



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

SKRIPSI

Oleh

RAFITA NUR SHOLEHA

22101032076



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

2025

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

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)

Oleh :

RAFITA NUR SHOLEHA

22101032076



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

2025

RINGKASAN

Rafita Nur Sholeha (22101032076) Analisis Nilai Tambah dan Pengaruh Bauran Pemasaran 4 Terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Agronusa Mushroom Batu. Dosen Pembimbing: 1. Dr. Ir. Masyuhri Machfudz, MP. 2. Dr. Ir. Bambang Siswadi, MP.

UMKM Agronusa Mushroom merupakan usaha yang bergerak dalam budidaya dan pengolahan jamur tiram menjadi produk olahan bernilai tambah, salah satunya keripik jamur tiram. Produk ini memiliki peluang pasar yang cukup besar mengingat tren konsumsi makanan sehat semakin meningkat. Selain itu, Kota Batu sebagai destinasi wisata juga menjadi faktor pendukung dalam pemasaran produk ini, karena banyak wisatawan yang mencari oleh-oleh khas daerah. Namun, untuk meningkatkan daya saing dan keputusan pembelian, diperlukan strategi pemasaran yang tepat serta analisis nilai tambah agar usaha ini semakin berkembang dan menguntungkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis nilai tambah keripik jamur tiram menggunakan metode Hayami serta mengidentifikasi pengaruh bauran pemasaran (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) terhadap keputusan pembelian di UMKM Agronusa Mushroom.

Penelitian ini dilakukan di UMKM Agronusa Mushroom, Kota Batu, Jawa Timur, yang merupakan salah satu sentra budidaya dan pengolahan jamur tiram di daerah tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada konsumen serta wawancara dengan pemilik usaha. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Hayami untuk mengetahui nilai tambah, serta regresi linier berganda untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai tambah keripik jamur tiram sebesar Rp 40.157,50/kg dengan rasio 57,37%, yang dikategorikan sebagai nilai tambah tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pengolahan jamur tiram menjadi keripik mampu meningkatkan nilai ekonomi produk dan memberikan keuntungan lebih tinggi dibandingkan penjualan jamur segar. Dari sisi pemasaran, hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, dan Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $P\text{-Value} < 0,05$, sedangkan variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan dengan $P\text{-Value} = 0,774 (> 0,05)$.

Nilai Adjusted R-Square sebesar 56,57% menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 56,57%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Artinya, selain faktor produk, harga, dan tempat, masih terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli keripik jamur tiram, seperti preferensi rasa, tren makanan sehat, serta rekomendasi dari orang terdekat.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa produk, harga, dan tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara promosi tidak berpengaruh signifikan. Oleh karena itu, strategi pemasaran UMKM Agronusa Mushroom sebaiknya lebih difokuskan pada peningkatan kualitas produk, penyesuaian harga yang kompetitif, serta perluasan distribusi produk agar lebih mudah dijangkau oleh konsumen.



BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai negara tropis Indonesia kaya akan berbagai jenis tanaman, termasuk tanaman hortikultura yang memiliki peran strategis dalam memenuhi kebutuhan Masyarakat (Suseno et al., 2021). Di Indonesia, budidaya jamur menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan. Dalam beberapa tahun terakhir, jamur semakin dikenal masyarakat sebagai bagian dari gaya hidup sehat. Beragam olahan kuliner berbahan dasar jamur turut meningkatkan permintaan pasar. Budidaya jamur tiram sendiri memiliki potensi besar. Jamur tiram biasanya tumbuh di kayu dan dapat dengan mudah dibudidayakan menggunakan substrat serbuk kayu. Substrat ini dikemas dalam kantong plastik dan diinkubasi di rumah jamur (kumbung). Jamur tiram dinamakan begitu karena bentuk tubuhnya mirip dengan cangkang tiram, berwarna putih, memiliki tangkai bercabang, dan tudung yang bulat. Pertumbuhan jamur ini sangat dipengaruhi oleh faktor seperti suhu, kelembaban, cahaya, pH media tanam, dan sirkulasi udara.

Jamur merupakan produk hortikultura organik dengan nilai gizi yang tinggi, kaya akan protein, vitamin, dan mineral. Selain itu, jamur juga memiliki potensi besar sebagai bahan pangan yang sehat, inovatif, dan ramah lingkungan. Dengan kandungan protein nabati yang tinggi, karbohidrat yang seimbang, serta lemak yang lebih rendah dibandingkan daging namun setara dengan sayuran lainnya, jamur menjadi pilihan ideal sebagai alternatif menu makanan sehat. Jamur juga dikenal sebagai sumber antioksidan alami yang dapat membantu meningkatkan sistem imun tubuh serta mendukung pola makan sehat dan berkelanjutan untuk gaya hidup modern. (Sagaf et al., 2023).

Komposisi kandungan gizi jamur tiram dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Kandungan Gizi Jamur Tiram

Komposisi	Gizi
Protein	1,90 g
Lemak	0,10 g
Karbohidrat	0,50 g

Sumber: NilaiGizi.com (2018)

Jamur merupakan sumber pangan yang sangat cocok bagi masyarakat Indonesia, terutama mereka yang masih menghadapi kesulitan dalam memenuhi kebutuhan gizi lengkap, khususnya protein. Rendahnya tingkat ekonomi pada sebagian masyarakat menyebabkan sulitnya pemenuhan protein dari sumber hewani. Sebagai alternatif, jamur tiram dapat menjadi pilihan yang lebih terjangkau untuk semua lapisan masyarakat. Oleh karena itu, tidak berlebihan jika jamur disebut sebagai bahan pangan masa depan.

Keberadaan jamur tiram sendiri merupakan suatu anugerah dan potensi yang luar biasa dari alam yang dapat dikonsumsi sebagai makanan yang sehat dan lezat. Berdasarkan perkembangannya dengan kreativitas, inovasi dan pemanfaatan teknologi, jamur tiram dapat diolah menjadi camilan yang menarik dan cocok dikonsumsi oleh masyarakat luas (Nuraini, Sukardi and Efendy, 2021 didalam Sagaf et al.,2023). Beberapa ide kreatif untuk mengolah jamur tiram menjadi camilan yang sehat antara lain keripik jamur tiram, jamur tiram panggang, jamur tiram goreng tepung, salad jamur tiram, jamur tiram isi dan jamur tiram kering. Pemanfaatan teknologi dapat membantu dalam pengolahan dan produksi skala besar. Teknologi digunakan dalam memperkenalkan dan memasarkan produk camilan jamur tiram kepada masyarakat luas melalui platform online, media sosial, atau aplikasi pengiriman makanan (Sagaf et al., 2023)

Agronusa *Mushroom* merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang budidaya jamur tiram. Selain memproduksi jamur tiram, Agronusa *Mushroom* juga mengolah dan menjual berbagai olahan keripik yang salah satunya adalah keripik jamur tiram. Keripik yang diproduksi oleh Agronusa *Mushroom* memiliki kualitas yang baik karena diproses menggunakan metode *vacuum frying*.

Nilai tambah merupakan nilai tambah suatu produk karena suatu unsur pengolahan produk menjadi lebih baik, dengan adanya sentra usaha yang mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, setelah melalui pengolah akan memberikan nilai tambah karena adanya biaya yang dikeluarkan untuk membentuk harga baru dari harga sebelumnya (Ristika et al., 2024). Nilai tambah pada jamur tiram diperoleh melalui pengolahannya menjadi keripik. Analisis nilai

tambah ini membantu mengidentifikasi sejauh mana proses tersebut meningkatkan nilai ekonomis hasil panen.

Keputusan pembelian menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk di pasar, termasuk pada produk keripik jamur tiram yang diproduksi oleh UMKM Agronusa Mushroom. Konsumen produk keripik jamur tiram dari Agronusa Mushroom dapat dipengaruhi oleh penerapan bauran pemasaran 4P (Lokasi, produk, harga, dan promosi) untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Selain itu, promosi, rekomendasi, serta tren pasar juga berperan dalam membentuk keputusan pembelian.

Pertama lokasi yang merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan dekat dengan pusat keramaian cenderung meningkatkan peluang penjualan. Aksesibilitas yang baik membuat konsumen lebih tertarik untuk berkunjung dan melakukan pembelian, sehingga menjadi faktor kunci dalam kesuksesan suatu usaha. Kedua adalah harga yang menjadi faktor utama dalam memengaruhi preferensi konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang dianggap sebanding dengan manfaat, nilai, dan kualitas yang diterima. Ketiga kualitas produk yang merupakan pertimbangan penting bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Produk dengan kualitas yang baik cenderung memberikan kepuasan lebih kepada konsumen. Kepuasan ini berperan besar dalam mendorong keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Keempat Promosi yang berperan penting dalam membangun kesadaran konsumen terhadap suatu produk. Strategi promosi yang efektif, seperti pemberian diskon, dapat meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) tetap menjadi salah satu cara paling efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dan kepuasan pelanggan. Produk keripik jamur tiram harus disesuaikan dengan preferensi konsumen, dengan harga yang bersaing, distribusi yang efektif, dan promosi yang menarik.

Dengan demikian, nilai tambah dan bauran pemasaran bukanlah dua aspek yang berdiri sendiri, melainkan saling berkaitan dalam memengaruhi keberhasilan pemasaran produk. Nilai tambah yang diperoleh dari proses

pengolahan jamur tiram menjadi keripik memberikan keunggulan kompetitif bagi produk. Namun, agar keunggulan tersebut dapat diterima dan dihargai oleh konsumen, diperlukan strategi pemasaran yang tepat melalui bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi). Strategi ini berperan penting dalam menyampaikan nilai yang dimiliki produk kepada konsumen secara efektif. Oleh karena itu, keterpaduan antara nilai tambah dan bauran pemasaran menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk keripik jamur tiram di UMKM Agronusa Mushroom.

Berdasarkan teori dan kenyataan yang ada, menarik untuk diteliti dengan judul **“Analisis Nilai Tambah Dan Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Jamur Tiram di UMKM Agronusa Mushroom”** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aspek ekonomi dan pemasaran pada UMKM Agronusa Mushroom di Kota Batu. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang efisiensi usaha, potensi nilai tambah, serta efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, sehingga dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha sejenis dalam mengembangkan agribisnis jamur tiram.

Penelitian ini memiliki beberapa kebaruan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Ditinjau dari segi lokasi studi, penelitian ini dilakukan di Kota Batu yang tentunya memiliki karakteristik wilayah dan sosial ekonomi yang berbeda. Dari segi tingkat urgensi, penelitian ini hanya fokus pada pemasaran secara offline, berbeda dengan penelitian terdahulu yang mengkaji bauran pemasaran dalam konteks online dan offline sekaligus. Selain itu, dari sisi teknik pengambilan sampel, meskipun sama-sama menggunakan non-probability sampling, penelitian ini menggunakan metode accidental sampling, berbeda dengan penelitian terdahulu yang menggunakan purposive sampling. Perbedaan pendekatan ini dilakukan untuk menjangkau konsumen yang terlibat langsung dalam pembelian produk secara spontan di lokasi penjualan.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dikaji sebagai berikut:

1. Bagaimana nilai tambah pada produk olahan keripik jamur tiram di UMKM Agronusa Mushroom?
2. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk olahan keripik jamur tiram di UMKM Agronusa Mushroom?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah, maka disusun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis nilai tambah dari produk olahan keripik jamur tiram di UMKM Agronusa Mushroom.
2. Mengidentifikasi pengaruh bauran pemasaran 4P terhadap keputusan pembelian produk olahan keripik jamur tiram di UMKM Agronusa Mushroom.

1.4 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada:

1. Penghitungan nilai tambah menggunakan metode Hayami untuk produk olahan.
2. Penelitian nilai tambah dilakukan hanya pada UMKM Agronusa Mushroom di Kota Batu
3. Kemudian untuk menjawab tujuan Perilaku konsumen pada produk olahan keripik jamur tiram hanya diteliti kepada konsumen yang membeli keripik jamur tiram dari UMKM Agronusa Mushroom dipusat oleh-oleh.
4. Keputusan pembelian terhadap olahan produk keripik jamur tiram di UMKM Agronusa Mushroom menggunakan bauran pemasaran (4P)

1.5 Manfaat dan Output Penelitian

1.5.1 Manfaat penelitian

1. Manfaat Akademis

- a Memberikan referensi ilmiah mengenai analisis nilai tambah pada sektor agribisnis jamur tiram dan produk olahannya.
- b Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada strategi pemasaran dan perilaku konsumen di bidang agribisnis.

2. Manfaat Praktis

- a Membantu UMKM Agronusa Mushroom dalam mengevaluasi efisiensi diversifikasi produk.

- b Memberikan masukan strategis untuk meningkatkan nilai tambah dan memperluas pangsa pasar produk.

3. Manfaat Sosial dan Ekonomi

Membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi produk olahan lokal, serta mendorong pertumbuhan UMKM dalam komunitas setempat dan Mendukung peningkatan pendapatan bagi pelaku usaha kecil dan menengah di sektor agribisnis, serta membuka peluang lapangan kerja baru bagi masyarakat sekitar.

1.5.2 Output Penelitian

1. Dari penelitian yang dilakukan akan diperoleh output akademik berupa artikel ilmiah yang akan diterbitkan pada jurnal ilmiah Ju-Ke (jurnal ketahanan pangan).
2. Teknik produksi jamur tiram dengan Tingkat keuntungan ekonomi yang nyata melalui perhitungan Nilai Tambah Keripik Jamur tiram di Agronusa Mushroom.
3. Informasi mengenai pengaruh bauran pemasaran (4P) terhadap keputusan pembelian, yang mencakup faktor produk, harga, tempat, dan promosi dalam meningkatkan jumlah pembelian oleh konsumen.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis nilai tambah dan bauran pemasaran 4P keripik jamur tiram Agronusa Mushroom maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengolahan jamur tiram menjadi keripik menghasilkan nilai tambah sebesar Rp 12.344/kg atau sekitar 53%, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa agroindustri keripik jamur tiram 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.

Bahwa variabel produk (X1), harga (X2), dan tempat (X3) terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dan karakteristik produk yang ditawarkan mampu memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, konsumen mempertimbangkan kesesuaian harga dengan nilai yang mereka peroleh dari produk keripik jamur tiram di UMKM agronusa mushroom. Kemudian kemudahan akses dan distribusi produk turut memengaruhi keputusan konsumen. Sementara itu, variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Keripik UMKM Agronusa maka dapat diusulkan saran sebagai berikut

1. Mengembangkan variasi produk berbasis jamur tiram untuk meningkatkan daya saing dan nilai ekonomis
2. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, seperti memperluas distribusi ke toko oleh-oleh dan platform online
3. Untuk UMKM agronusa Mushroom berdasarkan pada setiap variabel, Produk: Disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas rasa produk karena terbukti rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pengembangan varian produk baru berbasis jamur tiram (seperti keripik dengan varian bumbu atau bentuk olahan lain seperti nugget jamur, abon jamur, dsb) dapat meningkatkan nilai tambah dan memperluas daya tarik pasar. Harga: Menyesuaikan harga dengan persepsi konsumen terhadap kualitas rasa sangat penting. Harga yang dinilai sebanding dengan mutu produk terbukti dapat meningkatkan keputusan pembelian. Penyesuaian harga juga harus mempertimbangkan efisiensi biaya produksi agar margin keuntungan tetap optimal. Tempat (Place): Distribusi produk perlu diperluas, terutama ke tempat strategis seperti toko oleh-oleh, pusat wisata, minimarket lokal, dan pemasaran online. Kemudahan akses terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi: Walaupun promosi tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, sebaiknya UMKM tetap mengevaluasi strategi promosi yang digunakan. Promosi bisa diarahkan pada pendekatan yang lebih relevan, seperti testimoni pelanggan, endorsement lokal, display produk di lokasi wisata, atau paket bundling dengan produk lain.
4. Peneliti yang selanjutnya dapat menambahkan potensi pemasaran digital sebagai strategi pemasaran tambahan untuk produk keripik jamur tiram. Selain itu, menganalisis lebih lanjut mencakup perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) guna menilai efisiensi biaya dan menentukan strategi penetapan harga yang lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9 (1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Aji, V. P., Yudhistira, R., & Sutopo, W. (2018). Analisis Nilai Tambah Pengolahan Ikan Lemuru Menggunakan Metode Hayami. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 17(1), 56. <https://doi.org/10.23917/jiti.v17i1.5611>
- Amanda, L. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Amrullah, A., Tenriawaru, A. N., Viantika, N. M., Darma, R., Heliawaty, & Akib, M. N. (2020). An added value analysis of Pulu Mandoti rice agricultural commodities at farmers level. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 486(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/486/1/012040>
- 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.
- Aprilia, I. E., Putri, A. B., & Sanusi, A. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Mie Aceh Jamboe Raya Bandar Lampung. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1(1), 249–267. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/3880>
- Arianti, Y. S. (2019). Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pengembangan Agroindustri Gula Merah di Kabupaten Madiun. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(2), 256–266. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.02.4>
- Asmara, R., Setiawan, B., & Putri, W. N. (2011). Analisis Nilai Tambah dan Efisiensi USaha Agroindustri Minyak Cengkeh. *Jurnal Agrise*, XI(1), 44–54.
- Baihaqi, A., Hamid, A. H., Susanti, E., Paga, P. E., Wardhana, M. Y., & Marsudi, E. (2020). Analysis of value added agro industry arabica export coffee processing in Aceh Tengah case study at Oro Coffee Gayo. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 425(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/425/1/012076>

- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123.
- 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>.
- Dzikrayah, F. (2020). Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Konsumsi Food and Beverage Pada Masa Pandemi Covid-19. *Al-Muamalat: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 23–34. DOI: <https://doi.org/10.15575/am.v7i1.10857>
- Elvira Andriani Poetri, S. S. (2014). Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Produk Mie Gacoan. *Jurnal.kdi.or.id*7(2), 6–11.
- Fatmawati, A. P. (2018). Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Kotor Pada PT. Agronesia (Inkaba) Periode 2015-2017. *Jurnal Akuntansi*, 10(1), 5–15.
- Forester, B. J., Idris, A., Khater, A., Afgani, M. W., Isnaini, M., Islam, U., Raden, N., & Palembang, F. (2024). *Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas Quantitative Research : Data Reliability Test*. 4(3), 1812–1820.
- Hermiza Mardesci, (2019) Analisis Nilai Tambah Permen Air Kelapa.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hasan, H. (2022). Pengembangan Sistem Informasi Dokumentasi Terpusat Pada STMIK Tidore Mandiri. *Jurasik (Jurnal Sistem Informasi Dan Komputer)*, 2(1), 23–29. <http://ejournal.stmik-tm.ac.id/index.php/jurasik/article/view/32>.
- Hayaroh, H., & Tumanggor, R. (2024). Pengaruh Kompensasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Guru SMKJaya Buana Kabupaten Tangerang Provinsi Banten. *Jurnal Operasional Manajemen [JURAMA]*, 1(1), 37–46.
- Intan Kh. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Pisang Mahameru.
- Irmansyah, Sri Hindarti, B. S. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepusan Konsumen. *Jurnal Sosial Ekonomi*11(6), 1–14.
- Kusumastuti Fitria. (2015). Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Ericsson (Studi Kasus di Kabupaten Temanggung). 6.
- Magdalena, I., Khofifah, A., & Auliyah, F. (2023). Cendikia pendidikan. *Cendekia*

Pendidikan, 2(5), 10–20. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/sindorocendikiapendidikan/article/view/769>.

Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.

Mardesci, H. (2019). Analisis Nilai Tambah Permen Air Kelapa. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 8(2), 112–116. <https://doi.org/10.32520/jtp.v8i2.972>.

Mundiyah, A. I., Septiadi, D., Nabila, S., Sari, N. M. W., & Zeamita, N. M. (2020). Rebranding Produk Keripik Jamur Tiram Untuk Peningkatan Penjualan Pada Umkm Sporamushroom. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Membangun Negeri*, 4(1), 77–83. <https://doi.org/10.35326/pkm.v4i1.549>.

Mutmaini Hamidah, Abdul Hamid A. Yusra, J. S. (2015). Analisis Nilai Tambah Agroindustri Kripik Ubi Di Kota Pontianak mutmaini. *Teknik Lingkungan*, 31(2), 259–264. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1013/918>.

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.

Novitriansyah, B., & Susi. (2017). Marketing mix analysis of the effect on purchase decision Bosch Machine at Metropolitan Store Pekanbaru. *Procuratio*, 5(3), 339–348.

Pangestu, A. H. (2024). *ETNIK : Jurnal Ekonomi – Teknik*. 3(2), 144–155.

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.

Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>.

Purnama, E. H., Novita, I., & Arsyad, A. (2017). Analisis Nilai Tambah Pisang Nangka (Musa paradisiaca,L) (Studi Kasus di Perusahaan Kripik Pisang Krekes di Loji, Wilayah Bogor). *Jurnal Agribisains*, 3(2), 17–22. <https://doi.org/10.30997/jagi.v3i2.419>.

Puspitaningrum, Y., & Aji Damanuri. (2022). Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Pada Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 289–304.

<https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i2.977>.

- Putra. (N.D.). Analisis Nilai Tambah Dan Strategi Pengembangan Agroindustri Penyulingan Nilam. Skripsi.
- Rianti, T. S. M. (2021). Analisis Nilai Tambah Agroindustri Ting-Ting Kacang. *Media Agribisnis*, 5(1), 60–66. <https://doi.org/10.35326/agribisnis.v5i1.1459>.
- Ristika, W., Bafadal, A., & Zani, M. (2024). *Analisis Nilai Tambah Pengolahan Jamur Tiram di Kecamatan Palangga Kabupaten Konawe Selatan (Studi Kasus Usaha Keripik Jamur)*. 4, 16617–16629.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* (2nd ed.). Holt, Rinehart and Winston.
- Rosalina, M., Masyhuri, & Siswadi, B. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Beras Di Pasar Puspa Agro Sidoarjo Marketing Mix Analysis Of Rice In Puspa Agro Sidoarjo. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari.
- 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>.
- Savitri, T. I., Haryono, D., & Saleh, Y. (2021). Analisis struktur biaya, keuntungan dan nilai tambah agroindustri tempe di kelurahan Gunung Sulah sebelum dan sesudah Covid-19. *Open Science and Technology*, 1(2), 155–165. <https://doi.org/10.33292/ost.vol1no2.2021.21>.
- Sefudin, A. (n.d.). Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) “4P” ke “4C” (Studi Kasus pada Universitas Indraprasta PGRI). *Marketing Mix*, 17–23.
- Selang, C. A. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 71(3), 71–80.
- Septiani, Y., Arribe, E., & Diansyah, R. (2020). MENGGUNAKAN METODE SEVQUAL (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Abdurrah Pekanbaru). *Teknologi Dan Open Source*, 3(1), 131–143.
- Setyawan, R. A., & Atapukan, W. F. (2018). Pengukuran Usability Website E-Commerce Sambal Nyoss Menggunakan Metode Skala Likert. *Compiler*, 7(1), 54–61. <https://doi.org/10.28989/compiler.v7i1.254>.

- Sihite, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Suharsimi, A. (2010). *Prosedur Penelitian Kuantitatif*. 2(3), 211–213.
- 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
- Susilowati, D., Meliana, & Syakir, F. (2019). Analisis Nilai Tambah Dan Efisiensi Teknis Agroindustri Emping Jagung Di Kelurahan Pandanwangi Kota Malang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 7(2), 1–7. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/SEAGRI/article/view/2093>.
- Syathori, A. D., Arifin, Z., & Hafidha, L. N. (2022). Analisis Nilai Tambah Dan Kelayakan Usaha Produk Kale Stick Berbahan Dasar Sayur Kale Nero (Brassica Oleracea Var. Acephala) Organik Di Kecamatan Kedungkandang Kota Malang (Studi Kasus Pada Abang Sayur Organik). 10(1), 1–52. <https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>.
- Tri Novitasari, U., Arifin, Z., & Machfudz, M. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Pada Sub Terminal Agribisnis (Sta) Mantung Kecamatan Pujon Kabupaten Malang. *JU-Ke (Jurnal Ketahanan Pangan)*, 6(2), 32–42. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/JU-ke/indexhttp://dx.doi.org/10.33474/JU-ke>.
- Wilujeng, W. W., Yurisinthae, E., & Sasli, I. (2014). Analisis Nilai Tambah Dan Efisiensi Usaha Pengolahan Jeruk Siam Pontianak (Citrus nobilis var. microcarpa). *Jurnal Social Economic of Agriculture*, 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.26418/j.sea.v2i1.5120>

LAMPIRAN

Lampiran1 . Daftar Pertanyaan

KUESIONER PENELITIAN

NILAI TAMBAH KERIPIK JAMUR TIRAM

A. IDENTITAS PENGRAJIN DAN KARYAWAN

1. Nama responden:
2. Usia:
3. Asal daerah:
4. Jenis kelamin:
5. Pendidikan Formal: SD/SMP/SMA/PT
6. Pengalaman pendidikan formal: Kursus/Penyuluhan/Pelatihan
7. Alamat:
8. Jumlah tanggungan keluarga Orang
9. Tahun mulai usaha :
10. Lamanya usaha :
11. Modal awal usaha :
 - a. < Rp. 500.000
 - b. Rp.500.000 – Rp.5.000.000
 - c. Rp.5.000.000 – Rp.10.000.000
 - d. > Rp.10.000.000
12. Status usaha:
 - a. Sebagai mata pencaharian utama
 - b. Sebagai mata Pencarian sampingan
13. Bagaimana memulai usaha :
 - a. Usaha lama yang sudah turun-temurun
 - b. Memulai sendiri
 - c. Lainnya ...
14. Keberlanjutan usaha :
 - a. Memilih anak kandung untuk meneruskan usaha
 - b. Melatih selain keluarga inti untuk meneruskan usaha
 - c. Sulit mencari penerus karena

d. Lainnya

B. BAHAN BAKU YANG DIGUNAKAN DALAM SATU KALI PROSES PRODUKSI

1. Sumber bahan baku

a. Pembelian sendiri

b. Pinjaman

2. Jika b, maka sistem pembayarannya

a. Tunai

b. Hutang

3. Berapa Kg jamur tiram yang dibutuhkan dalam satu kali proses produksi dan berapa harga per Kg jamur tiram?

4. Apakah proses pembuatan keripik jamur tiram menggunakan bahan tambahan:

a. Ya

b. Tidak

No	Jenis Bahan Tambahan	Jumlah 1x Proses Produksi	Harga /Kg

C. BAHAN BAKAR YANG DIGUNAKAN DALAM SATU KALI PROSES PRODUKSI

1. Bahan bakar apa yang bapak/ibu gunakan?

2. Sumber bahan bakar yang digunakan berasal dari :

a. Sendiri. Jika ya, berapa harganya?

b. Orang lain. Jika ya, berapa harganya?

D. TENAGA KERJA YANG DIBUTUHKAN

1. Sumber tenaga kerja berasal dari?

a. Anggota keluarga. Jika ya, orang

b. Orang lain. Jika ya, orang

2. Berapakah jam kerja perhari dan upahnya?

3. Peralatan apa yang digunakan dan biaya yang dikeluarkan untuk membeli peralatan?

no	Peralatan yang digunakan	jumlah	harga	Tahun pembelian	Nilai sisa