

**STRATEGI PEMASARAN OLAHAN JAMUR TIRAM PUTIH JEMPOL TRI JAMUR  
DENGAN METODE *BOSTON CONSULTING GROUP* KABUPATEN MADIUN**

**Adzyunda Dwi Septi Frida<sup>1</sup>, Suprapti Supardi<sup>2</sup>, Setyowati<sup>3</sup>**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret  
Jl. Ir. Sutami No. 36A Kentingan Surakarta 57126 Telp./Fax (0271) 637457  
Email : *adzyundadwi@gmail.com* Telp. 085790336255

**ABSTRAK :** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar untuk merumuskan strategi pemasaran Jempol Tri Jamur berdasarkan matrik BCG. Metode pengumpulan data yang digunakan metode deskriptif analitik. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja, yaitu Jempol Tri Jamur Desa Kresek Kecamatan Wungu dan Pesaing Aji Saka Jamur Desa Bibrik Kecamatan Jiwan Kabupaten Madiun. Analisis data yang digunakan adalah (1) Perhitungan Laju Pertumbuhan, (2) Perhitungan Pangsa Pasar, (3) Penentuan Posisi Usaha berdasarkan perhitungan matriks BCG. Hasil penelitian menunjukkan pemasaran Olahan Jamur Tiram Putih berdasarkan perhitungan matriks BCG Jempol Tri Desa Kresek Kecamatan Wungu Kabupaten Madiun dan Pesaing Aji Saka Jamur berada kuadran yang sama yaitu kuadran II (*stars*), sehingga didapatkan hasil strategi pemasaran dari kuadran matriks BCG untuk Jempol Tri Jamur yaitu: Penambahan kerja sama pemasok, Penerapan Strategi Pengembangan Produk dan Pengembangan Pasar agar Jempol Tri Jamur tetap berada di posisi unggul daripada pesaingnya Aji Saka Jamur.

**Kata Kunci :** Matrik *Boston Consulting Group* (BCG), Olahan Jamur Tiram Putih, Pangsa Pasar, Pertumbuhan Pasar, Strategi Pemasaran.

**ABSTRACT :** This research aims to identify market growth rate and market share to formulate marketing strategy of Jempol Tri Jamur based on BCG matrix. Basic method that used is descriptive analytic. Location of the research was chosen purposely in Jempol Tri Jamur Kresek Village Wungu Subdistrict and Competitor Aji Saka Jamur Bibrik Village Jiwan SubDistrict of Madiun Regency. Data analysis method used are (1) Growth Rate Calculation, (2) Market Share Calculation, (3) Business Position Determination based on BCG matrix. The results showed marketing strategy of White Oyster Mushroom based on calculation of BCG matrix that Jempol Tri Jamur, Wungu Subdistrict, Madiun Regency and Competitor Aji Saka Jamur are the same quadrant, ie quadrant II (*stars*), so the result of marketing strategy by BCG matrix quadrant for Jempol Tri Jamur are: The addition of supplier cooperation, Product Development Strategy and Market Development for Jempol Tri Jamur can stay in the superior position than Aji Saka Jamur as competitors.

**Key Words :** Boston Consulting Group (BCG) Matrix, White Oyster Mushroom Processing, Market Share, Market Growth, Marketing Strategy.

**PENDAHULUAN**

Jamur tiram merupakan salah satu jenis tanaman pangan yang mempunyai nilai ekonomis tinggi. Jamur bisa dijadikan sumber pangan berprotein pengganti kedelai diolah menjadi tahu dan tempe (Ginting et al., 2013). Harga kedelai yang melambung tinggi, membuat masyarakat harus mencari pengganti sumber pangan protein lainnya. Parjimo dan Agus Andoko (2013) berpendapat bahwa kandungan protein jamur tiram setiap 100g sebesar 27% sedangkan protein pada kedelai diolah menjadi tempe hanya sebesar 18,3% setiap 100g. Jamur tiram juga mempunyai cita rasa yang lezat seperti daging (Dit.Gizi, Kesehatan RI dalam Muchtadi 2010).

Kebutuhan jamur tidak hanya terbatas pada permintaan jamur segar, melainkan bisnis olahan jamur merupakan salah satu jenis bisnis

yang banyak diminati produsen karena banyaknya konsumen yang menyukai produk olahan jamur tiram dari pada jamur segar. (Rahmat dan Nurhidayat, 2011). Ohiro (1990) berpendapat bahwa jamur tiram yang dikeringkan, kandungan proteinnya lebih tinggi daripada jamur tiram yang masih basah yakni antara 10,5-30,4% dibanding kadar protein awal sekitar 7,04%. Sehingga jamur tiram kering ini lebih baik dibandingkan sumber protein lain yang berasal dari kedelai dan kacang-kacangan.

Salah satu wilayah penghasil jamur tiram putih di Provinsi Jawa Timur adalah Kabupaten Madiun. Sejak tahun 2011 jamur tiram putih sangat berpotensi dikembangkan di Kabupaten Madiun. Sejumlah wilayah yang telah mengembangkannya antara lain di Kecamatan Jiwan, Wungu, P.kenceng dan Geger (Kepala Badan Ketahanan Pangan

Kabupaten Madiun, 2011). Tahun 2016 Kabupaten Madiun mengupayakan untuk mengembangkan potensi jamur tiram putih ini. Kecamatan yang memproduksi Jamur Tiram Putih Kabupaten

Madiun Tahun 2016 (kuintal) dapat dilihat pada tabel 1 dan 2.

Tabel 1. Produksi Jamur Tiram Putih Kabupaten Madiun Tahun 2015 (kuintal)

Produksi per Bulan (kuintal)							
No	Kecamatan	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
1	Wungu	2.450	24.500	163.000	196.708	93.500	1.239.945
2	P.Kenceng	-	105	22	-	-	4.675
3	Jiwan	12	9	16	14	14	10

Sumber : Dinas Pertanian dan Perikanan Kabupaten Madiun, 2016

Tabel 2. Produksi Jamur Tiram Putih Kabupaten Madiun Tahun 2015 (kuintal)

Produksi per Bulan (kuintal)							
No	Kecamatan	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
1	Geger	3.750	-	-	-	-	-
2	Wungu	23.000	1.487.934	425.124	257.989	40	175.000
3	P.Kenceng	24	5.632	-	11.000	40	18
4	Jiwan	110	14	14	10.008	14	80

Sumber : Dinas Pertanian dan Perikanan Kabupaten Madiun, 2016

Wilayah kecamatan yang masih produktif pada tabel 1 yaitu di daerah Kecamatan Wungu, Pilang Kenceng dan Jiwan. Pada Bulan Januari sampai Juni Kecamatan Wungu dan Jiwan setiap bulannya selalu memproduksi jamur tiram putih, sedangkan pada Kecamatan Pilang Kenceng hanya bulan Februari – Maret dan bulan Juni saja. Hal tersebut dikarenakan kemungkinan karena adanya kegagalan panen, atau pada bulan tersebut sengaja tidak memproduksi jamur tiram putih.

Tabel 2 menunjukkan wilayah kecamatan geger hanya memproduksi pada bulan juli saja sedangkan bulan selanjutnya tidak memproduksi,

jadi dapat dikatakan hasil produksinya kurang produktif. Kecamatan Wungu dan Jiwan setiap bulannya selalu menghasilkan produksi jamur tiram putih meskipun hasil produksinya mengalami fluktuatif dikarenakan faktor cuaca yang menyebabkan produksi mengalami kenaikan dan penurunan (Noviarny, 2015)

Penyumbang terbesar dalam menghasilkan produksi jamur tiram putih di Kecamatan Wungu adalah Usaha Tri Jamur milik Pak Tri Sugiatno. Usaha milik Pak Tri Sugiatno ini menjual berbagai produk olahan jamur tiram putih.

Tabel 3. Jumlah Penjualan Produk Olahan Jempol Tri Jamur Tahun 2012 – 2016

No	Tahun	Penjualan Kripik Jamur (kg)	Penjualan Sate Jamur (kg)
1	2012	12.600	15.120
2	2013	15.120	17.640
3	2014	23.900	20.160
4	2015	25.940	28.420
5	2016	30.200	35.680
	Jumlah	95.760	97.020

Sumber : Data Produksi Usaha Jempol Tri Jamur Pak Tri Sugiatno, 2017

Penjualan jamur Usaha Tri Jamur Pak Tri Sugiatno pada tabel 3 dari tahun ke tahun mengalami kenaikan. Kenaikan yang paling signifikan yaitu pada tahun 2015 menjual sebesar 25.940 kg kripik jamur dan tahun 2016 menjual 30.200 kripik jamur. Sate jamur juga

mengalami peningkatan, pada tahun 2015 hanya terjual sekitar 28.420 kg dan tahun 2016 meningkat yaitu sebesar 25.680 kg sate jamur. Peningkatan penjualan ini diartikan bahwa permintaan pasar dan konsumen sangat tinggi

serta sangat antusias untuk membeli produk jamur khususnya milik Tri Jamur.

Seiring berjalannya waktu, produsen usaha jamur tiram putih yang lain pun semakin banyak yang bermunculan (pesaing) karena permintaan pasar yang dibutuhkan cukup banyak. Pesaing dari Jempol Tri Jamur saat ini adalah Aji Saka Jamur yang berada di Desa Bibrik Kecamatan Jiwan Kabupaten Madiun. Aji Saka Jamur merupakan salah satu penyumbang terbesar dalam menghasilkan produksi jamur tiram putih di Desa Bibrik Kecamatan Jiwan. Usaha ini menjual penjualan log jamur dan juga menjual berbagai olahan produk jamur tiram putih seperti milik Jempol Tri Jamur di Desa Kresek Kecamatan Jiwan Kabupaten Madiun dan pemasaran pun berada di wilayah yang sama dengan Jempol Tri Jamur. Kripik Jamur Jempol maupun Aji Saka dipasarkan sampai ke daerah Batam.

Perkembangan dunia usaha yang cepat dan pesat serta keadaan perekonomian yang sedang mengalami krisis global, hal ini memacu pelaku dunia usaha untuk mengikuti perkembangan yang terjadi. Persaingan terus meningkat karena setiap perusahaan berusaha untuk terus meningkatkan kualitas, kuantitas dan manfaat produknya. Keberadaan sebuah produk seringkali mengalami siklus hidup produk (Product Life Cycle) sebagaimana siklus hidup makhluk biologis.

Teknik BCG (Boston Consulting Group) merupakan analisis pemasaran yang digunakan untuk mengetahui strategi pemasaran menurut matrik pertumbuhan pangsa pasar. Analisis ini dapat memberikan upaya yang dilakukan di bidang pemasaran agar usaha olahan jamur tiram putih bisa terus berjalan dan dapat mengetahui dimana posisi produk usaha kita

dengan pesaing apakah dikategorikan dalam posisi aman atau tidak (Yanuar, 2014:53).

Penelitian bertujuan untuk mengetahui posisi pangsa pasar dan tingkat laju pertumbuhan produk olahan usaha jamur tiram putih mana yang paling unggul di pasar, merumuskan alternatif strategi pemasaran, dan menentukan strategi yang sesuai untuk diterapkan dalam pemasaran olahan jamur tiram putih Jempol Tri Jamur Desa Kresek Kecamatan Wungu Kabupaten Madiun.

## **METODE PENELITIAN**

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analitik (Sugiyono 2010:147). Teknik pelaksanaan dalam penelitian adalah studi kasus (Arikunto, 2005). Lokasi yang dipilih adalah Kabupaten Madiun yang berfokus pada Jempol Tri Jamur Desa Kresek Kecamatan Wungu dan pesaing Aji Saka Jamur Desa Bibrik Kecamatan Jiwan Kabupaten Madiun berdasarkan studi kasus di Jempol Tri Jamur Desa Kresek. Pemilihan *key informan* dilakukan secara sengaja (Herdiansyah, 2010), dengan pertimbangan bahwa *key informan* paham akan kondisi lokasi penelitian. Penentuan Informan Kunci (*Key Informan*) terdiri dari 16 diantaranya pemilik usaha Jempol Tri jamur dan pesaing Aji Saka Jamur untuk meminta data penjualan yang didapat selama 2 tahun terakhir yang akan dianalisis dan dihitung untuk mengetahui posisi laju pertumbuhan dan pangsa pasar yang dicapai selama ini, divisi produksi, divisi pemasaran, divisi penanggung jawab teknis, divisi administrasi dan umum untuk kedua pelaku usaha tersebut, Diskopperindang dan Dinas Pertanian sebagai data penunjang untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal kedua usaha tersebut, serta 2 konsumen Jempol Tri Jamur dan 2 konsumen Aji Saka Jamur. Metode analisis data yang digunakan menggunakan rumus :

### 1. Perhitungan Laju Pertumbuhan (*Market Growth*) :

Tingkat pertumbuhan pasar (*Market Growth*) digunakan untuk mengetahui proyeksi tingkat penjualan untuk pasar yang akan dilayani. Diukur dengan peningkatan persentase dalam nilai atau volume penjualan dua tahun terakhir. Data untuk mengetahui tingkat

pertumbuhan pasar yang dibutuhkan adalah data volume penjualan pada usaha budidaya jamur Jempol Tri Jamur pada tahun 2015 dan tahun 2016. Perhitungan tingkat pertumbuhan pasar dengan cara (Umar, 2003):

$$\text{Pertumbuhan Pasar Th N} = \frac{\text{Penjualan Th}_N - \text{Penjualan Th}_{N-1}}{\text{Penjualan Th}_{N-1}} \times 100\% \dots\dots\dots(1)$$

Dimana :

**Penjualan Th<sub>N</sub>** artinya penjualan perusahaan di tahun sekarang, **Penjualan Th<sub>N-1</sub>** artinya penjualan perusahaan di waktu sebelumnya dengan selang satu tahun dari tahun sekarang.

2. Pangsa Pasar :

Pangsa pasar adalah bagian penjualan industri total sebuah perusahaan di sebuah pasar tertentu dalam matriks BCG berada pada oleh

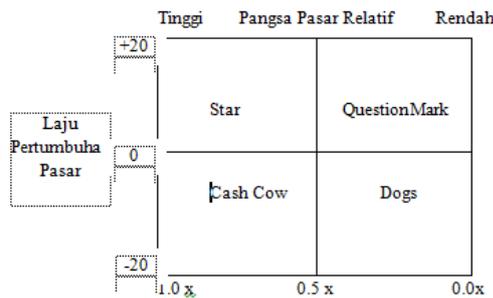
$$\text{Pangsa Pasar Th N} = \frac{\text{Penjualan Th N}}{\text{Penjualan Pesaing Th N}} \dots\dots\dots(2)$$

Dimana :

**Pangsa pasar = 1**, perusahaan ini memiliki pangsa pasar sama dengan kompetitor utama. **Pangsa pasar < 1**, perusahaan ini memiliki pangsa pasar lebih kecil dari kompetitor utama. **Pangsa pasar > 1** berarti perusahaan ini memiliki pangsa pasar lebih besar dari kompetitor utama.

sumbu horizontal. Pangsa pasar berfungsi sebagai ukuran kekuatan perusahaan di segmen pasar yang relevan. Pangsa pasar dapat dihitung dengan menggunakan rumus (Umar, 2003) :

3. Penetapan Posisi dengan Menggunakan Matriks BCG (*Boston Consulting Group*)



Sumber: Rangkuti (2006:36)

Gambar 1. Titik tengah dari sumbu X bernilai 0.5. Sumbu Y dipakai untuk tingkat pertumbuhan penjual industri dalam persentase antara -20 sampai +20 persen, dengan 0.0 yang menjadi titik tengah (Rangkuti, 2006 : 36).

Dimana :

**Tanda tanya (Question Mark)** adalah unit bisnis beroperasi di pasar dengan pertumbuhan yang tinggi, namun pangsa pasarnya relatif rendah, **Bintang (Star)** adalah pemimpin pasar, posisi unit bisnis ini menghasilkan uang dalam jumlah besar karena pangsa pasar relatif yang kuat, **Sapi perah (Cash cow)** yaitu posisi unit bisnis dengan laju pertumbuhan rendah, namun pangsa pasar relatifnya tinggi, **Anjing (Dog)** menggambarkan bisnis yang memiliki pangsa pasar yang rendah di pasar yang tumbuh dengan lambat.

Menurut Suwarsono (2002) Matrik BCG banyak memberikan bantuan kepada manajemen dalam pengambilan keputusan manajerial yang berkaitan dengan pemilihan

strategi bisnis. Wenny (2013:89) berpendapat bahwa matrik ini memungkinkan perusahaan untuk mengelola portofolio bisnis dengan mempertimbangkan posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan industri dari masing-masing divisi atau produk relatif dalam organisasi. Menurut Stepien (2007) Metode BCG terdiri dari perencanaan portofolio produksi sehingga memungkinkan untuk menjaga keseimbangan antara produk atau jasa dalam jangka panjang yang ditandai dengan daya saing dan profitabilitas yang tinggi. Matrik BCG membantu manajer untuk mengidentifikasi strategi optimal dan tingkat keuntungan yang diharapkan. Matrik BCG juga membantu manajer untuk mengidentifikasi perusahaan apakah memiliki sumber daya yang diperlukan untuk berinvestasi dan menentukan ukuran keunggulan kompetitif yang terkait dengan setiap jenis industri di mana unit bisnis strategis beroperasi (Ionescu, 2011:68)

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Cara mengetahui posisi bisnis dan alternatif strategi pemasaran Jempol Tri Jamur perlu dilakukan analisis matriks Boston Consulting Group (BCG) bertujuan untuk menentukan posisi relatif dari perusahaan yang diteliti dengan pesaing utamanya, atas dasar tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif dalam penjualan jamur tiram putih khususnya kripik jamur dan sate jamur.

1. Analisis Tingkat Pertumbuhan Pasar

Tabel 4. Data Penjualan Jempol Tri Jamur dan Pesaing Usaha Aji Saka Jamur Tahun 2015 dan Tahun 2016

Jempol Tri Jamur			Aji Saka Jamur		
Tahun	Sate Jamur (kg)	Kripik Jamur (kg)	Tahun	Sate Jamur (kg)	Kripik Jamur (kg)
2015	28420	25940	2015	25890	32790
2016	35680	30200	2016	29180	35780

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

**Tingkat Pertumbuhan Pasar Sate Jamur Tiram Putih Jempol Tahun 2016**

$$= \frac{\text{Penjualan tahun 2016} - \text{Penjualan tahun 2015}}{\text{Penjualan tahun 2015}} \times 100\%$$

$$= \frac{35680 - 28420}{28420} \times 100 = 26\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa Produk Sate Jamur Jempol Tri memiliki nilai pertumbuhan pasar yang lebih besar dari titik pembagi yaitu 26% (26% > 10%) berarti bahwa Sate Jamur Jempol Tri Jamur memiliki pertumbuhan pasar yang tinggi.

**Tingkat Pertumbuhan Pasar Kripik Jamur Tiram Putih Jempol Tahun 2016**

$$= \frac{\text{Penjualan tahun 2016} - \text{Penjualan tahun 2015}}{\text{Penjualan tahun 2015}} \times 100\%$$

$$= \frac{30200 - 25940}{25940} \times 100 = 16\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa Produk Kripik Jamur Jempol Tri memiliki nilai pertumbuhan pasar yang lebih besar dari titik pembagi yaitu 16% (16% > 10%) berarti bahwa Kripik Jamur Jempol Tri Jamur memiliki pertumbuhan pasar yang tinggi.

2. Analisis Pangsa Pasar

**Pangsa Pasar Sate Jamur dan Kripik Jamur Jempol Tri Jamur Tahun 2016**

$$= \frac{\text{Pangsa Pasar Sate Jamur Jempol Tri Jamur tahun 2016}}{\text{Volume Penjualan Sate Jamur Jempol Tri Jamur tahun 2016}}$$

$$= \frac{\text{Volume Penjualan Sate Jamur Aji Saka Jamur tahun 2016}}{\text{Volume Penjualan Sate Jamur Aji Saka Jamur tahun 2016}}$$

$$= \frac{35680}{28420} = 1.22 > 1$$

Analisis pangsa pasar Jempol Tri Jamur yang diperoleh pada tahun 2016 diperoleh sebesar 1.22 > 1, artinya Sate Jamur Jempol Tri Jamur memiliki pangsa pasar lebih besar karena nilai pangsa pasar relatifnya lebih besar dari satu.

$$= \frac{\text{Pangsa Pasar Kripik Jamur Jempol Tri Jamur tahun 2016}}{\text{Volume Penjualan Kripik Jamur Jempol Tri Jamur tahun 2016}}$$

$$= \frac{\text{Volume Penjualan Kripik Jamur Aji Saka Jamur tahun 2016}}{\text{Volume Penjualan Kripik Jamur Aji Saka Jamur tahun 2016}}$$

$$= \frac{30200}{35780} = 0.84 < 1$$

Analisis pangsa pasar Kripik Jamur Jempol Tri Jamur yang diperoleh pada tahun 2016 diperoleh sebesar 1.22 > 1, artinya Produk Kripik Jamur Jempol Tri Jamur memiliki pangsa pasar lebih besar karena nilai pangsa pasar relatifnya lebih besar dari satu.

**Tingkat Pertumbuhan Pasar Sate Jamur Tiram Putih Aji Saka Jamur Tahun 2016**

$$= \frac{\text{Penjualan tahun 2016} - \text{Penjualan tahun 2015}}{\text{Penjualan tahun 2015}} \times 100\%$$

$$= \frac{29180 - 25890}{25980} \times 100 = 5\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa Produk Sate Jamur Aji Saka Jamur memiliki nilai pertumbuhan pasar yang lebih kecil dari titik pembagi yaitu 5% (5% < 10%) berarti bahwa Sate Jamur Aji Saka Jamur memiliki pertumbuhan pasar yang rendah.

**Tingkat Pertumbuhan Pasar Kripik Jamur Tiram Putih Aji Saka Jamur Tahun 2016**

$$= \frac{\text{Penjualan tahun 2016} - \text{Penjualan tahun 2015}}{\text{Penjualan tahun 2015}} \times 100\%$$

$$= \frac{35780 - 32790}{32790} \times 100 = 9\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa Produk Kripik Jamur Aji Saka Jamur memiliki nilai pertumbuhan pasar yang lebih kecil dari titik pembagi yaitu 9% (9% < 10%) berarti bahwa Sate Jamur Aji Saka Jamur memiliki pertumbuhan pasar yang rendah.

**Pangsa Pasar Sate Jamur dan Kripik Jamur Aji Saka Jamur Tahun 2016**

$$= \frac{\text{Pangsa Pasar Sate Jamur Aji Saka Jamur tahun 2016}}{\text{Volume Penjualan Sate Jamur Aji Saka Jamur tahun 2016}}$$

$$= \frac{\text{Volume Penjualan Sate Jamur Jempol Jamur tahun 2016}}{\text{Volume Penjualan Sate Jamur Aji Saka Jamur tahun 2016}}$$

$$= \frac{29180}{35680} = 0.81 > 1$$

Analisis pangsa pasar Sate Jamur Aji Saka Jamur yang diperoleh pada tahun 2016 diperoleh sebesar 0.81 < 1, artinya Produk Sate Jamur Aji Saka Jamur memiliki pangsa pasar lebih kecil karena nilai pangsa pasar relatifnya lebih besar dari satu.

$$= \frac{\text{Pangsa Pasar Kripik Jamur Aji Saka Jamur tahun 2016}}{\text{Volume Penjualan Kripik Jamur Aji Saka Jamur tahun 2016}}$$

$$= \frac{\text{Volume Penjualan Kripik Jamur Jempol Jamur tahun 2016}}{\text{Volume Penjualan Kripik Jamur Aji Saka Jamur tahun 2016}}$$

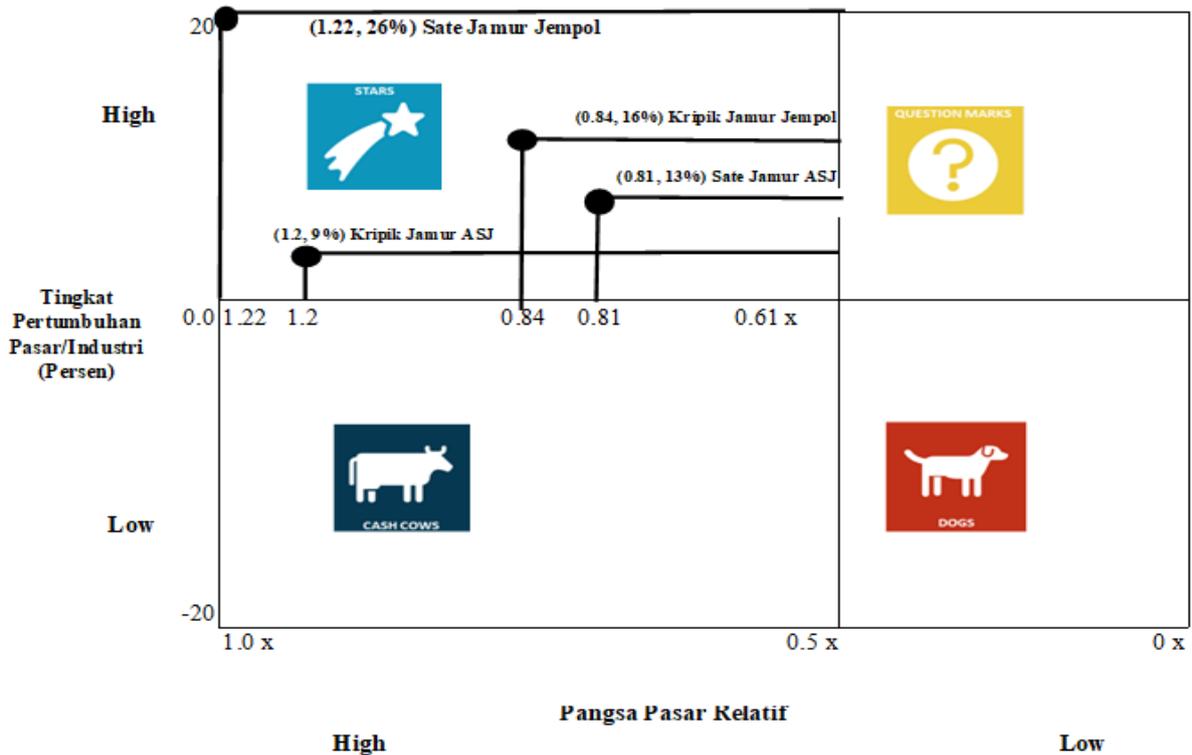
$$= \frac{35780}{30200} = 1.2 > 1$$

Analisis pangsa pasar Kripik Jamur Aji Saka Jamur yang diperoleh pada tahun 2016 diperoleh sebesar 1.2 > 1, artinya Produk Kripik Jamur Aji Saka Jamur memiliki pangsa pasar lebih besar karena nilai pangsa pasar relatifnya lebih besar dari satu.

3. Pemetaan Posisi Usaha pada Matriks BCG

Posisi pangsa pasar relatif diberikan pada sumbu x dari matriks BCG. titik tengah pada sumbu x biasanya pada 0,5 x sesuai dengan pembagian yang memiliki separuh pangsa pasar dari perusahaan terkemuka di industri ini. sumbu y mewakili tingkat pertumbuhan industri dalam penjualan, yang diukur dalam persentase. persentase tingkat pertumbuhan pada sumbu y bisa berkisar antara -20 sampai +20 persen

dengan 0.0 menjadi titik tengah. Peningkatan rata-rata tahunan pendapatan untuk beberapa perusahaan terkemuka di industri ini akan menjadi perkiraan yang baik dari nilainya. Selain itu, berbagai sumber seperti Survei Industri S & P akan memberikan nilai ini. (Rangkuti, 2006:36).

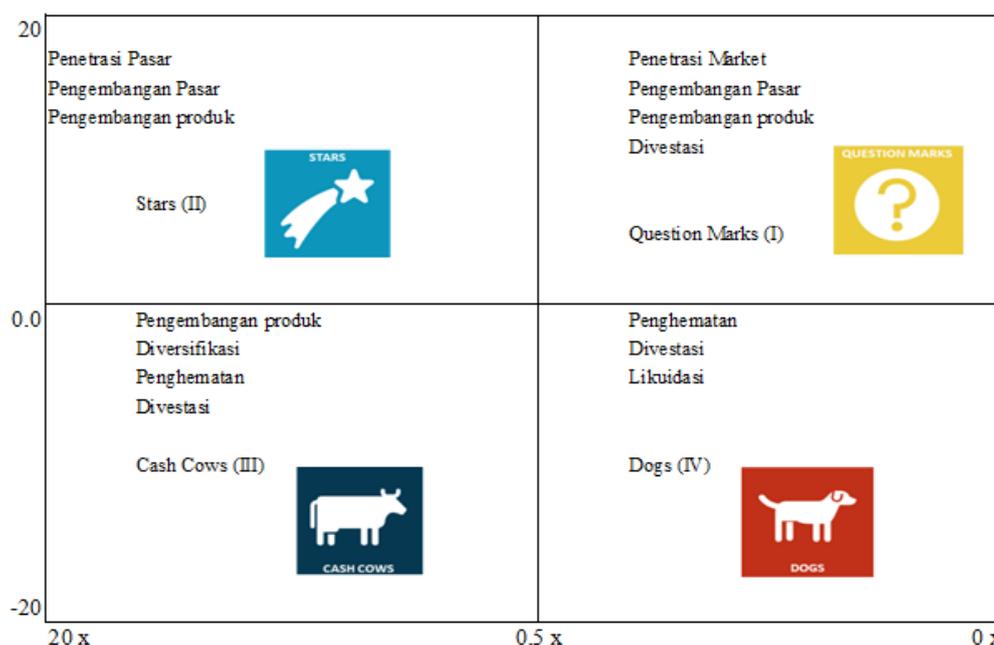


Gambar 2. Pemetaan Matriks *Boston Consulting Group* (BCG) Posisi Jempol Tri Jamur Tahun 2015 – 2016

Berdasarkan pada gambar matriks BCG diatas posisi dari Produk Sate dan Kripik Jamur Tiram Putih Jempol Tri Jamur pada tahun 2015 dan tahun 2016 berada pada posisi Stars (bintang) yang menunjukkan bahwa posisi Jempol Tri Jamur berada pada pertumbuhan pasar tinggi atau sangat cepat dan pangsa pasar tinggi karena pangsa pasar Jempol Tri Jamur mengalami kenaikan pada tahun 2016 dan mempunyai nilai pangsa pasar relatifnya pada

tahun 2015 dan 2016 lebih besar dari satu (>1) pada produk sate jamur tiram putih kecuali kripik jamur Jempol memiliki pangsa pasar  $0.84 < 1$  daripada pangsa pasar pesaingnya Aji Saka yaitu  $1.2 > 1$ . Hal ini dikarenakan penjualan kripik jamur tiram putih Aji Saka Jamur lebih besar daripada Jempol Tri Jamur sehingga menyebabkan pangsa pasar Jempol lebih rendah dibanding dengan Aji Saka Jamur.

4. Strategi Pemasaran untuk Jempol Tri Jamur



Gambar 3. Strategi Kuadran Masing – Masing Pada Matriks BCG (Suwarsono, 2002)

Posisi Jempol Tri Jamur pada pemetaan Matriks BCG berada pada posisi *Stars*. Posisi Matriks *Stars* ini merupakan posisi yang sangat bagus bagi perusahaan karena laju pertumbuhan dan pangsa pasar berada pada kategori tinggi. Antisipasi perusahaan supaya bisa berada pada posisi *Stars* maka strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh Jempol Tri Jamur dengan melakukan kerja sama dengan pemasok bahan baku lain atau menambah pemasok untuk bahan baku jamur tiram putih. Jika dilakukan penambahan pemasok maka jumlah stok bahan baku tidak mengalami pengurangan dan tidak ada kendala seperti pada musim kemarau dimana stok bahan baku selalu berkurang karena menurunnya jumlah panen akibat cuaca panas. Pemasokan bahan baku pun berjalan lancar sehingga untuk kendala pemasokan bisa dihindari.

Cara mempertahankan posisi perusahaan berada di matriks *Stars* ini yaitu Jempol Tri Jamur harus melakukan berbagai upaya strategi. Strategi yang cocok bagi Jempol Tri Jamur adalah melakukan pengembangan produk dan pengembangan pasar sesuai dengan kuadran matriks BCG (*Boston Consulting Group*). Strategi penetrasi pasar sudah diterapkan oleh pihak Jempol Tri Jamur sendiri, dimana penetrasi pasar merupakan suatu kegiatan yang fokus pada penjualan produk yang sudah ada dipasar sebelumnya dengan langkah promosi iklan media sosial, surat kabar dan strategi harga terjangkau. Kegiatan penetrasi pasar

tersebut sudah dilakukan oleh pihak Jempol Tri Jamur sendiri dengan melakukan promosi penjualan dengan cara media sosial, surat kabar dan menetapkan harga produk olahannya sudah ditetapkan dengan harga baku.

Langkah sebelum menerapkan strategi pengembangan produk, Jempol Tri Jamur perlu menambah kerja sama antar penambah bahan baku maka jumlah stok bahan baku dapat meningkat. Kendala bahan baku ini terjadi hanya saat pada musim kemarau. Penerapan strategi pengembangan produk yaitu dengan membuat diversifikasi produk jamur tiram putih yang belum ditawarkan oleh Jempol Tri Jamur. Tujuan dibuat pengembangan produk ini agar konsumen tertarik dan membeli produk yang ditawarkan. Strategi pengembangan produk ini sendiri yaitu dengan membuat produk baru berupa abon jamur tiram putih, minuman teknologi ekstraksi beta-glukan yaitu minuman kesehatan jamur tiram putih dan pembuatan tepung dari jamur tiram putih yang bisa digunakan untuk mencampur bahan baku olahan kuliner atau camilan. Pengembangan produk berbasis modern seperti pengolahan menjadi tepung dan minuman kesehatan perlu adanya kerjasama antar perusahaan di bidang makanan agar bisa mendapatkan produk tersebut dengan kualitas yang baik.

Pengembangan produk ini bertujuan agar konsumen tidak cepat bosan karena produk tidak menarik dan stagnan hanya itu saja. Jempol Tri Jamur harus selalu berinovasi dalam

menciptakan produk yang baru dan menarik agar tetap diminati konsumen. Strategi ini juga dapat memberikan dampak pada peningkatan pendapatan bila nanti produk ini diminati konsumen.

Strategi pengembangan pasar ini terdapat tiga cara bagi pihak Tri yaitu dengan mengembangkan usaha warung menjadi besar seperti membuat toko oleh oleh khas Kresek atau membuka cabang di daerah lain untuk warung kuliner serta membuat sebuah franchise olahan jamur dari Jempol. Membuka cabang di daerah lain untuk meningkatkan penjualan. Pihak Pak Tri sendiri saat ini hanya menjual produk kuliner di Daerah Tempat Wisata Monumen Kresek untuk olahan kuliner serta penjualan kripik jamur dijual lebih banyak di Luar Kabupaten Madiun seperti di Kota Madiun, Dolopo, Ponorogo, Magetandan dijual

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Aplikasi Metode BCG dalam pemasaran olahan jamur tiram putih Jempol Tri Jamur Desa Kresek Kecamatan Wungu Kabupaten Madiun dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Tingkat pertumbuhan pasar kripik jamur Jempol Tri Jamur adalah sebesar 16% lebih besar dari Kompetitor dan Aji Saka Jamur sebesar 9% lebih kecil dari kompetitor, Pangsa pasar kripik jamur Jempol Tri Jamur sebesar  $0.84 < 1$  dan Aji Saka Jamur sebesar  $1.2 > 1$ , Pertumbuhan pasar sate jamur Jempol sebesar 26% sedangkan Aji Saka Jamur 13%, Pangsa pasar sate jamur Jempol Tri Jamur sebesar  $1.22 > 1$  dan Aji Saka Jamur sebesar  $0.81 < 1$ . Posisi usaha Jempol agar pangsa pasar kripik jamur tidak bergeser rendah nantinya perlu meningkatkan penjualan kripik jamur seperti melakukan strategi pengembangan produk agar konsumen membeli produk kripik jamur dengan produk kripik yang sudah dikembangkan lebih baik sehingga konsumen tertarik dan membuat konsumen tidak mudah bosan.

Kendala dalam kekurangan bahan baku jamur tiram putih ini sulit dihindarkan karena jamur tiram putih merupakan hasil pertanian yang tidak akan lepas oleh faktor cuaca dan alam. Mengantisipasi kekuarangan bahan baku pada musim kemarau, sebaiknya Jempol Tri Jamur menambah pasokan bahan bakunya agar tetap bisa memenuhi permintaan pasar bila terjadi permintaan produk yang tinggi.

online dimana pemasarannya di daerah Batam, Jakarta, Samarinda, Banjarmasin, Madura dan Riau..

Membuka sebuah franchise untuk olahan jamur tiram seperti. Cara tersebut dapat mempertahankan posisi bisnisnya serta otomatis bisa menambah pangsa pasar dan laju pertumbuhan. Cara kedua yaitu dengan mengembangkan usaha warung kuliner menjadi sebuah toko oleh oleh di wilayah Monumen Kresek sehingga menjadi ikon produk di Desa Kresek sebagai camilan oleh oleh disana. Pemasaran kripik jamur lagi juga perlu diperluas lagi tidak hanya konsumen saat ini saja yang membeli seperti konsumen Jempol Tri Jamur di luar Pulau tetapi juga menambah pangsa pasarnya di pulau lain seperti Sulawesi, Bali.

Kendala yang dialami dalam menjalankan usaha pihak Jempol Tri Jamur dan Aji Saka Jamur yaitu sama sama kekurangan bahan baku pada saat musim kemarau. Jamur tiram putih merupakan hasil pertanian yang sulit dihindarkan dari faktor cuaca dan iklim lingkungan.

Langkah yang dilakukan agar bisnis jamur tiram putih bisa maju dan berkembang yaitu dengan membuat langkah penambahan kerja sama pemasok, pengembangan produk dan pengembangan pasar.

Strategi yang sesuai untuk diterapkan dalam strategi pemasaran Jempol Tri Jamur sesuai hasil dari Matriks BCG adalah strategi pengembangan produk dengan membuat produk yang baru dari pasaran sebelumnya dan Strategi pengembangan pasar.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Sebaiknya pihak Jempol Tri Jamur meningkatkan produk yaitu dengan strategi pengembangan produk seperti seperti membuat abon jamur tiram putih, minuman teknologi ekstraksi beta-glukan yaitu minuman kesehatan jamur tiram putih dan pembuatan tepung dari jamur tiram putih yang bisa digunakan untuk mencampur bahan baku olahan kuliner atau camilan. Strategi pengembangan pasar yaitu dengan mengembangkan usaha warung kuliner Jempol Tri Jamur dengan menambahkan Toko Oleh – Oleh Khas Desa Kresek atau bisa juga membuka franchise produk olahan jamur tiram putih untuk penjualan di sekitar jalan yang bisa memudahkan konsumen untuk membeli.

Kendala dalam kekurangan bahan baku jamur tiram putih ini sulit dihindarkan karena jamur tiram putih merupakan hasil pertanian yang tidak akan lepas oleh faktor cuaca dan alam. Mengantisipasi kekuarangan bahan baku pada musim kemarau, sebaiknya Jempol Tri Jamur menambah pasokan bahan bakunya agar tetap bisa memenuhi permintaan pasar bila terjadi permintaan produk yang tinggi.

Pemerintah memberikan bantuan pelatihan pembuatan diversifikasi produk olahan jamur tiram putih kepada Jempol Tri Jamur untuk mengolah jamur tiram putih. Pemerintah memberikan bantuan dana dan sarana prasarana dalam mendukung pembuatan diversifikasi produk olahan jamur tiram putih.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Ginting, Alan R, Ninuk H, Setyono YT. 2013. Studi Pertumbuhan Dan Produksi Jamur Tiram Putih (*Pleurotus Ostreatus*) Pada Media Tumbuh Gergaji Kayu Sengon Dan Bagas Tebu. *Jurnal Produksi Tanaman* 1 (2) Malang : Universitas Brawijaya.
- Herdiansyah H. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Ionescu F T. 2011. *Boston Consulting Group II – A Business Portfolio Analysis Matrix*. International Journal of Economic Practices and Theories 1(2): 68. Romania : Bucharest Academy.
- Muchtadi D. 2010. *Teknik Evaluasi Nilai Gizi Protein*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Noviarny. 2015. *Strategi Pemasaran Jamur Tiram Putih (Pleurotus sp) Di Kota Medan*. Medan : Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara.
- Ohiro I. 1990. A Revision Status of *Pleurotus Ostreatus*. *Mycological Institute Journal* 2(8): 143-150.
- Parjimo dan Agus A. 2013. *Budidaya Jamur (Jamur Kuping, Jamur Tiram, Jamur Merang)*. Jakarta : Agromedia.
- Rahmat P. 2009. *Bertanam Jamur Konsumsi, Tiram, Kuping, Shiitake, Merang dan Champignon*. Jakarta : Agro Media Pustaka. 140 hal.
- Rangkuti F. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Stępień J. (Ed.) .2007. *Strategie rozwoju przedsiębiorstw. Metody analizy – przykłady*. Polandia : SGH Warszawa.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta.
- Suwarsono M. 2002. *Manajemen Strategi : Konsep dan Kasus, Edisi Ketiga*. Yogyakarta : UPP AMP YKPN.
- Wenny W. 2013. Analisis Matrik Boston Consulting Group (BCG) Terhadap Portofolio Produk Guna Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan. *Jurnal Manajemen*. Vol 1 (1). Tulungagung : Universitas Tulungagung.
- Yanuar S P. 2014. *Analisis Matriks Boston Consulting Grup (BCG) Pada Sepeda Motor Merek Honda*. Among Makarti. 7 (13):53. Salatiga : STIE.