

## Penguatan Strategi Pemasaran dan Pengemasan Sayuran Organik pada Kelompok Tani Sekar Arum

### *Strengthening Marketing Strategy and Packaging of Organic Vegetables in Sekar Arum Farmer Group*

Lintia Putri Nanda\*, Diah Ayu Kumalasari, Nurul Azizah, Rama Wijaya, Anugrah Sastri Yansa, Ade Berkat Ely Waruwu, Andri Zuliadi

Fakultas Pertanian, Universitas Janabadra, Yogyakarta, Indonesia

Vol. 1 No. 1, April 2026

#### ABSTRAK

#### \*Penulis Korespondensi:

Lintia Putri Nanda

Email:

lintia@janabadra.ac.id

#### Informasi Artikel:

Submission: 20 Feb, 2026

Accepted: 8 Maret 2026

Transformasi pemasaran agribisnis menuntut kelompok tani untuk mengintegrasikan strategi digital dan diferensiasi produk melalui pengemasan. Namun, banyak kelompok tani skala kecil masih berfokus pada produksi dan belum mengelola pemasaran secara strategis. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memperkuat kapasitas pemasaran Kelompok Tani Sekar Arum melalui penyuluhan strategi pemasaran dan praktik inovasi pengemasan produk. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif melalui tahapan survei dan wawancara, penyuluhan, praktik pengemasan, serta evaluasi reflektif. Kegiatan dilaksanakan pada 8 Desember 2024 di Kota Yogyakarta. Hasil menunjukkan bahwa sebelum intervensi, pemasaran masih dilakukan secara konvensional tanpa identitas kemasan dan tanpa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Setelah kegiatan, anggota kelompok menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai pentingnya diferensiasi produk dan komunikasi nilai kepada konsumen. Praktik pengemasan dengan penambahan label identitas kelompok menjadi langkah awal dalam membangun positioning produk yang lebih jelas di pasar. Melalui diferensiasi tersebut, produk memiliki peluang untuk memperoleh nilai tambah yang lebih tinggi dan membuka ruang penetapan harga jual yang lebih kompetitif dibandingkan dengan penjualan dalam bentuk curah. Meskipun optimalisasi media sosial masih berada pada tahap awal, intervensi ini telah mendorong pergeseran orientasi kelompok dari *production-oriented* menuju *market-oriented agribusiness*. Kegiatan ini menunjukkan bahwa penguatan kapasitas melalui penyuluhan dan praktik aplikatif dapat menjadi fondasi strategis dalam meningkatkan daya saing produk sayuran organik secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** pemasaran digital, pengemasan produk, sayuran organik, kelompok tani, penguatan kapasitas

#### ABSTRACT

*The transformation of agribusiness marketing requires farmer groups to integrate digital strategies and product differentiation through packaging. However, many small-scale farmer groups remain production-oriented and have not yet strategically managed their marketing. This community service program aimed to strengthen the marketing capacity of the Sekar Arum Farmer Group through training on marketing strategies and practical packaging innovation. The method employed a participatory approach consisting of surveys and interviews, training sessions, packaging practice, and reflective evaluation. The activity was conducted on December 8, 2024, in Yogyakarta City. The results indicate that, before the intervention, marketing was conducted conventionally, without product identity packaging or social media as promotional tools. After the program, group members demonstrated improved understanding of product differentiation and of communicating value to consumers. The introduction of packaging with a group identity label marked an initial step in establishing clearer product positioning in the market. Through this differentiation, the products gained the potential to generate higher added value and create opportunities for more competitive pricing compared to bulk sales. Although social media optimization is still in its early stages, the intervention has encouraged a shift from a production-oriented to a market-oriented mindset in agribusiness. Overall, strengthening capacity through training and practical application provides a strategic foundation for sustainably enhancing the competitiveness of organic vegetable products.*

**Keywords:** digital marketing, product packaging, organic vegetables, farmer group, capacity building

#### Cara Sitasi :

Nanda, L. P., Kumalasari, D. A., Azizah, N., Wijaya, R., Yansa, A. S., Waruwu, A. B. E., & Zuliadi, A. (2026). Penguatan strategi pemasaran dan pengemasan sayuran organik pada Kelompok Tani Sekar Arum. *Jurnal Sinergi Inovasi dan Masyarakat*, 1(1), 25–33.

## PENDAHULUAN

Transformasi digital dalam sektor pertanian menjadi salah satu agenda strategis dalam memperkuat daya saing produk agribisnis, khususnya pada aspek pemasaran (Kanellos et al., 2024). Perkembangan internet dan media sosial di Indonesia telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi dan melakukan pembelian produk pangan (Krilić et al., 2024). Dalam kerangka agribisnis modern, pemasaran berbasis digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai instrumen untuk memperluas akses pasar, membangun komunikasi langsung dengan konsumen, serta meningkatkan efisiensi distribusi (Andika et al., 2024; Ningsih et al., 2024). Meskipun demikian, kelompok tani skala kecil masih menghadapi kendala dalam mengadopsi strategi pemasaran digital, terutama karena keterbatasan literasi teknologi, kapasitas manajerial pemasaran, dan belum terbentuknya identitas produk yang kuat sebagai dasar komunikasi nilai.

Seiring dengan perkembangan tersebut, pengemasan produk pertanian mengalami pergeseran fungsi dari sekadar pelindung fisik menjadi instrumen strategis dalam menciptakan diferensiasi dan nilai tambah (Asdilvira, 2024). Kemasan yang higienis, informatif, dan memiliki identitas visual yang konsisten terbukti mampu meningkatkan persepsi kualitas serta memperkuat positioning produk di pasar (Arisandi & Hamzah, 2025; Setiawardhani, 2025). Pada komoditas hortikultura seperti sayuran organik, kemasan berperan sebagai media komunikasi yang menegaskan aspek kesehatan dan keamanan pangan. Tanpa pengemasan yang representatif, produk cenderung diperlakukan sebagai komoditas generik yang bersaing pada harga, sehingga potensi nilai tambah tidak termanfaatkan secara optimal.

Kesenjangan antara potensi pasar dan kapasitas internal kelompok tani dalam mengelola pemasaran juga terjadi pada Kelompok Tani Sekar Arum di Kota Yogyakarta. Berdasarkan observasi awal dan wawancara, pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional melalui pasar tradisional dan jaringan konsumen terbatas. Produk dijual tanpa identitas kemasan yang mencerminkan karakteristik organik, sementara media sosial yang telah dimiliki belum dimanfaatkan secara strategis. Kondisi ini menunjukkan bahwa orientasi kelompok masih dominan pada aspek produksi (*production-oriented*), sedangkan pengelolaan pemasaran belum terstruktur dan berbasis nilai. Dampaknya, harga jual belum sepenuhnya mencerminkan keunggulan produk organik dan peningkatan pendapatan anggota belum optimal.

Berdasarkan kondisi tersebut, permasalahan inti yang dihadapi kelompok adalah lemahnya integrasi strategi pemasaran digital dan diferensiasi produk melalui pengemasan, yang berimplikasi pada rendahnya nilai tambah dan posisi tawar produk. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang melalui intervensi berupa penyuluhan strategi pemasaran dan praktik inovasi pengemasan secara partisipatif. Tujuan kegiatan adalah memperkuat kapasitas pemasaran kelompok, membangun identitas produk yang lebih jelas, serta mendorong pergeseran orientasi dari produksi semata menuju pengelolaan agribisnis yang lebih *market-oriented* dan berkelanjutan.

## METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kelompok Tani Sekar Arum, Kota Yogyakarta, dengan menggunakan pendekatan partisipatif yang berorientasi pada penguatan kapasitas. Pendekatan ini dipilih karena permasalahan mitra sebagaimana diuraikan pada latar belakang tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis pengemasan, tetapi juga menyangkut keterbatasan pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Oleh karena itu, kegiatan dirancang sebagai proses pembelajaran kolaboratif yang melibatkan anggota kelompok secara aktif melalui tahapan identifikasi masalah, penyuluhan, dan

praktik langsung. Kegiatan ini melibatkan 6 orang anggota Kelompok Tani Sekar Arum yang berperan aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan sebagai peserta sekaligus subjek pendampingan.

Tahap awal kegiatan diawali dengan identifikasi kebutuhan melalui observasi lapangan dan wawancara terhadap pengurus serta anggota kelompok tani. Tahapan ini bertujuan memperoleh gambaran faktual mengenai pola pemasaran yang selama ini dijalankan, bentuk pengemasan produk yang digunakan, serta tingkat pemanfaatan media sosial dalam aktivitas kelompok. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa pemasaran hasil panen masih didominasi oleh penjualan di pasar tradisional, produk dipasarkan tanpa kemasan yang merepresentasikan identitas kelompok, dan media sosial (khususnya grup WhatsApp) lebih banyak difungsikan sebagai sarana komunikasi internal dibandingkan sebagai media promosi produk. Temuan tersebut menjadi dasar dalam perumusan desain intervensi yang relevan dengan kebutuhan mitra.

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan tersebut, kegiatan difokuskan pada dua aspek utama, yaitu penguatan pemahaman mengenai strategi pemasaran melalui media sosial dan inovasi pengemasan produk sayuran organik. Perencanaan kegiatan dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik anggota kelompok yang sebagian besar berusia di atas 45 tahun serta memiliki keterbatasan dalam penggunaan perangkat digital. Dengan kondisi tersebut, metode penyampaian materi dipilih secara tatap muka dan interaktif agar lebih mudah dipahami dan aplikatif.

Pelaksanaan kegiatan dimulai dengan penyuluhan menggunakan media *slide PowerPoint* sebagai alat bantu penyampaian materi. Materi yang disampaikan mencakup konsep dasar pemasaran digital, pentingnya diferensiasi produk melalui kemasan, fungsi kemasan sebagai pembentuk citra dan nilai tambah produk, serta potensi media sosial dalam memperluas jangkauan pasar dengan biaya relatif rendah. Penyampaian dilakukan secara dialogis melalui diskusi dan tanya jawab sehingga anggota kelompok dapat mengaitkan materi dengan praktik pemasaran yang selama ini mereka lakukan.

Selanjutnya, kegiatan dilanjutkan dengan demonstrasi dan praktik langsung pengemasan produk. Anggota kelompok melakukan pengemasan sayuran menggunakan sterofoam, plastik *wrap*, dan penambahan stiker identitas produk sebagai media peraga. Desain stiker memuat identitas Kelompok Tani Sekar Arum dan informasi singkat mengenai produk sebagai upaya membangun citra dan diferensiasi produk. Praktik ini bertujuan memberikan pengalaman aplikatif mengenai teknik pengemasan yang lebih menarik dan higienis dibandingkan dengan metode sebelumnya yang hanya menggunakan plastik biasa.

Dalam sesi diskusi lanjutan, dibahas pula potensi optimalisasi grup WhatsApp yang selama ini digunakan sebagai media komunikasi kelompok. Pembahasan difokuskan pada kemungkinan pengembangan fungsi media tersebut sebagai sarana penyebaran informasi produk kepada jaringan konsumen, dengan tetap mempertimbangkan keterbatasan sebagian anggota dalam kepemilikan dan pengoperasian gawai.

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui diskusi reflektif bersama anggota kelompok setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai dilaksanakan. Evaluasi difokuskan pada tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan serta respons mereka terhadap inovasi pengemasan yang diperkenalkan. Secara operasional, indikator keberhasilan kegiatan meliputi: (1) meningkatnya pemahaman peserta mengenai strategi pemasaran digital dan fungsi kemasan sebagai diferensiasi produk; (2) kemampuan peserta mempraktikkan pengemasan dengan penambahan identitas produk

secara mandiri; serta (3) adanya komitmen awal untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk. Melalui tahapan tersebut, metode pelaksanaan kegiatan ini diarahkan untuk menghasilkan solusi yang realistis, aplikatif, dan selaras dengan kapasitas serta kondisi riil Kelompok Tani Sekar Arum.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada 8 Desember 2024 di Kelompok Tani Sekar Arum yang berlokasi di Kampung Macanan, RT 06/RW 20, Bausasran, Kemantren Danurejan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pelaksanaan dilakukan secara langsung di lokasi kelompok sebagai pendekatan partisipatif yang diikuti oleh 6 anggota untuk memastikan intervensi selaras dengan konteks sosial dan kapasitas riil mitra.

### **Survei dan Wawancara: Identifikasi Kesenjangan Sistem Pemasaran**

Tahap awal kegiatan dilakukan melalui survei dan wawancara dengan pengurus serta anggota kelompok tani. Temuan menunjukkan bahwa sistem pemasaran masih bertumpu pada pola konvensional melalui pasar tradisional dan jaringan konsumen sekitar. Produk dijual tanpa identitas kemasan dan tanpa strategi komunikasi nilai yang terstruktur.

Secara teoritis, kondisi ini mencerminkan dominasi pendekatan production-oriented dalam agribisnis, di mana fokus utama berada pada proses budidaya, sementara subsistem pemasaran belum dikelola secara strategis. Dalam kerangka sistem agribisnis terpadu, lemahnya integrasi antara produksi dan pemasaran akan menurunkan kemampuan kelompok dalam menciptakan nilai tambah (*value added*). Produk organik yang secara intrinsik memiliki diferensiasi, seperti bebas pestisida dan lebih sehat, belum dikemas sebagai proposisi nilai (*value proposition*) yang jelas di mata konsumen. Temuan ini memperkuat urgensi intervensi pada aspek komunikasi pemasaran dan diferensiasi produk.



**Gambar 1.** Survei dan Wawancara di Kelompok Tani Sekar Arum

### **Penyuluhan Strategi Pemasaran: Reframing Paradigma Pemasaran**

Berdasarkan hasil identifikasi, pengabdian melaksanakan penyuluhan lapangan yang berfokus pada strategi pemasaran produk pertanian dan pentingnya pengemasan sebagai instrumen diferensiasi.

Materi penyuluhan menekankan pentingnya membangun daya tarik produk melalui kemasan, memahami perilaku konsumen, serta memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi

pemasaran. Diskusi interaktif menunjukkan bahwa sebelumnya anggota memandang pemasaran sebagai aktivitas distribusi semata, bukan sebagai strategi untuk membangun citra dan nilai produk.



**Gambar 2.** Media Penyuluhan Strategi Pemasaran Produk Pertanian

Dari perspektif teori pemasaran, penyuluhan ini berfungsi sebagai proses *reframing*, yaitu perubahan cara pandang terhadap pemasaran dari *transactional selling* menjadi *value communication* (Hasanah et al., 2024). Transformasi paradigma ini menjadi prasyarat penting sebelum adopsi teknologi digital dilakukan. Tanpa perubahan pemahaman, penggunaan media sosial hanya akan bersifat administratif, bukan strategis.

### **Praktik Pengemasan: Diferensiasi sebagai Strategi Positioning**

Tahap berikutnya adalah praktik pengemasan produk sebagai implementasi langsung dari materi yang telah diberikan.



**Gambar 3.** Kelompok Tani Sekar Arum Melakukan Praktik Pengemasan Sayuran

Sebelum intervensi, produk dijual menggunakan plastik biasa tanpa identitas kelompok. Setelah praktik, produk dikemas menggunakan *sterofoam*, plastik wrap, dan stiker identitas “Sayuran Organik” milik Kelompok Tani Sekar Arum. Perubahan ini, meskipun sederhana, memiliki implikasi strategis dalam konteks positioning.



**Gambar 4.** Hasil Praktik Pengemasan Produk Sayuran Organik

Dalam teori diferensiasi produk, kemasan berfungsi sebagai elemen tangible branding yang membentuk persepsi kualitas (Fajriyah et al., 2025). Kemasan yang lebih rapi dan berlabel meningkatkan kredibilitas produk serta menciptakan pembeda di pasar (Maulidia & Zawawi, 2025). Pada produk hortikultura segar, kemasan juga berperan sebagai indikator higienitas dan profesionalitas produksi.

Perubahan ini menunjukkan pergeseran dari pendekatan commodity-based competition menuju differentiated product strategy. Artinya, produk tidak lagi hanya bersaing berdasarkan harga, tetapi mulai membangun identitas dan citra.

**Visual Promosi dan Potensi Integrasi Digital Marketing**

Selain pengemasan, pengabdian juga menampilkan contoh visual promosi yang menekankan keunggulan produk organik.



**Gambar 5.** Contoh Visual Promosi Produk Sayuran Organik

Visual promosi menampilkan pesan “bebas pestisida” dan “nutrisi lebih tinggi” sebagai keunggulan kompetitif. Dalam kerangka digital marketing, konsistensi pesan visual merupakan elemen penting dalam membangun brand awareness. Meskipun optimalisasi media sosial masih terbatas, penyuluhan ini telah memperkenalkan konsep integrasi antara kemasan dan komunikasi digital.

Secara kritis, tantangan utama terletak pada keberlanjutan praktik tersebut. Literasi digital anggota yang masih terbatas dan faktor usia menjadi variabel penting dalam implementasi strategi pemasaran berbasis media sosial secara lebih sistematis.

### **Evaluasi: Tahap Awal Penguatan Kapasitas Kelembagaan**

Evaluasi kegiatan menunjukkan adanya perubahan pada aspek kognitif dan praktik anggota kelompok. Secara kualitatif, anggota mampu menjelaskan kembali fungsi kemasan sebagai pembeda produk dan bukan sekadar pelindung fisik. Selain itu, muncul kesepakatan bersama untuk menggunakan stiker identitas kelompok secara lebih konsisten pada produk yang dipasarkan. Dalam diskusi reflektif, anggota juga menyatakan bahwa media komunikasi digital, khususnya *WhatsApp group*, memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai sarana promosi, meskipun implementasinya masih memerlukan pendampingan lanjutan. Temuan-temuan tersebut menunjukkan adanya pergeseran pemahaman dan awal perubahan perilaku (*early behavioral shift*) dalam pengelolaan pemasaran produk.

Dalam perspektif pemberdayaan ekonomi, capaian tersebut dapat dikategorikan sebagai tahap awal penguatan kapasitas kelembagaan (*initial capacity strengthening*). Transformasi ekonomi pada kelompok tani berskala kecil umumnya berlangsung secara gradual, dimulai dari perubahan cara pandang yang kemudian berdampak pada kinerja ekonomi yang terukur. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya menghasilkan praktik pengemasan yang lebih representatif, tetapi juga memicu pergeseran orientasi kelembagaan dari *production-centered* menuju *market-oriented agribusiness*. Pergeseran ini menjadi fondasi penting bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berkelanjutan.



**Gambar 6.** Foto Bersama Anggota Kelompok Tani Sekar Arum setelah Kegiatan Penyuluhan

Meskipun kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman dan memicu praktik awal diferensiasi produk, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dicatat. Pertama, intervensi dilaksanakan dalam durasi yang relatif singkat sehingga belum memungkinkan pengukuran dampak ekonomi secara kuantitatif, seperti peningkatan volume penjualan atau pendapatan. Kedua,

optimalisasi media sosial sebagai saluran pemasaran masih berada pada tahap awal karena keterbatasan literasi digital dan faktor usia anggota kelompok. Oleh karena itu, keberlanjutan program dan pendampingan lanjutan menjadi faktor penting dalam memastikan bahwa perubahan kognitif dan praktik awal yang telah terbentuk dapat berkembang menjadi strategi pemasaran yang lebih sistematis dan berkelanjutan.

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Kelompok Tani Sekar Arum pada 8 Desember 2024 menunjukkan bahwa permasalahan utama mitra terletak pada lemahnya integrasi antara produksi dan strategi pemasaran. Melalui tahapan survei, wawancara, penyuluhan, dan praktik pengemasan, terjadi penguatan kapasitas pada dua aspek utama, yaitu peningkatan pemahaman mengenai strategi pemasaran berbasis media sosial dan penerapan pengemasan produk yang lebih representatif. Meskipun perubahan yang terjadi masih berada pada tahap awal dan belum diukur secara kuantitatif terhadap peningkatan penjualan, intervensi ini berhasil memicu pergeseran orientasi kelompok dari pendekatan *production-oriented* menuju *market-oriented agribusiness*. Pengemasan beridentitas dan pemahaman fungsi media sosial sebagai instrumen komunikasi nilai menjadi fondasi awal dalam membangun daya saing produk sayuran organik kelompok.

Sebagai tindak lanjut, diperlukan pendampingan berkelanjutan untuk memastikan konsistensi penggunaan kemasan, penguatan branding kolektif, serta optimalisasi media sosial sebagai saluran promosi yang lebih sistematis. Penguatan literasi digital anggota, terutama dalam pembuatan konten promosi dan pengelolaan komunikasi dengan konsumen, menjadi aspek strategis yang perlu dikembangkan. Dengan dukungan pendampingan lanjutan dan komitmen kolektif kelompok, strategi pemasaran terintegrasi antara kemasan dan media sosial berpotensi meningkatkan nilai tambah ekonomi serta memperkuat posisi Kelompok Tani Sekar Arum dalam pasar produk hortikultura perkotaan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Janabadra, khususnya Fakultas Pertanian, atas dukungan kelembagaan dan fasilitasi pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Apresiasi juga disampaikan kepada Kelompok Tani Sekar Arum atas partisipasi aktif dan keterbukaannya dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan, serta kepada seluruh tim pengabdian yang telah berkontribusi dalam perencanaan dan pelaksanaan program sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andika, A., Yusrita, Y., Nugroho, J. P., Luthfiana, D. N., & Hak, R. Z. (2024). Social Media Marketing Dynamics and Brand Loyalty: A Sequential Mediation Model in the Indonesian Packaged Drinking Water Industry. *Jurnal Siasat Bisnis*, 28(2), 172–192. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol28.iss2.art3>
- Arisandi, M. I., & Hamzah, M. (2025). Strategi Desain Kemasan dan Label Sebagai Upaya Peningkatan Daya Jual Produk. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(2), 13215–13220. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/joecy.v5i2.2054>
- Asdilvira, B. (2024). Pelatihan Pembuatan Packaging dalam Upaya Peningkatan Produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Inovasi*, 3(2), 119–126. <https://doi.org/10.35126/jpmi.v3i2.763>

- Fajriyah, D., Vindiana, A. P., P.O, A. R., & Tampubolon, E. S. (2025). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Desain Kemasan, Kebersihan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Tamaaman Cake. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 8(3), 1145–1154. <https://doi.org/10.37481/sjr.v8i3.1201>
- Hasanah, E. U., Andika, A., Syamsiro, M., & Wahyudi, D. (2024). Meningkatkan daya saing UKM CV Ragil Jaya Craft melalui optimalisasi pemasaran media sosial. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(2), 1208–1219.
- Kanellos, N., Karountzos, P., Giannakopoulos, N. T., Terzi, M. C., & Sakas, D. P. (2024). Digital Marketing Strategies and Profitability in the Agri-Food Industry: Resource Efficiency and Value Chains. *Sustainability (Switzerland)*, 16(14). <https://doi.org/10.3390/su16145889>
- Krilić, A., Sinanović, M., Makaš, M., Toroman, A., & Falan, V. (2024). Influence of Social Media on Consumer Decisions Regarding the Purchase of Food Products. *Maso International – Journal of Food Science and Technology*, 14(1), 37–44. <https://doi.org/10.2478/mjfst-2024-0005>
- Maulidia, A., & Zawawi. (2025). Labeling dan Packaging Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Di Desa Galengdowo, Kecamatan Wonosalam. *ABIMANYU: Journal of Community Engagement*, 6(1), 50–55. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/abi.v6n`1.p50-55>
- Ningsih, G. M., Rasyid, H., Ningsih, N., Pujotomo, D., & Suseno, G. P. (2024). Agricultural Marketing Strategies In The Digital Era: Improving The Competitiveness Of Local Products. *Journal of Social Science (JoSS)*, 3(9), 1756–1764. <https://doi.org/10.57185/joss.v3i9.366>
- Setiawardhani, W. O. (2025). Peran packaging dalam strategi marketing bagi daya tarik beli beli konsumen. *KOMUNIKATA57*, 6(1), 152–162. <https://doi.org/10.55122/kom57.v6i1.1888>