

## PRODUKSI DAN DAYA TERIMA ABON JAMUR TIRAM (*PLEUROTUS OSTREATUS*) STUDI KASUS PADA UMKM “BONJATI”

*Production and Acceptability of Oyster Mushroom Floss (*Pleurotus ostreatus*): A Case Study of the “BONJATI” Small and Medium Enterprise*

Qonita Mar’atus Zahra<sup>1</sup>, Anggun Aulina Sari<sup>1</sup>, Najla Isyqanil Khaira<sup>\*1</sup>, Wijantri Kusumadati<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Palangka Raya

Corresponding Author: najlakhaira4@gmail.com

### ABSTRACT

Oyster mushrooms have high market demand in Palangka Raya, Central Kalimantan; however, unstable supply often leads to price fluctuations. Product diversification, such as oyster mushroom floss, offers economic opportunities for micro, small, and medium enterprises (MSMEs), nutritional benefits, and an alternative protein source to meat. This study aimed to evaluate consumer preferences for two flavor variants of “BONJATI” oyster mushroom floss, namely original and spicy, using a quantitative descriptive approach. Organoleptic testing was conducted with 40 panelists who evaluated color, aroma, taste, and texture using a hedonic scale. The results showed that the spicy variant achieved higher preference scores for color (5.49), taste (5.93), aroma (5.27), and texture (5.32) compared to the original variant, which obtained lower scores across all parameters. In addition, 53% of respondents preferred the spicy variant, 83% favored jar packaging, 92% stated that the label adequately provided product information, 95% considered the packaging attractive, and 80% of purchases were made through online platforms. These findings indicate that consumers tend to prefer the spicy oyster mushroom floss, particularly in terms of taste and aroma, which is influenced by the addition of chili containing capsaicin that enhances flavor and sensory perception.

**Keywords:** Oyster Mushroom Floss, Acceptability, Sensory Evaluation, Product Diversification, MSMEs

### ABSTRAK

Jamur tiram memiliki permintaan pasar yang tinggi di Palangka Raya, Kalimantan Tengah, namun pasokannya yang tidak stabil menyebabkan fluktuasi harga. Diversifikasi produk, seperti abon jamur tiram, menawarkan potensi ekonomi bagi UMKM, manfaat gizi, dan alternatif pengganti daging. Penelitian ini bertujuan menilai preferensi konsumen terhadap dua varian rasa abon jamur tiram “BONJATI” (original dan pedas) menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Uji organoleptik dilakukan pada 40 panelis dengan penilaian terhadap warna, aroma, rasa, dan tekstur menggunakan skala hedonik. Hasil menunjukkan 53% responden memilih varian pedas, 83% menyukai kemasan toples, 92% menyatakan label sudah memuat informasi produk, dan kemasan menarik dinyatakan oleh 95% responden, dan 80% pembelian dilakukan secara online. Abon jamur tiram rasa pedas pada parameter warna memperoleh nilai 5,49 (agak suka), rasa dengan nilai 5,93 (suka), aroma 5,27 (agak suka), dan tekstur dengan nilai 5,32 (agak suka). Hal ini menunjukkan bahwa panelis cenderung lebih menyukai varian pedas, baik dari segi warna, rasa, aroma maupun tekstur, yang dipengaruhi oleh penambahan cabai sebagai sumber capsaicin yang memperkaya sensasi aroma dan cita rasa produk.

**Kata Kunci:** Abon Jamur Tiram, Daya Terima, Uji Organoleptik, Diversifikasi Produk, UMKM

### PENDAHULUAN

Budidaya jamur saat ini menjadi salah satu usaha yang cukup menjanjikan karena memiliki prospek keuntungan yang baik. Di antara berbagai

jenis jamur, jamur tiram putih (*Pleurotus ostreatus*) adalah yang paling sering dibudidayakan. Hal ini disebabkan oleh nilai ekonominya yang cukup tinggi, biaya produksinya yang terjangkau, waktu

panennya yang relatif cepat, serta ketahanannya yang cukup baik terhadap serangan hama dan penyakit (Azizah *et al.*, 2023).

Saat ini, budidaya jamur di Provinsi Kalimantan Tengah menunjukkan perkembangan yang cukup pesat dan mulai mendapatkan perhatian dari masyarakat luas. Permintaan pasar terhadap jamur mencapai sekitar 200 kg per hari (BPS Indonesia, 2025). Pada musim hujan, produksi jamur biasanya meningkat sehingga harga cenderung turun. Ketidakstabilan ini mendorong perlunya diversifikasi produk untuk menjaga keberlanjutan usaha dan pendapatan petani. Di Kota Palangka Raya, harga jamur tiram berkisar antara Rp25.000 hingga Rp35.000 per kilogram. Harga jamur tiram yang fluktuatif di pasaran menjadi tantangan tersendiri dalam usaha budidayanya. Oleh karena itu, diperlukan strategi diversifikasi produk, seperti pengolahan jamur tiram menjadi produk olahan bernilai tambah, salah satunya adalah abon, guna menjaga kestabilan pendapatan dan memperluas jangkauan pasar yang dapat membantu meningkatkan perekonomian masyarakat, terutama di wilayah sekitar Kota Palangka Raya (Panda *et al.*, 2021).

Jamur ini kaya akan protein, serat pangan, vitamin, karbohidrat, serta senyawa bioaktif seperti beta-glukan yang memiliki manfaat bagi kesehatan tubuh seperti efek antioksidan dan imunomodulator. Senyawa beta-glukan ini mampu merangsang sistem kekebalan tubuh melalui aktivasi makrofag untuk mengenali dan menghancurkan patogen seperti bakteri, virus dan jamur (Widyastuti, 2019). Jamur tiram putih (*Pleurotus ostreatus* (L.) Fries) bisa jadi alternatif makanan yang bergizi tinggi sebagai pengganti daging. Dalam 100 g jamur tiram, terkandung protein sekitar 10,5%–30,4%, karbohidrat 56,6%, lemak sekitar 1,7%–2,2%, dan serat sebesar 7,5%–8,7%. Selain itu, jamur ini juga kaya akan vitamin, terutama vitamin B kompleks, vitamin C, dan D. Kandungan vitamin B1 (tiamin), B2 (riboflavin), niasin, serta provitamin D2 (ergosterol) juga terbilang tinggi. Untuk mineralnya, jamur tiram punya kandungan Zn, Fe, Mn, Mo, Co, dan Pb. Mineral makro seperti kalium (K), fosfor (P), natrium (Na), kalsium (Ca), dan magnesium (Mg) menyumbang sekitar 56%–70% dari total abu, dengan kalium sebagai yang paling tinggi, yaitu sekitar 45% (Sujoko *et al.*, 2015). Selain itu, tekstur serat jamur tiram yang cukup kenyal dan

menyerupai daging membuatnya cocok sebagai bahan pengganti dalam produk pangan nabati seperti abon jamur. Olahan berbasis jamur tiram tersebut juga menawarkan potensi nilai tambah ekonomi yang tinggi, terutama dalam model usaha mikro atau UMKM di Indonesia (Nurzihan *et al.*, 2022)

Jamur tiram tidak hanya dikenal sebagai jamur yang enak dan memiliki banyak gizi. Jamur tiram juga dikenal sebagai bahan *nutraceutical* karena mempunyai sifat antimikroba dan antioksidan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Saskiawan dan Hasanah (2015), jamur tiram mampu menghambat pertumbuhan bakteri *Bacillus subtilis* dan *E. coli* dengan efektivitas terbaik yaitu 9,57 mm dan 8,55 mm. Selain itu, jamur tiram putih juga memiliki kemampuan antioksidan yang baik, ditunjukkan oleh persentase sisa pemucat warna sebesar 96,43% yang menggunakan senyawa polisakarida (Egra *et al.*, 2018).

Jamur tiram merupakan bahan pangan yang mudah rusak, mirip dengan sayuran pada umumnya. Beberapa hari setelah dipanen, kualitasnya akan menurun hingga tidak layak konsumsi. Penurunan mutu ini ditandai dengan jamur yang layu, berubah warna menjadi kecoklatan, teksturnya lembek, dan cita rasanya berubah. Di Indonesia, pengawetan jamur secara komersial masih terbatas. Oleh karena itu, diperlukan pengolahan lanjutan untuk memperpanjang masa simpannya. Salah satu inovasi yang dapat dikembangkan adalah mengolah jamur tiram menjadi produk olahan seperti abon.

Pengolahan jamur tiram putih menjadi abon merupakan alternatif pangan nabati yang bisa menggantikan daging sebagai sumber protein. Abon sudah lama dikenal luas oleh masyarakat, abon jamur punya potensi besar untuk dikembangkan sebagai produk olahan yang bernilai jual tinggi dan cocok dikonsumsi oleh semua usia (Aimanah *et al.*, 2024). Biasanya, abon dikenal sebagai makanan awetan berbahan dasar hewani seperti daging, ayam, atau ikan. Tapi, melihat kandungan gizi pada jamur tiram, bahan ini punya potensi besar sebagai alternatif pengganti bahan hewani dalam pembuatan abon. Dari segi rasa pun, abon jamur tiram tidak kalah enak dibanding abon daging atau ayam. Jamur tiram mengandung senyawa volatil yang memberikan aroma dan cita rasa khas (Edahwati *et al.*, 2024).

Abon umumnya dibuat dengan cara disuwir

atau diiris, lalu dicampur bumbu dan digoreng atau dikeringkan. Saat proses penggorengan, kadar air menurun sementara minyak masuk ke bahan, sehingga kadar lemak meningkat. Penggorengan yang terlalu lama dapat menyebabkan bahan menyerap lebih banyak minyak dan juga menurunkan kandungan asam amino serta protein, jadi proses ini perlu dilakukan dengan hati-hati.

Selain dari segi kandungan gizi dan manfaat kesehatan, pengolahan jamur tiram menjadi abon juga memberikan keunggulan dari sisi daya simpan. Produk abon dapat bertahan selama beberapa minggu hingga bulan jika dikemas dengan benar menggunakan kemasan vakum dan disimpan dalam suhu ruangan yang sejuk. Hal ini menjadikan abon jamur sebagai alternatif produk olahan yang tidak hanya sehat, tetapi juga praktis dan tahan lama. Menurut Wahyuni *et al.* (2019), abon jamur yang dikemas secara vakum dapat bertahan hingga 60 hari tanpa mengalami penurunan kualitas rasa dan aroma.

Abon punya keunggulan karena tahan lama, berserat, dan bergizi. Menariknya, tekstur serat pada jamur jika dimasak dengan benar bisa menyerupai tekstur daging, jadi cocok dijadikan alternatif produk olahan. Proses pembuatan abon jamur tiram relatif sederhana dan tidak memerlukan teknologi tinggi, sehingga cocok diterapkan oleh pelaku UMKM. Alat yang digunakan juga tergolong mudah didapat, seperti *chopper*, wajan besar, dan kompor. Modal usaha yang tidak terlalu besar, menjadikan pelaku usaha bisa memulai produksi abon jamur tiram dalam skala rumah tangga. Hal ini membuka peluang besar bagi masyarakat untuk mengembangkan produk olahan bernilai tambah dan meningkatkan pendapatan keluarga.

Dari sisi proses produksi, pembuatan abon jamur dimulai dengan pemilihan jamur tiram yang masih segar dan belum berubah warna. Jamur kemudian dibersihkan dan dikukus hingga matang sebelum dicincang atau disuwir menggunakan *chopper*. Setelah itu, jamur ditumis bersama bumbu rempah-rempah seperti bawang putih, bawang merah, lengkuas, ketumbar, gula merah, dan garam. Proses penggorengan selanjutnya dilakukan dengan suhu yang terkontrol agar kadar air menurun dan produk menjadi kering serta renyah. Menurut Hidayat dan Hasan (2018), waktu dan suhu penggorengan sangat memengaruhi kadar lemak dan daya terima konsumen terhadap produk abon

jamur.

Di Indonesia, konsumen biasanya dihadapkan pada dua pilihan utama saat membeli produk abon, yaitu varian rasa original dan pedas. Rasa original biasanya punya cita rasa gurih dan manis yang cocok untuk semua kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Sementara itu, varian pedas justru jadi favorit karena bisa memberikan sensasi makan yang lebih menggugah selera. Berdasarkan hasil penelitian pada konsumen abon ikan tuna dan bandeng, rasa ternyata jadi faktor paling utama yang memengaruhi keputusan pembelian, bahkan lebih dominan daripada harga atau tampilan kemasannya (Dilla, 2022). Selain itu, program pengembangan produk abon tuna di Manokwari yang menambahkan berbagai tingkat kepedasan menunjukkan bahwa masyarakat lokal lebih menyukai varian pedas, sehingga rasa ini lebih sering dipilih dan jadi varian yang paling laris (Tururaja *et al.*, 2021).

Di kalangan konsumen, abon dari jamur tiram punya tempat tersendiri, terutama karena teksturnya yang renyah dan cita rasa gurih khasnya. Penelitian lain menunjukkan bahwa meskipun kualitas, kemasan, dan harga memengaruhi keputusan pembelian, atribut yang paling dominan justru adalah harga, bukan rasa atau aroma (Sudrajad & Andriani, 2015). Artinya, meski abon jamur tiram rasanya enak, konsumen tetap lebih mempertimbangkan faktor harga. Sementara itu, dalam penelitian lain terkait formulasi abon nabati dari jamur tiram, varian dengan komposisi tertentu seperti persentase jamur tiram 70 % dicampur koro pedang ternyata mendapatkan nilai kesukaan rasa dan overall yang cukup tinggi, walaupun atribut rasa tidak selalu menjadi yang paling menonjol (Handayani *et al.*, 2020).

Potensi pasar abon jamur tiram juga semakin terbuka, terutama di tengah meningkatnya tren gaya hidup sehat dan konsumsi pangan nabati. Banyak konsumen mulai beralih ke makanan *plant-based* sebagai upaya menjaga kesehatan dan lingkungan. Produk olahan seperti abon jamur yang bebas kolesterol dan rendah lemak jenuh sangat cocok untuk memenuhi kebutuhan pasar ini (Abimanyu, 2021). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Apriliyani (2022) yang menyatakan bahwa abon jamur tiram dapat diterima dengan baik oleh konsumen vegetarian dan *flexitarian* di kota besar.

Pemasaran abon jamur bisa dilakukan melalui

berbagai saluran, baik *online* maupun *offline*. Pelaku usaha dapat memanfaatkan platform media sosial, *e-commerce*, maupun toko oleh-oleh lokal untuk memasarkan produknya. Kemasan yang menarik, mencantumkan informasi gizi, sertifikat halal, dan izin PIRT juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Berdasarkan penelitian Sari (2020), menunjukkan bahwa pelabelan yang informatif dan desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk pangan UMKM hingga 25%.

Melihat semua potensi yang ada, pengembangan produk abon jamur tiram tidak hanya berkontribusi pada peningkatan gizi masyarakat, tetapi juga mampu menciptakan peluang kerja dan pemberdayaan ekonomi lokal. Pengemasan yang menarik dan promosi yang tepat membuat abon jamur bisa bersaing di pasar lokal maupun nasional, bahkan berpeluang untuk menembus pasar ekspor sebagai produk pangan sehat berbasis nabati dari Indonesia (Sutrisno *et al.*, 2023).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kesukaan masyarakat terhadap dua varian abon jamur tiram (original dan pedas) yang diproduksi oleh UMKM "BONJATI" sebuah usaha mikro yang bergerak di bidang olahan jamur dan berbasis di Kota Palangka Raya. Penilaian dilakukan dengan uji organoleptik terhadap warna, aroma, rasa, dan tekstur. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui kebiasaan konsumsi dan preferensi masyarakat terhadap produk abon jamur tiram secara umum. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran tentang peluang pengembangan produk abon jamur tiram di kalangan masyarakat, khususnya sebagai alternatif makanan sehat berbasis nabati yang bisa dikembangkan oleh pelaku UMKM. Metode pemasaran produk abon jamur tiram "BONJATI" dilakukan dengan pemasaran secara *online* (Instagram dan WhatsApp) serta pemasaran secara *offline* (*Car Free Day*).

## METODE PENELITIAN

### Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli - Agustus 2025 di Kelurahan Jekan Raya, Palangkaraya, Kalimantan Tengah. Uji organoleptik dilakukan di Laboratorium Teknologi

Industri Pertanian, Jurusan Budidaya Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Palangkaraya dan boot penjualan "BONJATI" di area *car free day*.

### Alat dan Bahan

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kompor, wajan, panci, timbangan digital, blender, spinner minyak, talenan, baskom, pisau, sodet, *chopper* dan saringan minyak. Adapun bahan yang digunakan dalam penelitian ini berupa jamur tiram yang masih segar, air bersih, santan kelapa dan bumbu seperti bawang merah dan putih, garam, lengkuas, gula pasir, daun salam, cabai, daun serei, daun jeruk purut, gula merah, cabai keriting, cabai rawit, ketumbar, lada, garam, penyedap rasa, asam jawa, jahe dan minyak goreng.

### Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dengan objek penelitian adalah abon jamur tiram yang diproduksi UMKM "BONJATI". Penentuan sampel responden menggunakan teknik *Non Probability sampling*, teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, yaitu seseorang/individu yang membeli produk abon jamur tiram "BONJATI". Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu seseorang atau individu yang membeli produk abon jamur tiram "BONJATI", dengan kriteria usia dari 15 tahun keatas, karena usia tersebut dianggap sudah dapat memahami dan menjawab pertanyaan ataupun pernyataan dalam *instrumen* kuesioner (Magdalena *et al.*, 2023). Sampel produk yang digunakan meliputi abon jamur tiram dengan dua variasi rasa, yaitu original dan pedas. Kedua varian rasa tersebut dipilih untuk mewakili preferensi konsumen terhadap cita rasa yang netral serta cita rasa yang lebih kuat, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai penerimaan pasar terhadap produk.

Uji daya terima produk abon jamur tiram "BONJATI", alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner berbentuk skala hedonik yang dibagikan kepada 40 panelis untuk menilai parameter organoleptik seperti warna, aroma, rasa, dan tekstur.

**Prosedur Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dalam tiga tahapan yang dilakukan yakni tahap persiapan pembuatan abon jamur tiram, pengujian organoleptik dan analisa data.

**Tahap Pembuatan Abon Jamur Tiram**

Jamur tiram sebagai bahan baku diperoleh dari Desa Tanjung Sangalang, Kecamatan Kahayan Tengah, Kabupaten Pulang Pisau, Kalimantan Tengah. Setelah dipanen, jamur dibersihkan dari kotoran dan dicuci dengan air mengalir hingga benar-benar bersih. Selanjutnya, jamur dihancurkan menggunakan alat *chopper* sampai menjadi kasar. Proses berikutnya adalah perebusan jamur dalam air panas yang sudah dicampur irisan jahe selama kurang lebih 15 menit. Tujuan perebusan untuk mengurangi bau langu khas jamur. Setelah itu, jamur diperas agar kadar airnya berkurang. Bumbu basah seperti bawang merah, bawang putih, kunyit, ketumbar dan kemiri ditumis dengan minyak hingga harum, kemudian diblender. Bumbu yang sudah halus dicampur dengan semua bumbu rempah kering seperti daun salam, daun jeruk, serai, jahe, lada bubuk, serta gula merah, gula pasir dan santan, dimasukkan ke dalam wajan, dimasak sampai harum dan matang. Setelah bumbu siap, jamur yang sudah diperas ditambahkan ke dalam wajan dan dimasak sambil terus diaduk menggunakan api kecil hingga kering dan berubah warna menjadi cokelat keemasan. Proses pemasakan ini berlangsung sekitar 3 jam.

**Uji Organoleptik**

Pada tahap uji organoleptik, dilakukan penilaian terhadap sejauh mana konsumen menerima produk melalui metode uji hedonik (*Hedonic Scale Test*) atau uji tingkat kesukaan. Uji hedonic melibatkan 40 orang panelis yang memenuhi kriteria persyaratan dan bersifat semi terlatih. Aspek yang dinilai mencakup aroma, rasa, tekstur dan warna produk. Penilaian diberikan menggunakan skala seperti pada Tabel 1 berikut.

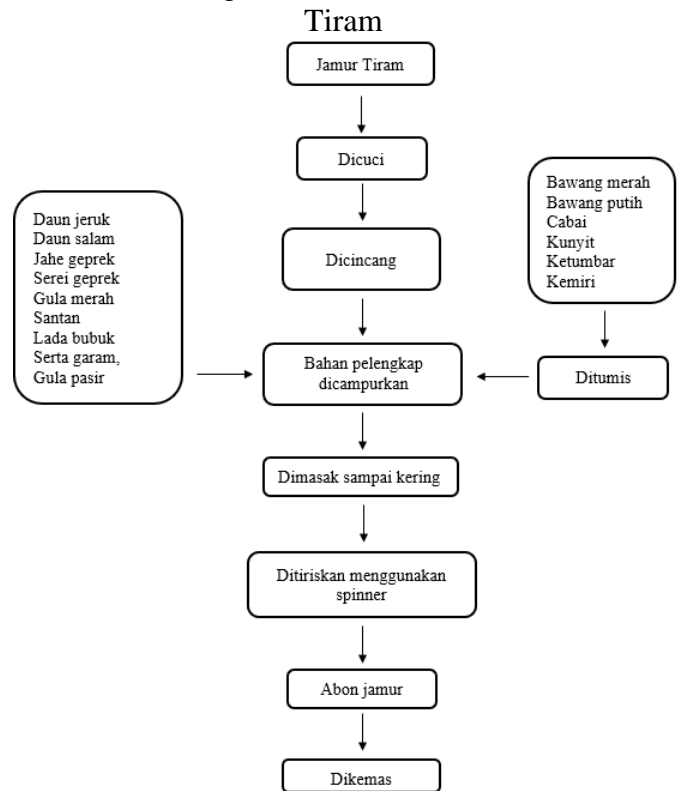
**Tabel 1.** Skala *Hedonic* Uji Oranoleptik

Skala <i>Hedonic</i>	Skor
Sangat suka	7
Suka	6
Agak suka	5
Netral	4
Agak tidak suka	3

Tidak suka	2
Sangat tidak suka	1

Diagram alir pembuatan abon jamur tiram terdapat pada Gambar 1.

**Gambar 1.** Diagram Alir Pembuatan Abon Jamur Tiram



Hasil akhir abon jamur tiram tersebut lalu diuji secara organoleptik terhadap warna, aroma, rasa dan teksturnya, guna mengetahui tingkat kesukaan produk tersebut.

**Analisis Data**

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics* versi 30.0.0.0. Pengujian organoleptik secara hedonik yang melibatkan dua jenis perlakuan (yaitu varian pedas dan varian original) yang dianalisis menggunakan uji normalitas *Shapiro-Wilk*, jika data menunjukkan terdistribusi normal, maka dilanjutkan dengan uji *t (paired sample t-test)*. Namun, jika data tidak terdistribusi normal, maka dilanjutkan dengan uji *Wilcoxon Signed Rank*.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Produksi**

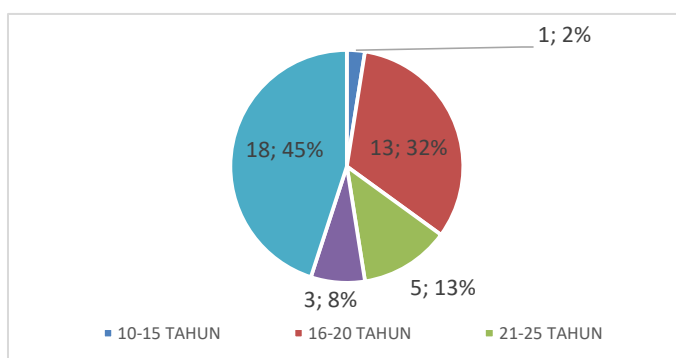
Produksi abon jamur tiram “BONJATI” dimulai pada bulan Juli 2025 yang telah memiliki

ijin usaha dengan Nomor Ijin Berusaha (NIB) 0508250136483. Dalam produksinya, melibatkan 3 orang pekerja yang mengelola seluruh proses mulai dari pengolahan hingga pengemasan. Produksi dilakukan dua kali dalam seminggu dengan hasil 10 kemasan/toples setiap kali produksi, berat netto 80 g dan tersedia dalam 2 varian rasa, yaitu pedas dan original. Sistem ini dipilih untuk menjaga kualitas, menghindari penumpukan stok, serta menyesuaikan dengan permintaan konsumen. Pemasaran dilakukan secara *online* melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, sedangkan penjualan *offline* dilakukan di acara *Car Free Day*. Selain itu, strategi pemasaran juga memanfaatkan sistem *pre-order* untuk memastikan ketersediaan produk sesuai pesanan dan meminimalkan risiko produk tidak terjual.

### Karakteristik Responden

Hasil survei terhadap responden produk abon jamur tiram memberikan gambaran mengenai karakteristik konsumen yang meliputi usia, jenis pekerjaan, frekuensi pembelian, serta jumlah konsumsi produk. Selain itu, survei ini juga menelusuri apakah responden pernah membeli abon jamur tiram, lokasi pembelian yang biasa dipilih, serta minat untuk mencoba bagi mereka yang belum pernah mengonsumsi.

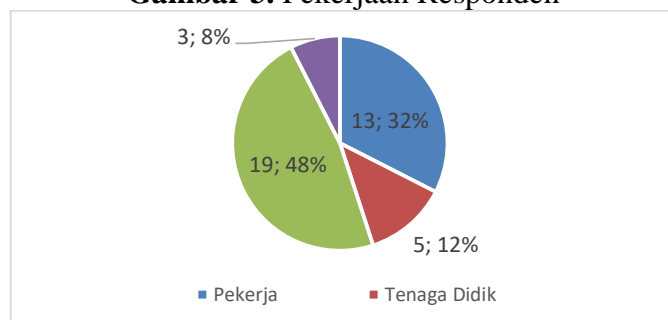
**Gambar 2.** Usia Responden



Berdasarkan Gambar 2, usia responden mayoritas responden berasal dari kelompok usia 35 tahun ke atas, yaitu sebanyak 45% dari total responden. Hal ini mengindikasikan bahwa produk lebih diminati oleh konsumen pada kategori usia dewasa. Kelompok usia berikutnya adalah 16–20 tahun sebanyak 32%, kemudian 21–25 tahun sebanyak 13%, 25–35 tahun sebanyak 8%, serta kelompok usia 10–15 tahun yang hanya berjumlah 2%. Pola distribusi ini sejalan dengan hasil

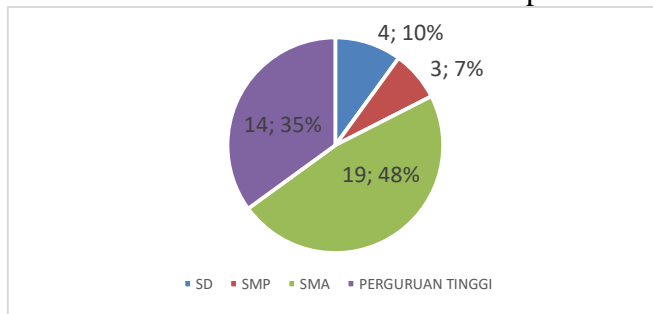
penelitian Rita *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa variasi usia berperan dalam membentuk perilaku pembelian dan pengonsumsi makanan ringan. Penelitian tersebut juga mengidentifikasi bahwa kelompok usia dewasa (*baby boomers*) memberikan kontribusi terbesar terhadap pembelian, khususnya pada kategori makanan ringan asin/gurih/kering dalam situasi *informal serving*. Oleh karena itu, kelompok usia ini dapat dipertimbangkan sebagai target utama dalam perumusan strategi pemasaran produk.

**Gambar 3.** Pekerjaan Responden



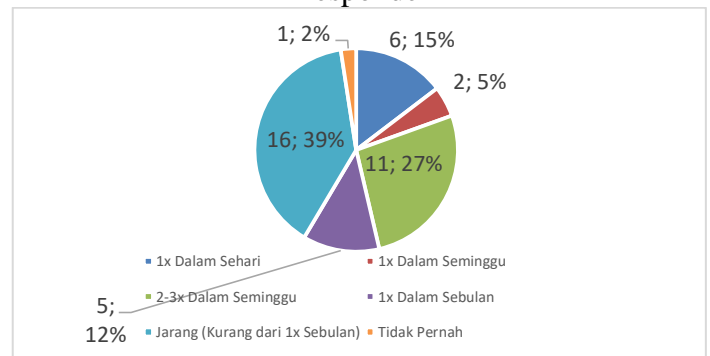
Gambar 3 menunjukkan prosentase pekerjaan responden, dapat dilihat bahwa konsumen terbanyak berasal dari kelompok pelajar/mahasiswa dengan jumlah 19 orang. Hal ini menunjukkan bahwa produk ini banyak diminati oleh kalangan muda yang masih bersekolah atau kuliah, karena harganya terjangkau, rasanya sesuai selera anak muda, dan mudah ditemukan. Kelompok kedua terbesar adalah pekerja dengan jumlah 13 orang, yang umumnya memiliki penghasilan tetap sehingga daya beli mereka cukup baik dan berpotensi menjadi pelanggan rutin jika kualitas produk tetap terjaga. Data ini menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa adalah target utama pasar, diikuti oleh pekerja, sedangkan kelompok tenaga didik dan ibu rumah tangga memerlukan strategi promosi yang lebih tepat sasaran agar minat mereka dapat meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian Khairunnisa Rahmah & Luh Made Wisnu Satyaninggrat, 2023 yang menunjukkan bahwa konsumen berpendidikan SMA ke atas mendominasi keputusan pembelian karena lebih mampu memahami informasi dan mempertimbangkan kualitas produk.

**Gambar 4.** Pendidikan Terakhir Responden



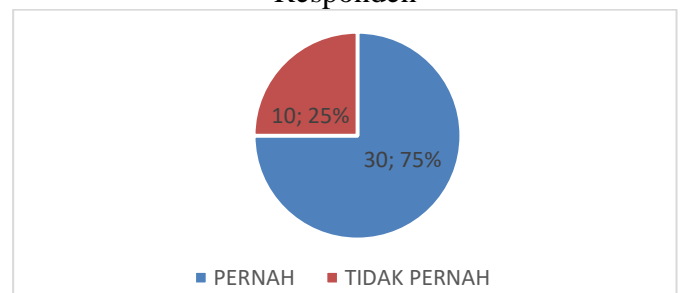
Pada Gambar 4 diketahui bahwa pendidikan terakhir konsumen mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan yang relatif tinggi. Kategori pendidikan terakhir yang paling dominan adalah SMA, yaitu sebesar 48%. Posisi kedua ditempati oleh lulusan Perguruan Tinggi, yang mencapai 35% atau 14 orang, sementara itu, tingkat pendidikan yang lebih rendah, seperti SD dan SMP, hanya diwakili oleh sebagian kecil responden, yaitu masing-masing sebesar 10% dan 7%. Komposisi ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok dengan tingkat pendidikan yang baik. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa tingkat pendidikan berpengaruh terhadap pola konsumsi pangan. Menurut Rahman, A. (2023), menegaskan bahwa dalam konteks preferensi produk jamur tiram, konsumen dengan latar belakang pendidikan SMA adalah kelompok terbanyak yang ikut serta dalam survei preferensi konsumen jamur tiram. Hal ini memberikan indikasi korelasi positif antara tingkat pendidikan responden dan perhatian mereka terhadap atribut produk, termasuk tekstur, rasa, dan kualitas keseluruhan. Selain itu, menurut Salehawati, N. (2019), menunjukkan bahwa konsumen produk olahan jamur tiram yang berpendidikan SMA dan Sarjana (S1) menunjukkan keterlibatan tinggi dalam keputusan pembelian, bersama faktor-faktor seperti rasa, keamanan, kebersihan, dan kandungan gizi. Ini menegaskan bahwa tingkat pendidikan lebih tinggi berhubungan erat dengan pemahaman dan apresiasi terhadap kualitas pangan, termasuk produk inovatif seperti abon jamur tiram.

**Gambar 5.** Frekuensi Pembelian Abon oleh Responden



Frekuensi pembelian abon dapat dilihat pada Gambar 5, menunjukkan mayoritas responden mengkonsumsi abon jarang atau kurang dari satu kali dalam sebulan (16 orang). Kelompok terbanyak berikutnya adalah 2–3 kali per minggu (11 orang), diikuti 6 orang yang mengonsumsi setiap hari, 5 orang sebulan sekali, 2 orang seminggu sekali, dan hanya 1 orang yang tidak pernah, menunjukkan bahwa abon masih belum dijadikan sebagai lauk utama dalam konsumsi makanan sehari-hari. Hal ini menunjukkan masih perlu dilakukan pengenalan atau promosi produk abon untuk meningkatkan ketertarikan konsumen, melalui kemasan yang menarik, label yang informatif seperti pencantuman kandungan gizi, variasi produk dan inovasi rasa. Sesuai dengan penelitian Handini & Maria Puri Nurani (2021), menyatakan bahwa inovasi rasa dan kemasan pada olahan jamur tiram dapat meningkatkan daya tarik dan frekuensi konsumsi, serta Galib (2025) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran perlu diarahkan pada inovasi produk dan promosi untuk meningkatkan frekuensi konsumsi.

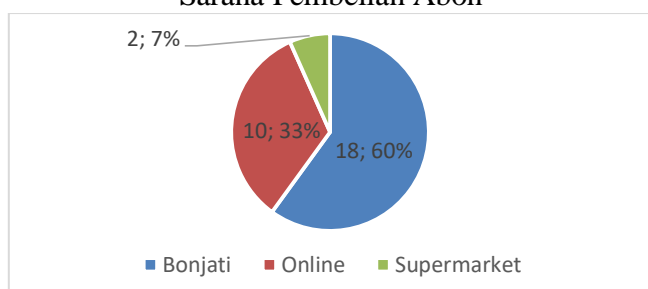
**Gambar 6.** Status Pembelian Abon oleh Responden



Mengacu pada data dalam Gambar 6. status pembelian abon oleh responden, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden pernah

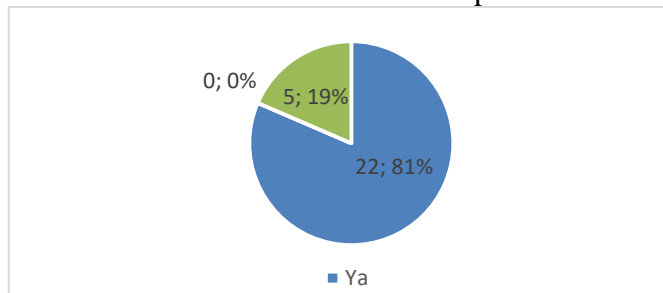
mengonsumsi abon jamur tiram, yaitu sebanyak 75%. Hal ini menunjukkan bahwa produk abon jamur tiram sudah cukup dikenal oleh masyarakat dan memiliki peminat yang cukup banyak sehingga potensi usaha abon jamur tiram mempunyai prospek yang menjanjikan. Tingginya angka ini juga menunjukkan bahwa produk tersebut telah berhasil menjangkau pasar, baik melalui penjualan langsung maupun promosi. Sementara itu, terdapat 25% responden yang tidak pernah mengonsumsi abon jamur tiram. Kelompok ini kemungkinan belum mengenal produk tersebut, belum pernah mencoba, atau belum tertarik karena faktor selera maupun kebiasaan konsumsi. Kondisi ini sejalan dengan pernyataan oleh Handayani *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa promosi olahan jamur tiram, termasuk abon, dapat meningkatkan minat dan kesadaran masyarakat terhadap produk lokal.

**Gambar 7.** Distribusi Responden Berdasarkan Sarana Pembelian Abon



Gambar 7 memperlihatkan distribusi responden menurut sarana yang digunakan dalam pembelian abon, sebagian besar responden membeli abon jamur tiram dari Bonjati (60%), menunjukkan Bonjati menjadi pilihan utama karena lokasinya mudah dijangkau dan produknya sudah dikenal. Pembelian *online* untuk merek lain dilakukan oleh 10 orang (33%), menandakan cara ini disukai karena praktis dan mudah diakses kapan saja. Pembelian di supermarket untuk merek lain hanya 2 orang (7%). Secara keseluruhan, produk Bonjati mendapat penerimaan yang baik dari konsumen, dengan penjualan *online* menjadi salah satu saluran utama distribusinya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Handayani (2023) yang menunjukkan bahwa kemudahan akses produk dan promosi berpengaruh besar pada preferensi konsumen, terutama dalam pembelian produk lokal secara *online* maupun *offline*.

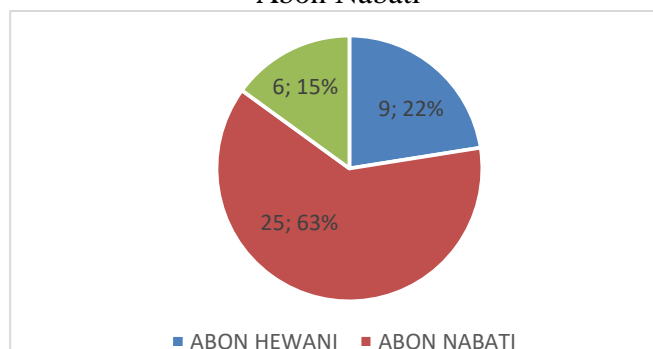
**Gambar 8.** Ketertarikan Responden



Tingkat ketertarikan responden dapat dilihat pada Gambar 8, terlihat bahwa produk abon jamur tiram BONJATI memiliki daya tarik yang sangat kuat diantara seluruh responden, sebanyak 81% (22 orang) menyatakan "Ya" tertarik untuk mengkonsumsinya, sementara 19% (5 orang) menjawab "Mungkin", dan 0% menjawab "Tidak", menandakan tidak ada penolakan terhadap produk tersebut. Data ini menunjukkan bahwa calon pasar untuk produk abon jamur tiram sangat menjanjikan. Menurut (Sudrajad & Andriani, 2015) juga menemukan bahwa kualitas produk, kemasan, dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian abon jamur tiram, dimana faktor kualitas menjadi parameter utama yang mendorong konsumen memilih produk ini. Selain itu, Salehawati (2019) menyatakan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan atribut seperti rasa, kandungan gizi, serta keamanan pangan saat membeli produk olahan jamur tiram.

### Karakteristik Produk

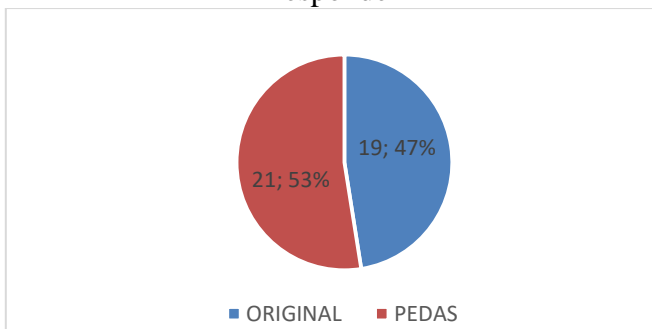
**Gambar 9.** Diagram Responden Abon Hewan atau Abon Nabati



Berdasarkan Gambar 9. diagram responden abon hewan atau abon nabati, diketahui bahwa dari total 40 responden, sebanyak 25 orang (63%) lebih menyukai abon nabati, 9 orang (22%) memilih abon hewani, dan 6 orang (15%) menyukai

keduanya. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen cenderung memilih abon nabati seperti abon jamur tiram dibandingkan abon hewani. Preferensi ini kemungkinan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kandungan gizi yang lebih sehat (rendah lemak dan kolesterol, tinggi serat), tren pola makan berbasis nabati (*plant-based*), serta inovasi pengolahan yang menghasilkan rasa dan tekstur yang disukai konsumen. Penelitian oleh (Handayani *et al.*, 2017) mengungkapkan bahwa formulasi abon nabati berbahan jamur tiram dengan komposisi yang tepat mampu menghasilkan cita rasa dan penilaian organoleptik yang baik. Selain itu, (Nurzihan *et al.*, 2022) menjelaskan bahwa abon jamur tiram memiliki kandungan proksimat dan serat kasar yang layak, sehingga berpotensi menjadi alternatif pangan sehat.

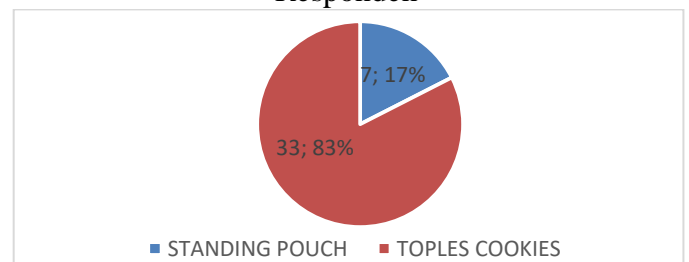
**Gambar 10.** Diagram Varian Rasa yang Disukai Responden



Gambar 10 menggambarkan varian rasa yang disukai responden menunjukkan bahwa dari total 40 responden, sebanyak 21 orang (53%) lebih menyukai varian rasa pedas pada abon jamur tiram, sedangkan 19 orang (47%) memilih varian rasa original. Perbedaan ini menunjukkan bahwa varian pedas lebih disenangi dalam preferensi konsumen. Kecenderungan ini dapat disebabkan oleh karakteristik rasa pedas yang memberikan sensasi lebih kuat dan menggugah selera, terutama bagi konsumen yang terbiasa mengonsumsi makanan bercita rasa tajam. Penelitian oleh Astawan & Kasih (2008) menyebutkan bahwa rasa pedas dapat meningkatkan nafsu makan karena adanya senyawa capsaicin yang menstimulasi reseptor rasa dan meningkatkan produksi endorfin, sehingga memberikan sensasi “menyenangkan” saat makan. Sementara itu, varian original tetap memiliki pangsa pasar tersendiri karena menawarkan cita rasa gurih-manis yang lebih netral dan dapat

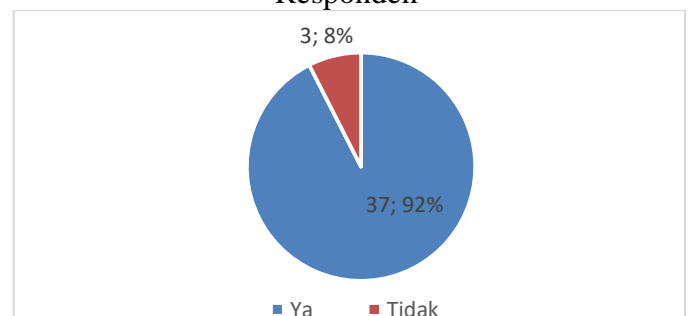
diterima oleh berbagai kalangan usia. Dengan demikian, kedua varian rasa ini memiliki potensi pasar yang baik, namun pengembangan produk varian pedas dapat menjadi strategi menarik untuk menarik konsumen yang menggemari sensasi rasa lebih kuat.

**Gambar 11.** Diagram Kemasan yang Disarankan Responden



Pada Gambar 11, diagram kemasan yang disarankan responden, sebanyak 33 responden (83%) menyarankan penggunaan kemasan toples, sedangkan 7 responden (17%) memilih kemasan *standing pouch*. Hasil ini menunjukkan bahwa kemasan toples lebih disukai karena dianggap lebih kokoh, mampu menjaga bentuk dan kualitas produk, serta dapat digunakan kembali sehingga lebih praktis bagi konsumen (Pradipta, 2018). Sementara itu, *standing pouch* tetap memiliki keunggulan dari segi fleksibilitas dan efisiensi penyimpanan, meskipun tidak menjadi pilihan utama.

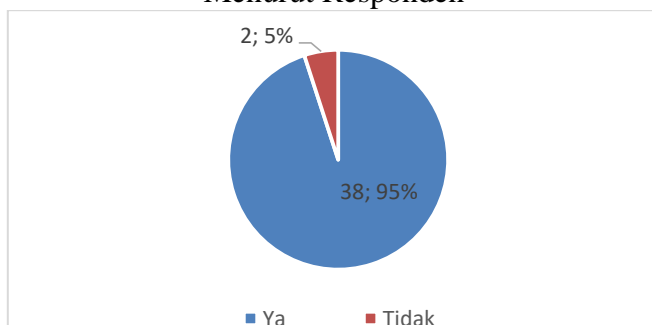
**Gambar 12.** Diagram Informasi Label Menurut Responden



Dapat dilihat pada Gambar 12 tentang informasi label, sebanyak 37 responden (92%) menyatakan bahwa label pada produk abon jamur tiram (BONJATI) sudah memuat informasi yang diperlukan, sedangkan 3 responden (8%) menyatakan sebaliknya. Kejelasan label ini dibutuhkan karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendukung keputusan

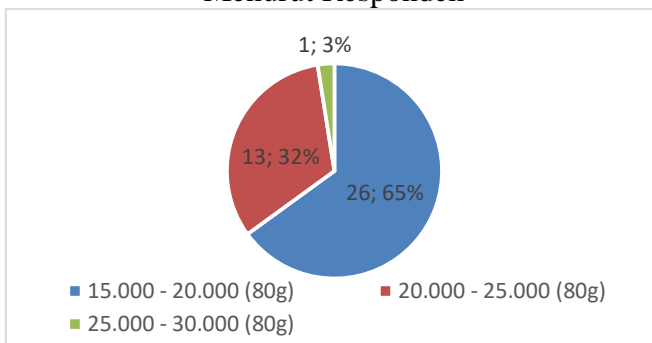
pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menilai informasi pada label sudah jelas dan memadai, yang berarti label telah memenuhi fungsi sebagai media penyampaian informasi produk, seperti komposisi, berat bersih, tanggal kedaluwarsa, dan identitas produsen (Wibowo, 2015).

**Gambar 13.** Diagram Desain Pada Kemasan Menurut Responden



Berdasarkan Gambar 13, diagram harga abon jamur tiram, sebanyak 38 responden (95%) menilai bahwa desain kemasan produk menarik, sedangkan hanya 2 responden (5%) yang menganggap desainnya belum menarik. Hasil ini menunjukkan desain kemasan sudah sangat menarik perhatian konsumen. Menurut penelitian Pradipta & Sucipta (2018), desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan minat beli karena memengaruhi persepsi kualitas dan citra produk (Pradipta, 2018). Oleh karena itu, pengembangan desain yang lebih kreatif, modern, dan sesuai tren pasar dapat menjadi strategi untuk meningkatkan daya tarik produk abon jamur tiram.

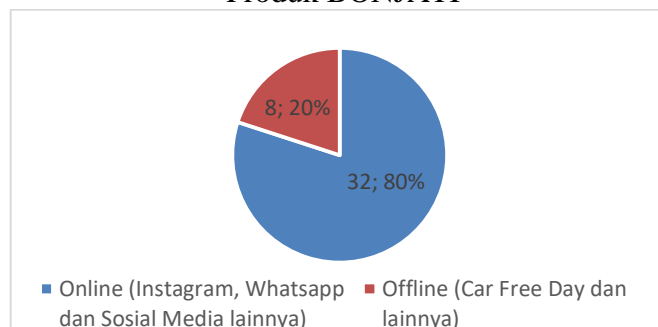
**Gambar 14.** Diagram Harga Abon Jamur Tiram Menurut Responden



Pada Gambar 14. diagram harga abon jamur tiram menurut responden, terlihat mayoritas responden yaitu 26 orang (65%) menyarankan harga abon jamur tiram kemasan 80 g berada pada

kisaran Rp15.000–Rp20.000. Sebanyak 13 responden (32%) memilih kisaran harga Rp20.000–Rp25.000, dan hanya 1 responden (3%) yang menyarankan harga Rp25.000–Rp30.000. Data ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih menyukai harga yang berada pada kategori terjangkau. Kisaran harga yang lebih rendah dinilai mampu menarik minat beli karena sesuai dengan kemampuan daya beli dan persepsi nilai yang diberikan. Menurut Prasetyo & Indrawati (2017), strategi penetapan harga yang sesuai dengan target pasar akan meningkatkan potensi pembelian, karena konsumen cenderung mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan kualitas produk (Prasetyo, 2017).

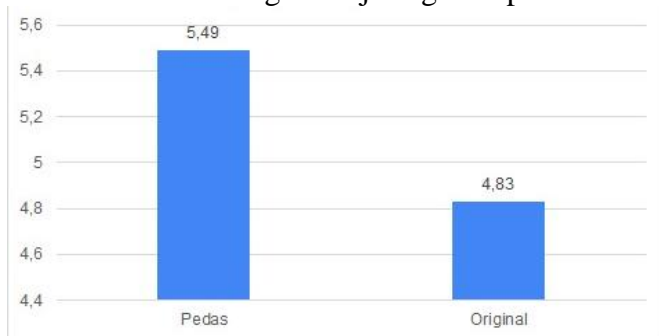
**Gambar 15.** Diagram Responden Mengetahui Produk BONJATI



Berdasarkan Gambar 15 mengenai darimana responden mengetahui produk BONJATI, terlihat bahwa pemasaran digital merupakan sumber informasi utama bagi mayoritas konsumen. Sebanyak 80% (32 orang) responden mengenal produk BONJATI melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan platform *online* lainnya, sementara pemasaran *offline* (melalui kegiatan *Car Free Day*) hanya mencakup 20% (8 orang). Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital jauh lebih efektif dalam menjangkau konsumen dan memperkenalkan produk dibandingkan metode konvensional. Menurut Dimas Nasrullah Arif (2025) bahwa penggunaan media sosial, iklan *online*, dan strategi konten yang tepat meningkatkan penjualan pada UMKM, serta memungkinkan interaksi lebih kuat dengan konsumen dan membantu membangun loyalitas. Selain itu, menurut Wisdariah, W. (2025) menunjukkan bahwa personalisasi konten dan pemanfaatan media sosial sangat berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di industri *e-commerce*.

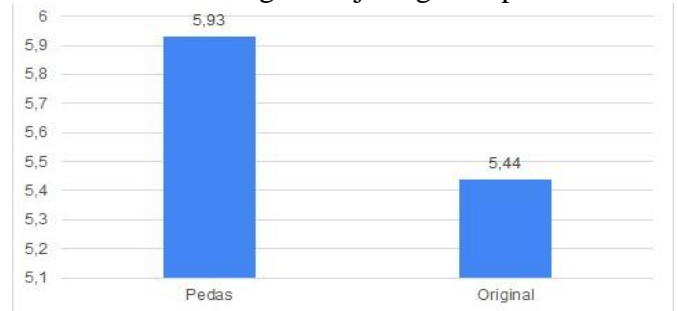
**Daya Terima**

**Gambar 16.** Diagram Uji Organoleptik Rasa



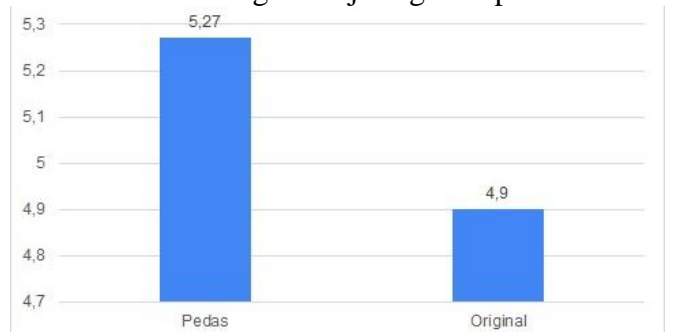
Dari Gambar 16, hasil uji organoleptik rasa yang membandingkan varian original dan pedas menunjukkan bahwa rata-rata nilai rasa pada varian pedas adalah 5,49 yang termasuk kategori agak suka. Nilai ini lebih tinggi dibandingkan rata-rata skor pada varian original yaitu 4,83 yang juga berada pada kategori agak suka. Hasil uji *Wilcoxon Signed Rank* menunjukkan bahwa perbedaan rasa antara varian pedas dan original signifikan secara statistik ( $p = 0,002$ ). Nilai signifikansi ini menegaskan bahwa perbedaan penilaian rasa yang diberikan panelis berasal dari karakteristik sensorik kedua varian yang memang berbeda, dimana panelis secara konsisten mampu mengenali dan membedakan cita rasa varian pedas dan original selama proses pengujian. Menurut Hasani (2018), cita rasa suatu produk pangan dapat dirasakan melalui proses pengecapan dan rangsangan di dalam mulut, dengan tekstur serta konsistensi bahan yang turut memengaruhi rasa yang dihasilkan. Perubahan pada tekstur suatu produk dapat mengubah persepsi rasa karena memengaruhi rangsangan terhadap reseptor olfaktori dan kelenjar penghasil air liur. Sementara itu, Anwar Maruf & Humul Farida (2023) menyatakan bahwa jamur mengandung senyawa glutamat alami yang berperan dalam memberikan rasa gurih (umami). Kandungan glutamat tersebut mampu memperkuat cita rasa keseluruhan produk, sehingga varian abon jamur tiram memiliki karakter rasa yang khas dan digemari oleh konsumen.

**Gambar 17.** Diagram Uji Organoleptik Warna



Dilihat dari Gambar 17. diagram uji organoleptik warna terhadap dua sampel abon jamur tiram, variasi pedas memperoleh nilai rata-rata 5,93 pada katagori suka, sedangkan variasi original memperoleh nilai rata-rata 5,44 dengan katagori agak suka. Berdasarkan uji *Wilcoxon Signed Rank*, perbedaan warna antara kedua varian juga terbukti signifikan ( $p = 0,013$ ), yang berarti perbedaan ini secara statistik nyata dan panelis mampu membedakan warna varian pedas dan original secara konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa panelis lebih menyukai warna pada abon pedas dibandingkan abon original. Perbedaan penilaian warna tersebut dipengaruhi oleh penggunaan bumbu yaitu cabai yang memengaruhi warna akhir abon. Warna yang lebih disukai umumnya cenderung seragam, tidak terlalu gelap, dan memiliki kesan segar sehingga meningkatkan daya tarik visual produk. Menurut Pramesti *et al.* (2023), warna merupakan elemen sensoris pertama yang diamati konsumen sebelum atribut lainnya, dan warna yang menarik mampu meningkatkan persepsi positif serta minat beli terhadap produk pangan.

**Gambar 18.** Diagram Uji Organoleptik Aroma



Berdasarkan Gambar 18, uji organoleptik aroma menunjukkan bahwa varian pedas memperoleh nilai rata-rata 5,27 (agak suka), lebih tinggi dibandingkan varian original sebesar 4,00

(agak suka), dengan perbedaan signifikan secara statistik ( $p = 0,008$ ) menurut uji *Wilcoxon Signed Rank*. Hal ini menunjukkan bahwa panelis lebih menyukai abon dengan aroma pedas yang dihasilkan oleh tambahan cabai, dimana senyawa capsaicin dan senyawa volatil lainnya memberikan aroma pedas khas yang tajam dan meningkatkan persepsi aroma keseluruhan (Khoerunisa *et al.*, 2024). Dalam produk abon, aroma terbentuk dari perpaduan bumbu dan santan yang mengandung senyawa nonylmethylketone, yang mudah menguap saat proses penggorengan sehingga menghasilkan aroma gurih khas. Penelitian Larasati *et al.* (2019) juga menunjukkan bahwa penggorengan bahan berbumbu dapat meningkatkan asam glutamat dan memperkuat volatilisasi senyawa aroma, sehingga menambah daya tarik serta penerimaan konsumen, terutama pada varian pedas abon jamur tiram.

**Gambar 19.** Diagram Uji Organoleptik Tekstur



Dapat dilihat pada Gambar 19. diagram uji organoleptik tekstur, terlihat adanya respon positif dalam penilaian tekstur produk dari sampel variasi original ke sampel variasi pedas. Pada sampel pedas, nilai skor rata-rata mencapai 5,32 termasuk dalam katagori agak suka, sedangkan pada varian original sebesar 4,78 (agak suka.) Berdasarkan uji *Wilcoxon Signed Rank*, perbedaan tekstur antara kedua varian juga terbukti signifikan ( $p = 0,003$ ), yang berarti panelis secara konsisten mampu membedakan tekstur varian pedas dan original. Kesukaan tekstur pada abon pedas disebabkan oleh penggunaan bahan baku berkualitas terutama adanya penambahan cabai sebagai inovasi produk yang menghasilkan tekstur lebih *crunchy*. Hal tersebut sejalan dengan temuan Ismi Aulia (2022), yang menunjukkan bahwa kualitas bahan baku dan proses produksi memiliki pengaruh positif terhadap kualitas produk secara keseluruhan. Dengan kata

lain, perbaikan teknik dan komposisi produk turut memperbaiki kualitas tekstur.

## KESIMPULAN

Abon jamur tiram "BONJATI" memiliki prospek usaha yang menjanjikan baik dari segi produksi, pemasaran, maupun penerimaan konsumen. Proses produksi yang dilakukan secara terjadwal dengan skala kecil terbukti efektif menjaga kualitas dan menyesuaikan ketersediaan stok dengan permintaan pasar. Strategi pemasaran yang memadukan metode *online* melalui media sosial dan *offline* di berbagai kegiatan mampu meningkatkan jangkauan pasar, dengan mayoritas konsumen mengetahui produk dari *platform* digital.

Karakteristik responden menunjukkan bahwa produk ini diminati oleh berbagai kelompok usia, terutama usia dewasa dan pelajar/mahasiswa, dengan tingkat pendidikan mayoritas SMA dan perguruan tinggi. Preferensi konsumen cenderung lebih menginginkan abon nabati, khususnya varian pedas, dengan kemasan toples yang dinilai praktis dan menarik. Harga yang disarankan konsumen berada pada kisaran Rp15.000–Rp20.000 untuk kemasan 80 g, menandakan perlunya strategi harga yang kompetitif dan sesuai daya beli.

Hasil uji organoleptik menunjukkan adanya perbedaan signifikan pada warna dengan kriteria suka, sedangkan rasa, aroma, dan tekstur pada level agak suka, yang memperkuat daya terima konsumen terhadap produk. Mayoritas responden juga menilai informasi label dan desain kemasan sudah menarik dan memadai. Dengan demikian, kombinasi kualitas produk yang baik, strategi pemasaran efektif, harga terjangkau, dan inovasi rasa serta kemasan dapat menjadi kunci keberhasilan pengembangan dan keberlanjutan usaha abon jamur tiram "BONJATI" di pasar.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dekan Fakultas Pertanian dan Program Kreativitas Mahasiswa bidang Kewirausahaan (PKM-K) yang telah memberikan dukungan dana, sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

Abimanyu. *Rancang Bangun Alat Pengiris Jamur Tiram dan Pengembangan Usaha Abon Jamur Tiram di Desa Karangpring*,

- Kecamatan Sukorambi, Kabupaten Jember (Diploma thesis, Politeknik Negeri Jember, 2021)
- Aimanah, U., Munira, M., Pengerang, F., Rukka, H., & Awalia, P. (2024). Tingkat Adopsi Inovasi Wanita Tani Terhadap Pengolahan Jamur Tiram Putih (*Pleurotus ostreatus*) Menjadi Abon. *Gorontalo Agriculture Technology Journal*, 85. <https://doi.org/10.32662/gatj.v0i0.3860>
- Astawan, M., & Kasih, A. L. (2008). Sehat dengan Hidangan Pedas. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Aulia, I. (2024). Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk. *PRISMAKOM*. Vol. 22(1): 36-42.
- Apriliyani, N., Rukmana, D., & Fitria, A. (2022). Penerimaan Konsumen terhadap Produk Abon Jamur Tiram Sebagai Alternatif Makanan Nabati. *Jurnal Gizi dan Pangan*, 17(1), 49–58
- Azizah, M., Sudirman, L. I., Arifin, S. Z., Setianingsih, I., Larasati, A., & Zulfiqri, A. M. (2023). Kandungan Gizi Jamur Tiram pada Substrat Kayu Sengon dan Klaras Pisang: Nutrition Contents of Oyster Mushroom on Sengon Wood and Banana Leaves Substrates. *Jurnal Sumberdaya Hayati*, 8(2), 57–64. <https://doi.org/10.29244/jsdh.8.2.57-64>
- Badan Pusat Statistik. 2025. Statistik Indonesia 2025: *Statistical Yearbook of Indonesia*. Volume 58. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Dilla, F. (2022). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Abon Ikan Tuna di Kota Banda Aceh. [Skripsi, Universitas Islam Al-Aziziyah]. UIAD Repository.
- Dimas Nasrullah Arif., Moh Nurhedi., Alfian Khairuddin., & Moh Sholihin. Analisis Efektivitas Pemasaran Digital Terhadap Penjualan UMKM. *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*. Vol. 2(1) 88-93.
- Edahwati, L., Jatekk, S., Khadik Asrori, M., & Rendri Anggriawan, R. (2024). ANALISIS NILAI TAMBAH PENGOLAHAN JAMUR TIRAM PUTIH (*Pleurotus ostreatus*) MENJADI ABON. *JATEKK*, 2(1), 25–29. <https://doi.org/10.33005/jatekk.v2i1.21>
- Egra, S., Kusuma, I. W., & Arung, E. T. (2018). KANDUNGAN ANTIOKSIDAN PADA JAMUR TIRAM PUTIH (*Pleurotus ostreatus*). *ULIN: Jurnal Hutan Tropis*, 2(2). <https://doi.org/10.32522/ujht.v2i2.1549>
- Galib, M., dkk. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Pembuatan Abon Jamur Tiram. *Abdurrauf Journal of Community Service*, 2(1), 35–45.
- Handayani, T. M., Mustofa, A., & Kurniawati, L. (n.d.). *KARAKTERISTIK SI BONA (FORMULASI ABON NABATI) DARI JAMUR TIRAM (Pleurotus ostreatus) DENGAN VARIASI JENIS BAHAN CAMPURAN*.
- Handini & Maria Puri Nurani. (2021). PELATIHAN PENGOLAHAN ABON JAMUR TIRAM PADA GAPOKTAN MULYO SANTOSO KELURAHAN SUKUN KECAMATAN SUKUN KOTA MALANG. *Asawika: Media Sosialisasi Abdimas Widya Karya*, 4(1). <https://doi.org/10.37832/asawika.v4i1.18>
- Hasani, A. Kongoli, R. dan Beli, D. 2018. Organoleptic analysis of different composition of fruit juices containing wheatgrass. *Food Research* 2(3) : 294-298.
- Hidayat, T., & Hasan, N. (2018). Strategi Pengembangan Produk Abon Jamur oleh UMKM. *Jurnal Inovasi Agroindustri*, 6(3), 76–83.
- Khairunnisa Rahmah & Luh Made Wisnu Satyaningrat. (2023). The Effect of Consumer Characteristics and Lifestyle toward Purchase Decision. *Journal of Consumer Sciences*, 8(3), 395–413. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.3.395-413>.
- Larasati, B. P., Ananingsih, V. K., Hartayanie. L. & Pratiwi, A. R. (2019). Pengaruh *Deep-Fat Frying* Terhadap Kandungan Asam Glutamat pada Bumbu Penyedap Granul *Spirulina* sp. *Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan*. Vol. 8(2): 74-79.
- Magdalena, I., Nurchayati, A., & Abwandi, D. (2023). EVALUASI PEMBELAJARAN PADA TINGKAT SEKOLAH DASAR. *YASIN: Jurnal Pendidikan dan Sosial Budaya*. 3(5), 849-854.
- Maryati, M., Keliobas, W., & Kuliahsari, D. E. 2023. Pengaruh Penambahan Minyak Atsiri Biji Pala terhadap Karakteristik Organoleptik Abon Ikan Bubara (*Caranx sexfasciatus*). *Jurnal Teknologi Pengolahan Pertanian*. Vol. 5(1): 33-39.

- Nurzihan, N. C., Permatasari, O., & Sholihah, I. (2022). KANDUNGAN PROXIMAT DAN SERAT KASAR ABON JAMUR TIRAM SEBAGAI PENGEMBANGAN PRODUK PANGAN. *Medika Respati: Jurnal Ilmiah Kesehatan*, 17(3), 209. <https://doi.org/10.35842/mr.v17i3.609>
- Panda, A., Dirgantara, M., & Haryono, A. (2021). Pelatihan Pengolahan Jamur Tiram untuk Meningkatkan Keterampilan dan Pendapatan Petani Jamur di Desa Tanjung Sangalang. *Agrokreatif: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 7–12. <https://doi.org/10.29244/agrokreatif.7.1.7-12>
- Pradipta, I. M. Y., & Sucipta, I. N. (2018). Desain Kemasan Produk Pangan untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*, 6(3), 285–294.
- Pramesti, R. D., Anggarini, A., Salma, Lovina. & Postha, A. K. R. (2023). Pengaruh Penggunaan Warna Pada Desain Kemasan Makanan Khas Daerah Terhadap Persepsi Konsumen. Vol. 2(1): 174-180.
- Prasetyo, E., & Indrawati. (2017). Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(3), 1–10.
- Rahman, A. (2023). Analisis Preferensi Konsumen Jamur Tiram di Desa Perkebunan Teluk Panji. *Jurnal Agriuma*, 5(2), 98-101.
- Rita, Wandrial, S. & Inderadi. (2015). ANALISIS PENGARUH SITUASI, PRODUK, INDIVIDU PADA PERILAKU MEMBELI DAN MENGKONSUMSI MAKANAN RINGAN. *Binus Business Review*, 6(1), 153-168.
- Salehawati, N. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Makanan Dari Jamur Tiram Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Paradigma Agribisnis*, 2(1), 12-21.
- Saskiawan, I. & Hasanah, N. (2015). Aktivitas antimikroba dan antioksidan senyawa polisakarida jamur tiram putih (*Pleurotus ostreatus*). *Proz Sem Nas Mesy Blodiy Indon*, 1(5), 1105-1109.
- Sudrajad, A., & Andriani, D. (2015). PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK ABON JAMUR TIRAM DI PERUSAHAAN AILANIFOOD KOTA MALANG JAWA TIMUR. *HABITAT*, 26(2), 71–79. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2015.026.2.9>
- Sujoko, A., Lutfi, M., & Purnomo, D. (2015). *Kajian Sterilisasi Media Tumbuh Jamur Tiram Putih (Pleurotus Ostreatus (L) Fries) Menggunakan Steamer Baglog*. 3(3).
- Sutrisno, E., Dewi, D. O., Ariani, M., Sayekti, W. D., Lestari, D. A. H., Syafani, T. S., Triyanti, R., Wijaya, R. A., Zamroni, A., Ramadhan, A., Apriliani, T., Huda, H. M., Pramoda, R., Pramono, L. H., Koeshendrajana, S., Anggraeni, A., Yuniati, R., Silalahi, M., Irwandi, A., ... Hassanah, I. F. (2023). *Diversifikasi Pangan Lokal untuk Ketahanan Pangan: Perspektif Ekonomi, Sosial, dan Budaya* (S. Widowati & R. A. Nurfitriani, Eds.). Penerbit BRIN. <https://doi.org/10.55981/brin.918>
- Tururaja, T. S., Mudjirahayu, M., Bawole, R., Usman, S., & Matulesy, M. (2021). Diversifikasi Abon Ikan Tuna Madurasa Manokwari dalam Program PPPUD. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 12(2), 353–359. <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v12i2.6907>
- Wahyuni, E. S., Lestari, D. P., & Astutik, E. P. (2019). Pengaruh Jenis Kemasan Terhadap Mutu Abon Jamur Tiram Selama Penyimpanan. *Jurnal Teknologi Pangan*, 3(2), 104–111.
- Wibowo, S., & Suryani, A. (2015). Peran Label pada Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 12(1), 32–40.
- Widyastuti, N. (2019). Pengolahan Jamur Tiram (*PleurotusL Ostreatus*) Sebagai Alternatif Pemenuhan Nutrisi. *Jurnal Sains Dan Teknologi Indonesia*, 15(3). <https://doi.org/10.29122/jsti.v15i3.3391>
- Wisdariah, W. (2025). Efektivitas Digital Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Industri E-Commerce. *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 2(2), 3209-3216