

**ANALISIS NILAI TAMBAH PRODUK OLAHAN JAMUR TIRAM DI DESA
BITIS KECAMATAN GELUMBANG KABUPATEN MUARA ENIM
(STUDI KASUS UMKM TUNAS BARU BERKARYA)**

***ANALYSIS OF THE ADDED VALUE OF PROCESSED OYSTER MUSHROOM
PRODUCTS IN BITIS VILLAGE GELUMBANG SUBDISTRICT, MUARA ENIM
REGENCY (A CASE STUDY OF UMKM TUNAS BARU BERKARYA)***

Dini Hartika^{1*}, Agoes Thony Ak¹, Sukardi¹

¹Program Studi Magister Agribisnis Pascasarjana Universitas Sjakhyakirti

*Email penulis korespondensi: hartika.dini@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis nilai tambah, pola saluran pemasaran, dan strategi pengembangan produk olahan jamur tiram pada UMKM Tunas Baru Berkarya di Desa Bitis, Kecamatan Gelumbang, Kabupaten Muara Enim. Permasalahan yang diangkat meliputi besarnya nilai tambah produk keripik jamur tiram krispy dan kerupuk jamur tiram, bentuk saluran distribusi yang digunakan, serta strategi pemasaran yang diterapkan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik purposive sampling, di mana responden utama adalah pemilik UMKM. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan studi dokumentasi, kemudian dianalisis dengan metode Hayami untuk nilai tambah, analisis deskriptif kualitatif untuk pola saluran pemasaran, serta analisis SWOT yang diperkaya teori Dynamic Capabilities untuk strategi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai tambah pengolahan jamur tiram krispy mencapai Rp51.000/kg dengan rasio 37,78% dan keuntungan Rp20.600/kg, sedangkan pada kerupuk jamur tiram nilai tambah sebesar Rp140.500/kg dengan rasio 46,83% dan keuntungan Rp40.500/kg. Saluran pemasaran dilakukan melalui dua pola, yaitu langsung ke konsumen (offline) dan melalui perantara (reseller serta penjualan online berbasis media sosial). Strategi pemasaran yang diterapkan meliputi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dengan dukungan promosi dari pemerintah daerah, namun masih terbatas dari sisi distribusi, teknologi pengolahan, serta promosi digital. Analisis SWOT menunjukkan bahwa ketersediaan bahan baku, harga terjangkau, dan dukungan pemerintah menjadi kekuatan utama, sementara kelemahan meliputi keterbatasan distribusi, promosi, serta belum adanya analisis gizi produk. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengolahan jamur tiram memiliki potensi nilai tambah yang signifikan, namun keberlanjutan usaha sangat ditentukan oleh peningkatan kapasitas produksi, diversifikasi produk, serta penguatan strategi pemasaran digital.

Kata Kunci: nilai tambah, jamur tiram, UMKM, pemasaran, strategi SWOT

Abstract

This study aims to analyze the value added, marketing channel patterns, and development strategies of oyster mushroom processed products at MSME Tunas Baru Berkarya in Bitis Village, Gelumbang District, Muara Enim Regency. The research problems include the magnitude of the value added of crispy oyster mushroom chips and oyster mushroom crackers, the forms of distribution channels used, and the marketing strategies applied. The research method employed a qualitative approach with purposive sampling, in which the main respondent was the owner of the MSME. Data were collected through in-depth interviews and documentation studies, then analyzed using the Hayami method for value added, qualitative descriptive analysis for marketing channel patterns, and SWOT analysis enriched with Dynamic Capabilities theory for marketing strategies. The results show that the value added of crispy oyster mushroom processing reached IDR 51,000/kg with a ratio of 37.78% and a profit of IDR 20,600/kg, while oyster mushroom crackers generated a value added of IDR 140,500/kg with a ratio of 46.83% and a profit of IDR 40,500/kg. Marketing channels are carried out through two patterns: direct to consumers (offline) and intermediaries (resellers and online sales through social media). The applied marketing strategies include the marketing mix (product, price, place, promotion) supported by local government promotion, although still limited in terms of distribution, processing technology, and digital promotion. SWOT analysis shows that the availability of raw materials, affordable prices, and government support are the main strengths, while weaknesses include limited distribution, promotion, and the absence of nutritional analysis of the products. This study concludes that oyster mushroom processing has significant value-added potential; however,

business sustainability is largely determined by increased production capacity, product diversification, and strengthening of digital marketing strategies.

Keywords: value added, oyster mushroom, MSME, marketing, SWOT strategy.

PENDAHULUAN

Pertanian merupakan sektor yang berperan penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia (Wibowo, 2020). Salah satu subsektor yang terus berkembang adalah hortikultura, termasuk budidaya jamur konsumsi (Inayah & Prima, 2022). Jamur tiram, jamur kuping, dan jamur merang dikenal luas karena cita rasa, kandungan gizi, serta manfaat kesehatannya. Dari ketiga jenis tersebut, jamur tiram putih (*Pleurotus ostreatus*) lebih banyak dibudidayakan dan digemari masyarakat karena teksturnya yang lembut, rasanya menyerupai daging ayam, serta kandungan nutrisinya yang tinggi (Machfudi et al., 2021).

Budidaya jamur tiram relatif mudah dilakukan, tidak membutuhkan lahan luas, dan memiliki siklus produksi yang singkat sekitar 120 hari. Hal ini menjadikannya usaha alternatif yang berpotensi meningkatkan pendapatan sekaligus memenuhi kebutuhan gizi keluarga. Selain dipasarkan dalam bentuk segar, jamur tiram juga berpotensi diolah menjadi berbagai produk turunan seperti keripik, abon, nugget, bakso, maupun produk fermentasi (Anggraeni et al., 2023). Menurut Porter dalam konsep Value Added Chain, diversifikasi produk dan inovasi pengolahan mampu memperpanjang umur simpan, memperluas akses pasar, serta menciptakan nilai tambah yang berdampak langsung pada peningkatan keuntungan usaha (Hidayati & Hasibuan, 2019).

Namun, pemasaran jamur segar masih menghadapi kendala, seperti umur simpan yang pendek, kerusakan selama distribusi, dan fluktuasi harga pasar. Kondisi ini menyebabkan pelaku usaha sering bergantung pada pasar lokal sehingga potensi keuntungan menjadi terbatas. Oleh karena itu, strategi pengolahan menjadi produk bernilai tambah sekaligus penerapan sistem pemasaran modern berbasis digital perlu diperkuat. Hal ini sejalan dengan teori Agri-food Value Chain (Nyamah et al., 2022) yang menekankan bahwa daya saing produk pertanian sangat ditentukan oleh efisiensi rantai pasok, inovasi produk, dan akses pasar.

Di Desa Bitis, Kecamatan Gelumbang, Kabupaten Muara Enim, UMKM Tunas Baru Berkarya mengembangkan budidaya sekaligus pengolahan jamur tiram putih. Produk yang dihasilkan tidak hanya dalam bentuk segar, tetapi juga olahan seperti keripik jamur, basreng, abon, dan kerupuk jamur. Pemahaman mengenai besarnya nilai tambah dari produk olahan tersebut menjadi penting untuk menilai efisiensi usaha, prospek keuntungan, serta kontribusinya terhadap pendapatan rumah tangga pelaku UMKM.

Selain itu, pola pemasaran juga menjadi faktor penentu keberhasilan usaha. Menurut teori Digital Marketing for SMEs (Zahara et al., 2023), pemanfaatan e-commerce dan media sosial dapat meningkatkan daya jangkauan produk, memperluas segmentasi konsumen, serta meningkatkan nilai jual. Dengan demikian, penggabungan strategi pengolahan dan pemasaran digital menjadi langkah strategis bagi pengembangan usaha olahan jamur tiram. Oleh karena itu, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis nilai tambah, pola saluran pemasaran, dan strategi pengembangan produk olahan jamur tiram pada UMKM Tunas Baru Berkarya di Desa Bitis, Kecamatan Gelumbang, Kabupaten Muara Enim.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM Tunas Baru Berkarya yang berlokasi di Desa Bitis, Kecamatan Gelumbang, Kabupaten Muara Enim. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja melalui teknik purposive, dengan alasan bahwa di Kecamatan Gelumbang hanya terdapat satu unit usaha yang secara konsisten melakukan budidaya sekaligus pengolahan jamur tiram. Penelitian ini berlangsung selama tiga bulan, yaitu mulai Mei hingga Juli 2025. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa keberadaan UMKM tersebut dapat memberikan informasi paling relevan dan mendalam untuk mengkaji aspek nilai tambah, saluran pemasaran, serta strategi pengembangan produk olahan jamur tiram.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Menurut Yusanto (2020), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami makna yang dikonstruksi oleh individu berdasarkan pengalaman mereka dalam konteks sosial tertentu. Pendekatan ini dipandang tepat karena fokus penelitian adalah menggali informasi secara mendalam mengenai proses budidaya, pengolahan, dan pemasaran jamur tiram dari perspektif pelaku UMKM. Selain itu, teori Grounded Theory yang dikemukakan oleh Charmaz & Thornberg (2021) menegaskan bahwa penelitian kualitatif memungkinkan munculnya konsep-konsep baru dari data empiris, sehingga pendekatan ini membantu peneliti menemukan temuan lapangan yang tidak sekadar mengikuti teori yang sudah ada, tetapi juga membuka peluang lahirnya pemahaman baru.

Teknik penentuan responden menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan secara sengaja terhadap individu yang dianggap paling mengetahui informasi terkait topik penelitian. Campbell et al. (2020) menegaskan bahwa purposive sampling digunakan apabila peneliti memiliki kriteria khusus terhadap subjek yang akan dijadikan sumber data. Sejalan dengan itu, Crossman (2017) menambahkan bahwa purposive sampling tepat digunakan ketika peneliti ingin memperoleh informasi dari kasus tertentu yang dapat memberikan pemahaman paling kaya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini responden utama adalah pemilik UMKM Tunas Baru Berkarya yang secara langsung terlibat dalam kegiatan budidaya, pengolahan, hingga pemasaran produk olahan jamur tiram.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan secara langsung kepada pemilik usaha. Saputri Novia (2021) menyebut wawancara mendalam sebagai sarana memahami dunia dari perspektif subjek penelitian, sehingga metode ini mampu menggali narasi, pengalaman, dan strategi yang dijalankan oleh pelaku usaha. Untuk melengkapi wawancara, peneliti juga menggunakan studi dokumentasi berupa catatan produksi, laporan penjualan, serta arsip usaha. Menurut Zaki & Saiman (2021), analisis dokumen merupakan cara efektif untuk memperkuat validitas temuan melalui triangulasi dengan data wawancara. Dengan demikian, data penelitian terbagi menjadi data primer, yaitu informasi hasil wawancara, dan data sekunder, yaitu data dokumentasi dan literatur pendukung.

Tahap berikutnya adalah pengolahan dan analisis data. Analisis dilakukan dengan memadukan metode kualitatif dan kuantitatif. Pertama, analisis nilai tambah dilakukan menggunakan Metode Hayami sebagaimana dikemukakan oleh Aji et al. (2018). Analisis ini mengukur perbandingan antara nilai output dengan total biaya input sehingga dapat diketahui seberapa besar nilai tambah yang dihasilkan dari setiap kilogram bahan baku jamur tiram. Sriwana et al. (2022) menegaskan bahwa analisis nilai tambah penting dalam

konteks rantai nilai (value chain) karena mampu menunjukkan distribusi keuntungan di sepanjang proses produksi dan menjadi indikator keberlanjutan usaha kecil.

Kedua, analisis pola saluran pemasaran dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu dengan memetakan alur distribusi produk dari produsen hingga ke konsumen akhir. Analisis ini diperkaya dengan teori Agrifood Value Chain dari Aji et al. (2018) yang menjelaskan bahwa daya saing produk pertanian sangat dipengaruhi oleh efisiensi rantai pasok, integrasi pasar, serta kemampuan produsen dalam menyesuaikan strategi pemasaran sesuai kebutuhan konsumen.

Ketiga, analisis strategi pemasaran dilakukan melalui Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Menurut Mashuri & Nurjannah (2020), SWOT adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal organisasi. Namun, agar lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis yang dinamis, analisis SWOT dalam penelitian ini diperkaya dengan teori Dynamic Capabilities dari Teece (2018). Teori ini menekankan bahwa keberhasilan UMKM sangat ditentukan oleh kemampuan beradaptasi, inovasi, dan respon cepat terhadap perubahan pasar, termasuk dalam memanfaatkan teknologi digital dan menghadapi persaingan produk olahan sejenis.

Dengan menggunakan kombinasi metode pengumpulan data, teknik analisis nilai tambah, pemetaan saluran pemasaran, serta strategi SWOT yang diperkaya teori terbaru, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang utuh mengenai potensi pengembangan UMKM pengolahan jamur tiram di Desa Bitis. Pendekatan ini sekaligus memperkuat kontribusi penelitian dalam literatur akademik tentang keberlanjutan usaha mikro berbasis pangan lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nilai Tambah

Perhitungan nilai tambah pada produk olahan jamur tiram krispy dan kerupuk jamur tiram pada UMKM Tunas Baru Berkarya dilakukan per satu kali proses produksi. Output dari pengolahan jamur tiram krispy adalah 1,5 kg dengan input dari produk tersebut adalah sebanyak 2 kg. Output lebih kecil dari pada input dikarenakan adanya penyusutan jamur tiram setelah dilakukan penggorengan dan pengeringan. Sedangkan output pada pengolahan kerupuk jamur tiram adalah 2 kg dengan input sebanyak 1 kg. Output lebih besar dari pada input karena adanya penambahan tepung tapioka sebanyak 1 kg. Secara rinci perhitungan nilai tambah dengan menggunakan metode Hayami berdasarkan data yang di peroleh dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Analisis Nilai tambah produk olahan jamur tiram pada UMKM Tunas Baru Berkarya di Desa Bitis Kecamatan Gelumbang Kabupaten Muara Enim Tahun 2025

Variabel	Nilai	
	Pengolah Jamur Tiram Krispi	Pengolah Kerupuk Jamur Tiram
I. Input, Output dan Harga		
1. Output (kg/Proses)	1,5	2
2. Input (kg/proses)	2	1
3. Tenaga Kerja (HOK/proses)	0,75	1,25
4. Faktor Konversi	0,75	2

5.	Koefisien tenaga kerja	0,38	1,25
6.	Harga output (Rp/kg)	180.000	150.000
7.	Upah rata-rata (Rp/kg)	80.000	80.000
II. Nilai Tambah dan Keuntungan			
8.	Harga input (Rp/kg)	20.000	20.000
9.	Nilai input lain (Rp/kg)	64.000	139.500
10.	Nilai output (Rp/kg)	135.000	300.000
11.	a. Nilai tambah (Rp/kg)	51.000	140.500
	b. Rasio nilai tambah (%)	37,78	46,83
12.	a. Imbalan tenaga kerja (Rp/kg)	38.400	100.000
	b. Bagian tenaga kerja (%)	59,6	71,17
13.	a. Keuntungan (Rp/kg)	20.600	40.500
	b. Tingkat Keuntungan (%)	40,39	28,83
III. Balas Jasa Faktor Produksi			
14.	Marjin	115.000	280.000
	a. Keuntungan pemilik usaha (%)	17,91	14,46
	b. Pendapatan tenaga kerja (%)	26,43	35,71
	c. Sumbangan input lain (%)	55,65	49,82

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Tenaga kerja adalah banyaknya hari orang kerja yang terlibat langsung dalam satu kali proses produksi pengolahan jamur tiram krispy dan pengolahan kerupuk jamur tiram dimana dalam satu kali proses produksi pengolahan jamur tiram krispy memerlukan 0,75 HOK dan pengolahan kerupuk jamur tiram 1,25 HOK dengan asumsi 1 HOK sama dengan 8 jam.

Faktor konversi merupakan banyaknya output yang dapat dihasilkan dalam satu-satuan input yaitu banyaknya produk olahan jamur tiram krispy dan kerupuk jamur tiram yang dihasilkan dalam satu kilogram jamur tiram segar. UMKM Tunas Baru Berkarya menghasilkan 1,5 kg jamur tiram krispy dengan jamur tiram segar yang dibutuhkan sebanyak 2 kg, sehingga faktor konversinya adalah 0,75 yang berarti untuk setiap satu kilogram jamur tiram segar yang diolah akan diperoleh 0,75 kg jamur tiram krispy, sedangkan pada pengolahan kerupuk jamur tiram dihasilkan 2 kg kerupuk jamur tiram dengan jamur tiram segar yang dibutuhkan 1 kg sehingga faktor konversinya adalah 2 yang berarti untuk setiap satu kilogram jamur tiram segar yang diolah akan diperoleh 2 kg kerupuk jamur tiram. Besarnya faktor konversi pada pengolahan kerupuk jamur tiram ini dikarenakan adanya penambahan tepung tapioka sebanyak 1 kg dalam satu kali proses produksi.

Koefisien tenaga kerja adalah banyaknya tenaga kerja langsung yang diperlukan untuk mengolah satu kilogram jamur tiram segar. Pengolahan jamur tiram krispy koefisien tenaganya 0,38 HOK/kg berarti untuk setiap satu kilo gram jamur tiram segar yang diolah membutuhkan 0,38 hari orang kerja. Pengolahan kerupuk jamur tiram koefisien tenaganya adalah 1,25 HOK/kg yang berarti setiap satu kilo gram jamur tiram segar dibutuhkan 1,25 hari orang kerja.

Harga output dari produk olahan jamur tiram krispy adalah Rp. 180.000 / kg dengan harga input jamur tiram Rp. 20.000. Sedangkan harga output dari produk kerupuk jamur tiram adalah Rp. 150.000 /kg dengan harga input jamur tiram Rp. 20.000. Nilai

upah rata-rata tenaga kerja yang diterima tenaga kerja langsung pada pengolahan jamur tiram krispy adalah sebesar Rp. 80.000 / HOK dan pada pengolahan kerupuk jamur tiram sebesar Rp. 80.000 / HOK juga. Nilai upah rata-rata yang diterima yang diterima per hari orang kerja adalah nilai total upah tenaga kerja pada satu kali proses produksi dibagi dengan jumlah HOK yang selama satu kali proses produksi.

Selain bahan baku utama terdapat sumbangan input lain yang dibutuhkan dalam pengolahan jamur tiram krispy dan kerupuk jamur tiram. Sumbangan lain meliputi bahan penolong, bahan bakar dan bahan pengemas. Sumbangan input lain yang dibutuhkan dalam pengolahan jamur tiram krispy adalah sebesar Rp. 64.000 setiap satu kali proses pembuatan jamur tiram krispy sedangkan pada pengolahan kerupuk jamur tiram sebesar Rp. 139.500 untuk setiap satu kali proses produksi kerupuk jamur tiram.

Nilai output didapatkan dari faktor konversi dikalikan dengan harga output. Nilai output pada pengolahan jamur tiram krispy sebesar Rp. 135.000 dan pada pengolahan kerupuk jamur tiram adalah sebesar Rp. 300.000. Nilai output ini dipengaruhi oleh besarnya nilai faktor konversi.

Nilai output dikurangi harga bahan baku dan sumbangan input lain maka diperoleh besarnya nilai tambah, Nilai tambah yang didapatkan dari pengolahan jamur tiram krispy adalah sebesar Rp. 51.000 /kg, sedangkan nilai tambah yang didapatkan pada pengolahan kerupuk jamur tiram adalah sebesar Rp. 140.500. Rasio nilai tambah jamur tiram krispy adalah 37,78% dan rasio nilai tambah pada kerupuk jamur tiram adalah 46,83%. Rasio nilai tambah ini didapatkan dari nilai tambah dibagi dengan nilai output dikalikan 100%. Besarnya nilai tambah sangat dipengaruhi oleh banyaknya bahan baku yang diolah. Pada pengolahan jamur tiram krispy rasio nilai tambah yang didapat adalah 37,78% karena jamur tiram yang digunakan sebanyak 2 kg sedangkan rasio nilai tambah pada pengolahan kerupuk jamur tiram sebesar 46,83% karena jamur tiram yang digunakan sebanyak 1 kg.

Pendapatan tenaga kerja langsung pada pengolahan jamur tiram krispy sebesar Rp. 30.400 berarti setiap kilogram jamur tiram segar yang diolah menjadi jamur tiram krispy, upah yang diberikan adalah sebesar Rp. 30.400 dengan bagian tenaga kerja sebesar 59,60% yang menunjukkan persentase pendapatan tenaga kerja terhadap nilai tambah. Pendapatan tenaga kerja langsung pada pengolahan kerupuk jamur tiram sebesar Rp. 100.000 yang berarti dari setiap kilogram jamur tiram segar yang digunakan untuk membuat kerupuk jamur tiram upah yang diberikan adalah 100.000 dengan bagian tenaga kerja sebesar 71,17%.

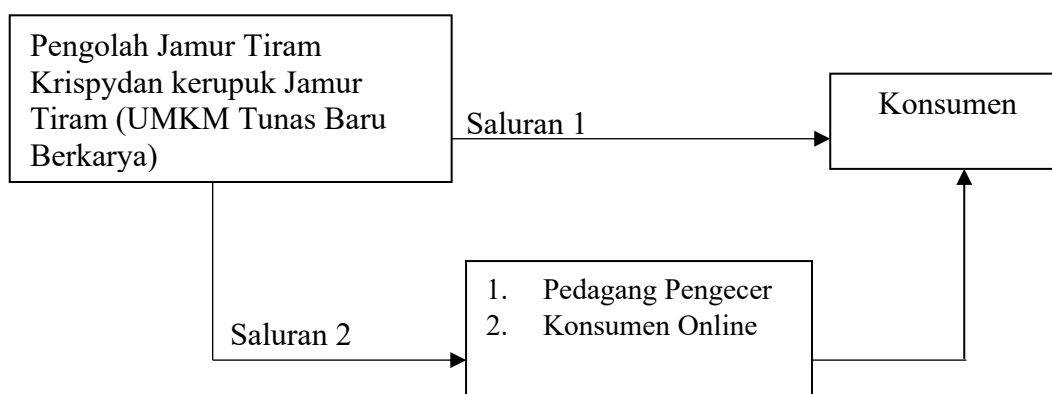
Keuntungan yang diperoleh dari pengolahan jamur tiram segar menjadi jamur tiram krispy adalah sebesar Rp. 20.600 dengan tingkat keuntungan 40,39%. Nilai keuntungan ini didapat dari nilai tambah dikurangi dengan pendapatan tenaga kerja langsung. Pengolahan jamur tiram segar menjadi kerupuk jamur tiram memperoleh keuntungan sebesar Rp. 40.500 dengan tingkat keuntungan 28,83%.

Berdasarkan nilai marjin yang diperoleh pada pengolahan jamur tiram krispy yaitu sebesar Rp. 115.000 dimana nilai output dikurangi dengan harga input, maka persentase pendapatan tenaga kerja langsung 26,43%, sumbangan input lain sebesar 55,65% dan keuntungan pemilik usaha sebesar 17,91%. Nilai marjin yang diperoleh pada pengolahan kerupuk jamur tiram yaitu sebesar Rp. 280.000 dimana nilai output dikurangi dengan harga input, maka persentase pendapatan tenaga kerja langsung 34,71%, sumbangan input lain sebesar 49,82% dan keuntungan pemilik usaha sebesar 14,46%. Marjin menunjukkan kontribusi pemilik faktor-faktor produksi selain bahan baku yang digunakan dalam proses produksi. Marjin tersebut didistribusikan kepada pendapatan tenaga kerja, sumbangan input lain dan keuntungan perusahaan.

Pola Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi atau individu yang terlibat dalam proses membuat produk atau jasa tersedia bagi konsumen atau pengguna akhir (Khaswarina et al., 2019)]. Saluran ini berfungsi sebagai perantara antara produsen dan konsumen, baik dalam bentuk fisik maupun informasi.

Keputusan untuk memilih saluran pemasaran adalah salah satu keputusan penting dalam pemasaran. Kegiatan pemasaran merupakan syarat mutlak yang dilakukan oleh produsen sebagai tindak lanjut kegiatan usaha tani. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Tunas Baru Berkarya pada produk olahan jamur tiram krispy dan kerupuk jamur tiram ada dua cara saluran pemasaran, yaitu dengan cara *off-line* atau langsung ke konsumen dan secara *On-line* (Media Sosial) atau secara tidak langsung ke konsumen, dan juga ada yang dipasarkan oleh pedagang pengecer. Secara skematis saluran pemasaran jamur tiram krispy dan kerupuk jamur tiram dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini :



Gambar 1. Saluran Pemasaran produk olahan jamur tiram pada UMKM Tunas Baru Berkarya di Desa Bitis Kecamatan Gelumbang Kabupaten Muara Enim

Pola saluran pemasaran 1 adalah saluran pemasaran nol tingkat atau saluran pemasaran langsung (*zero levels channel or direct marketing channel*) yang hanya melibatkan produsen jamur tiram krispy dan kerupuk jamur tiram dengan konsumen. Pada saluran 1 ini tidak ada biaya pemasaran yang dikeluarkan karena konsumen langsung datang ketempat pengolahan jamur tiram (UMKM Tunas Baru Berkarya). Jamur tiram krispy di jual dengan harga Rp. 180.000 / kg yang dikemas dalam kemasan plastik aluminium foil isi 100 gr dengan harga Rp. 18.000 / kemasan. Kerupuk jamur tiram di jual dengan harga Rp. 150.000 /kg yang dikemas dalam kemasan plastik aluminium foil isi 100 gr dengan harga Rp. 15.000 / kemasan.

Pola saluran pemasaran 2 pada pemasaran jamur tiram krispy dan kerupuk jamur tiram merupakan saluran pemasaran satu tingkat (*one level*) atau penjual melalui satu perantara. Penjualan pada saluran ini adalah penjualan tidak langsung dimana jamur tiram krispy dan kerupuk jamur tiram dijual melalui reseller/ pedagang pengecer.

Pada pola saluran pemasaran 2 ini pedagang pengecer datang langsung untuk membeli jamur tiram krispy dan kerupuk jamur tiram, namun dapat terjadi sebaliknya yaitu pengusaha UMKM mendatangi pedagang pengecer dan menitipkan olahan jamur tiram krispy dan kerupuk jamur tiram pada pedagang pengecer tersebut. Atau juga saluran ini dengan penjualan melalui *On-line*, yang mana pembeli dan produsen melakukan transaksi pembelian jamur tiram krispy dan kerupuk jamur tiram melalui alat komunikasi dan media sosial.

Untuk pola saluran dengan penjualan *On-line* melalui media sosial terdapat biaya pemasaran atau dikenakan biaya pengiriman. Biaya pengiriman ini dibebankan kepada konsumen. Lembaga pemasaran yang biasa digunakan secara *On-line* yaitu JNT dan JNE. Pengiriman jamur tiram krispy dan kerupuk jamur tiram ini harus dilakukan dengan penanganan yang khusus karena tekstur produk ini sangat renyah dan mudah hancur maka harus dikemas secara hati-hati. Untuk ketahanan produk olahan jamur tiram ini cukup lama yaitu dapat bertahan sampai 6 bulan.

Strategi Pemasaran

Menurut Neneng Nurmalasari & Masitoh (2020), strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran melibatkan segmentasi pasar, penargetan pasar, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran (marketing mix)(Astuti & Ratnawati, 2020). Strategi pemasaran mencakup:

1. Segmentasi pasar (*Market Segmentation*)
Membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda.
2. Penargetan pasar (*Market Targeting*)
Memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani.
3. Penentuan posisi pasar (*Market Positioning*)
Menempatkan produk dalam hati konsumen agar memiliki posisi yang jelas, berbeda, dan diinginkan.
4. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)
Kombinasi dari empat elemen utama pemasaran: produk (product), harga (price), tempat/distribusi (place), dan promosi (promotion).

Produk juga memiliki siklus atau daur hidup (*product life cycle*), siklus hidup produk menggambarkan riwayat produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai produk ditarik kembali. Mengenali tahapan dimana suatu produk sedang berada atau yang akan dituju sangat penting untuk menentukan kebijakan strategis pemasaran yang tepat.

Usaha pengolahan jamur tiram pada UMKM Tunas Baru Berkarya awal mulai usaha tahun 2021. Usaha pengolahan jamur tiram UMKM Tunas Baru Berkarya ini volume penjualan produknya masih sedikitn kapasitas produksi juga masih rendah, tidak terdapat pesaing, distribusi masih terbatas dan diperlukan promosi besar-besaran untuk memperkenalkan produknya. Berdasarkan ciri-ciri tersebut diatas maka usaha pengolahan jamur tiram siklus hidup produknya masih dalam tahap pengenalan. Siklus hidup produk dalam tahap pengenalan biasanya menggunakan strategi promosi untuk menciptakan kesadaran pada produk, strategi harga dan distribusi yang terfokus.

Strategi pemasaran yang digunakan pada usaha pengolahan jamur tiram UMKM Tunas baru berkarya Desa Bitis adalah sebagai berikut :

- Produk yang dipasarkan secara langsung atau *On-line* di timbang terlebih dahulu. Ukuran berat olahan jamur tiram yang ditimbang dalam 100 gram. Setelah produk ditimbang, kemudian di kemas menggunakan kemasan yang sudah di design khusus, yang terbuat dari plastik aluminium foil. Label yang disertakan dalam kemasan mencantumkan merk, yang memproduksi, nomor HP /wa, email, nomor ID, nomor izin PIRT, komposisi bahan, tanggal pembuatan dan kadaluarsa. Pada kemasan belum mencantumkan komposisi gizi dan izin BPPOM. Produk olahan jamur tiram sudah memiliki sertifikat prima 3 yaitu sertifikat Penyuluhan Keamanan Pangan dari Dinas Ketahanan Pangan Kabupaten Muara Enim.
- Harga yang ditetapkan untuk pemasaran produk olahan jamur tiram krispy adalah Rp. 180.000 /kg dan kerupuk jamur tiram adalah Rp. 150.000 /kg. Pemesanan langsung di

sekitar wilayah kecamatan Gelumbang dengan permintaan 1 kg, produsen mengantar langsung ke tempat konsumen tanpa biaya pengiriman. Namun jika pemesanan melalui *On-line*, biaya pengiriman di tanggung konsumen.

- Place (tempat) jangkauan pemasaran masih terbatas pada daerah atau orang-orang tertentu yang telah mengenal produk olahan jamur tiram. Jangkauan pemasaran melalui *online* untuk produk olahan jamur tiram hanya terbatas pada orang-orang yang berhubungan langsung atau berteman melalui media sosial.
- Promosi yang dilakukan melalui penyalur masih sangat terbatas. Promosi usaha produk olahan jamur tiram yang sering dilakukan pada kegiatan pameran tingkat kecamatan Gelumbang dan melalui pameran dan Pasar Tani oleh Dinas Ketahanan Pangan Kabupaten Muara Enim dan Dinas Koperasi UKM Kabupaten Muara Enim. Selain itu penyebaran informasi produk juga banyak dilakukan dengan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Untuk mendapatkan pemasaran yang efektif dapat digunakan analisis SWOT. Analisis SWOT bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal untuk merumuskan perusahaan. Berdasarkan hasil identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal pada UMKM Tunas Baru Berkarya Desa Bitis Kecamatan Gelumbang maka unsur-unsur yang termasuk dalam kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang harus dihadapi adalah sebagai berikut :

a. Kekuatan

- Modal usaha yang digunakan adalah modal pribadi sehingga tidak ada beban kewajiban pengambilan pinjaman.
- Harga yang ditetapkan oleh UMKM Tunas Baru Berkarya masih terjangkau oleh masyarakat.
- Memiliki peralatan yang cukup lengkap meskipun masih terhitung sederhana.
- Kualitas produk terjamin karena tanpa bahan pengawet dan menggunakan bahan baku yang segar dan berkualitas.
- Tersediaan bahan baku lokal yang melimpah yaitu jamur tiram segar.
- Memiliki kualitas kemasan yang sudah baik sehingga menarik bagi konsumen.
- Usaha pengolahan jamur tiram ini mendapatkan dukungan dari pemerintah daerah mulai dari tingkat desa, kecamatan sampai tingkat kabupaten maupun propinsi dengan mempromosikan produk olahan jamur tiram UMKM Tunas Baru Berkarya tersebut pada setiap pameran yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah.

b. Kelemahan

- Pengolahan masih menggunakan peralatan yang sederhana belum menggunakan teknologi yang modern.
- Produk olahan jamur tiram yang dihasilkan belum dilakukan analisis komposisi gizi sehingga konsumen belum mengetahui manfaat kelebihan dari produk jamur tiram krispy dan kerupuk jamur tiram.
- Jangkauan distribusi yang digunakan masih terbatas sehingga belum dapat memproduksi jamur tiram krispy dan kerupuk jamur tiram dalam jumlah yang lebih banyak.
- Promosi yang digunakan masih sangat terbatas. Promosi yang dilakukan hanya dengan mengikuti pameran yang diselenggarakan oleh pemerintah Kabupaten Muara Enim Sumatera Selatan.
- Sumber Daya Manusia dan manajemen bisnis yang sangat minim pelatihan.

c. Peluang

- Bahan baku yang digunakan merupakan potensi lokal sehingga lebih mudah didapat.

- Belum ada pesaing dalam pengolahan produk olahan berbahan baku jamur tiram segar di Kabupaten Muara Enim.
- Usaha pengolahan jamur tiram krispy dan kerupuk jamur tiram telah memiliki pelanggan tetap.

d. Ancaman

- Persaingan yang ketat dari produk cemilan sehat lainnya yang beredar di pasaran.
- Pada skala rumah tangga seperti UMKM Tunas Baru Berkarya ini kurang dapat mengikuti perkembangan teknologi baru karena keterbatasan informasi.
- Harga bahan baku dan bahan penunjang yang digunakan dalam pengolahan jamur tiram krispy dan kerupuk jamur tiram cenderung naik.
- Perubahan selera konsumen cepat berubah dapat mempengaruhi permintaan produk.

Untuk mengevaluasi faktor-faktor internal digunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) untuk melihat kekuatan dan kelemahan utama perusahaan sedangkan untuk mengevaluasi faktor eksternal digunakan matriks EFE (*External Factor Evaluation*) untuk melihat peluang dan ancaman bagi perusahaan. Langkah-langkah untuk mengembangkan matriks IFE dan EFE adalah pada kolom satu untuk menentukan faktor-faktor internal dan eksternal, pada kolom dua memberikan bobot pada setiap faktor dengan skala mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Bobot dari semua faktor harus berjumlah 1. Kolom tiga adalah untuk memberikan skala dari masing-masing faktor dengan memberi skala mulai dari 4 (sangat baik) sampai dengan 1 (sangat tidak baik) berdasarkan pengaruh faktor tersebut pada kondisi perusahaan. Untuk faktor kekuatan dan peluang rating bernilai positif sedangkan untuk faktor kelemahan dan ancaman rating bernilai negatif. Kolom empat berisi skor yang diperoleh dari mengalikan rating dan bobot. Matriks IFE pengolahan jamur tiram pada UMKM Tunas Baru Berkarya dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Matriks IFE pengembangan produk olahan jamur tiram pada UMKM Tunas Baru Berkarya di Desa Bitis Kecamatan Gelumbang Kabupaten Muara Enim Tahun 2025

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan :			
- Menggunakan modal pribadi	0,105	4	0,42
- Harga terjangkau	0,105	4	0,42
- Kualitas produk terjamin	0,105	4	0,42
- Bahan baku tersedia, jamur tiram segar	0,105	4	0,42
- Kemasan sudah baik dan menarik	0,105	4	0,42
- Adanya dukungan dari pemerintah	0,08	3	0,24
Jumlah	0,60		2,34
Kelemahan :			
- Pengolahan secara konvensional	0,08	-3	-0,24
- Komposisi nilai gizi produk belum teruji	0,08	-3	-0,24
- Distribusi yang terbatas	0,08	-3	-0,24
- Promosi masih terbatas	0,08	-3	-0,24
-SDM dan manajemen bisnis minim pelatihan	0,08	-3	-0,24
Jumlah	0,40		-1,20
Total jumlah Kekuatan + Kelemahan	1,00		
Selisih kekuatan – kelemahan			1,14

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

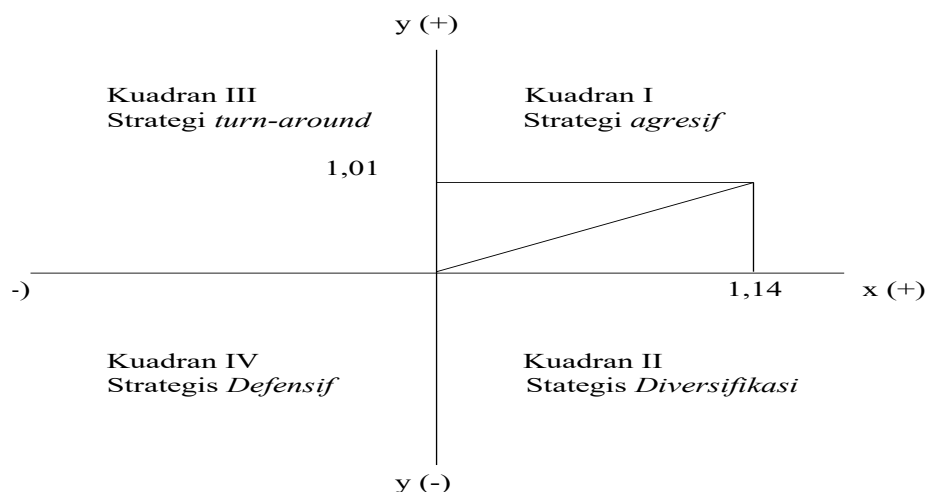
Faktor eksternal berupa peluang dan ancaman bagi usaha pengolahan jamur tiram UMKM Tunas baru Berkarya dapat dievaluasi menggunakan matriks EFE seperti terlihat pada tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3. Matriks EFE pengembangan produk olahan jamur tiram pada UMKM Tunas Baru Berkarya di Desa Bitis Kecamatan Gelumbang Kabupaten Muara Enim Tahun 2025

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang :			
- Bahan baku adalah potensi lokal	0,143	4	0,572
- Belum adanya pesaing	0,143	4	0,572
- Adanya pelanggan tetap	0,143	4	0,572
- Peluang pasar luas	0,143	4	0,572
Jumlah	0,572		2,29
Ancaman :			
- Persaingan yang ketat dari produk cemilan lainnya	0,107	-3	-0,321
- Penggunaan teknologi baru yang belum diimbangi oleh pengusaha skala rumah tangga	0,107	-3	-0,321
- Harga bahan baku dan penunjang yang terus naik	0,107	-3	-0,321
- Perubahan selera konsumen	0,107	-3	-0,321
Jumlah	0,428		-1,284
Total jumlah Peluang + Ancaman	1,00		
Selisih Peluang – Ancaman			1,01

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Setelah melakukan analisis matriks dari faktor-faktor internal dan eksternal maka tahap selanjutnya adalah penggabungan dari nilai IFE dan EFE dengan menggunakan matriks strategi. Matriks ini digunakan untuk melihat posisi strategis pemasaran pada usaha pengolahan jamur tiram pada UMKM Tunas Baru Berkarya. Berdasarkan Tabel 7 dan Tabel 8 diperoleh nilai x yaitu 1,14 dan nilai y yaitu 1,01. Posisi titik koordinatnya dapat dilihat pada koordinat kartesius pada Gambar 2 berikut ini :



Gambar 2. Matriks strategis pengembangan produk olahan jamur tiram

Berdasarkan hasil analisis matriks strategi pemasaran usaha pengolahan jamur tiram berada pada kuadran I merupakan penggabungan dari faktor kekuatan dan faktor peluang (SO). Posisi ini sangat menguntungkan karena perusahaan dapat menggunakan kekuatannya untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah kebijakan strategi yang agresif.

Pengambilan keputusan untuk menyusun strategi pemasaran dapat dilakukan setelah tahap analisis data seperti pada Tabel 4 berikut ini :

Tabel 4. Matriks SWOT usaha pengolahan jamur tiram pada UMKM Tunas Baru Berkarya Desa Bitis Kecamatan Gelumbang Kabupaten Muara Enim 2025

Internal Eksternal	Strength (S)	Weakness (W)
	1. Menggunakan modal pribadi 2. Harga terjangkau 3. Kualitas produk terjamin 4. Bahan baku tersedia, jamur tiram segar 5. Kemasan sudah baik dan menarik 6. Adanya dukungan dari pemerintah	1. Pengolahan secara konvensional 2. Komposisi nilai gizi produk belum teruji 3. Distribusi yang terbatas 4. Promosi masih terbatas 5. SDM dan manajemen bisnis minim pelatihan
Opportunity (O)	Strategi SO	Strategi WO
1. Bahan baku adalah potensi lokal 2. Belum adanya pesaing 3. Adanya pelanggan tetap 4. Peluang Pasar Luas	1. Meningkatkan kualitas produk (S2,4,5 dan O1) 2. Menekan biaya produksi untuk meningkatkan nilai tambah dan keuntungan (S1,2,4,5 dan O2,3) 3. Melakukan promosi (S3,S6 dan O4)	1. Penggunaan teknologi tepat guna (W1,5 dan O1,4) 2. Uji komposisi gizi produk (W2 dan O2) 3. Menggencarkan promosi (W3,4 dan O4)
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Persaingan yang ketat dari produk cemilan lainnya 2. Penggunaan teknologi baru yang belum diimbangi oleh pengusaha skala rumah tangga 3. Harga bahan baku dan penunjang yang terus naik 4. Perubahan selera konsumen	1. Menggunakan teknologi tepat guna (S1,6 dan T1,2,3,4) 2. Mencantumkan nilai lebih dari produk pada label (S2,3,5 dan T2) 3. Menjalin kerjasama dengan penyedia bahan baku (S2,3,4 dan T3)	1. Meningkatkan teknologi yang modern dan canggih (W1,5 dan T2) 2. Mencari mitra usaha untuk mengembangkan skala usaha (W4 dan T3)

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Setelah melakukan tahap analisis data maka dapat dilakukan tahap pengambilan keputusan yaitu tahap yang bertujuan untuk menyusun strategi yang telah digambarkan oleh matriks SWOT sehingga strategi yang muncul dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan strategi pemasaran. Adapun strategi yang dimaksud adalah:

Strategi SO

1. Meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan bahan baku yang bagus, kemasan yang baik dan mempertahankan harga yang selama ini telah ditetapkan pada konsumen. Ketersediaan bahan baku dan adanya kemasan yang baik menjadi modal dalam menjaga kualitas produk.
2. Menekan dan meminimalkan biaya produksi dengan harga jual yang tetap sehingga nilai tambah yang diperoleh akan semakin tinggi dapat dilakukan dengan menjaga kualitas produk dengan kemasan yang baik dan pemanfaatan teknologi yang tepat guna.
3. Meningkatkan promosi yang aktif baik pada media sosial, pasar tradisional dan event lokal untuk menarik konsumen dan bekerjasama dengan mengikuti pameran.

Strategi WO

1. Mengikuti pelatihan yang diadakan dari pemerintah maupun komunitas untuk meningkatkan keterampilan sumber daya manusia dalam mengolah dan mengembangkan potensi lokal
2. Melakukan pengujian komposisi gizi sebagai nilai jual tambahan sehingga konsumen dapat mengetahui nilai gizi dari produk olahan jamur tiram tersebut.
3. Memperluas jangkauan distribusi dengan berkolaborasi dengan galeri oleh-oleh atau mini market.

Strategi ST

1. Meningkatkan penguasaan teknologi pengolahan bagi tenaga kerja (SDM) karena penguasaan dan penggunaan teknologi tepat guna dapat menghasilkan produk yang lebih optimal yaitu dengan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi.
2. Menampilkan label kualitas dari produk dan komposisi gizi untuk bersaing dengan produk olahan lain yang lebih dikenal.
3. Menjalinkan kerjasama dengan penyedia bahan baku sehingga kualitas produk masih bisa terjaga dengan tetap mempertahankan harga jual yang telah ditetapkan.

Strategi WT

1. Melengkapi peralatan yang ada dengan peralatan yang lebih modern yang telah dilengkapi dengan pengatur suhu dan waktu pengolahan seperti vakum frying dan oven.
2. Melakukan pelatihan pada tenaga kerja (SDM) untuk meningkatkan keterampilan dalam pengolahan produk maupun dalam penggunaan alat-alat pengolahan.
3. Mencari mitra usaha atau reseller untuk memperluas distribusi dan promosi tanpa biaya besar. Mitra usaha bisa dilakukan dengan instansi pemerintah seperti kementerian atau perusahaan BUMN/Swasta agar menjadi binaan sehingga mendapat kemudahan dalam mencari pasar, mengikuti pameran dan pemberian fasilitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pengolahan Jamur Tiram Krispy dan Kerupuk Jamur Tiram UMKM Tunas Baru Berkarya di Desa Bitis Kecamatan Gelumbang Kabupaten Muara Enim Provinsi Sumatera Selatan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai tambah yang didapat dari pengolahan jamur tiram krispy adalah sebesar Rp. 51.000,- /Kg bahan baku dengan rasio 37,78%, sedangkan nilai tambah dari pengolahan kerupuk jamur tiram adalah sebesar Rp. 140.500,-/ Kg bahan baku dengan rasio 46,83%.
2. Usaha pengolahan Jamur Tiram Krispy dan Kerupuk Jamur Tiram UMKM Tunas Baru Berkarya memiliki 2 pola saluran pemasaran yaitu nol tingkat atau saluran pemasaran langsung (*zero levels channel or direct marketing channel*) dan saluran pemasaran satu tingkat (*one level*) atau saluran pemasaran tidak langsung.
3. Pemasaran produk olahan jamur tiram UMKM Tunas Baru Berkarya Desa Bitis adalah dengan promosi, menentukan harga dan kontinuitas distribusi.

Saran

Saran yang diberikan pada pengolahan Jamur Tiram Krispy dan Kerupuk Jamur Tiram UMKM Tunas Baru Berkarya di Desa Bitis ini adalah :

1. Adanya peran aktif dari penyuluh pertanian pada UMKM tersebut untuk peningkatan kualitas produk, inovasi produk, pemasaran yang efektif, monitoring dan evaluasi terhadap proses produksi dan pemasaran.
2. Perlu adanya mitra usaha dengan Instansi-Instansi Pemerintah, Perusahaan BUMN dan Swasta agar menjadi binaan sehingga akan mendapat kemudahan dalam pemberian fasilitas-fasilitas, mengikuti pameran dan akan mendapatkan kemudahan dalam akses pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih ini penulis sampaikan kepada Universitas Sjakhyakirti dan Pascasarjana Universitas Sjakhyakirti yang telah membantu selama berlangsungnya penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, V. P., Yudhistira, R., & Sutopo, W. (2018). *Analisis Nilai Tambah Pengolahan Ikan Lemuru Menggunakan Metode Hayami*. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*. <https://doi.org/10.23917/jiti.v17i1.5611>
- Anggraeni, A., Salmi, S., Salmi, S., Robika, R., Robika, R., Helmi, H., & Helmi, H. (2023). *Optimalisasi Usaha Budidaya Jamur Tiram Di Desa Teru Melalui Kemandirian Pengadaan Media Tumbuh Dan Penanaman Bibit Jamur*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Borneo*. <https://doi.org/10.35334/jpmb.v7i1.2998>
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). *Purposive sampling: complex or simple? Research case examples*. *Journal of Research in Nursing*. <https://doi.org/10.1177/1744987120927206>
- Charmaz, K., & Thornberg, R. (2021). *The pursuit of quality in grounded theory*. *Qualitative Research in Psychology*. <https://doi.org/10.1080/14780887.2020.1780357>
- Crossman, A. (2017). *Purposive Sampling - Definition and Types*. In *Thoughtco*.
- Hidayati, J., & Hasibuan, S. (2019). *Value chain analysis and value added enhancement of Indonesia Crude Palm Oil supply chain*. *International Journal on Advanced*

- Science, Engineering and Information Technology*.
<https://doi.org/10.18517/ijaseit.9.2.7708>
- Inayah, T., & Prima, E. (2022). *Budidaya Jamur Tiram dan Pengolahannya Sebagai Upaya Meningkatkan Ekonomi Kreatif Desa Beji*. *Jumat Pertanian: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.32764/abdimasper.v3i2.2881>
- Khaswarina, S., Kusumawaty, Y., & Eliza, E. (2019). *Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Bahan Olahan Karet Rakyat (Bokar) di Kabupaten Kampar*. *Unri Conference Series: Agriculture and Food Security*.
<https://doi.org/10.31258/unricsagr.1a12>
- Machfudi, M., Supriyatna, A., & Hendrawan, H. (2021). *Budidaya Jamur Tiram Sebagai Peluang Usaha (Studi Kasus Puslit Biologi Lipi)*. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.31004/cdj.v2i1.1396>
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). *Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing*. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Neneng Nurmalasari, & Masitoh, I. (2020). *Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial*. *Jurnal.Unigal.Ac.Id*.
- Nyamah, E. Y., Attatsi, P. B., Nyamah, E. Y., & Opoku, R. K. (2022). *Agri-food value chain transparency and firm performance: the role of institutional quality*. *Production and Manufacturing Research*.
<https://doi.org/10.1080/21693277.2022.2062477>
- Saputri Novia, A. (2021). *Pedoman Wawancara Mendalam*. In *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang*.
- Sriwana, I. K., Santosa, B., Tripiawan, W., & Maulanisa, N. F. (2022). *Analisis Nilai Tambah Untuk Meningkatkan Keberlanjutan Rantai Pasok Agroindustri Kopi Menggunakan Hayami*. *JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri*.
<https://doi.org/10.24853/jisi.9.2.113-122>
- Teece, D. J. (2018). *Business models and dynamic capabilities*. *Long Range Planning*.
<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007>
- Wibowo, E. T. (2020). *Pembangunan Ekonomi Pertanian Digital Dalam Mendukung Ketahanan Pangan (Studi di Kabupaten Sleman: Dinas Pertanian, Pangan, dan Perikanan, Daerah Istimewa Yogyakarta)*. *Jurnal Ketahanan Nasional*.
<https://doi.org/10.22146/jkn.57285>
- Yusanto, Y. (2020). *Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif*. *Journal Of Scientific Communication (JSC)*. <https://doi.org/10.31506/jsc.v1i1.7764>
- Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I. N., & Farid. (2023). *Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery*. *Cogent Business and Management*.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592>
- Zaki, M., & Saiman, S. (2021). *Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian*. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*.
<https://doi.org/10.54371/jiip.v4i2.216>