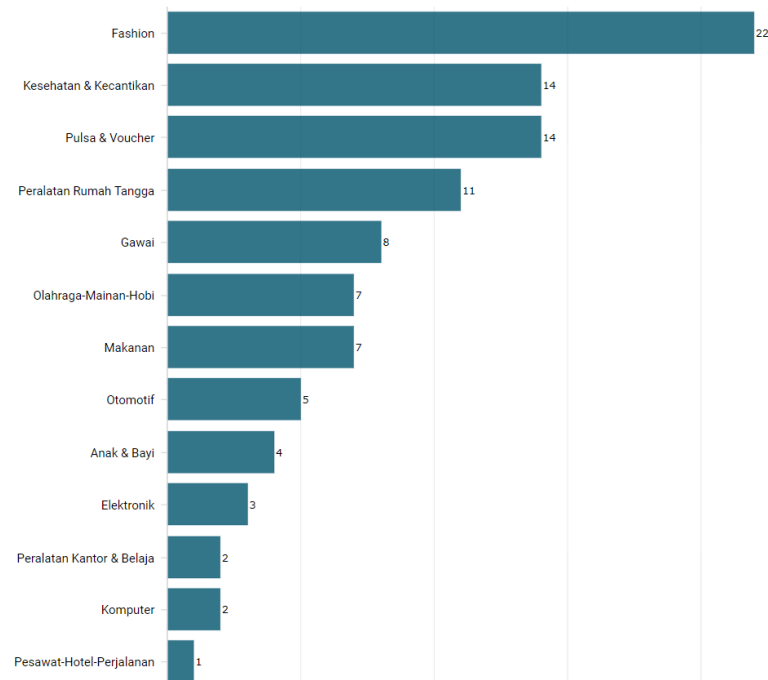


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Kehadiran *fashion* di Indonesia terus berkembang melalui arus modernisasi. Perkembangan ini memaksa orang untuk membuat pilihan ketika memutuskan bagaimana menjalani hidup mereka. Gaya hidup sangat erat kaitannya dengan *fashion*, karena *fashion* membuat penampilan seseorang lebih menarik. Produk *fashion* adalah produk yang dapat digunakan dalam jangka waktu lama, karena biasanya digunakan selama satu tahun. Produk *fashion* meliputi pakaian, sepatu, tas dan aksesoris. Persaingan bisnis di industri *fashion* semakin meningkat, para pedagang berlomba-lomba bersaing menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen terhadap produk yang mereka pasarkan. Banyak pedagang yang mencoba menciptakan produk *fashion* terbaru yang sedang laku dipasaran dengan menggunakan bahan berkualitas tinggi, dan bahkan menawarkan harga yang relatif murah. Oleh karena itu, inovasi produk membutuhkan kreativitas yang tinggi. Karena inovasi memungkinkan perusahaan tetap bertahan dengan pesaingnya. Selain membuat inovasi terhadap barang yang mereka jual, perusahaan harus mempertimbangkan kondisi pasar dan permintaan pelanggan saat ini sehingga produk yang diproduksi dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan pasar.

Penggunaan salah satu teknologi yaitu internet adalah inovasi yang saat ini sangat sering dimanfaatkan dalam proses jual-beli. Peran adanya internet sangat penting dalam mempermudah segala hal, salah satu hal yang dipermudah dengan adanya internet adalah proses dalam membeli kebutuhan. Hal berikut dapat dibuktikan dengan data yang terlihat pada Gambar I.1 sebagai berikut :



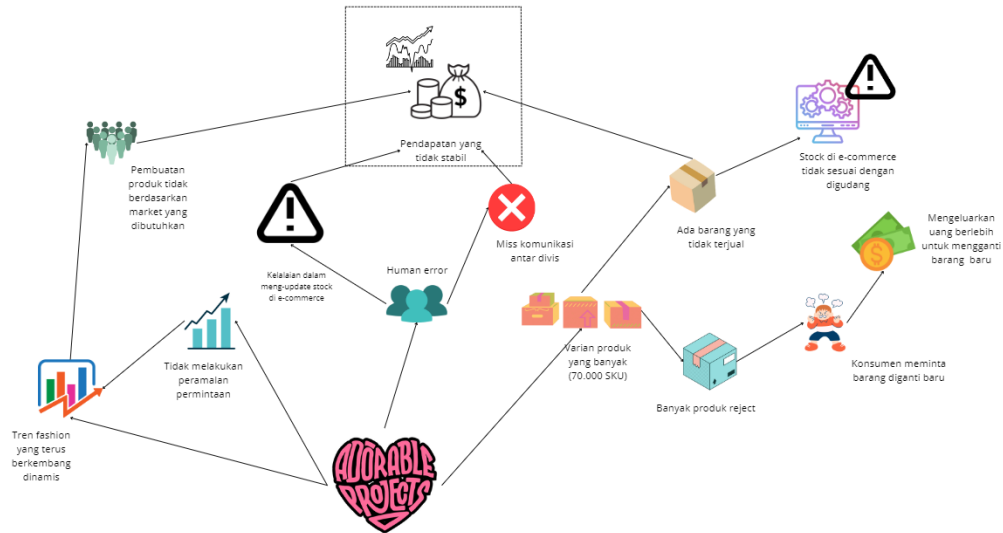
Gambar I. 1 Transaksi di *e-commerce* pada tahun 2020

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Katadata *Insight Center* (KIC) dan Kredivo dapat terlihat *fashion* memiliki jumlah transaksi produk mencapai 22% dari total belanja di *e-commerce* sepanjang 2020, dapat diartikan *fashion* menempati posisi pertama sebagai produk paling sering dibeli dibandingkan pernyataan dibawahnya, hal ini menunjukkan eksistensi sektor *fashion* yang akan selalu bertambah dikarenakan tren pasar yang selalu berganti dan selalu ada.

Dengan memanfaatkan sektor *fashion* yang akan terus mengalami perkembangan kedepannya, maka penulis tertarik mengambil objek Adorable Project. Adorable Project merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang berlokasi di kota Cimahi, Jawa Barat. Adorable Project menjual berbagai macam produk *fashion* seperti baju, sepatu, tas dan aksesoris wanita.

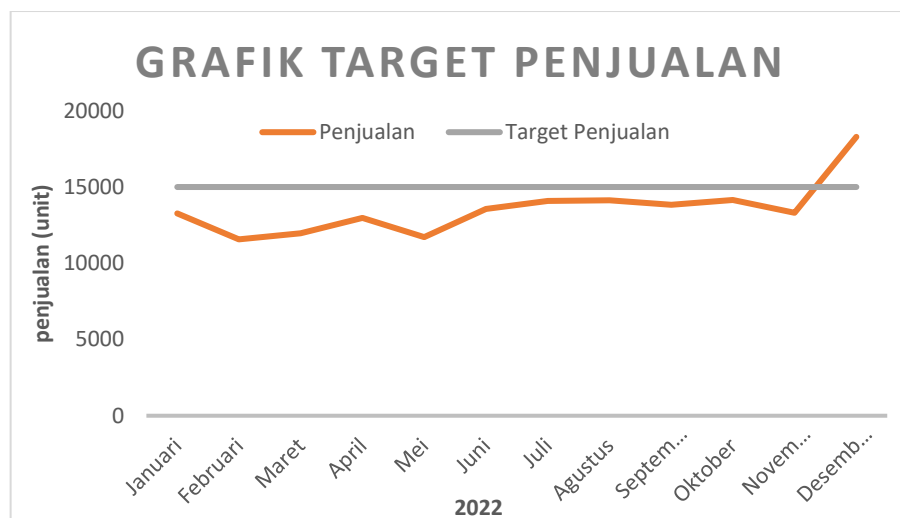
Berdasarkan hasil wawancara informal bersama HRD Adorable Project, tren pasar yang selalu berganti dengan dinamis mengakibatkan perusahaan harus berjuang mempertahankan bisnisnya dengan melakukan inovasi terus menerus agar dapat bersaing dengan kompetitoranya, permasalahan - permasalahan yang

berada di Adorable Project dapat diuraikan dengan menggunakan relevan sistem berikut:



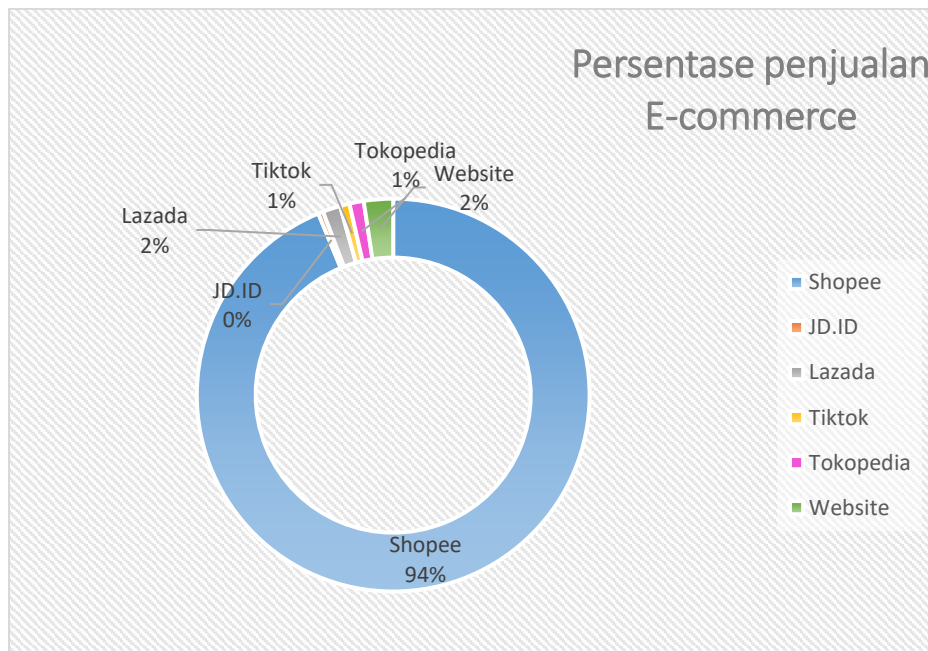
Gambar I. 2 Relevan Sistem

Berdasarkan Gambar I.2 terlihat keadaan permasalahan yang dialami oleh Adorable Project pada saat ini. Saat ini Adorable Project memiliki permasalahan pada pendapatan yang tidak stabil. Pendapatan pada *e-commerce* setiap bulannya pada bulan Januari 2022 sampai bulan Desember 2022 sangat berfluktuasi dapat dilihat pada grafik dibawah, pendapatan pada setiap bulannya belum mencapai standar ideal dari perusahaan Adorable Project itu sendiri.



Gambar I. 3 Grafik target penjualan

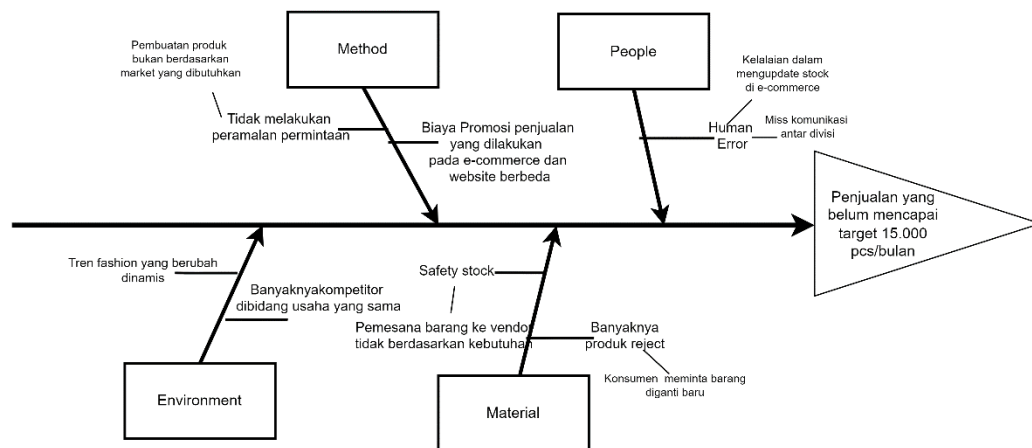
Pada penjualan unit usaha Adorable Project mengalami perbedaan penjualan pada setiap *e-commerce* nya, yang mengakibatkan pendapatan yang perusahaan dapatkan belum mencapai standar ideal dari perusahaan. Hal itu dikarenakan salah satunya adanya perbedaan biaya promosi pada setiap *e-commerce* nya. Dapat dilihat pada gambar I.4 penjualan pada *e-commerce* shopee mencapai 94% mendominasi, sedangkan *e-commerce* lainnya dibawah itu.



Gambar 1. 4 Persentase *E-commerce*

Pada diagram *fish bone* Adorable Project menggambarkan akar permasalahan yang didapat berdasarkan hasil wawancara informal. Diagram *fishbone* dibuat berdasarkan *Method*, *Material*, *People* dan *Environment* untuk mengidentifikasi akar setiap permasalahan. Pada *Method*, ditemukan bahwa Adorable project tidak melakukan peramalan permintaan. Berdasarkan pernyataan dari HRD Adorable Project pada saat ini pembuatan *article* produk dibuat berdasarkan tren yang sedang perjalanan bukan berdasaran kebutuhan *market* dari konsumen Adorable Project itu sendiri. Pada *e-commerce* dan website Adorable Project melakukan promosi penjualan berbeda dengan setiap *e-commercenya* dan website yang membuat penjualan disetiap *e-commerce* dan website berbeda. Pada *Material*, ditemukan bahwa ada banyaknya produk mencapai ± 70.000 SKU (*Stock Keeping Unit*) dan *article* yang mengakibatkan banyak produk yang tidak

terjual. Produk yang banyak mengakibatkan produk itu mengalami kerusakan baik fisik produk maupun *packaging* produk, Sehingga barang yang telah dikirim ke konsumen mengalami banyak *complain* untuk pengembalian barang untuk produk segera diganti. Permasalahan selanjutnya adalah safety stock pada gudang adorable project dipesan bukan berdasarkan kebutuhan dari market dari adorable project itu sendiri. Pada *People*, ditemukan bahwa tenaga kerja pada perusahaan ini mengalami kesalahan dalam meng-*update* stok pada *e-commerce* yang mengakibatkan perbedaan antara ketersediaan barang yang ada di gudang dengan barang stok barang yang berada di *e-commerce*. Pada Adorable Project juga terdapat *miss* komunikasi antara divisi yang mengakibatkan penjualan pada produk berfluktuasi. Pada *Environment*, ditemukan bahwa tren *fashion* berubah sangat cepat yang mengakibatkan pembuatan produk harus selalu mengikuti tren yang sedang ramai. Banyak nya pesaing dibidang bisnis yang sama dengan Adorable Project yang mengakibatkan perusahaan harus mengeluarkan inovasi dibidang penjualan produk dan juga strategi yang baik agar dapat bersaing dengan kompetitor dibidang usaha yang sama.



Gambar I. 4 *fishbone diagram*

Tabel I. 1 Alternatif solusi

Masalah	Potensi Solusi
Tren <i>fashion</i> yang berubah dinamis	Mengikuti tren <i>fashion</i> agar penjualan dapat meningkat (Hartanti, Lestari, & Sanjaya,

	S,E.,M.Sc., 2022)
Banyaknya produk <i>reject</i>	Pemilihan vendor yang terpercaya (Mulasi, 2015)
Promosi penjualan yang dilakukan <i>pada e-commerce</i> dan <i>website</i> berbeda	Melakukan promosi yang merata seperti potongan harga, gratis biaya pengiriman agar penjualan dapat mencapai standar (Salsabila, 2022) (Hartanti, Lestari, & Sanjaya, S,E.,M.Sc., 2022)
Tidak melakukan peramalan permintaan	Melakukan peramalan permintaan (Djie, 2013)
<i>Human error</i>	Pemilihan sumber daya manusia yang berkompeten dibidangnya (Noor, M.M, dkk, 2023)

I.2 Perumusan Masalah

Bagaimana rancangan model simulasi dinamika sistem yang mampu meningkatkan penjualan *omnichannel* pada Adorable Project ?

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Menghasilkan model simulasi dinamika sistem yang mampu meningkatkan penjualan *omnichannel* pada Adorable Project

I.4 Batasan dan Asumsi Penelitian

Batasan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Tugas akhir ini menggunakan data Penjualan pada bulan Januari tahun 2022 sampai Desember 2022
2. Penelitian ini hanya sampai pada model simulasi dan perancangan saja.
3. Simulasi yang dibuat berdasarkan *business model canvas* unit usaha Adorable Project

I.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat tugas akhir ini:

Bagi perusahaan

1. Mampu mengembangkan kinerja bisnis pada Adorable Project kedepannya.
2. Agar dapat bersaing dengan kompetitor pada bidang bisnis penjualan yang serupa.
3. Mengetahui skenario terbaik untuk mendapatkan hasil penjualan yang bisa mencapai standar.

Bagi peneliti

1. Tugas akhir ini bermanfaat dalam implementasi metode/model/konsep dalam upaya meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam suatu organisasi.

I.6 Sistematika Penulisan

Tugas akhir ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini berisi uraian mengenai konteks permasalahan, latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian untuk menyelesaikan masalah, batasan penelitian pada tugas akhir manfaat dari tugas akhir dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisi literatur yang relevan dengan permasalahan yang diambil dan dibahas pula. hasil-hasil referensi buku penelitian referensi lainnya yang dapat digunakan untuk merancang dan menyelesaikan masalah

Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini merupakan metodologi penyelesaian penjelasan metode / konsep / kerangka kerja yang telah dipilih pada bab Tinjauan Pustaka. Pada tugas akhir Pada bab ini dijelaskan langkah-langkah tugas akhir secara rinci meliputi: tahap merumuskan masalah, menentukan tujuan, pengumpulan data dan pengolahan data,

merancang hasil usulan,

Bab IV Perancangan Sistem

Pada bab ini Seluruh kegiatan dalam rangka perancangan sistem terintegrasi dan rancangan peningkatan kinerja penjualan produk. Sebelum melakukan rancangan dilakukan pengolahan data yang sudah didapat. Setelah itu membuat simulasi berdasarkan skenario yang telah dibuat dan melakukan pemilihan skenario terbaik.

Bab V Analisa Hasil

Pada bab ini, disajikan hasil rancangan, temuan, analisis dan pengolahan data. Selain itu bab ini juga berisi tentang validasi atau verifikasi hasil dari solusi, sehingga hasil tersebut apakah telah benar-benar menyelesaikan masalah

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini dijelaskan kesimpulan dari penyelesaian masalah yang dilakukan serta jawaban dari rumusan permasalahan yang ada pada bagian pendahuluan. Saran dari solusi dikemukakan pada bab ini untuk tugas akhir selanjutnya.