

DINAMIKA DAN TREN PENELITIAN PEMASARAN PERTANIAN DI INDONESIA PERIODE 2000-2025

I Gede Suhartawan¹, Zakia Putri Sulaiman², Pordamantra³, Tri Yuliana Eka Sintha⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Kehutanan dan Perikanan,

Universitas Palangka Raya, Indonesia

e-mail: ²zakia.sulaiman@faperta.upr.ac.id

Diterima: 26 Juni 2026; Revisi: 20 Juli 2026; Disetujui: 24 Juli 2026

ABSTRACT

Agricultural marketing in Indonesia continues to face structural challenges, including inefficient supply chains, weak farmer bargaining power, and limited institutional innovation. This study aims to map the thematic structure and development of agricultural marketing research in Indonesia during 2000–2025 using a bibliometric approach. A total of 3,978 journal articles were retrieved from Google Scholar through Publish or Perish using the keyword combination (“pemasaran” OR “marketing”) AND (“pertanian” OR “agribisnis”), and were analyzed using VOSviewer. Terms extracted from the titles and abstracts were analyzed using term co-occurrence mapping to identify research clusters, thematic linkages, and temporal developments. The analysis identified nine term clusters. The discussion focused on the five largest and most thematically significant clusters, namely marketing channel efficiency and economic performance; product strategy, niche markets, and consumer orientation; production context, farmer institutions, and the role of farmers; technological disruption and digital marketing management; and local contexts, case studies, and value creation. The findings reveal a shift from production- and economic performance-oriented studies toward digital transformation. However, digital marketing research has not been fully integrated with issues of farmer welfare, local institutions, data governance, sustainability, circular economy, and market actor behavior. This study highlights the need for future research agendas that connect digital innovation with farmer institutional strengthening, sustainable marketing strategies, and rural market resilience. The findings provide an integrated intellectual map to support more inclusive, evidence-based, and context-sensitive agricultural marketing research in Indonesia.

Keywords: agricultural marketing, bibliometric analysis, digital marketing, research trends, VOSviewer

ABSTRAK

Pemasaran pertanian di Indonesia masih menghadapi tantangan struktural, seperti rantai pasok yang belum efisien, rendahnya posisi tawar petani, dan terbatasnya inovasi kelembagaan. Penelitian ini bertujuan memetakan struktur tematik dan perkembangan kajian pemasaran pertanian di Indonesia periode 2000–2025 melalui pendekatan bibliometrik. Data penelitian berupa 3.978 artikel jurnal yang diperoleh dari Google Scholar menggunakan *Publish or Perish* dengan kombinasi kata kunci (“pemasaran” OR “marketing”) AND (“pertanian” OR “agribisnis”), kemudian dianalisis menggunakan VOSviewer. Istilah yang diekstraksi dari judul dan abstrak dianalisis melalui pemetaan ko-okurensi *term* untuk mengidentifikasi kluster, keterhubungan tematik, dan perkembangan temporal penelitian. Hasil analisis mengidentifikasi sembilan kluster *term*. Pembahasan difokuskan pada lima kluster terbesar dan paling signifikan secara tematik, yaitu efisiensi saluran pemasaran dan kinerja ekonomi; strategi produk, ceruk pasar, dan orientasi konsumen; konteks produksi, kelembagaan, dan peran petani; disrupti teknologi dan manajemen pemasaran digital; serta konteks

lokal, studi kasus, dan penciptaan nilai tambah. Temuan mengindikasikan pergeseran fokus dari kajian berbasis produksi dan kinerja ekonomi menuju transformasi digital. Namun, riset digital belum sepenuhnya terintegrasi dengan isu kesejahteraan petani, kelembagaan lokal, tata kelola data, keberlanjutan, ekonomi sirkular, dan perilaku aktor pasar. Penelitian ini menegaskan perlunya agenda riset yang menghubungkan inovasi digital, penguatan kelembagaan petani, strategi pemasaran berkelanjutan, dan peningkatan ketahanan pasar perdesaan. Secara teoretis, penelitian ini menyediakan peta intelektual yang memperjelas fragmentasi tema dan peluang pengembangan riset pemasaran pertanian yang lebih inklusif, adaptif, dan berbasis bukti.

Kata kunci: analisis bibliometrik, pemasaran digital, pemasaran pertanian, tren penelitian, VOSviewer.

PENDAHULUAN

Sektor pertanian Indonesia menyajikan sebuah paradoks fundamental: meskipun perannya vital bagi perekonomian nasional dengan kontribusi konsisten di atas 12% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Badan Pusat Statistik, 2024a, 2024b), hal ini tidak serta-merta berbanding lurus dengan tingkat kesejahteraan para pelakunya. Kesejahteraan petani, yang tercermin dari volatilitas Nilai Tukar Petani (NTP), menunjukkan adanya kerentanan dan posisi tawar yang lemah (Badan Pusat Statistik, 2024c, 2025). Akar dari diskoneksi ini secara luas berada pada ranah pascapanen, di mana sistem pemasaran menjadi penentu utama distribusi nilai tambah dari produk yang dihasilkan.

Secara konseptual, pemasaran pertanian adalah serangkaian aktivitas bisnis yang mengarahkan aliran produk dan jasa dari titik produksi hingga ke konsumen akhir (Kohls & Uhl, 2002). Definisi ini secara tradisional membatasi domain pemasaran pada kegiatan setelah produk meninggalkan lahan pertanian (*post the farm*) (Breimeyer, 1973). Namun, seiring perkembangan zaman, konsep ini berevolusi menjadi pemasaran agribisnis (*agrimarketing*) yang lebih holistik, mencakup seluruh rantai nilai dari penyediaan input hingga produk sampai di tangan konsumen, dengan orientasi yang kuat pada permintaan pasar (Asmarantaka, 2014; Ricketts & Rawlins, 2001).

Berbagai studi di Indonesia secara konsisten menyoroti masalah kronis dalam sistem pemasaran pertanian, terutama struktur rantai pasok yang panjang, berbelit-belit, dan tidak efisien (Ali et al., 2022; Harahap et al., 2024). Rantai yang panjang ini menyebabkan margin pemasaran yang tinggi, sehingga harga di tingkat konsumen melambung sementara bagian yang diterima petani (*farmer's share*) tetap rendah (Herdini & Masduki, 2021; Sri Rejeki & Hari Mardiansjah, 2018). Kondisi ini diperparah oleh adanya asimetri informasi, di mana petani seringkali tidak memiliki akses terhadap informasi harga dan kualitas yang akurat, sehingga menempatkan mereka pada posisi tawar yang sangat lemah (Anindita & Baladina, 2017; Nugroho, 2021).

Upaya untuk mengatasi masalah struktural tersebut melalui penguatan kelembagaan petani, seperti kelompok tani dan koperasi, seringkali belum menunjukkan hasil yang optimal. Peran kelembagaan ini dalam aspek pemasaran dilaporkan masih sangat lemah dan seringkali terbatas pada fungsi sosial atau sebagai penyalur bantuan pemerintah, bukan sebagai entitas bisnis yang proaktif (Medah & Marjaya, 2023). Di sisi lain, era digitalisasi yang menawarkan solusi alternatif melalui e-commerce juga dihadapkan pada tantangan berat, terutama kesenjangan digital, keterbatasan infrastruktur, dan rendahnya tingkat literasi teknologi di kalangan petani (Nurjati, 2021; Putra et al., 2023).

Penelitian bibliometrik terdahulu telah memetakan pemasaran pertanian dalam lingkup global dan pada subbidang tertentu. Kalleya et al. (2023), misalnya, menganalisis 704 dokumen dari Scopus periode 1931–2022 dan mengelompokkan kajian pemasaran pertanian ke dalam tema food, agriculture, agribusiness, marketing, dan economics. Sementara itu, Qorri dan Felföldi (2024) menganalisis literatur koperasi pemasaran pertanian dan menemukan dominasi tema petani kecil, keberlanjutan, serta manajemen rantai pasok. Meskipun memberikan gambaran perkembangan bidang secara global, penelitian tersebut belum secara khusus memetakan struktur dan keterhubungan tema dalam literatur pemasaran pertanian yang berfokus pada Indonesia. Penelitian ini karena itu diarahkan untuk mengisi kesenjangan tersebut melalui pemetaan struktur tematik, perkembangan temporal *term*, dan keterhubungan antarklaster pada korpus publikasi pemasaran pertanian Indonesia periode 2000–2025.

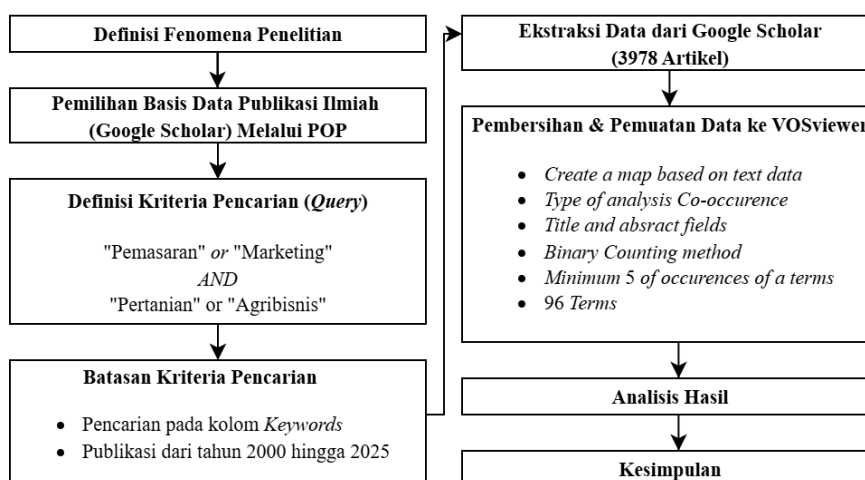
Analisis bibliometrik dipilih karena mampu memetakan struktur keilmuan, perkembangan tema, dan kesenjangan penelitian secara kuantitatif serta dapat direplikasi (Donthu et al., 2021; Palmatier et al., 2018).

Berdasarkan latar belakang dan urgensi yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan memetakan lanskap keilmuan pemasaran pertanian di Indonesia periode 2000–2025 melalui pendekatan bibliometrik. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi pola, struktur tematik, dan evolusi tema penelitian; (2) memetakan klaster intelektual dan jaringan *term* yang membentuk struktur pengetahuan dalam bidang pemasaran pertanian; serta (3) merumuskan arah riset strategis berdasarkan keterhubungan *term*, perkembangan temporal tema, dan perbandingan dengan literatur terdahulu.

METODE

Penelitian menggunakan analisis bibliometrik untuk memetakan struktur dan perkembangan tema pemasaran pertanian di Indonesia. Data artikel jurnal diekstraksi dari Google Scholar melalui Publish or Perish, sedangkan VOSviewer digunakan untuk menganalisis kemunculan bersama *term* yang berasal dari judul dan abstrak (Kirby, 2023; Van Eck & Waltman, 2010). Analisis bibliometrik diakui sebagai metode statistik yang valid untuk menganalisis secara objektif korpus literatur ilmiah yang besar, mengevaluasi kualitas dan dampak studi, mengidentifikasi area penelitian utama, serta memproyeksikan arah riset di masa depan (Donthu et al., 2021; Palmatier et al., 2018). Metode ini dipilih untuk mengatasi keterbatasan tinjauan literatur naratif yang rentan terhadap bias peneliti, sehingga mampu menyajikan gambaran lanskap penelitian yang lebih komprehensif dan dapat direplikasi (Ariyanto, 2023; Rohmayanti & Astuti, 2023).

Seluruh tahapan analisis, mulai dari perumusan kueri pencarian, ekstraksi data, pembersihan dan standarisasi, hingga visualisasi dan interpretasi hasil dilakukan dalam rentang waktu 13 Juni 2025 hingga 8 Juli 2025, sehingga temuan yang dihasilkan mencerminkan kondisi literatur terkini dan memiliki relevansi temporal yang tinggi. Tahapan penelitian ini disusun mengikuti kerangka kerja standar dalam studi bibliometrik, yang diadaptasi secara kontekstual untuk menjawab fokus kajian pemasaran pertanian di Indonesia (lihat Gambar 1).



Gambar 1. Langkah-langkah metodologi penelitian bibliometrik

Sumber: Hasil olahan penulis, 2025

Pengumpulan data dilakukan dari basis data Google Scholar melalui perangkat lunak Publish or Perish. Pemilihan Google Scholar sebagai sumber data primer didasarkan pada keunggulannya dalam mengindeks publikasi ilmiah dari Indonesia secara lebih luas yang seringkali tidak tercakup oleh basis data lain seperti Scopus atau Web of Science (Ariyanto, 2023; Rohmayanti & Astuti, 2023). Penelusuran dilakukan melalui Google Scholar menggunakan Publish or Perish dengan kueri ("pemasaran" OR "marketing") AND ("pertanian" OR "agribisnis"). Data bibliografis hasil penelusuran kemudian diekspor untuk proses pemeriksaan duplikasi dan relevansi. Pencarian dibatasi pada rentang waktu publikasi dari tahun 2000 hingga 2025 untuk menganalisis perkembangan riset selama seperempat abad terakhir. Untuk menjaga relevansi, pencarian difokuskan pada judul, abstrak, dan kata kunci artikel.

Data mentah yang diekstraksi dari *Publish or Perish* diperoleh sebanyak 3.978 artikel jurnal dari Google Scholar. Prosiding, buku, tesis, dan disertasi tidak termasuk dalam korpus penelitian. Artikel selanjutnya dianalisis menggunakan *term co-occurrence* melalui VOSviewer untuk menghasilkan visualisasi struktur tema dan kluster. *Term* diekstraksi dari judul dan abstrak menggunakan pengaturan *create a map based on text data*, *binary counting*, dan batas minimum lima kemunculan. Pengaturan awal menghasilkan 449 *term*.

Selanjutnya, *term* diperiksa secara manual berdasarkan relevansi konseptualnya terhadap pemasaran pertanian. Proses pembersihan mencakup: (1) penghapusan kata fungsional dan istilah metodologis umum yang tidak merepresentasikan tema penelitian; (2) penggabungan istilah sinonim; (3) penyatuan variasi tunggal dan jamak; (4) koreksi variasi ejaan; serta (5) penyatuan istilah bahasa Indonesia dan bahasa Inggris yang memiliki makna setara. Sebagai contoh, "product" digabungkan dengan "produk", "farmer" dengan "petani", dan "manajemen" dikoreksi menjadi "manajemen". Setelah proses tersebut, 96 *term* dipertahankan untuk pemetaan. Proses pembersihan dilakukan melalui seleksi manual tanpa menggunakan thesaurus file.

Analisis utama dalam penelitian ini adalah analisis kemunculan bersama *term* (*term co-occurrence*). *Term* diekstraksi dari judul dan abstrak dokumen melalui fitur *create a map based on text data* pada VOSviewer. Metode penghitungan menggunakan *binary counting*, sehingga suatu *term* dihitung satu kali dalam setiap dokumen, terlepas dari berapa kali *term* tersebut muncul pada judul

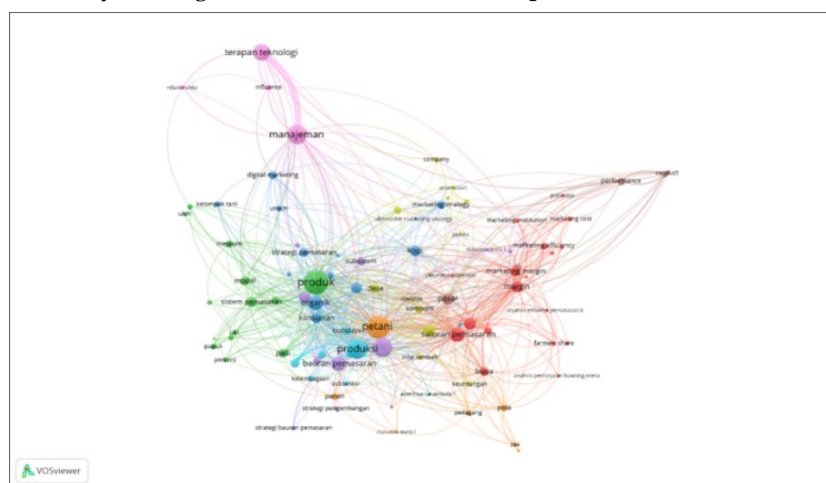
atau abstrak yang sama. Ambang minimum ditetapkan sebanyak lima kemunculan agar *term* yang dipetakan memiliki tingkat keterwakilan yang memadai (Van Eck & Waltman, 2014).

Interpretasi data dilakukan melalui visualisasi peta jaringan yang dihasilkan oleh VOSviewer. Dalam peta tersebut, setiap *term* direpresentasikan sebagai sebuah nodus (lingkaran), di mana ukurannya menunjukkan frekuensi kemunculan. Jarak antar nodus merepresentasikan kekuatan hubungan; semakin dekat jarak dua nodus, semakin sering kedua *term* tersebut muncul bersamaan dalam publikasi (Van Eck & Waltman, 2014). VOSviewer juga akan mengelompokkan nodus-nodus yang saling berhubungan erat ke dalam kluster-kluster berwarna, yang kemudian diinterpretasikan sebagai tema-tema penelitian utama dalam bidang pemasaran pertanian di Indonesia. Kombinasi antara analisis kinerja dari *Publish or Perish* dan pemetaan dari VOSviewer ini memungkinkan triangulasi data yang memberikan perspektif kuantitatif dan visual yang saling melengkapi untuk memahami struktur dan evolusi pengetahuan dalam domain ini (Nandiyanto et al., 2021).

Interpretasi dilakukan secara bertahap. Pertama, *network visualization* digunakan untuk mengidentifikasi kluster serta kekuatan keterhubungan antarterm. Kedua, *density visualization* digunakan untuk mengidentifikasi *term* yang memiliki kepadatan kemunculan tinggi. Ketiga, *overlay visualization* digunakan untuk melihat perkembangan temporal *term* berdasarkan rata-rata tahun publikasinya. Keempat, kesenjangan penelitian diidentifikasi berdasarkan keterhubungan *term* yang relatif lemah, rendahnya kemunculan atau tidak ditemukannya *term* tertentu dalam hasil pemetaan, serta perbandingan dengan penelitian terdahulu. Agenda riset kemudian dirumuskan hanya apabila didukung oleh pola bibliometrik dan literatur pembanding yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

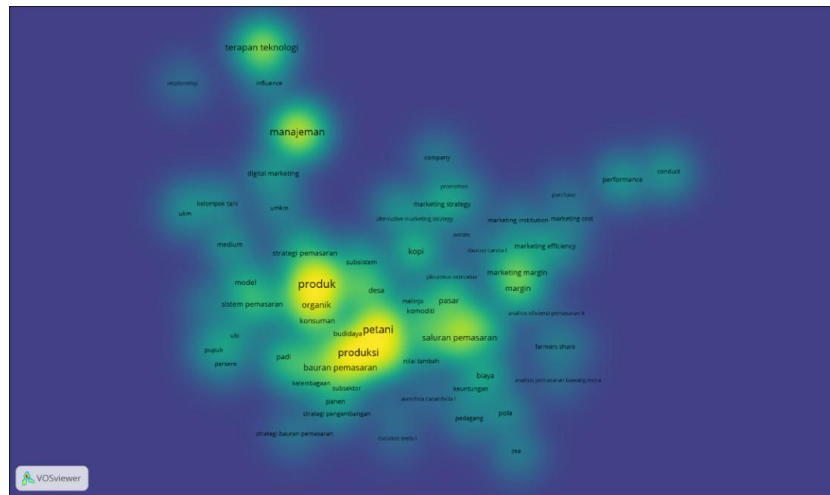
Analisis bibliometrik terhadap lanskap penelitian pemasaran pertanian di Indonesia dari tahun 2000 hingga 2025 menghasilkan peta jaringan yang kaya akan informasi, mengungkap struktur intelektual, evolusi tema, dan area-area fokus utama yang telah membentuk diskursus akademik selama seperempat abad terakhir. Melalui analisis kemunculan bersama *term* (*term co-occurrence*), VOSviewer mengidentifikasi 96 *term* yang terbagi ke dalam sembilan kluster tematik yang berbeda, seperti yang divisualisasikan dalam Gambar 2 (Visualisasi Peta Jaringan). Setiap kluster merepresentasikan sebuah sub-domain penelitian yang memiliki kohesi internal yang kuat, di mana istilah-istilah di dalamnya sering muncul bersamaan dalam publikasi ilmiah.



Gambar 2. Visualisasi Peta Jaringan VOSviewer (*Network Visualization*)

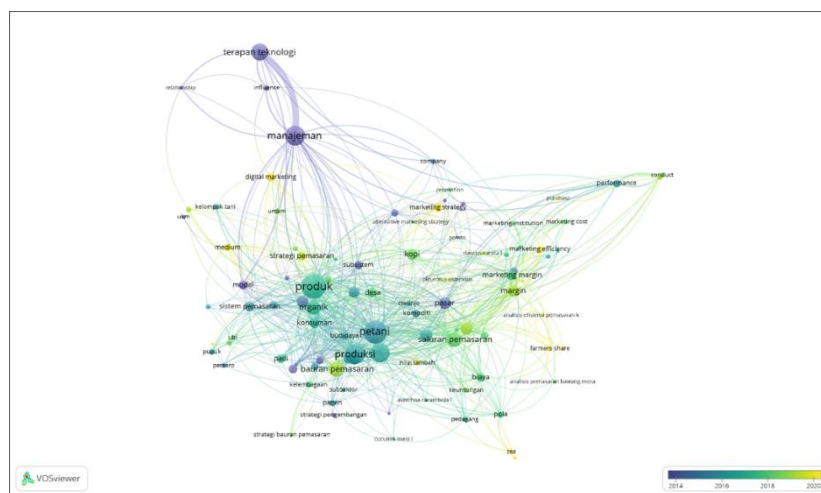
Sumber: Hasil olahan penulis, 2025

Visualisasi kepadatan (Gambar 3) lebih lanjut menyoroti "pusat gravitasi" penelitian, menunjukkan area-area dengan frekuensi kemunculan istilah tertinggi. Terlihat jelas bahwa *term* seperti produk, petani, manajemen, dan saluran pemasaran menjadi episentrum, menandakan bahwa riset secara konsisten berpusat pada entitas petani sebagai produsen, produk yang dihasilkan, alur distribusinya, serta aspek manajerial yang melingkupinya. Sementara itu, visualisasi hamparan (Gambar 4) memberikan dimensi temporal, memetakan evolusi dari tema-tema yang lebih fundamental (berwarna biru/hijau, sekitar tahun 2014-2016) menuju analisis yang lebih spesifik dan modern (berwarna kuning/merah, sekitar tahun 2020 ke atas).



Gambar 3. Visualisasi Kepadatan VOSviewer (*Density Visualization*)

Sumber: Hasil olahan penulis, 2025



Gambar 4. Visualisasi Hamparan VOSviewer (*Overlay Visualization*)

Sumber: Hasil olahan penulis, 2025

Pembahasan berikut disusun sesuai dengan tiga tujuan penelitian, yaitu: pertama, mengidentifikasi pola, struktur tematik, dan evolusi tema penelitian; kedua, memetakan klaster intelektual dan keterhubungan antarterm; serta ketiga, merumuskan arah penelitian strategis berdasarkan hasil pemetaan dan literatur terdahulu.

1. Pola dan Struktur Tematik Penelitian: Dekonstruksi Klaster Intelektual

Analisis klaster pada peta jaringan (Gambar 2) memfasilitasi dekonstruksi lanskap penelitian menjadi domain tematik yang saling berkaitan. Meskipun teridentifikasi sembilan klaster, pemilihan lima klaster utama didasarkan pada jumlah *term*, frekuensi kemunculan, total link strength, serta relevansi *term* dominan terhadap tujuan penelitian untuk analisis lebih mendalam. Pendekatan ini sejalan dengan rekomendasi metodologis bahwa fokus pada klaster utama yang memiliki ukuran dan keterkaitan paling kuat mampu meningkatkan kejelasan interpretasi dan relevansi analisis ilmiah (Donthu et al., 2021).

a. Klaster 1 (Merah): Efisiensi Saluran Pemasaran dan Kinerja Ekonomi

Klaster berwarna merah merupakan salah satu klaster paling padat dan sentral dalam peta penelitian, menandakan dominasinya dalam literatur. Klaster ini secara kohesif berpusat pada analisis kuantitatif dan evaluasi kinerja sistem pemasaran. Istilah-istilah inti yang membentuk klaster ini meliputi saluran pemasaran, margin, efisiensi, biaya, keuntungan, dan bagian harga untuk petani (*farmer's share*). Kehadiran istilah-istilah ini secara bersamaan menunjukkan fokus penelitian yang kuat pada upaya untuk membongkar "kotak hitam" distribusi, mengukur seberapa efisien produk bergerak dari produsen ke konsumen, dan menganalisis bagaimana nilai tambah didistribusikan di antara para pelaku rantai pasok (Harahap et al., 2024).

Visualisasi hamparan (Gambar 4) menunjukkan bahwa sebagian *term* dalam klaster ini didominasi warna hijau kekuningan, yang menunjukkan rata-rata tahun publikasi sekitar 2018–2021. Ini mengindikasikan bahwa meskipun analisis saluran pemasaran adalah topik klasik, penelitian yang secara eksplisit dan kuantitatif mengukur efisiensi, margin, dan *farmer's share* banyak muncul dalam publikasi pada periode 2018–2021 dan menjadi salah satu fokus penting dalam kajian pemasaran pertanian. Penelitian-penelitian ini seringkali bersifat empiris, seperti yang terlihat dari keterkaitannya dengan nodus “analisis pemasaran bawang merah” dan “analisis efisiensi pemasaran kubis”. Fokus ini sejalan dengan keprihatinan kebijakan yang terus-menerus mengenai disparitas harga yang tinggi antara produsen dan konsumen di Indonesia, di mana rantai pasok yang panjang dan tidak efisien seringkali menjadi sorotan utama (Ali et al., 2022).

Namun demikian, dibandingkan dengan arah literatur global yang mulai bergeser ke paradigma Rantai Pasok Pangan Pendek (*Short Food Supply Chains*), fokus pada efisiensi teknis-ekonomi dalam studi Indonesia terlihat masih terbatas. SFSCs menawarkan pendekatan yang lebih holistik dengan menekankan nilai dalam bentuk keberlanjutan, kedekatan sosial dan geografis, serta dukungan terhadap ekonomi lokal. Dalam kerangka ini, nilai tidak semata diukur dari margin atau harga yang diterima petani, tetapi dari kontribusinya terhadap sistem pangan yang adil dan berkelanjutan. Dalam 96 *term* yang dipertahankan pada ambang minimum lima kemunculan, istilah “keberlanjutan”, “pangan lokal”, dan “kepercayaan” tidak muncul sebagai *term* dominan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa dimensi tersebut belum menjadi fokus utama dalam korpus yang dianalisis. Oleh karena itu, terdapat peluang besar untuk mengembangkan riset pemasaran pertanian di Indonesia ke arah yang lebih kontekstual, transformatif, dan sejalan dengan wacana internasional (Giampietri et al., 2016; Raftowicz et al., 2024)

b. Klaster 2 (Hijau): Strategi Produk, Ceruk Pasar (*Niche Market*), dan Orientasi Konsumen

Klaster hijau merepresentasikan pergeseran dari sekadar analisis efisiensi teknis menuju pendekatan yang lebih strategis dan berorientasi pasar. Klaster ini dihuni oleh istilah-istilah seperti produk, organik, konsumen, kopi, strategi pemasaran, dan berdaya saing. Berbeda dengan klaster merah yang berfokus pada "bagaimana" produk didistribusikan, klaster ini lebih fokus pada "apa" yang dipasarkan dan "kepada siapa". Ukuran nodus produk yang sangat besar dan sentral menunjukkan perannya sebagai jangkar konseptual, menghubungkan aspek produksi dengan permintaan pasar.

Evolusi klaster ini, seperti yang ditunjukkan oleh visualisasi hamparan (Gambar 4), istilah produk dan konsumen berwarna hijau (sekitar 2016-2017), menandakan kesadaran awal akan pentingnya orientasi pasar. Sementara itu, istilah yang lebih spesifik seperti organik, kopi, dan strategi pemasaran muncul dalam warna kuning cerah (2019-2022), menunjukkan pendalaman riset ke arah produk bernilai tambah tinggi dan ceruk pasar. Ini mencerminkan tren global dan domestik di mana konsumen semakin menuntut produk dengan atribut kualitas, kesehatan, dan keberlanjutan tertentu. Penelitian tentang pemasaran produk organik, misalnya, tidak hanya melihat saluran distribusinya tetapi juga bagaimana membangun kepercayaan konsumen dan strategi branding yang efektif.

Klaster ini juga memiliki keterhubungan dengan klaster digital marketing, yang menunjukkan berkembangnya pemanfaatan teknologi dalam mendukung pemasaran produk bernilai tambah dan orientasi konsumen.

c. Klaster 3 (Biru): Konteks Produksi, Kelembagaan, dan Peran Petani

Klaster Biru mewakili dimensi kelembagaan dan sistem produksi, serta dapat diinterpretasikan sebagai fondasi struktural dalam sistem pemasaran pertanian di Indonesia. Klaster ini dihuni oleh *term* seperti petani, produksi, pangan, padi, kelembagaan, dan usaha tani. Ukuran nodus petani dan produksi yang sangat besar menunjukkan bahwa kajian pemasaran pertanian tidak dapat dilepaskan dari realitas mikro di tingkat usahatani. Visualisasi kepadatan (Gambar 3) mengonfirmasi area ini sebagai hotspot penelitian, dengan dominasi warna biru tua hingga hijau (2015-2017), yang merefleksikan fokus awal literatur pada deskripsi sistem produksi dan karakteristik petani.

Yang menarik, nodus kelembagaan dan kelompok tani juga berada dalam klaster ini. Namun, dalam peta yang dihasilkan, *term* kelembagaan dan kelompok tani lebih dekat dengan tema produksi dibandingkan dengan tema pemasaran digital dan efisiensi pasar. Hal tersebut mengindikasikan bahwa peran kelembagaan petani sebagai aktor pemasaran strategis belum menjadi tema dominan dalam korpus. Keterhubungan visual Klaster Biru dengan klaster efisiensi pasar dan digital marketing tampak relatif terbatas. Pola tersebut menunjukkan bahwa tema kelembagaan petani belum sering dikaji secara terintegrasi dengan tema efisiensi pemasaran dan transformasi digital dalam korpus yang dianalisis. Temuan bibliometrik ini tidak secara langsung menunjukkan kondisi atau tingkat inovasi kelembagaan di lapangan.

Temuan ini konsisten dengan studi-studi sebelumnya yang menyatakan bahwa kelompok tani di Indonesia cenderung berhasil dalam mengorganisasi produksi bersama, namun mengalami kegagalan dalam pemasaran kolektif (Medah & Marjaya, 2023). Kelompok tani seringkali berhasil dalam mengorganisir kegiatan produksi bersama, namun gagal ketika harus melakukan pemasaran kolektif untuk meningkatkan posisi tawar. Petani pada akhirnya tetap menjual hasil panennya secara

individual kepada tengkulak, memperlemah posisi tawar mereka di pasar (Herdini & Masduki, 2021; Sri Rejeki & Hari Mardiansjah, 2018).

Kondisi ini kontras dengan praktik di negara maju, di mana koperasi pertanian mampu menjadi entitas bisnis dinamis yang merespons tekanan eksternal secara adaptif, sebagaimana dijelaskan melalui Teori Perubahan Kelembagaan. Teori ini menekankan pentingnya agen perubahan yang mendorong adopsi struktur baru, serta penjaga gerbang yang mempertahankan status quo. Perspektif perubahan kelembagaan dapat digunakan untuk menjelaskan pentingnya peran agen perubahan dan pihak-pihak yang mempertahankan struktur lama. Namun, berdasarkan hasil bibliometrik, penelitian ini hanya dapat menyimpulkan bahwa keterhubungan tema perubahan kelembagaan dengan pemasaran digital dan efisiensi pasar masih terbatas, bukan membuktikan terjadinya kegagalan agen perubahan secara empiris (Nilsson, 2022; Qorri & Felföldi, 2024).

Dengan demikian, riset kelembagaan di Indonesia masih cenderung didominasi pendekatan deskriptif, tanpa memperluas cakupan pada desain model kelembagaan yang preskriptif dan adaptif. Agenda riset ke depan perlu menggeser fokus dari pertanyaan "Apakah kelembagaan petani lemah?" menjadi "Inovasi kelembagaan seperti apa yang dibutuhkan agar kelompok tani dapat bertransformasi menjadi badan usaha agribisnis yang kompetitif dan berorientasi pasar?"

d. Klaster 4 (Ungu): Disrupsi Teknologi dan Manajemen Pemasaran Digital

Klaster ungu, meskipun lebih kecil dari tiga klaster sebelumnya, merupakan klaster yang paling modern dan dinamis. Klaster ini secara jelas merepresentasikan gelombang transformasi digital dalam pemasaran pertanian. Istilah-istilah yang mendominasi klaster ini adalah manajemen, terapan teknologi, *digital marketing*, dan *influence*. Visualisasi hamparan (Gambar 4) menunjukkan warna nodus-nodus ini berkisar dari ungu hingga merah muda dan kuning paling cerah (sekitar 2020-2024), menjadikannya salah satu tema penelitian terbaru.

Nodus manajemen yang sangat besar dan berwarna ungu tua menunjukkan bahwa konsep manajemen telah lama ada, namun hubungannya yang sangat kuat dengan terapan teknologi yang berwarna merah muda cerah mengindikasikan adanya pergeseran fokus penelitian. Manajemen pemasaran kini tidak lagi hanya soal 4P konvensional, tetapi tentang bagaimana mengelola dan menerapkan teknologi digital. Kemunculan *digital marketing* sebagai term yang relatif baru (kuning cerah) memperkuat indikasi perkembangan tema digital. Penelitian di area ini mengeksplorasi bagaimana platform *e-commerce*, media sosial, dan aplikasi digital lainnya dapat digunakan untuk memotong rantai pasok, meningkatkan akses pasar, dan membangun hubungan langsung dengan konsumen (Putra et al., 2023; Setiawan, 2024).

Kehadiran term "*influence*" juga menarik, yang kemungkinan merujuk pada peran *influencer* atau media sosial dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk pertanian, sebuah area riset yang sangat kontemporer. Studi-studi di klaster ini seringkali membahas potensi besar dari digitalisasi, dan juga menyoroti tantangan berat yang menyertainya, seperti kesenjangan digital, literasi teknologi petani yang rendah, dan masalah logistik untuk produk yang mudah rusak (Nurjati, 2021; Putra et al., 2023). Klaster ini dengan jelas menunjukkan bahwa perkembangan penelitian pemasaran pertanian diperkirakan semakin banyak membahas teknologi dan inovasi digital.

Dibandingkan dengan perkembangan literatur global, riset digital marketing dalam korpus Indonesia masih lebih banyak menekankan adopsi dan potensi manfaat teknologi. Kajian mengenai tata kelola data, ketimpangan akses, relasi kuasa dalam platform, dan dampak sosioteknis masih belum tampak sebagai tema dominan. Temuan ini menunjukkan perlunya pengembangan kajian digitalisasi yang tidak hanya menilai penggunaan teknologi, tetapi juga memperhatikan inklusivitas

dan keadilan digital (Kenney et al., 2021; Melo-Velasco et al., 2025; Sarku & Ayamga, 2025.; Yuan & Sun, 2024).

e. **Klaster 5 (Kuning): Konteks Lokal, Studi Kasus, dan Penciptaan Nilai Tambah**

Klaster kuning berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan berbagai konsep. Klaster ini terdiri dari istilah-istilah seperti desa, pasar, komoditi, nilai tambah, dan studi kasus. Posisi sentralnya di antara klaster produksi (biru), efisiensi (merah), dan strategi produk (hijau) menunjukkan perannya dalam mengkontekstualisasikan penelitian. Nodus studi kasus yang berukuran signifikan mengindikasikan bahwa sebagian besar penelitian pemasaran pertanian di Indonesia bersifat empiris dan mendalam pada lokasi atau komoditas tertentu.

Secara temporal, klaster ini memiliki warna yang beragam, namun cenderung hijau kekuningan (sekitar 2017-2019). Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan studi kasus untuk menganalisis hubungan antara desa (sebagai pusat produksi) dan pasar (sebagai pusat konsumsi) merupakan pendekatan yang mapan dan terus digunakan. Fokus pada nilai tambah dalam klaster ini juga penting, menandakan adanya minat penelitian pada kegiatan pascapanen dan agroindustri skala kecil yang dapat meningkatkan pendapatan di tingkat perdesaan. Keterhubungannya dengan klaster lain menunjukkan bahwa studi kasus sering digunakan untuk menguji teori-teori tentang efisiensi saluran pemasaran (klaster merah) atau untuk menganalisis strategi pemasaran komoditas spesifik (klaster hijau) dalam konteks sosial-ekonomi pedesaan yang nyata.

2. **Evolusi dan Pergeseran Tema Penelitian (2000-2025)**

Dengan memadukan analisis klaster dan visualisasi *overlay*, evolusi lanskap penelitian pemasaran pertanian di Indonesia dapat direkonstruksi dalam tiga fase utama:

1. Fase Fondasi (Hingga ~2016): Penelitian pada periode awal (ditandai dengan nodus berwarna biru tua hingga hijau) didominasi oleh tema-tema fundamental dan deskriptif. Fokus utamanya adalah pada petani, produksi, dan pasar sebagai entitas yang terpisah. Riset cenderung bersifat makro, membahas peran sektor pertanian secara umum, atau mikro dengan deskripsi sistem usahatani. Konsep manajemen juga sudah muncul, namun masih bersifat umum dan belum terhubung erat dengan teknologi.
2. Fase Konsolidasi dan Analisis Kinerja (~2017-2020): Periode ini (ditandai nodus berwarna hijau kekuningan) menunjukkan kematangan penelitian. Fokus bergeser dari deskripsi ke analisis kinerja. Istilah seperti efisiensi, margin, biaya, dan saluran pemasaran menjadi sangat populer. Para peneliti tidak lagi hanya bertanya "apa itu sistem pemasaran?", tetapi "seberapa baik sistem pemasaran bekerja?". Pada saat yang sama, muncul kesadaran akan pentingnya diferensiasi produk dan pasar *niche*, yang ditandai dengan menguatnya tema organik, kopi, dan strategi pemasaran.
3. Fase Disrupsi Digital (~2021-Sekarang): Periode terkini (ditandai nodus berwarna kuning cerah hingga merah muda) menunjukkan peningkatan perhatian terhadap tema teknologi. Istilah terapan teknologi, *digital marketing*, dan *e-commerce* menjadi bagian penting dari tema penelitian yang lebih baru. Pandemi COVID-19 kemungkinan besar berperan sebagai akselerator tren ini, di mana pembatasan fisik mendorong adopsi platform digital untuk pemasaran pangan. Fase ini menunjukkan pergeseran perhatian dari fungsi logistik fisik

menuju pengelolaan informasi dan teknologi digital, dari pemasaran sebagai fungsi logistik fisik menjadi pemasaran sebagai fungsi manajemen informasi dan teknologi digital.

Pergeseran menuju tema digital tidak hanya terlihat dari perubahan warna pada overlay visualization, tetapi juga berkaitan dengan perubahan lingkungan pemasaran pertanian. Perkembangan e-commerce dan media sosial membuka saluran pemasaran alternatif yang memungkinkan produsen berhubungan lebih langsung dengan konsumen. Pandemi COVID-19 kemudian mempercepat kebutuhan terhadap transaksi tanpa kontak dan pemanfaatan platform digital. Pada saat yang sama, keterbatasan infrastruktur, literasi digital, logistik produk mudah rusak, dan ketimpangan akses membuat digitalisasi menjadi persoalan baru yang semakin banyak dikaji. Dengan demikian, perkembangan tema digital dalam literatur dapat dipahami sebagai respons akademik terhadap perubahan teknologi, perilaku konsumen, dan struktur saluran pemasaran (Nurjati, 2021; Putra et al., 2023).

Dibandingkan dengan lintasan penelitian global, riset pemasaran pertanian di Indonesia menunjukkan perbedaan paradigma yang mencolok. Fokus nasional masih berada pada optimalisasi efisiensi dalam rantai pasok yang ada, sementara diskursus global telah bergeser ke arah Rantai Pasok Pangan Pendek atau *Short Food Supply Chains* (SFSCs) yang menekankan keberlanjutan sosial dan lingkungan. Demikian pula, optimisme terhadap digitalisasi di Indonesia belum diimbangi dengan analisis kritis sebagaimana dalam studi global yang telah menyoroti risiko kesenjangan digital, isu tata kelola data, dan penguatan ketimpangan struktural. Hal ini menandakan adanya keterlambatan dalam mengadopsi pendekatan reflektif dan transformatif yang kini menjadi arus utama dalam literatur internasional (Giampietri et al., 2016; Kenney et al., 2021; Melo-Velasco et al., 2025; Nilsson, 2022; Qorri & Felföldi, 2024; Raftowicz et al., 2024; Sarku & Ayamga, 2025; Yuan & Sun, 2024).

3. Arah Penelitian Strategis di Masa Mendatang

Analisis peta bibliometrik tidak hanya menggambarkan struktur pengetahuan dan perkembangan tema penelitian, tetapi juga membantu mengidentifikasi keterhubungan antarklaster, area yang masih kurang dieksplorasi (*research gaps*), serta tema-tema yang mulai berkembang (*emerging themes*). Berdasarkan interpretasi terhadap visualisasi network, overlay, dan density, terlihat bahwa riset pemasaran pertanian di Indonesia masih didominasi oleh kajian efisiensi saluran pemasaran, produk primer, dan sistem produksi. Sementara itu, tema digitalisasi, keberlanjutan, kelembagaan petani, ekonomi sirkular, dan perilaku aktor pasar mulai muncul, tetapi belum sepenuhnya terintegrasi dalam satu kerangka penelitian yang kuat.

Agenda riset pada Tabel 1 dirumuskan berdasarkan empat sumber bukti, yaitu keterhubungan antarnodus yang relatif lemah, rendahnya kemunculan atau tidak ditemukannya *term* tertentu pada ambang analisis, perkembangan temporal *term* pada overlay visualization, serta perbandingan dengan penelitian terdahulu. Dengan demikian, agenda yang disusun tidak hanya berasal dari penilaian normatif penulis, tetapi diturunkan dari hasil pemetaan dan literatur pembandingan.

Tabel 1. Kesenjangan Penelitian dan Arah Riset Strategis Pemasaran Pertanian di Indonesia

Kesenjangan Penelitian	Dasar empiris	Arah Penelitian Strategis
Klaster teknologi berkembang pesat, tetapi belum terhubung kuat dengan kinerja ekonomi dan kelembagaan petani. Kajian masih berfokus pada adopsi teknologi.	Keterhubungan klaster teknologi dengan klaster ekonomi dan kelembagaan masih lemah pada network visualization.	Mengkaji dampak digital marketing dan e-commerce terhadap pendapatan, farmer's share, posisi tawar, efisiensi pemasaran, serta integrasinya dengan kelompok tani dan koperasi.
Digitalisasi pemasaran belum banyak dikaji dari sisi tata kelola data, ketimpangan akses, risiko ketergantungan, dan relasi kuasa platform.	Term terkait tata kelola data, ketimpangan akses, dan risiko platform tidak muncul sebagai term dominan dalam peta bibliometrik.	Mengembangkan kajian tentang tata kelola platform, perlindungan data petani, literasi digital, keadilan akses pasar, dan relasi kuasa antaraktor pasar.
Tema keberlanjutan, jejak karbon, efisiensi air, pertanian regeneratif, dan rantai pasok pangan pendek belum menjadi fokus utama.	Term keberlanjutan tidak muncul sebagai term dominan atau berada pada posisi perifer.	Mengkaji strategi pemasaran produk ramah lingkungan, willingness to pay konsumen, serta pengembangan rantai pasok yang pendek, tangguh, dan berkelanjutan.
Kelembagaan petani belum banyak dikaitkan dengan teknologi dan efisiensi pemasaran.	Keterhubungan klaster kelembagaan dengan teknologi dan efisiensi pemasaran masih terbatas.	Mengeksplorasi model kelembagaan hibrida yang menggabungkan kelompok tani, koperasi, badan usaha milik petani, dan platform digital.
Riset masih dominan pada produk primer, sedangkan produk olahan, hasil sampingan, dan ekonomi sirkular belum banyak dikaji.	Term ekonomi sirkular, produk sampingan, dan produk olahan belum muncul sebagai term dominan.	Mengembangkan riset pemasaran produk olahan dan hasil sampingan pertanian untuk meningkatkan nilai tambah, pendapatan petani, dan pengurangan limbah.
Perilaku konsumen dan petani dalam pemasaran digital belum banyak dikaji, terutama aspek psikologis, sosial, kepercayaan, dan persepsi risiko.	Term terkait kepercayaan, persepsi risiko, dan perilaku aktor pasar masih terbatas dalam klaster digital.	Menggunakan pendekatan ilmu perilaku untuk mengkaji preferensi konsumen, willingness to pay, serta motivasi dan hambatan petani dalam adopsi pemasaran digital.

Sumber: Hasil olahan penulis, 2025

Secara keseluruhan, agenda riset yang paling mendesak adalah menghubungkan inovasi digital dengan peningkatan kinerja ekonomi, penguatan kelembagaan, dan keberlanjutan sistem pemasaran pertanian. Digitalisasi pemasaran tidak cukup hanya dikaji dari sisi adopsi teknologi, tetapi perlu diuji dampaknya terhadap *farmer's share*, pendapatan, posisi tawar petani, efisiensi saluran pemasaran, serta kemampuan kelembagaan lokal dalam mengelola akses pasar. Selain itu, isu keberlanjutan, ekonomi sirkular, dan perilaku konsumen perlu diperkuat agar riset pemasaran pertanian tidak hanya berorientasi pada efisiensi ekonomi, tetapi juga pada ketahanan lingkungan, inklusi sosial, dan resiliensi pasar perdesaan.

4. Keterbatasan Penelitian

Penting untuk mengakui beberapa keterbatasan yang melekat dalam penelitian ini agar temuan dapat diinterpretasikan dalam konteks yang tepat. Pertama dan yang paling utama adalah ketergantungan pada satu basis data, yaitu Google Scholar. Meskipun Google Scholar dipilih karena

cakupannya yang lebih luas terhadap publikasi berbahasa Indonesia, yang sangat relevan untuk studi dengan fokus nasional (Ariyanto, 2023; Rohmayanti & Astuti, 2023), penggunaan basis data tunggal berisiko tidak menangkap keseluruhan literatur yang relevan. Ada kemungkinan bahwa beberapa artikel penting, terutama yang dipublikasikan di jurnal internasional terkemuka, hanya terindeks secara eksklusif di basis data lain seperti Scopus atau Web of Science, sehingga dapat menimbulkan potensi bias cakupan (*coverage bias*) (Donthu et al., 2021).

Kedua, kualitas metadata dari Google Scholar terkadang kurang terstandardisasi dibandingkan dengan basis data yang dikurasi secara ketat. Inkonsistensi dalam penulisan nama penulis, afiliasi, dan kata kunci dapat memengaruhi akurasi analisis jaringan. Meskipun upaya pembersihan data telah dilakukan untuk memitigasi masalah ini, beberapa ketidakakuratan mungkin masih ada (Ullah et al., 2023).

Ketiga, seperti halnya semua studi bibliometrik, hasil analisis sangat bergantung pada strategi dan kata kunci pencarian yang digunakan. Ada kemungkinan bahwa beberapa publikasi relevan yang menggunakan *terminologi* berbeda tidak tertangkap dalam proses ekstraksi data awal (Cassettari et al., 2015). Terakhir, analisis ini berfokus pada frekuensi kemunculan, keterhubungan, dan perkembangan temporal *term* seperti frekuensi dan kemunculan bersama, yang tidak selalu secara langsung mencerminkan kualitas atau dampak kualitatif dari sebuah penelitian (Donthu et al., 2021). Oleh karena itu, interpretasi hasil harus dilakukan dengan mempertimbangkan batasan-batasan ini, dan penelitian di masa depan dapat memperkaya temuan ini dengan mengintegrasikan data dari berbagai basis data dan melengkapinya dengan tinjauan kualitatif yang lebih mendalam.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kajian pemasaran pertanian di Indonesia periode 2000–2025 menunjukkan pergeseran orientasi penelitian dari tema produksi, saluran pemasaran, margin, efisiensi, dan kinerja ekonomi menuju isu yang lebih beragam, seperti strategi produk, orientasi konsumen, kelembagaan petani, pemasaran digital, konteks lokal, studi kasus, dan penciptaan nilai tambah. Berdasarkan analisis bibliometrik terhadap 3.978 artikel dari Google Scholar menggunakan VOSviewer, diperoleh 96 *term* yang membentuk sembilan kluster, dengan lima kluster utama yang mencerminkan struktur tematik penelitian, yaitu efisiensi saluran pemasaran dan kinerja ekonomi; strategi produk, ceruk pasar (*niche market*), dan orientasi konsumen; konteks produksi, kelembagaan, dan peran petani; disrupti teknologi dan manajemen pemasaran digital; serta konteks lokal, studi kasus, dan penciptaan nilai tambah. Hasil pemetaan memperlihatkan bahwa riset pemasaran pertanian di Indonesia mulai bergerak ke arah transformasi digital, tetapi keterhubungan antara digitalisasi dengan kesejahteraan petani, posisi tawar, kelembagaan lokal, tata kelola data, keberlanjutan, ekonomi sirkular, dan perilaku aktor pasar masih belum terbangun secara kuat. Dengan demikian, penelitian ini menghasilkan peta intelektual yang dapat digunakan untuk memahami struktur, perkembangan, dan celah kajian pemasaran pertanian di Indonesia secara lebih terarah.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan memperluas sumber data bibliometrik dengan memadukan Google Scholar dengan basis data lain, seperti Scopus, Web of Science, Garuda, Dimensions, atau

pangkalan data jurnal nasional, agar cakupan literatur lebih luas dan risiko bias akibat penggunaan satu sumber data dapat dikurangi. Agenda penelitian pemasaran pertanian ke depan perlu diarahkan pada kajian yang menghubungkan pemasaran digital, e-commerce, dan platform agritech dengan pendapatan petani, farmer's share, posisi tawar, efisiensi saluran pemasaran, serta penguatan kelembagaan petani, termasuk kelompok tani, koperasi, dan badan usaha milik petani. Selain itu, kajian mengenai tata kelola data, literasi digital, ketimpangan akses teknologi, keberlanjutan lingkungan, rantai pasok pangan pendek, ekonomi sirkular, pemasaran produk olahan, serta perilaku petani dan konsumen dalam ekosistem digital perlu dikembangkan agar riset pemasaran pertanian tidak hanya berorientasi pada efisiensi ekonomi, tetapi juga menjawab persoalan kelembagaan, sosial, dan ekologis di tingkat perdesaan. Hasil pemetaan bibliometrik juga dapat dilanjutkan dengan tinjauan kualitatif sistematis atau analisis isi terhadap artikel-artikel utama untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai arah, kualitas, dan kontribusi konseptual kajian pemasaran pertanian di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, K. N. Y., Mahyuddin, & Fudjaja, L. (2022). Analisis efisiensi rantai pasok cabai rawit (*Capsicum frutescens* L.) Kabupaten Gowa di era pandemi Covid-19. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 1487-1494. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.25157/ma.v8i2.8054>
- Anindita, R., & Baladina, N. (2017). *Pemasaran Produk Pertanian*. Penerbit Andi.
- Ariyanto, K. (2023). Analisis bibliometrik trend penelitian pemodelan matematis menggunakan database Google Scholar, Publish or Perish, dan VOSviewer. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 4(2), 155-163. <https://doi.org/10.54373/imeij.v4i2>
- Asmarantaka, R. W. (2014). *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. IPB Press.
- Badan Pusat Statistik. (2024a, February 5). *Ekonomi Indonesia tahun 2024 tumbuh 5,03 persen*. Berita Resmi Statistik. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2025/02/05/2408/ekonomi-indonesia-tahun-2024-tumbuh-5-03-persen--c-to-c---ekonomi-indonesia-triwulan-iv-2024-tumbuh-5-02-persen--y-on-y---ekonomi-indonesia-triwulan-iv-2024-tumbuh-0-53-persen--q-to-q--.html>
- Badan Pusat Statistik. (2024b, March 10). *Produk domestik bruto atas dasar harga berlaku menurut lapangan usaha (miliar rupiah), 2024*. Data Statistik. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/UzFSTVVXUlliME5XYzBZNUwwNVFRa3h6Y1d3M1p6MDkjMw==/produk-domestik-bruto-atas-dasar-harga-berlaku-menurut-lapangan-usaha---miliar-rupiah---2024.html?year=2024>
- Badan Pusat Statistik. (2024c, October 1). *Nilai tukar petani (NTP) naik 0,38% jadi 120,30 pada September 2024*. Berita Resmi Statistik. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/10/01/2332/nilai-tukar-petani--ntp--september-2024-sebesar-120-30-atau-naik-0-38-persen--harga-gabah-kering-panen-di-tingkat-petani-naik-0-87-persen-dan-harga-beras-premium-di-penggilingan-turun-0-56-persen-.html>
- Badan Pusat Statistik. (2025, June 2). *BPS catat nilai tukar petani naik tipis 0,07% pada Mei 2025*. Berita Resmi Statistik. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2025/06/02/2437/nilai-tukar-petani--ntp--mei-2025-sebesar-121-15-atau-naik-0-07-persen--harga-beras-premium-di-penggilingan-turun-0-35-persen.html>

- Breimeyer, H. F. (1973). The economics of agricultural marketing: A survey. *Review of Marketing and Agricultural Economics*, 41(4), 115–165. <https://doi.org/10.1111/j.1477-9552.1976.tb00823.x>
- Cassettari, L., Mosca, M., & Spadoni, G. (2015). A bibliometric analysis of the scientific literature on the environmental impact of the wine chain. *Journal of Cleaner Production*, 96, 118–127. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.01.063>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Giampietri, E., Finco, A., & Del Giudice, T. (2016). Exploring consumers' behaviour towards short food supply chains. *British Food Journal*, 118(3), 618–631. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2015-0168>
- Harahap, L. M., Batubara, N. A., Manik, R. F. B., & Purba, J. F. (2024). Perbandingan efisiensi distribusi produk pertanian melalui rantai pasok tradisional dan modern. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(7), 714–720. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13123516>
- Herdini, F. L., & Masduki, M. (2021). Pengembangan Penanganan Pascapanen melalui Kelembagaan Pertanian sebagai Upaya Pembangunan Pertanian dan Pedesaan. *Buletin Pemberdayaan Masyarakat Dan Desa*, 1(1), 32–37. <https://doi.org/10.21107/bpmd.v1i1.12023>
- Kalleya, C., Azzahri, E. F., Sanjaya, A. N., Purnomo, A., Javandira, C., Rosyidah, E., & Herman, R. T. (2023). Agricultural marketing research: A retrospective of domain and knowledge structure. *E3S Web of Conferences*, 426, 01071. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342601071>
- Kenney, M., Visser, M. A., & Zysman, J. (2021). *The challenge of the digital agricultural revolution: A comparison between advanced economies and developing countries*. Berkeley Roundtable on the International Economy
- Kirby, A. (2023). Exploratory Bibliometrics: Using VOSviewer as a Preliminary Research Tool. *Publications*, 11(1). <https://doi.org/10.3390/publications11010010>
- Kohls, R. L., & Uhl, J. N. (2002). *Marketing of Agricultural Products* (9th ed.). Prentice Hall.
- Medah, M. S., & Marjaya, S. (2023). Peran kelembagaan petani pada aspek produksi dan ekonomi di Kabupaten Kupang. *Jurnal PARTNER (Pertanian Terapan)*, 28(1), 31–40. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35726/jp.v28i1.1771>
- Melo-Velasco, J., Wilson, K., Hendrickson, M., & Valdivia, C. (2025). Understanding the social implications of digital agricultural technologies. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 14(3). <https://doi.org/10.5304/jafscd.2025.143.010>
- Nandiyanto, A. B. D., Al Husaeni, D. N., & Al Husaeni, D. F. (2021). A bibliometric analysis of chemical engineering research using VOSviewer and its correlation with Covid-19 pandemic condition. *Journal of Engineering Science and Technology*, 16(6), 4414–4422.
- Nilsson, J. (2022). Agricultural Cooperative Development and Institutional Change: Swedish Examples from 1990 to 2020. *International Journal on Food System Dynamics*, 13(2), 115–127. <https://doi.org/10.18461/ijfsd.v13i2.B1>
- Nugroho, A. D. (2021). Agricultural market information in developing countries: A literature review. *Agricultural Economics - Czech*, 67(11), 468–477. <https://doi.org/10.17221/129/2021-AGRICECON>
- Nurjati, E. (2021). Peran dan tantangan e-commerce sebagai media akselerasi manajemen rantai nilai produk pertanian. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 39(2), 115–133. <https://doi.org/10.21082/fae.v39n2.2021.115-133>

- Palmatier, R. W., Houston, M. B., & Hulland, J. (2018). Review articles: purpose, process, and structure. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46, 1–5. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0563-4>
- Putra, D. T., Wahyudi, I., Megavitry, R., & Supriadi, A. (2023). Pemanfaatan e-commerce dalam pemasaran hasil pertanian: Kelebihan dan tantangan di era digital. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(08), 684–696. <https://doi.org/10.58812/jmws.v2i08.590>
- Qorri, D., & Felföldi, J. (2024). Research trends in agricultural marketing cooperatives: A bibliometric review. *Agriculture (Switzerland)*, 14(2), 1–21. <https://doi.org/10.3390/agriculture14020199>
- Raftowicz, M., Solarz, K., & Dradrach, A. (2024). Short Food Supply Chains as a Practical Implication of Sustainable Development Ideas. *Sustainability (Switzerland)*, 16(7). <https://doi.org/10.3390/su16072910>
- Ricketts, C., & Rawlins, O. (2001). *Introduction to Agribusiness*. Delmar Thomson Learning.
- Rohmayanti, & Astuti, R. T. (2023). Analisis bibliometrik promosi kesehatan selama masa pandemi COVID-19 menggunakan VOSviewer. *BACA: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 44(1), 1–15. <https://doi.org/10.55981/j.baca.2023.308>
- Sarku, R., & Ayamga, M. (2025). Is the right going wrong? Analysing digital platformization, data extractivism and surveillance practices in smallholder farming in Ghana. *Information Technology for Development*, 31(4), 1039–1065. <https://doi.org/10.1080/02681102.2024.2447596>
- Setiawan, H. A. (2024). Pengaruh literasi digital terhadap pemanfaatan e-commerce pada hasil pertanian. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(5), 1598–1607. <https://doi.org/https://doi.org/10.56338/jks.v7i5.5282>
- Sri Rejeki, P., & Hari Mardiansjah, F. (2018). Analisis prioritas strategi pengembangan kawasan pertanian padi berbasis preferensi petani di kabupaten kendal development strategy priority analysis of rice farming area based on farmer preferences in kendal regency. *Jurnal Pembangunan Wilayah Dan Kota*, 14(3), 187–198. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/pwk.v14i3.16699>
- Ullah, A., Pinglu, C., Ullah, S., Abbas, A., & Khan, S. (2023). The role of e-commerce in the sustainable development of agricultural products. *Agriculture*, 13(4), 845. <https://doi.org/10.3390/agriculture13040845>
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523–538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2014). Visualizing bibliometric networks. In Y. Ding, R. Rousseau, & D. Wolfram (Eds.), *Measuring scholarly impact* (pp. 285–320). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10377-8_13
- Yuan, Y., & Sun, Y. (2024). Practices, Challenges, and Future of Digital Transformation in Smallholder Agriculture: Insights from a Literature Review. In *Agriculture (Switzerland)* (Vol. 14, Issue 12). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). <https://doi.org/10.3390/agriculture14122193>