

PENINGKATAN KESADARAN UNTUK MENGKONSUMSI SAYURAN SUBOPTIMAL DALAM UPAYA MENEKAN JUMLAH SAMPAH PANGAN

Agriani Hermita Sadeli¹, Vania Febriyantje²

¹ Departemen Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Padjadjaran

²Perkumpulan Seni Tani Bestari

Email: agriani.hermita@unpad.ac.id

Abstrak

Indonesia termasuk negara penghasil sampah pangan terbesar di dunia. Sampah sayuran memiliki proporsi besar dalam menyumbang sampah pangan. Hal ini salah satunya disebabkan oleh hasil pertanian yang tidak memenuhi standar kosmetik untuk diterima pasar baik dalam bentuk, ukuran dan warna sehingga sayuran ini tidak terserap pasar. Pada umumnya, konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli sayuran optimal. Seni Tani adalah *community supported agriculture* yang melakukan praktek pertanian regeneratif yang menghasilkan sayuran alami. Sayuran yang dihasilkan berupa sayuran optimal, namun terdapat juga sayuran suboptimal. Oleh karena itu perlu untuk meningkatkan kesadaran konsumen untuk membeli sayuran suboptimal melalui kampanye secara *online* dan *offline*. Tujuan studi ini adalah melakukan kampanye dan bagaimana dampak dari kampanye tersebut, serta untuk mengetahui bagaimana preferensi individu terhadap program pemasaran. Penelitian menggunakan desain deskriptif kuantitatif. Survey dilakukan terhadap 35 responden. Kampanye yang dilakukan meningkatkan kesadaran konsumen untuk berminat mengkonsumsi sayuran suboptimal. Program pemasaran yang dapat diterapkan adalah label produk yang tepat yaitu sayuran unik. Harga yang ditetapkan adalah sama dengan harga sayuran optimal. Tempat penjualan dilakukan secara online melalui media sosial. Promosi dilakukan melalui Instagram dan Tiktok dengan menekankan kepada sayuran yang dihasilkan petani lokal dan sifat natural dari sayuran. Kampanye ini perlu terus dilakukan untuk meraih kesadaran masyarakat.

Kata kunci: Sayuran Suboptimal, Kehilangan Pangan, Komunitas Berbasis Pertanian, Kesadaran Konsumen.

Abstract

Indonesia is one of the world's largest producers of food waste. Vegetable waste accounts for a large proportion of food waste. This is partly due to agricultural products that do not meet cosmetic standards for market acceptance in terms of shape, size, and color, resulting in these vegetables not being absorbed by the market. In general, consumers tend to buy optimal vegetables. Seni Tani is a community-supported agriculture that practices regenerative agriculture to produce natural vegetables. The vegetables produced are optimal vegetables, but there are also suboptimal vegetables. Therefore, it is necessary to raise consumer awareness to buy suboptimal vegetables through online and offline campaigns. The purpose of this study is to conduct a campaign and assess its impact, as well as to determine individual preferences for marketing programs. The study used a quantitative descriptive design. A survey was conducted on 35 respondents. The campaign increased consumer awareness and interest in consuming suboptimal vegetables. The marketing program that can be implemented is the provision of appropriate product labels, namely, unique vegetables. The price set is the same as the price of optimal vegetables. Sales are conducted online through social media. Promotion is carried out through Instagram and TikTok, emphasizing the vegetables produced by local farmers and the natural properties of the vegetables. This campaign needs to be continued to raise public awareness.

Keywords: Suboptimal Vegetables, Food Loss and Waste, Community Supported Agriculture, Ugly Vegetables, Consumer Awareness.

PENDAHULUAN

Indonesia termasuk negara penghasil sampah pangan terbesar di dunia. Sampah pangan yang dihasilkan sebesar 23-48 juta ton pertahun antara tahun 2000 sampai dengan 2019 (Bappenas, 2021). Sampah hortikultura memiliki proporsi besar dalam menyumbang sampah pangan mencapai 31,8% (Bappenas, 2021). Namun, disisi lain Indonesia merupakan negara dengan tingkat kelaparan yang tinggi yaitu peringkat ke 3 di Asia Tenggara pada tahun 2022 (Global Hunger Index, 2022). Hal ini merupakan permasalahan yang harus diatasi agar terjadi keselarasan antara jumlah sampah pangan dapat ditekan sehingga tingkat kelaparan menurun.

Salah satu penyebab sampah pangan yang tinggi adalah sayuran yang terbuang. Sayuran yang terbuang salah satunya disumbang dari *ugly vegetables* atau sayuran suboptimal yang tidak dapat diterima dan diserap oleh pasar (Tu et al., 2018; Yuan et al., 2019). Hal ini karena sayuran tersebut tidak memenuhi standar kosmetik baik dalam bentuk, ukuran, warna dan lainnya. Sayuran suboptimal merupakan bagian dari pangan suboptimal. Pangan suboptimal didefinisikan sebagai produk pangan yang tidak sempurna secara fisik yang menyimpang dari standar visual normal tanpa masalah pada kualitas intrinsik atau keamanan pangan (Cao & Miao, 2021). Kualitas intrinsik adalah atribut yang diasosiasikan dengan komposisi fisik (Uribe et al., 2020). Dibalik penampilan sayuran yang tidak maksimal, sayuran suboptimal ini masih memiliki kualitas intrinsik yang tetap optimal. Sayuran ini memiliki rasa dan nutrisi yang sama (Jang & Lee, 2022; Tu et al., 2018; Yuan et al., 2019). Oleh karena itu, masih layak untuk dikonsumsi. Namun, konsumen sudah terbiasa membeli dan mengonsumsi sayuran optimal yang disuguhkan di pasar.

Tingkat kesadaran konsumen akan sampah pangan yang dihasilkan dari sayuran suboptimal merupakan tantangan bagi berbagai pihak termasuk para petani. Hal ini menjadi permasalahan untuk petani karena tidak semua sayuran hasil panennya dapat terjual secara maksimal. Sayuran yang terjual biasanya merupakan sayuran optimal yang dapat memenuhi persyaratan estetik yang diinginkan konsumen.

Berdasarkan literatur sebelumnya, diseminasi peningkatan kesadaran dapat dilakukan dengan melakukan kampanye. Pada literatur mengenai *food bank* di Surabaya, peningkatan kesadaran akan gizi yang terkandung pada sayuran suboptimal dapat dilakukan dengan menerapkan kampanye yang kreatif (Minhajuel & Widiastuti, 2021). Pada kampanye sampah pangan dapat dilakukan dengan dua cara, tidak hanya secara *offline* tapi dilakukan juga secara *online* penting untuk dilakukan karena jumlah pengguna media sosial seperti Instagram sangat tinggi di Indonesia (Swastika, 2018).

Pelaksanaan kampanye diharapkan meningkatkan kesadaran masyarakat akan sampah pangan sehingga konsumen bersedia untuk membeli dan mengonsumsi sayuran suboptimal. Peningkatan kesadaran konsumen menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan oleh petani untuk memasarkan sayuran hasil panennya dengan maksimal yaitu tidak hanya sayuran optimal saja yang terjual, namun sayuran suboptimal pun terjual. Seperti yang dihadapi oleh petani pada umumnya, Seni Tani mengalami panen sayuran dengan adanya sayuran yang suboptimal yang meningkatkan risiko produk tidak terjual.

Community supported agriculture (CSA) Seni Tani adalah petani yang menerapkan konsep pertanian berkelanjutan dan menerapkan rantai pasok pendek dengan bentuk. CSA adalah strategi pemasaran di mana konsumen membeli “saham” di pertanian

sebelum penanaman dimulai dan menerima bagian dari apa pun yang tersedia setiap minggu selama musim tanam (Brown & Miller, 2008). Tipe pemasaran ini menyasar konsumen dengan *niche market* yaitu konsumen yang memiliki kesadaran lebih mengenai keberlanjutan. Namun, pemasaran sayuran suboptimal yang dihasilkan oleh Seni Tani masih kurang maksimal.

Oleh karena itu diperlukan peningkatan kesadaran konsumen akan sampah pangan yang dihasilkan dari sayuran suboptimal, sehingga konsumen bersedia untuk membeli dan mengkonsumsi sayuran suboptimal tersebut. Selain itu, petani membutuhkan stimulus pemasaran yang tepat agar dapat memberikan stimuli yang sejalan dengan keinginan konsumen yang akan berdampak kepada peningkatan penjualan.

METODE PENELITIAN

Peningkatan kesadaran akan konsumsi sayuran suboptimal melalui kampanye dilakukan dengan dua cara, yaitu secara *online* dan *offline* agar dapat meraih masyarakat secara luas. Secara online melalui media sosial yaitu Instagram dan Tiktok. Media sosial digunakan sebagai media untuk kampanye karena jumlah pengguna media social di Indonesia sangat tinggi. Berikutnya, kampanye dilakukan secara *offline* kepada pengunjung yang hadir pada acara pasar sehat yang diselenggarakan di Institute Francais Indonesia (IFI), yang beralamat di Purnawarman no 32. Alasan pemilihan pasar sehat untuk lokasi kampanye dikarenakan kesempatan antara petani langsung dapat bertemu dengan konsumen secara langsung tanpa perantara, dimana petani dapat berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen. Sehingga kampanye yang dilakukan akan dapat meningkatkan niat konsumen untuk berbelanja sayuran.

Informasi yang disampaikan saat kampanye adalah literatur mengenai sayuran suboptimal. Setelah itu, untuk mengetahui peningkatan niat terhadap sayuran suboptimal dan program pemasaran yang tepat bagi CSA Seni Tani maka dilakukan penyebaran kuesioner. Penelitian menggunakan desain deskriptif kuantitatif. Sampling yang digunakan adalah *convenience sampling* dengan kriteria sudah berumur 18 tahun dan sudah menerima informasi dari kampanye. Pengunjung yang bersedia menjadi responden untuk mengisi kuesioner sejumlah 35 orang. Kuesioner berupa pertanyaan mengenai karakteristik responden, program pemasaran dan niat beli sayuran suboptimal. Variabel diukur menggunakan skala nominal, karena terdiri dari beberapa kategori tanpa urutan. Analisis data diolah menggunakan distribusi persentase sehingga dapat diketahui proporsi jawaban responden. Hasil analisis akan menghasilkan rekomendasi program pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan promosi atau komunikasi. Keempat faktor ini akan menjadi stimuli bagi konsumen dalam proses keputusan pembelian konsumen berdasarkan model yang dipaparkan Kotler & Keller (2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat beberapa informasi yang disampaikan dalam kampanye baik secara *online* maupun *offline*. Pertama, penerapan komunikasi dengan menggunakan label dengan nama yang *fancy* dan *humanization* dari sayuran suboptimal merupakan salah satu strategi yang dapat diterapkan pemasar (Hartmann et al., 2021). Sayuran suboptimal disampaikan dengan *banner* berupa *humanization* (pemberian mata, hidung, mulut dan rambut seperti manusia) pada wortel yang merupakan hasil panen dari petani Seni Tani dapat dilihat pada Gambar 1. Sayuran suboptimal dipasarkan dengan label yang humoris seperti *humanization* dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli.

Kedua, penerapan promosi dengan memaparkan kualitas dapat diterapkan untuk sayuran suboptimal (Hartmann et al., 2021). Oleh karena itu dilakukan pemberian pengetahuan bahwa sayuran suboptimal merupakan sayuran yang diproduksi alami atau natural yang dapat mendukung terhadap kesehatan seseorang. Alami merupakan salah satu hal yang dapat ditekankan untuk meningkatkan promosi dari sayuran suboptimal (Hartmann et al., 2021). Informasi yang disampaikan bahwa sayuran suboptimal walaupun bentuknya tidak estetik dari segi rasa dan nutrisi masih memiliki kandungan yang baik untuk dikonsumsi.

Ketiga, informasi mengenai mengapa sayuran suboptimal bisa terbuang. Alasan terjadinya hal ini karena sayuran tidak lolos standar kosmetik untuk layak masuk ke pasar sehingga sulit untuk menemukan sayuran suboptimal di pasar. Hal ini disampaikan agar konsumen dapat mengetahui bagaimana proses sortasi yang menyebabkan sayuran suboptimal berpotensi menjadi sampah pangan.

Kampanye Sayuran Optimal Secara Online

Kampanye secara online dilakukan melalui media sosial untuk meraih lebih banyak calon konsumen. Media sosial yang digunakan adalah Instagram dan Tiktok. Pada media Instagram informasi disampaikan melalui gambar, foto serta video yang dibagikan melalui *story*, *feeds* termasuk *reels*. Kampanye kreatif diterapkan dengan menyampaikan beberapa informasi yang terkait dengan sayuran sub optimal dan sampah pangan. Akun instagram yang digunakan untuk kampanye adalah akun Seni Tani dan endorser. Dapat dilihat pada Gambar 1, pada akun Senitani yaitu @kamisenitani dengan menjelaskan apa itu sayuran suboptimal, bagaimana kemasan sayuran suboptimal yang menarik konsumen, seperti yang diterapkan pada sayuran yang dipasarkan di Negara Australia, dan penggunaan *humanization* pada sayuran suboptimal hasil panen Seni Tani agar meningkatkan niat konsumen. Selain itu, upaya lain yang dilakukan dengan memberikan resep masakan secara online pada Gambar 3, sehingga konsumen memiliki pengetahuan untuk mengolah dan mengkonsumsi sayuran suboptimal tersebut, mengingat pengolahan sayuran suboptimal lebih menantang karena bentuknya yang tidak standar.

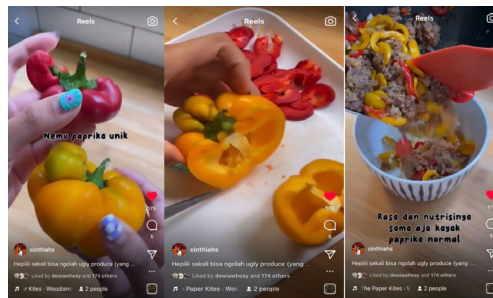


Gambar 1
Kampanye pada Akun Media Sosial Seni Tani



Gambar 2
Resep pada Akun Instagram Seni Tani

Untuk mengkomunikasikan ke lebih banyak calon konsumen, maka mengajak kolaborasi influencer Tiktok/Instagram yang sebagian besar kontennya mengenai masakan. Kampanye dilakukan dengan melakukan *endorsement* ke akun Tiktok dan Instagram dengan memberikan sayuran suboptimal untuk diolah. Video menampilkan proses memasak dari awal sampai sayuran menjadi layak konsumsi dengan rasa yang enak dan tidak berbeda dengan sayuran optimal, dapat dilihat pada Gambar 3. Video ini mengusung dukungan terhadap pengurangan sampah makanan dan pemanfaatan sayuran suboptimal. Posting dilakukan dengan menggunakan hash tag #fromwastetotaste. *Viewers* yang menyaksikan video sekitar 2500 akun, yang diharapkan dapat menjadi calon konsumen di masa yang akan datang.



Gambar 3
Kampanye pada Akun Instagram Endorser

Kampanye Sayuran Suboptimal secara Offline

Selain kampanye secara *online*, dilakukan kampanye secara *offline* agar dapat langsung berinteraksi dan langsung mendapatkan respon. Pada acara pasar sehat IFI Bandung, dilakukan kampanye dengan memamerkan sayuran suboptimal yang berbentuk unik disertai dengan banner yang mengedukasi konsumen mengenai kualitas sayuran suboptimal yang alami dengan rasa dan nutrisi yang masih baik dan dampak yang akan terjadi jika sayuran tersebut terbuang, dapat dilihat pada Gambar 4. Pengunjung diberikan penjelasan mengenai kualitas dari sayuran suboptimal dan bagaimana sayuran suboptimal dapat menyumbang kepada tingkat angka sampah pangan di Indonesia.



Gambar 4
Kampanye di pasar sehat IFI

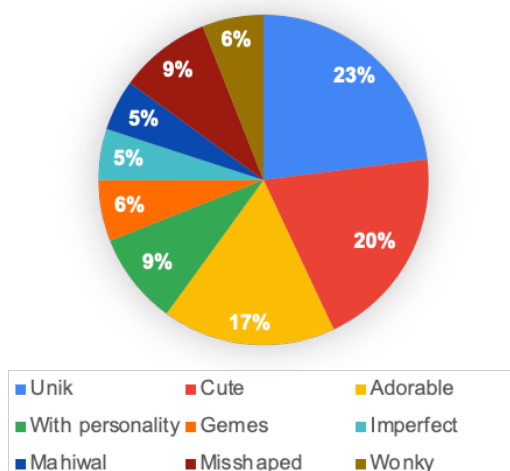
Program Pemasaran dan Niat Beli Sayuran Suboptimal

Setelah diberikan penjelasan, pengunjung yang bersedia menjadi responden diberikan kuesioner. Karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 1. Mayoritas responden adalah perempuan. Mayoritas usia dibawah 30 tahun, pelajar, dan lulusan SMA. Hal ini dikarenakan lokasi pasar di IFI yang merupakan tempat kursus bahasa untuk para pelajar.

Tabel 1
Karakteristik Responden

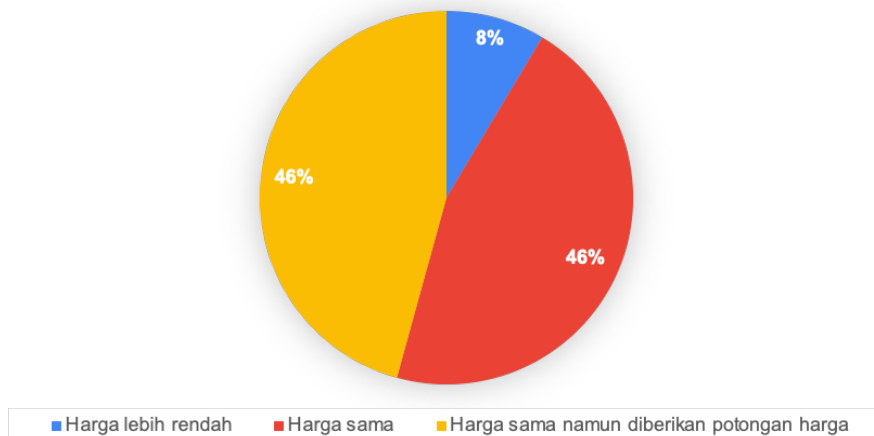
	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	30	86
Laki-laki	5	14
Usia		
18 - 25	16	46
21 - 30	13	37
31 - 40	4	11
41 - 55	2	6
Aktivitas		
Bekerja	8	23
Pelajar	24	69
Tidak Bekerja	3	9
Pendidikan		
SMA	23	66
Diploma	1	3
Sarjana	10	29
Magister	1	3

Berdasarkan hasil survey mengenai program pemasaran didapatkan bahwa setelah pengunjung diberikan beberapa alternatif untuk program pemasaran produk, yaitu label nama apa yang paling menarik untuk diberikan pada sayuran suboptimal. Label nama sayuran suboptimal merupakan hal yang perlu untuk diidentifikasi karena saat ini belum ada penamaan spesifik terhadap sayuran tersebut. Berdasarkan gambar 5, pemilihan label nama untuk sayuran suboptimal terbanyak sebesar 23% dengan nama “sayuran unik”. Oleh karena itu pelaku Seni Tani dapat memasarkan dengan nama “sayuran unik” sehingga menarik pembeli.



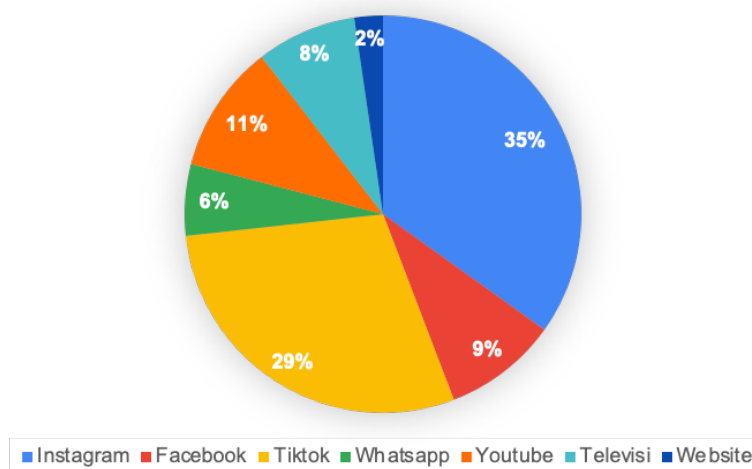
Gambar 5
Label Sayuran Suboptimal

Dalam sisi harga, responden memiliki dua preferensi utama dalam penetapan harga yang paling menarik bagi responden. Dapat dilihat pada gambar 6, 46% responden memilih harga sayuran suboptimal sama dengan harga sayuran optimal dan 46% lainnya memilih harga dengan diskon. Sejalan dengan studi Hartmann, et al. (2021) sayuran yang mengandung unsur natural, dapat dipasarkan dengan harga yang sama dengan sayuran optimal. Harga dapat diterapkan diskon untuk promosi tertentu.



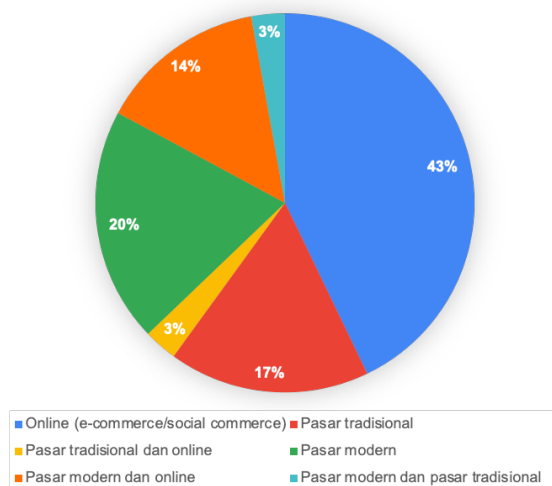
Gambar 6
Harga Sayuran Suboptimal Dibandingkan Dengan Sayuran Optimal

Saat ini media sosial memiliki peran yang besar dalam pemasaran produk. Pada gambar 7, Instagram merupakan media sosial yang paling banyak dipilih responden untuk mengkomunikasikan informasi mengenai sayuran suboptimal, lalu diikuti dengan Tiktok. Oleh karena itu, petani Senitani dapat melanjutkan untuk menerapkan promosinya melalui media sosial Instagram, dan dapat memperluas jangkauan pasarnya dengan menggunakan Tiktok mengingat Tiktok lebih disukai generasi yang lebih muda. Promosi ini sebaiknya memuat konten yang mengkomunikasi berupa informasi sayuran yang dihasilkan petani lokal, sifat alami dari sayuran, dan cara pengolahan.



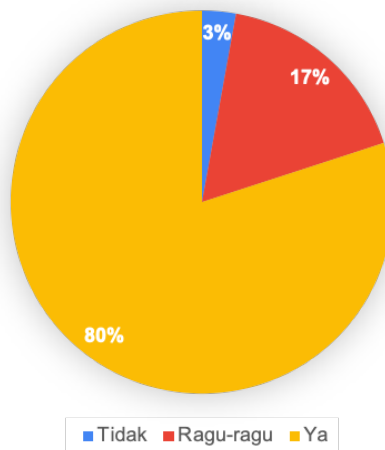
Gambar 7
Promosi Sayuran Suboptimal

Dari sisi lokasi pembelian, hampir setengah responden lebih memilih untuk membeli sayuran suboptimal hanya secara *online*, lihat gambar 8. Penjualan *online* ini dapat dilakukan melalui *social commerce* yang menggabungkan media sosial dengan kegiatan penjualan atau *e-commerce*. Saluran pembelian ini dipilih karena responden menganggap lebih praktis, selain itu konsumen dapat langsung berhubungan dengan petani produsen. Setelah itu, diikuti dengan responden yang hanya menyukai berbelanja secara langsung di pasar *modern* (seperti supermarket, *hypermart* dan lainnya) atau pasar tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa saluran penjualan yang paling berpeluang baik adalah secara *online* dan didukung juga dengan promosi melalui media sosial sehingga konsumen mendapatkan informasi yang lengkap mengenai produk.



Gambar 8
Lokasi Pembelian Sayuran Suboptimal

Dampak dari kegiatan ini menunjukkan terjadi peningkatan kesadaran konsumen yang tercermin dari niat beli terhadap sayuran suboptimal. Dari 35 responden lebih dari setengah 57% yang pernah membeli sayuran suboptimal. Dan setelah diberikan penjelasan mengenai sayuran suboptimal 80 % (28 responden) memiliki niat untuk membeli sayuran suboptimal. Angka persentase ini lebih besar 22% daripada angka persentase responden yang pernah membeli sayuran suboptimal. Oleh karena itu potensi konsumen yang sadar dan bersedia membeli sayuran suboptimal meningkat. Namun sebagian kecil responden yang masih ragu-ragu (6 responden) bahkan ada 1 responden yang tidak bersedia melakukan pembelian. Oleh karena itu kampanye masih perlu untuk digalakan.



Gambar 9
Niat Beli Sayuran Suboptimal Setelah Diberikan Kampanye

KESIMPULAN

Sayuran suboptimal merupakan penyumbang besarnya angka sampah makanan. Kampanye baik secara *online* melalui media sosial maupun *offline* dapat meningkatkan kesadaran konsumen untuk berminat membeli sayuran suboptimal.

Stimulus pemasaran baik dari segi produk dengan label nama “sayuran unik” dan, harga yang sama dengan sayuran optimal dengan diskon pada waktu tertentu, cara penjualan secara *online* dengan komunikasi dan promosi melalui Instagram dan tiktok yang sesuai dengan keinginan konsumen dapat meningkatkan pembelian dan konsumsi sayuran suboptimal. Penyampaian informasi mengenai sayuran sub optimal dengan menekankan kepada kualitas produk, cara pengolahan, asal usul produk dari produsen lokal, upaya penurunan sampah pangan, sifat alami dari produk perlu untuk terus dilakukan. Hal ini merupakan strategi untuk dapat mengubah perilaku konsumen sehingga memiliki keinginan untuk dapat menerima dan membeli sayuran suboptimal. Peningkatan kesadaran konsumen dalam mengkonsumsi sayuran suboptimal akan berdampak kepada pengurangan jumlah kehilangan pangan yang dapat mendukung keberlanjutan pangan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada Australia Awards Indonesia yang telah memberikan Australia Awards Short Course Scholarship: Sustainable Agri-Food Systems kepada penulis, sehingga kampanye mengenai sayuran suboptimal dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Bappenas. (2021). *Food Loss and Waste in Indonesia: Supporting the Implementation of Circular Economy and Low Carbon Development*. <https://lcdi-indonesia.id/wp-content/uploads/2021/07/Executive-Summary-FLW-ENG.pdf>
- Brown, C., & Miller, S. (2008). The impacts of local markets: A review of research on farmers markets and community supported agriculture (CSA). In *American Journal of Agricultural Economics* (Vol. 90, Issue 5, pp. 1296–1302). <https://doi.org/10.1111/j.1467-8276.2008.01220.x>

- Cao, Y., & Miao, L. (2021). Consumer responses to suboptimal food products. *Appetite*, 163. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105205>
- Global Hunger Index. (2022). *Global Hunger Index Scores by 2022 GHI Rank*. <https://www.globalhungerindex.org/ranking.html>
- Hartmann, T., Jahnke, B., & Hamm, U. (2021). Making ugly food beautiful: Consumer barriers to purchase and marketing options for Suboptimal Food at retail level – A systematic review. In *Food Quality and Preference* (Vol. 90). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104179>
- Jang, H. W., & Lee, S. B. (2022). Protection Motivation and Food Waste Reduction Strategies. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/su14031861>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*.
- Makhal, A., Robertson, K., Thyne, M., & Miroso, M. (2021). Normalising the “ugly” to reduce food waste: Exploring the socialisations that form appearance preferences for fresh fruits and vegetables. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1025–1039. <https://doi.org/10.1002/cb.1908>
- Minhajuel, H., & Widiastuti, T. (2021). Model Pengelolaan Infak Sedekah Pada Food Bank. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(3), 354. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20213pp354-362>
- Swastika, G. L. D. (2018). Mediatisasi #STOPFOODWASTE: Studi Kasus Pada Garda Pangan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Akrab*, 3(2), 413–435.
- Tu, J. C., Lee, Y. L., & Wei, M. Y. (2018). Analysis and research on the key success factors of marketing ugly fruits and vegetables. *Sustainability (Switzerland)*, 10(8). <https://doi.org/10.3390/su10082783>
- Uribe, R., Infante, R., Kusch, C., Contador, L., Pacheco, I., & Mesa, K. (2020). Do Consumers Evaluate New and Existing Fruit Varieties in the Same Way? Modeling the Role of Search and Experience Intrinsic Attributes. *Journal of Food Products Marketing*, 26(8), 521–534. <https://doi.org/10.1080/10454446.2020.1821419>
- Yuan, J. J., Yi, S., Williams, H. A., & Park, O. H. (2019). US consumers’ perceptions of imperfect “ugly” produce. *British Food Journal*, 121(11), 2666–2682. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2019-0206>