

ANALISIS PERBEDAAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK OLAHAN SUSU DAN DAGING

M.Imron Mas'ud¹, Abdul Wahid², Nuriyanto³, M. Hermansyah⁴, Misbach Munir⁵,
Ayik Pusakaningwati⁶, Khoirotul Mursyidah⁷, Achmad Chairudin Ilhami⁸

Universitas Yudharta Pasuruan^{1,2,3,4,5,6,7,8}
E-Mail: masud.imron@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze consumer preference differences between two categories of processed food products: dairy-based products (Cimory) and meat-based products (Kanzler). Consumer preference is a critical factor in shaping marketing strategies, especially in the highly competitive modern retail landscape. The research employs game theory, specifically a non-cooperative game approach, to understand how consumer choices are interdependent and strategically influenced by others. Data is collected through a questionnaire administered to 28 respondents from diverse demographic backgrounds. The expected outcome is to identify decision-making models for each product and determine an equilibrium point that reflects collective consumer tendencies. The novelty of this research lies in the application of game theory to analyze consumer behavior toward different categories of processed food—an area that remains underexplored in local studies. The impact of this study is expected to offer practical insights for food and beverage industry players in formulating marketing strategies, particularly in product promotion and distribution based on rational and competitive consumer preferences.

Keywords: Consumer Preference, Processed Products, Cimory, Kanzler, Game Theory

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan preferensi konsumen terhadap dua kategori produk olahan, yaitu produk olahan susu (Cimory) dan produk olahan daging (Kanzler). Preferensi konsumen merupakan faktor krusial dalam strategi pemasaran, terutama dalam menghadapi persaingan produk sejenis di pasar ritel modern. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah game theory, dengan pendekatan non-cooperative game, untuk memahami strategi pilihan konsumen yang saling memengaruhi satu sama lain. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 28 responden yang mewakili berbagai latar belakang demografis. Rencana hasil penelitian ini adalah mengidentifikasi model keputusan konsumen terhadap masing-masing produk, serta menemukan titik ekuilibrium preferensi yang menggambarkan kecenderungan kolektif dalam memilih produk. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada penerapan game theory dalam konteks analisis perilaku konsumen terhadap produk pangan olahan yang berbeda kategori, yang masih jarang ditemukan dalam studi lokal. Dampak dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran bagi pelaku industri makanan dan minuman, khususnya dalam menyusun promosi dan distribusi produk berbasis preferensi konsumen secara rasional dan kompetitif.

Kata Kunci: Preferensi Konsumen, Produk Olahan, Cimory, Kanzler, Game Theory

PENDAHULUAN

Beberapa dekade terakhir, terjadi pergeseran signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat global, termasuk di Indonesia, terutama pada sektor makanan dan minuman. Gaya hidup yang semakin dinamis, tuntutan terhadap kepraktisan, serta meningkatnya kesadaran akan kesehatan, mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk makanan, termasuk produk olahan susu dan daging. Kedua produk tersebut memiliki nilai gizi yang tinggi dan menjadi bagian penting dalam pola konsumsi harian. Produk olahan susu seperti yogurt, susu UHT, dan minuman fermentasi menawarkan manfaat kesehatan pencernaan dan kekebalan tubuh, sementara produk olahan daging seperti sosis dan daging asap memberikan kontribusi besar terhadap asupan protein harian. Di tengah pertumbuhan industri makanan olahan, pemahaman terhadap preferensi konsumen menjadi elemen strategis yang harus dikuasai oleh pelaku industri agar mampu bertahan dan bersaing secara kompetitif (Bahrudin & Wahyuni, 2018; Hermansyah & Mas'ud, 2018).

Di Indonesia, dua merek yang menonjol dalam kategori ini adalah Cimory dan Kanzler. Cimory dikenal luas sebagai produsen produk olahan susu berkualitas, dengan varian produk seperti Cimory Yogurt Drink dan susu UHT yang menyasar berbagai segmen pasar, dari anak-anak hingga dewasa. Di sisi lain, Kanzler menjadi pemimpin pasar dalam produk olahan daging, terutama sosis dan makanan siap saji. Kedua merek ini tidak hanya bersaing dalam kualitas produk, namun juga dalam strategi pemasaran, inovasi kemasan, dan pendekatan distribusi. Keberhasilan Cimory dan Kanzler dalam membangun brand awareness dan loyalitas konsumen tidak lepas dari keberhasilan mereka dalam memahami preferensi pasar, yang terus berubah sesuai dengan tren gaya hidup dan informasi yang diterima konsumen (Wardhana, 2024).

Preferensi konsumen terhadap produk-produk ini tidak bersifat seragam. Setiap individu memiliki dasar pertimbangan yang berbeda dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut (Wardhani et al., 2019), faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen mencakup harga, rasa, merek, kandungan gizi, kemasan, serta keberadaan informasi nutrisi pada label produk. Kajian lain dari (Hermansyah & Mas'ud, 2018) mengungkap bahwa persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap merek memegang peranan penting dalam membentuk loyalitas konsumen, terutama dalam kategori makanan olahan (Utami et al., 2022). Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, namun juga memahami dinamika preferensi konsumen berdasarkan berbagai indikator yang saling memengaruhi.

Pendekatan konvensional dalam menganalisis perilaku konsumen sering kali hanya berfokus pada aspek deskriptif atau korelatif. Namun, dalam konteks kompetisi bisnis yang kompleks, pendekatan tersebut dianggap belum cukup mampu menangkap interaksi strategis antar pelaku pasar. Untuk itu, diperlukan pendekatan yang lebih komprehensif dan prediktif, salah satunya adalah melalui penerapan teori permainan (*game theory*). Game theory memungkinkan analisis terhadap strategi yang diambil oleh berbagai pihak yang saling memengaruhi, dalam hal ini antara perusahaan dan konsumen, maupun antara merek satu dengan lainnya (Drobne et al., 2022; Heiets et al., 2020). Pendekatan ini sangat relevan digunakan dalam kajian preferensi konsumen, karena mempertimbangkan tindakan-tindakan rasional yang diambil berdasarkan ekspektasi terhadap tindakan pihak lain.

Dalam studi-studi terdahulu, game theory telah digunakan secara efektif untuk menganalisis berbagai aspek dalam pemasaran strategis dan perilaku konsumen. Penelitian oleh Rahman et al. (2021) misalnya, menunjukkan bahwa game theory dapat digunakan untuk memetakan strategi harga dan promosi antara dua perusahaan pesaing dengan mempertimbangkan reaksi konsumen terhadap perubahan tersebut. Sementara itu, Kurniawan et al. (2023) menerapkan game theory untuk memodelkan dinamika loyalitas merek pada pasar yang kompetitif, dan menyimpulkan bahwa perusahaan yang mampu mengantisipasi gerakan pesaing dengan tepat cenderung lebih berhasil mempertahankan konsumen loyal mereka.

Dalam konteks Cimory dan Kanzler, penerapan teori permainan dapat memberikan gambaran strategis mengenai bagaimana konsumen memilih antara dua merek dengan kategori produk berbeda namun sama-sama berbasis kebutuhan protein dan kalsium. Model permainan non-kooperatif dapat digunakan untuk mensimulasikan kondisi pasar, di mana masing-masing perusahaan berupaya memaksimalkan keuntungan dengan mempertimbangkan strategi pesaingnya. Selain itu, preferensi konsumen dapat dimodelkan sebagai respon terhadap atribut produk yang ditawarkan oleh kedua perusahaan, seperti harga, nilai gizi, kualitas, dan daya tarik visual kemasan. Pendekatan ini memberikan keunggulan analitis dalam menyusun strategi pemasaran berbasis data dan perilaku nyata konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan preferensi konsumen terhadap produk olahan susu dan daging dari Cimory dan Kanzler menggunakan pendekatan teori permainan. Fokus penelitian terletak pada bagaimana konsumen membuat keputusan di antara dua kategori produk dengan merek

yang kuat namun memiliki pendekatan pemasaran dan nilai proposisi yang berbeda. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, serta kontribusi praktis bagi pelaku industri makanan dalam merancang strategi berbasis prediksi perilaku konsumen.

Secara praktis, hasil dari penelitian ini akan bermanfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi diferensiasi produk, menentukan harga yang kompetitif, dan merancang komunikasi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Sementara secara akademik, penelitian ini memperkaya literatur tentang penerapan game theory dalam kajian perilaku konsumen, khususnya pada sektor makanan olahan di pasar negara berkembang. Dengan memperhatikan dinamika perilaku konsumen, strategi kompetitif yang diambil oleh perusahaan dapat lebih terarah dan efektif dalam memenangkan hati konsumen di pasar yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan pendekatan survei. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis perbedaan preferensi konsumen terhadap dua kelompok produk olahan, yaitu produk olahan susu dari Cimory dan produk olahan daging dari Kanzler, melalui pendekatan Game Theory. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi strategi dominan konsumen berdasarkan pilihan rasional antar merek dalam kondisi kompetitif.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu hanya responden yang memenuhi kriteria tersebut. Jumlah sampel yang digunakan adalah 28 responden, disesuaikan dengan kriteria awal untuk pemodelan permainan dua pemain dan penyelesaiannya menggunakan software POM for windows.



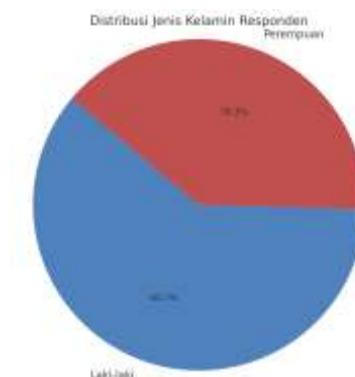
HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, sebanyak 28 orang responden telah berpartisipasi untuk memberikan data mengenai preferensi mereka terhadap berbagai varian produk olahan susu dari merek Cimory dan produk olahan daging dari merek Kanzler. Berdasarkan data hasil kuesioner yang dikumpulkan, responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki: 17 orang (60,7%), dan perempuan: 11 orang (39,3%).

Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki, yaitu lebih dari setengah jumlah populasi sampel. Hal ini memberikan indikasi awal bahwa preferensi konsumen laki-laki mungkin memiliki pengaruh lebih dominan terhadap hasil analisis strategi dominan dalam pendekatan Game Theory yang digunakan dalam penelitian ini.

Namun demikian, representasi perempuan yang juga cukup signifikan memberikan peluang untuk melakukan analisis komparatif lebih lanjut antara preferensi berdasarkan gender, baik dalam preferensi rasa, jenis produk, maupun kategori (susu vs daging).

Dengan demikian, data jenis kelamin ini menjadi penting dalam menginterpretasikan pola strategi pilihan konsumen pada tiap merek dan varian produk yang diteliti.



Game Theory Result

		Pemain 2													
		Pemain 1													
		Vanilla	Coklat	Hazelnut	Regal	Blueberry	Strawberry	Betelnut	Choco mint	Cashew	Almond	Choco mint	Salted Caramel	Tiramisu	Row Min
Laki-laki		4	6	8	5	1	8	0	0	0	3	8	0	2	0
Perempuan		2	3	1	1	0	1	0	0	0	4	0	1	1	0
Column Min		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Value of game (no row)		0													

Tidak ada pilihan yang secara konsisten memberikan keuntungan tertinggi bagi salah satu pemain, terlepas dari pilihan pemain lainnya. Artinya, dalam jangka panjang, pemain Laki-laki tidak akan memperoleh keuntungan tambahan dari permainan ini. Adanya kolom campuran menunjukkan bahwa pemain Perempuan mungkin akan menggunakan strategi campuran (melakukan pilihan secara acak dengan probabilitas

tertentu) untuk memaksimalkan keuntungannya.

Row's Expected Values

Row's Expected Values (unified) Solution:													Expected Value (row sum)	
	Col mix 1 * cell payoff	Col mix 2 * cell payoff	Col mix 3 * cell payoff	Col mix 4 * cell payoff	Col mix 5 * cell payoff	Col mix 6 * cell payoff	Col mix 7 * cell payoff	Col mix 8 * cell payoff	Col mix 9 * cell payoff	Col mix 10 * cell payoff	Col mix 11 * cell payoff	Col mix 12 * cell payoff	Col mix 13 * cell payoff	Expected Value (row sum)
Column's Optimal Mix:	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Laki-Laki	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Perempuan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Value of game (to row)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tidak ada pilihan yang secara konsisten memberikan keuntungan tertinggi bagi salah satu pemain, terlepas dari pilihan pemain lainnya. Artinya, dalam jangka panjang, pemain Laki-laki tidak akan memperoleh keuntungan tambahan dari permainan ini. Kolom optimal menunjukkan kombinasi pilihan terbaik yang dapat diambil oleh pemain Perempuan untuk memaksimalkan keuntungannya, mengingat pilihan-pilihan yang dimiliki oleh pemain Laki-laki.

Column's Expected Values

Column's Expected Values (unified) Solution:														
	Optimal Row Mix	Matcha	Coffee	Hazelnut	Regal	Buleberry	Strawberry	Batas Laktosa	Choco malt	Cashew	Almond	Choco mint	Salted Caramel	Tiramisu
Row 1 mix * cell payoff	1	4	6	11	5	1	0	3	0	0	2	0	0	2
Row 2 mix * cell payoff	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Expected Value (Col sum)	4	6	0	3	1	0	0	0	0	0	2	0	0	2
Value of game (to row)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

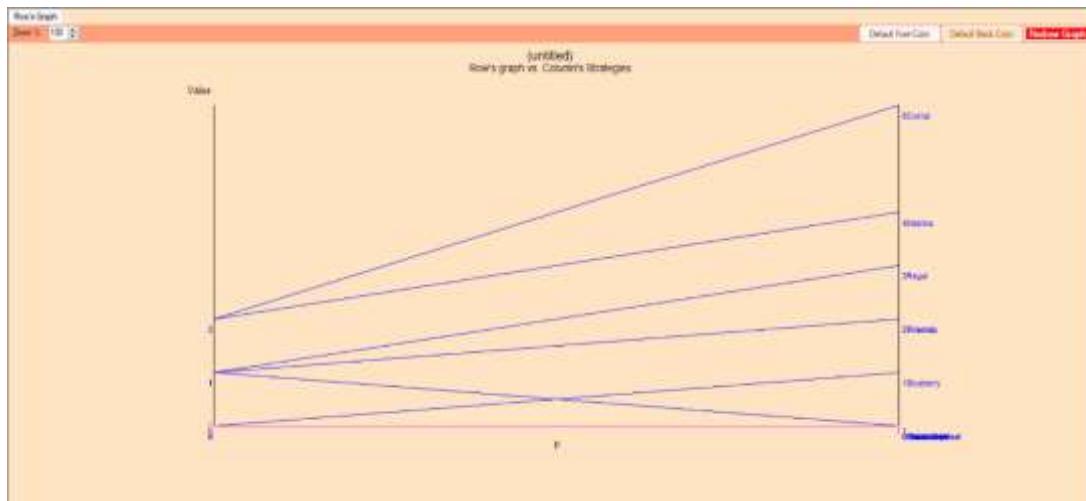
Tidak ada pilihan yang secara konsisten memberikan keuntungan tertinggi bagi salah satu pemain, terlepas dari pilihan pemain lainnya. Artinya, dalam jangka panjang, pemain baris tidak akan memperoleh keuntungan tambahan dari permainan ini. Kolom optimal menunjukkan kombinasi pilihan terbaik yang dapat diambil oleh pemain kolom untuk memaksimalkan keuntungannya, mengingat pilihan-pilihan yang dimiliki oleh pemain baris.

Maximin / Minimax

(unified) Solution:															
	Matcha	Coffee	Hazelnut	Regal	Buleberry	Strawberry	Batas Laktosa	Choco malt	Cashew	Almond	Choco mint	Salted Caramel	Tiramisu	Row Minimum	Maxmin
Laki-Laki	4	6	0	3	1	0	3	0	0	2	0	0	2	0	0
Perempuan	2	2	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0
Column Maximum	4	6	1	3	1	1	3	0	0	2	0	1	1	2	0
Minmax	2	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Value=0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tidak ada pilihan yang secara konsisten memberikan keuntungan tertinggi bagi salah satu pemain, terlepas dari pilihan pemain lainnya. Artinya, dalam jangka panjang, pemain Laki-laki tidak akan memperoleh keuntungan tambahan dari permainan ini. Kolom optimal menunjukkan kombinasi pilihan terbaik yang dapat diambil oleh pemain Perempuan untuk memaksimalkan keuntungannya, mengingat pilihan-pilihan yang dimiliki oleh pemain Laki-laki. Dalam kasus ini, terdapat beberapa kolom optimal yang menghasilkan nilai maksimum yang sama.

Results in List Form



- Sumbu X (p): Mungkin mewakili probabilitas atau bobot yang diberikan pada setiap strategi oleh pemain kolom.
- Sumbu Y: Mewakili nilai atau keuntungan yang diperoleh pemain baris.
- Garis-garis: Setiap garis mewakili nilai yang diperoleh pemain baris jika memilih strategi tertentu, saat pemain kolom mengubah strateginya (diwakili oleh sumbu X).

Grafik ini memberikan gambaran visual tentang dinamika permainan dan interaksi antara strategi kedua pemain. Dengan menganalisis grafik ini, kita dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana membuat keputusan yang optimal dalam permainan.

Preferensi Konsumen Terhadap Masing-Masing Produk

Preferensi konsumen terhadap suatu produk mencerminkan minat dan tingkat kesukaan mereka terhadap atribut-atribut yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, data preferensi konsumen diperoleh melalui analisis kuesioner yang mengukur persepsi responden terhadap empat produk, yaitu Cimory UHT 250ml, Yogurt Drink 240ml, Yogurt Squeeze, dan Kanzler Sosis. Analisis dilakukan dengan membandingkan atribut produk seperti rasa, harga, kemasan, kualitas, dan ketersediaan, yang menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen.

Cimory UHT 250ml

Cimory UHT 250ml memiliki tingkat preferensi yang tinggi di kalangan responden karena dianggap sebagai produk yang praktis, bergizi, dan memiliki rasa yang khas. Produk ini disukai terutama oleh konsumen yang mencari susu siap minum dengan rasa alami. Atribut rasa dan kemasan menjadi faktor dominan yang memengaruhi minat konsumen terhadap produk ini. Kemasan yang portabel dan desain yang menarik

memberikan nilai tambah, terutama bagi konsumen yang memiliki gaya hidup aktif. Namun, beberapa responden menilai bahwa harga produk ini sedikit lebih tinggi dibandingkan susu UHT merek lain, yang dapat memengaruhi minat sebagian konsumen.

Yogurt Drink 240ml

Yogurt Drink 240ml dari Cimory menjadi salah satu produk yang juga diminati karena menawarkan manfaat kesehatan, khususnya dalam mendukung sistem pencernaan. Varian rasa yang beragam, seperti stroberi, mangga, dan blueberry, menjadi daya tarik utama produk ini. Berdasarkan hasil kuesioner, atribut yang paling menonjol dari produk ini adalah kualitas rasa yang segar dan ketersediaannya yang luas di berbagai gerai. Konsumen juga menyukai konsistensi tekstur minuman ini yang tidak terlalu kental, sehingga mudah dikonsumsi kapan saja. Namun, beberapa responden menunjukkan bahwa harga Yogurt Drink relatif tinggi dibandingkan minuman serupa dari merek lain, sehingga preferensi konsumen dapat tersegmentasi berdasarkan daya beli.

Yogurt Squeeze

Yogurt Squeeze dari Cimory memiliki karakteristik unik yang menarik perhatian konsumen, terutama dari segmen anak-anak dan remaja. Kemasan berbentuk tube yang inovatif membuat produk ini mudah dibawa dan dikonsumsi di berbagai situasi, seperti saat bepergian. Atribut rasa dan kemasan menjadi faktor utama yang memengaruhi preferensi konsumen. Responden menyatakan bahwa Yogurt Squeeze memberikan pengalaman konsumsi yang berbeda dibandingkan yogurt pada umumnya. Selain itu, tekstur yang creamy dan rasa manis-asam yang seimbang menjadi nilai tambah produk ini. Namun, produk ini cenderung lebih dianggap sebagai camilan dibandingkan sumber gizi utama, sehingga frekuensi konsumsinya lebih rendah dibandingkan produk Cimory lainnya.

Kanzler Sosis

Kanzler Sosis menempati posisi yang cukup kuat dalam preferensi konsumen, terutama di kalangan responden yang mencari produk olahan daging berkualitas premium. Produk ini dikenal dengan rasa daging yang autentik dan tekstur yang lembut, menjadikannya pilihan ideal untuk makanan utama atau pelengkap masakan. Responden memberikan penilaian positif terhadap atribut kualitas dan rasa, yang dianggap sesuai dengan harga yang ditawarkan. Selain itu, ketersediaan produk Kanzler Sosis di berbagai supermarket dan toko ritel modern menjadi faktor penting yang memudahkan konsumen untuk membeli produk ini. Meski demikian, beberapa responden menunjukkan bahwa ukuran porsi produk ini kadang dianggap kurang sesuai untuk keluarga besar, yang dapat memengaruhi tingkat preferensi dalam konteks tertentu.

Perbandingan dan Temuan Utama

Secara keseluruhan, setiap produk memiliki keunggulan masing-masing yang menarik segmen pasar yang berbeda. Cimory UHT 250ml dan Yogurt Drink 240ml lebih diminati oleh konsumen yang fokus pada minuman bergizi untuk konsumsi harian, sedangkan Yogurt Squeeze menjadi pilihan untuk konsumen yang menginginkan camilan praktis. Di sisi lain, Kanzler Sosis menargetkan segmen konsumen yang mencari produk olahan daging berkualitas premium.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen sangat dipengaruhi oleh kombinasi atribut produk, terutama rasa, kemasan, dan harga. Meskipun setiap produk memiliki kekuatan unik, tantangan utama bagi produsen adalah menyesuaikan harga dengan ekspektasi konsumen tanpa mengurangi kualitas produk. Dengan memahami preferensi ini, produsen dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti menawarkan promosi yang menarik atau memperluas distribusi untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

KESIMPULAN

Preferensi konsumen terhadap produk Cimory UHT 250ml, Yogurt Drink 240ml, Yogurt Squeeze, dan Kanzler Sosis sangat dipengaruhi oleh atribut seperti rasa, kualitas, kemasan, harga, dan ketersediaan. Produk Cimory UHT 250ml dan Yogurt Drink 240ml menonjol dalam hal rasa dan kualitas, sementara Yogurt Squeeze lebih disukai karena kemasan praktisnya. Kanzler Sosis unggul dalam kualitas rasa daging dan tekstur. Metode game theory yang digunakan dalam analisis ini terbukti efektif untuk memahami dinamika preferensi konsumen serta memberikan wawasan strategis bagi produsen untuk meningkatkan daya saing produk mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahrudin, M., & Wahyuni, H. C. (2018). Pengukuran Produktivitas Kerja Karyawan Pada Bagian Produksi Dengan Menggunakan Metode Objective Matrix (Omax) Dan Root Cause Analyze (Rca). *Prozima (Productivity, Optimization And Manufacturing System Engineering)*, 1(2), 116. <Https://Doi.Org/10.21070/Prozima.V1i2.1299>
- Drobne, S., Stirn, L. Z., & Žmuk, B. (2022). Editorial For The Special Issue: “Novel Solutions And Novel Approaches In Operational Research”: Co-Published With The Slovenian Society Informatika-Section For Operational Research (Ssi-Sor). In *Business Systems Research* (Vol. 13, Issue 3, Pp. 1–7). <Https://Doi.Org/10.2478/Bsrj-2022-0020>
- Heiets, I., Oleshko, T., & Leshchinsky, O. (2020). Airline-Within-Airline Business Model And Strategy: Case Study Of Qantas Group. *Ifac-Paperonline*, 56(C), 96–109. <Https://Doi.Org/10.1016/J.Trpro.2021.09.012>

- Hermansyah, M., & Mas'ud, M. I. (2018). Penentuan Menu Makanan Dalam Pemenuhan Kebutuhan Kalori Buruh Pabrik Dengan Analisis Detak Jantung. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 7(1), 11. <Https://Doi.Org/10.26593/Jrsi.V7i1.2371.11-20>
- Utami, C., Wardani, P. C. K., Purwasih, S., Suhani, A., Iskandar, I. S., Berutu, E. S. E., Aruan, D. B., Zhafirah, A., & Parinduri, D. D. (2022). Pelatihan Pemanfaatan Jamur Tiram Dalam Produk Olahan (Kebab Jamur Crispy). *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdi Terhadap Masyarakat)*, 2(4), 235–238. <Https://Doi.Org/10.55382/Jurnalpstakamitra.V2i4.326>
- Wardhana, A. (2024). P. K. D. E. D. P. C. E. M. A. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Digital* Penerbit Cv.Eureka Media Aksara. Https://Www.Researchgate.Net/Publication/377159817_Perilaku_Konsumen_Di_Era_Digital_Penerbit_Cveureka_Media_Aksara/Citation/Download
- Wardhani, S. E., Iriani, & Handoyono. (2019). *Analisis Kepuasan Pelanggan Jasa Cuci Dengan Metode Servqual , Zone Of Tolerance , Dan Importance Performance Analysis Di Vicha Laundry , Surabaya.*