

ANALISIS NILAI TAMBAH DAN PENGARUH BAURAN PEMASARAN 4P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERIPIK JAMUR TIRAM DI UMKM AGRONUSA MUSHROOM

Rafita Nur Sholeha¹, Masyuhri Machfudz², Bambang Siswadi².

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email: rafitanur03@gmail.com

²Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

E-mail: masyhuri.machfudz@unisma.ac.id E-mail: bsdidek17@unisma.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the added value and examine the influence of the marketing mix (4Ps: product, price, place, and promotion) on purchasing decisions of oyster mushroom chips at Agronusa Mushroom MSME. A quantitative approach was applied using the Hayami method for value-added analysis and multiple linear regression for marketing variables. The results showed that processing oyster mushrooms into chips generated an added value of IDR 12,344/kg with a 53% ratio, categorized as high. Partially, the variables of product, price, and place had a significant effect on purchase volume, while promotion had no significant effect. These findings suggest the need for strengthened marketing strategies through product development, expanded distribution channels, and the use of digital platforms.

Keywords: added value, marketing mix, purchasing decision, oyster mushroom, MSME

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis nilai tambah serta mengkaji pengaruh bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap keputusan pembelian keripik jamur tiram di UMKM Agronusa Mushroom. Metode yang digunakan meliputi pendekatan kuantitatif dengan analisis nilai tambah metode Hayami dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengolahan jamur tiram menjadi keripik menghasilkan nilai tambah sebesar Rp 12.344/kg dengan rasio 53%, tergolong dalam kategori tinggi. Secara parsial, variabel produk, harga, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap volume pembelian, sementara promosi tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini merekomendasikan penguatan strategi pemasaran melalui pengembangan produk, distribusi yang lebih luas, serta pemanfaatan platform digital.

Kata kunci: nilai tambah, bauran pemasaran, Volume pembelian, jamur tiram, UMKM

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara beriklim tropis memiliki kekayaan sumber daya alam yang melimpah, termasuk aneka jenis tanaman hortikultura yang berperan strategis dalam memenuhi kebutuhan pangan Masyarakat (Suseno et al., 2021). Salah satu subsektor hortikultura yang mengalami perkembangan pesat adalah budidaya jamur, khususnya jamur tiram. Dalam beberapa tahun terakhir, jamur semakin dikenal luas oleh masyarakat sebagai bagian dari pola hidup sehat. Jamur tiram memiliki karakteristik pertumbuhan yang sederhana dengan media tanam berbasis serbuk kayu, sehingga cocok dibudidayakan dalam skala rumah tangga maupun usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Faktor lingkungan seperti suhu, kelembaban, cahaya, pH media, dan sirkulasi udara menjadi kunci keberhasilan budidaya jamur ini. Dari sisi gizi, jamur tiram merupakan produk organik bernilai tinggi yang kaya protein, vitamin, dan

mineral (Sagaf et al., 2023). Komposisi gizinya menunjukkan potensi besar sebagai alternatif sumber protein nabati, terutama bagi masyarakat berpenghasilan rendah yang kesulitan mengakses protein hewani. Selain dikonsumsi segar, jamur tiram juga dapat diolah menjadi berbagai produk camilan inovatif seperti keripik jamur tiram, jamur goreng tepung, hingga salad jamur tiram. Inovasi ini, didukung pemanfaatan teknologi produksi dan pemasaran digital, membuka peluang baru bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar (Sagaf et al., 2023). UMKM Agronusa Mushroom di Kota Batu adalah salah satu contoh pelaku usaha yang mengembangkan produk olahan jamur tiram. Dengan memanfaatkan metode vacuum frying, Agronusa Mushroom menghasilkan keripik jamur berkualitas yang mulai diminati konsumen.

Dalam konteks agribisnis, nilai tambah menjadi aspek penting yang menunjukkan kontribusi pengolahan terhadap peningkatan nilai ekonomi produk. Menurut Ristika et al. (2024), nilai tambah diperoleh melalui proses pengolahan yang mengubah bahan baku menjadi produk dengan harga jual lebih tinggi. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis seberapa besar nilai tambah yang dihasilkan dari pengolahan jamur tiram menjadi keripik. Di sisi lain, keberhasilan produk olahan di pasar tidak hanya ditentukan oleh kualitas semata, tetapi juga oleh penerapan strategi pemasaran yang tepat. Konsep bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) menjadi faktor yang mempengaruhi volume pembelian konsumen. Lokasi usaha yang strategis, harga produk yang bersaing, kualitas produk yang memenuhi ekspektasi, serta promosi yang efektif menjadi elemen penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Tujuan penelitian adalah 1) menjelaskan pentingnya pengolahan jamur tiram menjadi produk bernilai tambah, khususnya keripik jamur tiram, serta menganalisis besarnya nilai tambah yang dihasilkan dari proses tersebut pada UMKM Agronusa Mushroom. 2) Mengkaji penerapan strategi bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) dalam mempengaruhi volume pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Metodologi analisis deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Lokasi ditentukan secara purposive atau sengaja, objek dan Lokasi penelitian nilai tambah dilakukan di Agronusa Mushroom di Jl Raya Punten, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Kemudian Penelitian perilaku konsumen dilakukan di toko ganepesa dan Cafe lili yang menjadi tempat salah satu penjualan keripik jamur tiram agronusa mushroom. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Januari - Februari 2025. Penelitian nilai tambah menggunakan metode purposive sampling, dengan responden pelaku UMKM Agronusa Mushroom yang terlibat dalam budidaya dan pengolahan jamur tiram. Sementara itu, penelitian perilaku konsumen menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik accidental sampling, karena jumlah populasi konsumen keripik jamur tiram tidak diketahui pasti. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung, wawancara dengan pelaku UMKM Agronusa Mushroom, dokumentasi, serta penyebaran kuesioner terkait produk, harga, tempat, promosi, dan keputusan pembelian menggunakan Skala Likert (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Data sekunder diperoleh dari buku, artikel, laporan penelitian, dan sumber relevan lainnya tentang jamur tiram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Lokasi Penelitian

Agronusa Mushroom didirikan tahun 2000 oleh Bapak Joni, lulusan Fakultas Teknik Universitas Brawijaya, dan Ibu Ina. UMKM ini berlokasi di Dusun Wonorejo, Desa Tulungrejo, Bumiaji, Kota Batu, Jawa Timur. Berada di kawasan pegunungan dengan udara sejuk, Agronusa awalnya fokus pada pengolahan jamur, lalu berkembang ke produksi keripik sejak 2005 dan

frozen food sejak 2010. Pada 2017, mereka memperkenalkan variasi keripik baru seperti jamur tiram, paprika, bawang bombay, dan jamur kuping. Produk favoritnya adalah keripik jamur tiram, bawang bombay, dan paprika. Saat ini, Agronusa Mushroom mempekerjakan sekitar 11 orang, mayoritas ibu-ibu.

Usaha ini bertujuan menciptakan kemandirian, meningkatkan kesejahteraan petani lokal, dan memperkuat ketahanan pangan. Perekrutan awal tenaga kerja berasal dari lingkungan sekitar. Dalam operasionalnya, pemilik tidak mengalami hambatan berarti. Pemasaran produk dilakukan lewat reseller dan toko-toko langganan seperti cafe dan Susu Ganesah.

B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli keripik jamur tiram Agronusa Mushroom. Jumlah sampel sebanyak 40 orang, ditentukan berdasarkan perhitungan 8 indikator dikalikan 5 variabel. Karakteristik responden dijelaskan secara deskriptif dan disajikan dalam bentuk tabel berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

a. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai pada tabel 2:

Tabel 2. Identitas responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	20-30	13	33%
2	31-40	7	18%
3	41-50	8	20%
4	51-60	12	30%
	Total	40	100%

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 14, identitas responden berdasarkan usia terdiri dari 40 orang. Responden berusia 20-30 tahun berjumlah 13 orang (33%), usia 31-40 tahun sebanyak 7 orang (18%), usia 41-50 tahun sebanyak 8 orang (20%), usia 51-60 tahun sebanyak 12 orang (12%).

b. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan Pekerjaan, responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai pada tabel 3:

Tabel 3. Identitas responden berdasarkan usia

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Ibu rumah tangga	15	38%
2	Honorar	3	8%
3	Swasta	7	18%
4	Buruh Pabrik	4	10%
5	Mahasiswa	6	15%
6	PNS	5	13%
	Total	40	100%

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 3, dari 40 responden, 15 orang (38%) adalah ibu rumah tangga, 3 orang (8%) honorar, 7 orang (18%) swasta, 4 orang (10%) buruh pabrik, 6 orang (15%) mahasiswa, dan 5 orang (13%) PNS.

c. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai pada tabel 1:

Tabel 1. Identitas responden berdasarkan jenis kelamin.

No	Jenis Kelamin	Jumlah	presentase
1	Perempuan	31	78%
2	Laki-laki	9	18%
	Total	40	100%

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 1, mayoritas responden adalah perempuan, dengan jumlah 31 responden (78%), sedangkan laki-laki berjumlah 9 responden (18%).

C. ANALISIS NILAI TAMBAH

Hasil analisis nilai tambah produk keripik jamur tiram UMKM Agronusa Mushroom menggunakan metode Hayami dapat dilihat pada Tabel 4, yang menunjukkan sejauh mana proses pengolahan memberikan keuntungan ekonomis bagi pelaku usaha.

Tabel 4. Analisis Nilai Tambah Hasil Pengolahan keripik jamur tiram Agronusa Mushroom Dalam Satu Kali Produksi

No	Variabel	Notasi
Output dan Input Hasil		
1	Produksi (kg/hari)	20
2	Bahan baku (kg/hari)	40
3	Tenaga kerja (HOK/hari)	39,0
4	Faktor konversi	0,5
5	Koefisien tenaga kerja	0,375
6	Harga produk rata-rata (Rp/kg)	Rp 140.000,00
7	Upah rata-rata (Rp/HOK)	Rp 70.000,00
Pendapatan dan keuntungan		
8	Harga bahan baku (Rp/kg)	Rp 12.000,00
9	Sumbangan input lain (Rp/kg)	Rp 17.842,50
10	Nilai produk (Rp/kg)	Rp 70.000,00
11	a. Nilai tambah (Rp/kg)	Rp 40.157,50
	b. Rasio nilai tambah	57,37%
12	a. Imbalan tenaga kerja (Rp/HOK)	Rp 26.250,00
	b. Rasio nilai tambah	65,37%
13	a. Keuntungan (Rp/kg)	Rp 13.907,50
	b. Tingkat keuntungan	19,9%
Balas Jasa Pemilik Faktor Produksi Marjin (Rp/kg)		
14	Marjin (Rp/Pack)	Rp 58.000,00
	a. Pendapatan tenaga kerja	45,26%
	b. Sumbangan input lain	30,8%
	c. Keuntungan pengusaha	24%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025 (lampiran 3)

Hasil analisis nilai tambah keripik jamur tiram menggunakan metode Hayami menunjukkan bahwa nilai tambah yang diperoleh mencapai Rp 40.157,50/kg, dengan rasio nilai tambah sebesar 57,37%. Menurut klasifikasi nilai tambah menurut Hayami, rasio di atas 40% termasuk dalam kategori nilai tambah tinggi, yang mengindikasikan bahwa proses pengolahan jamur tiram menjadi keripik memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan nilai ekonomis produk.

Selain itu, margin sebesar Rp 58.000/kg terbagi menjadi: 45,26% untuk pendapatan tenaga kerja, 30,8% sumbangan input lain, dan 24% keuntungan usaha. Ini menunjukkan bahwa pengolahan jamur tiram menjadi keripik tidak hanya efisien secara teknis, tetapi juga memberikan peluang profitabilitas yang tinggi, baik bagi tenaga kerja maupun pemilik usaha. Koefisien tenaga kerja sebesar 0,975 memperlihatkan efisiensi tinggi dalam pemanfaatan tenaga kerja per satuan bahan baku, menegaskan bahwa kegiatan produksi memiliki nilai produktivitas yang baik.

D. ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Tabel 5. Hasil regresi linier berganda

Term	Coef	SE Coef	T-Value	P-Value	VIF
Constant	-1,77	2,35	-0,75	0,456	
x1 produc	1,613	0,365	4,41	0,000	1,22
x2 place	1,213	0,302	4,01	0,000	1,27
x3 price	1,447	0,399	3,63	0,001	1,14
x4 promotion	0,091	0,314	0,29	0,774	1,47

Sumber: Data diolah di minitab 22, 2025 (lampiran)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan Minitab 22, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\text{Tot Y} = -1,77 + 1,613 \text{ x1 product} + 1,213 \text{ x2 place} + 1,447 \text{ x3 price} + 0,091 \text{ x4 promotion}$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan secara terperinci sebagai berikut:

1. Nilai konstanta bernilai negatif sebesar -1,77 menunjukkan apabila tidak ada variabel produk (X1), tempat (X2), harga (X3), dan promosi (X4), maka volume penjualan (Y) akan bernilai negatif sebesar 1,77.
2. Nilai koefisien produk (X1) menunjukkan adanya pengaruh positif sebesar 1,613. Hal ini berarti apabila setiap peningkatan produk (X1) sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan volume penjualan (Y) sebesar 1,613.
3. Nilai koefisien tempat (X2) menunjukkan adanya pengaruh positif sebesar 1,213. Hal ini berarti apabila setiap peningkatan tempat (X2) sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan volume penjualan (Y) sebesar 1,213.
4. Nilai koefisien harga (X3) menunjukkan adanya pengaruh positif sebesar 1,447. Hal ini berarti apabila setiap peningkatan harga (X3) sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan volume penjualan (Y) sebesar 1,447.
5. Nilai koefisien promosi (X4) menunjukkan adanya pengaruh positif sebesar 0,091. Hal ini berarti apabila setiap peningkatan promosi (X4) sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan volume penjualan (Y) sebesar 0,091.

a. Uji T

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 5, variabel produk dengan indikator *enak rasanya* berpengaruh signifikan terhadap volume pembelian Keripik Jamur Tiram UMKM Agronusa Mushroom ($t \text{ hitung} = 4,41 > t \text{ tabel} = 2,03$; $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$). Variabel tempat

dengan indikator *mudah dilalui* juga menunjukkan pengaruh signifikan ($t_{hitung} = 4,01 > t_{tabel} = 2,03$; $sig. = 0,000 < 0,05$). Demikian pula variabel harga dengan indikator *sesuai dengan rasa* ($t_{hitung} = 3,63 > t_{tabel} = 2,03$; $sig. = 0,000 < 0,05$). Namun, variabel promosi dengan indikator *mengetahui produk dari teman atau kerabat* tidak berpengaruh signifikan terhadap volume pembelian ($t_{hitung} = 0,29 < t_{tabel} = 2,03$; $sig. = 0,0774 > 0,05$).

b. Uji F

Tabel 6. Hasil uji F

Source	DF	Adj SS	Adj MS	F-Value	P-Value
Regression	4	143,47	35,867	13,70	0,000
Error	35	91,63	2,618		
Total	39	235,10			

Sumber: Data diolah di minitab 22, 2025 (lampiran)

Berdasarkan Tabel 18, nilai F hitung sebesar $= 13,70$ dengan nilai F tabel sebesar $= 2,64$ di peroleh dari rumus $df=n-k-1$ sehingga diperoleh nilai F hitung $> F_{tabel}$ ($13,70 > 2,64$). Atau dilihat dari tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$) Oleh karenanya, bisa disimpulkan bahwa pernyataan H_0 ditolak dan H_a diterima secara simultan atau bersama-sama variabel independen (produk, tempat, harga, dan promosi) mempengaruhi variabel dependen (volume pembelian) keripik jamur tiram UMKM agronusa mushroom.

c. Uji R-sq

Tabel 7. Koefisien determinasi R Square

S	R-sq	R-sq(adj)
1,61804	61,02%	56,57%

Sumber: Data diolah di minitab 22, 2025

Berdasarkan Tabel 7 hasil analisis tersebut diperoleh r-sq yang dalam regresi berganda diharuskan menggunakan Analisis koefisien determinasi (adjusted R square) dengan nilai 56,57% yang artinya variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), dan Promosi (X_4) mampu menjelaskan variabel Y sebesar 56,57% sedang kan sisanya 100-56,57% Dijelaskan oleh variabel lain dan tidak dimasukan model.

E. PENGARUH BAURAN PEMASARAN

1. Pengaruh produk terhadap volume pembelian

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel produk (indikator: rasa enak) berpengaruh signifikan terhadap volume pembelian keripik jamur tiram di UMKM Agronusa Mushroom ($t_{hitung} = 4,41 > t_{tabel} = 2,03$; $p = 0,000$). Temuan ini sejalan dengan penelitian Dilasari et al., (2022) yang menyatakan bahwa kualitas rasa merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian produk makanan. Koefisien regresi positif menunjukkan bahwa semakin tinggi penilaian konsumen terhadap rasa, semakin besar volume pembelian. Dengan demikian, rasa menjadi aspek penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Place terhadap volume pembelian

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel tempat (indikator: mudah dilalui) berpengaruh signifikan terhadap volume pembelian keripik jamur tiram di UMKM Agronusa Mushroom ($t_{hitung} = 4,01 > t_{tabel} = 2,03$; $p = 0,000$). Temuan ini didukung oleh Anggriawan & Brahmayanti, (2016) yang menyatakan bahwa kemudahan akses lokasi memengaruhi keputusan pembelian. Koefisien regresi positif menunjukkan bahwa semakin mudah lokasi dijangkau, semakin besar volume pembelian konsumen.

3. Pengaruh Harga terhadap volume pembelian

Uji regresi menunjukkan bahwa variabel harga (indikator: sesuai dengan rasa) berpengaruh

signifikan terhadap volume pembelian (t hitung = 3,63 > t tabel = 2,03; p = 0,000). Hasil ini sejalan dengan penelitian (Najmutsaqib et al., 2019) yang menyatakan bahwa persepsi kesesuaian harga dan kualitas rasa memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung membeli lebih banyak jika harga dianggap sebanding dengan kualitas produk.

4. Pengaruh Promosi terhadap volume pembelian

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel promosi (indikator: mengetahui produk dari teman atau kerabat) tidak berpengaruh signifikan terhadap volume pembelian (t hitung = 0,29 < t tabel = 2,03; p = 0,774). Hal ini menandakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.

Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Prakoso & Sumaryanto, (2024), namun sejalan dengan studi Elvira Andriani Poetri, (2014) yang menunjukkan bahwa promosi tidak selalu berdampak pada keputusan pembelian. Diduga, konsumen membeli keripik bukan karena pengaruh promosi, melainkan karena faktor situasional (seperti kunjungan ke tempat wisata), loyalitas merek, kualitas produk, serta harga yang terjangkau. Selain itu, rekomendasi dari kerabat lebih dipercaya daripada promosi formal, dan strategi promosi yang digunakan mungkin belum cukup efektif atau menarik bagi pasar sasaran

KESIMPULAN

1. Pengolahan singkong menjadi keripik menghasilkan nilai tambah sebesar Rp 12.344/kg atau sekitar 53%, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa agroindustri keripik singkong UMKM agronusa mushroom memperoleh keuntungan yang signifikan. Dengan hasil tersebut, nilai tambah produk dapat diklasifikasikan sebagai salah satu kekuatan dalam faktor internal agroindustri.
2. Hasil uji analisis regresi linier berganda secara parsial (Uji t) menunjukkan kesimpulan sebagai berikut:
 - a. Variabel produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap volume pembelian (Y) keripik jamur tiram agronusa mushroom
 - b. Variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap volume pembelian (Y) keripik jamur tiram agronusa mushroom
 - c. Variabel tempat (X_3) berpengaruh signifikan terhadap volume pembelian (Y) keripik jamur tiram agronusa mushroom
 - d. Variabel promosi (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap volume pembelian (Y) keripik jamur tiram agronusa mushroom

DAFTAR PUSTAKA

- Anggriawan, J., & Brahmayanti, I. A. S. (2016). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt. Finele (Amala Gold Shop) Pasar Atom Mall Surabaya. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 11–30.
- Dilasari, E. M., Yosita, G., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25–42. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448>
- Elvira Andriani Poetri, S. S. (2014). *Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan*. 7(2), 6–11.
- Najmutsaqib, L., Siswadi, B., & Susilowati, D. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kopi Latte Di Kopi Kenangan (Studi Pada Pelanggan Outlet Kopi Kenangan. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 7(1), 1–7.

- Prakoso, T. D., & Sumaryanto. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Burjo Bro Kota Surakarta. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 251–261.
- Sagaf, M., Setiyowati, D., Kusumodestoni, R. H., & Hidayat, S. (2023). Pendampingan Umkm Jamur Tiram Crispy “Roompy” Dalam Upaya Peningkatan Penjualan. *RESONA : Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 7(1), 54. <https://doi.org/10.35906/resona.v7i1.1318>
- Suseno, G. P., Risnawati, N., & R. Anita, dan N. (2021). Jurnal Agristan. *Jurnal Agristan*, 3(2), 345–367. <https://doi.org/10.37058/agristan.v4i1.8486%0A>ISSN