

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka didapat kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan tahapan penelitian, didapatkan bahwa model terbaik untuk produk seragam putih polos panjang pada periode Juni dan Juli 2025 yaitu model ARIMA(0,1,1) untuk semua ukuran serta metode SARIMA dengan model $(0,1,2)(0,1,0)^{12}$ untuk ukuran 13 dan $(0,1,1)(0,1,0)^{12}$ untuk ukuran 12, 14, 15, 16, 18, dan 20.
2. Dari perhitungan akurasi peramalan, didapatkan akurasi pada model yang terpilih pada produk seragam putih polos panjang ukuran 12, 13, 14, 15, 16, 18, dan 20 pada model ARIMA berturut turut didapat RMSE sebesar 28,77; 36,85; 29,09; 26,12; 28,35; 32,05; dan 29,36 serta MAPE sebesar 101,777%; 98,13%; 94,325%; 84,599%; 79,977%; 94,54%; dan 114,983% dan pada model SARIMA berturut turut didapat RMSE sebesar 13,14; 16,43; 12,39; 9,06; 12,77; 12,65; dan 12,00 serta MAPE sebesar 37,96%; 43,14%; 30,04%; 24,15%; 33,29%; 32,19%; dan 39,86%.
3. Dari perhitungan untuk optimalisasi inventory, produk seragam putih polos panjang ukuran 12, 13, 14, 15, 16, 18, dan 20 untuk *significant level* 95% didapat safety stock berturut-turut sebesar 63, 72, 69, 78, 84, 72 dan 69 serta titik reorder point berturut turut sebesar 100, 115, 112, 122, 131, 115, dan 106. Untuk *significant level* 90% didapat safety stock berturut-turut sebesar 41, 47, 45, 51, 55, 47, dan 45 serta titik *reorder point* berturut turut sebesar 78, 90, 88, 94, 102, 90, dan 82.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang telah didapat, maka peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Perlu diadakan penelitian lebih lanjut mengenai peramalan volume penjualan ini dalam pendekatan yang memiliki perhitungan musiman selain metode SARIMA sebagai pembanding agar dapat lebih diteliti tentang pola musimannya.
2. Perlu diteliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi jumlah volume penjualan seperti aktivitas marketing, tren ekonomi, faktor kejadian luar biasa, dan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi permintaan produk.
3. Perlu dilakukan perhitungan tentang faktor biaya yang memengaruhi operasional UMKM, seperti biaya logistik, biaya penyimpanan, dan fluktuasi harga barang dari supplier.