

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri fashion muslim di Indonesia merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan paling signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Indonesia dikenal sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, sehingga kebutuhan terhadap busana muslim tidak hanya menjadi aspek religius, tetapi juga bagian dari gaya hidup modern. Fenomena ini sering disebut sebagai munculnya *modest fashion era*, di mana pakaian yang menutup aurat kini tidak hanya berfungsi sebagai simbol kesopanan (*modesty*), tetapi juga identitas dan ekspresi diri. Hal ini turut mendorong pertumbuhan permintaan yang semakin tinggi terhadap produk fashion muslim yang lebih dinamis, fungsional, dan mengikuti tren global. Tidak mengherankan jika dalam beberapa tahun terakhir, fashion muslim berkembang menjadi salah satu bagian dari industri kreatif yang paling menjanjikan.

Laporan *state of global Islamic economy* menunjukkan bahwa Indonesia konsisten berada dalam jajaran negara dengan pengeluaran terbesar untuk sektor modest fashion. Sementara menurut Kementerian Perindustrian (2023), pertumbuhan industri fashion muslim Indonesia mencapai lebih dari 3–5% setiap tahun, didorong oleh perkembangan e-commerce, kreativitas pelaku industri, dan semakin kuatnya keinginan masyarakat untuk mengikuti perkembangan mode yang sesuai syariat. Kondisi ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu kandidat kuat pusat modest fashion dunia (*global modest fashion hub*), bahkan menempatkan

Indonesia sebagai salah satu negara dengan tingkat pembelian produk fashion muslim tertinggi di dunia. Ini menunjukkan bahwa pasar fashion muslim bukan hanya sekadar fad sementara, tetapi merupakan elemen dari gaya hidup masyarakat yang terus berubah. Sebagai salah satu kota kreatif utama di Indonesia, Bandung memiliki peran strategis dalam perkembangan industri ini. Bandung dikenal dengan kultur mode yang kuat, kreativitas tinggi, serta keberadaan banyak UMKM dan perusahaan besar yang bergerak di bidang fashion muslim. Dari kota ini lahir berbagai brand terkenal yang kini memiliki jaringan nasional bahkan internasional.

Salah satunya adalah PT. Bersama Zatta Jaya Tbk (Elcorps) yang dikenal dengan beberapa lini brand seperti Dauky, Elzatta, dan Zatta Men. Namun, di tengah pertumbuhan tersebut, industri fashion muslim juga menghadapi persaingan yang semakin tajam. Terdapat banyak merek baru muncul dengan strategi pemasaran yang agresif, desain produk yang inovatif, serta pendekatan digital marketing yang lebih modern. Kehadiran marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop membuat persaingan semakin terbuka karena konsumen kini dapat dengan mudah membandingkan harga, desain, kualitas, bahkan review produk secara *real time*. Untuk menggambarkan peta persaingan industri fashion muslim di Bandung, berikut ini daftar perusahaan fashion muslim sejenis yang menjadi kompetitor langsung maupun tidak langsung bagi Elcorps:

Tabel 1.1 perusahaan yang fashion muslim satu jenis di Bandung

No	Nama Perusahaan / Brand	Karakteristik Utama Produk
1	Shafira Corporation	Pionir busana muslim modern premium, fokus pada segmen menengah ke atas
2	Rabbani	Dikenal dengan inovasi jilbab instan praktis, menysasar pasar mass-market

Tabel 1.1 (Lanjutan)

3	Zoya (Shafira Group)	Brand kasual dan youthful, menasar kalangan muda urban
4	Mezora	Fokus pada busana muslim syar'i dan modest wear elegan
5	Shasmira	Brand fashion muslim dengan segmentasi menengah, mengusung desain simpel
6	Mezquita	Produk hijab dan busana muslim kontemporer dengan sentuhan modern
7	Vanilla Hijab	Fokus pada busana muslimah muda dengan desain sederhana dan nyaman
8	Nibras House	Produk gamis dan busana muslim keluarga dengan harga terjangkau

Sumber: www.google.com

Tabel di atas menunjukkan bahwa kompetisi dalam industri fashion muslim di Bandung cukup ketat. Masing-masing perusahaan memiliki ciri khas dalam hal desain, segmen pasar, dan strategi branding. Hal inilah yang membuat perencanaan penjualan menjadi krusial, sebab kesalahan prediksi permintaan bisa berakibat pada menurunnya daya saing perusahaan. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi perusahaan dalam sektor ini adalah fluktuasi permintaan yang tinggi, baik karena pengaruh musim keagamaan (Ramadhan, Idul Fitri, umrah/haji), tren fashion yang cepat berubah, maupun kondisi ekonomi.

Sebuah penelitian menemukan bahwa di kota Bandung, industri fashion muslim harus bergantung pada faktor seperti sumber daya manusia, kualitas layanan, desain inovatif, dan pemasaran digital agar tetap bertahan selama pandemi. Selain itu, riset lainnya menyebutkan bahwa orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif di industri busana muslim. Perusahaan yang hanya mengandalkan bisnis tradisional berisiko tertinggal dalam era digital dan persaingan global. Beberapa tahun terakhir konsumen industri fashion muslim semakin kritis dan selektif. Mereka tidak hanya

mencari produk yang memenuhi standar Syariah, tetapi juga mempertimbangkan aspek lain seperti tren desain dan warna, kualitas bahan, kenyamanan penggunaan, kemudahan berbelanja secara online, reputasi merek dan testimoni pelanggan, harga yang kompetitif. Generasi milenial dan gen Z yang mendominasi pasar modest fashion saat ini cenderung menginginkan produk yang *simple, functional, dan trendy*. Sementara itu, segmen ibu rumah tangga lebih memperhatikan kenyamanan bahan kesesuaian harga. Keberagaman preferensi konsumen ini menambah kompleksitas bagi perusahaan dalam merencanakan produksi agar tidak terjadi *overstock* atau *stockout*.

Produk yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah Bergo, karena produk tersebut merupakan salah satu kontributor utama terhadap total penjualan perusahaan. Meskipun demikian, berdasarkan data penjualan perusahaan, produk Scarf merupakan produk dengan kontribusi penjualan terbesar, yaitu sekitar 40% dari total pendapatan perusahaan, sedangkan produk Bergo memberikan kontribusi sekitar 20% dari total pendapatan. Bergo memiliki tingkat permintaan yang relatif tinggi dan stabil dibandingkan produk fashion muslim lainnya, karena bersifat fungsional, digunakan dalam aktivitas sehari-hari, serta diminati oleh berbagai segmen konsumen, mulai dari remaja hingga dewasa.

Bergo termasuk produk *basic* yaitu merupakan produk yang diproduksi secara terus menerus dan dapat dikatakan sebagai produk yang cepat berputar (*fast moving product*), sehingga perubahan kecil dalam permintaan dapat berdampak langsung pada jumlah persediaan dan aktivitas produksi. Tingginya volume penjualan produk ini menjadikannya sangat tepat dijadikan objek penelitian, karena

hasil peramalan yang diperoleh akan memberikan dampak signifikan terhadap perencanaan produksi perusahaan secara keseluruhan. Berikut merupakan beberapa produk bergo yang diproduksi oleh PT.Bersama Zatta Jaya Tbk

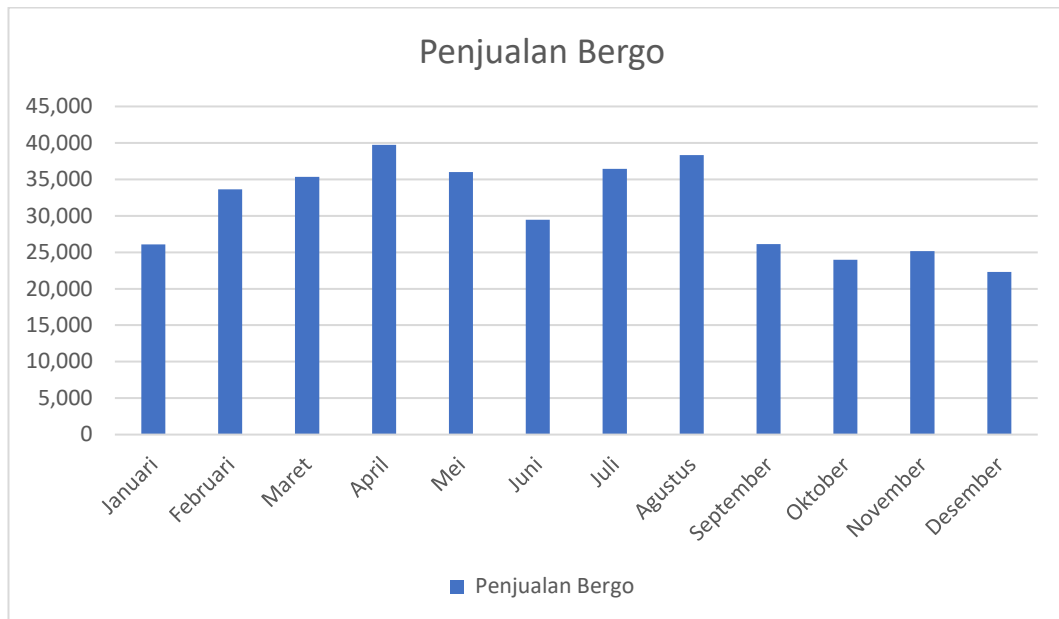


Gambar 1.1 Bergo

Sumber: <https://elzatta.com/>

Forecasting pada dasarnya adalah upaya perusahaan untuk membaca masa depan berdasarkan apa yang pernah terjadi sebelumnya. Melalui data penjualan yang telah dikumpulkan, perusahaan mencoba memahami pola, kebiasaan konsumen, serta perubahan tren yang mungkin muncul di periode berikutnya. Proses ini menjadi jembatan penting agar perusahaan tidak mengambil keputusan secara spontan atau sekedar mengikuti intuisi, tetapi benar benar berdasarkan informasi yang terukur.

Di industri fashion muslim yang perubahannya sangat cepat, kemampuan melakukan *forecasting* bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan, karena tren yang populer hari ini belum tentu diminati tiga bulan ke depan. Bagi perusahaan di industri fashion muslim seperti PT.Bersama Zatta Jaya Tbk, kemampuan melakukan peramalan secara akurat menjadi fondasi penting agar perusahaan tetap relevan dengan tren yang terus berubah dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Berikut merupakan grafik penjualan bergo selama 2024



Sumber: Laporan penjualan PT. Bersama Zatta Jaya Tbk (Elcoprs) pada tahun 2024

Gambar 1.2 Jumlah Penjualan B ergo selama tahun 2024

Berdasarkan gambar tersebut, penjualan produk B ergo selama tahun 2024 menunjukkan pola yang fluktuatif. Kondisi ini dipengaruhi oleh faktor musiman seperti Ramadhan, Idul Fitri kemudian persiapan siswa masuk sekolah pada tahun ajaran baru dll, di mana permintaan mengalami lonjakan. Perubahan waktu terjadinya musim-musim ini dari tahun ke tahun berdampak signifikan pada perencanaan produksi.

Pentingnya *forecasting* semakin terasa ketika melihat bagaimana karakteristik pasar fashion muslim selalu bergerak dinamis. Permintaan produk dapat meningkat drastis saat mendekati Ramadhan kemudian menurun pada bulan tertentu, atau berubah karena hadirnya mode baru yang tiba tiba viral. Tanpa prediksi yang jelas, perusahaan dapat kesulitan mengimbangi perubahan ini. Kekurangan stok akan membuat konsumen beralih ke brand lain, sementara kelebihan stok membuat produk menumpuk di Gudang dan berisiko tidak lagi

relevan dengan tren yang berlaku. Melalui *forecasting* yang akurat, perusahaan dapat mempersiapkan diri lebih matang, mengetahui kapan harus agresif, kapan harus menahan produksi, dan bagaimana menyesuaikan strategi penjualan dengan kondisi pasar.

PT. Bersama Zatta Jaya Tbk melakukan peramalan penjualan dengan menggunakan data historis penjualan selama satu tahun sebelumnya sebagai dasar analisis. Data penjualan tersebut kemudian dihitung nilai rata-ratanya dan dibagi menjadi dua periode, yaitu semester pertama dan semester kedua, untuk melihat pola penjualan pada masing-masing periode. Hasil rata-rata tersebut selanjutnya digunakan sebagai acuan dalam memperkirakan penjualan pada periode yang akan datang. Selain itu, perusahaan juga mempertimbangkan beberapa variabel tambahan, seperti preferensi konsumen, kategori produk, serta data penjualan dari masing-masing toko dalam satu periode tertentu. Variabel-variabel ini digunakan untuk menyesuaikan hasil peramalan agar lebih sesuai Dengan kondisi pasar yang aktual. Peramalan yang dilakukan perusahaan tersebut menggunakan metode *Moving Average*.

Hasil peramalan tersebut berperan sebagai estimasi awal bagi perusahaan dalam perencanaan kebutuhan produksi untuk satu periode ke depan. Estimasi ini menjadi dasar dalam menyusun berbagai persiapan operasional sebelum proses produksi dilaksanakan, seperti perencanaan kebutuhan pendanaan, penentuan dan koordinasi dengan vendor atau pemasok bahan baku, penetapan kuantitas produk yang akan diproduksi, penyediaan bahan baku, pengalokasian kapasitas produksi, hingga penyusunan jadwal produksi.

Akurasi hasil peramalan sangat menentukan kualitas estimasi awal tersebut. Apabila hasil peramalan kurang tepat, maka keputusan yang berkaitan dengan pendanaan, pengadaan bahan baku, penentuan jumlah produksi, hingga koordinasi dengan vendor juga berpotensi menjadi kurang optimal. Oleh karena itu, diperlukan penerapan metode peramalan yang mampu menghasilkan tingkat akurasi yang lebih baik sehingga dapat mendukung penyusunan perencanaan produksi secara lebih efektif dan efisien.

Penggunaan metode *Moving Average* masih memiliki beberapa kelemahan, terutama pada perusahaan yang bergerak di bidang industri fashion muslim seperti PT.Bersama Zatta Jaya Tbk. Penjualan produk Bergo cenderung mengalami perubahan yang cukup cepat karena dipengaruhi oleh tren fashion, selera konsumen, promosi, hingga momen tertentu seperti Ramadhan dan hari raya. Kondisi tersebut membuat pola penjualan menjadi tidak stabil dari waktu ke waktu.

Sementara itu, metode *Moving Average* hanya mengandalkan rata-rata data penjualan pada periode sebelumnya sehingga sering kali kurang mampu mengikuti perubahan permintaan yang terjadi secara cepat. Selain itu, metode *Moving Average* juga belum mampu menggambarkan pola tren dan musiman secara lebih mendalam. Dalam perhitungannya, data lama dan data terbaru dianggap memiliki pengaruh yang sama, padahal kondisi pasar saat ini biasanya lebih dipengaruhi oleh data penjualan terbaru. Yang dapat berakibat hasil peramalan terkadang kurang mencerminkan kondisi permintaan sebenarnya di pasar. Hal tersebut dapat menyebabkan perusahaan mengalami ketidaksesuaian dalam menentukan jumlah produksi. Berikut merupakan data peramalan penjualan bergo pada tahun 2025

Tabel 1.2 jumlah penjualan produk Bergo pada tahun 2025

Periode	Peramalan	produksi	Selisih antara peramalan dan produksi	penjualan
Januari	21.244	21.035	212	21.895
Februari	25.248	32.820	-7.572	23.069
Maret	14.617	13.963	654	26.381
April	7.189	9.949	-2.760	18.655
Mei	20.054	21.022	-968	24.123
Juni	39.802	49.805	-10.003	29.479
Juli	29.040	25.872	3.168	30.678
Agustus	67.110	71.251	-4.141	37.450
September	42.342	18.962	23.380	23.209
Oktober	10.544	12.704	-2.160	23.905
November	6.287	3.977	2.310	24.359
Desember	6.840	6.734	106	18.717
Total	290.317	288.094	2.223	301.920

Sumber: PT.Bersama Zatta Jaya Tbk

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa hasil peramalan penjualan produk bergo selama 2025 mengalami fluktuasi pada setiap bulannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa permintaan pasar terhadap produk bergo tidak selalu stabil, sehingga perusahaan perlu melakukan perencanaan produksi yang mampu menyesuaikan dengan perubahan kebutuhan konsumen. Hasil peramalan yang dilakukan, dapat diperoleh total peramalan penjualan sebesar 290.317 unit, sedangkan total realisasi produksi perusahaan selama periode yang sama mencapai 288.094 unit. Secara keseluruhan, terdapat selisih sebesar 2.223 unit, yang menunjukkan bahwa jumlah produksi yang dilakukan perusahaan relative mendekati hasil peramalan yang telah disusun.

Jika dilihat lebih rinci, terdapat beberapa bulan dimana hasil peramalan lebih tinggi dibandingkan jumlah produksi yang direalisasikan, seperti bulan

Januari, Maret, Juli, September, November, dan Desember. Kondisi ini mengindikasikan bahwa jumlah produk yang diperkirakan akan dibutuhkan pasar lebih besar dibandingkan jumlah yang diproduksi perusahaan. Sebaliknya, pada bulan februari, April, mei, juni, agustus, dan oktober realisasi produksi justru lebih tinggi dibandingkan hasil peramalan. Hal ini dapat terjadi karena perusahaan melakukan penyesuaian produksi untuk mengantisipasi peningkatan permintaan, menjaga ketersediaan stok, atau mempertimbangkan faktor operasional lainnya.

Terdapat perbedaan antara hasil peramalan dan realisasi produksi pada beberapa periode, selisih total tahunan yang tidak terlalu besar menunjukkan bahwa perusahaan telah berupaya menyusun perencanaan produksi berdasarkan estimasi permintaan yang cukup baik. Namun demikian, adanya fluktuasi dan selisih yang cukup besar pada beberapa bulan tertentu mengindikasikan bahwa proses peramalan yang digunakan masih dapat ditingkatkan akurasinya. Oleh karena itu, diperlukan penerapan metode peramalan yang lebih tepat agar perusahaan dapat menghasilkan estimasi permintaan yang lebih mendekati kondisi aktual, sehingga perencanaan produksi dapat dilakukan secara lebih efektif, efisien, dan mampu meminimalkan risiko kekurangan maupun kelebihan produksi.

Perencanaan produksi merupakan proses menentukan jumlah, waktu, dan alur kegiatan produksi untuk memastikan ketersediaan produk sesuai permintaan pasar. Dalam industri fashion muslim, dimana kecepatan dan ketepatan produksi sangat berpengaruh terhadap keberhasilan bisnis, perencanaan produksi menjadi aktivitas yang sangat strategis. Melalui perencanaan produksi, perusahaan dapat menentukan kapasitas produksi yang dibutuhkan, jumlah bahan baku yang harus

tersediakan, pejadwalan proses produksi, hingga evaluasi kesiapan tenaga kerja dan fasilitas produksi. Hasil *forecasting* penjualan menjadi acuan utama dalam Menyusun rencana produksi yang realistis dan efektif. Ketika angka peramalan akurat, proses produksi dapat berlangsung lebih efisien, mengurangi risiko pemborosan, serta memastikan produk tersedia tepat waktu untuk memenuhi permintaan konsumen. Dengan demikian, perencanaan produksi yang baik merupakan kunci keberhasilan perusahaan dalam menjaga kelancaran operasional dan mempertahankan daya saing di pasar yang cepat berubah.

Perencanaan produksi di PT. Bersama Zatta Jaya Tbk diawali dengan mengacu pada hasil peramalan penjualan yang telah disusun sebelumnya sebagai dasar untuk memperkirakan kebutuhan produksi pada periode mendatang. Hasil peramalan tersebut digunakan sebagai acuan awal dalam mempersiapkan berbagai kebutuhan produksi, seperti perencanaan kapasitas produksi, penyediaan bahan baku, koordinasi dengan vendor, serta penyusunan jadwal produksi. Namun, realisasi jumlah produksi yang dilaksanakan perusahaan tidak sepenuhnya mengikuti hasil peramalan tersebut, melainkan tetap disesuaikan dengan jumlah pemesanan aktual yang diterima dari toko dan mitra. Untuk produk baru, perusahaan menerapkan mekanisme *Open Purchase Order* (Open PO) setelah proses pengenalan produk kepada mitra, sedangkan untuk produk yang telah beredar di pasar, jumlah produksi ditentukan berdasarkan *Repeat Order* yang diajukan oleh toko atau mitra. Dengan demikian, hasil peramalan lebih berfungsi sebagai estimasi awal dalam proses perencanaan, sementara keputusan produksi akhir tetap bergantung pada permintaan aktual yang masuk.

Pola perencanaan produksi seperti ini pada dasarnya mencerminkan penerapan *chase strategy*, yaitu strategi yang menyesuaikan tingkat produksi dengan permintaan aktual. Strategi tersebut memiliki kelebihan, antara lain mampu mengurangi risiko penumpukan persediaan dan menekan biaya penyimpanan karena produksi dilakukan sesuai kebutuhan pasar. Namun, apabila ketergantungan terhadap pesanan aktual lebih dominan dibandingkan pemanfaatan hasil peramalan, perusahaan berpotensi menghadapi berbagai kendala, seperti penyesuaian jadwal produksi secara mendadak, fluktuasi beban kerja, peningkatan biaya operasional akibat perubahan kapasitas produksi, serta keterlambatan dalam memenuhi lonjakan permintaan. Oleh karena itu, diperlukan metode peramalan yang memiliki tingkat akurasi lebih baik agar hasil peramalan tidak hanya menjadi estimasi awal, tetapi juga dapat dimanfaatkan secara lebih optimal sebagai dasar dalam menyusun perencanaan produksi yang lebih efektif, efisien, dan responsif terhadap perubahan permintaan pasar.

Atas berbagai pertimbangan tersebut, peneliti memilih untuk melakukan kajian yang lebih spesifik terhadap peramalan penjualan dengan pendekatan kuantitatif, yaitu menggunakan metode *Double Exponential Smoothing* dan *Weighted Moving Average* dengan bobot 3 bulan. Metode kuantitatif dipercaya lebih akurat dalam meramalkan penjualan di masa yang akan datang karena perhitungannya sistematis dan mempertimbangkan tren data historis. Dengan menggunakan data-data penjualan masa lalu,

Penelitian ini menerapkan metode *Double Exponential Smoothing* dan *Weighted Moving Average* untuk menjadi perbandingan metode mana yang lebih

akurat sebagai dasar penetapan perencanaan produksi yang lebih terukur dan responsif terhadap dinamika pasar. Kajian penelitian ini penulis berikan judul **“Penerapan peramalan penjualan produk Bergo dengan metode *Double Exponential Smoothing* dan *Weighted Moving Average* untuk perencanaan produksi di PT.Bersama Zatta Jaya Tbk (Elcorps)”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka peneliti akan mengidentifikasi dan merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1.2.1 Identifikasi Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih mendalam mengenai peramalan dan perencanaan produksi yang dilakukan oleh PT.Bersama Zatta Jaya Tbk. Adapun permasalahan yang teridentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Permintaan produk Bergo pada PT. Bersama Zatta Jaya Tbk bersifat fluktuatif.
2. Metode peramalan penjualan yang digunakan perusahaan masih bersifat sederhana dengan pendekatan *Moving Average* pada PT.Bersama Zatta Jaya Tbk
3. Ketergantungan terhadap pesanan aktual menyebabkan proses produksi cenderung bersifat reaktif.
4. Belum optimalnya integrasi hasil peramalan penjualan ke dalam proses perencanaan produksi

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang penelitian dan indentifikasi masalah tersebut, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana peramalan penjualan yang disusun oleh PT.Bersama Zatta Jaya Tbk
2. Bagaimana perencanaan produksi yang dilakukan oleh PT.Bersama Zatta Jaya Tbk
3. Bagaimana penerapan metode peramalan penjualan dengan menggunakan metode *Double Exponential Smoothing* dan *Weighted Moving Average* di PT.Bersama Zatta Jaya Tbk
4. Bagaimana perencanaan produksi dengan menggunakan metode peramalan *Double Exponential Smoothing* dan *Weighted Moving Average* di PT.Bersama Zatta Jaya Tbk
5. Bagaimana perbandingan perencanaan produksi yang dilakukan oleh PT.Bersama Zatta Jaya Tbk dengan perencanaan produksi yang dilakukan atas dasar metode peramalan terpilih

1.2.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus dicapai yang mengacu pada rumusan masalah penelitian, tujuan yang dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji:

1. Peramalan penjualan yang dibuat oleh PT.Bersama Zatta Jaya Tbk
2. Perencanaan produksi yang dilakukan oleh PT.Bersama Zatta Jaya Tbk

3. Penerapan metode peramalan penjualan dengan menggunakan *Double Exponential smoothing* dan *Weighted Moving Average*
4. Perencanaan produksi dengan menggunakan metode peramalan *Double Exponential smoothing* dan *weighted moving average*
5. Perbandingan perencanaan produksi yang dilakukan oleh PT.Bersama Zatta Jaya Tbk dengan perencanaan produksi yang dilakukan atas dasar metode peramalan terpilih

1.3 Kegunaan penelitian

Peneliti berharap adanya penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti sendiri dan dapat berguna juga bagi mereka yang membacanya:

1.3.1 Kegunaan Teoritis

Adapun kegunaan teoritis dalam penelitian ini adalah:

1. Dapat memperkaya teori-teori mengenai metode peramalan dan perencanaan produksi.
2. Dapat memperkaya konsep atau teori yang menunjang perkembangan ilmu pengetahuan bidang kajiann manajemen operasi.
3. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan khususnya tentang analisis peramalan penjualan dengan mengetahui Langkah-langkah untuk menganalisis peramalan penjualan serta mengetahui rumus-rumus dan cara menghitung analisis peramalan penjualan. Juga sebagai bekal pengetahuan di dunia kerja kelak agar tidak salah dalam mengambil keputusan produksi.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan atau manfaat bagi pihak yang membutuhkan antara lain:

A. Bagi penulis

1. Untuk menambah pengetahuan lebih tentang peramalan penjualan dan perencanaan produksi.
2. Mengetahui secara langsung peramalan penjualan dan perencanaan produksi yang dilakukan oleh PT.Bersama Zatta Jaya Tbk
3. Mengetahui penerapan metode peramalan dan perencanaan produksi pada perusahaan.
4. Dapat mengimplementasikan teori dan ilmu yang diperoleh dari perkuliahan pada dunia kerja.

B. Bagi perusahaan

1. Dapat memberi masukan atau saran bagi perusahaan tentang bagaimana peramalan dan perencanaan produk yang baik.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menggunakan teori dari penulis.
3. Sebagai bahan evaluasi terhadap peramalan dan perencanaan produksi yang digunakan oleh perusahaan.

C. Bagi pihak lain

Dapat dipergunakan sebagai referensi oleh penulis dalin dalam memahami metode peramalan dalam menetapkan perencanaan produksi dalam suatu perusahaan dan sebagai referensi untuk penyusunan skripsi.