

## STRATEGI 4P DAN PRAKTEK PEMASARAN DIGITAL DALAM PRODUK JAMUR *CRISPY* DI KABUPATEN KEDIRI

Rasyadan Taufiq Probojati<sup>1\*</sup>, M. Daimul Abror<sup>2</sup>, Reksa Nanda Prayoga<sup>3</sup>, Wardatul Chamro<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Universitas Kadiri, Indonesia, email: rasyadantaufiq@unik-kediri.ac.id

<sup>2</sup> Universitas Kadiri, Indonesia, email: daimabror@nik-kediri.ac.id

<sup>3</sup> Universitas Kadiri, Indonesia, email: rksaprayoga@unik-kediri.ac.id

<sup>4</sup> Universitas Kadiri, Indonesia, email: wardatul.c@unik-kediri.ac.id

\*Koresponden penulis

---

**Article History:**

Received: 11 September 2025

Revised: 14 November 2025

Accepted: 25 November 2025

**Keywords:** *Strategi 4P; Praktek Pemasaran Digital; Jamur Crispy.*

**Abstract:** Efforts to increase the added value of fresh mushroom products by turning them into crispy mushrooms carried out by Kebon Jamur partners face obstacles related to meeting market standards and marketing. In this digital era, the community service team sees a great opportunity to help increase product sales and effective and efficient marketing, while also helping the surrounding community's economy. Through a participatory approach from the planning stage with FGD, it was decided to conduct training on the 4P digital marketing strategy. The training consisted of material and practice sessions attended by 50 participants. The training results showed an increase in participants' knowledge, skills, and attitudes, with an average score of 79%. This means that the training successfully improved the capacity of the 4P digital marketing strategy.

---

### Introduction

Salah satu usaha yang sedang berkembang adalah Kebon Jamur, sebuah usaha mikro di Desa Nambakan, Kecamatan Ringinrejo, yang memproduksi jamur tiram (*Pleurotus ostreatus*). Usaha ini melibatkan lima orang tenaga kerja lokal dan mulai beroperasi pada tahun 2022. Meskipun dalam rentang waktu 3 tahun menunjukkan perkembangan positif, namun Kebon Jamur memiliki kendala untuk dapat terus menjual habis hasil produknya dan memanfaatkan hasil jamur sortiran yang tidak layak jual segar, akibatnya ketika panen jamur banyak dan tidak habis terjual dengan umur segar jamur panen yang hanya bertahan sebentar, maka akan sisa produk harus dibuang. Hal tersebut juga berlaku pada produk sortiran yang umumnya karena ukuran dan bentuk jamur tidak memenuhi standart pasar. Pada kondisi ini, perlu adanya kegiatan pengolahan untuk menciptakan produk sekunder atau turunan dari jamur segar sehingga menciptakan nilai tambah yang menguntungkan.

Nilai tambah merupakan suatu perlakuan terhadap suatu produk melalui proses produksi tertentu sehingga mendapatkan nilai yang berbeda dan dapat dipasarkan dengan harga yang lebih tinggi sehingga dapat meningkatkan perekonomian (Yosifani *et al.*, 2021; Irawan *et al.*, 2024). Nilai tambah yang dapat dilakukan untuk mengolah produk jamur

segar menjadi produk lainnya adalah dengan mengubahnya menjadi kripik jamur crispy. Menurut Fairuzy *et al* (2020), usaha jamur krispi dalam bisnis kuliner merupakan usaha dengan proses dan bahan sederhana yaitu jamur dan tepung dengan digoreng sampai kering. Usaha ini memiliki nilai ekonomi yang potensial, karena dari segi harga cukup tinggi dibanding produk segar, segmentasi pasar yang masih terbuka lebar, dan modal yang rendah.

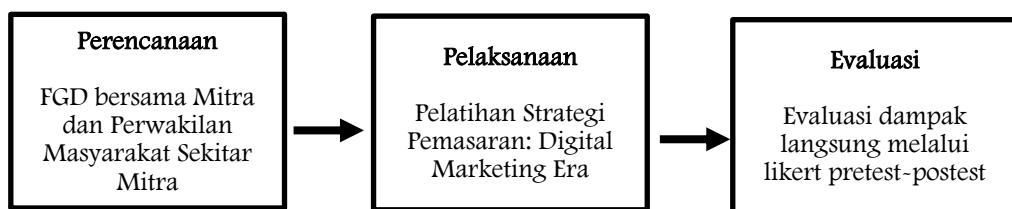
Potensial usaha jamur krispi yang masih terbuka ini juga didukung oleh kemampuan pemilik Kebon Jamur yang memiliki pengetahuan cukup untuk memproduksi jamur crispy, namun keberhasilan usaha ini tidak hanya terkait pembuatannya, namun juga memastikan bahwa produk yang hendak dijual harus sesuai dengan minat pasar. Keberlanjutan usaha ini juga perlu dengan menorong penerapan strategi marketing khususnya pada era digital saat ini. Selain itu, usaha ini diharapkan tidak hanya memberikan manfaat kepada pelaku utama sekaligus pelaku usaha, namun juga dapat memberikan kontribusi pada penguatan ekonomi lokal, penciptaan lapangan kerja, dan pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs), khususnya pada aspek pengentasan kemiskinan, pekerjaan layak, serta inovasi dan industri berkelanjutan.

Keberhasilan usaha jamur crispy dan peningkatan partisipasi Masyarakat sekitar dalam memperoleh manfaat dari usaha ini dapat diupayakan melalui kegiatan pelatihan yang terukur dan terstruktur. Mitra dan Masyarakat sekitar perlu diajak untuk terlibat dalam kegiatan pelatihan dan praktik secara langsung mengenai strategi dan praktik pemasaran era digital khususnya pada aspek *product, promotion, price* dan *place*. Melalui kegiatan ini diharapkan adanya peningkatan kapasitas pelaku usaha untuk tidak hanya mengembangkan produk diversifikasi berupa jamur krispi, namun juga produk yang diminati pasar. Selain itu, melalui kegiatan pengabdian berupa pelatihan digital marketing juga diharapkan mampu memperluas akses pasar, memperkuat branding produk, dan keberlanjutan usaha mitra.

## Method

Program pengabdian ini dilaksanakan selama 4 bulan, dari April hingga Agustus 2025 berlokasi di Kebon Jamur yang terletak di Desa Nambakan Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri, dengan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan partisipatif. Menurut Rusli *et al* (2024), pendekatan partisipatif menekankan bahwa masyarakat merupakan bagian paling penting dalam keseluruhan proses pengabdian. Masyarakat bukan hanya sebagai subyek, namun juga obyek sehingga memiliki peran penting sejak

perencanaan, pelasanaan sampai dengan evaluasi program pengabdian. Oleh karenanya, pengabdian ini sejak awal melibatkan mitra dan perwakilan Masyarakat disekitar Lokasi mitra Kebon Jamur sejak awal perencanaan *Focus Group Discussion*. FGD). Menurut Indrizal (2014), FGD dilakukan melalui wawancara kelompok. FGD juga menjadi salah satu cara mengumpulkan data pada sekelompok orang yang berdiskusi tentang suatu masalah atau atau topik tertentu yang dipandu oleh fasilitator atau moderator. Melalui FGD akan lebih cepat untuk memperoleh persepsi, pendapat, sikap, motivasi, pengetahuan, masalah dan harapan perubahan terkait masalah yang dihadapi. Berikut ini adalah gambar metode pelaksanaannya:



*Gambar 1.* Metode Pelasanaan Pengabdian

Gambar 1. Diatas juga memberikan penjelasan bahwa pengabdian ini juga menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif pada pengabdian Masyarakat digunakan untuk menganalisis data numerik, menggabungkan pengukuran, analisis statistik (Rusli, *et al* 2024). Metode ini digunakan untuk mengatahui dampak langsung dari kegiatan pelatihan dengan mengukur perubahan kapasitas peserta pelatihan digunakanlah metode pengabdian kuantitatif. Data akan diambil soal *pretest-post test* yang akan diberikan pada sebelum dan setelah pelaksanaan pelatihan. Sampel penelitian ini adalah seluruh populasi yaitu sejumlah 50 peserta pelatihan. Data kemudian dianalisis menggunakan rumus persentase.

## Result

Kabupaten Kediri Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi besar dalam sektor pertanian dan agribisnis. Kondisi ini dikarenakan secara geografis Kabupaten Kediri dikelilingi oleh dua (2) gunung yaitu Gunung Wilis dan gunung Kelud yang merupakan sebuah daerah subur (Swardana *et al.*, 2017). Jamur tiram merupakan salah satu komoditas yang dibudidayakan di daerah Kabupaten Kediri. Salah satu pelaku industri Jamur Tiram yang mulai berkembang adalah "Kebon Jamur" yang dikenal sebagai produsen Jamur Tiram.

Pengabdian masyarakat yang dilakukan dalam suatu rangkaian proses peningkatan kapasitas mitra dan masyarakat sekitar khususnya IRT dan pemuda wiliayah sekitar lokasi usaha “Kebon Jamur” ini dilaksanakan dalam 3 tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Perencanaan dilakukan dengan melaksanakan FGD antara tim pengabdi dengan pihak mitra Kebon Jamur, dan perwakilan dari masyarakat sekitar yang potensial untuk merencanaan kegiatan pelatihan. Selanjutnya, hasil FGD mendapatkan bahwa kegiatan pelaksanaan pelatihan diisi oleh pemaparan materi *digital marketing* dan praktik pembuatan akun *market place* dan foto-video promosi, serta evaluasi berupa *pre-test* dan *post-test* untuk melihat dampak langsung setelah pelatihan dilaksanakan.

Berikut ini adalah dokumentasi kegiatan pengabdian dari awal perencanaan berupa FGD, pelaksanaan pelatihan, dan pemaparan soal likert *pre-test* dan *post-test* saat evaluasi:



*Gambar 2.* FGD bersama mitra dan perwakilan masyarakat sekitar Kebon Jamur



*Gambar 3.* Pelatihan dan Praktek *Digital Marketing*: Bauran Pemasaran Strategi 4P



*Gambar 4. Pemaparan Pengerjaan Soal Pre-Post Test Peserta Pelatihan*

Berdasarkan hasil FGD kemudian di dapatkan bahwa pelatihan yang tepat diberikan di era digital saat ini adalah mengenai strategi *digital marketing*. Lebih lanjut, Jatmiko (2022), juga dijelaskan oleh bahwa pelatihan ini penting dijaman sekarang karena pemasaran secara online memungkinkan jangkauan pasar lebih luas, peningkatan penjualan yang lebih banyak, dan kemudahan bagi yang menjalankan. Hasil dari pelatihan berupa pemaparan materi dan praktek mengenai *digital marketing* dilakukan menggunakan likert yang diberikan sebelum dan setelah kegiatan dengan hasil pada Tabel 1.

*Tabel 1. Perbedaan Kapasitas Peserta Sebelum dan Setelah Pelatihan*

Kapasitas	Pretest		Posttest	
	Idx (%)	Kriteria	Idx (%)	Kriteria
Pengetahuan	57	Sedang	83	Tinggi
Keterampilan	58	Sedang	79	Tinggi
Sikap	70	Tinggi	75	Tinggi
Rata-rata			79	Tinggi

Sumber: Data Primer (diolah), 2025

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa adanya perbedaan kapasitas peserta sebelum dan setelah diberikan pelatihan. Artinya, kegiatan pelatihan berhasil meningkatkan kapasitas peserta mengenai penerapan *digital marketing*. Pengetahuan peserta yang awalnya sebesar 57% dalam katagori sedang menjadi meningkat 83% katagori tinggi. Keterampilan peserta dalam melaksanakan pemasaran secara digital juga mengalami peningkatan dari 57% menjadi 79%. Sedangkan, sikap peserta yang sejak awal sudah dalam katagori tinggi, juga meningkat dari 70% ke 75%. Sikap peserta yang konsisten tinggi ini dikarenakan sejak awal mereka datang ke pelatihan dan melihat serta merasakan sampel produk secara langsung, mereka telah mau untuk mempelajari lebih jauh terkait *digital marketing* dan menjadi

reseller dan afiliator dari produk AHA Jamur Crispy.

## Discussion

Strategi pemasaran 4P atau lebih dikenal sebagai bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016), strategi bauran pemasaran merupakan serangkaian aspek mulai dari produk, harga, promosi dan distribusi atau lokasi yang dianggap memiliki keterkaitan besar pada keberhasilan pemasaran karena aspek tersebut diharapkan dapat menstimulasi respon. Lebih lanjut, aspek-aspek terkendali (*controllable*) yang digunakan akan mempengaruhi persepsi konsumen pada segmen pasar yang tertentu. Berdasarkan hal tersebut, tim pengabdian menyesuaikan materi dan praktek dengan serangkaian materi berikut;

### A. Product

Materi ini diberikan oleh tim pengabdian oleh Rasyadan Taufiq P. dengan memberikan materi dan video. Video ini berisi tentang proses pemberian rasa pada jamur crispy dan pengemasan produk agar lebih menarik konsumen. Cuplikan video dapat dilihat pada Gambar 3.



*Gambar 5. Kemasan dan Isi Produk AHA Jamur Crispy*

Gambar diatas merupakan kegiatan mahasiswa untuk mengupayakan penerapan bauran pemasaran aspek produk, dimana pada aspek ini telah disesuaikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2024) yang dijelaskan bahwa produk menjadi hal penting dalam pemasaran karena sebagai penyampaian suatu nilai yang dibuat produsen dan upaya pemenuhan kepuasan konsumen baik fisik, psikologis dan simbolis. Lebih lanjut, Kotler dan Armstrong (2018), menjelaskan bahwa aspek produk berupa *core product* yaitu nilai yang dicari konsumen, *actual product* yang biasanya digambarkan oleh kemasan, dan

*augmented product* yaitu layanan tambahan seperti garansi, informasi nutrisi, kemudahan pembelian, dsbt. Oleh karenanya, produk yang pada awalnya hanya berupa jamur crispy kemasan plastik bening kemudian oleh mahasiswa diberikan variasi rasa. Video juga menampilkan proses pengemasan termasuk kemasan produk (warna, logo, dan keterangan).

Selanjutnya, oleh Rasyadan Taufiq dijelaskan mengenai isi video dan alasan pemilihan rasa dan kemasan. Varian rasa dipilih berdasarkan hasil survei singkat mengenai prefensi konsumen sesuai dengan segmentasi produk ini yaitu untuk seluruh kalangan usia, sehingga diputuskan untuk memilih rasa orginal, balado, dan. Selanjutnya, pemilihan kemasan produk yang dipilih adalah bahan metalize yaitu bahan plastik yang dilapisi oleh alumunium foil tipis sehingga dari segi harga bahan lebih murah namun memiliki ketahanan dan kedap udara yang baik. Warna kemasan dibuat hitam kuning karena kedua warna yang kontras akan lebih mudah menarik pandangan dan mudah diingat, mengingat banyak produk jamur crispy dilapangan sering dikemas produk warna merah terang atau tanpa warna. Selain itu, pada kemasan juga telah diberikan identitas merek AHA dan *icon* jamur, pilihan rasa, dan identitas produsen. Selain itu, dibelakang kemasan terdapat komposisi bahan dan kalimat persuasif mengenai kelebihan produk AHA Jamur Crispy nomor perijinannya, tanggal produksi dan kadaluarsanya.

#### B. Price

Harga adalah sejumlah uang, barang atau jasa yang harus diberikan untuk dapat memiliki dan menggunakan produk (Gilbert A. et al., 1998). Perusahaan atau pelaku usaha harus mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan kebijakan harga. Pada tahap ini, tim pengabdi telah melakukan analisis nilai tambah dengan menghitung keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk bahan baku, tenaga kerja, kemasan, dan keseluruhan biaya layanan yang diperlukan pada akun online shop berbasis *marketplace* serta analisis pasar seperti melihat harga historis dan membandingkan dengan referensi eksternal, maka diputuskanlah untuk menjual seharga Rp.11.000,00 pada tingkat *reseller* dan Rp.13.000,00 pada konsumen akhir. Harga konsumen akhir ini adalah harga standar yang direkomendasikan oleh tim pengabdi, namun tetap diberikan kebebasan kepada para *reseller* untuk menentukan harga jual akhir. Harga yang direkomendasikan oleh tim pengabdi ini juga telah dipertimbangkan dengan segmentasi yang telah dipilih dan masih terjangkau untuk seluruh kalangan sehingga memungkinkan adanya pembelian dan *repurchase* produk lagi.

#### C. Place

Keputusan tempat mengacu pada kemudahan akses dimana pembeli potensial membeli jasa atau barang (Palmer, 2014). Era sekarang, distribusi produk semakin

dipermudah melalui jejaring digital. Menurut, Afianti *et al* (2023), platform online sebagai bagian dari perubahan dunia mengarah ke digitalisasi menjadi salah satu kelebihan dalam kemudian akses layanan dimana saja dan kapanpun. Layanan distribusi digital baik melalui *e-commerce*, *marketplace*, media sosial secara manual) akan membantu konsumen untuk mengenali produk. Sedangkan bagi produsen akan mempercepat dan mengefisienkan pendistribusian produk. Hal ini yang dipahami oleh tim pengabdi sebagai salah satu cara peningkatan penjualan dan mempermudah pendistribusian yang dilakukan *reseller*, yaitu dengan memanfaatkan penjualan melalui layanan digital. Tim pengabdi yang diwakili oleh mahasiswa, secara langsung memaparkan materi distribusi digital dan sekaligus praktik langsung dalam pembuatan akun dan cara *tools* layanan yang ada di *marketplace*.

Pemaparan materi dan praktik kegiatan pemasaran materi yang disampaikan oleh salah satu mahasiswa, yang selanjutnya oleh mahasiswa lain melalukan pendampingan praktik Materi dan praktik ini terkait pembuatan akun *shopee* untuk menjual produk termasuk cara mengisi keterangan produk, jumlah stok produk, nomor ijin usaha, dll yang harus diisi oleh penjual di akunnya. Pada kesempatan ini juga, peserta yang berasal dari warga sekitar juga diberikan pemahaman dan praktik bersama untuk menjadi reseller dan *afiliator* produk AHA Jamur *Crispy*. Semua peserta dengan antusias mengikuti keseluruhan instruksi yang diberikan khususnya untuk membuat akun *afiliate*, hal ini karena dirasa oleh peserta lebih mudah, tidak perlu sering mengecek stok ke produsen, dan hanya perlu menyebarkan *link*.

#### D. *Promotion*

Produk yang masih tergolong baru memerlukan kegiatan promosi meningkatkan penjualan produk. Di era serba penggunaan internet atau digital, komponen promosi menjadi salah hal yang penting dalam pemasaran dan persaingan dagang. Rahmayanti *et al* (2025), menjelaskan bahwa ada banyak kelebihan penggunaan produk digital yang bisa dimanfaatkan sebagai promosi produk seperti konten promosi digital, iklan berbayar, terutamanya adalah media sosial yang hampir dimiliki oleh seluruh kalangan saat ini. Media sosial dengan *platform* utama Instagram, facebook dan tiktok akan mampu menyentuh audiens atau pelanggan secara langsung. Alogaritma dari media sosial akan membantu untuk memperkenalkan produk ke konsumen. Selain itu, media sosial dan beberapa *marketplace* saat ini juga menawarkan komunikasi secara *real-time*. Namun, penting untuk dapat membuat kualitas pesan berupa gambar, foto, video promosi yang menarik, dan dapat memberikan kesan positif produk.



*Gambar 6. Akun SOSMED AHA Jamur Crispy dan Praktek Konten Promosi*

Gambar diatas adalah gambar dari akun sosial media dan AHA Jamur *Crispy* yang dibuat oleh tim pengabdi untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk AHA Jamur *Crispy*. Pada akun tersebut, telah dibuat beberapa konten foto produk atau video-video untuk memperkenalkan produk dengan mengikuti *trend music* dan video viralkhususnya pada akun tiktok. Hal ini dilakukan karena dengan mengikuti trend yang ada kan membuat konten mudah ditayangkan pada timeline akun-akun yang bahkan tidak memfollow AHA Jamur *Crispy* hingga diharapkan dapat *fyp* sehingga produk akan jauh lebih dikenal luas oleh berbagai kalangan dimanapun mereka berada. Selain itu, dengan membuat video yang menarik dan diupload ke akun sosial media juga akan mempermudah *reseller atau afiliator* untuk menyebarkan video yang ada, sehingga secara tidak langsung pihak pengabdi juga mempermudah *reseller atau afiliator* untuk memiliki stok konten promosi apabila mereka tidak sempat membuatnya.

Tim pengabdi tidak hanya menginformasikan akun media sosial AHA Jamur *Crispy*, namun juga mengajak secara langsung peserta untuk membuat video untuk lebih meningkatkan kemampuan peserta dalam promosi seperti pada Gambar 6. Beberapa peserta dipilih untuk memerankan meme video viral “*sound horeg*” sebagai contoh video promosi dengan mengikuti trend suara dan video viral. Selain itu, beberapa peserta juga diajari cara memfoto produk atau membuat video sederhana dengan menonjolkan produk dibanding ornament lainnya, yang kemudian disebarluaskan melalui akun media sosial peserta masing-masing dan menandai akun utama sosial media AHA Jamur *Crispy*.

## Conclusion

Pelatihan mengenai strategi pemasaran 4P melalui digital merupakan salah satu

upaya yang dilakukan meningkatkan kapasitas mitra yang mengharapkan nilai tambah dari produk jamur segar berupa jamur *crispy* dapat memenuhi standart pasar baik dari rasa, kemasan maupun branding produknya. Selain itu, pelatihan ini juga memberi manfaat meningkatkan kapasitas *digital marketing* warga sekitar wilayah usaha mitra Kebon Jamur sehingga diharapkan IRT dan pemuda disekitar wilayah usaha dapat memperoleh tambahan uang dengan menjadi reseller atau *afiliator* dari produk AHA Jamur *Crispy*.

Pelatihan yang diberikan tim pengabdi berupa pemasaran materi dan praktik langsung terkait *digital marketing* telah berhasil meningkatkan kapasitas peserta pelatihan baik pengetahuan, keterampilan, maupun sikap peserta sehingga keseluruhan aspek kapasitas berada pada katagori tinggi dengan skor rata-rata 79%. Namun, untuk mempertahankan kepasitas dan memastikan keberlanjutan dari usaha AHA Jamur *Crispy* maka diperlukan pendampingan lanjut kepada mitra dan *reseller* secara berkala, serta perlu adanya pembentukan komunitas atau kelembagaan usaha bersama di wilayah Desa Nambakan agar dapat menjaring reseller dan konsumen lebih luas lagi.

### Acknowledgements

Pengabdian masyarakat ini didukung oleh kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi, Melalui Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) Skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat Ruang Lingkup Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat Tahun 2025 dengan nomor SK: 124/C3/DT.05.00/PM/2025, 028/LL7/DT.05.00/PM/2025, 82/P.2/Lp3M/V/2025. Ucapan Terima kasih pada anggota tim pengabdi Ara, Kevin, Sindika, Dinda yang menyukseskan kegiatan ini.

### References

- Afianti, Yuni *et al.* 2023. Pemasaran Digital Efektif dalam Platform Tokopedia: Studi Kasus. *Journal of Comprehensive Science*, 2(7):1324-1328.
- Fairuzy, Ahamad Thibtum., Arief Aji K, Iqbal Maulana S. 2020. Desain Kemasan Jamur Tiram Crispy. *Jurnal Kreasi dan Budaya*, 2(2):74-82.
- Gilbert A., Paul Peter, & Churchill, J. (1998). *Marketing: Creating Value for Customers* (2nd ed.). Irwin/McGraw Hill.
- Irawan M I., Mukhlash I., Rukmini M., Hidayat N., Rukmi A M., Iqbal M., Probojati R T. 2024.

Digitalisasi Pemasaran Dan Sistem Keuangan Pada Industri Rumah Tangga Coconut Oil Kediri. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 8(1): 83-98.

Jatmiko, Novi Satria. 2022. Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2):253-265.

Kotler, dan Amstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Maharani, S. 2024. Analisis Bauran Pemasaran dalam Perpektif Manajemen Bisnis. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*.

Palmer, Adrian. (2014). *Principles of services marketing*. McGraw-Hill Education/Higer education.

Rahmayanti, Vera., et al. 2025. Peran Strategi 4P dalam Meningkatkan *Brand Awarness* dan Loyalitas Pelanggan di Era Digital. *Jurnal PenKoMi*, 8(1):319-329.

Rusli, Tiffany Shahnaz., et al. 2024. *Pengantar Metodologi Pengabdian Masyarakat*. Pidie:Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

Swardana A., Tjahjono B., Barus B. 2017. Studi Geomorfologi Kabupaten Kediri Dan Pemetaan Bahaya Dan Resiko Aliran Lahar Gunungapi Kelud. *Buletin tanah dan lahan*, 1(1): 8-16.

Yosifani, Dinda Y., Ratna Satriani, dan Dindy Darmawati P. 2021. Nilai Tambah Kedelai Menjadi Tahu Kuning dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *SEPA*, 18(1):101-111. DOI: <https://doi.org/10.20961/sepa.v18i1.47688>