

UPAYA PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN  
DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS BOSTON  
CONSULTING GROUP (BCG) PADA PERUSAHAAN  
KONVEKSI "DHENIS" DI TULUNGAGUNG

**S K R I P S I**



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember



|                    |                    |             |         |
|--------------------|--------------------|-------------|---------|
| Awal               | : Harish           | Klasifikasi | : S     |
| Pembelian          |                    | Kode        | : 658.8 |
| Terima             | : Tgl. 21 NOV 2002 | Wid         | : WID   |
| Oleh : No. Induk : | SFS                | U           | : u     |

*Dhony Widyanto*  
NIM : 970810201265

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2002**

## JUDUL SKRIPSI

UPAYA PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN  
ANALISIS BOSTON CONSULTING GROUP (BCG) PADA  
PERUSAHAAN KONVEKSI "DHEWIS" DI TULUNGAGUNG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Dhony Widyanto

N. I. M. : 970810201265

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

29 Juli 2002

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

### Susunan Panitia Penguji

Ketua,



Tateng. AG, MBuss.Acc.PhD

NIP.131 960 488

Sekretaris,



Dra. Lilik Farida

NIP. 131 832 328

Anggota,



Dra. Diah Yuliana, MSi

NIP. 131 624 474



Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,



Dra. I. Liakio, SU

NIP. 130 531 976

Judul Skripsi : Upaya Perumusan Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis Boston Consulting Group (BCG) pada Perusahaan Konveksi Dhenis di Tulungagung.

Nama Mahasiswa : Dhony Widyanto

NIM : 970810201265

Jurusan : Manajemen

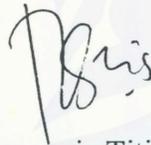
Konsentrasi : Pemasaran

Pembimbing I



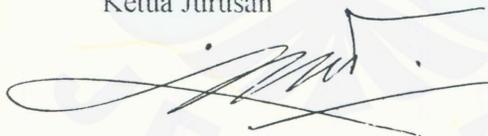
Dra. Diah Yulisetiari, MSi  
NIP. 131624474

Pembimbing II



Purnamie Titisari, SE. MSi  
NIP. 132258070

Ketua Jurusan



Drs. IKM. Dwipayana, MS  
NIP. 130781341

Tanggal Persetujuan : 16 Juli 2002

*Motto :*

✦ *Tuhan ada diatas sara mengawasi kita,  
bahkan disaat kita berada jauh dari rumah.  
Dan jika kau percaya pada Tuhan,  
akhirnya semua akan terselesaikan dengan baik.*

*(D'N'W)*

✦ *Jadilah dirimu dengan seluruh adamu yang sebenarnya.*

*(D'N'W)*

✦ *If a person is to get at the meaning of life, he must learn  
to like the facts about him self. (Eugene O'Neill)*

✦ *Sak begjo-begjone wong urip, isih begjo wong kang tansah  
eling lan waspodo.*

*“Keberuntungan terbesar yang mampu diraih seseorang,  
masih belum mampu melebihi keberuntungan seseorang yang  
memiliki kesadaran dan kewaspadaan dalam hidupnya”*

*(Pepatah Jawa)*

✦ *Berpikir positif membantu kita untuk dapat menyukai  
seseorang (Norman Vincent)*



*Skripsi ini saya persembahkan kepada :*

- ♥ *Sepasang jiwa suci yang karena ada & bersatunya mereka mk beradalah diriku di alam ini. (bp. Awik Wijaya & Ibu Siti Rahma)*
- ♥ *Tiga orang yang terlahir setelah aku, bersama mereka selalu ada keceriaan & kebahagiaan.*
- ♥ *Belahan jiwa dari tulang rusukku sebelah kanan, besamamu ingin kujalani hari esok,*
- ♥ *Jiwa-jiwa luhur yang telah membimbing & memberikan seluruh ilmu pada ruh ini (semua guruku), semoga Gusti Allah yang membalas.*
- ♥ *Almamaterku tercinta*

## ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi pemasaran yang sesuai bagi perusahaan berdasarkan hasil analisis Boston Consulting Group (BCG), dimana analisis Boston Consulting Group merupakan suatu analisis yang memetakan produk berdasarkan tingkat pertumbuhan industri (pasar) dan pangsa pasar relatif terhadap unit-unit bisnis yang berbeda dalam perusahaan, dengan demikian market share masing-masing produk dapat dicari. Pada penelitian kali ini dilakukan pada sejumlah pedagang besar atau Grosiran & pedagang kaki lima (PK 5) yang menjual produk baju stelan anak, jaket, celana pendek olah raga (lotto), dan baju takwa (koko) di Pasar Wage Tulungagung dengan waktu penelitian antara tanggal 1-15 Mei 2002.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode empiris yaitu penelitian yang didasarkan pada fakta maupun pengalaman dengan mengambil sampel 20 pedagang di Pasar Wage Tulungagung. Pengumpulan data dengan cara wawancara. Data yang diperoleh dianalisis dengan trend linear dengan metode least square, untuk menentukan tingkat pertumbuhan produk dan tingkat pertumbuhan industrinya. Market share masing-masing produk dicari dengan membandingkan permintaan industri dengan permintaan perusahaan.

Bedasarkan penelitian dengan menggunakan analisis Boston Consulting Group (BCG) yang diterapkan pada 4 (empat) produk Perusahaan Konveksi Dhenis menunjukkan bahwa produk baju stelan anak berada pada posisi *star* yaitu produk yang berada pada kondisi dimana tingkat pertumbuhan industri (pasar) dan pangsa pasar relatif yang diraih tinggi, kemudian produk jaket dan baju takwa (koko) berada pada posisi *dogs* yaitu produk yang berada pada kondisi tingkat pertumbuhan industri (pasar) dan pangsa pasar relatif yang diraih rendah dan produk celana pendek olah raga (lotto) berada pada posisi *question marks* yaitu produk yang berada pada kondisi dimana tingkat pertumbuhan industri (pasar) yang tinggi tapi pangsa pasar yang diraih masih rendah. Perusahaan konveksi ini ingin mengupayakan produk pada posisi *question marks* (tanda tanya) untuk meningkat menjadi posisi bintang dan mempertahankan produk dengan posisi bintang sehingga nantinya akan menjadi *cash cows* (sapi perah) ketika pasarnya matang.

Setelah mengklasifikasikan semua produk berdasarkan hasil analisis Boston Consulting Group (BCG), Perusahaan Konveksi Dhenis harus menentukan strategi apa yang akan dijalankan oleh masing-masing produk dimasa yang akan datang. Dengan berlalunya waktu setiap produk akan berubah posisinya dalam matrik pertumbuhan pangsa pasar. Setiap produk mempunyai daur hidup yang biasanya dimulai dari posisi tanda tanya dan pindah ke posisi bintang dan bila sukses kemudian produk ini akan menjadi sapi perah, ketika pertumbuhan pasarnya menurun kemudian berubah menjadi *dogs* (pupuk bawang) menjadi akhir daur hidupnya. Perusahaan Konveksi Dhenis perlu merubah strategi pemasarannya menjadi strategi kombinasi sehingga beberapa produk dapat ditingkatkan posisinya menjadi bintang dan akhirnya menjadi sapi perah yang akan membantu pembiayaan produk yang berada pada posisi lainnya.

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayat-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **“Upaya Perumusan Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis Boston Consulting Group (BCG) pada Perusahaan Konveksi Dhenis di Tulungagung”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Keberhasilan penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan moril dan materiil dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Dalam kesempatan ini penulis sampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya dan rasa hormat yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs. IKM. Dwipayana, MS, selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Ibu Dra. Diah Yuli. S, MSi, selaku dosen pembimbing I atas bantuan dan bimbingan yang telah diberikan.
4. Ibu Purnamie Titisari, SE. MSi, selaku dosen pembimbing II atas saran-saran dan bimbingan yang diberikan.
5. Ibu Siti Musywaroh, selaku Pimpinan Perusahaan Konveksi “Dhenis” Tulungagung atas ijin dan bantuan yang diberikan dalam melakukan penelitian.
6. Keluarga Besar Jalak 19; Ibu Witanto, Mas Totok sekeluarga, Yongki, Dargo Bromo, Rizal, Catam, Birin, Miko, Sahanaya, Endro, Dedi dan para Alumnus, terima kasih atas kebersamaan dan bantuan yang diberikan.
7. Teman-teman dari Image'97 atas dukungan, saran, dan motivasi yang diberikan.
8. Ekagama Fans Clubs; Joyo, Barlian, Agus, A'am, Dadang atas canda-tawanya.

9. Ibunda Titik atas perhatian dan doa restu yang tiada habis-habisnya dan adikku Hendrik, Lina, Toto atas semangat yang diberikan.
10. Keluarga Besar Pagu City; Nenekku tercinta (Mbah Amin), Bang Soleh sekeluarga, Bulek Siti sekeluarga, Om Agus Sekeluarga, terimakasih atas doa dan dukungannya.
11. Serta semua pihak yang telah membantu tapi tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Tidak akan ada cukup ruang pada halaman ini untuk menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya dan rasa hormat yang sedalam-dalamnya pada semua orang yang telah membantu atas terselesainya penyusunan skripsi ini, tapi akan ada cukup ruang dihati penulis.

Penulis hanya dapat memohon kepada Allah SWT, semoga segala amal baik mereka mendapatkan balasan sebesar-besarnya. Amin.

Masih banyak kekurangan dan kelemahan dalam pembuatan skripsi ini, oleh karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan. Akhirmya semoga skripsi ini berguna bagi para pembaca.

Jember, Juli 2002

Penulis

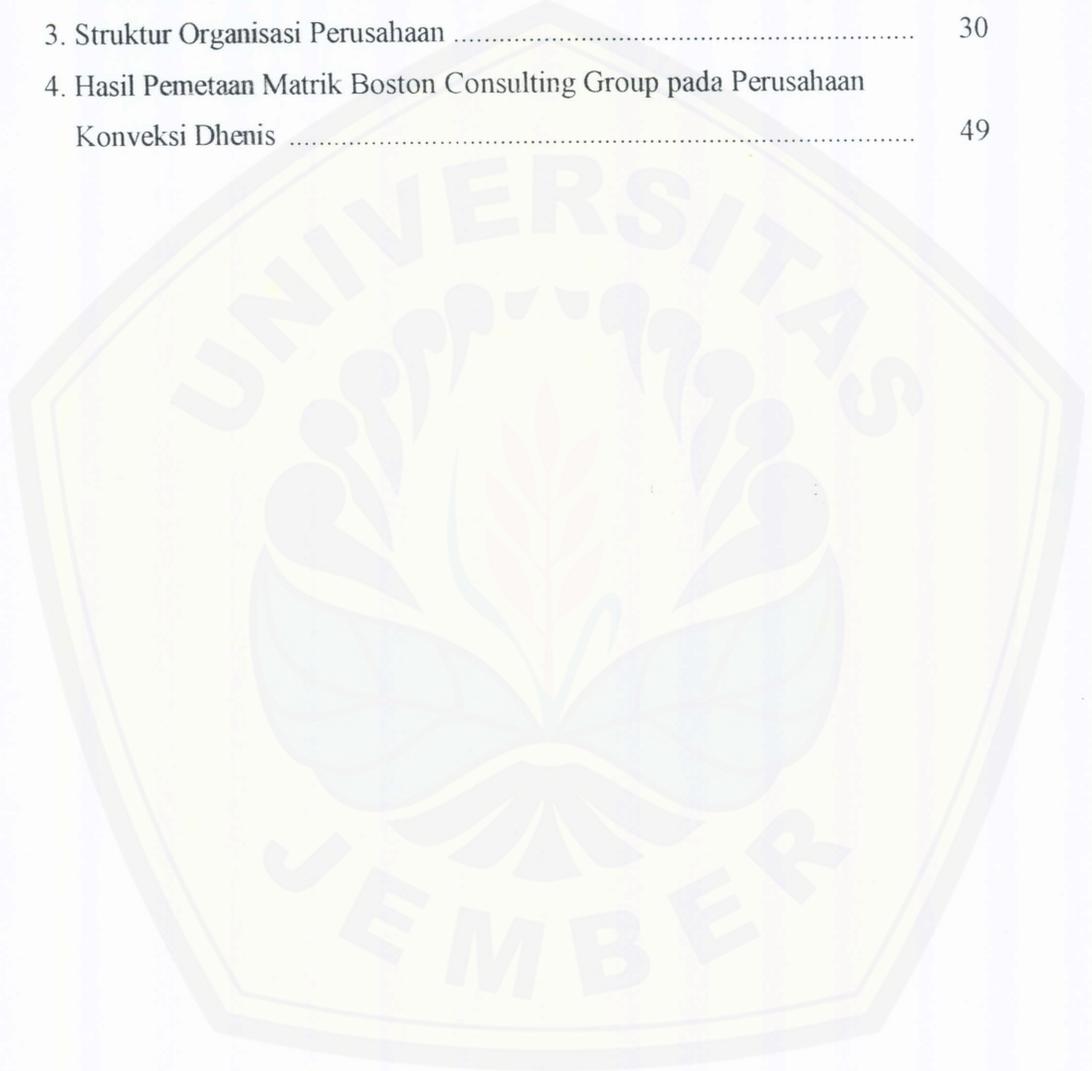
## DAFTAR ISI

|  | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN JUDUL .....  | i       |
| HALAMAN PERSETUJUAN .....                                    | ii      |
| HALAMAN PENGESAHAN .....                                     | iii     |
| HALAMAN MOTTO .....  | iv      |
| HALAMAN PERSEMBAHAN .....                                    | v       |
| ABSTRAKSI.....   | .vi     |
| KATA PENGANTAR .....   | vii     |
| DAFTAR ISI .....   | ix      |
| DAFTAR GAMBAR .....  | xi      |
| DAFTAR TABEL .....   | xii     |
| DAFTAR LAMPIRAN .....  | xiv     |
| i. PENDAHULUAN   |         |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....                             | 1       |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                    | 3       |
| 1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian .....          | 3       |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian .....                                | 3       |
| 1.3.2 Kegunaan Penelitian .....                              | 4       |
| 1.4 Asumsi .....   | 4       |
| 1.5 Batasan Masalah .....                                    | 4       |
| II. TINJAUAN PUSTAKA   |         |
| 2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu .....                | 5       |
| 2.2 Landasan Teori .....                                     | 7       |
| 2.2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran .....                | 7       |
| 2.2.2 Strategi Pemasaran dan Persaingan .....                | 10      |
| 2.2.3 Dasar Teori Siklus Hidup Industri .....                | 11      |
| 2.2.4 Dasar Teori Matrik Boston Consulting Group (BCG) ..... | 13      |

|   |    |
|---|----|
| III. METODE PENELITIAN                                |    |
| 3.1 Rancangan Penelitian .....                        | 22 |
| 3.1.1 Menentukan Jenis Penelitian .....               | 22 |
| 3.1.2 Menentukan Sifat Penelitian .....               | 22 |
| 3.1.3 Menentukan Variabel Penelitian .....            | 23 |
| 3.2 Populasi dan Sampel .....                         | 23 |
| 3.3 Metode Pengumpulan Data .....                     | 23 |
| 3.3.1 Interview.....                                  | 23 |
| 3.4 Definisi Operasional Variabel .....               | 24 |
| 3.5 Metode Analisis Data .....                        | 24 |
| IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN                   |    |
| 4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....                    | 27 |
| 4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....                | 27 |
| 4.1.2 Letak Lokasi Perusahaan .....                   | 28 |
| 4.1.3 Struktur Organisasi .....                       | 30 |
| 4.1.4 Tujuan Perusahaan .....                         | 32 |
| 4.1.5 Aktivitas Perusahaan .....                      | 34 |
| 4.2 Lingkungan Industri Perusahaan .....              | 36 |
| 4.3 Analisis Posisi Perusahaan dalam Persaingan ..... | 40 |
| 4.4 Pembahasan .....                                  | 50 |
| V. KESIMPULAN DAN SARAN                               |    |
| 5.1 Kesimpulan .....                                  | 56 |
| 5.2 Saran .....                                       | 57 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                  | 59 |

## DAFTAR GAMBAR

|   | Halaman |
|---|---------|
| 1. Siklus Hidup Industri .....  | 12      |
| 2. Matrik Boston Consulting Group (BCG) .....   | 16      |
| 3. Struktur Organisasi Perusahaan .....   | 30      |
| 4. Hasil Pemetaan Matrik Boston Consulting Group pada Perusahaan<br>Konveksi Dhenis ..... | 49      |



**DAFTAR TABEL**

| No Tabel  | Halaman |
|---|---------|
| 4.1 Penjualan Industri Baju Stelan Anak Tahun 2001 dan Triwulan I Tahun 2002 .....    | 37      |
| 4.2 Penjualan Industri Jaket Tahun 2001 dan Triwulan I Tahun 2002 ...                 | 38      |
| 4.3 Penjualan Industri Celana Pendek Lotto Tahun 2001 dan Triwulan I Tahun 2002 ..... | 39      |
| 4.4 Penjualan Industri Koko Tahun 2001 dan Triwulan I Tahun 2002...                   | 40      |
| 4.5 Posisi Persaingan Perusahaan Konveksi Dhenis .....                                | 48      |



## DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran   | Halaman |
|--|---------|
| 1. Data Penjualan Produk Baju Stelan Anak Triwulan I 2001 .....  | 60      |
| 2. Data Penjualan Produk Baju Stelan Anak Triwulan II 2001 .....   | 60      |
| 3. Data Penjualan Produk Baju Stelan Anak Triwulan III 2001 .....  | 61      |
| 4. Data Penjualan Produk Baju Stelan Anak Triwulan IV 2001 .....   | 61      |
| 5. Data Penjualan Produk Baju Stelan Anak Triwulan I 2002 .....  | 62      |
| 6. Data Penjualan Jaket Triwulan I 2001 .....  | 62      |
| 7. Data Penjualan Jaket Triwulan II 2001 .....   | 63      |
| 8. Data Penjualan Jaket Triwulan III 2001 .....  | 63      |
| 9. Data Penjualan Jaket Triwulan IV 2001 .....   | 64      |
| 10. Data Penjualan Jaket Triwulan I 2002 .....   | 64      |
| 11. Data Penjualan Produk Celana Pendek Lotto Triwulan I 2001 .....  | 65      |
| 12. Data Penjualan Produk Celana Pendek Lotto Triwulan II 2001 .....   | 65      |
| 13. Data Penjualan Produk Celana Pendek Lotto Triwulan III 2001 .....  | 66      |
| 14. Data Penjualan Produk Celana Pendek Lotto Triwulan IV 2001 .....   | 66      |
| 15. Data Penjualan Produk Celana Pendek Lotto Triwulan I 2002 .....  | 67      |
| 16. Data Penjualan Produk Baju Koko Triwulan I 2001 .....  | 67      |
| 17. Data Penjualan Produk Baju Koko Triwulan II 2001 .....   | 68      |
| 18. Data Penjualan Produk Baju Koko Triwulan III 2001 .....  | 68      |
| 19. Data Penjualan Produk Baju Koko Triwulan IV 2001 .....   | 69      |
| 20. Data Penjualan Produk Baju Koko Triwulan I 2002 .....  | 69      |
| 21. Peramalan Trend Pertumbuhan Industri (Pasar) Baju Stelan Anak<br>Tahun 2001 dan Triwulan I Tahun 2002 .....    | 70      |
| 22. Peramalan Trend Pertumbuhan Produk Baju Stelan Anak “Dhenis”<br>Tahun 2001 dan Triwulan I Tahun 2002 .....     | 71      |
| 23. Peramalan Trend Pertumbuhan Produk Baju Stelan Anak “Anjar Jaya”<br>Tahun 2001 dan Triwulan I Tahun 2002 ..... | 72      |
| 24. Peramalan Trend Pertumbuhan Industri (Pasar) Jaket Tahun 2001<br>dan Triwulan I Tahun 2002 .....               | 73      |

|  |    |
|--|----|
| 25. Peramalan Trend Pertumbuhan Produk Jaket “Dhenis” Tahun 2001 dan Triwulan I Tahun 2002 .....                   | 74 |
| 26. Peramalan Trend Pertumbuhan Produk Jaket “Anjar Jaya” Tahun 2001 dan Triwulan I Tahun 2002 .....               | 75 |
| 27. Peramalan Trend Pertumbuhan Industri Celana Pendek Lotto Tahun 2001 dan Triwulan I Tahun 2002 .....            | 76 |
| 28. Peramalan Trend Pertumbuhan Produk Celana Pendek Lotto “Dhenis” Tahun 2001 dan Triwulan I Tahun 2002 .....     | 77 |
| 29. Peramalan Trend Pertumbuhan Produk Celana Pendek Lotto “Numero Uno” Tahun 2001 dan Triwulan I Tahun 2002 ..... | 78 |
| 30. Peramalan Trend Pertumbuhan Industri (Pasar) Baju Koko Tahun 2001 dan Triwulan I Tahun 2002 .....              | 79 |
| 31. Peramalan Trend Pertumbuhan Produk Baju Koko “Dhenis” Tahun 2001 dan Triwulan I Tahun 2002 .....               | 80 |
| 32. Peramalan Trend Pertumbuhan Produk Baju Koko “Anjar Jaya” Tahun 2001 dan Triwulan I Tahun 2002 .....           | 81 |



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu masalah krusial manusia yang berhubungan dengan kebutuhan hidupnya adalah tercukupinya kebutuhan sandang (pakaian). Tingkat prospektifitas dunia konveksi ini terlihat dari kecenderungan semakin meningkatnya jumlah penduduk suatu wilayah yang akan meningkatkan jumlah kebutuhan sandangnya.

Berdasarkan tingkat prospektifitas konveksi, Kabupaten Tulungagung yang mempunyai jumlah penduduk 1.805.213 jiwa (= data BPS Kabupaten Tulungagung Th 2001) adalah merupakan suatu pasar yang cukup potensial bagi perusahaan konveksi. Kebutuhan sandang ini sangat menarik perhatian tersendiri bagi pengusaha untuk menanamkan modalnya; persaingan dalam memenuhi kebutuhan pakaian jadi ini mulai dari persaingan mutu sampai dengan mode selera konsumen. Menurut data Departemen Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tulungagung telah tercatat ataupun telah terdaftar kurang lebih ada 40 perusahaan konveksi dengan berbagai macam jenis produknya. Tingkat persaingan yang ketat dari para pengusaha konveksi yang terdaftar usahanya ke DEPERINDAG itupun juga mendapat saingan dari para pengusaha yang belum mendaftarkan unit usahanya. Persaingan dunia konveksi ini juga diwarnai oleh hadirnya produk-produk konveksi dari luar daerah Tulungagung yang tertarik pada peluang pasar yang ada di Tulungagung.

Ketatnya persaingan dunia konveksi ini tentu saja berpengaruh pada hasil penjualan ataupun keuntungan perusahaan untuk setiap penjualan hasil produksinya. Banyak cara yang telah ditempuh oleh pengusaha untuk dapat merebut pasar atau meraih banyak keuntungan, salah satunya adalah dengan strategi memilih segmentasi kebutuhan pakaian tertentu, untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu berubah setiap saat. Dengan demikian pengusaha harus memahami setiap saat karakter dan sifat konsumennya. Upaya untuk mencapai hal tersebut adalah tidak mudah, maka perlu bagi perusahaan

untuk membuat suatu perencanaan yang matang, yang memperhatikan semua faktor penunjangnya, yaitu faktor eksternal maupun internal perusahaan yang bersangkutan. Walaupun banyak cara dapat ditempuh untuk merebut pasar dan sekaligus meraih keuntungan, namun terdapat satu faktor utama yang tidak dapat ditinggalkan perusahaan manapun juga. Faktor tersebut adalah lakunya barang yang ditawarkan. Ada beberapa usaha yang bisa dilakukan oleh pengusaha untuk merebut pembeli, antara lain.

- a. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- b. Mengadakan penelitian kepada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap dan tingkah laku mereka.
- c. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi pembeli.
- d. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah dengan menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik. (Basu Swasta dan Irawan, 1990:8)

Permintaan konsumen yang berubah-ubah setiap saat mendorong perusahaan untuk setiap saat selalu berinisiatif dan berinovasi untuk mencari alternatif strategi yang paling baik, agar nantinya dapat eksis dan mampu memenangkan persaingan didunia bisnis. Untuk dapat keluar sebagai pemenang dan tetap eksis ada dua hal pokok yang wajib dipahami oleh pelaku bisnis, yaitu.

1. Harus dipahaminya lingkungan bisnis bidang usahanya, yang diperlukan guna mengetahui peluang dan ancaman usaha.
2. Serta mengetahui kondisi perusahaan, yang tercermin pada keunggulan dan kelemahan perusahaan tersebut.

Kedua hal pokok tersebut jika digabungkan, diharapkan dapat diketahui posisi perusahaan dipasar secara relatif dibandingkan dengan pesaingnya. (Swarsono Muhamad, 2000:107)

Atas dasar posisi bisnis yang tergambarakan, perumusan berbagai strategi bisnis dapat dilakukan. Baru setelah posisi bisnis diketahui, pilihan strategi bisnis

dari berbagai alternatif yang tersedia dapat dilakukan yang nantinya dapat digunakan sebagai langkah kebijakan dalam mencapai tujuan perusahaan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Perusahaan konveksi Dhenis di Tulungagung adalah sebuah perusahaan yang memproduksi jaket (katun dan parasut), baju stelan anak, celana pendek olah raga yang dikenal dengan lotto, baju koko (taqwa) untuk anak-anak dan dewasa. Saat ini Perusahaan Konveksi Dhenis mendapat persaingan yang ketat dari perusahaan yang memproduksi barang sejenis. (Lihat lampiran 1-20)

Perusahaan berkeinginan untuk menganalisis pertumbuhan pasar guna menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien serta menjaga kelangsungan hidupnya, mengingat masing-masing produk dalam persaingan berbeda kondisinya. Dan hal ini memerlukan strategi yang berbeda-beda terhadap masing-masing produk.

Dengan bertitik tolak dari masalah yang sedang dihadapi perusahaan, maka skripsi ini diberi judul **“Upaya Perumusan Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis Boston Consulting Group (BCG) pada Perusahaan Konveksi ‘Dhenis’ di Tulungagung”**

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian.

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan antara lain.

1. Mengetahui tingkat pertumbuhan dan *market share* tiap-tiap produk di perusahaan.
2. Memetakan posisi tiap-tiap produk ke dalam matrik Boston Consulting Group (BCG).
3. Memformulasikan rencana dan strategi tiap-tiap produk berdasarkan hasil pemetaan.

## 1.3.2 Kegunaan Penelitian.

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi banyak pihak, yaitu antara lain.

### 1. Bagi Penulis

Sebagai bahan untuk menerapkan teori-teori yang telah penulis terima selama dibangku kuliah sehubungan dengan masalah yang ada serta untuk memenuhi dan melengkapi tugas dan persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan dasar pemikiran bagi pimpinan perusahaan dalam penyusunan / perumusan rencana strategi (renstra) pemasaran perusahaan.

### 3. Bagi Akademis

Sebagai sumbangan pemikiran dalam perbendaharaan perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Jember, untuk dimanfaatkan sebagai bahan informasi bagi mahasiswa lain.

### 4. Bagi Penelitian Sejenis

Dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian yang sejenis.

## 1.4 Asumsi

Tidak adanya perubahan selera konsumen serta perubahan kebijakan pemerintah selama periode penelitian.

## 1.5 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini yang menjadi batasan masalah adalah.

1. Penelitian hanya dilakukan terhadap produk : jaket (katun dan parasut), baju stelan anak, produk celana pendek olah raga (lotto), dan baju koko (taqwa)
2. Data yang dianalisis adalah tahun 2001 dan triwulan pertama tahun 2002.
3. Daerah penelitian di Pasar Wage Tulungagung



### 2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian serupa pernah dilakukan penulis sebelumnya, yaitu oleh Maria Ulfa (2001) tentang “Analisis Perencanaan Strategi dengan Menggunakan Analisis Boston Consulting Group (BCG) “ sedang obyek penelitiannya adalah Universitas Jember dengan menggunakan metode trend non linear kuadratik, analisis *market share*, sedangkan sampelnya adalah 9 fakultas dilingkungan Universitas Jember dan khusus program S1 reguler. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa tiap-tiap fakultas dalam lingkungan Universitas Jember menempati posisi sebagai berikut.

1. Fakultas Ekonomi untuk tahun 2001 diketahui jumlah animo masyarakat untuk masuk Universitas Jember sebesar 6.113,18 orang. Tingkat pertumbuhan pasar / industri dalam prosentase sebesar 23,9%. Pangsa pasar relatif sebesar 1x. Dengan demikian dalam matrik Boston Consulting Group (BCG) berada pada posisi *star*.
2. Fakultas Hukum untuk tahun 2001 diketahui jumlah animo masyarakat untuk masuk Universitas Jember sebesar 1.905,12 orang. Tingkat pertumbuhan pasar / industri dalam prosentase sebesar 15,39%. Pangsa pasar relatif sebesar 0,37x dan bila demikian dalam matrik Boston Consulting Group (BCG) berada pada posisi *question marks*.
3. Fakultas Sastra untuk tahun 2001 diketahui jumlah animo masyarakat untuk masuk Universitas Jember sebesar 1.248,96 orang. Tingkat pertumbuhan pasar / industri dalam prosentase sebesar 11,8%. Pangsa pasar relatif sebesar 0,2x. Dengan demikian dalam matrik Boston Consulting Group (BCG) berada pada posisi *question marks*.
4. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan untuk tahun 2001 diketahui jumlah animo masyarakat untuk masuk Universitas Jember sebesar 3.727,4 orang.

Tingkat pertumbuhan pasar / industri dalam prosentase sebesar 28%. Pangsa pasar relatif sebesar 0,6x. Dengan demikian dalam matrik Boston Consulting Group (BCG) berada pada posisi *question marks*.

5. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik untuk tahun 2001 diketahui jumlah animo masyarakat untuk masuk Universitas Jember sebesar 3.774,96 orang. Tingkat pertumbuhan pasar / industri dalam prosentase sebesar 8,5%. Pangsa pasar relatif sebesar 0,6x. Dengan demikian dalam matrik Boston Consulting Group (BCG) berada pada posisi *dogs*.
6. Fakultas Pertanian untuk tahun 2001 diketahui jumlah animo masyarakat untuk masuk Universitas Jember sebesar 1.866,5 orang. Tingkat pertumbuhan pasar / industri dalam prosentase sebesar 21,9%. Pangsa pasar relatif sebesar 1x. Dengan demikian dalam matrik Boston Consulting Group (BCG) berada pada posisi *star*.
7. Fakultas Teknologi Pertanian untuk tahun 2001 diketahui jumlah animo masyarakat untuk masuk Universitas Jember sebesar 1.621,6 orang. Tingkat pertumbuhan pasar / industri dalam prosentase sebesar 23,8%. Pangsa pasar relatif sebesar 0,87x. Dengan demikian dalam matrik Boston Consulting Group (BCG) berada pada posisi *question marks*.
8. Fakultas Kedokteran Gigi untuk tahun 2001 diketahui jumlah animo masyarakat untuk masuk Universitas Jember sebesar 3.091,7 orang. Tingkat pertumbuhan pasar / industri dalam prosentase sebesar 40%. Pangsa pasar relatif sebesar 1,6x. Dengan demikian dalam matrik Boston Consulting Group (BCG) berada pada posisi *star*.
9. Fakultas MIPA untuk tahun 2001 diketahui jumlah animo masyarakat untuk masuk Universitas Jember sebesar 1.326,4 orang. Tingkat pertumbuhan pasar / industri dalam prosentase sebesar 28%. Pangsa pasar relatif sebesar 0,7x. Dengan demikian dalam matrik Boston Consulting Group (BCG) berada pada posisi *question marks*.

Permasalahan serupa juga pernah diteliti sebelumnya oleh Wahyu Widodo (2000) tentang Analisis Boston Consulting Group (BCG). Sedangkan obyek penelitiannya adalah Perusahaan Tegel Angga Jaya di Kediri dengan menggunakan metode trend non linear kuadratik, analisis *market share*, dengan sampel seluruh produk perusahaan yaitu tegel, beton, sanitair.

Hasil penelitian Wahyu Widodo (2000) menunjukkan bahwa Perusahaan Tegel Angga Jaya mendapat persaingan yang cukup ketat dari perusahaan yang menghasilkan produk yang sama. Hal ini terlihat dari total hasil penjualan selama lima tahun, dimana untuk tiap semua jenis produk berada dalam kondisi persaingan yang berbeda yang disebabkan tidak semua jenis produk tegel yang diproduksi Angga Jaya juga diproduksi oleh perusahaan lain.

Dari tinjauan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maria Ulfah (2001) dan Wahyu Widodo (2000) terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu.

- a. Persamaannya dalam hal tema penelitian yaitu mengenai matrik pertumbuhan pangsa pasar (matrik BCG).
- b. Perbedaannya antara lain.
  1. Metode analisis data menggunakan trend linear least square.
  3. Obyek yang diteliti adalah Perusahaan Konveksi Dhenis.
  4. Jenis produk yang diteliti adalah produk konveksi.
  5. Periode tahun analisis dibagi tiap triwulan yaitu tahun 2001 dan triwulan pertama tahun 2002.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Telah lama orang menyadari arti penting dari pemasaran. Pemasaran adalah salah satu hal terpenting didalam perusahaan. Karena tanpa adanya pemasaran perusahaan tidak akan dapat memperoleh laba yang besar. Pemasaran sebagai salah satu kegiatan yang dianggap penting oleh perusahaan dari tahun ke tahun mengalami perkembangan, tidak hanya pada aktivitas menjual barang atau

jasa saja, atau memindahkan barang dari satu tempat ketempat lain, akan tetapi lebih luas dari pada itu. Pemasaran lebih merupakan suatu jembatan antara produsen dan konsumen. Aktivitas pemasaran telah diawali sebelum barang dan jasa didistribusikan sampai konsumen akhir. Pemasaran ini merupakan konsep yang menyeluruh yang merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Banyak ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran, yang agak kelihatan berbeda namun sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan karena masing-masing ahli meninjaunya dari segi yang berbeda-beda, ada yang menitik beratkan pada segi fungsi, segi barangnya, segi kelembagaannya, segi manajemennya. Ada pula yang menitik-beratkan dari semua tersebut sebagai sebuah sistem. Menurut William J. Stanton, dalam Basu Swasta dan Irawan (1990:5), "pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial".

Definisi ini mempunyai beberapa pengertian penting, yaitu.

- a. Merupakan definisi sistem yang manajerial.
- b. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi pada pasar atau konsumen. Keinginan kosumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif.
- c. Pemasaran merupakan suatu proses yang dinamis – sebuah proses integral yang menyeluruh – bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai. Pemasaran bukan kegiatan tunggal atau gabungan. Pemasaran adalah hasil interaksi dari berbagai kegiatan.
- d. Program pemasaran dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan, mungkin beberapa waktu setelah penjualan dilakukan.
- e. Untuk berhasil, pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi pelanggan harus benar-benar

merasa kebutuhannya diperhatikan agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang biasanya sangat vital bagi keberhasilannya.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (1995:10) mengungkapkan bahwa.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan produk, pasar, harga, dan promosinya sampai produk ini ketangan konsumen dan selanjutnya adalah perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen agar usahanya terus berjalan.

Beberapa hal yang perlu dicatat sehubungan dengan definisi yang dikemukakan oleh Philip Kottler dan Gary Armstrong tersebut, adalah.

- a. Pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses manajerial yang memanifestasikan sendiri dalam program yang dirumuskan dengan seksama dan tidak sekedar tindakan yang serampangan yang dirancang untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan.
- b. Pemasaran menggunakan dan meramu seperangkat sarana yang disebut ramuan pemasaran (*marketing mix* yakni rancangan penawaran / promosi, penetapan harga, komunikasi dan distribusi).

Kegiatan pemasaran perlu mendapat perhatian yang serius dari manajemen pemasaran karena kegiatan pemasaran akan berhasil bila dilakukan dengan manajemen yang baik. Lebih jelasnya Philip Kottler, dalam Basu Swasta dan Irawan (1990:7) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong dan melayani pasar. Dalam fungsi manajemen tersebut termasuk penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasannya.

Dari beberapa pengertian yang telah dikemukakan diatas, masing-masing memiliki pengertian yang sama, yaitu pemasaran adalah suatu interaksi yang berusaha menciptakan suatu hubungan pertukaran. Tetapi pemasaran bukanlah

merupakan suatu cara yang sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja. Pemasaran telah dilakukan jauh sebelum pertukaran dilakukan dan tidak berakhir setelah penjualan.

### 2.2.2 Strategi Pemasaran dan Persaingan

Pada dasarnya perusahaan merumuskan / menyusun strategi karena ingin lebih unggul dari para pesaingnya, bentuk dari strategi dapat bervariasi dari satu industri ke industri yang lain, dari satu perusahaan ke perusahaan, dari satu situasi kesituasi yang berbeda. Sehingga setiap perusahaan mempunyai strategi sendiri yang berbeda dengan para pesaing yang didalamnya berupa perencanaan yang menyeluruh menyangkut masalah sumber daya perusahaan dengan memperhatikan lingkungan yang dihadapi baik lingkungan internal maupun eksternal, demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Apabila perusahaan memiliki lebih banyak sesuatu yang dicari konsumen dibanding yang dimiliki pesaing, maka peluang untuk memenangkan persaingan akan semakin terbuka lebar. Menurut William Glueck dan Lawrence Jauch (1995:12), strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Pengertian strategi yang lain, diantaranya dikemukakan oleh Porter (dalam Rangkuti, 1999:4) yang menyatakan bahwa “Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing”.

Leard *et al*, dalam Rangkuti (1999:3) menyatakan strategi merupakan alat untuk mencapai keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.

Pemahaman dalam jalur strategi yang saling berkaitan telah dikemukakan oleh Mc. Kinsey; dalam uraiannya yang berjudul “*The Seventh ‘S’ Models Mc. Kinsey*”, yaitu antara lain.

1. *Strategy* ; bagaimana organisasi merencanakan melawan pesaing.
2. *Skills* ; sesuatu yang dikerjakan organisasi dengan baik.

3. *Shared Value* ; keyakinan yang membimbing karyawan dalam organisasi mengenai keberadaanya.
4. *Staff* ; manusia dalam organisasi.
5. *System* ; sistem teknis pengerjaan akutansi, laporan, personil, dan melakukan pekerjaan.
6. *Style* ; gaya dalam melakukan sesuatu
7. *Structure* ; garis-garis dan kotak-kotak pada bagan organisasi termasuk komite, tim proyek dan tim khusus.

Berkaitan dengan pemasaran, didalam mencapai tujuan perusahaannya, manajemen perlu menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam kondisi persaingan yang semakin ketat.

Pengertian strategi pemasaran diungkapkan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong (1995:287) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah cara-cara mendasar yang meliputi serangkaian keputusan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dan dilakukan pada pasar sasaran yang telah ditetapkan.

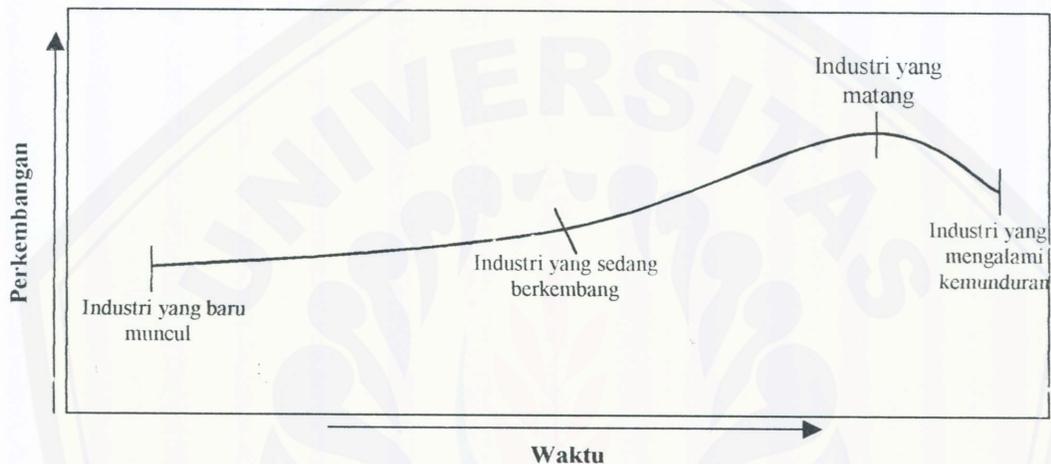
Perusahaan dalam menetapkan strategi pemasarannya, terlebih dulu harus menetapkan sasaran tersebut pada kondisi pasar apa, bagaimana pertumbuhannya, serta segmentasi yang dituju. Bila ada kesesuaian antara strategi pemasaran yang digunakan dengan sasaran perusahaan, sangat dimungkinkan tujuan perusahaan dapat tercapai.

### 2.2.3 Dasar Teori Siklus Hidup Industri

Perusahaan dalam berbagai industri memikirkan usaha untuk mengelola dan berhadapan dengan persaingan yang kuat dalam mengejar daya saing strategis serta laba diatas rata-rata. Karena struktur industri berbeda berdasarkan siklus hidup masing-masing industri, dinamika bersaing dan strategi bersaing yang penting untuk keberhasilan juga berbeda.

Ada empat tahapan umum siklus hidup industri yang relevan dengan dinamika persaingan (Basu Swasta dan Irawan, 1990:222), yaitu.

1. Industri yang baru muncul.
2. Industri yang sedang berkembang.
3. Industri yang sedang matang.
4. Industri yang mengalami kemunduran.



Gambar 1. Siklus Hidup Industri

Sumber : M.A Hitt, R. Duane Ireland dan R.E Haskinson, 1997:167

Keterangan.

1. Industri yang baru muncul merupakan industri yang membangun tempat duduk atau bentuk dominasi dalam suatu industri. Perusahaan membangun kualitas produk, teknologi dan hubungan yang menguntungkan dengan pemasok untuk mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam mengejar daya saing strategis.
2. Industri yang sedang berkembang adalah industri yang sudah mapan. Tetapi kurang bersaing. Namun pada kenyataannya, pada saat industri mulai matang, berbagai strategi yang diterapkan cenderung untuk menurun.
3. Industri yang matang adalah industri yang memiliki sedikit pesaing yang tetap dapat bertahan dan perusahaan ini cenderung menjadi besar. Inovasi

produk tidak lagi ditekankan, namun penekanan justru pada inovasi proses yang menolong dalam mempertahankan efisiensi biaya dan kualitas barang.

4. Industri yang sedang mengalami kemunduran memperlihatkan penurunan penjualan terus menerus, demikian pula labanya. Hal tersebut akibat dari penggantian produk secara berangsur-angsur dengan suatu produk baru / dengan suatu perubahan secara bertahap dalam perilaku beli konsumen. Jika tidak dilakukan usaha untuk memperpanjang siklusnya maka suatu produk akan cepat hilang dari peredaran.

#### 2.2.4 Dasar Teori Matrik Boston Consulting Group (BCG)

Berdasarkan tori siklus hidup produk tersebut, maka pimpinan perusahaan dituntut untuk membuat keputusan strategis tingkat perusahaan. Adapun pengertiannya *corporate level strategi* atau strategi tingkat perusahaan menurut M.A Hitt, R Duane Ireland dan R.E Haskinson (1997:181) adalah tindakan yang diambil untuk mendapatkan keunggulan bersaing melalui pemilihan dan pengelolaan sejumlah bisnis atau usaha yang bersaing dalam beberapa industri atau pasar produk.

Pendekatan utama untuk strategi tingkat perusahaan adalah diversifikasi. Perusahaan yang melakukan strategi tingkat perusahaan, berarti perusahaan yang terdiversifikasi, dalam artian perusahaan menjalankan bisnis yang berbeda-beda dalam bidang usahanya. Strategi diversifikasi mengharuskan eksekutif perusahaan membuat suatu strategi multi bisnis.

Argumentasi yang mendukung penggunaan strategi diversifikasi adalah bahwa manajer perusahaan yang terdiversifikasi memiliki keahlian manajemen umum yang unik yang dapat digunakan untuk menciptakan strategi multi bisnis dan meningkatkan daya saing strategis suatu perusahaan.

Salah satu upaya mengevaluasi strategi diversifikasi produk yang telah diterapkan perusahaan adalah dengan melakukan analisis Boston Consulting Group (BCG), karena teknik ini dapat digunakan dalam usaha menempatkan posisi produk dibandingkan dengan para pesaing.

Unsur-unsur dalam matrik Boston Consulting Group adalah.

## 1. **Tingkat Pertumbuhan Pasar (Industri)**

Tingkat pertumbuhan pasar (industri) yang diletakkan pada sumbu vertikal dalam matrik Boston Consulting Group digunakan sebagai satu-satunya indikator daya tarik industri, yang menggambarkan tinggi rendahnya peluang bisnis yang tersedia. Untuk keperluan tersebut, tingkat pertumbuhan pasar diukur dengan menggunakan data historis dengan melihat tingkat penjualan industri dimasa lalu. Agar dapat mengeliminir pengaruh inflasi dan kenaikan harga barang, dianjurkan menggunakan ukuran unit barang yang terjual, bukan dalam jumlah rupiah yang diterima. Rentangnya mulai dari 0% sampai 20%, walaupun rentang yang lebih besar dapat ditunjukkan.

Titik pembagi (*cut off point*) umumnya yang dipakai adalah angka 10%. Angka inilah yang dipakai ketika pertama kali matrik pertumbuhan pangsa pasar diperkenalkan oleh konsultan bisnis terkemuka di Amerika, yaitu Boston Consulting Group. Oleh karena itulah, amat wajar jika angka inilah yang kemudian paling lazim digunakan, sekalipun sesungguhnya pilihan pada angka tersebut pada mulanya lebih bersifat sembarangan (*arbitrary*). Titik pembagi tersebut akan membagi sumbu vertikal menjadi dua bagian, yakni bagian yang terletak dibawah titik pembagi yang menunjukkan tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi, dan bagian yang terletak diatas titik pembagi yang mencerminkan tingkat pertumbuhan pasar yang rendah. Titik pembagi ini berguna sebagai *standart* penentuan tinggi rendahnya tingkat pertumbuhan pasar.

## 2. **Pangsa Pasar Relatif**

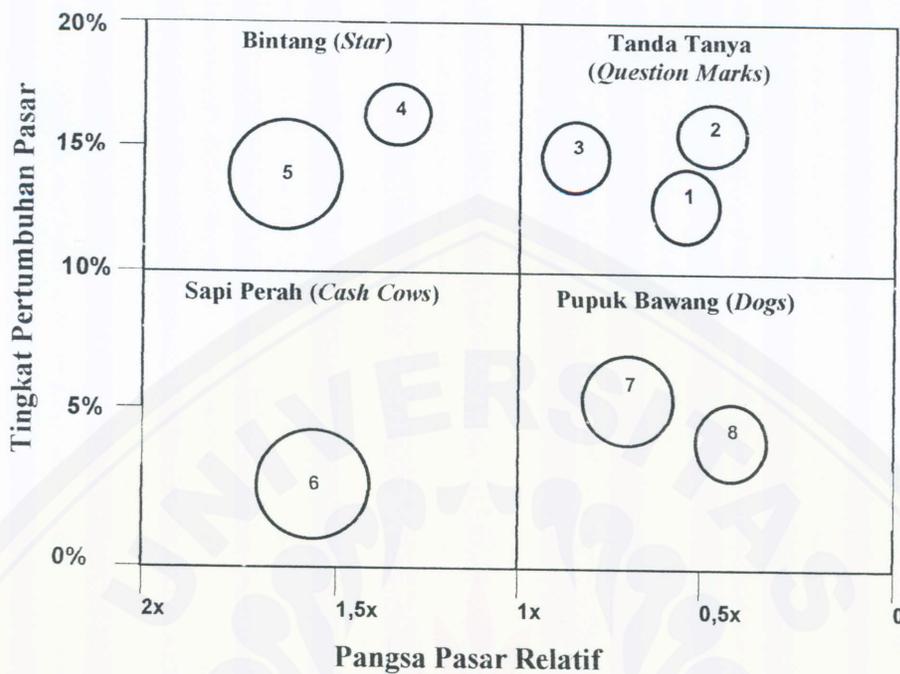
Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara besarnya volume penjualan yang dikuasai perusahaan tertentu dengan volume penjualan yang dikuasai oleh pesaing terdekatnya. Dimensi pangsa pasar relatif menunjukkan tingkat atraktifitas pasar saat ini dan kekuatan pasar dimasa yang akan datang. Besarnya pangsa pasar relatif berwujud angka, bukan prosentase. Nilainya dapat lebih besar dari satu atau lebih kecil dari satu. Jika besarnya nilai pangsa pasar relatif lebih besar dari pada satu yang berarti besarnya volume penjualan

perusahaan lebih besar dari pada volume penjualan pesaing terdekatnya maka perusahaan tersebut dinilai memiliki keunggulan, tidak pengaruh seberapa besarnya pangsa pasar yang dimiliki. Demikian pula sebaliknya, jika pangsa pasar yang dikuasai kurang dari pada satu, perusahaan tersebut ditafsirkan lebih lemah dibandingkan dengan pesaingnya. Pangsa pasar relatif 0.1 artinya volume penjualan perusahaan hanya 10% dari volume penjualan pimpinan pasar, dan 10 artinya perusahaan tersebut memimpin pasar 10 kali penjualan saingan terdekatnya.

### 3. Market Share

Cara untuk mengetahui market share dengan membandingkan antara penjualan perusahaan dengan penjualan industrinya. Pada analisis Boston Consulting Group ini, *market share* ditunjukkan dengan besarnya luas lingkaran. Luas lingkaran menunjukkan besarnya penjualan produk yang dikeluarkan perusahaan terhadap penjualan industrinya. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Philip Kotler dan Gary Armstrong (1995:81) yang menyatakan.

Kedelapan lingkaran mewakili ukuran dan posisi saat ini dari delapan usaha dalam sebuah perusahaan. Pangsa penjualan setiap usaha sebanding dengan luas lingkaran. Jadi, usaha yang paling besar adalah nomor lima dan enam. Lokasi masing masing usaha menunjukkan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif.



Gambar 2. Matrik Boston Consulting Group

Sumber : Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1995:81

Keterangan .

1. **Question Marks**

Yaitu produk yang bergerak dalam pasar dengan pertumbuhan tinggi, namun belum mampu mengeksplorasi peluang bisnis tersebut sehingga pangsa pasar yang dikuasai masih relatif kecil. Suatu produk dikatakan pada posisi *question marks* apabila tingkat pertumbuhan pasar lebih dari 10% dan pangsa pasar relatifnya kurang dari 1x. Kebanyakan produk dimulai sebagai tanda tanya karena produk memasuki pasar dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi dimana sudah ada pemimpin pasar. Pada kondisi tanda tanya perusahaan memerlukan banyak aliran kas keluar, karena perusahaan melakukan banyak investasi berupa gedung, peralatan dan karyawan untuk menandingi pasar yang berubah cepat, dan juga karena ingin mengalahkan pimpinan pasar. Istilah tanda tanya ini tepat karena perusahaan harus berpikir keras apakah mereka tetap menanamkan dalam

usaha ini atau menghentikannya. Jika dikaitkan dengan daur kehidupan produk, barang yang baru tahap pengenalan berada pada sel ini.

2. **Star**

Bila produk mempunyai tingkat pertumbuhan pasar mulai dari 10% sedangkan pangsa pasar relatifnya lebih besar dari 1x, maka produk akan menjadi bintang. Bintang adalah pimpinan pasar dalam pasar yang tumbuh cepat. Belum berarti bahwa bintang memberikan kepastian pemasukan yang positif bagi perusahaan. Perusahaan masih harus mengeluarkan banyak uang untuk menandingi pertumbuhan pasar atau melawan pesaingnya. Bintang biasanya menguntungkan dan menjadi sapi perahan perusahaan kelak. Jika dikaitkan dengan daur kehidupan produk, barang yang berada pada tahap akhir pengenalan / sedang tumbuh berada pada sel ini.

3. **Cash Cows**

Untuk bisnis perusahaan yang berada disel ini ditafsirkan sebagai unit bisnis yang berhasil. Unit bisnis tersebut telah mampu menguasai pangsa pasar relatif yang besar dan disaat yang sama hanya beroperasi pada pasar yang telah tidak tumbuh / malahan menurun. Oleh karena itu unit bisnis ini mampu menghasilkan aliran kas masuk yang besar, khususnya jika pasarnya besar. Akan tetapi disisi lain unit usaha ini sudah tidak memerlukan lagi investasi bisnis yang besar untuk pengembangan dirinya, karena sudah tidak ada lagi peluang bisnis yang menjanjikan, ditandai oleh tidak tumbuhnya pasar. Akibatnya unit ini mampu menghasilkan aliran kas masuk yang besar. Seringkali terjadi surplus kas tersebut digunakan untuk pembiayaan investasi (*Internal Bridging Financial*) unit bisnis lain yang masih memerlukan kas keluar yang besar oleh karena ini sel ini disebut pula sebagai sapi perah (*cash cows*), hasil jerih payah yang dihasilkan diperas habis untuk keperluan unit bisnis lain yang sedang membutuhkan. Jika dikaitkan dengan daur kehidupan produk, barang yang berada pada

tahab akhir pertumbuhan / sedang berkembang (matang) berada pada sel ini

#### 4. *Dogs*

Pupuk bawang menggambarkan produk dengan tingkat pertumbuhan pasar lebih rendah dari 10% serta mempunyai pangsa pasar relatif lebih kecil dari 1x. Umumnya usaha ini mempunyai keuntungan yang rendah atau bahkan rugi, walaupun kadang-kadang menghasilkan uang juga. Bisnis pupuk bawang sering membutuhkan uang terlalu banyak dan menyita waktu manajemen. Sepanjang tidak memerlukan dana investasi yang besar, biasanya unit bisnis ini cenderung dipertahankan. Akan tetapi jika untuk itu diperlukan dana investasi yang besar manajemen lebih memilih strategi keluar dari pasar. Jika dikaitkan dengan daur kehidupan produk, barang yang berada pada tahap akhir usia kedewasaan / mengalami kejenuhan berada pada sel ini.

Setelah menggambarkan masing-masing bisnis kedalam matrik pertumbuhan pangsa pasar, tugas selanjutnya adalah menentukan kelanjutan dari bisnis usaha tersebut yaitu.

##### 1. Kembangkan

Sasarannya meningkatkan pangsa pasar produk meskipun harus mengorbankan keuntungan jangka pendek. Strategi ini cocok untuk tanda tanya yang pangsa pasarnya harus meningkat untuk menjadi bintang.

##### 2. Pertahankan

Sasarannya adalah mempertahankan pangsa pasar. Sasaran ini cocok untuk sapi perah (*cash cows*) yang kuat supaya memberikan alur uang yang positif.

##### 3. Panen

Sasarannya meningkatkan keuntungan jangka pendek tanpa memperhatikan akibat jangka panjangnya. Strategi ini cocok untuk sapi perah lemah yang masa depannya suram dan perlu menghasilkan

keuntungan. Strategi ini dapat juga digunakan untuk tanda tanya dan pupuk bawang.

#### 4. Jual

Sarannya untuk melikuidasikan bisnis karena sumber daya lebih baik digunakan ditempat lain. Strategi ini cocok untuk pupuk bawang dan tanda tanya yang menghambat perusahaan.

Setelah posisi perusahaan dalam persaingan diketahui dan diambil kebijakan lebih lanjut, maka strategi pemasaran dapat dirumuskan lebih mudah dan lebih tepat, sesuai dengan kemampuan unit bisnis dalam menghasilkan dana kas, juga kebutuhan tiap unit bisnis dalam menyerap sumber daya perusahaan.

Sejalan dengan langkah kebijakan perumusan strategi pemasaran dari hasil pemetaan Boston Consulting Group (BCG), William Glueck dan Lawrence Jauch (1995:216) berpendapat bahwa prinsipnya terdapat empat macam strategi generik. Keempat macam strategi generik tersebut antara lain.

1. Strategi Stabilitas (*Stability Strategy*)
  - a. Prinsipnya strategi ini menekankan pada tidak bertambahnya produk, pasar dan fungsi-fungsi perusahaan.
  - b. Lebih pada meningkatkan efisiensi disegala bidang untuk meningkatkan keuntungan.
  - c. Digunakan pada suatu produk / bisnis yang berada pada tahap pengenalan (*mature*)
2. Strategi Ekspansi (*Expantion Strategy*)
  - a. Prinsipnya lebih menitik beratkan pada penambahan / perluasan produk, pasar, ataupun fungsi dari perusahaan.
  - b. Lebih pada meningkatkan aktivitas perusahaan.
  - c. Karena adanya perluasan akan mengakibatkan strategi ini akan mengandung resiko yang tinggi.
3. Strategi Penciutan (*Retrenchment Strategy*)
  - a. Perusahaan melakukan pengurangan atas suatu produk, pasar, atau fungsi tertentu.

- b. Menekankan pada pengurangan ataupun menutup unit bisnis yang mempunyai pangsa pasar rendah dan pertumbuhan yang rendah.
  - c. Biasanya diterapkan pada suatu bisnis yang berada pada tahap menurun.
  - d. Pemakaian strategi ini bukan selalu berarti bahwa perusahaan gagal dalam menjalankan bisnis, tetapi terkadang ada unit-unit tertentu yang memerlukan sumber-sumber daya tambahan untuk mengatasi masalah yang timbul. Jika unit tersebut memiliki kesempatan yang besar untuk berhasil, maka akan lebih baik untuk menutup unit lain yang kurang menguntungkan dan mengalokasikan sumber daya ke unit yang memerlukan.
4. Strategi Kombinasi (*Combination Strategy*)
- a. Merupakan kombinasi dari strategi yang telah disebut diatas.
  - b. Telah terjadi perubahan-perubahan yang cepat pada lingkungan internal maupun eksternal perusahaan. Misalnya perubahan musiman.
  - c. Adanya tahapan-tahapan kehidupan yang berbeda (lahir, tumbuh, dewasa, menurun) sebuah produk.

Berdasarkan perumusan strategi yang ditawarkan tersebut, pada kenyataannya sulit atau bisa disebut tidak mudah untuk diterapkan, karena masing-masing strategi tersebut mempunyai implikasi strategis. Berdasarkan implikasi strategis tersebut dapat dirumuskan pula suatu strategi kontingensi. Strategi kontingensi dibuat untuk menghadapi perencanaan yang kedua (perencanaan alternatif).

Dengan penentuan alternatif strategi (*contingency strategy*), diharapkan perusahaan dapat menyiapkan strategi-strategi alternatif yang dapat dipertimbangkan bila keadaan berubah. Bila perubahan ini cukup berarti, pertimbangan-pertimbangan tentang strategi kontingensi ini akan dicetuskan.

Bussiness Week, dalam William Glueck dan Lawrence Jauch (1995:311) melaporkan bahwa.

Dari pada bersandar pada suatu rencana tunggal saja dengan kemungkinan satu atau dua variasi, maka manajer puncak dalam banyak perusahaan sekarang mengadakan sekumpulan kubu perencanaan kontingensi dengan skenario alternatif. “ Kami melancarkan rencana alternatif yang dapat menanggulangi segala kemungkinan,” kata George J. Prendergast, yang bertanggung-jawab atas perencanaan dipabrik kimia raksasa E.I Du Pont de Nemours dan Co.

Stategi kontingensi mengharuskan perencana untuk memilih strategi preferensi, bila diketahui estimasi terbaik dari kondisi dan pilihan strategis lainnya, tapi rencana itu harus cukup luas untuk memungkinkan adanya perubahan dalam tekanan perencanaan, kalau kondisi mengharuskan demikian. Strategi kontingensi ini cocok untuk kondisi lingkungan yang berubah-ubah dengan cepat atau perusahaan yang masing-masing produknya memiliki tahapan kehidupan (*life cycle product*) yang berbeda-beda yang mensyaratkan beberapa strategi untuk dapat mundur bila kondisinya memburuk, sehingga dengan demikian perusahaan tetap dapat bertahan ditengah persaingan yang ketat dan kondisi lingkungan yang dinamis.



## III. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan penelitian

Diantara persiapan penelitian yang penting adalah menyusun rancangan penelitian (*research design*) yang sebaik-baiknya. Soeratno dan Lincoln Arsyad (1995:7) berpendapat bahwa rancangan penelitian adalah bagian dari usulan proyek penelitian yang isinya lebih ditekankan pada pendekatan ilmiah dan metodologi penelitian.

Pendapat lain, Arikunto (1992:41) mengatakan *design* penelitian merupakan rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti, sebagai ancar-ancar kegiatan yang akan dilakukan.

Rancangan penelitian bertujuan untuk memberikan suatu pertanggung jawaban terhadap semua langkah yang akan diambil dalam rangka menyelesaikan suatu masalah secara efektif. Dengan demikian maka setiap penelitian didasarkan pada perumusan masalah tersebut.

#### 3.1.1 Menentukan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan disini adalah penelitian empiris. Menurut Ali (1993:10) pengetahuan empiris memberikan kesempatan untuk menghubungkan kenyataan-kenyataan sosial dengan teori-teori yang perlu dikembangkan oleh ilmu sosial. Jadi penelitian ini bersumber dari fakta maupun pengalaman yang diperoleh dari perusahaan.

#### 3.1.2 Menentukan Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan adalah penelitian komparatif, maksudnya peneliti tidak melakukan percobaan (*eksperimen*) pada subyek penelitian, tetapi hanya ingin mengelompokkan dan memetakan produk dalam pasar persaingan industrinya pada perusahaan Konveksi Dhenis.

### 3.1.3 Menentukan Variabel Penelitian

Ada empat variabel dalam penelitian ini yaitu tingkat pertumbuhan permintaan industri, tingkat pertumbuhan produk, pangsa pasar relatif dari perusahaan yang akan diteliti dan *market share* masing-masing produk.

## 3.2 Populasi dan Sampel

Semua jenis produk yang ada dalam pasar (industri) dinamakan populasi. Sedangkan *sampel* merupakan sebagian produk yang diteliti. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Hadi (1993:70) yang menyatakan bahwa sebagian individu yang diselidiki itu disebut *sampel*, *sampel* atau contoh (*monster*), sedangkan semua individu untuk siapa kenyataan dari *sampel* itu hendak digeneralisasi (disimpulkan) disebut *universe* atau populasi.

Dalam melakukan penelitian ini, perlu ditentukan populasi maupun *sampel* yang sesuai dengan penelitian agar diperoleh hasil yang diharapkan. Untuk menentukan *sampel* digunakan metode pengambilan *sampel* yang tidak acak yaitu *purposif sampling*. Dalam hal ini *sample* dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu, sedangkan pertimbangan yang diambil itu berdasarkan tujuan penelitian. Dengan demikian pengambilan *sample* ditentukan secara sepihak oleh peneliti karena *sample* tersebut dipandang sesuai dengan tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui tingkat pertumbuhan produk dan *market share* tiap-tiap produk di Perusahaan Konveksi Dhenis. Populasi dalam penelitian ini adalah para pedagang di Pasar Wage Tulungagung, sedangkan *sample* yang diambil sebanyak 20 pedagang yang terdiri dari pedagang grosiran dan pedagang kaki lima (PK 5), dengan periode penelitian antara tanggal 1-15 Mei 2002.

## 3.3 Metode Pengumpulan data

Dalam melakukan pengumpulan data, penulis melakukan beberapa langkah atau prosedur untuk memperoleh data dengan cara.

### 3.3.1 Interview

Metode *interview* adalah metode pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data penelitian yang dilakukan dengan tanya jawab secara

langsung antara pewawancara dan terwawancara. Penjabaran lain dari metode ini adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara.

Metode *interview* ini berfungsi untuk melengkapi data penelitian, sehingga dapat memperlancar dan mengefektifkan pelaksanaan metode pengumpulan data lainnya. Adapun yang dijadikan informan adalah pimpinan perusahaan, kepala bagian pemasaran, dan karyawan lain yang mengerti tentang operasional perusahaan.

#### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penulisan skripsi ini yaitu sebagai berikut.

- a. Tingkat pertumbuhan pasar yaitu dimensi yang digunakan sebagai indikator daya tarik industri yang mencerminkan tinggi rendahnya peluang bisnis yang tersedia.
- b. Pangsa pasar relatif merupakan perbandingan antara besarnya volume penjualan perusahaan tertentu dengan penjualan yang dikuasai pesaing pokok (utama).
- c. Tingkat pertumbuhan produk yaitu banyaknya unit produk yang terjual dalam kurun waktu tertentu.
- d. *Market share* yaitu perbandingan antara penjualan perusahaan dengan penjualan industrinya yang menunjukkan pada bagian pasar dari keseluruhan pasar (industri) yang dikuasai oleh perusahaan tertentu.

#### 3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini yaitu antara lain.

1. Menurut Anto Dajan (1995:299) untuk mengetahui tingkat pertumbuhan produk dan tingkat pertumbuhan permintaan industri digunakan Trend Linear dengan metode Least Square, dengan rumus.

$$Y' = a + bX$$

Dan bila jumlah observasi sejumlah  $n$ , maka persamaan normal

Dimana :

$$a = \frac{\sum Y}{n} \qquad b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

Trend linear – Least Square dapat diberikan sebagai berikut :

Keterangan:

$Y'$  = nilai Trend yang ditaksir

$Y$  = penjualan

$a$  = konstanta, yang menunjukkan besarnya  $Y$  pada saat  $X = 0$

$b$  = bilangan perubahan waktu untuk satuan waktu pangkat 1

$x$  = satuan waktu

$n$  = banyaknya data

2. Untuk mengetahui potensi penjualan perusahaan dengan industri pada umumnya, dicari *market share*-nya, dan dalam matrik Boston Consulting Group dinyatakan dengan luasnya lingkaran, yang ditunjukkan dengan rumus.

$$\text{Market share} = \frac{\text{Permintaan Perusahaan}}{\text{Permintaan Industri}} \times 100\%$$

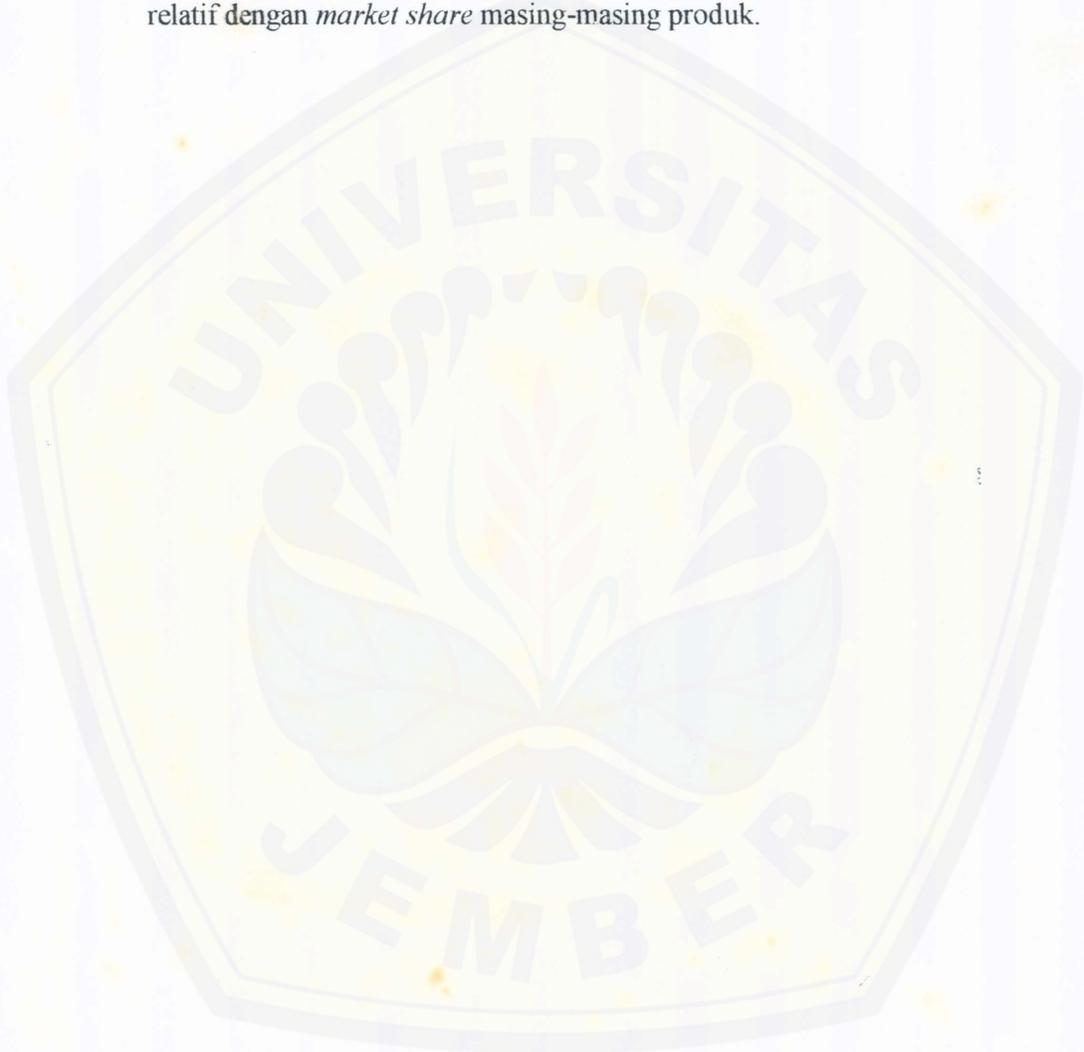
(Gunawan Adisaputro dan Marwan Asri, 1995:163)

Yang dimaksud permintaan perusahaan disini adalah tingkat pertumbuhan produk perusahaan di Pasar Wage Tulungagung, sedangkan permintaan industri merupakan tingkat pertumbuhan industri di Pasar Wage Tulungagung. Dengan *market share* ini bisa dinilai posisi perusahaan dalam hubungannya dengan industri pada umumnya.

3. Menurut Swarsono Muhammad (2000:120) kekuatan atau kelemahan perusahaan dalam matrik pertumbuhan pangsa pasar diukur dengan tinggi rendahnya pangsa pasar relatif yang dimiliki perusahaan. Dalam formula, besarnya pangsa pasar relatif dihitung sebagai berikut.

$$\text{Pangsa Pasar Relatif} = \frac{\text{Volume Penjualan Perusahaan Tahun N}}{\text{Volume Penjualan Pesaing Pokok Tahun N}} \quad (X)$$

4. Melakukan pemetaan dalam Matrik Boston Consulting Group (BCG) dengan cara membandingkan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif dengan *market share* masing-masing produk.





#### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Setelah melakukan pembahasan Bab I, Bab II dan Bab III peneliti selanjutnya akan membahas Bab IV yang menyajikan tentang gambaran umum perusahaan, lingkungan industri perusahaan, analisis posisi perusahaan dalam persaingan dan pembahasan. Berdasarkan pada judul skripsi yaitu "Upaya Perumusan Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis Boston Consulting Group (BCG) pada Perusahaan Konveksi Dhenis di Tulungagung". Maka berikut ini akan disajikan data-data yang berhubungan dengan judul tersebut, baik data utama maupun data pendukung.

Tujuan dari gambaran umum perusahaan adalah memberikan gambaran keadaan Perusahaan Konveksi Dhenis Tulungagung dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Untuk mengetahui lebih jelas tentang tinjauan umum perusahaan, berikut ini disajikan data-data yang dibagi menjadi lima bahasan, yaitu.

1. Sejarah singkat perusahaan.
2. Lokasi perusahaan.
3. Struktur organisasi.
4. Tujuan perusahaan.
5. Aktifitas perusahaan.

##### 4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan Konveksi Dhenis di Tulungagung merupakan badan usaha perorangan yang didirikan dan dipimpin langsung oleh Ibu Siti Musyawaroh pada tahun 1988 dengan nomor izin usaha No. 59/13-31/TDUP/II/1992. Didalam aktivitas produksinya perusahaan berusaha meningkatkan jumlah produk yang dihasilkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Adapun tujuan utama dari perusahaan ini adalah untuk memenuhi kelengkapan pakaian jadi masyarakat umum, khususnya masyarakat Tulungagung.

Pada awal usahanya Perusahaan Konveksi Dhenis yang berlokasi di Desa Serut, R.T 02, R.W 03, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung ini hanya mempunyai satu buah mesin jahit dan 1 buah mesin obras dengan 4 orang tenaga

kerja. Seiring dengan perkembangan, pada awal tahun 1990 Perusahaan Dhenis telah mampu memproduksi dengan *continue* baju stelan anak, kemudian disusul tahun 1992 mulai memproduksi jaket. Selang 2 tahun kemudian yakni awal 1994 perusahaan memproduksi baju batik untuk dewasa, tapi produk ini gagal dipasarkan. Pada pertengahan tahun 1996 perusahaan memproduksi baju koko (taqwa), selang 2 tahun kemudian tepatnya pada tahun 1998 perusahaan mulai mengembangkan produksinya dengan memproduksi Celana pendek olah raga, yang lebih dikenal dengan celana pendek lotto. Untuk mengidentifikasi keadaannya maka perusahaan memberi nama produknya dengan nama Dhenis.

Kenaikan tingkat produktifitas dan diversifikasi produk yang dialami oleh Perusahaan Konveksi Dhenis juga tidak terlepas dari kenaikan jumlah karyawan atau pekerja yang dimiliki. Dari awal berdirinya, perusahaan ini hanya mempunyai 4 orang tenaga kerja dengan 1 buah mesin jahit, 1 buah mesin obras. Kini pada awal tahun 2002 karyawan atau pekerja Perusahaan Konveksi Dhenis berkembang menjadi 100 tenaga kerja dan peralatan produksinya telah mencapai 55 mesin jahit, 15 mesin obras, 15 mesin bordir, 5 mesin neci, 5 mesin overdek, dengan produk unggulannya yaitu baju stelan anak, jaket, celana pendek olah raga, baju koko (taqwa).

#### 4.1.2 Letak lokasi Perusahaan

Perusahaan yang menjalankan usahanya sebaiknya harus mempertimbangkan letak lokasi perusahaan karena hal itu tidak hanya dilihat pada waktu sekarang tapi harus diperhatikan jangka panjang sehingga dalam menentukan lokasi perusahaan akan dapat memperoleh keuntungan, dengan mempertimbangkan pemilihan letak lokasi perusahaan yang tepat dapat menentukan.

- a. Kemungkinan perusahaan untuk mengadakan perluasan perusahaan dimasa yang akan datang.
- b. Kemungkinan untuk memperoleh tenaga kerja yang memenuhi persyaratan yang telah ditentukan.
- c. Kemampuan perusahaan dalam melayani pasar atau konsumen dengan cepat dan memuaskan.

- d. Memudahkan perusahaan untuk mendapatkan bahan baku dan bahan penolong dengan harga yang menguntungkan.

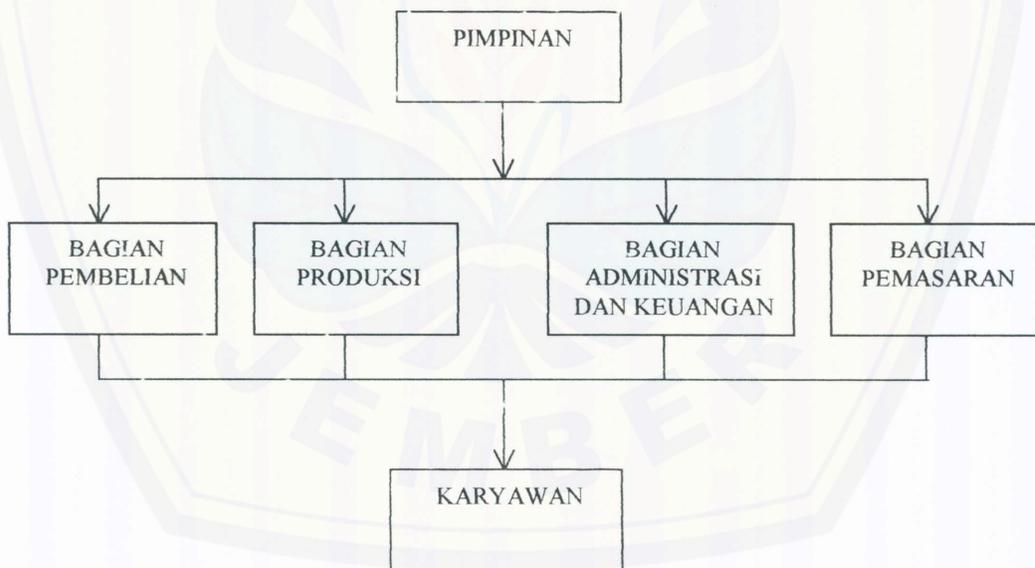
Hal-hal tersebut sangat penting bagi produktifitas perusahaan, sebab dapat mempengaruhi kedudukan perusahaan dalam persaingan demi *continuitas* produksinya. Demikian juga yang telah dilaksanakan Perusahaan Konveksi Dhenis Tulungagung yang berada di tengah kota, dimana letak lokasinya cukup strategis sehingga mudah dikenal dan mudah dijangkau dengan mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut.

- a. Bahan baku merupakan kebutuhan pokok perusahaan yang perlu diperhatikan, bahan baku ini disesuaikan dengan kebutuhan produk yang akan dihasilkan dengan kebutuhan produk yang akan dihasilkan dengan mempertimbangkan bahan baku jangan sampai kehabisan, baik dalam pembelian maupun memperolehnya. Pembelian bahan baku dalam jumlah banyak diambil dari Malang dan Surabaya, lainnya dari Tulungagung sendiri.
- b. Tenaga kerja merupakan faktor yang cukup berperan dalam proses produksi dan segala aktifitas pemasaran dari hasil produksi untuk tenaga kerja tidak mengalami kesulitan yang berarti karena disekitar lokasi perusahaan telah tersedia tenaga kerja yang cukup terlatih.
- c. Sarana transportasi merupakan faktor yang mempengaruhi dalam pengangkutan bahan baku maupun dalam memasarkan hasil produksi mengingat perusahaan yang berada dekat dengan jalan raya. Di Kota Tulungagung mempunyai potensi yang cukup baik dalam perdagangan, maka sarana transportasi yang tersedia dapat digunakan untuk mengangkut bahan baku yang diperlukan maupun untuk mengangkut hasil produksinya.
- d. Pembangkit tenaga listrik sebagai faktor yang perlu dipertimbangkan dalam proses produksi pada sarana pembangkit tenaga listrik tidak mengalami kesulitan yang berarti sebab telah tersedia perusahaan pemerintah yang menyediakan kebutuhan tersebut.
- e. Pemasaran yang mudah. Lokasi perusahaan ini berdekatan dengan konsumen, sehingga akan mempermudah dalam memasarkan produknya.

### 4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan suatu kerangka yang menunjukkan pembagian tugas dan tanggung-jawab dalam suatu perusahaan. Untuk mencapai tujuan perusahaan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang, perusahaan perlu membina hubungan yang harmonis antara wewenang dan tanggung jawab dari bagian yang satu kebagian yang lainnya.

Dalam struktur organisasi yang digunakan oleh Perusahaan Konveksi Dhenis Tulungagung adalah menggunakan sistem atau struktur organisasi yang bersifat garis dimana segala tugas-tugas dari perencanaan sampai pengawasan berada dalam satu perintah dan garis wewenang langsung dari pimpinan kebawahannya. Dengan adanya pembagian tugas dan wewenang dari pimpinan maka pekerjaan yang dapat dibagi menjadi tugas yang lebih kecil sehingga mudah untuk dipertanggung-jawabkan. Untuk lebih jelasnya berikut struktur organisasi Perusahaan Konveksi Dhenis.



Gambar 3 : Struktur Organisasi Perusahaan Konveksi Dhenis

Sumber : Perusahaan Konveksi Dhenis

Gambar 3 menunjukkan struktur organisasi Perusahaan Konveksi Dhenis, dimana Ibu Siti Musyawaroh sebagai pendiri perusahaan juga sebagai pimpinan perusahaan yang membawahi langsung bagian pembelian, bagian produksi,

bagian administrasi dan keuangan, serta bagian pemasaran. Masing-masing bagian tersebut dipimpin oleh kepala bagian, yang masing-masing membawahi karyawan dengan tugas pada masing-masing bagiannya sendiri.

Dengan berdasarkan struktur organisasi Perusahaan Konveksi Dhenis, maka dapat dilihat pembagian tugas dan tanggung-jawab dari masing-masing fungsi. Adapun tugas dan tanggung-jawab dari masing-masing fungsi adalah.

- a. Pimpinan perusahaan, bertugas.
  1. Membuat suatu perencanaan, mengkoordiner dan melakukan pengawasan tentang kebijakan baik *intern* maupun *ekstern* yang telah ditetapkan.
  2. Menetapkan dan mengesahkan perjanjian-perjanjian yang berhubungan dengan pihak lain.
  3. Melakukan pengontrolan terhadap pelaksanaan dari kegiatan perusahaan.
  4. Meminta suatu pertanggung-jawaban dari bawahan atas pekerjaan yang diberikan oleh perusahaan.
  5. Mengontrol pelaksanaan dari pada kegiatan produksi perusahaan.
- b. Bagian pembelian, bertugas.
  1. Mencari dan menentukan daerah-daerah yang menghasilkan bahan baku.
  2. Membuat suatu analisa tentang bahan baku yang dibeli dengan mempertimbangkan tempat pembelian dan harga yang berlaku.
  3. Mempertanggung-jawabkan atas kelancaran persediaan bahan baku dengan melakukan kerja sama dengan pihak lainnya.
- c. Bagian produksi, bertugas.
  1. Melakukan koordinator dan mengatur jalannya proses produksi perusahaan.
  2. Menggunakan tenaga kerja dan peralatan-peralatan seefisien mungkin dengan merawat sebaik-baiknya.
  3. Menentukan kebijakan-kebijakan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
  4. Mempertanggung-jawabkan segala kelancaran proses produksi untuk menjaga kualitas dan kuantitas produk dengan menjaga kerja sama yang baik antar bagian produksi.

- d. Bagian administrasi dan keuangan, bertugas.
  - 1. Melakukan pencatatan-pencatatan yang berhubungan dengan administrasi dan keuangan perusahaan dengan membuat suatu laporan keuangan.
  - 2. Menerima dan mengirimkan serta menyelesaikan surat-surat yang berhubungan dengan proses produksi perusahaan.
  - 3. Menyusun dan menyimpan dokumen-dokumen penting yang telah dicatat sebelumnya.
  - 4. Bertanggung-jawab atas tugas dan wewenang yang diberikan oleh pimpinan perusahaan.
- e. Bagian pemasaran, bertugas.
  - 1. Mencari, menentukan dan menganalisis daerah-daerah hasil produksi dan berusaha untuk menjaga dan memperluasnya, melakukan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan atas produksi-produksi yang telah dihasilkan perusahaan.
  - 2. Mempertanggung-jawabkan atas kelancaran dan pemasaran atas produk yang dihasilkan kepada pihak yang terkait.
- f. Karyawan, bertugas.
  - 1. Melaksanakan semua kegiatan yang berhubungan dengan proses produksi.
  - 2. Menjaga kelancaran proses produksi dan menjaga hubungan yang baik dengan sesama karyawan.
  - 3. Mampu mempertanggung-jawabkan atas kegiatan atau kerja dalam pelaksanaan proses produksi.

#### **4.1.4 Tujuan Perusahaan**

Perusahaan sebagai suatu badan yang mempunyai kemampuan dalam melakukan investasi baik yang menghasilkan produk berupa jasa maupun barang, yang diharapkan dapat mendatangkan suatu tingkat pengembalian investasi yang menguntungkan. Untuk mengarahkan kegiatan dan operasional perusahaan, perusahaan mempunyai suatu tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Tujuan tersebut sebagai suatu dasar dari pada pelaksanaan aktifitas perusahaan.

Berdasarkan waktu pencapaiannya, tujuan dibedakan atas tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Dan untuk pelaksanaannya, perusahaan harus memperhatikan hambatan-hambatan yang timbul pada setiap aktivitas proses produksi. Adapun tujuan daripada Perusahaan Konveksi Dhenis di Tulungagung adalah.

a. Tujuan Jangka Pendek

Tujuan jangka pendek adalah suatu tujuan yang harus dicapai perusahaan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun, atau dalam jangka waktu satu tahun. Adapun tujuan dari jangka pendek perusahaan yaitu.

1. Meningkatkan volume penjualan.

Untuk meningkatkan volume penjualan Perusahaan Konveksi Dhenis Tulungagung melakukan beberapa cara antara lain yaitu, meningkatkan kualitas produk sebaik mungkin agar konsumen terpenuhi seleranya, selain itu perusahaan juga memberikan pelayanan semaksimal mungkin kepada konsumen agar dapat meningkatkan volume penjualan sehingga kan menguntungkan perusahaan.

2. Menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Karena adanya persaingan yang cukup ketat dan kecenderungan konsumen beralih konsumsi atas produk yang lain untuk mremenuhi seleranya, maka Perusahaan Konveksi Dhenis berusaha menjaga kelangsungan hidup perusahaan dengan jalan meningkatkan kualitas produk dan juga menambah produk yang dihasilkan sehingga tidak menyebabkan kemacetan pada saat berproduksi maupun pada saat pemasarannya.

3. Memantapkan pasaran yang ada.

Dengan semakin banyaknya perusahaan sejenis yang dapat mempengaruhi pasar yang ada maka Perusahaan Konveksi Dhenis memantapkan pasaran yang ada dengan cara mempertahankan produk yang dihasilkan agar dapat diterima oleh konsumen.

b. Tujuan Jangka Panjang

Tujuan jangka panjang adalah suatu tujuan yang harus dicapai perusahaan dalam jangka waktu lebih dari satu tahun. Adapun tujuan dari jangka panjang Perusahaan Konveksi Dhenis adalah.

1. Mencapai keuntungan yang maksimal.

Perusahaan yang telah mencapai keuntungan maksimal sesuai dengan yang telah diharapkan berarti perusahaan telah beroperasi dengan baik sehingga dengan keuntungan tersebut perusahaan dapat menjaga kelangsungan hidupnya.

2. Membantu pemerintah dalam menyediakan lapangan pekerjaan.

Dengan adanya Perusahaan Konveksi Dhenis maka dapat mengurangi jumlah pengangguran yang ada disekitarnya dengan merekrut sebagai karyawan perusahaan sehingga dapat membantu pemerintah dalam menyediakan lapangan pekerjaan.

3. Mengadakan ekspansi perusahaan.

Dengan adanya ekspansi perusahaan maka akan dapat meningkatkan volume penjualan yang *continue* yang juga nantinya akan meningkatkan laba perusahaan.

4. Berusaha mensejajarkan diri dengan perusahaan lain yang lebih maju seperti Perusahaan Konveksi Anjar Jaya dan memenangkan persaingan pasar konveksi yang ada di wilayah Tulungagung.

#### 4.1.5 Aktivitas Perusahaan

Produksi di Perusahaan Konveksi Dhenis pada umumnya dilakukan dengan cara kontinyu dan pesanan. Adapun produk yang diproduksi oleh Perusahaan Konveksi Dhenis yaitu baju stelan anak, jaket, celana pendek olah raga, baju koko (taqwa), semuanya diproduksi baik ada maupun tidak ada pesanan. Pesanan biasanya hanya seputar *desain* produk, sedangkan pada prinsipnya produksi dilakukan secara *continue*. Beberapa hal yang termasuk aktivitas perusahaan antara lain.

1. Jenis Produksi

Perusahaan Konveksi Dhenis dalam produksinya menghasilkan berbagai macam jenis model, ukuran baju stelan anak, jaket, celana pendek olah raga, baju koko (taqwa) yang macamnya antara lain.

a. Baju stelan anak terdiri dari.

1) Baju stelan anak laki-laki yaitu;

- a. celana panjang atau pendek dengan kamejanya;
- b. celana panjang atau pendek dengan kaos dan kameja pendek.

2) Baju stelan anak untuk perempuan yaitu;

- a. rok dengan kameja pendek;
- b. celana panjang dengan kaos dalam dan kamejanya.

b. Jaket terdiri dari.

1) Jaket katun

2) Jaket parasut

c. Celana pendek olah raga yang dikenal dengan lotto

d. Baju koko (taqwa), terbagi dalam 2 macam yaitu.

1) Untuk dewasa

2) Untuk anak-anak

2. Bahan yang digunakan

Bahan baku yang digunakan untuk memproduksi barang adalah sebagai berikut.

a. Kain (katun dan parasut)

b. Benang

c. Karet elastis (kolor)

d. Kancing

e. Resleting

d. Stiker kain (jahit)

3. Peralatan produksi yang digunakan

Dengan adanya peralatan yang lengkap akan menunjang kelancaran dalam proses produksi perusahaan. Peralatan yang digunakan untuk menghasilkan berbagai jenis produk tersebut adalah.

- a. Mesin jahit (manual dan listrik)
- b. Mesin obras
- c. Mesin bordir
- d. Mesin neci
- e. Mesin potong
- f. Mesin overdek
- g. Jarum
- h. Gunting
- i. Setrika

#### 4.2 Lingkungan Industri Perusahaan

Lingkungan industri perusahaan merupakan lingkungan tempat perusahaan tumbuh dan berkembang. Dalam lingkungan industrinya, perusahaan memiliki pesaing dalam industri yang sejenis. Perusahaan yang dimaksud dalam penulisan ini adalah perusahaan lokal yang memproduksi produk yang sejenis.

Untuk keperluan penelitian, data yang diperlukan berupa jumlah penjualan selama satu tahun ditambah triwulan pertama tahun 2002 dari perusahaan pesaing. Data ini diperoleh dari hasil *interview* dengan sejumlah pedagang di Pasar Wage Tulungagung. (sampel 20 pedagang)

Adapun data mengenai permintaan industri terakhir dari jumlah penjualan produk perusahaan (terhitung tiap triwulan), adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.1**  
**Penjualan Industri Baju Stelan Anak Tahun 2001**  
**dan Triwulan I Tahun 2002 di Tulungagung**  
**(dalam satuan kodi)**

| No  | Perusahaan    | Tahun 2001 |             |              |             | Tahun 2002 |
|-----|---------------|------------|-------------|--------------|-------------|------------|
|     |               | Triwulan I | Triwulan II | Triwulan III | Triwulan IV | Triwulan I |
| 1.  | Dhenis        | 2.815      | 3.125       | 3.505        | 3.525       | 3.575      |
| 2.  | Anjar Jaya    | 4.015      | 3.900       | 3.800        | 4.010       | 3.900      |
| 3.  | Romanova      | 1.778      | 2.345       | 2.700        | 3.050       | 4.100      |
| 4.  | Numero Uno    | 2.177      | 2.945       | 3.055        | 3.867       | 4.580      |
| 5.  | Cik-Dina      | 1.800      | 2.200       | 2.600        | 3.000       | 3.450      |
| 6.  | Sipatoka      | 800        | 1.025       | 1.400        | 1.550       | 2.200      |
| 7.  | Marlena       | 525        | 775         | 1.000        | 1.250       | 1.895      |
| 8.  | Budi Luhur    | 350        | 450         | 600          | 650         | 1.000      |
| 9.  | Ringo konv.   | 500        | 750         | 1.200        | 1.300       | 1.700      |
| 10. | Safitri konv. | 555        | 700         | 1.050        | 1.200       | 1.550      |
|     | Jumlah        | 15.315     | 18.215      | 20.910       | 23.402      | 27.950     |

Sumber Data : Lampiran 1-5

Tabel 4.1 memperlihatkan penjualan Industri baju stelan anak pada tiap-tiap triwulan di tahun 2001 dan Triwulan I Tahun 2002 di Tulungagung. Di tahun 2001 triwulan pertama penjualan industrinya sebesar 15.315 kodi, kemudian berturut-turut semester II sebesar 18.215, semester III sebesar 20.910 kodi, semester IV sebesar 23.402 kodi, kemudian pada semester I pada tahun 2002 penjualan pasar (industri)nya sebesar 27.950 kodi

**Tabel 4.2**  
**Penjualan Industri Jaket tahun 2001**  
**dar. Triwulan I Tahun 2002 di Tulungagung**  
**(dalam satuan kodi)**

| No | Perusahaan | Tahun 2001 |             |            |             | Tahun 2002 |
|----|------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|
|    |            | Triwulan I | Triwulan II | Triwulan I | Triwulan II | Triwulan I |
| 1. | Dhenis     | 2.911      | 3.132       | 3.200      | 3.395       | 3.507      |
| 2. | Anjar Jaya | 5.505      | 5.725       | 5.815      | 5.995       | 6.130      |
| 3. | Ridgen     | 800        | 903         | 1.160      | 1.163       | 1.166      |
| 4. | Numero Uno | 1.400      | 1.700       | 1.650      | 1.600       | 1.680      |
| 5. | Cik-Dina   | 170        | 250         | 220        | 222         | 247        |
| 6. | Sipatoka   | 400        | 560         | 650        | 650         | 720        |
| 7. | Marlena    | 600        | 822         | 864        | 840         | 900        |
| 8. | Gajah Mada | 350        | 650         | 880        | 885         | 950        |
| 9. | Kartini    | 664        | 1.048       | 1.002      | 1.015       | 1.025      |
| 10 | Karomah    | 400        | 650         | 785        | 795         | 820        |
| 11 | Swasembada | 250        | 300         | 365        | 375         | 400        |
| 12 | Gathokaca  | 200        | 300         | 365        | 375         | 400        |
| 13 | Santika    | 100        | 180         | 220        | 225         | 280        |
| 14 | Nilu       | 250        | 265         | 280        | 290         | 370        |
| 15 | Fadhilah   | 250        | 335         | 320        | 335         | 390        |
|    | Jumlah     | 14.250     | 16.870      | 17.810     | 18.195      | 19.040     |

Sumber data : Lampiran 6-10

Tabel 4.2 memperlihatkan penjualan Industri jaket pada tiap-tiap triwulan di tahun 2001 dan Triwulan I Tahun 2002 di Tulungagung. Di tahun 2001 triwulan pertama penjualan industrinya sebesar 14.250 kodi, kemudian berturut-turut semester II sebesar 16.870 kodi, semester III sebesar 17.810 kodi, semester IV sebesar 18.195 kodi, kemudian pada semester I pada tahun 2002 penjualan pasar (industri)nya sebesar 19.040 kodi.

**Tabel 4.3**  
**Penjualan Industri Celana Pendek Lotto tahun 2001**  
**dan Triwulan I Tahun 2002 di Tulungagung**  
**(dalam satuan kodi)**

| No     | Perusahaan  | Tahun 2001 |             |              |             | Tahun 2002 |
|--------|-------------|------------|-------------|--------------|-------------|------------|
|        |             | Triwulan I | Triwulan II | Triwulan III | Triwulan IV | Triwulan I |
| 1.     | Dhenis      | 115        | 127         | 149          | 165         | 179        |
| 2.     | Santika     | 55         | 90          | 150          | 200         | 264        |
| 3.     | Romanova    | 70         | 123         | 226          | 235         | 331        |
| 4.     | Numero Uno  | 270        | 285         | 230          | 325         | 335        |
| 5.     | Cik-Dina    | 45         | 85          | 130          | 135         | 155        |
| 6.     | Sipatoka    | 40         | 85          | 80           | 85          | 95         |
| 7.     | Marlena     | 35         | 70          | 50           | 55          | 65         |
| 8.     | Budi Luhur  | 35         | 55          | 55           | 70          | 75         |
| 9.     | Ringo konv. | 20         | 45          | 70           | 90          | 115        |
| 10.    | Swasembada  | 15         | 50          | 60           | 70          | 80         |
| Jumlah |             | 705        | 1.015       | 1.200        | 1.430       | 1.695      |

Sumber data : Lampiran 11-15

Tabel 4.3 memperlihatkan penjualan Industri celana pendek olah raga (lotto) pada tiap-tiap triwulan di tahun 2001 dan Triwulan I Tahun 2002 di Tulungagung. Di tahun 2001 triwulan pertama penjualan industrinya sebesar 705 kodi, kemudian berturut-turut semester II sebesar 1.015 kodi, semester III sebesar 1.200 kodi, semester IV sebesar 1.430 kodi, kemudian pada semester I pada tahun 2002 penjualan pasar (industri)nya sebesar 1.695 kodi.

**Tabel 4.4**  
**Penjualan Industri Baju Koko ( Taqwa) tahun 2001**  
**dan Triwulan I Tahun 2002 di Tulungagung**  
**(dalam satuan kodi)**

| No     | Perusahaan    | Tahun 2001 |             |              |             | Tahun 2002 |
|--------|---------------|------------|-------------|--------------|-------------|------------|
|        |               | Triwulan I | Triwulan II | Triwulan III | Triwulan IV | Triwulan I |
| 1.     | Dhenis        | 2.122      | 2.308       | 2.475        | 2.585       | 2.620      |
| 2.     | Anjar Jaya    | 3.155      | 3.225       | 3.300        | 3.525       | 3.680      |
| 3.     | Ridgen        | 1.324      | 1.443       | 1.958        | 2.101       | 2.831      |
| 4.     | Gajah Mada    | 1.000      | 1.200       | 1.558        | 1.700       | 2.400      |
| 5.     | Cik-Dina      | 875        | 945         | 1.075        | 1.150       | 1.315      |
| 6.     | Gathotkaca    | 524        | 614         | 735          | 824         | 924        |
| 7.     | Karomah       | 360        | 410         | 460          | 510         | 560        |
| 8.     | Santika       | 175        | 185         | 200          | 215         | 225        |
| 9.     | Ringo konv.   | 275        | 315         | 355          | 385         | 430        |
| 10.    | Safitri konv. | 225        | 235         | 250          | 265         | 275        |
| 11.    | Hangga Denta  | 230        | 245         | 255          | 270         | 335        |
| 12.    | Ridho Konv.   | 185        | 200         | 230          | 260         | 275        |
| Jumlah |               | 10.450     | 11.325      | 12.850       | 13.790      | 15.900     |

Sumber data : Lampiran 16-20

Tabel 4.3 memperlihatkan penjualan Industri baju taqwa (koko) pada tiap-tiap triwulan di tahun 2001 dan Triwulan I Tahun 2002 di Tulungagung. Di tahun 2001 triwulan pertama penjualan industrinya sebesar 10.450 kodi, kemudian berturut-turut semester II sebesar 11.325 kodi, semester III sebesar 12.850 kodi, semester IV sebesar 13.790 kodi, kemudian pada semester I pada tahun 2002 penjualan pasar (industri)nya sebesar 15.900 kodi.

#### 4.3 Analisis Posisi Perusahaan Dalam Persaingan

Matrik Boston Consulting Group (BCG) merupakan model yang sangat baik untuk mengevaluasi strategi bisnis dari perusahaan, sehingga dapat diketahui strategi perusahaan yang paling baik. Matrik ini pada dasarnya melihat posisi perusahaan dalam persaingan didasarkan pada dua hal, yaitu tingkat pertumbuhan industri (penjualan industri) dan pertumbuhan (penjualan) produk.

Dari data yang diperoleh, yaitu hasil penjualan produk perusahaan dan penjualan industrinya, maka analisis Boston Consulting Group (BCG) dapat

dimulai, dengan cara menentukan masing-masing produk ke dalam sebuah matrik, yang dapat dianalisis sebagai berikut.

#### 1. Produk Baju Stelan Anak

Dari data yang ditampilkan pada tabel 4.1 dapat ditentukan trend pada triwulan II tahun 2002 berdasarkan peramalan trend pada lampiran 21, 21 dan 23, yaitu sebagai berikut.

##### a. Tingkat Pertumbuhan Industri dan Pertumbuhan Produk

Berdasarkan perhitungan trend pada lampiran 21, diperkirakan pada triwulan II tahun 2002 produk baju stelan anak “Dhenis” mengalami peningkatan tingkat pertumbuhan pasar atau industri dari Triwulan I tahun 2002 yaitu sebesar

$$\frac{30.295 - 27.250}{27.250} \times 100\% = 11,17\%$$

sementara itu, untuk pertumbuhan produk baju stelan anak “Dhenis” bisa dilihat dalam perhitungan trend pada lampiran 22. Diperkirakan pada triwulan II tahun 2002 pertumbuhan produknya sebesar 4.245 kodi.

##### b. *Market Share*

Merupakan pangsa pasar yang digunakan untuk mengetahui hasil potensi penjualan perusahaan, dengan industri pada umumnya dan dalam matrik Boston Consulting Group (BCG) dinyatakan dengan luas lingkaran; sehingga *market share* baju stelan anak “Dhenis” dapat diperhitungkan sebesar.

Dimana :

$$\text{market share} = \frac{\text{per min taan perusahaan}}{\text{per min taan industri}} \times 100\%$$

Maka :

$$\frac{4.245}{30.295} \times 100\% = 14\%$$

Hal ini berarti produk baju stelan anak perusahaan Dhenis hanya menguasai 14 % dari seluruh permintaan industri baju stelan anak di Tulungagung.

### c. Pangsa Pasar Relatif

Merupakan perbandingan antara besarnya volume penjualan yang dikuasai perusahaan tertentu dengan volume penjualan yang dikuasai pesaing pokok (utama). Dalam hal ini perbandingan antara Dhenis dengan Anjar Jaya. Berdasarkan peramalan trend pada lampiran 22 dan 23, untuk triwulan II tahun 2002 pangsa pasar relatif produk baju stelan anak “Dhenis” adalah sebagai berikut.

Dimana :

$$ppr = \frac{\text{Volume penjualan perusahaan tahun } n}{\text{Volume penjualan pesaing pokok tahun } n}$$

Maka :

$$\frac{4.245}{3.889} = 1,1 \times$$

Hal ini berarti volume penjualan baju stelan anak “Dhenis” sebesar 1,1 kali dari volume penjualan baju stelan anak “Anjar Jaya”.

## 2. Produk Jaket

Dari data yang ditampilkan pada tabel 4.2 dapat ditentukan trend pada triwulan II tahun 2002 berdasarkan peramalan trend pada lampiran 24, 25, 26 yaitu sebagai berikut.

### a. Tingkat Pertumbuhan Pasar atau Industri dan Pertumbuhan Produk

Berdasarkan peramalan trend pada lampiran 24, diperkirakan pada triwulan II tahun 2002 jaket “Dhenis” mengalami peningkatan tingkat pertumbuhan pasar atau industri dari triwulan I tahun 2002 yaitu sebesar.

$$\frac{20.505 - 19.415}{19.415} \times 100\% = 5,3\%$$

sementara itu, untuk pertumbuhan produk jaket “Dhenis” pada triwulan II tahun 2002 adalah 3.665 kodi.

b. *Market Share*

Merupakan pangsa pasar yang digunakan untuk mengetahui hasil potensi penjualan perusahaan, dengan industri pada umumnya dan dalam matrik Boston Consulting Group (BCG) dinyatakan dengan luas lingkaran; sehingga *market share* jaket “Dhenis” dapat diperhitungkan sebesar.

Dimana :

$$\text{market share} = \frac{\text{per min taan perusahaan}}{\text{per min taan industri}} \times 100\%$$

Maka :

$$\frac{3.665,5}{20.505} \times 100\% = 17,88\%$$

Hal ini berarti produk jaket perusahaan Dhenis hanya menguasai 17,88 % dari seluruh permintaan industri jaket di Tulungagung.

c. *Pangsa Pasar Relatif*

Merupakan perbandingan antara besarnya volume penjualan yang dikuasai perusahaan tertentu dengan volume penjualan yang dikuasai pesaing pokok (utama). Dalam hal ini perbandingan antara Dhenis dengan Anjar Jaya, berdasarkan pada peramalan trend pada lampiran 25 dan 26 pangsa pasar relatif produk jaket “Dhenis” untuk triwulan II tahun 2002 adalah sebagai berikut.

Dimana :

$$\text{ppr} = \frac{\text{Volume penjualan perusahaan tahun n}}{\text{Volume penjualan pesaing pokok tahun n}}$$

Maka :

$$\frac{3.665}{6.290} = 0,58 \text{ x}$$

Hal ini berarti volume penjualan jaket “Dhenis” sebesar 0,58 kali dari volume penjualan jaket “Anjar Jaya”.

### 3. Produk Celana Pendek Olah Raga (Lotto)

Dari data yang ditampilkan pada tabel 4.3 dapat ditentukan trend pada triwulan II tahun 2002 berdasarkan peramalan trend pada lampiran 27, 28 dan 29, yaitu sebagai berikut.

#### a. Tingkat Pertumbuhan Pasar atau Industri dan Pertumbuhan Produk

Berdasarkan peramalan trend pada lampiran 27, diperkirakan pada triwulan II tahun 2002 produk celana pendek olah raga “Dhenis” mengalami peningkatan tingkat pertumbuhan pasar atau industri dari Triwulan I tahun 2002 yaitu sebesar.

$$\frac{1.928-1.688}{1.688} \times 100\% = 14,2\%$$

sementara itu, untuk pertumbuhan produk celana pendek olah raga “Dhenis” pada triwulan II tahun 2002 adalah sebesar 197 kodi.

#### b. Market Share

Merupakan pangsa pasar yang digunakan untuk mengetahui hasil potensi penjualan perusahaan, dengan industri pada umumnya dan dalam matrik Boston Consulting Group (BCG) dinyatakan dengan luas lingkaran; sehingga *market share* celana pendek olah raga “Dhenis” dapat diperhitungkan sebesar.

Dimana :

$$\text{market share} = \frac{\text{per min taan perusahaan}}{\text{per min taan industri}} \times 100\%$$

Maka :

$$\frac{197}{1.928} \times 100\% = 10,2\%$$

Hal ini berarti produk celana pendek olah raga perusahaan Dhenis hanya menguasai 10,2 % dari seluruh permintaan industri celana pendek olah raga di Tulungagung.

#### c. Pangsa Pasar Relatif

Merupakan perbandingan antara besarnya volume penjualan yang dikuasai perusahaan tertentu dengan volume penjualan yang dikuasai pesaing

pokok (utama). Dalam hal ini perbandingan antara Dhenis dengan Numero Uno, berdasarkan peramalan trend pada lampiran 28 dan 29, untuk triwulan II tahun 2002 pangsa pasar relatif produk celana pendek olah raga Dhenis adalah sebagai berikut.

$$\text{Dimana : } ppr = \frac{\text{Volume penjualan perusahaan tahun } n}{\text{Volume penjualan pesaing pokok tahun } n}$$

Maka :

$$\frac{197}{340} = 0,58 \times$$

Hal ini berarti volume penjualan celana pendek lotto “Dhenis” sebesar 0,58 kali dari volume penjualan celana pendek lotto “Numero Uno”.

#### 4. Produk Baju Koko ( Taqwa)

Dari data yang ditampilkan pada tabel 4.4 dapat ditentukan trend pada triwulan II tahun 2002 berdasarkan peramalan trend pada lampiran 30, 31 dan 32, yaitu sebagai berikut.

##### a. Tingkat Pertumbuhan Pasar atau Industri dan Pertumbuhan Produk

Berdasarkan peramalan trend pada lampiran 30, diperkirakan pada triwulan II tahun 2002 produk baju taqwa (koko) “Dhenis” mengalami peningkatan tingkat pertumbuhan pasar atau industri dari Triwulan I tahun 2002 yaitu sebesar

$$\frac{16.872 - 15.536}{15.536} \times 100\% = 8.6\%$$

sementara itu, untuk pertumbuhan produk baju taqwa (koko) “Dhenis” pada triwulan II tahun 2002 bisa dilihat pada peramalan trend pada lampiran 31, diperkirakan sebesar 2.804 kodi.

##### b. Market Share

Merupakan pangsa pasar yang digunakan untuk mengetahui hasil potensi penjualan perusahaan, dengan industri pada umumnya dan dalam matrik Boston Consulting Group (BCG) dinyatakan dengan luas lingkaran;

sehingga *market share* baju taqwa (koko) “Dhenis” dapat diperhitungkan sebesar.

Dimana : 
$$\text{market share} = \frac{\text{per min taan perusahaan}}{\text{per min taan industri}} \times 100\%$$

Maka : 
$$\frac{2.804}{16.872} \times 100\% = 16,6\%$$

Hal ini berarti produk baju taqwa Perusahaan Dhenis hanya menguasai 16,6 % dari seluruh permintaan industri baju taqwa di Tulungagung.

c. Pangsa Pasar Relatif

Merupakan perbandingan antara besarnya volume penjualan yang dikuasai perusahaan tertentu dengan volume penjualan yang dikuasai pesaing pokok (utama). Dalam hal ini perbandingan antara Dhenis dengan Anjar Jaya, berdasarkan peramalan trend pada lampiran 31 dan 32, untuk triwulan II tahun 2002 pangsa pasar relatif produk baju taqwa (koko) “Dhenis” adalah sebagai berikut.

Dimana :

$$\text{ppr} = \frac{\text{Volume penjualan perusahaan tahun n}}{\text{Volume penjualan pesaing pokok tahun n}}$$

Maka :

$$\frac{2.804}{3.782} = 0,74 \text{ x}$$

Hal ini berarti volume penjualan baju taqwa (koko) “Dhenis” sebesar 0,74 kali dari volume penjualan baju taqwa (koko) “Anjar Jaya”.

Dari perhitungan berdasarkan teori dari matrik Boston Consulting Group (BCG) pada Perusahaan Konveksi Dhenis, dapat ditampilkan dalam sebuah tabel dan gambar matrik Boston Consulting Group (BCG) dari tiap jenis produk yaitu sebagai berikut.

1. Produk Baju Stelan Anak (S)

|                              |          |
|------------------------------|----------|
| tingkat pertumbuhan industri | : 11,18% |
| pangsa pasar relatif         | : 1,1x   |
| <i>market share</i>          | : 14%    |

Posisi produk baju stelan anak dalam matrik Boston Consulting Group (BCG) adalah *star* atau bintang, karena tingkat pertumbuhan pasar / industrinya lebih dari 10% dan pangsa pasar relatifnya lebih dari 1x

2. Produk Jaket (J)

|                              |          |
|------------------------------|----------|
| tingkat pertumbuhan industri | : 5,3%   |
| pangsa pasar relatif         | : 0,58x  |
| <i>market share</i>          | : 17,88% |

Posisi produk Baju stelan anak dalam matrik Boston Consulting Group (BCG) adalah *dogs* atau pupuk bawang, karena tingkat pertumbuhan pasar / industrinya kurang dari 10% dan pangsa pasar relatifnya kurang dari 1x.

3. Produk Celana pendek olah raga (L)

|                              |         |
|------------------------------|---------|
| tingkat pertumbuhan industri | : 14,2% |
| pangsa pasar relatif         | : 0,58x |
| <i>market share</i>          | : 10,2% |

Posisi produk Baju stelan anak dalam matrik Boston Consulting Group (BCG) adalah *question marks* atau tanda tanya, karena tingkat pertumbuhan pasar / industrinya lebih dari 10% dan pangsa pasar relatifnya kurang dari 1x.

4. Baju Koko (T)

|                              |         |
|------------------------------|---------|
| tingkat pertumbuhan industri | : 8,6%  |
| pangsa pasar relatif         | : 0,74x |
| <i>market share</i>          | : 16,6% |

Posisi produk Baju stelan anak dalam matrik Boston Consulting Group (BCG) adalah *dogs* atau pupuk bawang, karena tingkat pertumbuhan pasar / industrinya kurang dari 10% dan pangsa pasar relatifnya kurang dari 1x.

Analisis posisi perusahaan dalam persaingan sebagaimana di uraikan diatas dapat ditampilkan dalam tabel 4.5

**Tabel 4.5**  
**Posisi Persaingan Perusahaan Konveksi Dhenis**

| Posisi                    | Jenis Produk |             |                       |             |
|---------------------------|--------------|-------------|-----------------------|-------------|
|                           | S            | J           | L                     | T           |
| tingkat pertumbuhan pasar | 11,18%       | 5,3%        | 14,2%                 | 8,6%        |
| pangsa pasar relatif      | 1,1x         | 0,58x       | 0,58x                 | 0,74x       |
| market share              | 14%          | 17,88%      | 10,2%                 | 16,6%       |
| dalam matrik BCG          | <i>Star</i>  | <i>Dogs</i> | <i>Question Marks</i> | <i>Dogs</i> |

Sumber : Data diolah

Tabel 4.5 menunjukkan posisi persaingan Perusahaan Konveksi Dhenis, untuk produk baju stelan anak tingkat pertumbuhan pasar / industrinya sebesar 11,18%. Pangsa pasar relatifnya sebesar 1,1x, market sharenya sebesar 14%, posisi produk baju stelan anak dalam matrik Boston Consulting Group (BCG) adalah *star*. Untuk produk jaket tingkat pertumbuhan industrinya sebesar 5,3%. Pangsa pasar relatifnya sebesar 0,58x, market sharenya sebesar 17,88%, posisi produk baju stelan anak dalam matrik Boston Consulting Group (BCG) adalah *dogs*. Untuk produk celana pendek olahraga tingkat pertumbuhan industrinya sebesar 14,2%. Pangsa pasar relatifnya sebesar 0,58x, market sharenya sebesar 10,2%, posisi produk celana pendek olah raga dalam matrik Boston Consulting Group (BCG) adalah *question marks*. Untuk produk baju koko (taqwa) tingkat pertumbuhan industrinya sebesar 8,6%. Pangsa pasar relatifnya sebesar 0,74x, market sharenya sebesar 16,6%, posisi produk baju stelan anak dalam matrik Boston Consulting Group (BCG) adalah *dogs*.

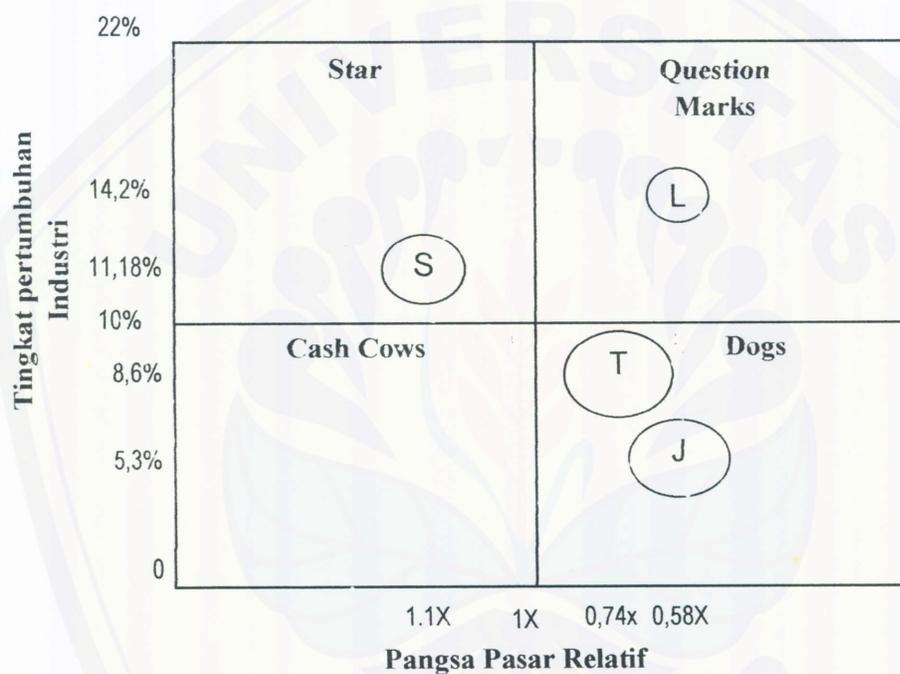
Keterangan.

S : Baju stelan anak

J : Jaket

L : Celana pendek olah raga

T : Baju koko (taqwa)



Gambar 4. Hasil Pemetaan Matrik Boston Consulting Group pada Perusahaan Konveksi Dhenis

Sumber : Data diolah

Gambar 4 memperlihatkan posisi masing-masing produk Perusahaan Konveksi Dhenis didalam Matrik Boston Conculting Group (BCG), pada posisi *dogs*, ada produk baju koko (T) dengan pangsa pasar relatif 0,74x sedangkan tingkat pertumbuhan industrinya 8,6% dengan *market share* yaitu sebesar 16,6%. Masih di posisi *dogs*, ada produk jaket Dhenis (J) dengan pangsa pasar relatif 0,58x sedangkan tingkat pertumbuhan industrinya 5,3% dengan *market share* paling besar diantara empat produk lainnya yaitu sebesar 17,88%. Kemudian

diposisi *question marks*, ada produk celana pendek Dhenis (L) dengan pangsa pasar relatif 0,58x sedangkan tingkat pertumbuhan industrinya 14,2% dengan *market share* yang paling kecil diantara empat produk lainnya yaitu sebesar 10,2%. Diposisi *star* ada produk baju stelan anak dengan pangsa pasar relatif 1,1x sedangkan tingkat pertumbuhan industrinya 11,18% dengan *market share*nya sebesar 14%.

#### 4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan yang didasarkan pada teori matrik Boston Consulting Group (BCG), maka tiap jenis produk yang ada pada Perusahaan Konveksi Dhenis dapat dievaluasi sebagai berikut.

##### 1. Produk Baju Stelan Anak

Posisi produk ini dalam matrik Boston Consulting Group (BCG) adalah *star* atau bintang, artinya produk baju stelan anak memiliki tingkat pertumbuhan industri dan pangsa pasar relatif yang tinggi, sebagai bintang belum berarti bahwa baju stelan anak memberikan kepastian pemasukan yang positif bagi perusahaan. Perusahaan masih harus banyak mengeluarkan banyak uang untuk menandingi pertumbuhan pasar atau melawan pesaingnya. Posisi ini mengharuskan perusahaan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produk yang ada agar posisinya bisa meningkat menjadi sapi perahan bagi perusahaan kelak. Besar lingkaran menunjukkan besarnya penjualan produk baju stelan anak terhadap penjualan Industrinya.

Perencanaan strategi yang dapat diterapkan oleh manajemen Perusahaan Konveksi Dhenis berdasarkan hasil pemetaan posisi produk baju stelan anak "Dhenis" dalam matrik Boston Consulting Group adalah pertahankan. Pangsa pasar yang tinggi harus dipertahankan dan bila ingin mencapai tahap *cash cows* maka tingkat pertumbuhan akan menurun dan cenderung stabil. Upaya untuk memperbanyak produk yang telah dilakukan yaitu dengan menambah varian atau macam produk baju stelan anak adalah tepat sebab dengan banyaknya produk yang dihasilkan maka konsumen akan lebih leluasa untuk memilih produk yang diinginkan, kualitas produk harus ditingkatkan dan

hubungan dengan karyawan, langganan, pemasok, distributor harus terus dibina dengan baik.

## 2. Produk Jaket dan Baju Koko (Taqwa)

Posisi kedua jenis produk ini pada matrik Boston Consulting Group (BCG) adalah *dogs*, artinya produk ini berada pada pertumbuhan yang relatif rendah dan pangsa pasar relatifnya juga rendah. Umumnya jenis produk yang menempati posisi ini rendah labanya. Namun demikian ada sejumlah perbedaan diantara produk jaket dan baju koko. Produk jaket dalam posisi *dogs* mempunyai tingkat pertumbuhan pasar atau industri yang lebih rendah dari pada produk baju koko yaitu 5,3%:8,6%, dan juga pangsa pasar relatif produk jaket lebih rendah dari pada pangsa pasar relatif baju koko yaitu 0,58x : 0,74x, tetapi ternyata pangsa pasar atau *market share* produk jaket lebih tinggi dari produk baju koko yaitu 17,88%:16,6%. Hal ini berarti posisi produk baju taqwa di *dogs* ditinjau dari sisi tingkat pertumbuhan industri lebih baik dan cenderung lebih potensial bila dibandingkan dengan dengan produk jaket, tetapi bila ditinjau dari sisi pangsa pasarnya, produk jaket lebih baik, itu terbukti dari besarnya pangsa pasar yang dikuasai produk jaket dari pada *market share* yang dikuasai produk baju taqwa, meskipun ada perbedaan diantara keduanya, namun tetap ada penawaran strategi yang dapat diterapkan oleh manajemen Perusahaan Konveksi Dhenis berdasarkan hasil pemetaan posisi produk baju stelan anak “Dhenis” dalam matrik Boston Consulting Group, yaitu.

### a. Pertahankan

Sepanjang tidak memerlukan dana investasi yang besar sebaiknya, unit bisnis ini dipertahankan disamping itu untuk mempertahankan pangsa pasar yang telah diraih dan kedudukan produk dalam persaingan sejenis.

### b. Hapus atau Jual

Bila bisnis ini menghambat laba perusahaan dan sering membutuhkan uang terlalu banyak, menyita waktu manajemen, prospek masa depan tidak

bagus dan demi untuk konsentrasi pada produk yang lebih menguntungkan, lebih baik bisnis ini dihapus atau dijual.

3. Produk Celana Pendek Olah Raga (Lotto)

Produk celana pendek olah raga dalam matrik Boston Consulting Group menempati posisi *question marks* atau tanda tanya, artinya celana pendek olah raga bergerak dalam pasar dengan pertumbuhan tinggi, namun pangsa pasarnya masih rendah. Berbeda dengan produk baju stelan anak, produk celana pendek olah raga lebih banyak memerlukan aliran kas keluar, karena perusahaan banyak melakukan investasi untuk riset dan pengembangan produk, menambah kapasitas produksi (mesin), pembelian peralatan produksi, menambah karyawan, untuk mengimbangi pasar yang berubah cepat dan juga untuk berusaha mengalahkan pimpinan pasar. Perencanaan strategi yang dapat diterapkan oleh manajemen Perusahaan Konveksi Dhenis berdasarkan hasil pemetaan posisi produk baju stelan anak "Dhenis" dalam matrik Boston Consulting Group adalah kembangkan. Dalam posisi *question marks* pengembangan harus dikedepankan agar posisinya bisa meningkat ketahap *star*, atau bahkan ketahap sapi perah (*cash cows*) sasarannya adalah meningkatkan pangsa pasar produk celana pendek olah raga yaitu dengan jalan.

- 1) Meningkatkan kualitas dan kuantitas produk secara cepat.
- 2) Memantapkan dominasi teknologi perusahaan sebelum ketidakpastian teknologi berkurang.
- 3) Mendapatkan kelompok pelanggan yang setia dan kemudian mengembangkan basis pelanggan ini melalui perubahan model produk, penetapan harga alternatif dan iklan
- 4) Meramalkan calon pesaing dan strategi yang mungkin akan mereka gunakan.
- 5) Meningkatkan atau memperluas wilayah pemasaran.
- 6) Menjalin hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan, karyawan, pemasok dan distributor.

Penawaran strategi pemasaran bagi manajemen Perusahaan Konveksi Dhenis untuk keempat macam produknya tersebut memiliki implikasi strategis yang berbeda pada tiap-tiap produk. Berdasarkan implikasi strategis tersebut dapat dirumuskan pula suatu strategi kontingensi yang dapat diterapkan pada suatu produk, bila mana misalnya pada kondisi tertentu strategi utama tersebut berdampak buruk terhadap kondisi suatu perusahaan. Untuk masing-masing produk dari Perusahaan Konveksi Dhenis strategi alternatif yang dapat digunakan antara lain.

#### 1. Produk Baju Stelan Anak

Produk tersebut bergerak pada pasar yang memiliki tingkat pertumbuhan yang tinggi, disertai dengan penguasaan pasar yang tinggi pula dibandingkan pesaing utamanya. Strategi utama yang disarankan yaitu mempertahankan pangsa pasar yang diraih, konskuensi yang ditimbulkan pada produk baju stelan anak bila produk tersebut hanya dipertahankan yaitu produk tersebut akan jalan ditempat, karena posisinya tidak bisa ditingkatkan kearah sapi perah, yang cukup menjanjikan dalam menghasilkan arus kas yang positif bagi perusahaan. Sejalan penawaran strategi utama tersebut, alternatif strategi (*contingency strategy*) yang bisa ditawarkan yaitu strategi ekspansi, strategi tersebut mengindikasikan bahwa suatu produk perlu dikembangkan tidak hanya dipertahankan saja. Sesuai dengan pemetaan dari matrik Boston Consulting Group, baju stelan anak yang berada pada posisi star memiliki aliran kas masuk yang cukup besar, kelebihan dari dana yang diperoleh dapat digunakan untuk pengembangan, baik pengembangan produk, pasar maupun saluran distribusinya, sehingga posisinya dapat ditingkatkan pada sel sapi perah yang dalam jangka panjangnya akan memberikan pemasukan kas yang lebih besar lagi bagi perusahaan dan dapat pula digunakan untuk membiayai produk pada sel lainnya (*question marks*).

#### 2. Produk jaket dan Baju koko (taqwa)

Strategi utama yang diperlakukan pada produk jaket & baju koko (taqwa) adalah mempertahankan & menjual (hapus) produk pada posisi *dogs*.

Mempertahankan produk yang bergerak pada pasar yang tidak tumbuh dan pangsa pasar relatif yang kecil mengakibatkan perusahaan terbebani oleh biaya-biaya yang ditimbulkan, disamping itu pemasukan uang dari produk tersebut adalah negatif, sedangkan bila dihapus akan menimbulkan konskuensi bagi produk tersebut, yaitu akan sulit bagi perusahaan untuk menempatkan produk baru ketengah pasar, bila dijual akan sulit mendapatkan pembeli yang mau mengambil alih usaha ini (unit usaha dengan kategori *dogs*), walaupun ada tentunya harga yang ditawarkan oleh calon pembeli sangatlah rendah. Sejalan dengan penawaran strategi utama tersebut, alternatif strategi yang bisa ditawarkan yaitu *retrenchment strategy* (strategi pengurangan). Pada intinya strategi ini tidak menuntut perusahaan untuk mempertahankan atau menjual suatu unit usaha ataupun kedua-duanya, tapi lebih menekankan pada pengurangan atas suatu produk, pasar atau fungsi tertentu, yaitu dengan jalan mengurangi jalur distribusi & selektif dalam droping pasar, mengurangi kebutuhan modal dengan jalan efektifitas pasar dan efisiensi produk, meningkatkan keefektifan penggunaan peralatan modal dan menyederhanakan jenis produk untuk menjadi produsen biaya rendah dalam ceruk pasar tertentu guna membangun keunggulan bersaing.

### 3. Produk Celana Pendek Olah Raga.

Strategi utama yang disarankan pada produk diposisi tanda tanya yaitu strategi pengembangan, dengan maksud agar posisi bisa ditingkatkan kearah sel sapi perah. Konskuensi yang mungkin terjadi dari strategi pengembangan yaitu dana yang dibutuhkan untuk pengembangan sangat besar sedangkan kemampuan produk ini dalam menghasilkan dana adalah rendah, sehingga apabila pengembangan tersebut tidak dibarengi dengan tersedianya cukup modal, maka produk celana pendek olah raga tersebut yang sebenarnya memiliki prospek untuk dapat berkembang dan meraih posisi lebih baik (ke *Star* lalu ke *cash cows*), akan mengalami kegagalan. Sejalan dengan penawaran strategi utama tersebut, strategi kontingensi yang bisa digunakan yaitu strategi stabilisasi pada produk celana pendek olah raga, yang sangat diharapkan untuk memberikan pemasukan uang jangka pendek, yang dapat

digunakan untuk untuk menunjang strategi pengembangan. Strategi ini menitik beratkan pada peningkatan efisiensi disegala bidang untuk menghasilkan kas masuk bagi perusahaan. Langkah-langkah yang bisa ditempuh yaitu mengurangi biaya penelitian dan pengembangan, memperluas wilayah pemasaran, meningkatkan penagihan piutang dan lain-lainnya.

Perlakuan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh manajemen Perusahaan Konveksi Dhenis untuk keempat macam produknya sejalan dengan perumusan salah satu dari keempat macam strategi pemasaran yang ditawarkan Glueck yaitu strategi kombinasi (*combination strategy*), karena mengingat jenis industri yang digeluti Perusahaan Dhenis adalah konveksi yang sangat rentan dengan perubahan musiman atau model dan gaya hidup maka perlu dipertimbangkan sebaik mungkin strategi yang sesuai. Strategi kombinasi yang dimaksud merupakan gabungan dari tiga strategi yaitu strategi stabilisasi, strategi ekspansi, strategi penciutan. Strategi kombinasi merupakan gabungan strategi untuk memperkecil resiko jangka panjang, dimana dengan tidak mengorbankan hilangnya atau dihapusnya suatu jenis unit produk dan tetap dapat eksis sekaligus meraih posisi yang lebih baik, perusahaan diharapkan untuk mengurangi atau mempersempit jalur distribusi dan selektif dalam *dropping* pasar, dan melakukan stabilisasi pada produk yang berada pada posisi star, yang sangat diharapkan untuk memberikan pemasukan uang jangka pendek, guna membantu produk lain (celana pendek olah raga) yang berada pada posisi *question marks*. Untuk dapat melakukan strategi ekspansi yang pada prinsipnya lebih menitik beratkan pada penambahan dan inovasi produk, perluasan pasar serta lebih pada peningkatan aktivitas perusahaan.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN



### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dengan menggunakan Boston Consulting Group (BCG) pada Perusahaan Konveksi Dhenis, dapat disimpulkan hal-hal berikut.

1. Jenis produk baju stelan anak untuk triwulan II tahun 2002 diketahui pertumbuhan produk sebesar 3.889 kodi, tingkat pertumbuhan pasar atau industri dalam prosentase sebesar 11,18%, pangsa pasar relatif sebesar 1,1x, pangsa pasar yang diraih bila dibandingkan dengan industri pada umumnya (*market share*) sebesar 14%. Ini berarti produk baju stelan anak Dhenis menguasai 14% dari seluruh permintaan jenis produk baju stelan anak di Tulungagung. Untuk produk jaket pada triwulan II tahun 2002 diketahui pertumbuhan produk sebesar 3.665 kodi, tingkat pertumbuhan pasar atau industri dalam prosentase sebesar 5,3%, pangsa pasar relatif sebesar 0,58x. Pangsa pasar yang diraih bila dibandingkan dengan industri pada umumnya (*market share*) sebesar 17,88%. Ini berarti produk jaket Dhenis menguasai 17,88% dari seluruh permintaan jenis produk jaket di Tulungagung. Jenis produk celana pendek olah raga untuk triwulan II tahun 2002 diketahui pertumbuhan produk sebesar 197 kodi, tingkat pertumbuhan pasar atau industri dalam prosentase sebesar 14,2%, pangsa pasar relatif sebesar 0,58x. Pangsa pasar yang diraih bila dibandingkan dengan industri pada umumnya sebesar (*market share*) 10,2%. Ini berarti produk celana pendek olah raga Dhenis menguasai 10,2% dari seluruh permintaan jenis produk celana pendek olah raga di Tulungagung. Jenis produk baju koko (taqwa) untuk triwulan II tahun 2002 diketahui pertumbuhan produk sebesar 2.804 kodi, tingkat pertumbuhan pasar atau industri dalam prosentase sebesar 8,6%, pangsa pasar relatif sebesar 0,74x. Pangsa pasar yang diraih bila dibandingkan dengan industri pada umumnya (*market share*) sebesar 16,6%. Ini berarti produk baju koko (taqwa)

Dhenis menguasai 16,6% dari seluruh permintaan jenis produk baju koko (taqwa) di Tulungagung.

2. Dalam matrik Boston Consulting Group (BCG) produk baju stelan anak Dhenis berada pada posisi “*star* atau bintang”, produk jaket Dhenis berada pada posisi “*dogs* atau pupuk bawang”, produk celana pendek olah raga Dhenis berada pada posisi “*question marks* atau tanda tanya” produk baju koko (taqwa) Dhenis berada pada posisi “*dogs*”
3. Baju stelan anak merupakan produk yang berada pada kondisi dimana tingkat pertumbuhan pasar atau industri dan pangsa pasar relatif yang diraih tinggi. Produk jaket merupakan produk yang berada pada kondisi dimana tingkat pertumbuhan pasar atau industri dan pangsa pasar relatif yang diraih rendah. Produk celana pendek olah raga merupakan produk yang berada pada kondisi dimana tingkat pertumbuhan industri yang tinggi tetapi pangsa pasar relatif yang diraih masih rendah. Produk baju koko (taqwa) merupakan produk yang beroperasi pada pasar dengan tingkat pertumbuhan pasar yang rendah, dan diikuti pula oleh penguasaan pasar yang rendah pula

## 5.2 Saran

Berdasarkan pada kesimpulan dari hasil penelitian ini, agar diperoleh strategi pemasaran yang cocok atau sesuai maka Perusahaan Konveksi Dhenis disarankan untuk.

1. Menggunakan strategi kombinasi (*combination strategy*) dari William Glueck dan Lawrence Jauch (1995:216), yaitu:
  - a. stabilisasi pada produk yang berada pada posisi *star*, dengan jalan mengurangi biaya inovasi (*riset and development*), perluasan wilayah pemasaran, meningkatkan penagihan piutang dan memberi batasan bisnis yang jelas,
  - b. mengurangi atau mempersempit jalur distribusi dan selektif dalam *dropping* pasar, dengan jalan efektifitas pasar dan efisiensi produk untuk produk yang berada pada posisi *dogs*, dan

- c. mengadakan perluasan atau ekspansi pasar dan produk dengan jalan meningkatkan kualitas dan kuantitas produk secara cepat, memantapkan dominasi penggunaan teknologi perusahaan, meramalkan calon pesaing serta strategi yang mungkin akan mereka gunakan, meningkatkan wilayah pemasaran untuk produk yang berada pada posisi *question marks*.
2. Mempertahankan tingkat pertumbuhan pasar atau industri dan pangsa pasar relatif yang telah diraih baju stelan anak dengan jalan selalu mempertahankan kualitas dan kepercayaan konsumen, pengecer, sehingga dengan demikian pemasukan uang jangka pendek dapat diterima dengan lancar.
3. Meningkatkan pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif yang telah diraih produk celana pendek olah raga agar posisinya dapat meningkat ke sel bintang kemudian ke arah sapi perah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan dan Marwan Asri. 1995. **Anggaran Perusahaan 1**. Yogyakarta : BPFE-UGM
- Ali, M. 1993. **Penelitian Kependidikan Prosedur dan Strategi**. Bandung : Angkasa
- Arikunto,S. 1992. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek**. Jakarta : Rineka Cipta
- Dajan, Anto. 1995. **Pengantar Metode Statistik Jilid 1**. Jakarta: LP3ES
- Glueck, Wiliam F dan Lawrence R. Jaunch. 1995. **Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusaahaan**. Edisi III. Jakarta: Erlangga
- Hadi, S. 1993. **Methodologi Research**. Yogyakarta : Andi Offset
- Hitt, M.A, R. Duane Ireland dan Robert E. Haskinson. 1997. **Manajemen Strategis : Menyongsong Era Persaingan dan Globalisasi**. Jakarta : Erlangga
- Kottler, Philip dan Gary Amstrong. 1995 **Manajemen Pemasaran Modern : Analisis Perencanaan, Implementasi & Pengendalian**. Jakarta : Salemba Empat
- Muhamad, Swarsono. 2000. **Manajemen Strategik : Konsep dan Kasus**. Edisi II. Yogyakarta : AMP YKPN
- Rangkuti, F. 1999. **Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis**. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Ulfa, M. 2001. **Analisis Perencanaan Strategi dengan Menggunakan Matrik Boston Consulting Group pada Universitas Jember, Skripsi-Artikel**. Jember : FE UNEJ
- Soeratno dan Lincolin Arsyad. 1995. **Metodologi Penelitian : Untuk Ekonomi dan Bisnis**. Edisi Revisi. Cetakan II. Yogyakarta : UPP AMP YKPN
- Swasta, B dan Irawan. 1990. **Manajemen Pemasaran Modern**. Yogya : Liberty
- Widodo,W. 2000. **Analisis Boston Consulting Group pada Perusahaan Tegel Angga Jaya di Kediri, Skripsi-Artickle**. Jember : FE UNEJ

Lampiran 1 :

**Data Penjualan Produk Baju Taqwa (Koko)  
Perusahaan Konveksi Dhenis dan Perusahaan Pesaing  
Triwulan I tahun 2001 (dalam satuan kodi)**

| No | Perusahaan    | Pedagang atau Penjual |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |    |     |    |     |     |     | Jumlah |        |
|----|---------------|-----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|-----|----|-----|-----|-----|--------|--------|
|    |               | 1                     | 2   | 3   | 4   | 5   | 6   | 7   | 8   | 9   | 10  | 11  | 12  | 13  | 14 | 15  | 16 | 17  | 18  | 19  |        | 20     |
| 1  | Dhenis        | 143                   | 180 | 100 | 142 | 120 | 95  | 50  | 225 | 150 | 350 | 65  | 150 | 95  | 50 | 350 | 20 | 150 | 100 | 200 | 80     | 2815   |
| 2  | Anjar Jaya    | 100                   | 150 | 150 | 150 | 130 | 225 | 100 | 325 | 100 | 350 | 150 | 100 | 125 | 75 | 150 | 75 | 250 | 750 | 360 | 200    | 4015   |
| 3  | Romanova      | 80                    | 100 | 50  | 75  | 95  | 50  | 75  | 150 | 100 | 125 | 50  | 20  | 35  | 40 | 100 | 50 | 125 | 225 | 133 | 100    | 1778   |
| 4  | Numero Uno    | 95                    | 125 | 65  | 95  | 125 | 65  | 95  | 175 | 115 | 100 | 75  | 85  | 95  | 85 | 125 | 85 | 150 | 300 | 72  | 50     | 2177   |
| 5  | Budi Luhur    | 5                     | 18  | 5   | 25  | 7   | 3   | 33  | 22  | 5   | 5   | 0   | 12  | 23  | 15 | 17  | 0  | 0   | 20  | 100 | 170    | 350    |
| 6  | Cik-Dina      | 50                    | 90  | 55  | 90  | 100 | 75  | 90  | 125 | 85  | 75  | 85  | 95  | 90  | 75 | 95  | 75 | 30  | 150 | 150 | 120    | 1800   |
| 7  | Sipatoka      | 20                    | 35  | 20  | 35  | 50  | 30  | 55  | 65  | 25  | 15  | 10  | 25  | 75  | 50 | 75  | 20 | 15  | 100 | 60  | 20     | 800    |
| 8  | Marlena       | 15                    | 25  | 15  | 30  | 10  | 5   | 45  | 45  | 10  | 5   | 5   | 15  | 60  | 45 | 65  | 5  | 5   | 75  | 20  | 70     | 525    |
| 9  | Ringo Konv.   | 15                    | 25  | 15  | 35  | 25  | 0   | 50  | 50  | 0   | 0   | 0   | 50  | 50  | 25 | 35  | 25 | 35  | 45  | 5   | 15     | 500    |
| 10 | Safitri Konv. | 17                    | 28  | 20  | 27  | 30  | 15  | 65  | 75  | 0   | 0   | 25  | 75  | 50  | 25 | 20  | 15 | 25  | 35  | 0   | 8      | 555    |
|    |               |                       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |    |     |    |     |     |     |        | 15.315 |

Sumber : Pedagang Grosiran dan PK 5 di Pasar Wage Tulungagung

Lampiran 2 :

**Data Penjualan Produk Baju Taqwa (Koko)  
Perusahaan Konveksi Dhenis dan Perusahaan Pesaing  
Triwulan II tahun 2001 (dalam satuan kodi)**

| No | Perusahaan    | Pedagang atau Penjual |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | Jumlah |        |
|----|---------------|-----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--------|--------|
|    |               | 1                     | 2   | 3   | 4   | 5   | 6   | 7   | 8   | 9   | 10  | 11  | 12  | 13  | 14  | 15  | 16  | 17  | 18  | 19  |        | 20     |
| 1  | Dhenis        | 150                   | 200 | 100 | 145 | 150 | 95  | 75  | 250 | 175 | 350 | 100 | 200 | 100 | 75  | 350 | 50  | 175 | 100 | 200 | 85     | 3125   |
| 2  | Anjar Jaya    | 100                   | 135 | 150 | 125 | 105 | 200 | 75  | 325 | 100 | 350 | 150 | 100 | 125 | 75  | 150 | 75  | 250 | 750 | 360 | 200    | 3900   |
| 3  | Romanova      | 100                   | 100 | 75  | 77  | 100 | 75  | 75  | 175 | 100 | 150 | 90  | 50  | 85  | 50  | 125 | 75  | 175 | 300 | 200 | 168    | 2345   |
| 4  | Numero Uno    | 103                   | 150 | 90  | 100 | 150 | 100 | 135 | 200 | 165 | 175 | 100 | 85  | 150 | 85  | 150 | 100 | 200 | 375 | 172 | 160    | 2945   |
| 5  | Budi Luhur    | 10                    | 18  | 5   | 30  | 15  | 5   | 43  | 32  | 10  | 10  | 5   | 17  | 30  | 15  | 20  | 0   | 5   | 30  | 115 | 170    | 450    |
| 6  | Cik-Dina      | 50                    | 95  | 60  | 100 | 125 | 100 | 100 | 150 | 85  | 100 | 85  | 95  | 150 | 125 | 145 | 110 | 50  | 175 | 175 | 150    | 2200   |
| 7  | Sipatoka      | 25                    | 40  | 30  | 40  | 50  | 40  | 60  | 85  | 50  | 100 | 100 | 100 | 95  | 100 | 100 | 30  | 25  | 95  | 20  | 70     | 1025   |
| 8  | Marlena       | 25                    | 35  | 25  | 50  | 20  | 10  | 50  | 50  | 15  | 5   | 5   | 25  | 70  | 55  | 90  | 15  | 15  | 125 | 150 | 175    | 775    |
| 9  | Ringo Konv.   | 30                    | 40  | 30  | 35  | 25  | 10  | 60  | 65  | 5   | 5   | 10  | 75  | 30  | 25  | 30  | 10  | 10  | 40  | 25  | 40     | 750    |
| 10 | Safitri Konv. | 30                    | 30  | 30  | 30  | 40  | 20  | 85  | 100 | 5   | 7   | 45  | 95  | 50  | 25  | 20  | 15  | 25  | 35  | 5   | 8      | 700    |
|    |               |                       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |        | 18.215 |

Sumber : Pedagang Grosiran dan PK 5 di Pasar Wage Tulungagung

Lampiran 3 :

**Data Penjualan Produk Baju Taqwa (Koko)  
Perusahaan Konveksi Dhenis dan Perusahaan Pesaing  
Triwulan III tahun 2001 (dalam satuan kodi)**

| No | Perusahaan    | Pedagang atau Penjual |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | Jumlah |
|----|---------------|-----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--------|
|    |               | 1                     | 2   | 3   | 4   | 5   | 6   | 7   | 8   | 9   | 10  | 11  | 12  | 13  | 14  | 15  | 16  | 17  | 18  | 19  | 20  |        |
| 1  | Dhenis        | 180                   | 210 | 110 | 150 | 170 | 100 | 100 | 275 | 200 | 360 | 125 | 230 | 120 | 100 | 370 | 70  | 200 | 120 | 210 | 105 | 3505   |
| 2  | Anjar Jaya    | 95                    | 130 | 140 | 120 | 100 | 190 | 70  | 315 | 90  | 345 | 145 | 95  | 120 | 70  | 145 | 70  | 245 | 745 | 360 | 200 | 3800   |
| 3  | Romanova      | 120                   | 130 | 100 | 107 | 120 | 95  | 100 | 200 | 130 | 170 | 100 | 60  | 90  | 70  | 130 | 100 | 180 | 310 | 210 | 178 | 2700   |
| 4  | Numero Uno    | 113                   | 160 | 100 | 110 | 160 | 110 | 140 | 210 | 170 | 180 | 105 | 90  | 155 | 90  | 155 | 100 | 200 | 375 | 172 | 160 | 3055   |
| 5  | Budi Luhur    | 20                    | 28  | 15  | 40  | 25  | 15  | 53  | 42  | 15  | 15  | 10  | 27  | 35  | 20  | 25  | 5   | 10  | 40  | 120 | 175 | 600    |
| 6  | Cik-Dina      | 70                    | 100 | 80  | 110 | 150 | 125 | 125 | 175 | 100 | 110 | 100 | 110 | 175 | 150 | 160 | 120 | 100 | 200 | 200 | 165 | 2600   |
| 7  | Sipatoka      | 50                    | 65  | 50  | 70  | 100 | 50  | 100 | 105 | 60  | 110 | 110 | 120 | 100 | 130 | 110 | 50  | 30  | 100 | 50  | 70  | 1400   |
| 8  | Marlena       | 35                    | 45  | 35  | 60  | 40  | 30  | 75  | 75  | 25  | 15  | 10  | 30  | 80  | 60  | 110 | 25  | 20  | 130 | 155 | 180 | 1000   |
| 9  | Ringo Konv.   | 50                    | 70  | 50  | 55  | 65  | 50  | 100 | 105 | 25  | 25  | 20  | 100 | 50  | 45  | 50  | 20  | 20  | 50  | 30  | 65  | 1200   |
| 10 | Safitri Konv. | 30                    | 35  | 50  | 40  | 60  | 25  | 110 | 125 | 15  | 17  | 60  | 110 | 100 | 75  | 30  | 30  | 45  | 50  | 15  | 28  | 1050   |
|    |               |                       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 20.910 |

Sumber : Pedagang Grosiran dan PK 5 di Pasar Wage Tulungagung

Lampiran 4 :

**Data Penjualan Produk Baju Taqwa (Koko)  
Perusahaan Konveksi Dhenis dan Perusahaan Pesaing  
Triwulan IV tahun 2001 (dalam satuan kodi)**

| No | Perusahaan    | Pedagang atau Penjual |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | Jumlah |
|----|---------------|-----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--------|
|    |               | 1                     | 2   | 3   | 4   | 5   | 6   | 7   | 8   | 9   | 10  | 11  | 12  | 13  | 14  | 15  | 16  | 17  | 18  | 19  | 20  |        |
| 1  | Dhenis        | 185                   | 210 | 110 | 150 | 170 | 100 | 100 | 280 | 200 | 360 | 130 | 235 | 120 | 100 | 350 | 90  | 200 | 100 | 230 | 105 | 3525   |
| 2  | Anjar Jaya    | 100                   | 145 | 150 | 130 | 110 | 200 | 100 | 350 | 120 | 345 | 150 | 100 | 140 | 75  | 155 | 70  | 245 | 745 | 360 | 200 | 4010   |
| 3  | Romanova      | 130                   | 135 | 115 | 110 | 127 | 125 | 150 | 250 | 150 | 200 | 150 | 100 | 90  | 80  | 140 | 100 | 200 | 310 | 210 | 178 | 3050   |
| 4  | Numero Uno    | 120                   | 225 | 150 | 160 | 200 | 150 | 240 | 260 | 175 | 250 | 180 | 180 | 160 | 100 | 200 | 110 | 250 | 375 | 172 | 160 | 3867   |
| 5  | Budi Luhur    | 25                    | 33  | 20  | 45  | 30  | 20  | 58  | 47  | 25  | 25  | 10  | 25  | 35  | 20  | 25  | 5   | 10  | 42  | 120 | 175 | 650    |
| 6  | Cik-Dina      | 100                   | 100 | 100 | 150 | 200 | 175 | 150 | 200 | 150 | 150 | 110 | 120 | 185 | 160 | 180 | 125 | 105 | 200 | 200 | 165 | 3000   |
| 7  | Sipatoka      | 60                    | 75  | 60  | 80  | 110 | 60  | 110 | 115 | 70  | 120 | 120 | 130 | 110 | 140 | 120 | 50  | 30  | 100 | 50  | 70  | 1550   |
| 8  | Marlena       | 45                    | 55  | 44  | 70  | 50  | 40  | 85  | 85  | 35  | 25  | 20  | 40  | 90  | 70  | 120 | 45  | 30  | 150 | 200 | 185 | 1250   |
| 9  | Ringo Konv.   | 50                    | 75  | 55  | 60  | 70  | 55  | 105 | 105 | 30  | 30  | 25  | 105 | 55  | 50  | 55  | 25  | 25  | 55  | 40  | 75  | 1300   |
| 10 | Safitri Konv. | 40                    | 40  | 55  | 50  | 70  | 30  | 120 | 125 | 15  | 17  | 60  | 120 | 118 | 100 | 35  | 40  | 50  | 55  | 20  | 35  | 1200   |
|    |               |                       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 23.402 |

Sumber : Pedagang Grosiran dan PK 5 di Pasar Wage Tulungagung

Lampiran 5 :

**Data Penjualan Produk baju taqwa (koko)  
Perusahaan Konveksi Dhenis dan Perusahaan Pesaing  
Triwulan I tahun 2002 (dalam satuan kodi)**

| No | Perusahaan    | Pedagang atau Penjual |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | Jumlah |
|----|---------------|-----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--------|
|    |               | 1                     | 2   | 3   | 4   | 5   | 6   | 7   | 8   | 9   | 10  | 11  | 12  | 13  | 14  | 15  | 16  | 17  | 18  | 19  | 20  |        |
| 1  | Dhenis        | 170                   | 215 | 115 | 155 | 160 | 110 | 90  | 285 | 205 | 360 | 120 | 240 | 125 | 100 | 350 | 80  | 205 | 105 | 280 | 105 | 3575   |
| 2  | Anjar Jaya    | 95                    | 140 | 100 | 190 | 95  | 345 | 90  | 340 | 110 | 340 | 145 | 90  | 130 | 75  | 150 | 70  | 240 | 755 | 350 | 190 | 3900   |
| 3  | Romanova      | 190                   | 185 | 165 | 160 | 177 | 175 | 200 | 300 | 200 | 260 | 200 | 150 | 140 | 130 | 190 | 150 | 260 | 370 | 270 | 128 | 4100   |
| 4  | Número Uno    | 150                   | 245 | 300 | 310 | 250 | 200 | 265 | 285 | 200 | 275 | 205 | 200 | 190 | 150 | 250 | 135 | 300 | 400 | 210 | 210 | 4580   |
| 5  | Budi Luhur    | 40                    | 48  | 35  | 85  | 45  | 45  | 73  | 62  | 40  | 40  | 25  | 40  | 50  | 35  | 40  | 20  | 25  | 57  | 160 | 190 | 1000   |
| 6  | Cik-Dina      | 120                   | 120 | 120 | 170 | 220 | 195 | 170 | 220 | 170 | 170 | 130 | 150 | 205 | 180 | 200 | 145 | 125 | 240 | 250 | 185 | 3450   |
| 7  | Sipatoka      | 90                    | 105 | 90  | 110 | 140 | 90  | 140 | 145 | 100 | 150 | 150 | 170 | 140 | 180 | 160 | 80  | 60  | 180 | 245 | 215 | 1895   |
| 8  | Marlena       | 75                    | 85  | 74  | 110 | 80  | 70  | 115 | 115 | 65  | 55  | 50  | 70  | 420 | 100 | 160 | 75  | 60  | 180 | 245 | 215 | 1895   |
| 9  | Ringo Konv.   | 70                    | 95  | 75  | 80  | 90  | 75  | 125 | 125 | 50  | 50  | 45  | 125 | 75  | 70  | 75  | 45  | 45  | 75  | 60  | 95  | 1700   |
| 10 | Safitri Konv. | 60                    | 50  | 60  | 70  | 100 | 500 | 170 | 150 | 25  | 30  | 100 | 170 | 125 | 120 | 45  | 50  | 50  | 60  | 20  | 35  | 1550   |
|    |               |                       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 27.950 |

Sumber : Pedagang Grosiran dan PK 5 di Pasar Wage Tulungagung

Lampiran 6 :

**Data Penjualan Produk Jaket  
Perusahaan Konveksi Dhenis dan Perusahaan Pesaing  
Triwulan I tahun 2001 (dalam satuan kodi)**

| No | Perusahaan  | Pedagang atau Penjual |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | Jumlah |
|----|-------------|-----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--------|
|    |             | 1                     | 2   | 3   | 4   | 5   | 6   | 7   | 8   | 9   | 10  | 11  | 12  | 13  | 14  | 15  | 16  | 17  | 18  | 19  | 20  |        |
| 1  | Dhenis      | 430                   | 155 | 240 | 65  | 170 | 90  | 150 | 125 | 100 | 90  | 175 | 370 | 160 | 135 | 50  | 76  | 80  | 80  | 80  | 90  | 2911   |
| 2  | Anjar Jaya  | 270                   | 275 | 270 | 275 | 280 | 280 | 275 | 260 | 280 | 285 | 280 | 275 | 270 | 260 | 280 | 285 | 250 | 275 | 285 | 290 | 5505   |
| 3  | Ridgen Konv | 41                    | 62  | 100 | 57  | 30  | 15  | 25  | 10  | 35  | 50  | 55  | 15  | 20  | 25  | 35  | 75  | 50  | 50  | 25  | 25  | 800    |
| 4  | Gajah Mada  | 15                    | 18  | 7   | 50  | 15  | 10  | 5   | 15  | 10  | 15  | 15  | 10  | 5   | 25  | 15  | 5   | 10  | 45  | 35  | 25  | 350    |
| 5  | Kartini     | 15                    | 65  | 15  | 18  | 17  | 20  | 45  | 55  | 25  | 15  | 10  | 15  | 35  | 33  | 42  | 45  | 45  | 15  | 59  | 75  | 664    |
| 6  | Karomah     | 5                     | 15  | 12  | 23  | 25  | 27  | 35  | 10  | 12  | 10  | 13  | 35  | 45  | 35  | 15  | 15  | 10  | 35  | 13  | 10  | 400    |
| 7  | Nila        | 15                    | 15  | 15  | 10  | 5   | 5   | 15  | 15  | 10  | 0   | 0   | 17  | 23  | 15  | 10  | 15  | 10  | 25  | 15  | 15  | 250    |
| 8  | Marlena     | 20                    | 25  | 45  | 45  | 30  | 15  | 25  | 15  | 45  | 35  | 17  | 28  | 18  | 35  | 45  | 57  | 17  | 28  | 25  | 30  | 600    |
| 9  | Número Uno  | 70                    | 45  | 35  | 25  | 125 | 55  | 25  | 50  | 95  | 150 | 75  | 85  | 95  | 75  | 85  | 45  | 95  | 70  | 50  | 50  | 1400   |
| 10 | Fadhilah    | 10                    | 5   | 5   | 0   | 15  | 5   | 10  | 15  | 5   | 10  | 5   | 0   | 15  | 17  | 18  | 20  | 50  | 0   | 20  | 10  | 250    |
| 11 | Swasembada  | 0                     | 10  | 5   | 0   | 15  | 15  | 15  | 10  | 15  | 5   | 10  | 15  | 20  | 12  | 10  | 18  | 17  | 13  | 20  | 25  | 250    |
| 12 | Cik-Dina    | 5                     | 3   | 0   | 6   | 9   | 5   | 0   | 3   | 0   | 15  | 25  | 15  | 0   | 5   | 10  | 15  | 25  | 5   | 14  | 10  | 170    |
| 13 | Gathokaca   | 0                     | 0   | 10  | 20  | 10  | 5   | 10  | 10  | 5   | 5   | 10  | 0   | 15  | 20  | 10  | 5   | 10  | 15  | 10  | 20  | 200    |
| 14 | Santika     | 0                     | 0   | 5   | 15  | 7   | 8   | 12  | 13  | 5   | 0   | 0   | 0   | 10  | 15  | 5   | 0   | 10  | 5   | 0   | 0   | 100    |
| 15 | Sipatoka    | 25                    | 15  | 45  | 55  | 75  | 15  | 10  | 5   | 15  | 12  | 7   | 12  | 13  | 5   | 7   | 6   | 9   | 15  | 34  | 20  | 400    |
|    |             |                       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 14.250 |

Sumber : Pedagang Grosiran dan PK 5 di Pasar Wage Tulungagung

Lampiran 7 :

**Data Penjualan Produk Jacket  
Perusahaan Konveksi Dhenis dan Perusahaan Pesaing  
Triwulan II tahun 2001 (dalam satuan kodi)**

| No | Perusahaan  | Pedagang atau Penjual |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | Jumlah |
|----|-------------|-----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--------|
|    |             | 1                     | 2   | 3   | 4   | 5   | 6   | 7   | 8   | 9   | 10  | 11  | 12  | 13  | 14  | 15  | 16  | 17  | 18  | 19  | 20  |        |
| 1  | Dhenis      | 432                   | 157 | 245 | 68  | 173 | 95  | 155 | 125 | 102 | 92  | 178 | 370 | 166 | 137 | 65  | 80  | 80  | 85  | 90  | 85  | 3132   |
| 2  | Anjar Jaya  | 280                   | 286 | 292 | 280 | 280 | 290 | 290 | 286 | 280 | 292 | 285 | 287 | 280 | 292 | 292 | 280 | 280 | 260 | 200 | 320 | 3132   |
| 3  | Ridgen Konv | 41                    | 60  | 95  | 50  | 40  | 25  | 35  | 20  | 45  | 60  | 64  | 25  | 25  | 25  | 45  | 76  | 50  | 25  | 25  | 50  | 903    |
| 4  | Gajah Mada  | 30                    | 33  | 22  | 65  | 30  | 25  | 20  | 30  | 25  | 30  | 30  | 25  | 20  | 40  | 30  | 20  | 25  | 60  | 50  | 40  | 650    |
| 5  | Kartini     | 50                    | 125 | 35  | 50  | 57  | 50  | 75  | 70  | 50  | 35  | 15  | 25  | 45  | 45  | 52  | 55  | 55  | 56  | 41  | 24  | 664    |
| 6  | Karomah     | 20                    | 30  | 12  | 43  | 50  | 47  | 50  | 25  | 62  | 10  | 13  | 50  | 50  | 30  | 20  | 40  | 10  | 40  | 13  | 10  | 650    |
| 7  | Nila        | 20                    | 15  | 17  | 10  | 15  | 0   | 13  | 15  | 17  | 13  | 0   | 0   | 17  | 23  | 15  | 10  | 15  | 10  | 25  | 15  | 265    |
| 8  | Marlena     | 30                    | 35  | 55  | 55  | 40  | 25  | 35  | 25  | 55  | 45  | 27  | 38  | 28  | 45  | 55  | 67  | 27  | 38  | 45  | 52  | 822    |
| 9  | Numero Uno  | 85                    | 60  | 50  | 40  | 140 | 70  | 40  | 65  | 110 | 165 | 90  | 100 | 110 | 90  | 100 | 60  | 101 | 84  | 65  | 65  | 1700   |
| 10 | Fadhilah    | 15                    | 10  | 10  | 15  | 20  | 10  | 15  | 20  | 20  | 15  | 10  | 0   | 25  | 25  | 30  | 15  | 50  | 0   | 20  | 10  | 335    |
| 11 | Swasembada  | 5                     | 15  | 10  | 5   | 20  | 15  | 25  | 15  | 20  | 15  | 15  | 25  | 20  | 17  | 15  | 23  | 22  | 18  | 25  | 30  | 350    |
| 12 | Cik-Dina    | 9                     | 7   | 4   | 10  | 13  | 9   | 4   | 7   | 4   | 19  | 29  | 19  | 4   | 9   | 14  | 19  | 29  | 5   | 20  | 16  | 250    |
| 13 | Gathokaca   | 0                     | 10  | 15  | 25  | 10  | 15  | 10  | 10  | 20  | 10  | 15  | 5   | 20  | 25  | 15  | 10  | 15  | 20  | 15  | 25  | 300    |
| 14 | Santika     | 0                     | 10  | 5   | 25  | 15  | 5   | 25  | 15  | 5   | 15  | 5   | 10  | 5   | 15  | 20  | 10  | 15  | 0   | 15  | 10  | 180    |
| 15 | Sipatoka    | 33                    | 23  | 53  | 63  | 90  | 24  | 18  | 10  | 26  | 20  | 15  | 20  | 20  | 14  | 15  | 14  | 17  | 50  | 15  | 28  | 560    |
|    |             |                       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 16.870 |

Sumber : Pedagang Grosiran dan PK 5 di Pasar Wage Tulungagung

Lampiran 8 :

**Data Penjualan Produk Jacket  
Perusahaan Konveksi Dhenis dan Perusahaan Pesaing  
Triwulan III tahun 2001 (dalam satuan kodi)**

| No | Perusahaan  | Pedagang atau Penjual |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | Jumlah |
|----|-------------|-----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--------|
|    |             | 1                     | 2   | 3   | 4   | 5   | 6   | 7   | 8   | 9   | 10  | 11  | 12  | 13  | 14  | 15  | 16  | 17  | 18  | 19  | 20  |        |
| 1  | Dhenis      | 430                   | 160 | 247 | 69  | 173 | 99  | 155 | 130 | 105 | 90  | 180 | 371 | 165 | 138 | 67  | 82  | 75  | 65  | 10  | 110 | 3200   |
| 2  | Anjar Jaya  | 92                    | 380 | 200 | 400 | 380 | 100 | 390 | 391 | 380 | 290 | 291 | 90  | 380 | 200 | 400 | 380 | 100 | 390 | 391 | 380 | 5815   |
| 3  | Ridgen Konv | 40                    | 60  | 105 | 50  | 75  | 50  | 60  | 45  | 70  | 85  | 90  | 50  | 75  | 25  | 45  | 70  | 55  | 50  | 28  | 32  | 1160   |
| 4  | Gajah Mada  | 30                    | 73  | 42  | 75  | 50  | 25  | 30  | 40  | 35  | 40  | 50  | 25  | 30  | 50  | 40  | 30  | 35  | 70  | 60  | 60  | 880    |
| 5  | Kartini     | 50                    | 125 | 35  | 50  | 57  | 50  | 75  | 70  | 50  | 35  | 15  | 25  | 45  | 45  | 52  | 55  | 15  | 50  | 44  | 85  | 1048   |
| 6  | Karomah     | 25                    | 30  | 17  | 48  | 55  | 47  | 55  | 30  | 67  | 20  | 23  | 70  | 75  | 70  | 25  | 20  | 15  | 40  | 18  | 10  | 785    |
| 7  | Nila        | 20                    | 10  | 25  | 12  | 15  | 0   | 20  | 15  | 20  | 15  | 0   | 0   | 15  | 28  | 15  | 10  | 5   | 25  | 20  | 20  | 280    |
| 8  | Marlena     | 32                    | 37  | 57  | 50  | 49  | 27  | 37  | 27  | 55  | 49  | 29  | 50  | 20  | 47  | 57  | 69  | 29  | 40  | 49  | 54  | 864    |
| 9  | Numero Uno  | 95                    | 70  | 60  | 50  | 150 | 80  | 50  | 75  | 120 | 175 | 100 | 110 | 120 | 100 | 170 | 50  | 20  | 80  | 70  | 65  | 1650   |
| 10 | Fadhilah    | 0                     | 20  | 10  | 15  | 25  | 0   | 15  | 20  | 15  | 10  | 15  | 0   | 20  | 30  | 25  | 20  | 60  | 0   | 10  | 10  | 320    |
| 11 | Swasembada  | 10                    | 15  | 15  | 5   | 25  | 35  | 10  | 20  | 30  | 10  | 15  | 25  | 30  | 17  | 15  | 28  | 27  | 18  | 20  | 35  | 400    |
| 12 | Cik-Dina    | 10                    | 6   | 5   | 10  | 10  | 15  | 10  | 0   | 0   | 20  | 25  | 15  | 4   | 9   | 10  | 14  | 30  | 4   | 10  | 13  | 220    |
| 13 | Gathokaca   | 10                    | 5   | 15  | 30  | 20  | 15  | 20  | 20  | 15  | 10  | 25  | 5   | 25  | 30  | 15  | 10  | 20  | 20  | 15  | 25  | 365    |
| 14 | Santika     | 5                     | 15  | 15  | 20  | 15  | 20  | 30  | 0   | 0   | 20  | 0   | 15  | 17  | 10  | 0   | 18  | 10  | 0   | 15  | 0   | 220    |
| 15 | Sipatoka    | 45                    | 27  | 53  | 63  | 94  | 28  | 32  | 15  | 29  | 24  | 19  | 24  | 20  | 18  | 33  | 5   | 8   | 35  | 24  | 49  | 720    |
|    |             |                       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 17.810 |

Sumber : Pedagang Grosiran dan PK 5 di Pasar Wage Tulungagung

Lampiran 9 :

**Data Penjualan Produk Jaket  
Perusahaan Konveksi Dhenis dan Perusahaan Pesaing  
Triwulan IV tahun 2001 (dalam satuan kodi)**

| No | Perusahaan  | Pedagang atau Penjual |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | Jumlah |
|----|-------------|-----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--------|
|    |             | 1                     | 2   | 3   | 4   | 5   | 6   | 7   | 8   | 9   | 10  | 11  | 12  | 13  | 14  | 15  | 16  | 17  | 18  | 19  | 20  |        |
| 1  | Dhenis      | 430                   | 163 | 249 | 70  | 184 | 105 | 144 | 135 | 108 | 94  | 182 | 372 | 167 | 139 | 140 | 142 | 140 | 144 | 140 | 146 | 3395   |
| 2  | Anjar Jaya  | 200                   | 290 | 300 | 400 | 295 | 305 | 100 | 400 | 200 | 500 | 200 | 750 | 100 | 100 | 50  | 750 | 290 | 310 | 300 | 310 | 5995   |
| 3  | Ridgen Konv | 40                    | 63  | 100 | 58  | 60  | 55  | 50  | 75  | 50  | 80  | 90  | 50  | 55  | 45  | 50  | 70  | 55  | 50  | 30  | 33  | 1163   |
| 4  | Gajah Mada  | 55                    | 53  | 40  | 77  | 40  | 30  | 35  | 40  | 35  | 40  | 35  | 40  | 25  | 50  | 15  | 60  | 35  | 70  | 60  | 25  | 885    |
| 5  | Kartini     | 45                    | 120 | 30  | 45  | 57  | 45  | 70  | 45  | 70  | 35  | 15  | 25  | 40  | 57  | 40  | 50  | 55  | 20  | 53  | 88  | 1015   |
| 6  | Karomah     | 25                    | 30  | 20  | 50  | 55  | 47  | 55  | 30  | 70  | 20  | 25  | 70  | 75  | 70  | 25  | 20  | 15  | 40  | 18  | 10  | 795    |
| 7  | Nila        | 20                    | 15  | 30  | 12  | 15  | 0   | 10  | 15  | 25  | 15  | 0   | 0   | 15  | 28  | 20  | 10  | 25  | 10  | 15  | 20  | 290    |
| 8  | Marlena     | 36                    | 39  | 59  | 55  | 45  | 25  | 40  | 30  | 60  | 50  | 30  | 40  | 30  | 50  | 60  | 25  | 70  | 50  | 54  | 35  | 840    |
| 9  | Numero Uno  | 90                    | 65  | 55  | 45  | 145 | 75  | 50  | 70  | 125 | 170 | 100 | 115 | 125 | 100 | 70  | 50  | 115 | 75  | 65  | 50  | 1600   |
| 10 | Fadhilah    | 15                    | 5   | 20  | 10  | 20  | 5   | 10  | 35  | 15  | 15  | 7   | 0   | 28  | 20  | 30  | 17  | 42  | 0   | 20  | 11  | 335    |
| 11 | Swasembada  | 12                    | 15  | 17  | 7   | 25  | 25  | 20  | 24  | 15  | 25  | 10  | 25  | 35  | 15  | 10  | 35  | 25  | 20  | 10  | 45  | 410    |
| 12 | Cik-Dina    | 10                    | 6   | 5   | 10  | 10  | 15  | 0   | 5   | 0   | 20  | 30  | 10  | 19  | 0   | 10  | 15  | 30  | 14  | 0   | 15  | 247    |
| 13 | Gathotkaca  | 10                    | 10  | 15  | 35  | 15  | 20  | 15  | 35  | 10  | 15  | 25  | 15  | 20  | 30  | 20  | 10  | 15  | 30  | 15  | 30  | 375    |
| 14 | Santika     | 5                     | 15  | 20  | 15  | 25  | 15  | 20  | 15  | 15  | 0   | 15  | 10  | 10  | 17  | 10  | 0   | 15  | 5   | 0   | 13  | 225    |
| 15 | Sipatoka    | 45                    | 25  | 55  | 60  | 95  | 30  | 30  | 15  | 30  | 25  | 20  | 25  | 20  | 15  | 25  | 20  | 35  | 20  | 53  | 35  | 650    |
|    |             |                       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 18.195 |

Sumber : Pedagang Grosiran dan PK 5 di Pasar Wage Tulungagung

Lampiran 10 :

**Data Penjualan Produk Jaket  
Perusahaan Konveksi Dhenis dan Perusahaan Pesaing  
Triwulan I tahun 2002 (dalam satuan kodi)**

| No | Perusahaan  | Pedagang atau Penjual |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | Jumlah |
|----|-------------|-----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--------|
|    |             | 1                     | 2   | 3   | 4   | 5   | 6   | 7   | 8   | 9   | 10  | 11  | 12  | 13  | 14  | 15  | 16  | 17  | 18  | 19  | 20  |        |
| 1  | Dhenis      | 433                   | 165 | 254 | 73  | 175 | 118 | 160 | 135 | 110 | 96  | 185 | 372 | 167 | 142 | 135 | 174 | 150 | 156 | 154 | 153 | 3507   |
| 2  | Anjar Jaya  | 305                   | 310 | 600 | 100 | 100 | 200 | 305 | 50  | 525 | 150 | 150 | 610 | 150 | 150 | 305 | 305 | 310 | 300 | 150 | 610 | 6130   |
| 3  | Ridgen Konv | 43                    | 65  | 100 | 60  | 63  | 50  | 45  | 60  | 70  | 75  | 100 | 400 | 60  | 50  | 40  | 80  | 50  | 55  | 30  | 33  | 1166   |
| 4  | Gajah Mada  | 60                    | 58  | 45  | 82  | 45  | 35  | 40  | 45  | 40  | 45  | 40  | 45  | 30  | 45  | 50  | 30  | 30  | 70  | 60  | 55  | 950    |
| 5  | Kartini     | 50                    | 130 | 25  | 45  | 60  | 40  | 77  | 65  | 40  | 30  | 35  | 15  | 40  | 40  | 70  | 45  | 35  | 35  | 50  | 98  | 1025   |
| 6  | Karomah     | 25                    | 35  | 25  | 50  | 50  | 40  | 55  | 37  | 65  | 30  | 20  | 70  | 20  | 25  | 25  | 50  | 28  | 15  | 25  | 30  | 820    |
| 7  | Nila        | 25                    | 20  | 25  | 17  | 10  | 5   | 15  | 20  | 30  | 20  | 15  | 0   | 20  | 28  | 30  | 15  | 15  | 30  | 20  | 20  | 370    |
| 8  | Marlena     | 39                    | 42  | 62  | 60  | 49  | 30  | 42  | 32  | 60  | 52  | 35  | 42  | 32  | 49  | 60  | 70  | 30  | 43  | 53  | 58  | 900    |
| 9  | Numero Uno  | 99                    | 74  | 64  | 54  | 154 | 84  | 59  | 79  | 134 | 179 | 109 | 124 | 134 | 109 | 69  | 59  | 24  | 84  | 74  | 59  | 1680   |
| 10 | Fadhilah    | 15                    | 7   | 15  | 7   | 20  | 15  | 11  | 32  | 20  | 13  | 5   | 0   | 25  | 20  | 30  | 60  | 40  | 0   | 20  | 15  | 390    |
| 11 | Swasembada  | 17                    | 15  | 17  | 7   | 30  | 30  | 25  | 29  | 25  | 25  | 15  | 30  | 30  | 15  | 20  | 30  | 20  | 30  | 10  | 25  | 455    |
| 12 | Cik-Dina    | 15                    | 6   | 10  | 15  | 15  | 10  | 5   | 5   | 6   | 15  | 30  | 10  | 20  | 0   | 10  | 15  | 30  | 5   | 15  | 10  | 247    |
| 13 | Gathotkaca  | 15                    | 10  | 20  | 35  | 20  | 20  | 15  | 20  | 15  | 10  | 15  | 25  | 20  | 25  | 10  | 5   | 30  | 15  | 30  | 10  | 400    |
| 14 | Santika     | 10                    | 20  | 25  | 25  | 25  | 20  | 25  | 20  | 15  | 0   | 20  | 15  | 10  | 17  | 15  | 0   | 15  | 10  | 0   | 8   | 280    |
| 15 | Sipatoka    | 50                    | 30  | 60  | 65  | 100 | 35  | 30  | 25  | 35  | 20  | 15  | 20  | 35  | 10  | 25  | 15  | 30  | 50  | 40  | 15  | 720    |
|    |             |                       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 19.040 |

Sumber : Pedagang Grosiran dan PK 5 di Pasar Wage Tulungagung

Lampiran 11 :

**Data Penjualan Produk Celana Pendek Olah Raga  
Perusahaan Konveksi Dhenis dan Perusahaan Pesaing  
Triwulan I tahun 2001 (dalam satuan kodi)**

| No | Perusahaan  | Pedagang atau Penjual |    |    |    |    |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | Jumlah |
|----|-------------|-----------------------|----|----|----|----|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|--------|
|    |             | 1                     | 2  | 3  | 4  | 5  | 6 | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20  |        |
| 1  | Dhenis      | 3                     | 5  | 7  | 5  | 7  | 5 | 4  | 6  | 4  | 4  | 6  | 5  | 13 | 6  | 5  | 5  | 4  | 6  | 7  | 8   | 115    |
| 2  | Santika     | 0                     | 0  | 0  | 0  | 10 | 5 | 10 | 7  | 5  | 5  | 8  | 5  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0   | 55     |
| 3  | Romanova    | 5                     | 6  | 6  | 8  | 5  | 5 | 5  | 5  | 5  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 5  | 5  | 5  | 5   | 70     |
| 4  | Numero Uno  | 10                    | 15 | 9  | 6  | 20 | 5 | 10 | 15 | 15 | 15 | 10 | 10 | 25 | 5  | 15 | 20 | 18 | 17 | 15 | 15  | 270    |
| 5  | Cik-Dina    | 5                     | 6  | 6  | 13 | 5  | 5 | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 5   | 45     |
| 6  | Sipatoka    | 5                     | 5  | 0  | 0  | 0  | 0 | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 5  | 7  | 8  | 5  | 5   | 40     |
| 7  | Marlena     | 0                     | 3  | 15 | 5  | 2  | 5 | 5  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0   | 35     |
| 8  | Budi Luhur  | 0                     | 2  | 5  | 7  | 8  | 0 | 0  | 3  | 3  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 3  | 0  | 0  | 0  | 4   | 35     |
| 9  | Ringo Konv. | 0                     | 2  | 2  | 3  | 3  | 0 | 0  | 0  | 0  | 0  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0   | 20     |
| 10 | Swasembada  | 0                     | 2  | 2  | 0  | 0  | 0 | 0  | 2  | 2  | 3  | 0  | 2  | 2  | 2  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 3   | 20     |
|    |             |                       |    |    |    |    |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 705 |        |

Sumber : Pedagang Grosiran dan PK 5 di Pasar Wage Tulungagung

Lampiran 12 :

**Data Penjualan Produk Celana Pendek Olah Raga  
Perusahaan Konveksi Dhenis dan Perusahaan Pesaing  
Triwulan II tahun 2001 (dalam satuan kodi)**

| No | Perusahaan  | Pedagang atau Penjual |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Jumlah |
|----|-------------|-----------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|--------|
|    |             | 1                     | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20    |        |
| 1  | Dhenis      | 5                     | 8  | 7  | 7  | 7  | 5  | 4  | 6  | 6  | 0  | 6  | 5  | 10 | 7  | 10 | 5  | 7  | 7  | 5  | 5     | 127    |
| 2  | Santika     | 0                     | 0  | 0  | 0  | 15 | 15 | 10 | 10 | 7  | 10 | 10 | 0  | 0  | 7  | 2  | 3  | 0  | 0  | 0  | 0     | 90     |
| 3  | Romanova    | 8                     | 10 | 12 | 10 | 8  | 10 | 5  | 5  | 15 | 0  | 2  | 10 | 5  | 3  | 0  | 0  | 0  | 0  | 10 | 10    | 123    |
| 4  | Numero Uno  | 10                    | 20 | 9  | 6  | 20 | 10 | 10 | 15 | 15 | 15 | 10 | 15 | 20 | 10 | 25 | 10 | 15 | 20 | 18 | 17    | 185    |
| 5  | Cik-Dina    | 5                     | 10 | 10 | 15 | 7  | 8  | 2  | 3  | 0  | 0  | 2  | 0  | 5  | 2  | 2  | 2  | 2  | 5  | 5  | 0     | 85     |
| 6  | Sipatoka    | 7                     | 8  | 2  | 3  | 5  | 0  | 0  | 0  | 0  | 2  | 3  | 5  | 10 | 5  | 5  | 5  | 3  | 2  | 10 | 10    | 85     |
| 7  | Marlena     | 0                     | 5  | 17 | 8  | 7  | 6  | 8  | 5  | 2  | 5  | 5  | 0  | 0  | 2  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0     | 70     |
| 8  | Budi Luhur  | 0                     | 5  | 7  | 8  | 10 | 0  | 10 | 5  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0     | 55     |
| 9  | Ringo Konv. | 0                     | 2  | 5  | 5  | 3  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 5  | 0  | 0  | 3  | 7  | 5  | 5  | 2  | 3  | 0     | 45     |
| 10 | Swasembada  | 0                     | 5  | 5  | 0  | 0  | 0  | 0  | 5  | 0  | 5  | 0  | 0  | 0  | 8  | 7  | 10 | 5  | 0  | 0  | 0     | 50     |
|    |             |                       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1.015 |        |

Sumber : Pedagang Grosiran dan PK 5 di Pasar Wage Tulungagung

Lampiran 13 :

**Data Penjualan Produk Celana Pendek Olah Raga  
Perusahaan Konveksi Dhenis dan Perusahaan Pesaing  
Triwulan III tahun 2001 (dalam satuan kodi)**

| No | Perusahaan  | Pedagang atau Penjual |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Jumlah |
|----|-------------|-----------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|--------|
|    |             | 1                     | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20    |        |
| 1  | Dhenis      | 5                     | 10 | 9  | 10 | 7  | 10 | 9  | 6  | 0  | 6  | 7  | 10 | 5  | 9  | 7  | 7  | 5  | 6  | 8  | 10    | 149    |
| 2  | Santika     | 5                     | 2  | 3  | 5  | 20 | 15 | 15 | 15 | 12 | 12 | 10 | 10 | 10 | 2  | 0  | 0  | 0  | 10 | 0  | 3     | 150    |
| 3  | Romanova    | 15                    | 18 | 20 | 17 | 15 | 18 | 10 | 15 | 5  | 10 | 10 | 5  | 5  | 5  | 5  | 10 | 10 | 15 | 10 | 5     | 226    |
| 4  | Numero Uno  | 5                     | 25 | 9  | 6  | 20 | 10 | 10 | 15 | 10 | 5  | 10 | 15 | 5  | 10 | 15 | 18 | 17 | 10 | 10 | 10    | 230    |
| 5  | Cik-Dina    | 10                    | 10 | 15 | 15 | 10 | 10 | 5  | 5  | 0  | 9  | 10 | 2  | 2  | 0  | 10 | 10 | 0  | 0  | 0  | 15    | 130    |
| 6  | Sipatoka    | 7                     | 8  | 2  | 3  | 5  | 0  | 0  | 0  | 2  | 3  | 5  | 5  | 5  | 3  | 2  | 10 | 10 | 0  | 10 | 5     | 80     |
| 7  | Marlena     | 0                     | 5  | 17 | 8  | 7  | 6  | 8  | 4  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0     | 50     |
| 8  | Budi Luhur  | 0                     | 5  | 7  | 8  | 10 | 0  | 10 | 5  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0     | 55     |
| 9  | Ringo Konv. | 0                     | 2  | 5  | 5  | 8  | 0  | 0  | 0  | 0  | 5  | 8  | 12 | 5  | 10 | 7  | 8  | 0  | 0  | 0  | 0     | 70     |
| 10 | Swasembada  | 0                     | 7  | 8  | 0  | 0  | 0  | 0  | 5  | 5  | 0  | 10 | 10 | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0     | 60     |
|    |             |                       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1.200 |        |

Sumber : Pedagang Grosiran dan PK 5 di Pasar Wage Tulungagung

Lampiran 14 :

**Data Penjualan Produk Celana Pendek Olah Raga  
Perusahaan Konveksi Dhenis dan Perusahaan Pesaing  
Triwulan IV tahun 2001 (dalam satuan kodi)**

| No | Perusahaan  | Pedagang atau Penjual |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | Jumlah |
|----|-------------|-----------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|--------|
|    |             | 1                     | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20    |        |
| 1  | Dhenis      | 6                     | 10 | 14 | 10 | 7  | 10 | 9  | 6  | 6  | 0  | 7  | 8  | 10 | 7  | 8  | 10 | 7  | 9  | 12 | 6     | 165    |
| 2  | Santika     | 5                     | 10 | 10 | 5  | 20 | 15 | 17 | 18 | 10 | 12 | 15 | 12 | 8  | 5  | 0  | 8  | 5  | 7  | 10 | 10    | 200    |
| 3  | Romanova    | 19                    | 18 | 20 | 20 | 15 | 18 | 10 | 15 | 15 | 7  | 10 | 10 | 5  | 10 | 10 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5     | 235    |
| 4  | Numero Uno  | 10                    | 25 | 16 | 14 | 20 | 10 | 10 | 25 | 15 | 10 | 15 | 10 | 17 | 27 | 18 | 17 | 20 | 10 | 15 | 15    | 325    |
| 5  | Cik-Dina    | 10                    | 10 | 15 | 15 | 10 | 10 | 5  | 5  | 0  | 0  | 9  | 10 | 15 | 0  | 0  | 15 | 10 | 0  | 4  | 5     | 135    |
| 6  | Sipatoka    | 7                     | 8  | 2  | 3  | 5  | 0  | 0  | 0  | 0  | 5  | 3  | 5  | 5  | 10 | 10 | 5  | 4  | 3  | 5  | 5     | 85     |
| 7  | Marlena     | 5                     | 5  | 17 | 8  | 5  | 6  | 10 | 4  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0     | 55     |
| 8  | Budi Luhur  | 5                     | 5  | 7  | 8  | 10 | 5  | 10 | 5  | 5  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0     | 70     |
| 9  | Ringo Konv. | 2                     | 5  | 10 | 5  | 13 | 2  | 3  | 5  | 2  | 3  | 8  | 10 | 0  | 3  | 5  | 0  | 10 | 12 | 12 | 5     | 90     |
| 10 | Swasembada  | 0                     | 14 | 11 | 0  | 0  | 2  | 3  | 5  | 0  | 5  | 0  | 12 | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 13 | 0     | 70     |
|    |             |                       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1.430 |        |

Sumber : Pedagang Grosiran dan PK 5 di Pasar Wage Tulungagung

Lampiran 15 :

**Data Penjualan Produk Celana Pendek Olah Raga  
Perusahaan Konveksi Dhenis dan Perusahaan Pesaing  
Triwulan I tahun 2002 (dalam satuan kodi)**

| No | Perusahaan  | Pedagang atau Penjual |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |    |    | Jumlah |
|----|-------------|-----------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|----|----|--------|
|    |             | 1                     | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18  | 19 | 20 |        |
| 1  | Dhenis      | 10                    | 10 | 14 | 10 | 7  | 15 | 14 | 6  | 5  | 0  | 5  | 8  | 15 | 6  | 9  | 7  | 10 | 7   | 8  | 10 | 179    |
| 2  | Santika     | 10                    | 10 | 15 | 10 | 20 | 15 | 25 | 25 | 15 | 2  | 15 | 17 | 15 | 15 | 17 | 5  | 5  | 5   | 5  | 8  | 265    |
| 3  | Romanova    | 25                    | 18 | 20 | 20 | 20 | 25 | 18 | 20 | 20 | 25 | 17 | 15 | 10 | 10 | 10 | 10 | 15 | 15  | 15 | 10 | 331    |
| 4  | Número Uno  | 10                    | 25 | 16 | 14 | 20 | 12 | 10 | 28 | 15 | 10 | 15 | 12 | 18 | 10 | 10 | 20 | 25 | 345 | 18 | 17 | 335    |
| 5  | Cik-Dina    | 10                    | 10 | 15 | 15 | 10 | 10 | 5  | 5  | 5  | 5  | 9  | 10 | 5  | 9  | 0  | 10 | 10 | 0   | 0  | 15 | 155    |
| 6  | Sipatoka    | 7                     | 10 | 5  | 3  | 5  | 0  | 0  | 0  | 0  | 5  | 5  | 7  | 5  | 5  | 3  | 4  | 10 | 10  | 10 | 5  | 95     |
| 7  | Marlena     | 5                     | 7  | 20 | 8  | 5  | 6  | 10 | 4  | 0  | 0  | 0  | 0  | 5  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0   | 0  | 0  | 65     |
| 8  | Budi Luhur  | 5                     | 5  | 7  | 8  | 10 | 5  | 10 | 5  | 5  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 2  | 0  | 0  | 0   | 0  | 3  | 75     |
| 9  | Ringo Konv. | 7                     | 5  | 10 | 5  | 13 | 7  | 8  | 5  | 2  | 5  | 8  | 10 | 15 | 7  | 12 | 10 | 10 | 3   | 5  | 0  | 115    |
| 10 | Swasembad   | 2                     | 17 | 11 | 3  | 0  | 4  | 3  | 5  | 3  | 5  | 0  | 10 | 13 | 0  | 0  | 0  | 0  | 0   | 0  | 2  | 80     |
|    |             |                       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |    |    | 1.695  |

Sumber : Pedagang Grosiran dan PK 5 di Pasar Wage Tulungagung

Lampiran 16 :

**Data Penjualan Produk Baju Taqwa (Koko)  
Perusahaan Konveksi Dhenis dan Perusahaan Pesaing  
Triwulan I tahun 2001 (dalam satuan kodi)**

| No | Perusahaan    | Pedagang atau Penjual |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |    |    |    |     |     | Jumlah |
|----|---------------|-----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|----|----|-----|-----|--------|
|    |               | 1                     | 2   | 3   | 4   | 5   | 6   | 7   | 8   | 9   | 10  | 11  | 12  | 13  | 14  | 15  | 16 | 17 | 18 | 19  | 20  |        |
| 1  | Dhenis        | 100                   | 110 | 75  | 95  | 125 | 50  | 75  | 200 | 75  | 75  | 85  | 55  | 135 | 225 | 50  | 75 | 95 | 45 | 175 | 202 | 2122   |
| 2  | Anjar Jaya    | 125                   | 160 | 125 | 130 | 175 | 125 | 150 | 375 | 125 | 125 | 125 | 225 | 150 | 140 | 350 | 75 | 85 | 75 | 165 | 150 | 3155   |
| 3  | Ridgen Konv   | 75                    | 65  | 35  | 50  | 55  | 65  | 65  | 125 | 150 | 55  | 55  | 135 | 125 | 45  | 65  | 35 | 25 | 35 | 24  | 40  | 1324   |
| 4  | Gajah Mada    | 50                    | 25  | 35  | 45  | 48  | 27  | 22  | 23  | 125 | 35  | 25  | 125 | 25  | 25  | 100 | 25 | 15 | 35 | 90  | 100 | 1000   |
| 5  | Cik-Dina      | 40                    | 35  | 15  | 35  | 65  | 20  | 15  | 117 | 95  | 25  | 15  | 100 | 25  | 35  | 25  | 45 | 25 | 45 | 48  | 50  | 875    |
| 6  | Gathokaca     | 15                    | 15  | 25  | 26  | 10  | 8   | 7   | 10  | 55  | 50  | 50  | 15  | 25  | 15  | 5   | 20 | 35 | 40 | 43  | 55  | 524    |
| 7  | Karomah       | 10                    | 15  | 18  | 5   | 5   | 15  | 8   | 45  | 0   | 10  | 45  | 15  | 20  | 15  | 18  | 25 | 45 | 21 | 10  | 15  | 360    |
| 8  | Ringo konv.   | 5                     | 10  | 15  | 10  | 5   | 5   | 0   | 0   | 25  | 0   | 10  | 35  | 10  | 45  | 10  | 10 | 25 | 5  | 25  | 25  | 275    |
| 9  | Safitri konv. | 0                     | 10  | 13  | 8   | 15  | 0   | 0   | 10  | 15  | 0   | 15  | 25  | 10  | 45  | 25  | 10 | 5  | 0  | 8   | 11  | 225    |
| 10 | Santika       | 0                     | 0   | 12  | 8   | 0   | 0   | 0   | 0   | 25  | 0   | 0   | 35  | 15  | 35  | 0   | 5  | 15 | 5  | 15  | 5   | 175    |
| 11 | Hangga Den    | 0                     | 10  | 15  | 10  | 5   | 8   | 10  | 7   | 20  | 5   | 0   | 55  | 0   | 40  | 0   | 0  | 45 | 0  | 0   | 0   | 230    |
| 12 | Ridho Konv.   | 0                     | 0   | 10  | 12  | 0   | 15  | 20  | 8   | 15  | 10  | 10  | 20  | 5   | 30  | 10  | 10 | 10 | 0  | 0   | 0   | 185    |
|    |               |                       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |    |    |    |     |     | 10.450 |

Sumber : Pedagang Grosiran dan PK 5 di Pasar Wage Tulungagung

Lampiran 17 :

**Data Penjualan Produk Baju Taqwa (Koko)  
Perusahaan Konveksi Dhenis dan Perusahaan Pesaing  
Triwulan II tahun 2001 (dalam satuan kodi)**

| No | Perusahaan    | Pedagang atau Penjual |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |    |    |     |     |     | Jumlah |
|----|---------------|-----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|----|-----|-----|-----|--------|
|    |               | 1                     | 2   | 3   | 4   | 5   | 6   | 7   | 8   | 9   | 10  | 11  | 12  | 13  | 14  | 15  | 16 | 17 | 18  | 19  | 20  |        |
| 1  | Dhenis        | 105                   | 110 | 75  | 135 | 130 | 50  | 95  | 200 | 85  | 90  | 100 | 75  | 208 | 135 | 250 | 65 | 75 | 100 | 60  | 185 | 2308   |
| 2  | Anjar Jaya    | 130                   | 165 | 130 | 180 | 130 | 160 | 380 | 125 | 125 | 125 | 235 | 160 | 140 | 350 | 75  | 85 | 75 | 165 | 150 | 135 | 3225   |
| 3  | Ridgen Konv   | 79                    | 70  | 45  | 55  | 65  | 75  | 75  | 130 | 150 | 60  | 65  | 140 | 130 | 50  | 75  | 40 | 30 | 35  | 29  | 45  | 1443   |
| 4  | Gajah Mada    | 60                    | 35  | 45  | 55  | 55  | 35  | 30  | 30  | 135 | 45  | 35  | 140 | 35  | 35  | 115 | 35 | 25 | 45  | 95  | 105 | 1200   |
| 5  | Cik-Dina      | 45                    | 38  | 15  | 40  | 70  | 25  | 15  | 120 | 95  | 30  | 20  | 102 | 25  | 45  | 15  | 50 | 30 | 50  | 50  | 55  | 945    |
| 6  | Gathotkaca    | 21                    | 20  | 30  | 30  | 10  | 20  | 15  | 13  | 55  | 60  | 60  | 65  | 15  | 25  | 15  | 10 | 25 | 40  | 40  | 45  | 614    |
| 7  | Karomah       | 10                    | 15  | 8   | 15  | 7   | 8   | 15  | 15  | 50  | 0   | 15  | 20  | 20  | 25  | 18  | 20 | 25 | 45  | 21  | 10  | 410    |
| 8  | Ringo konv.   | 5                     | 12  | 18  | 10  | 10  | 10  | 25  | 0   | 0   | 25  | 0   | 15  | 40  | 15  | 45  | 10 | 10 | 25  | 10  | 30  | 315    |
| 9  | Safitri konv. | 0                     | 10  | 15  | 11  | 10  | 15  | 0   | 0   | 11  | 20  | 0   | 15  | 25  | 10  | 45  | 25 | 10 | 5   | 0   | 8   | 235    |
| 10 | Santika       | 0                     | 0   | 15  | 15  | 0   | 0   | 0   | 0   | 25  | 0   | 0   | 35  | 15  | 35  | 0   | 5  | 15 | 5   | 15  | 5   | 185    |
| 11 | Hangga Den    | 0                     | 12  | 18  | 10  | 8   | 10  | 10  | 10  | 20  | 8   | 0   | 55  | 0   | 40  | 0   | 0  | 40 | 0   | 0   | 5   | 245    |
| 12 | Ridho Konv.   | 0                     | 0   | 12  | 15  | 0   | 17  | 23  | 10  | 15  | 13  | 10  | 15  | 35  | 10  | 10  | 10 | 0  | 0   | 0   | 5   | 200    |
|    |               |                       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |    |    |     |     |     | 11.325 |

Sumber : Pedagang Grosiran dan PK 5 di Pasar Wage Tulungagung

Lampiran 18 :

**Data Penjualan Produk Baju Taqwa (Koko)  
Perusahaan Konveksi Dhenis dan Perusahaan Pesaing  
Triwulan III tahun 2001 (dalam satuan kodi)**

| No | Perusahaan    | Pedagang atau Penjual |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |    |     |     |     |     | Jumlah |
|----|---------------|-----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|-----|-----|-----|-----|--------|
|    |               | 1                     | 2   | 3   | 4   | 5   | 6   | 7   | 8   | 9   | 10  | 11  | 12  | 13  | 14  | 15  | 16 | 17  | 18  | 19  | 20  |        |
| 1  | Dhenis        | 120                   | 140 | 85  | 155 | 150 | 60  | 100 | 250 | 85  | 90  | 100 | 75  | 135 | 250 | 65  | 75 | 100 | 60  | 185 | 215 | 2475   |
| 2  | Anjar Jaya    | 135                   | 170 | 135 | 140 | 185 | 140 | 170 | 400 | 130 | 125 | 125 | 240 | 160 | 140 | 350 | 75 | 85  | 165 | 150 | 75  | 3300   |
| 3  | Ridgen Konv   | 90                    | 85  | 85  | 75  | 88  | 85  | 100 | 180 | 200 | 100 | 190 | 180 | 75  | 90  | 50  | 40 | 50  | 35  | 60  | 100 | 1985   |
| 4  | Gajah Mada    | 80                    | 50  | 65  | 50  | 50  | 60  | 185 | 65  | 50  | 160 | 50  | 70  | 165 | 60  | 45  | 80 | 93  | 85  | 70  | 65  | 1558   |
| 5  | Cik-Dina      | 65                    | 58  | 20  | 60  | 80  | 35  | 20  | 140 | 100 | 40  | 25  | 102 | 25  | 45  | 25  | 50 | 30  | 50  | 50  | 55  | 1075   |
| 6  | Gathotkaca    | 30                    | 25  | 35  | 35  | 25  | 20  | 25  | 20  | 65  | 75  | 15  | 35  | 15  | 10  | 30  | 50 | 50  | 45  | 65  | 70  | 734    |
| 7  | Karomah       | 15                    | 20  | 20  | 15  | 10  | 15  | 15  | 15  | 50  | 0   | 15  | 50  | 20  | 15  | 45  | 20 | 25  | 50  | 30  | 17  | 460    |
| 8  | Santika       | 0                     | 0   | 15  | 15  | 0   | 0   | 0   | 0   | 25  | 0   | 0   | 40  | 15  | 40  | 0   | 0  | 20  | 0   | 17  | 13  | 200    |
| 9  | Ringo konv.   | 5                     | 15  | 25  | 10  | 10  | 0   | 0   | 0   | 45  | 0   | 5   | 40  | 15  | 45  | 10  | 10 | 30  | 20  | 40  | 30  | 355    |
| 10 | Safitri konv. | 0                     | 10  | 15  | 10  | 15  | 0   | 0   | 15  | 20  | 0   | 15  | 25  | 10  | 45  | 25  | 15 | 5   | 0   | 10  | 15  | 250    |
| 11 | Hangga Den    | 0                     | 15  | 20  | 10  | 10  | 10  | 0   | 20  | 0   | 20  | 50  | 0   | 45  | 0   | 0   | 40 | 0   | 0   | 7   | 5   | 255    |
| 12 | Ridho Konv.   | 0                     | 0   | 15  | 20  | 0   | 25  | 30  | 15  | 15  | 20  | 10  | 10  | 0   | 40  | 10  | 0  | 20  | 0   | 0   | 0   | 230    |
|    |               |                       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |    |     |     |     |     | 12.850 |

Sumber : Pedagang Grosiran dan PK 5 di Pasar Wage Tulungagung

Lampiran 19 :

**Data Penjualan Produk Baju Taqwa (Koko)  
Perusahaan Konveksi Dhenis dan Perusahaan Pesaing  
Triwulan IV tahun 2001 (dalam satuan kodi)**

| No | Perusahaan    | Pedagang atau Penjual |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | Jumlah |
|----|---------------|-----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--------|
|    |               | 1                     | 2   | 3   | 4   | 5   | 6   | 7   | 8   | 9   | 10  | 11  | 12  | 13  | 14  | 15  | 16  | 17  | 18  | 19  | 20  |        |
| 1  | Dhenis        | 125                   | 145 | 90  | 160 | 155 | 65  | 105 | 255 | 90  | 90  | 110 | 80  | 140 | 255 | 70  | 80  | 105 | 65  | 190 | 220 | 2585   |
| 2  | Anjar Jaya    | 170                   | 190 | 140 | 205 | 205 | 112 | 150 | 299 | 137 | 140 | 155 | 125 | 188 | 300 | 120 | 126 | 152 | 110 | 240 | 266 | 3525   |
| 3  | Ridgen Konv   | 202                   | 121 | 171 | 226 | 236 | 143 | 180 | 330 | 168 | 171 | 186 | 156 | 219 | 341 | 151 | 157 | 193 | 141 | 281 | 297 | 2101   |
| 4  | Gajah Mada    | 180                   | 180 | 152 | 216 | 215 | 124 | 160 | 210 | 149 | 150 | 165 | 135 | 200 | 323 | 130 | 138 | 175 | 120 | 230 | 277 | 1700   |
| 5  | Cik-Dina      | 42                    | 40  | 78  | 75  | 45  | 42  | 50  | 40  | 80  | 45  | 45  | 90  | 60  | 80  | 60  | 50  | 69  | 50  | 55  | 119 | 1150   |
| 6  | Gathotkaca    | 30                    | 20  | 62  | 59  | 25  | 27  | 35  | 25  | 63  | 29  | 28  | 75  | 44  | 64  | 44  | 34  | 49  | 34  | 40  | 47  | 824    |
| 7  | Karomah       | 10                    | 0   | 47  | 34  | 15  | 11  | 15  | 10  | 15  | 10  | 14  | 13  | 60  | 29  | 50  | 30  | 20  | 31  | 20  | 32  | 510    |
| 8  | Santika       | 0                     | 0   | 15  | 20  | 0   | 0   | 0   | 0   | 30  | 0   | 0   | 45  | 15  | 35  | 0   | 5   | 20  | 5   | 10  | 15  | 215    |
| 9  | Ringo konv.   | 10                    | 15  | 30  | 10  | 0   | 20  | 0   | 0   | 30  | 0   | 20  | 45  | 15  | 45  | 10  | 15  | 30  | 15  | 45  | 30  | 385    |
| 10 | Safitri konv. | 0                     | 10  | 15  | 10  | 15  | 0   | 0   | 15  | 20  | 0   | 15  | 25  | 15  | 50  | 30  | 15  | 5   | 0   | 10  | 15  | 265    |
| 11 | Hangga Den    | 0                     | 15  | 20  | 10  | 10  | 0   | 20  | 15  | 25  | 10  | 0   | 55  | 0   | 45  | 0   | 40  | 0   | 0   | 7   | 0   | 270    |
| 12 | Ridho Konv.   | 0                     | 0   | 15  | 20  | 0   | 30  | 35  | 25  | 20  | 25  | 10  | 0   | 15  | 30  | 0   | 20  | 15  | 0   | 0   | 0   | 260    |
|    |               |                       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 13.790 |

Sumber : Pedagang Grosiran dan PK 5 di Pasar Wage Tulungagung

Lampiran 20 :

**Data Penjualan Produk Baju Taqwa (Koko)  
Perusahaan Konveksi Dhenis dan Perusahaan Pesaing  
Triwulan I tahun 2002 (dalam satuan kodi)**

| No | Perusahaan    | Pedagang atau Penjual |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | Jumlah |
|----|---------------|-----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--------|
|    |               | 1                     | 2   | 3   | 4   | 5   | 6   | 7   | 8   | 9   | 10  | 11  | 12  | 13  | 14  | 15  | 16  | 17  | 18  | 19  | 20  |        |
| 1  | Dhenis        | 130                   | 150 | 95  | 165 | 160 | 70  | 110 | 250 | 95  | 90  | 105 | 85  | 140 | 255 | 70  | 70  | 110 | 70  | 180 | 230 | 2620   |
| 2  | Anjar Jaya    | 185                   | 200 | 150 | 215 | 200 | 137 | 160 | 309 | 147 | 150 | 165 | 135 | 198 | 310 | 130 | 136 | 162 | 120 | 250 | 276 | 3680   |
| 3  | Ridgen Konv   | 247                   | 146 | 206 | 260 | 271 | 188 | 225 | 365 | 203 | 206 | 221 | 191 | 254 | 376 | 186 | 192 | 228 | 176 | 316 | 332 | 2831   |
| 4  | Gajah Mada    | 216                   | 136 | 186 | 150 | 251 | 158 | 196 | 345 | 183 | 186 | 200 | 170 | 235 | 355 | 168 | 170 | 210 | 156 | 296 | 312 | 2400   |
| 5  | Cik-Dina      | 46                    | 186 | 88  | 85  | 55  | 52  | 63  | 50  | 90  | 55  | 55  | 100 | 70  | 90  | 70  | 60  | 76  | 50  | 550 | 119 | 1315   |
| 6  | Gathotkaca    | 30                    | 88  | 67  | 64  | 34  | 32  | 36  | 30  | 68  | 34  | 33  | 80  | 49  | 69  | 49  | 39  | 54  | 39  | 44  | 53  | 924    |
| 7  | Karomah       | 15                    | 67  | 42  | 39  | 19  | 17  | 21  | 15  | 53  | 19  | 10  | 60  | 30  | 50  | 30  | 20  | 30  | 20  | 10  | 35  | 560    |
| 8  | Santika       | 0                     | 42  | 15  | 25  | 0   | 0   | 0   | 0   | 35  | 0   | 0   | 40  | 15  | 30  | 0   | 10  | 20  | 10  | 15  | 10  | 225    |
| 9  | Ringo konv.   | 15                    | 15  | 30  | 15  | 15  | 15  | 0   | 0   | 35  | 0   | 25  | 50  | 20  | 50  | 15  | 20  | 35  | 20  | 55  | 35  | 43     |
| 10 | Safitri konv. | 0                     | 30  | 20  | 10  | 20  | 0   | 0   | 10  | 15  | 0   | 25  | 20  | 20  | 45  | 25  | 25  | 5   | 0   | 10  | 15  | 275    |
| 11 | Hangga Den    | 5                     | 20  | 25  | 15  | 15  | 15  | 15  | 20  | 30  | 15  | 5   | 60  | 0   | 55  | 0   | 0   | 45  | 0   | 0   | 12  | 335    |
| 12 | Ridho Konv.   | 0                     | 0   | 15  | 15  | 0   | 35  | 35  | 30  | 25  | 30  | 15  | 10  | 5   | 25  | 10  | 15  | 10  | 0   | 0   | 0   | 275    |
|    |               |                       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 15.900 |

Sumber : Pedagang Grosiran dan PK 5 di Pasar Wage Tulungagung

Lampiran 21 :

**Peramalan Trend Pertumbuhan Industri  
Baju Stelan Anak  
Tahun 2001 dan Triwulan I Tahun 2002**

| Tahun  | Triwulan | Y       | X  | X <sup>2</sup> | X.Y     |
|--------|----------|---------|----|----------------|---------|
| 2001   | I        | 15.315  | -2 | 4              | -30.630 |
|        | II       | 18.215  | -1 | 1              | -18.215 |
|        | III      | 20.910  | 0  | 0              | 0       |
|        | IV       | 23.403  | 1  | 1              | 23.402  |
| 2002   | I        | 27.950  | 2  | 4              | 55.900  |
| Jumlah |          | 105.792 |    | 10             | 30.457  |

Sumber : Tabel 4.1, data diolah

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{\sum y}{n}$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$a = \frac{105.792}{5} = 21.158,4$$

$$b = \frac{3.045,7}{10} = 3.045,7$$

$$Y' = 21.158,4 + 3.045,7 X$$

$$Y' (-2) = 21.158,4 + 3.045,7 (-2) = 15.067$$

$$Y' (-1) = 21.158,4 + 3.045,7 (-1) = 18.112,7$$

$$Y' (0) = 21.158,4 + 3.045,7 (0) = 21.158,4$$

$$Y' (1) = 21.158,4 + 3.045,7 (1) = 24.204,1$$

$$Y' (2) = 21.158,4 + 3.045,7 (2) = 27.249,8$$

$$Y' (3) = 21.158,4 + 3.045,7 (3) = 30.295,5$$

Lampiran 22 :

**Peramalan Trend Pertumbuhan Produk  
Baju Stelan Anak “Dhenis”  
Tahun 2001 & Triwulan I Tahun 2002**

| Tahun  | Triwulan | Y      | X  | X <sup>2</sup> | X.Y    |
|--------|----------|--------|----|----------------|--------|
| 2001   | I        | 2.815  | -2 | 4              | -5.630 |
|        | II       | 3.125  | -1 | 1              | -3.125 |
|        | III      | 3.505  | 0  | 0              | 0      |
|        | IV       | 3.525  | 1  | 1              | 3.525  |
| 2002   | I        | 3.575  | 2  | 4              | 7.150  |
| Jumlah |          | 18.345 |    | 10             | 1.920  |

Sumber : Tabel 4.1, data diolah

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{\sum y}{n}$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$a = \frac{18.345}{5} = 3.669$$

$$b = \frac{1.920}{10} = 192$$

$$Y = 3.669 + 192 X$$

$$Y(-2) = 3.669 + 192 (-2) = 3.285$$

$$Y(-1) = 3.669 + 192 (-1) = 3.477$$

$$Y(0) = 3.669 + 192 (0) = 3.669$$

$$Y(1) = 3.669 + 192 (1) = 3.861$$

$$Y(2) = 3.669 + 192 (2) = 4.053$$

$$Y(3) = 3.669 + 192 (3) = 4.245$$

Lampiran 23 :

**Peramalan Trend Pertumbuhan Produk  
Baju Stelan Anak "Anjar Jaya"  
Tahun 2001 & Triwulan I 2002**

| Tahun  | Triwulan | Y      | X  | X <sup>2</sup> | X.Y    |
|--------|----------|--------|----|----------------|--------|
| 2001   | I        | 4.015  | -2 | 4              | -8.030 |
|        | II       | 3.900  | -1 | 1              | -3.900 |
|        | III      | 3.800  | 0  | 0              | 0      |
|        | IV       | 4.010  | 1  | 1              | 4.010  |
| 2002   | I        | 3.900  | 2  | 4              | 7.800  |
| Jumlah |          | 19.625 | 0  | 10             | -120   |

Sumber : Tabel 4.1, data diolah

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{\sum y}{n}$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$a = \frac{19.625}{5} = 3.925$$

$$b = \frac{-120}{10} = -12$$

$$Y = 3.925 - 12 X$$

$$Y (-2) = 3.925 - 12 (-2) = 3.949$$

$$Y (-1) = 3.925 - 12 (-1) = 3.937$$

$$Y (0) = 3.925 - 12 (0) = 3.925$$

$$Y (1) = 3.925 - 12 (1) = 3.913$$

$$Y (2) = 3.925 - 12 (2) = 3.901$$

$$Y (3) = 3.925 - 12 (3) = 3.889$$

Lampiran 24 :

Peramalan Trend Pertumbuhan Industri Jaket  
Tahun 2001 dan Triwulan I Tahun 2002

| Tahun  | Triwulan | Y      | X  | X <sup>2</sup> | X.Y     |
|--------|----------|--------|----|----------------|---------|
| 2001   | I        | 14.250 | -2 | 4              | -28.500 |
|        | II       | 16.870 | -1 | 1              | -16.870 |
|        | III      | 17.810 | 0  | 0              | 0       |
|        | IV       | 18.195 | 1  | 1              | 18.195  |
| 2002   | I        | 19.040 | 2  | 4              | 38.080  |
| Jumlah |          | 86.170 | 0  | 10             | 10.905  |

Sumber : Tabel 4.2, data diolah

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{\sum y}{n}$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$a = \frac{86.170}{5} = 17.234$$

$$b = \frac{10.905}{10} = 1.090,5$$

$$Y' = 17.234 + 1.090,5 X$$

$$Y' (-2) = 17.234 + 1.090,5 (2) = 15.053$$

$$Y' (-1) = 17.234 + 1.090,5 (3) = 16.143,5$$

$$Y' (0) = 17.234 + 1.090,5 (2) = 17.234$$

$$Y' (1) = 17.234 + 1.090,5 (3) = 18.324,5$$

$$Y' (2) = 17.234 + 1.090,5 (2) = 19.415$$

$$Y' (3) = 17.234 + 1.090,5 (3) = 20.505,5$$

Lampiran 25 :

**Peramalan Trend Pertumbuhan Produk  
Jaket “Dhenis” Tahun 2001 & Triwulan I  
Tahun 2002**

| Tahun  | Triwulan | Y      | X  | X <sup>2</sup> | X.Y    |
|--------|----------|--------|----|----------------|--------|
| 2001   | I        | 2.911  | -2 | 4              | -5.822 |
|        | II       | 3.132  | -1 | 1              | -3.132 |
|        | III      | 3.200  | 0  | 0              | 0      |
|        | IV       | 3.395  | 1  | 1              | 3.395  |
| 2002   | I        | 3.507  | 2  | 4              | 7.014  |
| Jumlah |          | 16.145 |    | 10             | 1.455  |

Sumber : Tabel 4.1, data diolah

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{\sum y}{n}$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$a = \frac{16.145}{5} = 3.229$$

$$b = \frac{1.455}{10} = 145,5$$

$$Y' = 3.229 + 145,5$$

$$Y' (-2) = 3.229 + 145,5 (-2) = 3.665$$

$$Y' (-1) = 3.229 + 145,5 (-1) = 3.665$$

$$Y' (0) = 3.229 + 145,5 (0) = 3.665$$

$$Y' (1) = 3.229 + 145,5 (1) = 3.665$$

$$Y' (2) = 3.229 + 145,5 (2) = 3.665$$

$$Y' (3) = 3.229 + 145,5 (3) = 3.665$$

Lampiran 26 :

**Peramalan Trend Pertumbuhan Produk  
jaket “Anjar Jaya”  
Tahun 2001 dan Triwulan I 2002**

| Tahun  | Triwulan | Y      | X  | X <sup>2</sup> | X.Y     |
|--------|----------|--------|----|----------------|---------|
| 2001   | I        | 5.505  | -2 | 4              | -11.010 |
|        | II       | 5.725  | -1 | 1              | -5.725  |
|        | III      | 5.815  | 0  | 0              | 0       |
|        | IV       | 5.995  | 1  | 1              | 5.995   |
| 2002   | I        | 6.130  | 2  | 4              | 12.260  |
| Jumlah |          | 29.170 | 0  | 10             | 1.520   |

Sumber : Tabel 4.2, data diolah

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{\sum y}{n}$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$a = \frac{29.170}{5} = 5.834$$

$$b = \frac{1520}{10} = 152$$

$$Y' = 5.834 + 152 X$$

$$Y' (-2) = 5.834 + 152 (-2) = 5.530$$

$$Y' (-1) = 5.834 + 152 (-1) = 5.682$$

$$Y' (0) = 5.834 + 152 (0) = 5.834$$

$$Y' (1) = 5.834 + 152 (1) = 5.986$$

$$Y' (2) = 5.834 + 152 (2) = 6.138$$

$$Y' (3) = 5.834 + 152 (3) = 6.290$$

Lampiran 27 :

**Peramalan Trend Pertumbuhan Industri  
Celana Pendek Olah Raga  
Tahun 2001 dan Triwulan I Tahun 2002**

| Tahun  | Triwulan | Y     | X  | X <sup>2</sup> | X.Y    |
|--------|----------|-------|----|----------------|--------|
| 2001   | I        | 705   | -2 | 4              | -1.410 |
|        | II       | 1.015 | -1 | 1              | -1.015 |
|        | III      | 1.200 | 0  | 0              | 0      |
|        | IV       | 1.430 | 1  | 1              | 1.475  |
| 2002   | I        | 1.695 | 2  | 4              | 3.210  |
| Jumlah |          | 6.045 |    | 10             | 2.395  |

Sumber : Tabel 4.3, data diolah

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{\sum y}{n}$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$a = \frac{6.045}{5} = 1.209$$

$$b = \frac{2.395}{10} = 239,5$$

$$Y = 1.209 + 239,5 X$$

$$Y(-2) = 1.209 + 239,5 (-2) = 1.688$$

$$Y(-1) = 1.209 + 239,5 (1) = 1.928$$

$$Y(0) = 1.209 + 239,5 (0) = 1.688$$

$$Y(1) = 1.209 + 239,5 (1) = 1.928$$

$$Y(2) = 1.209 + 239,5 (2) = 1.688$$

$$Y(3) = 1.209 + 239,5 (3) = 1.928$$

Lampiran 28 :

**Peramalan Trend Pertumbuhan Produk  
Celana Pendek Olah Raga “Dhenis”  
Tahun 2001 & Triwulan I Tahun 2002**

| Tahun  | Triwulan | Y   | X  | X <sup>2</sup> | X.Y  |
|--------|----------|-----|----|----------------|------|
| 2001   | I        | 115 | -2 | 4              | -230 |
|        | II       | 127 | -1 | 1              | -127 |
|        | III      | 149 | 0  | 0              | 0    |
|        | IV       | 165 | 1  | 1              | 165  |
| 2002   | I        | 179 | 2  | 4              | 358  |
| Jumlah |          | 735 | 0  | 10             | 166  |

Sumber : Tabel 4.3, data diolah

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{\sum y}{n}$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$a = \frac{735}{5} = 147$$

$$b = \frac{166}{10} = 16,6$$

$$Y' = 147 + 16,6 X$$

$$Y'(-2) = 147 + 16,6 (-2) = 113,8$$

$$Y'(-1) = 147 + 16,6 (-1) = 130,4$$

$$Y'(0) = 147 + 16,6 (0) = 147$$

$$Y'(1) = 147 + 16,6 (1) = 163,6$$

$$Y'(2) = 147 + 16,6 (2) = 180,2$$

$$Y'(3) = 147 + 16,6 (3) = 196,8$$

Lampiran 29 :

**Peramalan Trend Pertumbuhan Produk  
Celana Pendek Lotto "Numero Uno"  
Tahun 2001 & Triwulan I 2002**

| Tahun  | Triwulan | Y     | X  | X <sup>2</sup> | X.Y  |
|--------|----------|-------|----|----------------|------|
| 2001   | I        | 270   | -2 | 4              | -540 |
|        | II       | 285   | -1 | 1              | -285 |
|        | III      | 230   | 0  | 0              | 0    |
|        | IV       | 325   | 1  | 1              | 325  |
| 2002   | I        | 335   | 2  | 4              | 670  |
| Jumlah |          | 1.445 | 0  | 10             | 170  |

Sumber : Tabel 4.3, data diolah

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{\sum y}{n}$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$a = \frac{1.445}{5} = 289$$

$$b = \frac{170}{10} = 17$$

$$Y' = 289 + 17 X$$

$$Y' (-2) = 289 + 17 (-2) = 255$$

$$Y' (-1) = 289 + 17 (-1) = 272$$

$$Y' (0) = 289 + 17 (0) = 289$$

$$Y' (1) = 289 + 17 (1) = 306$$

$$Y' (2) = 289 + 17 (2) = 323$$

$$Y' (3) = 289 + 17 (3) = 340$$

Lampiran 30 :

**Peramalan Trend Pertumbuhan Industri  
Baju Taqwa Tahun 2001 dan Triwulan I  
Tahun 2002**

| Tahun  | Triwulan | Y      | X  | X <sup>2</sup> | X.Y     |
|--------|----------|--------|----|----------------|---------|
| 2001   | I        | 10.450 | -2 | 4              | -20.900 |
|        | II       | 11.325 | -1 | 1              | -11.325 |
|        | III      | 12.850 | 0  | 0              | 0       |
|        | IV       | 13.790 | 1  | 1              | 13.790  |
| 2002   | I        | 15.900 | 2  | 4              | 31.800  |
| Jumlah |          | 64.315 |    | 10             | 13.365  |

Sumber : Tabel 4.4, data diolah

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{\sum y}{n}$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$a = \frac{64.315}{5} = 12.863$$

$$b = \frac{13.365}{10} = 1.336,5$$

$$Y = 12.863 + 1.336,5 X$$

$$Y(-2) = 12.863 + 1.336,5 (-2) = 10.190$$

$$Y(-1) = 12.863 + 1.336,5 (-1) = 11.526,5$$

$$Y(0) = 12.863 + 1.336,5 (0) = 12.863$$

$$Y(1) = 12.863 + 1.336,5 (1) = 14.199,5$$

$$Y(2) = 12.863 + 1.336,5 (2) = 15.536$$

$$Y(3) = 12.863 + 1.336,5 (3) = 16.872$$

Lampiran 31 :

**Peramalan Trend Pertumbuhan Produk  
Baju Taqwa “Dhenis”  
Tahun 2001 & Triwulan I Tahun 2002**

| Tahun  | Triwulan | Y      | X  | X <sup>2</sup> | X.Y   |
|--------|----------|--------|----|----------------|-------|
| 2001   | I        | 2.122  | -2 | 4              | 4.244 |
|        | II       | 2.308  | -1 | 1              | 2.308 |
|        | III      | 2.475  | 0  | 0              | 0     |
|        | IV       | 2.585  | 1  | 1              | 2.585 |
| 2002   | I        | 2.620  | 2  | 4              | 5.240 |
| Jumlah |          | 12.110 | 0  | 10             | 1.273 |

Sumber : Tabel 4.4, data diolah

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{\sum y}{n}$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$a = \frac{12.110}{5} = 2.422$$

$$b = \frac{1.273}{10} = 127,3$$

$$Y' = 2.422 + 127,3 X$$

$$Y' (-2) = 2.422 + 127,3 (-2) = 2.167,4$$

$$Y' (-1) = 2.422 + 127,3 (-1) = 2.294,7$$

$$Y' (0) = 2.422 + 127,3 (0) = 2.422$$

$$Y' (1) = 2.422 + 127,3 (1) = 2.549,3$$

$$Y' (2) = 2.422 + 127,3 (2) = 2.676,6$$

$$Y' (3) = 2.422 + 127,3 (3) = 2.803,9$$

Lampiran 32 :

**Peramalan Trend Pertumbuhan Produk  
Baju Taqwa “Anjar Jaya”  
Tahun 2001 & Triwulan I 2002**

| Tahun  | Triwulan | Y      | X  | X <sup>2</sup> | X.Y    |
|--------|----------|--------|----|----------------|--------|
| 2001   | I        | 3.155  | -2 | 4              | -6.310 |
|        | II       | 3.225  | -1 | 1              | -3.225 |
|        | III      | 3.300  | 0  | 0              | 0      |
|        | IV       | 3.525  | 1  | 1              | 3.525  |
| 2002   | I        | 3.680  | 2  | 4              | 7.360  |
| Jumlah |          | 16.885 | 0  | 10             | 1350   |

Sumber : Tabel 4.4, data diolah

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{\sum y}{n}$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$a = \frac{16.885}{5} = 3.377$$

$$b = \frac{1.350}{10} = 135$$

$$Y = 3.377 + 135 X$$

$$Y(-2) = 3.377 + 135 (-2) = 3.107$$

$$Y(-1) = 3.377 + 135 (-1) = 3.242$$

$$Y(0) = 3.377 + 135 (0) = 3.377$$

$$Y(1) = 3.377 + 135 (1) = 3.512$$

$$Y(2) = 3.377 + 135 (2) = 3.647$$

$$Y(3) = 3.377 + 135 (3) = 3.782$$

