

Strategi Pengembangan Pemasaran Digital Pada Usaha Tani Jamur Tiram (*Pleurotus ostreatus*) Di Kelompok Tani Suryo Farm

Aa Aziz Alviansyah¹, R. Hermawan², Sari Megawati^{*3}

^{1,2,3}Program Studi Penyuluhan Pertanian Berkelanjutan, Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta Magelang

*e-mail: megazradewanto@gmail.com

Received:
19.05.2026

Revised:
13.06.2026

Accepted:
26.06.2026

Available online:
27.06.2026

Abstract: Low brand awareness and the suboptimal utilization of digital technology in marketing have become major challenges faced by Suryo Farm Farmer Group in developing its oyster mushroom cultivation business. This study aimed to formulate an appropriate digital marketing development strategy to enhance the competitiveness of the enterprise. Data were collected through observation, interviews, and questionnaires, and subsequently analyzed using SWOT and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) methods. The SWOT analysis indicated that Suryo Farm was positioned in Quadrant III (W-O strategy), suggesting the need to leverage external opportunities to overcome internal weaknesses. Based on the QSPM analysis, the priority strategy identified was the optimization of digital branding to strengthen Suryo Farm's brand identity. This strategy is expected to increase brand awareness, expand market reach, reduce dependence on intermediaries, and improve the competitiveness and sustainability of the oyster mushroom business.

Keywords: digital branding, oyster mushroom, digital marketing, SWOT, QSPM

Abstrak: Rendahnya pengenalan merek dan belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran menjadi permasalahan yang dihadapi Kelompok Tani Suryo Farm dalam mengembangkan usaha budidaya jamur tiram. Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi pengembangan pemasaran digital yang tepat untuk meningkatkan daya saing usaha. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan kuesioner, yang kemudian dianalisis menggunakan metode SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Suryo Farm berada pada Kuadran III (strategi W-O), yang mengindikasikan perlunya pemanfaatan peluang eksternal untuk mengatasi kelemahan internal. Berdasarkan analisis QSPM, strategi prioritas yang direkomendasikan adalah optimalisasi branding digital untuk memperkuat identitas merek Suryo Farm. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan pemasaran, mengurangi ketergantungan pada pedagang perantara, serta meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha jamur tiram.

Kata kunci: branding digital, jamur tiram, pemasaran digital, SWOT, QSPM

1. PENDAHULUAN

Jamur tiram (*Pleurotus ostreatus*) merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki potensi ekonomi cukup tinggi serta banyak diminati masyarakat karena kandungan gizinya yang lengkap dan harganya relatif terjangkau (Hasanah *et al.*, 2025). Jamur tiram mengandung protein, serat, karbohidrat, mineral, dan lemak yang bermanfaat bagi kesehatan (Angela *et al.*, 2025), sehingga menjadikannya sebagai alternatif sumber protein nabati yang bergizi (Azizah *et al.*, 2023). Selain itu, budidaya jamur tiram memiliki beberapa keunggulan, seperti teknologi budidaya yang relatif sederhana, waktu produksi yang singkat, tidak membutuhkan lahan luas, serta memiliki permintaan pasar yang cenderung meningkat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), produksi jamur nasional mengalami fluktuasi dari tahun 2021 hingga 2023, namun tingkat konsumsi masyarakat Indonesia terhadap jamur masih tergolong rendah dibandingkan negara lain sehingga peluang pengembangan usaha jamur tiram masih terbuka luas.

Salah satu kelompok tani yang mengembangkan budidaya jamur tiram adalah Kelompok Tani Suryo Farm yang berlokasi di Kemantren Mantrijeron, Kota Yogyakarta. Kelompok tani yang berdiri pada tahun 2020 ini menjadikan jamur tiram sebagai salah satu komoditas unggulan karena tingginya permintaan pasar, baik dari masyarakat sekitar maupun pelaku usaha kuliner di Yogyakarta. Kelompok Tani Suryo Farm memiliki 30 anggota aktif dan mengelola sekitar 2.500 baglog jamur tiram. Dalam satu siklus produksi, kelompok mampu menghasilkan sekitar 1.238 kg jamur tiram segar. Meskipun produksi tergolong tinggi, sebagian besar hasil panen masih dipasarkan melalui tengkulak dan jaringan konsumen lokal sehingga jangkauan pemasaran belum optimal. Dengan

kapasitas produksi yang relatif stabil, Suryo Farm memiliki potensi yang cukup besar untuk mengembangkan usaha budidaya jamur tiram secara berkelanjutan.

Perkembangan usaha jamur tiram saat ini menghadapi tantangan yang semakin kompleks akibat meningkatnya persaingan pasar dan perubahan perilaku konsumen di era digital. Konsumen kini lebih banyak mencari informasi produk melalui media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital lainnya. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan promosi produk, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen (Subejo *et al.*, 2021).

Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Akan tetapi, implementasi pemasaran digital pada Kelompok Tani Suryo Farm masih belum optimal. Penggunaan media sosial seperti WhatsApp dan YouTube masih dilakukan secara sederhana dan belum didukung oleh perencanaan pemasaran yang terstruktur. Aktivitas pemasaran digital belum mencakup segmentasi pasar yang jelas, pengelolaan konten yang konsisten, interaksi pelanggan yang efektif, maupun evaluasi kinerja pemasaran secara berkala. Kondisi tersebut menyebabkan pemasaran digital belum memberikan dampak yang signifikan terhadap perluasan pasar dan peningkatan pendapatan kelompok tani.

Selain itu, rendahnya pengenalan merek (brand awareness), keterbatasan kemampuan anggota dalam mengelola media digital, serta masih dominannya pemasaran konvensional menjadi faktor yang menghambat pengembangan usaha. Padahal, perkembangan teknologi informasi dan dukungan berbagai platform digital memberikan peluang yang besar bagi kelompok tani untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk pertanian.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan strategi pengembangan pemasaran digital yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal Kelompok Tani Suryo Farm. Strategi yang dirumuskan tidak hanya berfokus pada pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, tetapi juga mencakup penguatan branding, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, pengelolaan konten pemasaran, serta pemilihan media digital yang tepat untuk menjangkau konsumen sasaran. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kemampuan kelompok tani dalam memasarkan produk secara mandiri dan berkelanjutan.

Penggunaan media sosial seperti WhatsApp dan YouTube masih dilakukan secara sederhana tanpa perencanaan segmentasi pasar, pengelolaan konten, maupun interaksi pelanggan yang efektif Djatnika & Gunawan (2020). Oleh karena itu, Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan pemasaran digital pada usaha tani jamur tiram di Kelompok Tani Suryo Farm melalui analisis faktor internal dan eksternal menggunakan matriks IFAS, EFAS, dan SWOT. Hasil penelitian diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi strategi yang aplikatif dalam meningkatkan jangkauan pemasaran, memperkuat posisi merek, meningkatkan daya saing usaha, serta mendukung keberlanjutan usaha budidaya jamur tiram di Kelompok Tani Suryo Farm.

2. METODE

Penelitian ini dilaksanakan selama periode enam bulan, dari November 2025 hingga April 2026. Lokasi penelitian berlangsung di Kalurahan Gedongkiwo, Kemantren Mantrijeron, Kota Yogyakarta. Penentuan lokasi dilakukan secara purposive sampling berdasarkan beberapa pertimbangan, yaitu Kota Yogyakarta memiliki perkembangan ekonomi dan infrastruktur digital yang mendukung pemasaran digital, Kemantren Mantrijeron dikenal sebagai kawasan pertanian perkotaan yang aktif mengembangkan komoditas pertanian, serta Kelompok Tani Suryo Farm telah mulai memanfaatkan media digital dalam pemasaran jamur tiram meskipun belum optimal.

Populasi penelitian adalah seluruh anggota dan pengurus Kelompok Tani Suryo Farm yang terlibat dalam usaha tani jamur tiram sebanyak 30 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh atau sensus, di mana seluruh anggota populasi dijadikan responden penelitian (Sugiyono, 2022).

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder

diperoleh dari dokumen kelompok tani, data BPS, studi literatur, jurnal, buku, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian. Pengukuran skor dalam penelitian menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap pemasaran digital (Amruddin *et al.*, 2022).

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan faktor internal, faktor eksternal, tingkat penerapan pemasaran digital dalam usaha tani jamur tiram. Penelitian ini juga bersifat eksplanatif-analitis, yaitu data yang diperoleh tidak hanya dideskripsikan tetapi dianalisis untuk merumuskan strategi pengembangan melalui analisis SWOT kuantitatif.

Analisis data dilakukan menggunakan metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis yang memengaruhi pengembangan pemasaran digital usaha jamur tiram di Kelompok Tani Suryo Farm. Faktor internal yang terdiri atas kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman diperoleh melalui hasil observasi, wawancara, dan kuesioner. Setiap faktor strategis kemudian diberikan bobot berdasarkan tingkat kepentingannya terhadap pengembangan usaha dengan rentang nilai 0,00–1,00, dimana total bobot pada masing-masing matriks IFAS dan EFAS berjumlah 1,00. Selanjutnya, setiap faktor diberikan rating pada skala 1–4 untuk menggambarkan kondisi aktual kelompok tani. Penentuan bobot dan rating dilakukan oleh responden yang terdiri atas pengurus dan anggota Kelompok Tani Suryo Farm yang terlibat dalam kegiatan budidaya dan pemasaran jamur tiram. Skor tertimbang diperoleh dari hasil perkalian bobot dan rating, kemudian digunakan untuk menyusun matriks IFAS dan EFAS serta menentukan posisi strategis usaha pada matriks SWOT.

Alternatif strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT selanjutnya dianalisis menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) untuk menentukan strategi prioritas. Pada tahap ini, setiap alternatif strategi diberikan nilai *Attractiveness Score* (AS) dengan skala 1–4 berdasarkan tingkat daya tarik strategi dalam memanfaatkan kekuatan dan peluang serta mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi. Nilai AS ditentukan oleh pengurus dan anggota kunci Kelompok Tani Suryo Farm yang memahami kondisi usaha secara langsung. Selanjutnya, nilai AS dikalikan dengan bobot masing-masing faktor strategis untuk memperoleh *Total Attractiveness Score* (TAS). Strategi yang memiliki nilai TAS tertinggi ditetapkan sebagai strategi prioritas yang direkomendasikan dalam pengembangan pemasaran digital Kelompok Tani Suryo Farm.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal

3.1.1 Faktor Kekuatan (*Strength*)

Faktor kekuatan merupakan kondisi internal yang menjadi keunggulan dan mendukung pengembangan usaha Kelompok Tani Suryo Farm. Kekuatan ini dapat dimanfaatkan sebagai modal utama dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha budidaya jamur tiram. Adapun faktor-faktor kekuatan yang dimiliki Suryo Farm adalah sebagai berikut.

- 1) Kualitas jamur tiram Suryo Farm yang segar, bersih, dan berukuran relatif seragam menjadi keunggulan produk (*product*) yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Mardianti *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian dan strategi pengembangan usaha jamur tiram.
- 2) Kelompok Tani Suryo Farm memiliki pengalaman dan pengetahuan yang cukup baik dalam budidaya jamur tiram melalui praktik langsung dan kegiatan belajar bersama. Pengetahuan mengenai perawatan baglog, pengendalian hama, dan waktu panen menjadi faktor penting yang mendukung produktivitas usaha Mona *et al.*, (2022)
- 3) Lokasi Suryo Farm yang strategis dan dekat dengan pusat Kota Yogyakarta menjadi keunggulan distribusi (*place*) karena produk dapat sampai ke konsumen dalam kondisi segar dengan biaya transportasi yang rendah. Menurut Mardianti *et al.* (2024), lokasi merupakan salah satu unsur

penting dalam keberhasilan pemasaran usaha jamur tiram. Hasil penelitian Pambudi et al. (2024) juga menunjukkan bahwa lokasi yang strategis memiliki hubungan yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen..

- 4) Produksi jamur tiram Suryo Farm relatif stabil dan kontinyu karena jamur tiram dapat dipanen sepanjang tahun. Kondisi ini menjadi keunggulan usaha dalam memenuhi permintaan pasar secara konsisten (Mardianti et al., 2024).

3.1.2 Faktor Kelemahan (*Weakness*)

Faktor kelemahan merupakan kondisi internal yang masih menjadi kendala dalam pengembangan usaha Kelompok Tani Suryo Farm. Kelemahan ini perlu diperbaiki dan diminimalkan agar tidak menghambat pencapaian tujuan usaha. Adapun faktor-faktor kelemahan yang dimiliki Suryo Farm adalah sebagai berikut.

- 1) Keterbatasan modal menjadi kelemahan utama yang menghambat pengembangan usaha dan pemasaran Suryo Farm. Penelitian Maryan et al. (2024) menunjukkan bahwa keterbatasan modal merupakan kendala penting dalam pengembangan usaha jamur tiram dan perlu diatasi melalui dukungan program pemerintah.
- 2) Kemampuan anggota dalam menggunakan teknologi digital untuk pemasaran masih terbatas sehingga menjadi hambatan dalam pemasaran modern. Purwaningrum et al. (2024) menyatakan bahwa pendampingan serta pelatihan digital marketing berbasis SMM (*Social Media Marketing*) efektif meningkatkan kemampuan pemasaran petani jamur.
- 3) Strategi promosi (*promotion*) yang masih bersifat konvensional dan belum terencana dengan baik menyebabkan pengembangan usaha belum optimal. Promosi yang dilakukan masih sederhana dan belum mampu meningkatkan penjualan secara maksimal. Hasil penelitian Mardianti et al. (2024) menunjukkan bahwa aspek promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dan pengembangan usaha jamur tiram.
- 4) Pemasaran yang masih terfokus pada konsumen lokal menunjukkan keterbatasan saluran distribusi (*place*) sehingga membatasi potensi perluasan pasar. Perluasan strategi pemasaran, termasuk melalui media online, dapat membuka peluang pasar yang lebih luas.
- 5) Merek “Suryo Farm” yang belum kuat di pasaran serta penggunaan kemasan yang masih sederhana menunjukkan kelemahan pada aspek produk (*product*) sehingga produk sulit dibedakan dari pesaing. Menurut Mardianti et al. (2024), merek dan kemasan merupakan unsur penting dalam membangun persepsi dan loyalitas konsumen.
- 6) Pencatatan keuangan dan produksi di Suryo Farm belum dilakukan secara sistematis sehingga menghambat evaluasi dan pengambilan keputusan usaha. Mutmainna et al. (2025) menegaskan bahwa pencatatan yang baik penting untuk mendukung perencanaan dan evaluasi usaha secara lebih akurat.
- 7) Proses budidaya dan karakteristik produk yang relatif sederhana. Oleh karena itu, diperlukan strategi diferensiasi dan penguatan merek untuk meningkatkan daya saing usaha (Azhari et al., 2024)

3.1.3 Faktor Peluang (*Oportunity*)

Faktor peluang merupakan kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh Kelompok Tani Suryo Farm untuk mendukung pengembangan usaha. Peluang yang tersedia dapat menjadi pendorong pertumbuhan usaha apabila dimanfaatkan secara optimal melalui strategi yang tepat. Adapun faktor-faktor peluang yang dimiliki Suryo Farm adalah sebagai berikut.

- 1) Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap makanan sehat menjadi peluang bagi usaha jamur tiram karena jamur tiram memiliki kandungan nutrisi yang baik dan bermanfaat bagi

kesehatan. Selain itu, produk olahan jamur tiram juga memiliki peluang pasar yang menjanjikan (Mardianti *et al.*, 2024).

- 2) Program pemerintah dalam penguatan UMKM dan pertanian digital menjadi peluang bagi Suryo Farm untuk mengatasi keterbatasan modal dan meningkatkan kapasitas usaha melalui bantuan KUR, pelatihan, dan pendampingan Lianardo *et al.*, (2022).
- 3) Banyaknya platform digital seperti marketplace dan media sosial memberikan peluang pengembangan promosi (promotion) dan perluasan saluran pemasaran (place). Pemanfaatan Instagram dan Facebook terbukti efektif dalam mendukung pemasaran digital petani jamur tiram Purwaningrum *et al.*, (2024).
- 4) Yogyakarta sebagai kota wisata memiliki peluang pasar besar untuk jamur tiram karena banyak restoran dan hotel membutuhkan pasokan segar secara rutin. Menurut Mardianti *et al.* (2024), kerja sama dengan mitra usaha dapat memperluas pemasaran dan menjadi pasar B2B yang stabil.
- 5) Penjualan melalui marketplace online membuka peluang ekspansi pasar ke luar kota. Mardianti *et al.* (2024) menyebutkan bahwa pemasaran online mampu memperluas jangkauan pasar, sehingga platform seperti Shopee dan Tokopedia dapat dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen di luar Yogyakarta.
- 6) Kerja sama dengan kampus dan lembaga pelatihan dapat meningkatkan pengetahuan petani dalam budidaya jamur, pengemasan, diversifikasi produk, dan pemasaran digital melalui kegiatan pendampingan dan pelatihan.
- 7) Event kuliner dan pameran dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi untuk meningkatkan pengenalan merek dan penjualan produk olahan jamur yang memiliki nilai tambah dan peluang pasar besar.
- 8) Penerapan teknologi sederhana, seperti penyiraman otomatis berbasis IoT, dapat meningkatkan efisiensi budidaya dan membantu petani dalam mengelola produksi jamur tiram.
- 9) Harga jamur tiram Suryo Farm yang berkisar Rp20.000–25.000 per kilogram tergolong kompetitif sehingga menjadi peluang pada aspek harga (price) untuk menarik konsumen dan meningkatkan daya saing usaha. Harga yang bersaing dan didukung kualitas produk yang baik dapat menarik konsumen, meningkatkan loyalitas, serta memperluas pangsa pasar.

3.1.4 Faktor Ancaman (*Threats*)

Faktor ancaman merupakan kondisi eksternal yang berpotensi menghambat atau memengaruhi perkembangan usaha Kelompok Tani Suryo Farm. Ancaman ini perlu diantisipasi melalui strategi yang tepat agar dampaknya terhadap usaha dapat diminimalkan. Adapun faktor-faktor ancaman yang dihadapi Suryo Farm adalah sebagai berikut.

- 1) Tingkat persaingan pasar jamur tiram di Yogyakarta yang cukup tinggi menjadi ancaman terhadap aspek produk (product) dan pemasaran karena banyak pelaku usaha menawarkan produk serupa kepada konsumen menjadi ancaman persaingan usaha sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan daya saing.
- 2) Ketidakstabilan harga baglog dan bahan baku lainnya menjadi ancaman terhadap penetapan harga (price) karena dapat meningkatkan biaya produksi dan menekan keuntungan usaha Maryan *et al.*, (2024).
- 3) Cuaca ekstrem menjadi ancaman bagi budidaya jamur tiram karena perubahan suhu dan kelembaban dapat mengganggu pertumbuhan serta siklus produksi jamur.

- 4) Ketergantungan pada tengkulak mengurangi margin keuntungan. Agustina *et al.*, (2024) mengidentifikasi bahwa jangkauan pemasaran yang terbatas menyebabkan petani bergantung pada pedagang perantara.

3.2 Identifikasi Strategi Pengembangan

Analisis data menggunakan metode SWOT dengan Matriks IFAS dan EFAS untuk menilai faktor internal dan eksternal melalui pemberian bobot dan rating pada setiap faktor.

Faktor Internal

Tabel 1. Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
KEKUATAN				
1	Produk jamur tiram Suryo Farm memiliki kualitas yang unggul (segar, bersih, ukuran seragam)	0,11	4	0,44
2	Kelompok memiliki pengalaman dan pengetahuan yang memadai dalam budidaya jamur tiram	0,07	4	0,29
3	Lokasi kebun dekat dengan pasar konsumen di Yogyakarta	0,11	4	0,44
4	Produksi jamur tiram relatif stabil dan kontinyu	0,09	4	0,36
TOTAL				1,53
KELEMAHAN				
1	Kelompok mengalami keterbatasan modal untuk pengembangan usaha dan pemasaran	0,07	4	0,29
2	Kemampuan anggota dalam menggunakan teknologi digital untuk pemasaran masih terbatas	0,11	4	0,44
3	Strategi pemasaran masih bersifat konvensional dan belum terencana dengan baik	0,11	4	0,44
4	Pemasaran masih terfokus pada konsumen lokal sekitar	0,07	4	0,29
5	Brand/merek "Suryo Farm" belum kuat di pasaran	0,11	4	0,43
6	Pencatatan keuangan dan produksi belum dilakukan secara sistematis	0,07	4	0,29
7	Proses budidaya dan karakteristik produk mudah di tiru orang lain	0,07	4	0,29
TOTAL				2,46
NILAI X				-0,94

3.2.1 Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan utama Suryo Farm terletak pada kualitas jamur tiram yang segar, bersih, dan seragam, sehingga menjadi faktor dominan dalam meningkatkan daya saing usaha. Selain itu, pengalaman anggota dalam budidaya, lokasi usaha yang strategis dekat pasar Yogyakarta, serta kemampuan menjaga stabilitas produksi menjadi kekuatan pendukung yang membantu efisiensi distribusi dan kontinuitas pasokan. Secara keseluruhan, total skor kekuatan sebesar 1,53 menunjukkan bahwa Suryo Farm memiliki kondisi internal yang kuat, terutama pada aspek produksi dan kualitas produk.

3.2.2 Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan utama Suryo Farm terletak pada keterbatasan modal, rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran, strategi pemasaran yang masih konvensional, serta manajemen usaha yang belum terstruktur. Selain itu, pemasaran masih terbatas pada konsumen lokal, brand usaha belum kuat, dan pencatatan keuangan maupun produksi belum sistematis. Tingginya persaingan juga menjadi tantangan yang dapat menekan keuntungan usaha. Secara keseluruhan, total skor kelemahan sebesar 2,46 menunjukkan bahwa kondisi internal Suryo Farm masih didominasi oleh keterbatasan, terutama pada aspek pemasaran dan manajemen usaha.

Faktor Eksternal

Tabel 2. *Matriks External Factor Analysis Summary (EFAS)*

N	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
o				Tertimbang
PELUANG				
1	Masyarakat semakin sadar akan manfaat jamur tiram sebagai makanan sehat	0.10	4	0.40
2	Ada program pemerintah untuk penguatan UMKM dan pertanian digital	0.10	4	0.40
3	Banyak platform digital (marketplace, media sosial) yang bisa dimanfaatkan	0.10	4	0.40
4	Banyak restoran dan hotel di Yogyakarta yang membutuhkan pasokan jamur tiram	0.09	4	0.33
5	Ada peluang untuk menjual ke luar kota melalui online marketplace	0.10	4	0.40
6	Ada peluang kerjasama dengan kampus, lembaga pelatihan.	0.07	4	0.27
7	Banyak event kuliner dan pameran yang bisa dimanfaatkan untuk promosi	0.07	4	0.27
8	Ada inovasi teknologi sederhana yang bisa diterapkan untuk efisiensi produksi	0.09	4	0.33
9	Harga jual jamur tiram Suryo Farm bersaing dengan produk sejenis di pasaran	0,07	4	0,27
TOTAL				3.07
ANCAMAN				
1	Tingkat persaingan pasar jamur tiram di Yogyakarta cukup tinggi	0.07	4	0.27
2	Harga baglog dan bahan baku lain sering tidak stabil	0.07	4	0.27
3	Cuaca ekstrem dapat mempengaruhi produksi jamur tiram	0.07	4	0.27
4	Ketergantungan pada tengkulak/pedagang perantara masih tinggi	0.03	4	0.13
TOTAL				0,93
NILAI Y				2,13

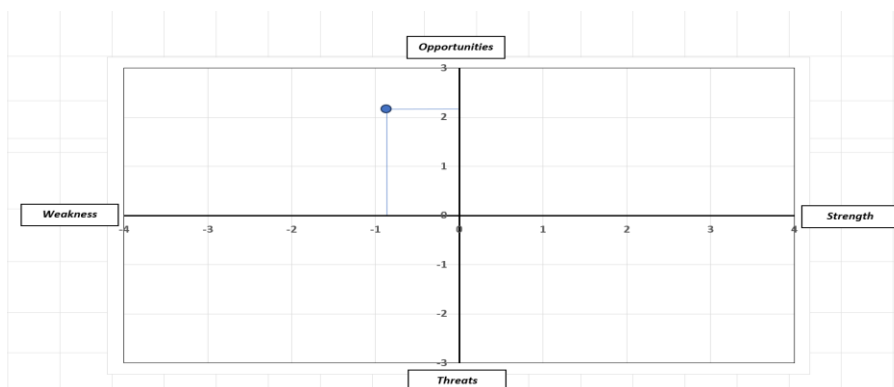
3.2.3 Peluang (*Oppoturnities*)

Peluang Suryo Farm didukung oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap pangan sehat, dukungan program pemerintah, serta perkembangan marketplace dan media sosial yang dapat memperluas pasar. Permintaan dari hotel dan restoran di Yogyakarta, peluang penjualan ke luar daerah, kerja sama dengan kampus, event kuliner, dan inovasi teknologi sederhana juga mendukung pengembangan usaha. Selain itu, harga jual yang kompetitif menjadi nilai tambah bagi Suryo Farm. Secara keseluruhan, total skor peluang sebesar 3,07 menunjukkan bahwa lingkungan eksternal sangat mendukung perkembangan usaha.

3.2.4 Ancaman (*Threats*)

Ancaman utama Suryo Farm meliputi tingginya persaingan usaha jamur tiram, ketidakstabilan harga bahan baku, serta perubahan cuaca ekstrem yang dapat memengaruhi produksi. Selain itu, produk yang mudah ditiru dan ketergantungan pada tengkulak juga menjadi ancaman bagi usaha. Meskipun demikian, total skor ancaman sebesar 0,93 menunjukkan bahwa ancaman masih lebih kecil dibandingkan peluang.

Hasil analisis IFAS dan EFAS menghasilkan nilai X sebesar -0,94 dan Y sebesar 2,13, yang menunjukkan bahwa faktor eksternal lebih dominan memengaruhi usaha jamur tiram di Suryo Farm.



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Hasil analisis SWOT menunjukkan nilai X sebesar -0,94 dan Y sebesar 2,13 sehingga posisi KT Suryo Farm berada pada kuadran III. Posisi ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha perlu difokuskan pada pemanfaatan peluang eksternal untuk mengatasi kelemahan internal, terutama dalam digitalisasi pemasaran, penguatan branding, dan peningkatan manajemen usaha.

Tabel 3. Strategi W-O

IFAS EFAS	Kelemahan(W) – Peluang (O)
	Strategi W-O
	1. Peningkatan Kapasitas Anggota Suryo Farm Melalui Pelatihan Pemasaran Digital
	2. Branding digital untuk memperkuat branding Suryo Farm di masyarakat
	3. Pelatihan Pembuatan Konten Sosial Media sebagai media promosi
	4. Mengikuti pameran UMKM atau event kuliner untuk membangun branding nama Suryo Farm

Sumber : Olah Data Penelitian, 2026

Hasil IFAS menunjukkan nilai X = -0,94 yang berarti kondisi internal masih didominasi kelemahan, sedangkan nilai EFAS sebesar Y = +2,13 menunjukkan peluang eksternal yang besar. Posisi ini menempatkan KT Suryo Farm pada Kuadran III sehingga strategi yang diterapkan adalah W-O (*Weakness-Opportunity*), yaitu memanfaatkan peluang eksternal untuk mengatasi kelemahan internal. Strategi dilakukan melalui peningkatan kemampuan digital, perbaikan pencatatan usaha, penguatan merek, dan akses permodalan dengan memanfaatkan dukungan program pemerintah, platform digital, kerja sama kampus, dan meningkatnya minat pasar terhadap produk sehat. Adapun alternatif strategi yang ditawarkan dari strategi W-O sebagai berikut :

- 1) Peningkatan Kapasitas Anggota Suryo Farm Melalui Pelatihan Pemasaran Digital (W2,O3)
- 2) Branding digital untuk memperkuat branding Suryo Farm di masyarakat (W5,W3,O3)
- 3) Pelatihan Pembuatan Konten Sosial Media sebagai media promosi (W3,O3)
- 4) Mengikuti pameran UMKM atau event kuliner untuk membangun branding nama Suryo Farm (W5,O7).

3.3 Penentuan Strategi Prioritas Pemberdayaan

Hasil analisis SWOT yang telah ditemukan kemudian diidentifikasi kembali menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) sehingga diperoleh strategi yang paling efektif dari pilihan yang telah dipertimbangkan.

Tabel 4. Matriks QSPM

No	Alternatif Strategi	Nilai TAS	Peringkat
1	Peningkatan Kapasitas Anggota Suryo Farm Melalui Pelatihan Pemasaran Digital	5,03	3
2	Branding digital untuk memperkuat branding Suryo Farm di masyarakat	5,52	1
3	Pelatihan Pembuatan Konten Sosial Media sebagai media promosi	5,04	2
4	Mengikuti pameran UMKM atau event kuliner untuk membangun branding nama Suryo Farm	4,68	4

Keterangan :

- Peringkat 1 : Strategi ini menjadi prioritas utama karena memiliki nilai TAS tertinggi.
- Peringkat 2 : Strategi ini menempati urutan kedua karena dinilai mampu mendukung efektivitas promosi digital.
- Peringkat 3 : Strategi ini menempati urutan ketiga sebagai pendukung keberhasilan pemasaran digital
- Peringkat 4 : Strategi ini memperoleh nilai TAS terendah sehingga menjadi prioritas terakhir.

3.3.1 Branding digital untuk memperkuat branding Suryo Farm di masyarakat

Strategi branding digital menjadi prioritas utama karena memiliki nilai TAS tertinggi. Banjarnahor & Hariningsih (2025) menyebutkan bahwa pelatihan visual branding dan digital marketing mampu meningkatkan kemampuan pemasaran produk secara daring, sedangkan Taufik &

Herlina (2025) menunjukkan bahwa pendampingan digital branding dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Branding digital ini bertujuan membangun identitas merek Suryo Farm di ruang digital, melalui: 1) Pembuatan elemen merek: Logo profesional, tagline, warna khas, dan kemasan produk yang mencerminkan kualitas unggul (segar, bersih, ukuran seragam). 2) Pengelolaan akun media sosial resmi: Instagram, Facebook, dan TikTok dengan nama @SuryoFarm. 3) Konten edukasi: Manfaat jamur tiram untuk kesehatan, cara pengolahan, dan proses budidaya yang higienis. 4) Konsistensi pesan merek: Menonjolkan nilai "jamur sehat, bersih, dan segar dari Yogyakarta".

3.3.2 Pelatihan pembuatan konten sosial media sebagai media promosi

Strategi ini menempati peringkat kedua karena mendukung keberhasilan branding digital melalui peningkatan kapasitas SDM dalam menciptakan konten menarik. *Content marketing* pada platform media sosial telah menjadi instrumen promotif yang efisien bagi UMKM karena biaya rendah namun jangkauan luas. Penelitian oleh Nuraeni *et al.* (2025) membuktikan bahwa pelatihan strategi *digital marketing* pada menghasilkan peningkatan pemahaman tentang pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi serta peningkatan omzet peserta. Strategi yang dilakukan meliputi: 1) Pelatihan dasar fotografi produk: Menggunakan kamera HP untuk menghasilkan foto jamur yang menarik. 2) Pelatihan editing video sederhana: Menggunakan aplikasi CapCut atau Canva. 3) Pembuatan konten harian: Tutorial memasak jamur tiram, behind the scene panen, testimoni konsumen. 4) Strategi caption dan hashtag: Memanfaatkan kata kunci seperti #jamurtiramsehat #olahanjamur #umkmjogja.

3.3.3 Peningkatan Kapasitas Anggota Suryo Farm Melalui Pelatihan Pemasaran Digital

Strategi ini memiliki nilai TAS yang sangat dekat dengan prioritas kedua (selisih 0,01). Fokusnya adalah membekali anggota kelompok dengan keterampilan pemasaran digital secara menyeluruh. Wahyudi (2025) menyatakan bahwa pendekatan pendampingan individual dalam pelatihan pemasaran digital mampu mempercepat adaptasi digital dan menumbuhkan kepercayaan diri pelaku UMKM. Pelatihan yang dimaksud meliputi pengelolaan akun marketplace (Shopee, Tokopedia), optimalisasi WhatsApp Business, penggunaan QRIS, dan manajemen inventaris sederhana.: 1) Penggunaan marketplace: Cara mendaftar dan mengelola toko di Shopee, Tokopedia, atau TaniHub. 2) WhatsApp Business: Membuat katalog produk, pesan otomatis, dan manajemen pelanggan. 3) Digital payment: Penggunaan QRIS, transfer bank, dan dompet digital. 4) Manajemen inventaris sederhana: Pencatatan stok menggunakan Google Spreadsheet.

3.3.4 Mengikuti pameran UMKM atau event kuliner untuk membangun branding nama Suryo Farm

Strategi ini merupakan pelengkap dari strategi digital, dengan memanfaatkan kanal offline. Meskipun memiliki nilai TAS terendah, strategi ini tetap penting untuk membangun kredibilitas di dunia nyata: 1) Partisipasi rutin: Mengikuti event seperti Pameran UMKM DIY, Bazaar Kuliner Sleman, atau Gebyar Pangan Lokal. 3) Stand booth: Menyediakan stan dengan branding Suryo Farm yang jelas, produk display, dan produk siap beli. 4) *Networking* : Membangun relasi dengan restoran, hotel, dan katering di Yogyakarta. 5) Live demo: Demonstrasi memasak jamur tiram atau pengolahan jamur krispi di *booth*.

Dengan demikian, Suryo Farm direkomendasikan untuk mengimplementasikan strategi secara bertahap dimulai dari branding digital, dilanjutkan pelatihan konten dan pemasaran digital secara terintegrasi, serta diakhiri partisipasi dalam event/pameran sebagai strategi pendukung guna memastikan keberlanjutan program ditengah keterbatasan internal yang masih ada.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian strategi pengembangan pemasaran digital pada Kelompok Tani Suryo Farm, diperoleh berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan usaha jamur tiram. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa posisi usaha Suryo Farm berada pada Kuadran III (Strategi W-O), yang berarti usaha memiliki peluang yang besar untuk berkembang,

namun masih menghadapi beberapa kelemahan internal yang perlu diperbaiki. Peluang tersebut antara lain meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap konsumsi pangan sehat, perkembangan teknologi digital, serta tersedianya berbagai platform media sosial dan marketplace yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran. Sementara itu, kelemahan yang masih dihadapi meliputi rendahnya pengenalan merek Suryo Farm, terbatasnya jangkauan pemasaran, kemampuan digital anggota yang masih rendah, serta ketergantungan terhadap pemasaran konvensional.

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan QSPM, strategi prioritas yang direkomendasikan adalah optimalisasi branding digital sebagai upaya penguatan brand Suryo Farm. Strategi ini dipilih karena memiliki nilai daya tarik tertinggi dan dinilai mampu memanfaatkan peluang yang tersedia untuk mengatasi berbagai kelemahan yang dimiliki kelompok. Implementasi strategi dilakukan melalui kegiatan penyuluhan dan pendampingan yang berfokus pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan anggota dalam pengelolaan media sosial, pembuatan konten promosi, penguatan identitas merek, serta pemanfaatan platform digital sebagai sarana pemasaran produk jamur tiram.

Melalui penerapan strategi branding digital, diharapkan anggota Kelompok Tani Suryo Farm mampu meningkatkan kapasitas dalam memasarkan produk secara lebih efektif, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan pengenalan merek (brand awareness), serta mengurangi ketergantungan terhadap pedagang perantara. Dalam jangka panjang, penguatan branding digital diharapkan dapat meningkatkan daya saing usaha, memperkuat posisi Suryo Farm di pasar, meningkatkan penjualan dan pendapatan kelompok, serta mendukung keberlanjutan usaha budidaya jamur tiram secara berkelanjutan..

DAFTAR PUSTAKA

- Amruddin, A., Fatimah, S., Rahman, A., Hidayati, N., Septiani, R., Yuliani, W. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Pradina Pustaka.
- Angela, E., Pirma, D., Purba, N., Siahaan, F. O., Situmorang, A. F., Hutabarat, A. S., & Mamangkey, J. (2025). *Markets: Functional Food Potential and Bioactivity*. *Spizaetus: Jurnal Biologi dan Pendidikan Biologi*.
- Agustina, L., Lisanty, N., Sidhi, E. Y., Artini, W., & Arissaryadin. (2024). *Analisis ketergantungan petani padi terhadap tengkulak dalam sistem pemasaran di sentra produksi padi Kecamatan Pace*. JINTAN: Jurnal Ilmiah Pertanian Nasional, 4(2), 131–140. <https://doi.org/10.30737/jintan.v4i2.5697>
- Azhari, A., Tanjung, M. A. J., Sagala, R. A., Manurung, W. C. S. R., & Hayati, Z. (2024). Strategi inovasi dan diferensiasi produk untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital. *Makro: Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1). <https://doi.org/10.53712/jmm.v10i1.2688>
- Azizah, M., Idwan Sudirman, L., Zaenal Arifin, S., Setianingsih, I., Larasati, A., & Muhammad Zulfiquri, A. (2022). Kandungan gizi jamur tiram pada substrat kayu sengon dan klaras pisang: Nutrition contents of oyster mushroom on sengon wood and banana leaves substrates. *Jurnal Sumberdaya HAYATI*, 8(2), 57–64.
- Banjarnahor, A. R., & Hariningsih, E. (2025). Transformasi digital melalui peningkatan keterampilan branding dan pembuatan konten visual bagi UMKM di Kebun Jeruk Jakarta Barat. *Empowerment Journal*, 5(1). <https://doi.org/10.30787/empowerment.v5i1.1698>
- Badan Pusat Statistik. (2024). Statistik hortikultura 2024. Badan Pusat Statistik.
- Djatinika, T., & Gunawan, A. I. (2020). Perspektif adopsi media sosial sebagai implementasi teknologi manajemen hubungan pelanggan (CRM) pada UMKM. *Bhakti Persada Jurnal Aplikasi IPTEKS*, 7(2), 78–87. <https://doi.org/10.31940/bp.v7i2.78-87>
- Hasanah, Y., Julianti, E., Lestami, A., Fari, A., & Lubis, E. (2025). Pendampingan Kelompok Lelelawar Desa Batu Malenggang, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara dalam peningkatan usaha budidaya, pengolahan dan pemasaran jamur tiram. 5(6), 2671–2682.
- Lianardo, S., Sartika, K. D., Prasetyawati, Y. R., & Cahyadi, R. A. (2022). Pendampingan digital marketing untuk pemberdayaan UMKM. *Journal of Servite*, 4(2), 45–53. <https://doi.org/10.37535/102004220223>

- Mardianti, N. A., Pagala, M. A. Y., & Kandatong, H. (2024). Strategi pemasaran efektif untuk meningkatkan produksi dan pendapatan usaha jamur tiram (Studi kasus PT Timur Mushroom Farm Desa Kuajang Kecamatan Binuang Kabupaten Polewali Mandar Sulawesi Barat). *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis: Jurnal Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian)*, 9(1), 27–37. <https://doi.org/10.37149/jia.v9i1.965>
- Maryan, A. D., Oktaviani, A., & Heryadi, D. Y. (2024). Strategi pengembangan usaha jamur tiram dengan analisis SWOT pada studi kasus “Warung Jamur Mang Yayat”. *Mikroba: Jurnal Ilmu Tanaman, Sains dan Teknologi Pertanian*, 1(3), 65–77. <https://doi.org/10.62951/mikroba.v1i3.153>
- Mona, N., Widyastuti, D. A., Nurwahyunani, A., & Hayat, M. S. (2022). Analisis permasalahan umur baglog dan hama penyerang pada budidaya jamur tiram (*Pleurotus ostreatus*) di Kabupaten Semarang. *Biodidaktika: Jurnal Biologi dan Pembelajarannya*, 17(2). <https://doi.org/10.30870/biodidaktika.v17i2.16497>
- Nuraeni, E., Sunaryo, A., Hastuti, P. M. D., & Sholeh, R. (2025). Pelatihan strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan UMKM di Desa Mojorejo. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 82–91. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i2.350>
- Pambudi, F. T., Ambarwati, D., Akbar, T., Lestari, V. N. S., Nurmawati, N., & Sutariyono, S. (2024). Pengaruh lokasi, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Commodities: Journal of Economic and Business*, 5(1), 45–56. <https://doi.org/10.59689/commo.v5i1.1014>
- Purwaningrum, J. P., Bhakti, S., & Murrinie, E. D. (2024). Pendampingan pembuatan dan penggunaan aplikasi Instagram sebagai media pemasaran bagi petani perempuan jamur tiram putih di Desa Kandangmas Kabupaten Kudus. *Jurnal SOLMA*, 13(2), 1097–1106. <https://doi.org/10.22236/solma.v13i2.15128>
- Subejo, S., Pratiwi, A., & Nugroho, T. (2021). Strategi komunikasi dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam pengembangan ketahanan desa wisata pada masa pandemi Covid-19 di Cirebon. *Jurnal Ketahanan Nasional*, 27(1), 90–111. <https://doi.org/10.22146/jkn.61859>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Taufik, M. I., & Herlina, R. L. (2025). Pengaruh branding digital dan inovasi pemasaran terhadap daya tarik konsumen. *Jurnal Riset Teknik Industri*, 5(2). <https://doi.org/10.29313/jrti.v5i2.7684>
- Wahyudi, M. A. (2025). Peningkatan strategi pemasaran digital pada UMKM konveksi melalui pelatihan pemanfaatan media sosial dan marketplace. *Eastasouth Journal of Positive Community Services*, 3(3), 87–98. <https://doi.org/10.58812/ejpcs.v3i03.345>