

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perekonomian Indonesia tersusun atas berbagai sektor usaha yang saling berperan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, seperti sektor pertanian, pertambangan, dan industri. Dengan potensi pertumbuhan ekonomi yang cukup besar, Indonesia juga dihadapkan pada dinamika perkembangan industri yang semakin kompleks. Salah satu sektor yang menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan adalah industri tekstil dan mode. Industri ini dikenal memiliki karakteristik yang dinamis serta mengalami perubahan yang relatif cepat, baik dari segi proses produksi maupun perkembangan tren fashion. Perubahan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya perkembangan teknologi, perubahan gaya hidup masyarakat, serta kebutuhan konsumen yang terus mengalami perkembangan. Kondisi ini menjadikan industri tekstil dihadapkan pada berbagai tantangan sekaligus peluang dalam upaya mempertahankan daya saing di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

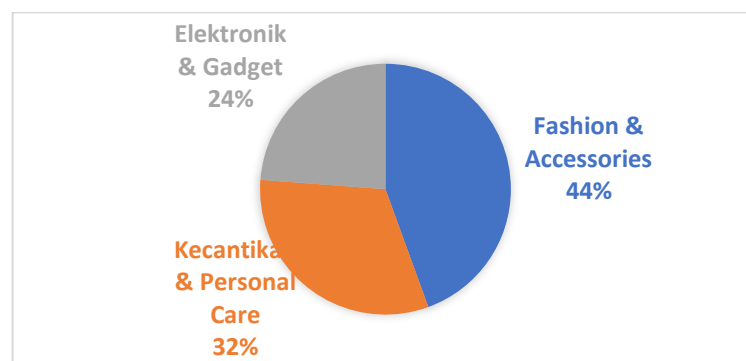
Hasil penelitian dari Presedence Research, secara global industri tekstil mengalami peningkatan ukuran pasar. Pada tahun 2024 ukuran pasar tekstil global tercatat sekitar USD 1.976,83 miliar, kemudian meningkat menjadi sekitar USD 2.123,73 miliar pada tahun 2025. Pertumbuhan tersebut juga didukung oleh dominasi kawasan Asia Pasifik yang pada tahun 2024 menguasai sekitar 54% pangsa pasar tekstil global, didorong oleh basis manufaktur yang kuat, biaya tenaga

kerja yang relatif rendah, serta ketersediaan bahan baku yang melimpah. Dalam konteks tersebut, Indonesia sebagai bagian dari kawasan Asia Pasifik memiliki peluang besar dalam pengembangan industri tekstil dan pakaian karena didukung oleh kekayaan sumber daya alam serta pasar domestik yang luas.

Menurut data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, sektor tekstil dan pakaian jadi di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup baik pada periode tahun 2024 hingga awal tahun 2025. Pada tahun 2024, sektor tekstil tumbuh sebesar 0,09%, sementara industri pakaian jadi tumbuh sebesar 5,78% dan produk alas kaki serta kulit tumbuh sebesar 6,83%. Selain itu, nilai investasi pada sektor tekstil, pakaian jadi, dan alas kaki juga meningkat dari sekitar Rp29,92 triliun pada tahun 2023 menjadi Rp39,21 triliun pada tahun 2024. Kondisi ini dipengaruhi oleh meningkatnya permintaan produk pakaian baik di pasar domestik maupun internasional serta bertambahnya investasi di sektor tekstil. Di sisi lain, industri pakaian jadi yang bersifat padat karya juga menjadi salah satu faktor yang menarik minat investor untuk mengembangkan usaha di sektor ini. Hal tersebut mendorong meningkatnya aktivitas produksi dan distribusi produk tekstil di pasar, sehingga industri tekstil tidak hanya mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan sektor manufaktur serta meningkatkan daya saing industri tekstil Indonesia di pasar domestik maupun global.

Kategori produk terlaris dalam aktivitas *video commerce* di Indonesia pada tahun 2025 didominasi oleh kategori *fashion* dan aksesoris sebesar 44%. Selanjutnya, kategori kecantikan & *personal care* sebesar 32%, kemudian kategori

elektronik & *gadget* sebesar 24%. Penjualan kategori *fashion* & aksesoris lebih mendominasi dibanding kategori kecantikan & *personal care* karena frekuensi pembelian yang lebih tinggi serta mengikuti tren yang cepat berubah. Sementara itu, kategori elektronik memiliki persentase penjualan lebih rendah dibanding 2 kategori sebelumnya, karena produk elektronik cenderung memiliki harga yang lebih tinggi dan tidak dibeli secara rutin seperti produk *fashion* maupun kecantikan.



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1. 1 Kategori Produk Terlaris Tahun 2025 di Indonesia

Hasil penelitian dari Badan Pusat Statistik, sektor ekonomi kreatif pada tahun 2025 mampu menyerap sekitar 27,4 juta tenaga kerja, dengan Jawa Barat menjadi provinsi dengan jumlah tenaga kerja terbanyak. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas industri kreatif, termasuk *fashion*, berkembang sangat pesat di wilayah tersebut. Selain itu, Jawa Barat juga dikenal sebagai salah satu pusat industri *fashion* nasional. Berdasarkan data Open Data Jabar tahun 2026, provinsi ini resmi menjadi pusat produksi *fashion* terbesar di Indonesia dengan 572.525 UMKM *fashion* yang tersebar di berbagai kabupaten dan kota, menjadikan wilayah ini sebagai pusat produksi *fashion* terbesar di Indonesia. Banyaknya pelaku usaha

tersebut menunjukkan bahwa persaingan dalam industri *fashion* di wilayah ini tergolong tinggi. Kondisi ini juga terlihat pada industri *fashion* muslim, di mana terdapat berbagai brand yang cukup dikenal seperti Rabbani, Elzatta, Zoya, Shafira, dan Buttonscarves. Kehadiran berbagai brand tersebut menunjukkan bahwa pasar *fashion* muslim di Jawa Barat cukup dinamis dan terus berkembang. Hal ini dapat dilihat dari jumlah penyebaran outlet yang di miliki berdasarkan kategori *fashion* muslim di jawa barat.

Tabel 1. 1 Kategori Brand *Fashion* Muslim Dengan Jumlah Outlet di Jawa Barat

No	Brand	Asal Kota	Jumlah Outlet di Jawa Barat
1	Rabbani	Bandung	30
2	Elzatta	Bandung	28
3	Zoya	Bandung	13
4	Shafira	Bandung	4
5	Buttonscarves	Jakarta	4
6	Anggita Hijab	Bandung	0
7	Nobby	Tangerang	17
8	Lozy	Tasikmalaya	5
9	Nibras House	Tangerang	70
10	Dauky	Bandung	3

Sumber : Data diolah penulis (2026)

Tingkat kompetitif dengan kategori *fashion* muslim berdasarkan outlet yang tersebar di seluruh kota di Jawa Barat. Hal ini dapat dilihat dari jumlah outlet serta persebaran masing masing *brand* di berbagai kota, yang mencerminkan upaya setiap *brand* dalam memperluas jangkauan pasar. Salah satu faktor yang mendorong luasnya persebaran outlet *fashion* muslim di Jawa Barat adalah tingginya jumlah penduduk muslim di wilayah tersebut. Jawa Barat diketahui sebagai provinsi dengan jumlah penduduk terbesar di Indonesia, yang mayoritas

beragama Islam. Kondisi ini menjadikan Jawa Barat sebagai pasar yang sangat potensial bagi produk fashion muslim.

Berikut di bawah ini adalah beberapa brand *fashion* muslim asal kota Bandung dengan penjualan tertinggi pada produk jenis hijab segi empat:

Tabel 1.2 Brand *Fashion* Muslim Dengan Penjualan Terbesar Jenis Hijab Segi Empat di Marketplace Shopee

No	Brand	Hijab Segi Empat	Jenis (Hijab Segi Empat)	Jumlah Terjual (Perkiraan Unit)
1	Elzatta	Obelia Samida	Polos	10.000
	Elzatta	Keisha Paris	Polos	10.000
	Elzatta	Obelia Naima	Polos	8.000
	Elzatta	Obelia Date Palm	Motif	1.000
	Elzatta	Obelia Dania	Motif	2.000
Rata Rata Jumlah Terjual				6.200
2	Zoya	Kamaniya	Polos	10.000
	Zoya	Fleur	Motif	2.000
	Zoya	Viola	Motif	2.000
	Zoya	Alizah	Motif	2.000
	Zoya	Fiorella	Motif	2.000
Rata Rata Jumlah Terjual				3.600
3	Anggita Hijab	Voal Paris Premium	Polos	5.000
	Anggita Hijab	Hijab ASN	Polos	10.000
	Anggita Hijab	Hijab Paris Jadul	Polos	2.000
	Anggita Hijab	Jilbab Zipper Resleting Instant	Polos	5.000
	Anggita Hijab	Hijab Sekolah Resleting Instant	Polos	9.000
Rata Rata Jumlah Terjual				6.200

Sumber: Shopee Indonesia (2026), diolah dari data 5 produk hijab segi empat terlaris per brand

Brand Elzatta dan Anggita Hijab memiliki angka rata rata jumlah terjual yang sama yaitu 6.200pcs. Data penjualan tersebut digunakan sebagai indikator relatif popularitas penjualan antar brand berdasarkan kisaran penjualan yang ditampilkan oleh Shopee bukan jumlah penjualan aktual. Meskipun memiliki

performa penjualan *online* yang relatif setara, kedua brand menunjukkan perbedaan pada aspek distribusi *offline*. Elzatta memiliki sekitar 28 *outlet* yang tersebar di Jawa Barat, sedangkan Anggita Hijab belum memiliki jaringan *outlet offline* dan berfokus pada penjualan melalui *platform online*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Elzatta harus mampu memenuhi permintaan dari berbagai saluran penjualan, sehingga pengelolaan persediaan menjadi lebih kompleks. Oleh karena itu, Elzatta dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki karakteristik operasional yang relevan untuk mengkaji ketidakpastian persediaan produk scarf.

PT Bersama Zatta Jaya Tbk pada mulanya berdiri pada tahun 2012 yang diprakarsai oleh Elidawati, Sukaesih, Henda Roshenda Noor, dan Eva Hanura Luziani di kota Bandung. Ruang lingkup bisnis perseroan ini bergerak pada bidang *fashion muslim* khususnya aksesoris di seputar kepala dengan memproduksi dan mendistribusikan berbagai produk seperti scarf, bergo, dan selendang. Dalam menjalankan bisnisnya PT Bersama Zatta Jaya Tbk menggunakan merek dagang Elzatta sebagai langkah penjualan produknya.

Seiring dengan perkembangannya, Elzatta mulai memperluas jangkauan bisnisnya, hal tersebut direalisasikan melalui perluasan jangkauan produk yang dipasarkan seperti tunik, gamis, baju koko, busana muslim anak, hingga berbagai perlengkapan haji dan umroh. PT Bersama Zatta Jaya Tbk juga dilain sisi sangat memperhatikan jalannya bisnis perseroan, dengan kekuatan prinsip ekonomi yang cukup mengakar. Perseroan ini mengalami perkembangan pesat dengan menjalin relasi dan koneksi bisnis dengan banyak pihak. Sinergi yang kuat dengan mitra bisnis dan juga sistem keagenan menjadi salah satu alasan ekspansi bisnis perseroan

ini relatif cepat menyebar diseluruh kabupaten dan kota di Indonesia. Selain merek dagang Elzatta, perseroan ini juga memiliki merek dagang lain dengan nama Dauky Fashion sebagai upaya diversifikasi dengan menasar target pasar kaum muda yang desain dan model pakainnya relatif lebih dinamis.

Tingginya penjualan produk scarf pada Elzatta menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki tingkat permintaan yang lebih tinggi dibandingkan produk lainnya. Hal ini dapat disebabkan oleh karakteristik produk scarf yang fleksibel dalam penggunaan serta memiliki variasi desain yang mengikuti tren pasar. Selain itu, tingginya penjualan tersebut juga didukung oleh kemampuan perusahaan dalam merespons permintaan melalui perencanaan produksi yang tepat. Dengan adanya peramalan permintaan yang digunakan sebagai dasar dalam menentukan jumlah produksi, perusahaan dapat menjaga ketersediaan produk di pasar sehingga permintaan konsumen dapat terpenuhi.

Berkaitan dengan peramalan, dari wawancara yang dilakukan penulis dengan *Head Of Supply Chain* di perusahaan, PT Bersama Zatta Jaya Tbk melakukan peramalan berdasarkan data historis penjualan selama 1 tahun sebelumnya yang kemudian dikelompokkan menjadi 2 semester. Proses peramalan dilakukan dengan mengevaluasi setiap warna dan motif scarf untuk mengetahui tingkat *turnover* tingkat ketercapaian antara jumlah produksi dan realisasi penjualan dapat diketahui. Perusahaan juga memasukkan target peningkatan penjualan yang telah ditetapkan sebagai acuan dalam menentukan jumlah produksi untuk semester berikutnya. Peramalan ini terindikasi kurang efektif dikarenakan terdapat kondisi yang dimana perusahaan memperkirakan penjualan terlalu tinggi dan terlalu rendah.

Hal ini dapat dilihat dari selisih antara peramalan dan penjualan aktual yang sangat besar, contohnya Pada bulan maret 135.215 unit, April 61.786 unit, dan desember 151.467 unit.

Tabel 1. 3 Data Peramalan, Produksi, dan Penjualan Produk Scarf Tahun 2025 (Dalam Unit)

Bulan	Persediaan Awal	Peramalan	Produksi Aktual	Penjualan Aktual	Selisih (Produksi Aktual dengan Penjualan Aktual)	Persediaan Akhir
Januari	470.899	168.352	229.626	172.208	57.418	528.317
Februari	528.317	172.591	234.437	178.259	56.178	584.495
Maret	584.495	373.203	234.744	237.988	-3.244	581.251
April	581.251	64.184	90.319	122.970	-32.831	548.600
Mei	548.600	160.967	120.691	189.677	--68.986	479.614
Juni	479.614	315.361	278.959	188.363	90.596	570.210
Juli	570.210	282.482	368.835	186.831	182.004	752.214
Agustus	752.214	232.724	258.224	237.230	-20.994	773.208
September	773.208	264.614	318.835	200.644	118.191	891.399
Oktober	891.399	147.451	248.099	199.503	48.596	939.995
November	939.995	377.672	135.399	237.110	-110.711	838.284
Desember	838.284	329.909	257.631	178.442	79.189	917.473

Sumber: Laporan Produksi PT Bersama Zatta Jaya Tbk tahun 2025 dan diolah kembali oleh penulis untuk kepentingan penelitian

Hasil peramalan, produksi, dan penjualan perusahaan menunjukkan adanya selisih yang cukup besar antara produksi dengan penjualan. Angka selisih adalah jumlah dari peramalan dikurangi penjualan aktual sehingga menyisakan nilai persediaan yang tersisa. Permasalahan yang terjadi dalam penjualan PT Bersama Zatta Jaya Tbk adalah perbedaan yang cukup besar antara peramalan, produksi aktual, dan penjualan aktual setiap bulannya yang mengindikasikan perusahaan mengalami overstock dan overproduction. Kondisi ini berpotensi menyebabkan

ketidaktepatan dalam perencanaan produksi yang sekaligus berdampak kepada overstock. Hal ini dapat dilihat dari saldo persediaan awal pada bulan januari yang berjumlah 470.899 unit dan meningkat menjadi 917.473 unit pada bulan desember. Dapat disimpulkan persediaan produk mengalami peningkatan hampir 2 kali lipat dalam 1 tahun, yang mengindikasikan bahwa jumlah produksi belum sepenuhnya seimbang dengan tingkat permintaan pasar.

Sebagai upaya untuk mengatasi tingginya tingkat persediaan akibat ketidakseimbangan antara jumlah produksi dengan permintaan pasar, PT Bersama Zatta Jaya Tbk melakukan strategi penjualan melalui program *Clarence Sale* yang dilaksanakan menjelang hari raya Idulfitri dan pada akhir tahun. Program ini dilakukan dengan menawarkan produk yang mengalami penumpukan persediaan kepada konsumen dengan harga yang lebih rendah dibandingkan harga normal. Strategi tersebut bertujuan untuk mempercepat perputaran persediaan, mengurangi biaya penyimpanan, serta mengoptimalkan ruang untuk penyimpanan produk baru. Meskipun kebijakan ini dapat membantu perusahaan mengurangi jumlah stok berlebih, penjualan dengan harga diskon berpotensi menurunkan margin keuntungan perusahaan

Atas dasar data dan pertimbangan yang dipaparkan, Metode peramalan secara umum dibedakan menjadi metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif (Metode *Jury Of Executive Opinion*, *Delphi*, *Sales Force Composite*, dan *Market Survey*) memiliki kelebihan karena mampu digunakan ketika data historis terbatas dan dapat mempertimbangkan kondisi pasar yang dinamis, namun kelemahannya adalah mengandalkan penilaian atau pendapat ahli sehingga

cenderung bersifat subjektif, sedangkan metode kuantitatif (*Metode Naif, Moving Average, Exponential Smoothing, dan Trend Projection*) memanfaatkan data historis dan analisis statistik sehingga hasilnya lebih objektif serta tingkat akurasi dapat diukur, meskipun sangat bergantung pada kualitas data yang tersedia. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode peramalan kuantitatif, yaitu *Moving Average* dan *Exponential Smoothing*, karena keduanya merupakan metode peramalan data historis dan sesuai untuk digunakan pada peramalan jangka pendek. *Moving Average* menggunakan rata-rata sejumlah data aktual historis sebagai dasar peramalan, *Exponential Smoothing* memberikan pembobotan lebih besar terhadap data yang lebih baru. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Ketidakpastian Permintaan Scarf untuk Penyesuaian Persediaan di PT Bersama Zatta Jaya Tbk Bandung.”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

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

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas yang telah dikemukakan sebelumnya, maka identifikasi masalah yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Peramalan produksi dilakukan berdasarkan data historis satu tahun sebelumnya yang dikelompokkan menjadi 2 semester

2. Terdapat selisih yang cukup besar antara produksi aktual dan penjualan aktual
3. Terdapat kondisi *over estimate* dan *under estimate* yang silih berganti dan menunjukkan pola yang tidak konsisten
4. Terjadi produksi yang terlalu banyak atau berlebih (*over production*)
5. Terjadi penumpukan persediaan (*overstock*) sepanjang tahun 2025
6. Belum diketahui metode peramalan yang menghasilkan tingkat kesalahan paling kecil berdasarkan pengukuran MAD, MSE, dan MAPE pada produk scarf PT Bersama Zatta Jaya Tbk
7. Belum diketahui seberapa besar pengaruh ketidakpastian permintaan terhadap persediaan produk scarf pada PT Bersama Zatta Jaya Tbk

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, mak perumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana peramalan produk scarf pada PT Bersama Zatta Jaya Tbk
2. Bagaimana permintaan produk scarf di PT Bersama Zatta Jaya Tbk
3. Bagaimana persediaan di PT Bersama Zatta Jaya Tbk
4. Bagaimana peramalan produksi dengan menggunakan metode *Moving average*
5. Bagaimana peramalan produksi dengan menggunakan metode *Exponential Smoothing*
6. Metode mana yang menghasilkan tingkat kesalahan terkecil berdasarkan pengukuran MAD, MSE, dan MAPE

7. Bagaimana dampak ketidakpastian permintaan permintaan terhadap persediaan di PT Bersama Zatta Jaya Tbk

1.2.3 Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Peramalan produk scarf pada PT Bersama Zatta Jaya Tbk
2. Permintaan produk scarf di PT Bersama Zatta Jaya Tbk
3. Persediaan scarf di PT Bersama Zatta Jaya Tbk
4. Peramalan produksi dengan menggunakan metode *Moving average*
5. Peramalan produksi dengan metode *Exponential Smoothing*
6. Metode peramalan yang menghasilkan tingkat kesalahan terkecil berdasarkan pengukuran MAD, MSE, dan MAPE
7. Pengaruh ketidakpastian permintaan terhadap persediaan scarf pada PT Bersama Zatta Jaya Tbk

1.3 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian akan menjelaskan mengenai kegunaan dari penelitian baik secara teoritis maupun praktis yang dilakukan di PT Bersama Zatta Jaya Tbk sehingga dapat berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan, perusahaan dan masyarakat secara umum. Maksud kegunaan penelitian ini akan dijelaskan secara menyeluruh pada penjelasan sebagai berikut:

1.3.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini semoga dapat memberikan manfaat untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai bagaimana metode peramalan yang dapat dilakukan diperusahaan dan sebagai sarana bagi peneliti untuk menetapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang diperoleh peneliti dibangku kuliah khususnya mengenai metode-metode peramalan.

1.3.2 Kegunaan Praktis

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

1. Bagi Penulis
 - a. Menjadi lebih memahami proses peramalan pada PT Bersama Zatta Jaya Tbk
 - b. Mampu memberikan usulan perbaikan sistem peramalan produksi
 - c. Memahami dan menganalisis penggunaan metode peramalan produksi
2. Bagi Perusahaan
 - a. Hasil peneliti ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan metode peramalan yang tepat
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang sedang dihadapi berkaitan dengan peramalan produksi
 - c. Hasil peneliti ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan jumlah produksi yang tepat

3. Peneliti Lain

- a. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian lain
- b. Sebagai masukan untuk penulis lain dalam melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama
- c. Penelitian ini dapat digunakan untuk latihan menerapkan antara teori yang telah didapat pada bangku perkuliahan dengan kenyataan pada dunia kerja
- d. Diharapkan dapat menjadi perbandingan untuk penelitian sejenis