

**PENDEKATAN BRANDING BAGI PETANI KECIL PADA PASAR PRODUK
PERTANIAN ORGANIK DAN PRODUK KHAS LOKAL**

Oleh:

Nugrahini Susantinah Wisnujati

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Rahayu Mardikaningsih, Mila Hariani

Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto

ABSTRACT

Smallholder farmers face challenges in accessing markets and capturing value from their organic or region specific agricultural products. Brand building offers a pathway to differentiate products, command premium prices, and build customer loyalty. Digital platforms enable direct farmer consumer relationships with minimal marketing budgets. Product advantages including traditional cultivation methods, local varieties, or geographic uniqueness form foundations for authentic brand stories. Visual packaging design communicates identity and quality signals at first point of contact. Value based pricing aligns product prices with perceived benefits from health, environmental sustainability, and farmer welfare. Organic certification or geographical indication registration builds credibility with skeptical consumers. Collective brands managed through cooperatives or producer associations share costs and increase bargaining power. Innovation into processed products extends shelf life, adds value, and reduces seasonal dependency. Legal brand registration protects intangible assets from counterfeiting. Partnerships with local government, universities, and private sector accelerate resource access and market reach. Positive customer experiences turn satisfied buyers into credible brand ambassadors through word of mouth recommendations. Smallholder farmers with limited resources can implement sequential low cost branding steps starting from trademark registration, social media presence, and simple packaging. Consistent quality maintenance and responsive customer service sustain long term brand equity.

Keywords: smallholder farmers, brand building, local agricultural products, organic certification, digital marketing, value based pricing, collective brand.

PENDAHULUAN

Pasar produk pertanian global mengalami pergeseran preferensi konsumen yang signifikan sejak awal abad kedua puluh satu. Konsumen di negara maju dan berkembang semakin sadar akan hubungan antara makanan yang mereka konsumsi dengan kesehatan, kelestarian lingkungan, dan kesejahteraan petani. Produk pertanian organik yang bebas dari pestisida kimia dan pupuk

sintetis mengalami peningkatan permintaan hingga dua digit setiap tahunnya. Di saat yang sama, produk pertanian khas daerah yang memiliki keunikan rasa, bentuk, atau metode produksi tradisional mulai dilirik sebagai alternatif dari produk pertanian massal yang seragam. Petani kecil yang selama ini terpinggirkan oleh rantai pasok modern mulai melihat peluang untuk menjual produk mereka secara langsung kepada konsumen akhir. Wisnujati et al. (2014) menjelaskan bahwa praktik bauran pemasaran pada usaha mikro kecil menengah pertanian memerlukan penyesuaian agar sesuai dengan keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Petani kecil tidak dapat bersaing dengan korporasi agribisnis dalam hal volume produksi atau efisiensi biaya. Namun mereka memiliki keunggulan komparatif dalam hal keunikan produk, keterjangkauan lokal, dan nilai tambah yang melekat pada metode produksi tradisional. Keunggulan inilah yang dapat menjadi fondasi bagi pembangunan merek yang kuat di segmen pasar tertentu. Koordinasi pemasaran dalam pertanian diperlukan agar dapat memiliki daya saing tinggi (Myers et al., 2010).

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial pada dekade 2010an membuka peluang baru bagi petani kecil untuk membangun merek tanpa memerlukan anggaran pemasaran besar. Platform digital memungkinkan petani untuk bercerita langsung kepada konsumen tentang asal usul produk, metode budidaya yang digunakan, dan nilai nilai yang dijunjung dalam proses produksi. Mardikaningsih et al. (2018) mengamati bahwa daya tarik promosi melalui media digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar daring. Petani yang sebelumnya hanya menjual hasil panen ke tengkulak atau pasar tradisional kini dapat membuka toko daring sendiri. Mereka dapat menampilkan foto foto kebun yang subur, video proses panen, atau testimoni dari pelanggan yang puas dengan kualitas produk. Biaya untuk memulai pemasaran digital relatif rendah dibandingkan dengan membuka toko fisik atau memasang iklan di media massa. Petani kecil juga dapat memanfaatkan grup media sosial untuk membangun komunitas penggemar produk pertanian lokal. Komunitas ini tidak hanya menjadi saluran penjualan yang loyal tetapi juga sumber umpan balik berharga untuk perbaikan produk. Lestari dan Mardikaningsih (2012) menekankan bahwa jaringan sosial berperan penting dalam membantu pelaku usaha kecil mendapatkan akses ke pasar yang sebelumnya tidak terjangkau.

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi petani kecil dalam membangun merek adalah ketidakmampuan memproduksi dalam skala besar dan konsisten sepanjang tahun. Produk pertanian bersifat musiman dan sangat dipengaruhi oleh kondisi cuaca, hama, serta penyakit tanaman. Konsumen yang sudah loyal terhadap suatu merek mengharapkan ketersediaan produk yang stabil setiap saat. Ketika panen gagal atau produksi menurun drastis, petani tidak dapat memenuhi pesanan yang masuk sehingga kehilangan kepercayaan konsumen. Menurut Hariani dan Mardikaningsih (2013), strategi positioning dan pembentukan ekuitas merek merupakan kunci keberlanjutan usaha mikro. Petani perlu mengomunikasikan secara jujur tentang keterbatasan musim tanam kepada konsumen. Beberapa petani mengatasi masalah ini dengan melakukan diversifikasi produk, misalnya menjual produk olahan seperti keripik, selai, atau tepung ketika produksi segar sedang rendah. Produk olahan

memiliki umur simpan lebih panjang sehingga dapat dijual sepanjang tahun meskipun musim panen sudah berakhir. Pendekatan lain adalah membangun kemitraan dengan petani lain di wilayah yang berbeda sehingga ketersediaan produk dapat diatur secara bergantian. Kolaborasi antar petani kecil dalam satu wadah koperasi atau asosiasi produsen dapat mengatasi kelemahan individual dalam hal skala produksi.

Citra produk pertanian lokal sebagai produk yang alami, sehat, dan ramah lingkungan merupakan aset berharga yang perlu terus dijaga melalui konsistensi kualitas. Konsumen produk organik biasanya memiliki pengetahuan tinggi tentang pertanian dan sangat peka terhadap ketidaksesuaian antara klaim dengan kenyataan. Jika seorang petani mengklaim produknya organik tetapi kemudian diketahui menggunakan pestisida kimia, reputasi yang dibangun bertahun-tahun akan hancur dalam sekejap. Darmawan (2012) menemukan bahwa persepsi terhadap harga premi dan pengalaman merek berpengaruh terhadap minat konsumen untuk mereferensikan suatu merek kepada orang lain. Pengalaman positif yang konsisten akan mendorong konsumen menjadi duta merek secara sukarela. Petani perlu menerapkan sistem jaminan kualitas yang ketat, mulai dari pemilihan benih, proses penanaman, pasca panen, hingga pengemasan. Sertifikasi organik dari lembaga terakreditasi menjadi alat bukti yang kredibel bagi konsumen yang meragukan klaim organik. Proses sertifikasi memang memerlukan biaya dan waktu, namun investasi ini sebanding dengan peningkatan harga jual dan loyalitas konsumen jangka panjang. Bagi petani yang belum mampu mengikuti sertifikasi formal, sistem jaminan kualitas partisipatif yang melibatkan konsumen dalam proses verifikasi dapat menjadi alternatif. Konsumen diajak mengunjungi kebun secara langsung untuk melihat sendiri praktik budidaya yang diterapkan.

Kemasan produk pertanian lokal memegang peranan penting dalam membangun identitas merek di mata konsumen. Petani sering mengabaikan aspek kemasan karena menganggap yang terpenting adalah kualitas produk di dalamnya. Padahal di rak toko atau di halaman marketplace, kemasan adalah kontak pertama antara konsumen dengan produk. Sinambela dan Aprilianti (2013) menjelaskan bahwa komunikasi visual melalui kemasan berfungsi sebagai penanda identitas dan sinyal kualitas bagi konsumen. Kemasan yang menarik dan informatif dapat membedakan produk petani kecil dari produk sejenis yang dijual di pasar yang sama. Informasi tentang asal daerah, metode budidaya, dan manfaat kesehatan perlu ditampilkan secara jelas dan jujur. Desain kemasan juga harus praktis dan fungsional, misalnya mudah dibuka, dapat ditutup kembali, dan tahan terhadap benturan selama pengiriman. Petani dapat menggunakan bahan kemasan daur ulang atau yang mudah terurai untuk memperkuat citra ramah lingkungan produk mereka. Cerita di balik produk, seperti profil petani atau sejarah varietas tanaman lokal, dapat dicantumkan dalam kemasan sebagai nilai tambah. Konsumen masa kini tidak hanya membeli produk tetapi juga membeli cerita dan nilai yang melekat pada produk tersebut. Sinambela dan Aprilianti (2012) menambahkan bahwa proses pengembangan produk dan peningkatan kualitas harus terus dilakukan agar sesuai dengan kebutuhan pasar yang dinamis.

Permasalahan utama yang dihadapi petani kecil dalam membangun merek pertanian lokal adalah keterbatasan akses ke pengetahuan dan keterampilan manajemen merek. Sebagian besar petani terlatih dalam teknik budidaya tanaman, tetapi tidak pernah belajar tentang segmentasi pasar, positioning, diferensiasi produk, atau komunikasi pemasaran. Mereka menganggap bahwa produk yang berkualitas baik akan secara otomatis dikenal dan dibeli oleh konsumen. Darmawan (2011) mengamati bahwa citra perusahaan dan keragaman produk berpengaruh terhadap perluasan pembelian oleh konsumen. Tanpa pemahaman tentang manajemen merek, petani tidak dapat mengarahkan persepsi konsumen tentang produk mereka. Mereka sering gagal menjelaskan keunggulan produk pertanian lokal dibandingkan produk impor atau produk dari korporasi besar. Konsumen yang tidak diberikan informasi yang cukup akan menyamakan produk petani lokal dengan produk pertanian biasa tanpa nilai tambah. Petani juga tidak tahu bagaimana cara menetapkan harga yang mencerminkan nilai merek yang telah mereka bangun. Harga yang terlalu rendah merusak persepsi kualitas, sementara harga yang terlalu tinggi membuat produk tidak terjangkau oleh target pasar. Sinambela dan Aprilianti (2013) mengusulkan pendekatan value based pricing yang menetapkan harga berdasarkan nilai yang dirasakan konsumen, bukan berdasarkan biaya produksi semata. Penerapan pendekatan ini memerlukan riset pasar yang jarang dilakukan oleh petani kecil karena keterbatasan biaya dan waktu.

Permasalahan lainnya adalah lemahnya perlindungan hukum terhadap merek produk pertanian lokal yang memiliki keunikan khas daerah. Banyak varietas tanaman lokal atau metode produksi tradisional tidak didaftarkan sebagai hak kekayaan intelektual. Akibatnya, ketika produk tersebut mulai populer dan memiliki nilai ekonomi tinggi, pihak lain dapat memproduksi dan menjual dengan merek yang mirip atau bahkan identik. Konsumen yang tidak teliti akan tertipu oleh produk tiruan yang kualitasnya lebih rendah, lalu menyalahkan petani asli yang tidak pernah terlibat. Mardikaningsih dan Hariani (2015) menekankan pentingnya implementasi pengendalian kualitas pada usaha mikro kecil dan menengah meskipun dengan sumber daya terbatas. Pendaftaran merek secara resmi ke lembaga kekayaan intelektual merupakan langkah awal yang murah namun sering diabaikan. Biaya pendaftaran merek relatif terjangkau, terutama jika dilakukan secara kolektif melalui koperasi atau asosiasi petani. Indikasi geografis atau geographical indication adalah bentuk perlindungan yang lebih kuat untuk produk yang karakteristiknya ditentukan oleh faktor alam dan faktor manusia di suatu daerah. Produk seperti kopi Gayo, salak Pondoh, atau beras Cianjur telah mendapatkan perlindungan indikasi geografis. Namun proses pengajuan indikasi geografis memerlukan biaya dan waktu yang tidak sedikit, sehingga sering di luar jangkauan petani kecil individu. Diperlukan pendampingan dari pemerintah daerah atau lembaga swadaya masyarakat untuk membantu petani melalui proses birokrasi yang rumit.

Perlunya penelitian tentang strategi branding untuk petani kecil produk pertanian lokal semakin mendesak seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk yang sehat, alami, dan berkelanjutan. Pasar produk organik dan produk khas daerah tumbuh pesat, namun petani kecil sering gagal menangkap nilai ekonomi dari pertumbuhan ini karena lemahnya

kemampuan branding. Mereka tetap menjadi pemasok bahan baku murah bagi perusahaan besar yang kemudian mengolah dan memasarkan produk dengan merek mereka sendiri. Mardikaningsih (2015) menyoroti bahwa perempuan dalam kegiatan wirausaha pertanian memiliki potensi besar untuk mandiri secara ekonomi. Namun tanpa dukungan pengetahuan tentang branding, potensi ini tidak akan terwujud optimal. Pertanyaan mendasar yang perlu dijawab adalah bagaimana petani kecil dengan sumber daya terbatas dapat membangun merek yang kuat untuk produk organik atau hasil pertanian khas daerah. Jawaban atas pertanyaan ini akan membantu petani keluar dari perangkap nilai tambah rendah dan meningkatkan kesejahteraan mereka. Penelitian juga perlu mengidentifikasi praktik terbaik dari petani yang telah berhasil membangun merek yang dikenal luas.

Tujuan penulisan ini adalah mengkonstruksi kerangka strategi branding yang aplikatif bagi petani kecil penghasil produk organik dan produk pertanian khas daerah. Penelitian ini menghasilkan pemetaan tahapan pembangunan merek mulai dari identifikasi keunggulan kompetitif, penentuan positioning, desain kemasan, pemanfaatan media digital, hingga perlindungan hukum merek. Kontribusi teoretis berupa integrasi antara teori manajemen merek dengan realitas usaha pertanian skala kecil. Secara praktis, tulisan ini memberikan panduan langkah demi langkah bagi petani dan pendamping petani dalam membangun merek yang kuat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain studi kepustakaan kualitatif untuk mengeksplorasi strategi branding produk pertanian lokal yang sesuai untuk petani kecil. Pendekatan ini dipilih karena pertanyaan penelitian bersifat konseptual dan memerlukan sintesis dari berbagai disiplin ilmu seperti manajemen pemasaran, agribisnis, dan kewirausahaan. Menurut Creswell (2007), penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena dari perspektif subjek yang diteliti, dalam hal ini petani kecil sebagai pelaku branding. Sumber data utama adalah artikel jurnal, buku teks manajemen, dan laporan penelitian tentang pemasaran produk pertanian organik dan produk khas daerah. Prosedur pengumpulan data dimulai dengan identifikasi kata kunci seperti brand building, smallholder farmers, local food products, organic certification, dan digital marketing. Setelah bahan terkumpul, penulis melakukan seleksi berdasarkan kriteria relevansi dan kredibilitas sumber. Yin (2009) menekankan bahwa dalam penelitian kualitatif, prosedur sistematis sangat penting untuk menjaga validitas temuan. Penulis melakukan analisis tematik dengan mengkode setiap sumber untuk mengidentifikasi pola-pola yang muncul. Kode-kode yang sama dikelompokkan ke dalam kategori seperti keunggulan kompetitif, strategi diferensiasi, saluran pemasaran, dan kendala implementasi.

Kredibilitas temuan dalam penelitian ini diperkuat melalui triangulasi sumber dan pemeriksaan sejawat. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan temuan dari konteks geografis yang berbeda, misalnya petani di Asia, Afrika,

dan Amerika Latin. Denzin dan Lincoln (2005) menjelaskan bahwa triangulasi sumber meningkatkan kepercayaan terhadap kesimpulan penelitian kualitatif. Penulis juga melakukan peer debriefing dengan berdiskusi dengan praktisi pendamping petani untuk menguji apakah kerangka yang dihasilkan masuk akal dalam penerapan di lapangan. Transferabilitas temuan dipastikan dengan menyediakan deskripsi rinci tentang karakteristik petani kecil yang menjadi fokus penelitian. Petani kecil didefinisikan sebagai pengelola lahan kurang dari dua hektar dengan akses terbatas ke modal, teknologi, dan informasi pasar. Silverman (2005) menekankan bahwa penelitian kualitatif tidak bertujuan menghasilkan generalisasi statistik, tetapi pemahaman yang dapat ditransfer secara adaptif. Dependabilitas atau konsistensi dijaga dengan menyimpan catatan audit yang meliputi daftar sumber, catatan koding, dan perkembangan kerangka konseptual. Keterbatasan utama studi ini adalah ketergantungan pada literatur yang didominasi oleh penelitian di negara maju. Namun sebagai studi konseptual, penelitian ini tetap memberikan landasan yang berguna untuk pengembangan kebijakan dan program pendampingan petani di negara berkembang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Petani kecil yang ingin membangun merek produk pertanian lokal harus memulai dengan mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang unik dan tidak mudah ditiru oleh pesaing. Keunggulan ini dapat berupa metode budidaya tradisional yang diwariskan turun temurun, varietas tanaman lokal yang tidak ditemukan di tempat lain, atau lokasi geografis dengan kondisi tanah dan iklim khusus. Sinambela dan Aprilianti (2012) menjelaskan bahwa proses pengembangan produk yang berkelanjutan sangat penting untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Petani perlu melakukan eksperimen sederhana untuk menemukan varietas atau metode pengolahan yang paling disukai konsumen. Misalnya, petani mangga dapat mencoba berbagai tingkat kematangan panen atau berbagai teknik pengemasan untuk menentukan mana yang paling diminati. Keunggulan kompetitif harus dikomunikasikan secara jelas dan jujur kepada konsumen melalui label, brosur, atau konten media sosial. Konsumen produk pertanian lokal biasanya menghargai transparansi dan keaslian, sehingga klaim yang berlebihan justru akan merusak kredibilitas merek. Hariani dan Mardikaningsih (2013) menegaskan bahwa strategi positioning yang tepat dan pembentukan ekuitas merek merupakan faktor penentu keberlanjutan usaha mikro. Positioning yang kuat membuat konsumen langsung mengasosiasikan kategori produk tertentu dengan merek petani tersebut. Misalnya, ketika konsumen menginginkan beras hitam organik, mereka langsung teringat pada merek tertentu dari petani di daerah asal beras tersebut. Proses identifikasi keunggulan kompetitif ini memerlukan waktu dan refleksi, tetapi merupakan fondasi dari seluruh aktivitas branding selanjutnya.

Setelah keunggulan kompetitif teridentifikasi, petani perlu menentukan target pasar yang paling sesuai dengan karakteristik produk mereka. Tidak semua konsumen bersedia membayar harga premium untuk produk pertanian lokal

yang mungkin memiliki bentuk tidak sempurna atau ketersediaan terbatas. Target pasar produk pertanian lokal biasanya adalah konsumen kelas menengah atas yang peduli kesehatan, ibu rumah tangga yang memasak untuk keluarga, atau restoran yang menyajikan masakan berbahan baku lokal. Wisnujati et al. (2014) menjelaskan bahwa bauran pemasaran harus disesuaikan dengan karakteristik segmen target yang dipilih. Petani yang menargetkan restoran perlu menyediakan kemasan dalam ukuran besar dan sistem pengiriman yang andal. Petani yang menargetkan konsumen individu perlu menyediakan kemasan kecil yang praktis dan informasi gizi yang jelas. Segmentasi pasar juga dapat dilakukan berdasarkan lokasi geografis, misalnya fokus pada konsumen di kota besar yang memiliki daya beli tinggi. Mardikaningsih dan Darmawan (2014) mengamati bahwa wirausahawan yang sukses mengembangkan strategi kognitif untuk menghadapi ketidakpastian radikal di pasar. Petani harus tanggap terhadap perubahan preferensi konsumen dan menyesuaikan strategi mereka sesuai kebutuhan. Riset pasar sederhana seperti wawancara dengan pelanggan setia atau survei online melalui media sosial dapat memberikan wawasan berharga. Dengan memahami target pasar secara mendalam, petani dapat merancang pesan pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Pemanfaatan media digital merupakan salah satu strategi paling efektif bagi petani kecil dengan anggaran pemasaran terbatas. Platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp memungkinkan petani untuk membangun hubungan langsung dengan konsumen tanpa perantara. Mardikaningsih et al. (2018) menemukan bahwa daya tarik promosi dan media digital berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen di marketplace. Petani dapat memanfaatkan fitur live streaming untuk menunjukkan proses panen secara langsung, sehingga konsumen dapat melihat kesegaran produk. Media sosial juga menjadi saluran untuk menceritakan kisah di balik produk, seperti perjuangan petani mengatasi hama atau tradisi keluarga yang dijaga selama bergenerasi. Konten visual seperti foto kebun yang hijau atau video anak-anak memanen sayuran dapat membangkitkan emosi positif konsumen. Lestari dan Mardikaningsih (2012) menekankan bahwa jaringan sosial berperan penting dalam membantu usaha kecil mendapatkan akses pasar. Media sosial memperluas jaringan petani dari sebatas tetangga dan pembeli pasar tradisional menjadi konsumen di seluruh wilayah. Petani dapat bergabung dalam grup komunitas pecinta produk organik atau grup arisan online untuk mempromosikan produk mereka. Yang terpenting, petani harus konsisten dalam mengunggah konten dan merespon komentar atau pesan dari konsumen dengan cepat. Konsistensi membangun kepercayaan, sementara respon yang lambat dapat membuat konsumen beralih ke penjual lain yang lebih responsif.

Desain kemasan yang menarik dan informatif menjadi faktor kunci dalam membedakan produk petani kecil dari produk sejenis di rak toko. Sinambela dan Aprilianti (2013) menjelaskan bahwa komunikasi visual melalui kemasan berfungsi sebagai penanda identitas dan sinyal kualitas bagi konsumen. Kemasan produk pertanian lokal sebaiknya menggunakan bahan alami seperti kertas daur ulang atau anyaman bambu untuk memperkuat citra ramah lingkungan. Informasi yang dicantumkan pada kemasan harus lengkap dan

jujur, mencakup nama produk, asal daerah, nama petani atau kelompok tani, metode budidaya, tanggal panen, serta saran penyimpanan. Sertifikasi organik atau sertifikasi lain yang relevan juga perlu ditampilkan pada bagian depan kemasan agar mudah dilihat konsumen. Sinambela dan Aprilianti (2012) menambahkan bahwa peningkatan kualitas produk harus berjalan seiring dengan pengembangan kemasan yang lebih baik. Petani dapat memulai dengan kemasan sederhana menggunakan plastik bening dengan stiker nama, kemudian secara bertahap meningkatkan kualitas seiring pertumbuhan usaha. Investasi pada desain kemasan profesional melalui jasa desainer grafis pemula dapat dilakukan dengan biaya yang relatif terjangkau. Kemasan yang baik tidak hanya menarik perhatian tetapi juga melindungi produk dari kerusakan selama pengiriman. Petani yang menjual produk secara daring perlu menguji ketahanan kemasan terhadap guncangan selama proses pengiriman menggunakan jasa ekspedisi. Kemasan yang rusak saat sampai di tangan konsumen akan merusak pengalaman pembelian meskipun kualitas produk di dalamnya baik.

Penetapan harga yang tepat merupakan elemen penting dalam strategi branding yang sering diabaikan oleh petani kecil (Darmawan, 2013). Harga yang terlalu rendah akan merusak persepsi kualitas dan membuat konsumen meragukan klaim organik atau khas daerah. Harga yang terlalu tinggi akan membatasi jumlah konsumen yang mampu membeli dan memperlambat pertumbuhan merek. Sinambela dan Aprilianti (2013) mengusulkan pendekatan value based pricing yang menetapkan harga berdasarkan nilai yang dirasakan konsumen. Petani perlu melakukan riset sederhana dengan membandingkan harga produk sejenis dari pesaing dan menanyakan kesediaan membayar dari pelanggan potensial. Harga premium dapat dibenarkan jika produk memiliki keunggulan nyata seperti rasa yang lebih enak, kandungan gizi lebih tinggi, atau metode produksi yang lebih etis. Darmawan (2012) menemukan bahwa persepsi terhadap harga premi berpengaruh terhadap minat konsumen untuk mereferensikan merek kepada orang lain. Konsumen yang merasa bahwa harga yang dibayar sebanding dengan nilai yang diterima akan dengan senang hati merekomendasikan produk kepada kerabat mereka. Petani dapat menawarkan harga khusus untuk pelanggan setia atau untuk pembelian dalam jumlah besar sebagai bentuk apresiasi. Sistem langganan atau subscription box di mana konsumen membayar di muka untuk pengiriman rutin setiap minggu atau bulan dapat membantu petani mendapatkan kepastian pendapatan. Dengan sistem ini, petani dapat menjual produk dengan harga sedikit lebih rendah karena biaya pemasaran dan transaksi dapat ditekan. Penetapan harga juga harus mempertimbangkan biaya pengemasan dan pengiriman yang sering menjadi beban signifikan bagi petani yang menjual secara daring.

Sertifikasi produk, baik sertifikasi organik maupun indikasi geografis, memberikan kredibilitas tambahan bagi merek produk pertanian lokal. Konsumen produk organik sering skeptis terhadap klaim organik yang tidak didukung oleh sertifikasi dari lembaga terakreditasi. Mardikaningsih dan Hariani (2015) menekankan bahwa implementasi pengendalian kualitas pada usaha mikro kecil dan menengah merupakan investasi untuk keberlanjutan

usaha. Standar produk yang berkembang melalui sertifikasi menjadi syarat penting yang menentukan kepercayaan pasar dan jaringan distribusi yang lebih luas (Oya et al., 2017). Proses sertifikasi organik memerlukan masa transisi di mana petani harus berhenti menggunakan pupuk dan pestisida kimia selama beberapa tahun. Selama masa transisi, hasil panen tidak dapat dijual sebagai produk organik bersertifikat meskipun sudah mengikuti semua aturan. Petani dapat menjual produk masa transisi dengan harga lebih rendah sambil mengomunikasikan proses menuju sertifikasi kepada konsumen. Sertifikasi indikasi geografis melindungi produk yang karakteristiknya ditentukan oleh faktor alam dan manusia di suatu daerah. Putra et al. (2016) mengamati bahwa karakteristik kewirausahaan dan inovasi berpengaruh terhadap kinerja UMKM, termasuk kemampuan mengurus sertifikasi. Petani yang tergabung dalam koperasi atau asosiasi dapat berbagi biaya sertifikasi dan mengurus proses administrasi secara kolektif. Biaya sertifikasi yang awalnya terasa berat menjadi lebih ringan ketika ditanggung bersama oleh banyak petani. Sertifikasi juga membuka akses ke pasar yang lebih luas, seperti supermarket modern, toko khusus organik, atau platform e-commerce terkemuka. Konsumen di segmen ini biasanya memeriksa label sertifikasi sebelum memutuskan membeli, sehingga sertifikasi menjadi syarat masuk yang hampir wajib.

Kerjasama antar petani dalam bentuk koperasi atau asosiasi produsen memperkuat posisi tawar mereka di pasar dan memudahkan pengelolaan merek bersama. Petani individu sering menghadapi kesulitan dalam memenuhi permintaan konsumen dalam jumlah besar karena keterbatasan kapasitas produksi. Dengan bergabung dalam koperasi, mereka dapat menggabungkan hasil panen untuk memenuhi pesanan dalam skala yang lebih ekonomis. Lestari dan Mardikaningsih (2012) menjelaskan bahwa jaringan sosial membantu pelaku usaha kecil mendapatkan akses ke pasar yang sebelumnya tidak terjangkau. Koperasi juga dapat mengelola merek bersama yang digunakan oleh seluruh anggota, sehingga biaya pemasaran dan sertifikasi dapat dibagi. Mardikaningsih (2015) menambahkan bahwa perempuan dalam kegiatan wirausaha memiliki potensi besar untuk mandiri secara ekonomi. Koperasi yang dikelola oleh perempuan petani sering lebih disiplin dalam mengelola keuangan dan lebih transparan dalam pembagian keuntungan. Merek kolektif memiliki kekuatan yang lebih besar daripada merek individu karena mencerminkan komitmen seluruh komunitas terhadap standar kualitas tertentu. Konsumen yang membeli produk dengan merek kolektif tahu bahwa produk tersebut diawasi oleh banyak petani, bukan hanya satu orang. Sinambela et al. (2012) mengamati bahwa mekanisme psikologis keputusan konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap produsen. Merek kolektif yang dikelola dengan baik membangun kepercayaan melalui akuntabilitas bersama. Namun pengelolaan merek kolektif juga memiliki tantangan, seperti potensi konflik antar anggota tentang standar kualitas atau pembagian keuntungan. Koperasi perlu memiliki aturan yang jelas dan mekanisme penyelesaian sengketa yang efektif untuk mencegah perpecahan.

Media sosial dan platform e-commerce memberikan peluang bagi petani kecil untuk menjual produk pertanian lokal secara langsung kepada konsumen tanpa perantara. Mardikaningsih et al. (2018) menemukan bahwa kelompok

referensi dan media digital berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen di marketplace. Petani dapat memanfaatkan marketplace seperti Tokopedia, Shopee, atau Bukalapak yang sudah memiliki basis pengguna besar. Keuntungan menggunakan marketplace adalah infrastruktur pembayaran dan logistik yang sudah tersedia, sehingga petani tidak perlu repot mengurus pengiriman sendiri. Kerugiannya adalah persaingan yang ketat dengan ribuan penjual lain dan komisi yang harus dibayarkan kepada platform. Alternatifnya adalah membuka toko daring sendiri menggunakan website sederhana atau platform seperti Shopify dengan biaya bulanan tetap. Dengan toko sendiri, petani memiliki kendali penuh atas tampilan dan pengalaman pelanggan. Arifin dan Al Hakim (2017) membandingkan pola konsumsi antara rumah tangga pedesaan dan perkotaan, yang penting untuk strategi pemasaran digital. Konsumen perkotaan lebih sering berbelanja daring dan lebih responsif terhadap konten visual yang menarik. Petani perlu mengoptimalkan foto produk, deskripsi yang jelas, dan testimoni pelanggan untuk meyakinkan konsumen yang belum pernah membeli. Pengiriman produk pertanian segar memiliki tantangan tersendiri karena sifatnya yang mudah rusak. Petani perlu bekerja sama dengan jasa ekspedisi yang memiliki layanan pendingin atau cold chain delivery untuk menjaga kesegaran produk hingga sampai ke tangan konsumen. Biaya pengiriman yang mahal sering menjadi hambatan bagi konsumen, sehingga petani dapat menawarkan gratis ongkir untuk pembelian di atas nilai tertentu.

Inovasi produk menjadi strategi penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan menarik konsumen baru di pasar yang kompetitif. Petani yang hanya menjual produk segar dalam bentuk asli akan kesulitan bersaing dengan petani lain yang menjual produk serupa. Lestari dan Mardikaningsih (2015) menjelaskan bahwa proses kreativitas dan inovasi diperlukan untuk menciptakan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Produk olahan seperti keripik sayur, selai buah, jus kemasan, atau bumbu instan memiliki nilai tambah yang lebih tinggi dan umur simpan lebih panjang. Mardikaningsih (2017) menyoroti bahwa pemasaran sosial berperan dalam kelestarian lingkungan bagi bisnis berkelanjutan. Produk olahan yang menggunakan bahan baku lokal dan metode produksi ramah lingkungan memiliki nilai jual lebih tinggi. Petani dapat belajar membuat produk olahan sederhana melalui pelatihan yang diselenggarakan oleh dinas pertanian atau lembaga swadaya masyarakat. Putra et al. (2017) menekankan bahwa total quality management penting untuk membangun kualitas dan kemampuan keberlanjutan perusahaan. Perubahan besar dalam sistem pertanian global dan meningkatnya permintaan produk pertanian mendorong petani untuk melakukan inovasi produk agar mampu menyesuaikan diri (Sayer & Cassman, 2013). Inovasi produk harus diimbangi dengan konsistensi kualitas, karena konsumen tidak akan membeli ulang produk yang kualitasnya tidak stabil. Pengemasan yang menarik dan informasi yang jelas tentang bahan baku dan tanggal kadaluwarsa sangat penting untuk produk olahan. Petani juga dapat mengembangkan produk musiman yang hanya tersedia pada waktu tertentu untuk menciptakan rasa urgensi di kalangan konsumen. Misalnya, durian beku atau mangga kering hanya dijual saat musim panen berlangsung, sehingga

konsumen terdorong membeli sebelum kehabisan. Diversifikasi produk juga mengurangi risiko ketergantungan pada satu jenis produk yang harganya dapat berfluktuasi drastis. Ketika harga sayuran segar jatuh karena panen raya, petani masih dapat menjual produk olahan dengan harga yang lebih stabil.

Pendaftaran merek secara resmi ke lembaga kekayaan intelektual merupakan langkah penting untuk melindungi identitas produk pertanian lokal dari pemalsuan. Banyak petani mengabaikan langkah ini karena menganggap biaya pendaftaran terlalu mahal atau prosesnya terlalu rumit. Hariani dan Mardikaningsih (2017) menjelaskan bahwa norma kelompok berpengaruh dalam membentuk perilaku individu, termasuk keputusan untuk mendaftarkan merek. Jika satu petani dalam kelompok mendaftarkan merek dan merasakan manfaatnya, petani lain akan termotivasi mengikuti. Biaya pendaftaran merek untuk kelas barang tertentu relatif terjangkau, terutama jika dilakukan secara kolektif melalui koperasi. Merek yang terdaftar memberikan hak eksklusif kepada pemiliknya untuk menggunakan merek tersebut dan mencegah pihak lain menggunakannya tanpa izin. Jika terjadi sengketa, pemilik merek terdaftar memiliki posisi hukum yang lebih kuat dibandingkan pihak yang hanya mengklaim penggunaan pertama. Sinambela et al. (2012) mengamati bahwa mekanisme psikologis keputusan konsumen dipengaruhi oleh pengakuan terhadap merek. Konsumen cenderung mempercayai produk yang memiliki merek terdaftar karena dianggap lebih profesional dan berkomitmen pada kualitas. Pendaftaran indikasi geografis memberikan perlindungan yang lebih kuat dan bersifat kolektif untuk semua petani di suatu wilayah. Produk seperti kopi Gayo, salak Pondoh, atau beras Cianjur telah berhasil mendapatkan perlindungan indikasi geografis. Proses pengajuan indikasi geografis memang lebih rumit dan memerlukan dukungan pemerintah daerah karena melibatkan pembuktian sejarah dan kekhasan lokal. Namun setelah terdaftar, indikasi geografis memberikan nilai tambah yang signifikan karena konsumen internasional pun mengakui keunikan produk tersebut. Mardikaningsih dan Darmawan (2014) menambahkan bahwa wirausahawan perlu mengembangkan strategi kognitif untuk menghadapi ketidakpastian radikal, termasuk ketidakpastian dalam proses hukum. Petani yang gigih mengurus pendaftaran merek akan menuai hasil jangka panjang berupa perlindungan aset tidak berwujud yang berharga.

Pengemasan yang menarik secara visual sekaligus fungsional untuk melindungi produk selama pengiriman menjadi investasi penting bagi petani yang menjual secara daring. Sinambela dan Aprilianti (2013) menegaskan bahwa komunikasi visual kemasan adalah penanda identitas dan sinyal kualitas di mata konsumen. Kemasan yang kusam, sobek, atau tidak informatif akan membuat konsumen ragu meskipun produk di dalamnya berkualitas baik. Petani dapat memulai dengan kemasan sederhana menggunakan plastik food grade yang dilengkapi stiker nama merek dan informasi kontak. Seiring pertumbuhan usaha, petani dapat beralih ke kemasan yang lebih profesional menggunakan bahan karton atau pouch dengan desain custom. Hariani dan Mardikaningsih (2013) menjelaskan bahwa strategi positioning dan brand equity sangat penting untuk keberlanjutan usaha mikro. Kemasan yang konsisten dengan posisi merek akan memperkuat ingatan konsumen tentang

merek tersebut. Misalnya, produk organik sebaiknya menggunakan kemasan dengan warna hijau atau cokelat yang identik dengan alam. Produk pertanian khas daerah dapat menggunakan motif tradisional atau ilustrasi yang menggambarkan asal daerah. Informasi pada kemasan harus mencakup nama produk, berat bersih, komposisi, tanggal produksi, tanggal kadaluwarsa, cara penyimpanan, dan informasi nilai gizi jika relevan. Sertifikasi organik atau sertifikasi halal perlu ditampilkan pada bagian depan agar mudah dilihat konsumen. Mardikaningsih dan Darmawan (2011) mengamati bahwa mekanisme pengelolaan bakat dalam memperkuat posisi kompetitif perusahaan juga relevan untuk skala usaha kecil. Petani dapat merekrut desainer grafis pemula atau mahasiswa desain untuk membuat desain kemasan dengan biaya murah. Sebagai imbalan, desainer dapat mencantumkan portofolio mereka yang akan membantu membangun karir di masa depan. Investasi pada kemasan yang baik akan kembali melalui peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen.

Kemitraan dengan berbagai pihak seperti pemerintah daerah, lembaga swadaya masyarakat, universitas, dan sektor swasta dapat mempercepat pembangunan merek produk pertanian lokal. Pemerintah daerah sering memiliki program pendampingan dan bantuan dana untuk pengembangan produk unggulan daerah. Lestari dan Mardikaningsih (2015) menjelaskan bahwa proses kreativitas dan inovasi untuk menciptakan produk baru dapat difasilitasi melalui inkubator bisnis pertanian. Universitas dapat berkontribusi melalui program pengabdian masyarakat yang melibatkan dosen dan mahasiswa dalam pendampingan petani. Penelitian aksi partisipatif di mana peneliti dan petani bersama-sama menguji strategi branding tertentu dapat menghasilkan temuan yang langsung bermanfaat. Putra et al. (2016) mengamati bahwa inovasi berpengaruh terhadap kinerja UMKM, dan inovasi sering lahir dari kolaborasi lintas sektor. Sektor swasta seperti supermarket atau restoran rantai dapat menjadi mitra untuk memasarkan produk petani dengan merek bersama. Misalnya, restoran dapat mencantumkan nama petani pemasok pada menu sebagai bentuk pengakuan atas kualitas bahan baku. Hotel bintang lima yang menyajikan sarapan dengan bahan lokal juga dapat menjadi mitra promosi yang efektif. Lembaga sertifikasi seperti Organic Indonesia atau LeSos (Lembaga Sertifikasi Organik Seloliman) dapat memberikan pendampingan teknis untuk mendapatkan sertifikasi dengan biaya terjangkau. Mardikaningsih (2017) menyoroti bahwa pemasaran sosial untuk kelestarian lingkungan sejalan dengan nilai-nilai produk pertanian organik. Petani dapat memanfaatkan kampanye lingkungan yang digalakkan oleh lembaga swadaya masyarakat untuk mempromosikan produk mereka. Kemitraan yang efektif memerlukan komunikasi yang jelas tentang peran dan tanggung jawab masing-masing pihak. Petani perlu proaktif mencari mitra dan tidak hanya menunggu bantuan datang. Menghadiri pameran, workshop, atau forum bisnis dapat membuka peluang kemitraan yang tidak terduga.

Pengalaman pelanggan atau customer experience menjadi pembeda utama antara produk petani lokal dengan produk pertanian biasa yang dijual di pasar tradisional. Memahami pengalaman pelanggan sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing

pasar petani (Pilař et al., 2018). Konsumen yang membeli langsung dari petani melalui toko daring atau pasar petani mengharapkan lebih dari sekadar produk berkualitas. Mereka mengharapkan cerita, koneksi personal, dan perasaan bahwa pembelian mereka berkontribusi pada kesejahteraan petani dan kelestarian lingkungan. Darmawan (2012) menemukan bahwa pengalaman merek berpengaruh terhadap minat mereferensikan merek kepada orang lain. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif akan menjadi duta merek yang paling kredibel karena rekomendasi mereka didasarkan pada pengalaman nyata. Petani dapat menciptakan pengalaman positif dengan merespon pesan dengan hangat, mengemas produk dengan rapi, dan menyertakan kartu ucapan terima kasih tulisan tangan. Mengirimkan sampel gratis untuk pelanggan baru atau diskon ulang tahun untuk pelanggan setia juga menciptakan kesan bahwa pelanggan dihargai. Sinambela dan Aprilianti (2012) menekankan bahwa peningkatan kualitas sesuai kebutuhan pasar harus terus dilakukan berdasarkan umpan balik dari pelanggan. Petani dapat meminta pelanggan untuk mengisi survei singkat tentang kepuasan mereka terhadap produk dan pelayanan. Kritik dan saran dari pelanggan harus disikapi secara positif sebagai masukan untuk perbaikan. Jika ada keluhan tentang produk yang rusak dalam pengiriman, petani perlu mengganti dengan produk baru tanpa banyak protes. Biaya penggantian produk akan terbayar dengan loyalitas pelanggan yang bertahan lama. Mardikaningsih et al. (2018) mengamati bahwa kelompok referensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelanggan yang puas akan menceritakan pengalaman mereka kepada teman dan keluarga, yang kemudian tertarik untuk mencoba produk tersebut. Dengan demikian, investasi pada pengalaman pelanggan adalah investasi pemasaran yang paling efisien untuk petani kecil.

PENUTUP

Petani kecil dapat membangun merek yang kuat untuk produk organik atau hasil pertanian khas daerah melalui serangkaian strategi yang saling terkait. Identifikasi keunggulan kompetitif yang unik, segmentasi target pasar yang tepat, dan pemanfaatan media digital dengan biaya rendah menjadi fondasi awal pembangunan merek. Kemasan yang informatif dan desain yang konsisten dengan nilai merek berfungsi sebagai sinyal kualitas dan identitas produk di mata konsumen. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dirasakan, sertifikasi untuk membangun kredibilitas, dan kerjasama antar petani dalam koperasi memperkuat posisi tawar di pasar. Perlindungan hukum melalui pendaftaran merek dan indikasi geografis melindungi aset tidak berwujud dari pemalsuan. Kemitraan dengan pemerintah, universitas, dan sektor swasta mempercepat akses ke sumber daya dan pasar. Pengalaman pelanggan yang positif, didukung oleh konsistensi kualitas dan responsivitas terhadap umpan balik, mengubah konsumen menjadi duta merek yang paling kredibel. Strategi mengatasi erosi loyalitas pelanggan di tengah persaingan ketat juga relevan bagi petani yang telah memiliki merek. Loyalitas yang dibangun tidak boleh dianggap remeh karena konsumen dapat dengan mudah beralih ke produk lain jika kepercayaan telah rusak.

Implikasi teoretis dari penelitian ini adalah perlunya pengembangan model branding yang spesifik untuk usaha pertanian skala kecil, yang berbeda dari model branding untuk perusahaan besar. Karakteristik produk pertanian yang musiman, mudah rusak, dan sangat dipengaruhi faktor lingkungan memerlukan pendekatan yang adaptif dan kontekstual. Para peneliti selanjutnya dapat menguji secara empiris efektivitas berbagai strategi branding yang diuraikan dalam tulisan ini menggunakan studi kasus pada kelompok tani yang berbeda. Bagi petani dan pendamping petani, rekomendasi praktis yang diberikan adalah memulai dengan langkah kecil yang murah namun berdampak besar, seperti mendaftarkan merek, membuat akun media sosial, dan merancang kemasan sederhana. Bergabung dengan koperasi atau asosiasi produsen sangat dianjurkan untuk berbagi biaya sertifikasi, pemasaran, dan pengurusan perlindungan hukum. Mekanisme pengelolaan bakat dalam organisasi juga relevan untuk petani dalam mengelola anggota kelompok tani. Petani yang memiliki bakat di bidang pemasaran atau desain perlu diberikan kepercayaan untuk mengelola merek bersama. Pemerintah daerah perlu menyediakan layanan konsultasi branding gratis atau bersubsidi bagi petani kecil. Program pendampingan yang berkelanjutan, bukan sekadar pelatihan satu hari, lebih efektif dalam mengubah praktik petani. Akhirnya, petani harus percaya bahwa produk mereka memiliki nilai yang layak untuk diperjuangkan, karena tanpa keyakinan itu, tidak ada strategi branding yang akan berhasil.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, S., & Al Hakim, Y. R. (2017). Perbandingan Pola Konsumsi Antara Rumah Tangga Pedesaan dan Perkotaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 63–74.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (2nd ed.). Sage Publications.
- Darmawan, D. (2011). Pengaruh citra perusahaan dan keragaman produk terhadap perluasan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 55–60.
- Darmawan, D. (2012). Studi Tentang Peran Persepsi Harga Premi dan Pengalaman Merek Terhadap Minat Mereferensikan Merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 38–44.
- Darmawan, D. (2013). *Prinsip-prinsip perilaku organisasi*. Pena Semesta – PT. JePe Press Media Utama, Surabaya.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). *The Sage handbook of qualitative research* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hariani, M., & Mardikaningsih, R. (2013). Strategi Positioning dan Brand Equity untuk Keberlanjutan Usaha Mikro. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 64–73.
- Hariani, M., & Mardikaningsih, R. (2017). Peran Norma Kelompok untuk Membentuk Perilaku Individu. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 75–86.

- Hariani, M., & Mardikaningsih, R. (2018). Pengembangan Kapasitas Produk Lokal dalam Rantai Pasok Ritel. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 43–62.
- Lestari, U. P., & Mardikaningsih, R. (2012). Peran Jaringan Sosial untuk Membantu Mendapatkan Akses Pasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 73–83.
- Lestari, U. P., & Mardikaningsih, R. (2015). Proses Kreativitas dan Inovasi untuk Menciptakan Produk Baru. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 37–48.
- Mardikaningsih, R. (2015). Perempuan dan Kemandirian Ekonomi Melalui Kegiatan Wirausaha. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 61–72.
- Mardikaningsih, R. (2017). Kontribusi Pemasaran Sosial Terhadap Kelestarian Lingkungan Bagi Bisnis Berkelanjutan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 43–56.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2011). Mekanisme pengelolaan bakat dalam memperkuat posisi kompetitif perusahaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 57–72.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2011). Pengaruh representativeness, availability, dan anchoring terhadap keputusan investasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 61–75.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2014). Strategi Kognitif Wirausahawan untuk Menghadapi Ketidakpastian Radikal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 63–74.
- Mardikaningsih, R., & Hariani, M. (2015). Implementasi Pengendalian Kualitas pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Modern dengan Sumber Daya Terbatas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 41–52.
- Mardikaningsih, R., Sinambela, E. A., Hariani, M., Arifin, S., Putra, A. R., Darmawan, D., & Irfan, M. (2018). Studi Tentang Pengaruh Daya Tarik Promosi, Media Digital dan Kelompok Referensi terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 21–30.
- Myers, R. J., Sexton, R. J., & Tomek, W. G. (2010). A century of research on agricultural markets. *American Journal of Agricultural Economics*, 92(2), 376–403.
- Nurmalasari, D., & Mardikaningsih, R. (2019). Strategi Adaptasi dan Kapabilitas Organisasi untuk Ketahanan Korporasi Terhadap Pergeseran Preferensi Konsumen yang Terakselerasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 55–74.
- Oya, C., Schaefer, F., Skalidou, D., McCosker, C., & Langer, L. (2017). Effects of certification schemes for agricultural production on socio-economic outcomes in low-and middle-income countries: a systematic review. *Campbell Systematic Reviews*, 13(1), 1–346.

- Pilař, L., Balcarová, T., Rojik, S., Tichá, I., & Poláková, J. (2018). Customer experience with farmers' markets: What hashtags can reveal. *International Food and Agribusiness Management Review*, 21(6), 755-770.
- Putra, A. R., Arifin, S., & Darmawan, D. (2017). Total Quality Management dalam Membangun Kualitas dan Kemampuan Keberlanjutan Perusahaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 57-73.
- Putra, A. R., Arifin, S., Mardikaningsih, R., & Hariani, M. (2016). Peran Karakteristik Kewirausahaan Dan Inovasi Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 29-34.
- Putra, A. R., Irfan, M., & Darmawan, D. (2019). Manajemen Rantai Pasok untuk Membangun Keunggulan Kompetitif Usaha. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 75-88.
- Sayer, J., & Cassman, K. G. (2013). Agricultural innovation to protect the environment. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110(21), 8345-8348.
- Silverman, D. (2005). *Doing qualitative research: A practical handbook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Sinambela, E. A., & Aprilianti, E. T. (2011). Strategi mengatasi erosi loyalitas pelanggan di tengah intensitas persaingan pasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 76-89.
- Sinambela, E. A., & Aprilianti, E. T. (2012). Proses Pengembangan Produk dan Peningkatan Kualitas Sesuai Kebutuhan Pasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 26-37.
- Sinambela, E. A., & Aprilianti, E. T. (2013). Komunikasi Visual Kemasan Sebagai Penanda Identitas dan Sinyal Kualitas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 29-40.
- Sinambela, E. A., & Aprilianti, E. T. (2013). Value based pricing sebagai pendekatan optimal dalam penentuan harga. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 43-54.
- Sinambela, E. A., Darmawan, D., & Mardikaningsih, R. (2012). Mekanisme psikologis keputusan konsumen berdasarkan prospek teori. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 40-52.
- Wisnujati, N. S., Masithoh, N., & Mardikaningsih, R. (2014). Strategi Bauran Pemasaran dalam Praktik Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 25-36.
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (4th ed.). Sage Publications.