendirian atau pendaftaran kegiatan UMKM yang didirikan setelah PP UMKM berlaku. Sedangkan bagi UMKM yang telah berdiri sebelum PP UMKM berlaku, pengelompokan UMKM dilakukan berdasarkan kriteria hasil penjualan tahunan. Salah satu sektor UMKM yang memiliki kontribusi besar terhadap ketahanan ekonomi dan pangan nasional adalah sektor industri pangan.

Tahu merupakan salah satu produk olahan pangan yang sangat populer di Indonesia dan banyak diproduksi oleh pelaku UMKM di berbagai daerah. Selain mudah diolah dan memiliki nilai gizi yang tinggi, tahu juga menjadi komoditas penting yang mampu menyerap tenaga kerja dalam skala besar. Keberadaan tahu sebagai produk UMKM pangan menunjukkan bagaimana inovasi dan kreativitas masyarakat dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen akan makanan sehat dan terjangkau.

Industri tahu merupakan salah satu subsektor penting dalam sektor UMKM pangan di Provinsi Jawa Barat, yang dikenal sebagai sentra produksi tahu terbesar di Indonesia. Ribuan pelaku usaha tahu tersebar di wilayah Kabupaten Bogor, Bandung Barat, dan Cimahi, yang secara signifikan menyerap tenaga kerja lokal dan menyediakan produk pangan yang terjangkau bagi masyarakat. Secara keseluruhan, UMKM di Jawa Barat secara keseluruhan memberikan kontribusi sebesar 57,14% terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) provinsi ini,

menunjukkan kontribusi signifikan sektor UMKM dalam perekonomian daerah. Industri tahu di Jawa Barat tidak hanya berperan dalam penyediaan pangan yang terjangkau dan bergizi, tetapi juga menjadi sumber penyerapan tenaga kerja bagi masyarakat lokal. Pertumbuhan ekonomi Jawa Barat pada kuartal I Tahun 2025 mencapai 4,98%, lebih tinggi dari rata-rata nasional, dengan kontribusi utama dari sektor pertanian dan perdagangan. Dengan demikian, industri tahu di Jawa Barat menjadi bagian integral dari ekosistem UMKM yang strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah yang merata dan berkelanjutan.

Produksi industri tahu di Jawa Barat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, yang secara langsung mempengaruhi seberapa efektif dan efisien proses produksi. Ketersediaan bahan baku kedelai, yang sebagian besar bergantung pada impor dan rentan terhadap fluktuasi pasokan dan harga, merupakan komponen utama yang mempengaruhi produksi. Selain itu, karena proses pembuatan tahu masih banyak dilakukan secara tradisional di UMKM, tenaga kerja yang terampil dan berpengalaman juga menjadi penentu kualitas dan kuantitas produksi tahu. Di sisi lain, faktor eksternal seperti harga bahan baku, akses pasar yang kompetitif, serta regulasi pemerintah terkait standar produksi dan keamanan pangan juga memberikan dampak signifikan terhadap kelangsungan usaha.

Kabupaten Bandung Barat merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi pengembangan UMKM di sektor pangan, khususnya industri tahu. Sebagian besar pelaku usaha tahu di wilayah ini merupakan usaha mikro dan kecil yang masih menerapkan metode produksi tradisional dengan tenaga kerja lokal.

Industri tahu di Bandung Barat berperan penting dalam menyediakan lapangan kerja serta memenuhi kebutuhan pangan masyarakat setempat. Namun, pelaku usaha menghadapi berbagai tantangan, seperti fluktuasi harga kedelai sebagai bahan baku utama, keterbatasan modal, dan persaingan pasar yang semakin ketat. Kondisi ini menuntut pengelolaan usaha yang lebih efisien agar dapat mempertahankan keberlangsungan produksi dan meningkatkan daya saing. Selain itu, kemampuan UMKM untuk mengelola produksi dan biaya menjadi faktor utama dalam menghadapi dinamika pasar. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas produksi dan efisiensi biaya sangat penting untuk mendorong pertumbuhan industri tahu secara berkelanjutan di Kabupaten Bandung Barat. Berikut merupakan rata-rata konsumsi perkapita seminggu menurut kelompok kacang-kacangan per kabupaten/kota (satuan komoditas), dapat dilihat pada Tabel 1.1:

Tabel 1.1

Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Kacang-kacangan Per Kabupaten/Kota (Satuan Komoditas)

Kabupaten / Kota	Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Kacang-kacangan Per Kabupaten/Kota (Satuan Komoditas)							
	Kacang-kacangan	Kacang tanah tanpa kulit	Kacang Kedele	Kacang lainnya	Tahu	Tempe	Oncom	Hasil dari kacang-kacangan
Bogor	-	0,004	-	0,001	0,125	0,131	0,096	-
Bandung Barat	-	0,005	-	0,006	0,206	0,118	0,006	-
Cimahi	-	0,003	-	0,009	0,224	0,123	0,005	-

Sumber: Badan Pusat Statistik (bps.go.id)

Berikut merupakan tabel 1.2 terkait daftar beberapa pengusaha UMKM tahu yang berada di Bandung Barat:

Tabel 1.2

## Daftar Beberapa Pengusaha UMKM tahu di Bandung Barat Tahun 2024

No.	Nama Usaha Tahu	Alamat
1	Tahu Tauhid Lembang	Jl. Seskoau Jl. Maribaya No. 20, Lembang, Kec. Lembang, Kab. Bandung Barat
2	Tahu Susu Lembang	Jl. Raya Lembang No. 177, Jayagiri, Kec. Lembang, Kab. Bandung Barat
3	PD Uties	Lembang, Kec. Lembang, Kab. Bandung Barat
4	Tahu Agus Lembang	Jl. Wangunsari, No. 36 Kec. Lembang, Kab. Bandung Barat
5	Tahu Iyus	Jl. Cikareumbi No. 131-108, Cikidang, Kec. Lembang, Kab. Bandung Barat
6	Tahu AGH	Kp. Bukamanah RT 02 RW 09, Langensari, Lembang, Kab. Bandung Barat
7	PD Sae	Langensari, Kec. Lembang, Kab. Bandung Barat
8	PD Diva	Jl. Ciputri, Langensari, Kec. Lembang, Kab. Bandung Barat
9	Tahu Susu Kartika	Wangunsari, Kec. Lembang, Kab. Bandung Barat
10	Tahu Mekar Jaya	Jl. Cisasawi, Cihanjuang, Kec. Parongpong, Kab. Bandung Barat
11	Tahu SIFA	Jl. Cihanjuang No. 344, Cihanjuang Rahayu, Kec. Parongpong, Kab. Bandung Barat
12	Tahu HR Cihanjuang	Jl. Artabahana, Cihanjuang, Kec. Parongpong, Kab. Bandung Barat
13	Tahu Hikmah	Jl. Endik Darmadja Jl. Cihanjuang No. 25, Cihanjuang Rahayu, Kec. Parongpong, Kab. Bandung Barat
14	Tahu Mang Ujang	Kp. Andir No. 2 Jl. Raya Ciburuy, RT 04 RW 04, Kec. Padalarang, Kab. Bandung Barat
15	Tahu Abee	Jl. Raya Sinar Mukti No. 29, Kec. Batujajar, Kab. Bandung Barat
16	Tahu H. Udung	Kp. Pasir Angin, RT 04/RW 06, Sukamulya, Kec. Cipongkor, Kab. Bandung Barat

Sumber: Data industri pangan UMKM tahu di Bandung Barat yang diolah kembali oleh peneliti

Tabel di atas menunjukkan bahwa beberapa pelaku UMKM tahu di Kab. Bandung Barat sangat beragam dan tersebar di berbagai kecamatan. Melalui penyediaan lapangan kerja dan pemenuhan kebutuhan pangan masyarakat setempat, pelaku usaha ini memiliki peran strategis dalam mendukung

perekonomian lokal. Selain itu, UMKM tahu juga berkontribusi dalam menjaga keberlanjutan budaya kuliner tradisional yang menjadi ciri khas daerah.

Sebagai salah satu daerah di Kabupaten Bandung Barat, Lembang berkontribusi besar pada pertumbuhan industri lokal. Lembang merupakan kawasan dataran tinggi yang sebagian besar tanahnya subur dan digunakan untuk pertanian, serta dikenal sebagai salah satu tujuan wisata utama di Jawa Barat. Selain potensi alam dan pariwisata, masyarakat Lembang sebagian besar bermata pencaharian sebagai petani, pedagang, dan pekerja sektor informal yang turut mendukung perekonomian lokal. Selain itu, kontribusi sektor oleh-oleh khas Lembang juga memberikan dampak signifikan terhadap perekonomian daerah. Data penjualan menunjukkan bahwa produk pangan tradisional masih mendominasi minat wisatawan.

Menurut data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Bandung Barat, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Lembang pada tahun 2024 tercatat sebanyak 3.024.056 orang, mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya. Dari total jumlah kunjungan tersebut, tidak semua wisatawan membeli oleh-oleh. Namun, diperkirakan sekitar 70% wisatawan melakukan pembelian oleh-oleh pangan, sehingga menghasilkan estimasi penjualan yang cukup besar. Untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai distribusi penjualan oleh-oleh pangan di Lembang, berikut disajikan tabel 1.3 data penjualan beberapa oleh-oleh produk pangan di Lembang pada tahun 2024, tabel di halaman berikutnya:

Tabel 1. 3

Data Penjualan Beberapa Oleh-oleh Produk Pangan di Lembang Tahun 2024

No	Produk Oleh-Oleh	Persentase (%)	Jumlah Penjualan (unit)
1	Tahu (semua jenis)	40%	1.026.628
2	Bolu Susu	22%	558.846
3	Keripik Tempe	12%	303.365
4	Susu Murni & Yoghurt	10%	252.260
5	Peuyeum	7%	176.815
6	Strawberry (termasuk olahan)	5%	126.051
7	Dodol Susu	3%	75.631
8	Gepuk Nyonya Ong	2%	50.611
Total		100%	2.570.207

Sumber: Data Oleh-oleh Lembang yang diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tahu menjadi produk oleh-oleh dengan jumlah penjualan tertinggi, yaitu sebesar 1.026.628 unit atau sekitar 40% dari total penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa tahu sudah menjadi ikon kuliner khas Lembang yang paling banyak dicari wisatawan, baik dalam bentuk tahu susu, tahu goreng, maupun tahu kemasan lainnya. Produk berikutnya yang memiliki penjualan cukup tinggi adalah bolu susu Lembang dengan jumlah penjualan mencapai 22%, diikuti oleh keripik tempe, serta susu murni & yoghurt. Sementara itu, produk lain seperti peuyeum, olahan strawberry, dodol susu, dan gepuk Nyonya Ong meskipun penjualannya relatif lebih kecil, tetap menjadi bagian penting dari ragam oleh-oleh yang memperkaya citra Lembang sebagai destinasi wisata. Dengan demikian, meskipun tren modernisasi semakin berkembang, wisatawan tetap menaruh minat tinggi pada produk pangan lokal yang memiliki nilai budaya dan cita rasa khas. Keberagaman oleh-oleh tersebut tidak hanya memberikan daya tarik tambahan bagi wisatawan, tetapi juga mendorong

perputaran ekonomi masyarakat setempat melalui peningkatan penjualan produk-produk lokal.

Usaha tahu di Lembang sebagian besar dimiliki oleh usaha kecil dan menengah (UMKM) yang menggunakan metode produksi tradisional dalam skala kecil hingga menengah. Melalui penyediaan lapangan kerja dan pemenuhan kebutuhan pangan masyarakat sekitar, industri lokal membantu pertumbuhan ekonomi daerah. Selain itu, keberadaan usaha tahu di Lembang juga mendukung sektor pariwisata kuliner, karena produk tahu yang dihasilkan sering menjadi oleh-oleh khas bagi wisatawan yang berkunjung. Namun demikian, pelaku usaha di Lembang menghadapi masalah yang serupa dengan daerah lain, seperti fluktuasi harga bahan baku kedelai, keterbatasan modal, dan persaingan pasar yang semakin ketat. Berikut merupakan beberapa daftar pengusaha tahu di UMKM daerah Lembang, dapat dilihat pada Tabel 1.4:

Tabel 1.4

Daftar Pengusaha tahu di UMKM daerah Lembang Tahun 2024 (Dalam Satuan Plastik Kemasan)

No	Nama Usaha Tahu	Alamat	Penjualan
1.	PD Uties	Lembang, Kec. Lembang, Kab. Bandung Barat	160.512
2.	Tahu Iyus	Jl. Cikareumbi No. 131-108, Cikidang, Kec. Lembang, Kab. Bandung Barat	158.904
3.	PD Sae	Langensari, Kec. Lembang, Kab. Bandung Barat	150.127
4.	Tahu Agus Lembang	Jl. Wangunsari, No. 36 Kec. Lembang, Kab. Bandung Barat	144.676
5.	PD Diva	Jl. Ciputri, Langensari, Kec. Lembang, Kab. Bandung Barat	139.204
6.	Tahu Susu Kartika	Wangunsari, Kec. Lembang, Kab. Bandung Barat	137.821
7.	Tahu AGH	Kp. Bukamanah RT 02 RW 09, Langensari, Lembang, Kab. Bandung Barat	135.384

Sumber: Data Perusahaan Tahu (2024)

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa persaingan produk usaha UMKM tahu di daerah Lembang sangat sengit karena begitu banyaknya merek dagang usaha tahu yang ada di daerah Lembang. Tahu AGH merupakan salah satu usaha UMKM lokal yang berlokasi di Kp. Bukamanah RT 02 RW 09, Langensari, Lembang, Kab. Bandung Barat. Usaha ini bergerak dibidang industri pangan subsektor makanan dan minuman dengan merek Tahu AGH yang sudah beroperasi dimulai pada tahun 2019 hingga saat ini. Produk tahu AGH dikemas dalam kemasan plastik, di mana setiap kemasan berisi 10 buah tahu. Tahu AGH menawarkan dua varian utama, yaitu tahu kuning dan tahu susu, yang masing-masing memiliki cita rasa dan tekstur khas. Pangsa pasar Tahu AGH masih dalam lingkup Lembang, Dago, dan sekitarnya, dibandingkan merek tahu lain yang sudah memiliki pangsa pasar yang luas, sehingga produknya kurang dikenal oleh masyarakat di luar wilayah tersebut. Pemilihan Tahu AGH sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu pelaku usaha lokal yang masih mempertahankan proses produksi secara mandiri dan memiliki keterkaitan langsung dengan dinamika permintaan pasar harian. Usaha ini juga merepresentasikan kondisi nyata pelaku usaha skala kecil yang beroperasi di tengah keterbatasan, namun tetap bertahan dan berkembang di lingkungan kompetitif. Selain itu, keterbukaan pihak usaha terhadap kerja sama penelitian dan kemudahan pengumpulan data turut menjadi pertimbangan penting dalam pemilihan lokasi ini.

Perusahaan perlu memperhatikan aspek penjualan karena tingkat keberhasilan perusahaan sangat dipengaruhi oleh seberapa banyak produk yang dijual. Penjualan terkait erat dengan pengelolaan persediaan dan permintaan pasar

terhadap produk perusahaan. Jika jumlah persediaan produk yang tersedia lebih rendah daripada permintaan pasar, perusahaan tidak akan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Berikut merupakan data peramalan dan penjualan aktual tahu kuning dan tahu susu yang dilakukan perusahaan:

Tabel 1.5

Data Peramalan, dan Penjualan Aktual Tahu AGH Tahun 2023

No	Bulan	Tahu Kuning (Kemasan)			Tahu Susu (Kemasan)		
		Jumlah Produksi	Peramalan Penjualan	Penjualan Aktual	Jumlah Produksi	Peramalan Penjualan	Penjualan Aktual
1	Januari	4.719	4.082	4.627	6.339	6.215	6.187
2	Februari	4.185	4.160	3.986	6.404	6.278	5.946
3	Maret	5.593	4.024	5.564	6.867	6.154	6.732
4	April	6.362	4.726	6.238	6.699	6.288	6.568
5	Mei	5.847	5.263	5.732	6.543	6.415	6.181
6	Juni	5.962	5.845	4.242	6.624	6.494	6.118
7	Juli	5.512	5.404	4.341	6.415	6.289	6.271
8	Agustus	4.867	4.772	3.889	6.314	6.190	5.684
9	September	5.435	4.157	5.328	6.144	6.024	5.692
10	Oktober	6.443	4.519	6.317	6.388	5.882	6.263
11	November	5.282	5.178	5.021	6.359	5.880	6.234
12	Desember	5.751	5.555	5.638	6.717	6.063	6.585
Total Penjualan Aktual				60.923			74.461

Sumber: Laporan Produksi Tahu AGH tahun 2023 dan diolah kembali oleh peneliti

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa peramalan penjualan tahu susu dan tahu kuning selama tahun 2023 didasarkan pada tren rata-rata penjualan bulanan dari periode sebelumnya. Secara umum, penjualan tahu susu cenderung lebih tinggi dibanding tahu kuning, baik dalam peramalan maupun aktual. Hal ini mengindikasikan bahwa produk tahu susu memiliki permintaan pasar yang lebih besar di wilayah pemasaran Tahu AGH. Meskipun demikian, perbedaan antara data peramalan dan penjualan aktual tetap terlihat pada kedua jenis produk, sehingga menunjukkan adanya selisih hasil peramalan yang perlu dianalisis lebih lanjut.

Aktivitas penjualan pada suatu perusahaan selalu mengalami fluktuasi dari waktu ke waktu. Perubahan jumlah penjualan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pola konsumsi masyarakat, kondisi ekonomi, hingga persaingan pasar. Bagi perusahaan, ketidakpastian permintaan sering kali menjadi kendala dalam merencanakan jumlah produksi yang optimal. Jika produksi dilakukan terlalu besar, maka berisiko menimbulkan kelebihan stok yang dapat meningkatkan biaya penyimpanan maupun kerugian akibat produk tidak terjual, maka perusahaan kehilangan peluang untuk memenuhi permintaan pasar. Untuk mengatasi masalah tersebut, diperlukan metode peramalan penjualan yang mampu memberikan gambaran mengenai penjualan di masa mendatang berdasarkan data historis. Metode peramalan penjualan dapat membantu perusahaan dalam membuat keputusan yang lebih tepat terkait produksi, distribusi, maupun strategi pemasaran.

Menurut Jay Heizer, Barry Render, dan Chuck Munson (2020:103), peramalan adalah suatu seni dan ilmu pengetahuan dalam memprediksi peristiwa yang akan datang. Peramalan akan melibatkan mengambil data historis (seperti penjualan sebelumnya) dan memproyeksikannya ke masa depan dengan model matematika. Tujuan dari peramalan adalah mengukur dan memprediksi peristiwa masa depan, serta membantu dalam mengurangi tingkat kesalahan dalam pengambilan keputusan oleh manajemen.

Tahu AGH sebagai salah satu produsen tahu tradisional di Lembang menghadapi permasalahan serupa, yaitu fluktuasi penjualan harian yang membuat perusahaan kesulitan dalam memperkirakan jumlah produksi yang tepat. Jika perusahaan tidak mampu memprediksi jumlah penjualan dengan baik, maka

muncul risiko ketidakseimbangan antara produksi dan permintaan pasar.

Selama ini, Tahu AGH hanya mengandalkan metode sederhana berupa rata-rata bergerak (*Moving Average*) dalam melakukan peramalan penjualan produknya. Metode ini dipilih karena dianggap sederhana, dan mudah diterapkan tanpa memerlukan *software* statistik atau perhitungan yang kompleks. Namun metode tersebut memiliki keterbatasan karena hanya menghitung rata-rata dari data sebelumnya tanpa memberikan bobot lebih pada data terbaru. Akibatnya, hasil peramalan seringkali tidak sesuai dengan kondisi nyata. Hal ini menyebabkan perusahaan menghadapi dua kemungkinan, yaitu kelebihan produk atau kekurangan produksi.

Apabila terjadi kelebihan produksi, sebagian produk berpotensi tidak habis terjual. Mengingat tahu termasuk produk yang memiliki daya tahan singkat tanpa bahan pengawet, kesalahan dalam memprediksi penjualan dapat menimbulkan kerugian yang cukup besar akibat produk rusak atau tidak layak konsumsi. Sebaliknya, jika produksi terlalu rendah, maka perusahaan kehilangan kesempatan untuk memenuhi permintaan konsumen, yang dapat berdampak pada hilangnya potensi keuntungan serta menurunnya kepuasan pelanggan.

Atas dasar data dan pertimbangan yang dipaparkan, maka peneliti akan lebih spesifik pada membandingkan metode peramalan penjualan yang telah digunakan perusahaan, *Moving Average*, dengan metode peramalan penjualan yang diteliti peneliti, yaitu, peramalan penjualan dengan metode *Single Exponential Smoothing*, yang lebih responsif terhadap perubahan pola penjualan karena mempertimbangkan data terbaru dengan bobot yang lebih besar. Selain itu, metode

ini juga cukup sederhana tapi efektif untuk membantu memprediksi penjualan ke depan. Dengan hasil peramalan tersebut, perusahaan bisa lebih mudah merencanakan stok dan produksi. Kajian penelitian ini peneliti berikan judul **“Pengaruh Peramalan Penjualan Menggunakan Metode *Single Exponential Smoothing* Dalam Menentukan Perencanaan Produksi pada Tahu AGH Anugrah”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, terdapat beberapa permasalahan yang terjadi pada produksi Tahu AGH. Adapun masalah-masalah yang dapat diidentifikasi oleh peneliti, antara lain:

1. Peramalan penjualan yang digunakan perusahaan didasarkan pada metode *Moving Average*.
2. Masih terdapat selisih antara hasil peramalan penjualan dengan penjualan aktual, baik berupa kelebihan produksi maupun kekurangan produksi.
3. Data penjualan menunjukkan adanya fluktuasi setiap bulan, sehingga sulit diprediksi apabila hanya menggunakan metode sederhana.
4. Produk tahu memiliki daya simpan yang singkat tanpa bahan pengawet, sehingga kesalahan dalam peramalan berisiko menimbulkan kerugian akibat produk tidak terjual.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah di atas, maka

dirumuskan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana peramalan penjualan pada Tahu AGH Anugrah
2. Bagaimana peramalan penjualan dengan metode *single exponential smoothing* pada Tahu AGH Anugrah
3. Bagaimana perbandingan tingkat akurasi peramalan penjualan dengan menggunakan metode *single exponential smoothing* dan metode peramalan penjualan yang dilakukan oleh Tahu AGH Anugrah
4. Bagaimana pengaruh hasil peramalan penjualan menggunakan metode *single exponential smoothing* terhadap perencanaan produksi Tahu AGH Anugrah

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Peramalan penjualan pada Tahu AGH Anugrah
2. Peramalan penjualan dengan metode *single exponential smoothing* di Tahu AGH Anugrah
3. Perbandingan tingkat akurasi peramalan penjualan dengan menggunakan metode *single exponential smoothing* dan metode peramalan penjualan yang dilakukan oleh Tahu AGH Anugrah
4. Pengaruh hasil peramalan penjualan menggunakan metode *single exponential smoothing* terhadap perencanaan produksi Tahu AGH Anugrah

## 1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari sisi pengembangan ilmu pengetahuan maupun penerapannya dalam praktik di lapangan. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya berguna bagi peneliti, tetapi juga bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen operasi dan peramalan penjualan. Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang penggunaan metode *Single Exponential Smoothing* untuk memperkirakan kebutuhan penjualan, sehingga dapat menjadi dasar pengambilan keputusan dalam produksi yang lebih efisien.

### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan membutuhkan, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
  - a. Peneliti dapat mengimplementasikan teori dan ilmu yang diperoleh dari perkuliahan pada dunia kerja.
  - b. Memperluas pengetahuan dan wawasan terkait topik yang diteliti.
  - c. Dapat memahami bagaimana proses produksi tahu AGH Anugrah.
2. Bagi Perusahaan

- a. Dapat memberikan masukan maupun saran bagi pihak perusahaan, serta dapat menjadi pertimbangan untuk menggunakan teori dari peneliti mengenai peramalan penjualan dengan menggunakan metode *Single Exponential Smoothing* dalam proses produksi tahu pada pabrik Tahu AGH Anugrah.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang sedang dihadapi berkaitan dengan peramalan penjualan.
- c. Membantu perusahaan agar mampu melakukan efisiensi biaya.

### 3. Bagi Peneliti Lain

- a. Dapat dijadikan sebagai referensi peneliti lain
- b. Sebagai masukan untuk peneliti lain dalam melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.