

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri *fashion* di Indonesia merupakan salah satu industri kreatif yang menjanjikan untuk dikembangkan menjadi sektor unggulan. Industri *Fashion* saat ini masuk ke dalam tiga kategori industri kreatif yang paling berkembang di Indonesia dengan persentase sebesar 15,01%.¹ Industri *fashion* memberikan kontribusi terbesar dari keseluruhan industri kreatif di Indonesia, dengan kontribusi nilai tambah bruto mencapai Rp 181 triliun. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), nilai ekspor *fashion* tahun 2013 mencapai US\$ 10,97 miliar.² Kementerian Perindustrian Republik Indonesia terus mendorong pengembangan industri *fashion*, terutama busana muslim.³

Busana muslim adalah busana yang sesuai dengan ajaran Islam, dan penggunaannya tersebut mencerminkan seorang muslim yang taat atas ajaran agamanya dalam tata cara berbusana. Busana muslim bukan sekedar simbol melainkan dengan mengenakannya berarti seseorang telah memproklamirkan kepada makhluk Allah Swt akan keyakinan, pandangannya terhadap dunia, dan jalan hidup yang ia tempuh. Busana muslim juga merupakan salah satu sektor industri *fashion* yang cukup ramai diminati oleh berbagai kalangan serta lapisan

¹ Ahmad Ferdiansyah dan Eri Bukhari, "Pengaruh Modal, Financial Knowledge, Teknologi Dan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM Fashion di Bekasi Utara," *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen (JIAM)*, 17.2 (2021), 103–14.

² Badan Pusat Statistik, "Perkembangan Ekspor dan Impor Indonesia Agustus 2013," 2014, hal. 1–15.

³ Hartono, 'Kemenperin Terus Dorong Pengembangan Industri Alas Kaki Nasional', *Kepala Pusat Komunikasi Publik*, 2014 diakses melalui <<http://www.kemenperin.go.id/artikel/9745/Kemenperin-Terus-Dorong-Pengembangan-Industri-Alas-Kaki-Nasional>>.pada 15 Oktober 2023

masyarakat Indonesia. Perkembangan teknologi serta adanya peluang pasar yang besar, memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap meningkatnya pelaku usaha di sektor busana muslim. Busana muslim merupakan salah satu industri *fashion* yang cukup menjanjikan. Berikut merupakan data pertumbuhan penjualan produk muslim pria dan wanita dari salah satu *platform e-commerce* yang ada di Indonesia.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Penjualan Fashion Muslimah

Berdasarkan data pada gambar 1.1, bahwa keseluruhan jenis produk mengalami pertumbuhan yang signifikan, seperti Produk gamis adalah produk paling banyak dibeli yaitu sebanyak 317 gamis polos serta 184 gamis motif sehingga jumlah keseluruhannya adalah 501 dengan persentase 62%, hal tersebut menunjukkan bahwa gamis merupakan salah satu *trend fashion* muslim yang cukup diminati oleh para wanita di Indonesia, mengalahkan penjualan kaftan abaya dengan penjualan sebanyak 336.



Gambar 1.2 Pertumbuhan Penjualan *Fashion* Muslim

Berdasarkan data pada gambar 1.2, bahwa keseluruhan jenis produk mengalami pertumbuhan yang signifikan Baju koko menjadi atasan yang paling banyak dibeli dengan tingginya pertumbuhan dari baju koko adalah 537, baju koko lengan panjang 360, dan baju koko katun 493. Tidak banyak jenis produk atasan yang menarik perhatian para pria. Sebanyak 437 lainnya memilih produk gamis sebagai atasan.⁴ Berdasarkan data pada *Databooks Global Religious Future* yang memperkirakan Jumlah penduduk muslim Indonesia yang mencapai 256 Juta jiwa dan berpotensi akan terus bertambah setiap tahunnya.⁵ Jumlah tersebut sudah melebihi dari cukup untuk menjadi target pasar bagi produk *fashion* di Indonesia. Mengingat mayoritas muslim Indonesia modern lebih menyukai dan dianjurkan

⁴ I price Tokopedia, '[Perbandingan] Tren Belanja Online Fashion Muslim Pria Dan Wanita Selama Bulan Ramadan', *Iprice*, 2023 diakses melalui <<https://iprice.co.id/trend/insights/tren-belanja-online-ramadan-fashion-muslim-pria-dan-wanita/>>. pada 15 Oktober 2023

⁵ Hari Widowati, 'Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Agama (2010-2050)', *Katadata*, 2019 diakses melalui <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/24/berapa-jumlah-penduduk-muslim-indonesia>>. pada 15 Oktober 2023

mengenakan pakaian yang menutupi aurat karena sesuai dengan syariat Islam yang tertuang dalam Al-Qur'an Surah Al-Ahzab ayat 59 :

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَى أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

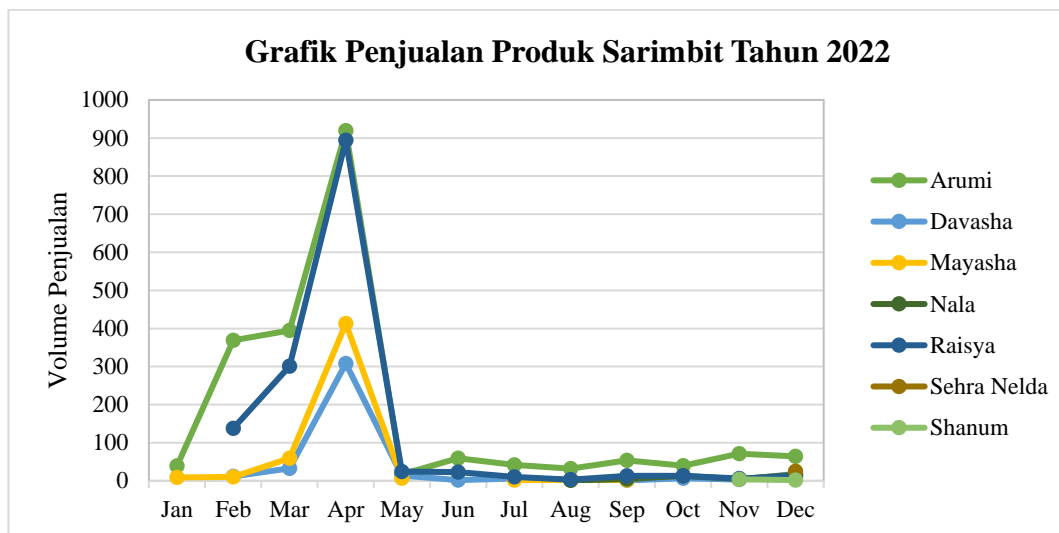
“Wahai Nabi (Muhammad), katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin supaya mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka. Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali sehingga mereka tidak diganggu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (QS Al-Ahzab [33] : 59)⁶

Berbagai *brand fashion* muslim lokal terus berinovasi menawarkan berbagai model serta warna kepada para konsumen muslim. PT Dthree Sukses Mulia merupakan salah satu perusahaan berkembang yang bergerak di bidang *fashion* muslim di Indonesia *brand* Dthree sendiri memproduksi produk-produk busana muslim yang berkualitas, salah satunya adalah produk sarimbit *couple* Keluarga. Produk sarimbit *couple* keluarga adalah jenis pakaian pasangan yang dirancang agar sesuai atau serasi dalam hal warna, pola, atau desainnya. Produk sarimbit biasanya dikenakan oleh sebuah keluarga pada momen-momen atau perayaan tertentu seperti menyambut hari raya idul fitri.

Sarimbit adalah istilah Jawa untuk baju *couple* atau kembaran. Saat ini busana sarimbit tidak hanya identik dengan batik, melainkan juga baju muslim atau gamis. Saat hari raya idul fitri atau dalam kesempatan istimewa, banyak keluarga di Indonesia yang memilih untuk mengenakan busana sarimbit. Seiring dengan berkembangnya *trend fashion*, membuat PT Dthree Sukses Mulia terus berinovasi

⁶ “Al-Qur'an Kemenag” <<http://qurankemenag.go.id>> [diakses 25 Agustus 2023].

dengan model serta desain produk sarimbit yang dihasilkan, seperti model Arumi, Davasha, Mayasha, Nala, Raisya, Sehra Nelda dan Shanum.⁷ Mekanisme penjualan PT Dthree dilakukan dengan 95% melalui berbagai *Marketplace*, yaitu diantaranya Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Zalora, Facebook Ads. Tidak bisa dipungkiri bahwa pakaian sarimbit telah menjadi *trend fashion* di Indonesia.⁸ Peluang tersebut dimanfaatkan oleh PT Dthree dengan terus meningkatkan penjualannya. Berikut merupakan data perkembangan penjualan sarimbit PT Dthree Sukses Mulia.



Gambar 1.3 Grafik Tingkat Penjualan Sarimbit Tahun 2022

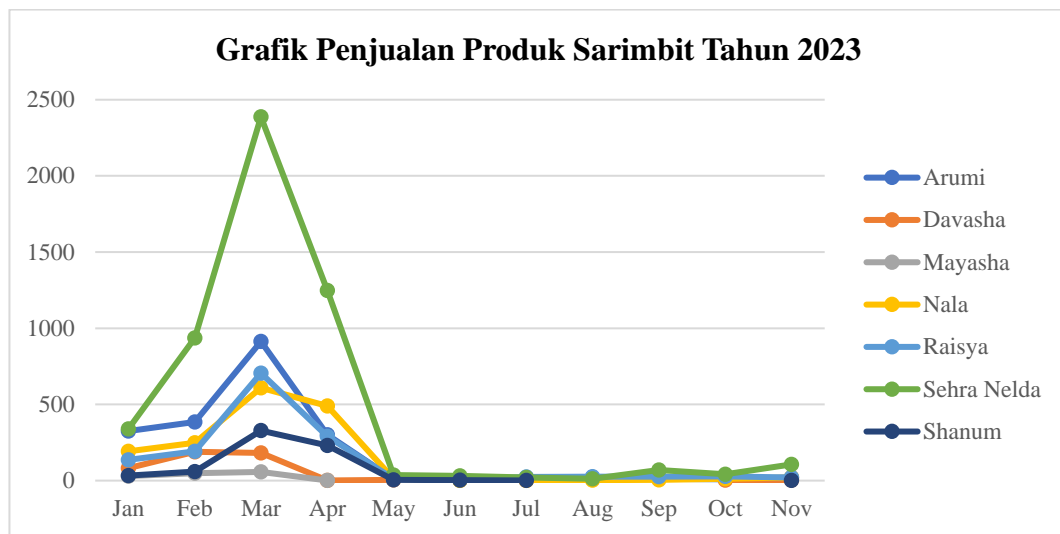
Sumber : Laporan Penjualan PT Dthree Sukses Mulia

Berdasarkan pada gambar 1.3 bahwa volume tingkat penjualan sarimbit PT Dthree Sukses Mulia sangat fluktuatif, tidak beraturan dan mengalami naik turun dari bulan ke bulan yakni di awal bulan Januari hingga bulan Mei, volume penjualan menunjukkan fluktuasi, dengan meningkatnya volume penjualan secara signifikan

⁷ PT Dthree Sukses Mulia, 2022, *Jenis Model Produk sarimbit*, Arumi, Davasha, Mayasha, Nala, Raisya, Sehra Nelda dan Shanum, keseluruhan jenis model masing-masing produk terdapat perbedaan pada desain setiap kemeja koko, gamis serta warna yang tersedia.

⁸ Triyanto and Kapti Asiatun, 'Indonesia Pusat "Trend Fashion Dunia"', *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana UNY*, 2015, 511–18 diakses melalui <<https://journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/view/33114>>. Pada 25 Agustus 2023

di bulan januari hingga puncaknya di bulan April. Berdasarkan grafik di atas dapat pula dilihat bahwa volume penjualan di bulan April mengalami peningkatan yang sangat drastis yang melebihi 300 penjualan dari setiap model sarimbit. Volume penjualan kian menurun drastis di bulan Mei dengan tingkat volume penjualan bertahan dibawah 100 unit hingga bulan Desember tahun 2022.



Gambar 1.4 Grafik Tingkat Penjualan Sarimbit Tahun 2023

Sumber : Laporan Penjualan PT Dthree Sukses Mulia

Berdasarkan pada gambar 1.4, pada tahun 2023 terjadi hal serupa, pola penjualan yang fluktuatif tergambar di bulan Januari hingga bulan Mei. Volume penjualan menunjukkan serangkaian fluktuasi, dengan meningkatnya volume penjualan secara signifikan hingga puncaknya di bulan April. Volume penjualan kian menurun drastis di bulan Mei dan Juni tahun 2023. Selama ini sistem penjualan produk PT Dthree Sukses Mulia dilakukan hanya melalui berbagai *platform e-commerce* serta dengan strategi yang belum sepenuhnya terkoordinir dengan baik. PT Dthree Sukses Mulia juga tidak memperhatikan permintaan pasar sehingga belum mengoptimalkan kapasitas produksi setiap bulannya.

Berdasarkan grafik penjualan produk di tahun 2022 dan 2023, menunjukkan bahwa puncak penjualan hanya terjadi peningkatan yang sangat signifikan pada bulan-bulan yang sama dari setiap tahunnya, yaitu menjelang bulan suci Ramadhan hingga menyambut momen hari raya Idul Fitri. Dapat disimpulkan, bahwa produk sarimbit PT Dthree Sukses Mulia adalah produk musiman yang akan berkembang di beberapa waktu tertentu. Oleh karena itu, sebaiknya pihak manajemen PT Dthree Sukses Mulia perlu menyusun strategi dalam mengatasi fluktuasi serta meningkatkan penjualan pada setiap bulannya.

Adapun salah satu upaya yang dapat dilakukan sebelum menentukan strategi penjualan adalah dengan mengetahui perencanaan penjualan melalui hasil prediksi (*Forecasting*) pada tahun 2024 untuk melihat volume tingkat penjualan yang akan terjadi pada tahun tersebut. Prediksi (*forecasting*) adalah suatu kegiatan untuk mengetahui kejadian yang akan terjadi pada masa mendatang untuk barang tertentu dengan menggunakan pengalaman/data historis. Menurut Siswanto, *Forecasting* merupakan bagian dari proses perencanaan. Prakiraan merupakan suatu usaha yang sistematis untuk memprediksi waktu yang akan datang dengan penarikan kesimpulan atas fakta yang telah diketahui.⁹ Hal tersebut dihadapkan dengan ketidakpastian sehingga akan ada faktor akurasi yang harus diperhitungkan.

Forecasting penjualan adalah salah satu solusi dalam mengantisipasi fluktuasi penjualan yang terjadi pada sebuah perusahaan. Menurut Wiguna, prediksi yang akurat dapat memberikan panduan berharga bagi pelaku industri dalam mengambil keputusan terkait perencanaan produksi, pengiriman, serta strategi

⁹ Siswanto. (2015). Pengantar Manajemen. Jakarta: Bumi aksara. hlm. 28

pemasaran yang efektif. Dengan memanfaatkan prediksi yang handal, para eksportir dan pihak terkait dalam rantai pasokan dapat mengantisipasi fluktuasi dan menyelaraskan produksi dengan kebutuhan pasar.¹⁰ Menurut Efendi, salah satu upaya untuk mengantisipasi terjadinya fluktuasi adalah dengan melakukan prediksi.¹¹ *Forecasting* dilakukan dengan memperkirakan/memprediksi suatu hal dalam kurun waktu tertentu, dengan *output* berupa prediksi masa depan. Prediksi ditujukan untuk mendapatkan gambaran tentang keadaan yang akan terjadi di masa mendatang agar dapat digunakan untuk melakukan pengambilan keputusan terkait, guna meminimalisasi resiko dan memaksimalkan potensi keuntungan yang dapat diraih. Yandra mengatakan bahwa dengan melakukan perbaikan pada metode prediksi dan penggunaan teknologi menjadi solusi untuk mengatasi fluktuasi yang sulit diprediksi.¹² Berdasarkan pada fakta dari beberapa penelitian tersebut, *forecasting* penting dilakukan oleh sebuah perusahaan guna mengantisipasi dan mengatasi tingkat penjualan serta permintaan yang bersifat fluktuatif dimasa yang akan datang.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Analisis *Forecasting* Tingkat Penjualan Sarimbit dalam Menentukan Strategi Penjualan Sarimbit Tahun 2024 di PT Dthree Kota Tasikmalaya”**. Penelitian ini merupakan salah satu dari sedikitnya penelitian

¹⁰ Wiguna, “Analisis Peramalan Ekspor Besi Atau Baja Dari Indonesia Ke Singapura Dengan Metode Time Series,” *Jurnal MANEKSI (Management Ekonomi dan Akuntansi)*, 12.3 (2023), 533–39 <<https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jm.v12i3.1632>>

¹¹ Mohamad Efendi Lasulika, (2017) ‘Prediksi Harga Komoditi Jagung Menggunakan K-Nn Dan Particle Swarm Optimazation Sebagai Fitur Seleksi’, *ILKOM Jurnal Ilmiah*, 9.3, 233–38 diakses melalui <<https://doi.org/10.33096/ilkom.v9i3.148.233-238>>. Pada 25 Agustus 2023.

¹² Yandra Rahadian Perdana, ‘Analisis Permintaan Produk Dengan Menggunakan Metode Bullwhip Effect Di Industri Kecil Obat TradisionalStudi Kasus : CV. Annuur Herbal Indonesia’, Seminar Nasional IENACO, 2000, 2015, 289–94.

yang membahas *forecasting* serta implikasinya dalam menentukan strategi penjualan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah teridentifikasi sebelumnya maka rumusan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *forecasting* penjualan produk sarimbit PT Dthree Sukses Mulia untuk tahun 2024 ?
2. Bagaimana strategi yang sesuai untuk mengatasi penjualan yang fluktuatif pada produk sarimbit PT Dthree Sukses Mulia di tahun 2024 ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui *forecasting* penjualan sarimbit pada PT Dthree Sukses Mulia untuk tahun 2024.
2. Mengetahui strategi penjualan untuk mengatasi penjualan yang fluktuatif pada produk sarimbit berkaitan dengan hasil *forecasting* pada tahun 2024.

D. Kegunaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan mampu member manfaat:

1. Bagi akademik
 - a) Penelitian ini dapat memberikan sebuah literatur dan referensi sehingga dapat dijadikan sebagai salah satu bahan rujukan bagi mahasiswa yang hendak melakukan penelitian dengan permasalahan yang serupa.

- b) Sebagai media dalam memperluas ilmu pengetahuan, mengimplementasikan salah satu bidang yang telah dipelajari serta mengembangkan kemampuan dalam memecahkan sebuah permasalahan ilmiah.
- c) Meningkatkan keilmuan ekonomi syariah dengan menyediakan alat dan teknik untuk prediksi yang akurat, analisis risiko, pengembangan model ekonomi, peningkatan efisiensi industri halal, dan memperkuat kerjasama global serta mendorong pertumbuhan ekonomi syariah yang berkelanjutan dan meningkatkan kesejahteraan umat Islam.

2. Bagi Praktis

Sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan perusahaan dalam penyusunan strategi penjualan.

3. Bagi Umum

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah ilmu pengetahuan serta referensi sumber informasi terkait penerapan *forecasting* penjualan pada sebuah produk dengan memberikan gambaran tingkat penjualan di masa depan. Konsumen juga dapat mengetahui perkiraan trend dimasa yang akan datang sehingga dapat mempersiapkan diri untuk membeli sebuah produk di waktu yang tepat.