



AGROPROSS
National Conference
Proceedings of Agriculture

Prosiding
Seminar dan Bimbingan Teknis Pertanian Politeknik Negeri Jember 2026
*Pertanian Masa Depan Indonesia 2045 : Transformasi Teknologi,
Ketahanan Pangan dan Adaptasi terhadap Tantangan Global*
3 Juni 2026

Publisher:
Agropross, National Conference Proceedings of Agriculture
E-ISSN: 2964-0172
DOI:

Strategi Digital Marketing pada Pemasaran Hasil Pertanian: *Systematic Literature Review*

Digital Marketing Strategy in Agricultural Product Marketing Systematic Literature Review

Author(s): Ulidesi Siadari*, Karina Rahmah, Mirawati Yanita, Sri Utami Lestari, Gina Fauzia

Jurusan Agribisnis, Universitas Jambi

*Corresponding author: ulidesisiadari93@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era Industri 4.0 telah memicu transformasi fundamental dalam lanskap pemasaran global, tidak terkecuali pada sektor pertanian. Penelitian ini menyajikan tinjauan literatur sistematis (*Systematic Literature Review* - SLR) mengenai strategi pemasaran digital untuk hasil pertanian, dengan tujuan menganalisis efektivitas, hambatan, serta tren teknologi masa depan. Mengikuti protokol PRISMA, analisis dilakukan terhadap berbagai artikel ilmiah yang diterbitkan antara tahun 2014 hingga 2025. Temuan utama menunjukkan bahwa integrasi strategi *multi-channel* yang mencakup media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, dan platform *e-commerce* secara signifikan meningkatkan jangkauan pasar, pendapatan petani, serta keterlibatan konsumen. Penggunaan teknologi disruptif untuk personalisasi pemasaran dan *Blockchain* untuk transparansi rantai pasok muncul sebagai pilar baru dalam membangun kepercayaan konsumen. Namun, implementasi strategi ini di negara berkembang seperti Indonesia masih terkendala oleh kesenjangan literasi digital, keterbatasan infrastruktur di daerah pedesaan, dan tantangan logistik produk segar. Studi ini menyimpulkan bahwa keberhasilan pemasaran digital pertanian memerlukan sinergi antara inovasi teknologi, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, dan dukungan kebijakan pemerintah yang komprehensif untuk menciptakan ekosistem agribisnis yang berkelanjutan dan kompetitif di pasar global.

Kata Kunci:

Digital;
Marketing;
Pertanian;
SLR

Keywords:

Agriculture;
Digital;
Marketing;
SLR

ABSTRACT

The development of information and communication technology in the Industry 4.0 era has triggered a fundamental transformation in the global marketing landscape, including in the agricultural sector. This study presents a systematic literature review (SLR) on digital marketing strategies for agricultural products to analyze their effectiveness, barriers, and future technology trends. The PRISMA protocol was used to analyze various scientific articles published between 2014 and 2025. Key findings indicate that a multi-channel integration strategy encompassing social media, search engine optimization (SEO), content marketing, and e-commerce platforms significantly increases market reach, farmer income, and consumer engagement. The use of disruptive technologies for marketing personalization and Blockchain for supply chain transparency has emerged as new pillars in building consumer trust. However, implementing these strategies in developing countries like Indonesia remains hampered by a lack of digital literacy, limited rural infrastructure, and challenges in the logistics





AGROPROSS
National Conference
Proceedings of Agriculture

Prosiding

Seminar dan Bimbingan Teknis Pertanian Politeknik Negeri Jember 2026
*Pertanian Masa Depan Indonesia 2045 : Transformasi Teknologi,
Ketahanan Pangan dan Adaptasi terhadap Tantangan Global*
3 Juni 2026

Publisher:

Agropross, National Conference Proceedings of Agriculture
E-ISSN: 2964-0172
DOI:

of fresh produce. The study concludes that the success of digital agricultural marketing requires a synergy between technological innovation, human resource capacity building, and comprehensive government policy support to create a sustainable and competitive agribusiness ecosystem in the global market.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan pada berbagai sektor bisnis, termasuk agribisnis. Perkembangan internet, media sosial, *e-commerce*, serta teknologi berbasis data telah menggeser pola pemasaran hasil pertanian dari metode konvensional menuju pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien. Dalam konteks pertanian, *digital marketing* memungkinkan petani dan pelaku usaha agribisnis memperluas jangkauan pasar, memangkas rantai distribusi, serta meningkatkan nilai tambah produk melalui model pemasaran langsung kepada konsumen (*direct-to-consumer*) (Zhang & Berghäll, 2021). Transformasi ini juga berkontribusi dalam meningkatkan transparansi harga dan efisiensi rantai pasok agribisnis.

Urgensi transformasi ini semakin meningkat sejak pandemi COVID-19 yang mempercepat adaptasi perdagangan daring, termasuk pada produk pangan segar dan olahan hasil pertanian. Konsumen kini cenderung mencari informasi produk melalui internet sebelum melakukan pembelian, sehingga keberadaan media digital menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan, transparansi, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap keamanan pangan, keberlanjutan, dan asal-usul produk

(*traceability*) mendorong pemanfaatan teknologi digital sebagai media komunikasi nilai produk (OECD, 2020).

Berdasarkan perspektif agribisnis, digitalisasi pemasaran juga berkaitan erat dengan karakteristik produk pertanian yang bersifat mudah rusak (*perishable*), musiman, dan heterogen. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan integrasi antara data produksi dan permintaan pasar secara *real-time*, sehingga membantu petani dalam menentukan waktu panen, volume distribusi, dan strategi harga yang lebih optimal. Hal ini berpotensi mengurangi kehilangan hasil (*post-harvest loss*) yang selama ini menjadi tantangan utama dalam sistem pangan (FAO, 2020).

Meskipun demikian, implementasi pemasaran digital di sektor pertanian masih menghadapi berbagai kendala, seperti rendahnya literasi digital petani, keterbatasan infrastruktur internet di pedesaan, serta tantangan logistik, khususnya terkait distribusi produk segar yang memerlukan sistem rantai dingin (*cold chain*). Kondisi ini umumnya terjadi pada petani skala kecil (*smallholder farmers*) yang memiliki keterbatasan akses terhadap teknologi dan pembiayaan (Bank, 2021). Oleh karena itu, diperlukan kajian komprehensif untuk memahami strategi digital marketing yang efektif, tantangan

implementasi, serta peluang pengembangannya di masa depan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital pada hasil pertanian melalui pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR), sehingga diperoleh gambaran menyeluruh mengenai efektivitas, hambatan, dan tren teknologi yang relevan dalam mendukung daya saing agribisnis modern.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) sebagai metode untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif dan terstruktur mengenai perkembangan strategi digital marketing dalam pemasaran hasil pertanian. Metode SLR dipilih karena mampu mengintegrasikan temuan-temuan penelitian terdahulu secara sistematis, sehingga menghasilkan sintesis pengetahuan yang lebih kuat dan berbasis bukti (*evidence-based*) (Snyder, 2019). Dalam pelaksanaannya, penelitian ini mengacu pada pedoman *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA), yang secara luas digunakan dalam kajian literatur untuk menjamin transparansi, konsistensi, serta replikasi proses penelitian (Page *et al.*, 2021).

Sumber data penelitian diperoleh dari berbagai basis data ilmiah bereputasi, seperti *Scopus*, *Web of Science*, *Google Scholar*, dan *ResearchGate*, serta jurnal nasional terakreditasi. Pemilihan berbagai sumber ini bertujuan untuk memastikan cakupan literatur yang luas sekaligus mempertimbangkan relevansi konteks lokal dan global dalam sektor agribisnis. Penelusuran literatur dilakukan pada publikasi dalam rentang tahun 2014–2025 dengan menggunakan kombinasi kata kunci, antara lain *digital marketing*

strategy, *agricultural products*, *agribusiness*, *e-commerce agriculture*, *social media marketing*, dan *Agriculture 4.0*. Pemilihan kata kunci tersebut didasarkan pada perkembangan terminologi dalam transformasi digital pertanian yang semakin terintegrasi dengan teknologi berbasis data (Klerkx *et al.*, 2019).

Kriteria inklusi dalam penelitian ini meliputi artikel ilmiah yang telah melalui proses peer-review, ditulis dalam bahasa Indonesia atau Inggris, serta memiliki relevansi langsung dengan topik pemasaran digital pada sektor pertanian. Selain itu, artikel yang dipilih diharapkan memiliki kontribusi empiris maupun konseptual yang jelas dalam menjelaskan strategi, implementasi, maupun dampak digital marketing dalam agribisnis. Sebaliknya, artikel yang bersifat duplikat, tidak relevan dengan fokus kajian, atau tidak memiliki kedalaman analisis yang memadai dieliminasi dari proses seleksi. Pendekatan ini penting untuk menjaga kualitas dan kredibilitas hasil sintesis literatur (Tranfield *et al.*, 2018).

Proses penelitian mengikuti empat tahapan utama dalam protokol PRISMA, yaitu *identification*, *screening*, *eligibility*, dan *inclusion*. Pada tahap identifikasi, seluruh artikel yang diperoleh dari berbagai basis data dikompilasi dan diperiksa untuk menghindari duplikasi. Tahap *screening* dilakukan melalui penelaahan judul dan abstrak guna menilai kesesuaian awal dengan fokus penelitian. Selanjutnya, tahap *eligibility* dilakukan melalui pembacaan teks penuh terhadap artikel yang telah lolos seleksi awal untuk memastikan kualitas dan relevansi substansi kajian. Artikel yang memenuhi seluruh kriteria kemudian dimasukkan dalam tahap *inclusion* untuk dianalisis lebih lanjut.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan analisis tematik (*thematic analysis*), yang memungkinkan pengelompokan temuan penelitian ke dalam tema-tema utama secara sistematis dan interpretatif (Braun & Clarke, 2021). Tema-tema tersebut meliputi strategi pemasaran berbasis media sosial, optimasi mesin pencari (*Search Engine Optimization/SEO*), pemanfaatan *e-commerce* dalam distribusi produk pertanian, serta integrasi teknologi disruptif seperti *Artificial Intelligence* (AI), *Blockchain*, dan *Internet of Things* (IoT). Selain itu, analisis juga mencakup identifikasi hambatan implementasi, seperti keterbatasan literasi digital petani dan infrastruktur, serta dampaknya terhadap kinerja agribisnis.

Sintesis hasil kajian dilakukan dengan mengintegrasikan berbagai temuan tersebut untuk membangun pemahaman yang lebih holistik mengenai peran *digital marketing* dalam sektor pertanian. Pendekatan ini tidak hanya menyoroti efektivitas strategi pemasaran digital, tetapi juga mengkaji bagaimana teknologi berkontribusi dalam meningkatkan efisiensi rantai pasok, transparansi pasar, serta daya saing produk pertanian di era ekonomi digital (Zhao *et al.*, 2020). Dengan demikian, metode SLR dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi konseptual dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih adaptif dan berkelanjutan dalam agribisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa transformasi *digital marketing* pada sektor pertanian telah berkembang menjadi instrumen strategis dalam meningkatkan efisiensi pemasaran, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat posisi tawar

petani dalam rantai nilai agribisnis. Perubahan ini didorong oleh pergeseran perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital dalam proses pencarian informasi, evaluasi produk, hingga pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan konteks ini, media sosial, *marketplace*, situs web, dan aplikasi pesan instan berbasis bisnis menjadi kanal yang paling dominan digunakan oleh pelaku agribisnis. Media sosial mampu meningkatkan efektivitas promosi produk olahan agribisnis melalui penyajian konten visual yang menarik dan interaktif (Padapi *et al.*, 2022). Kemudian, temuan tersebut diperkuat dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara konsisten berpengaruh signifikan terhadap peningkatan efektivitas pemasaran produk pertanian, terutama dalam membangun komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen (Pardede, 2025).

Dominasi media sosial menunjukkan adanya perubahan dari model pemasaran satu arah menuju pendekatan pemasaran relasional berbasis keterlibatan jika dilihat dari perspektif strategi pemasaran (*engagement-based marketing*). Konten digital berupa video proses budidaya, panen, pengemasan, hingga testimoni pelanggan terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Aspek kepercayaan menjadi elemen yang sangat penting dalam sektor pertanian karena konsumen tidak dapat melakukan verifikasi fisik secara langsung terhadap kesegaran, keamanan, dan kualitas produk sebelum transaksi dilakukan. Oleh sebab itu, narasi visual yang menampilkan proses produksi secara transparan menjadi bentuk komunikasi pemasaran yang efektif. Sejalan dengan hal tersebut, bahwa *digital marketing*

berkontribusi terhadap peningkatan *customer trust* dan loyalitas melalui transparansi informasi produk yang lebih baik (Qurtubi *et al.*, 2022). Transparansi informasi pada media digital mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong minat pembelian produk pertanian (Fu *et al.*, 2022). Media sosial telah mendorong perubahan strategi pemasaran dari yang bersifat transaksional menjadi lebih interaktif dan berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan konsumen (Bryła *et al.*, 2022).

Selain media sosial, pemanfaatan *marketplace* dan *e-commerce* memberikan implikasi yang signifikan terhadap efisiensi distribusi produk pertanian. Model pemasaran digital memungkinkan petani menjual produk secara langsung kepada konsumen akhir tanpa ketergantungan tinggi pada tengkulak atau perantara, sehingga rantai distribusi menjadi lebih pendek dan margin keuntungan petani meningkat. *E-commerce* pada sektor *agri-food* mampu menciptakan nilai tambah melalui integrasi layanan digital yang berorientasi pada kebutuhan konsumen (Zhang & Berghäll, 2021). Penggunaan *platform marketplace* meningkatkan akses petani terhadap pasar yang lebih luas, termasuk pasar lintas wilayah dan segmen konsumen premium (Gantini, 2025). Oleh karena itu, digitalisasi pemasaran berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai mekanisme restrukturisasi rantai pasok yang lebih efisien.

Lebih lanjut, hasil kajian menunjukkan bahwa perkembangan teknologi disruptif seperti *Artificial Intelligence* (AI), *Blockchain*, dan *Internet of Things* (IoT) telah memperluas dimensi pembahasan *digital marketing* pada sektor pertanian. AI berperan dalam mengolah data

perilaku konsumen untuk menghasilkan promosi yang lebih personal dan tepat sasaran, misalnya melalui rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian dan preferensi konsumen. *AI-based marketing* meningkatkan efektivitas kampanye digital melalui otomatisasi segmentasi pasar dan layanan pelanggan berbasis *chatbot* (Ulfa & Tajuddin, 2025). Pemanfaatan AI ini menunjukkan pergeseran strategi pemasaran dari pendekatan massal menuju *precision marketing*, yang relevan dengan tuntutan pasar modern yang semakin kompetitif dilihat dari berbagai perspektif jurnal bereputasi.

Sementara itu, teknologi *Blockchain* menjadi elemen penting dalam membangun transparansi dan keterlacakan (*traceability*) produk pertanian. Konsumen modern semakin menuntut informasi terkait asal-usul produk, metode budidaya, keamanan pangan, hingga aspek keberlanjutan lingkungan. *Blockchain* memungkinkan pencatatan data rantai pasok secara permanen dan terdesentralisasi, sehingga meningkatkan kredibilitas informasi produk yang disampaikan dalam kampanye digital (Usmiati *et al.*, 2025). Berdasarkan konteks pemasaran hasil pertanian premium, seperti produk organik dan komoditas ekspor, transparansi ini menjadi keunggulan kompetitif yang dapat meningkatkan brand image dan *willingness to pay* konsumen.

Di sisi lain, integrasi IoT mendukung sinkronisasi data produksi dengan strategi pemasaran secara *real-time*. Data sensor mengenai kondisi lahan, estimasi hasil panen, dan ketersediaan stok dapat dihubungkan langsung dengan sistem promosi digital, sehingga kampanye pemasaran lebih akurat dan berbasis data aktual. Pendekatan ini memungkinkan penerapan strategi pre-order marketing

dan penyesuaian harga secara dinamis sesuai kondisi pasokan. Revolusi pertanian digital menempatkan data sebagai aset utama dalam pengambilan keputusan agribisnis, termasuk pada aktivitas pemasaran (Bertoglio *et al.*, 2021).

Meskipun memberikan berbagai keuntungan, implementasi digital marketing di sektor pertanian masih menghadapi hambatan struktural yang cukup kompleks, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia. Hambatan pertama adalah rendahnya literasi digital petani, terutama pada kelompok usia non-milenial. Literasi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kemampuan petani dalam mengadopsi *e-marketing*. Rendahnya kemampuan dalam membuat konten, mengelola transaksi digital, serta memanfaatkan fitur analitik menjadi faktor yang membatasi optimalisasi pemasaran digital (Fharaz *et al.*, 2022). Hal tersebut sejalan dengan pentingnya kesiapan sumber daya manusia sebagai fondasi utama transformasi digital agribisnis (Waluyo, 2022).

Hambatan kedua berkaitan dengan keterbatasan infrastruktur internet dan tingginya biaya logistik, khususnya untuk komoditas hortikultura dan produk segar yang bersifat mudah rusak. Sistem rantai dingin yang belum merata menyebabkan risiko penurunan kualitas produk selama distribusi, sehingga dapat menurunkan kepuasan pelanggan dan reputasi merek. Persoalan logistik menjadi variabel penting yang mempengaruhi pengalaman konsumen secara keseluruhan dalam perspektif pemasaran. Oleh karena itu, efektivitas digital marketing tidak dapat dipisahkan dari kesiapan ekosistem distribusi fisik yang mendukung.

Secara konseptual, pembahasan ini menegaskan bahwa keberhasilan *digital marketing* pada sektor pertanian merupakan hasil interaksi antara teknologi, sumber daya manusia, kualitas produk, dan dukungan ekosistem agribisnis. Strategi pemasaran digital yang efektif tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada pembangunan kepercayaan, transparansi, efisiensi rantai pasok, dan pengalaman pelanggan. Dengan demikian, temuan studi ini memperkuat argumentasi bahwa *digital marketing* merupakan pilar utama dalam meningkatkan daya saing produk pertanian lokal di era ekonomi digital, sekaligus menjadi fondasi transformasi menuju agribisnis yang modern, adaptif, dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil *Systematic Literature Review* yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan strategi yang sangat relevan dan efektif dalam meningkatkan daya saing pemasaran hasil pertanian di era ekonomi digital. Pemanfaatan media sosial, *marketplace*, situs web, *search engine optimization* (SEO), serta aplikasi pesan instan berbasis bisnis terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, memperkuat *branding* produk lokal, serta mempersingkat rantai distribusi sehingga memberikan nilai tambah ekonomi bagi petani dan pelaku agribisnis. Selain itu, integrasi teknologi disruptif seperti *Artificial Intelligence* (AI), *Blockchain*, dan *Internet of Things* (IoT) semakin memperkuat efektivitas strategi pemasaran melalui personalisasi promosi, transparansi rantai pasok, dan sinkronisasi data produksi secara *real-time*. Namun demikian, implementasi

digital marketing pada sektor pertanian masih menghadapi berbagai hambatan, terutama terkait rendahnya literasi digital petani, keterbatasan infrastruktur internet di wilayah pedesaan, serta tingginya biaya logistik untuk produk segar. Oleh karena itu, keberhasilan transformasi pemasaran digital pertanian memerlukan sinergi antara peningkatan kapasitas sumber daya manusia, penguatan infrastruktur teknologi, inovasi *platform agritech* yang ramah pengguna, serta dukungan kebijakan pemerintah yang berorientasi pada pengembangan ekosistem agribisnis digital yang berkelanjutan. Secara akademik, kajian ini menegaskan bahwa digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi telah berkembang menjadi instrumen strategis yang mengintegrasikan aspek komunikasi, transparansi, efisiensi rantai pasok, dan keberlanjutan dalam sistem pemasaran pertanian modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank, W. (2021). *Transforming agricultural value chains for food security and resilience*. World Bank.
- Bertoglio, R., Corbo, C., Renga, F. M., & Matteucci, M. (2021). The Digital Agricultural Revolution: A Bibliometric Analysis Literature Review. *IEEE Access*.
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic Analysis: A Practical Guide*. SAGE Publications.
- Bryła, P., Chatterjee, S., & Ciabiada-Bryła, B. (2022). Consumer Engagement in Social Media Marketing: Theoretical and Practical Perspectives. *Sustainability*, 14(6), 3317. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/6/3317>
- FAO. (2020). *Agricultural value chains and food systems transformation*. FAO.
- Fharaz, V. H., Kusnadi, N., & Rachmina, D. (2022). Pengaruh Literasi Digital terhadap Literasi E-Marketing pada Petani. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(1), 169–179.
- Fu, X., Zhang, B., & Chan, F. T. S. (2022). How Social Media Information Transparency Influences Consumer Trust and Purchase Intention in Green Agricultural Products. *Frontiers in Environmental Science*, 10, 985101. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fenvs.2022.985101/full>
- Gantini, T. (2025). Penerapan E-Commerce dan Strategi Digital Marketing dalam Pemasaran Produk Pertanian di Indonesia. *Journal of Innovation and Research in Agriculture*, 4(1), 30–38.
- Klerkx, L., Jakku, E., & Labarthe, P. (2019). A Review of Social Science on Digital Agriculture, Smart Farming and Agriculture 4.0. *NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences*, 90–91, 100315. <https://doi.org/10.1016/j.njas.2019.100315>
- OECD. (2020). *Strengthening Agricultural Value Chains in Developing Countries*. OECD Publishing.
- Padapi, A., Haryono, I., & Rukmelia, R. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk Olahan Agribisnis. *Jurnal Sains Dan Teknologi Industri Peternakan*, 2(2), 30–36.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A.,

- Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., & Moher, D. (2021). The Prisma 2020 Statement: An Updated Guideline for Reporting Systematic Reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Pardede, G. I. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Efektivitas Pemasaran Produk Pertanian di Era Digital. *Jurnal Agroteknologi*, 4(2), 217–228.
- Qurtubi, Q., Febrianti, M. A., Sugarindra, M., Hidayat, A., & Suyanto, M. (2022). The impact of digital marketing: A Systematic Literature Review. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 16(13), 15–29.
- Snyder, H. (2019). Literature Review As A Research Methodology: An Overview and Guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2018). Towards A Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means Of Systematic Review. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Ulfa, S., & Tajuddien, R. (2025). Digital Marketing Berbasis Artificial Intelligence: Systematic Literature Review 2020–2025. *Jurnal Lentera Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(2).
- Usmiati, U., Said, L. R., Rifani, A., Firdaus, M. R., & Fitriadiansyah, R. (2025). Disruptive Innovation and The Future of Digital Agriculture: A Systematic Review of New Technologies in Agricultural Marketing Channels. *Archives of Business Research*, 13(12), 81–95.
- Waluyo, T. (2022). Transformasi Digital Dalam Pemasaran Produk Pertanian: Analisis Strategi, Tantangan, dan Implikasinya. *Jurnal Sosial Agribisnis*, 6(2), 120–134.
- Zhang, M., & Berghäll, S. (2021). E-Commerce in Agri-Food Sector: A Systematic Literature Review Based on Service-Dominant Logic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3356–3374.
- Zhao, G., Liu, S., Lopez, C., Lu, H., Elgueta, S., Chen, H., & Boshkoska, B. M. (2020). Blockchain Technology in Agri-Food Value Chain Management: A Synthesis of Applications, Challenges and Future Research Directions. *Food Control*, 109, 106914. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2019.106914>