

Dari Akses Pasar hingga Pertanian Digital: Wawasan Bibliometrik tentang Penelitian Pemasaran Pertanian di Negara Berkembang

Astrini Padapi¹, Andi Rizkiyah Hasbi^{*2}, Hamed Noralla Bakheet Ali³, Allen Johnny Borlay⁴

¹Universitas Muhammadiyah Sidrap, Indonesia, ²Universitas Muhammadiyah Palopo, Indonesia, ³Omdurman Islamic University, Sudan, ⁴University of Liberia, Liberia

ARTICLE INFO

Article history:

Received April 24, 2026

Accepted June 28, 2026

Available online 30 June 2026

Kata Kunci:

Pertanian, Pemasaran, Negara Berkembang

Keywords:

Agricultural, Marketing, Developing Countries



This is an open access article under the CC BY-SA license.

Copyright © 2025 by Author. Published by Lembaga Penerbitan dan Publikasi Ilmiah (LPP) Universitas Muhammadiyah Palopo.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan memetakan struktur intelektual dan perkembangan tema penelitian pemasaran pertanian di negara berkembang melalui pendekatan visualisasi bibliometrik. Data diperoleh dari basis data Scopus dan file RIS yang dianalisis mencakup 200 dokumen jurnal berbahasa Inggris periode 2000-2025. Analisis dilakukan menggunakan VOSviewer untuk menghasilkan network visualization, overlay visualization, dan density visualization. Hasil analisis menunjukkan tiga kluster utama, yaitu akses pasar dan rantai nilai pertanian, keberlanjutan dan pembangunan pedesaan, serta digitalisasi dan inovasi pemasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa isu akses pasar tetap menjadi tema inti, tetapi dalam periode mutakhir penelitian semakin bergeser ke arah teknologi digital, *e-commerce* pertanian, dan praktik berkelanjutan. Studi ini berkontribusi dengan menyediakan peta perkembangan riset secara makro, mengidentifikasi artikel paling berpengaruh, serta menegaskan agenda riset masa depan mengenai integrasi transformasi digital dan keberlanjutan dalam sistem pemasaran pertanian di negara berkembang.

ABSTRACT

This study maps the intellectual structure and thematic evolution of agricultural marketing research in developing countries using bibliometric visualization. The dataset was drawn from Scopus, and the RIS file analyzed

contains 200 English-language journal documents published between 2000 and 2025. VOSviewer was employed to generate network, overlay, and density visualizations. The results reveal three major clusters: agricultural value chains and market access, sustainability and rural development, and digitalization and innovation in agricultural marketing. The findings indicate that market access remains the core theme, but recent studies increasingly emphasize digital technologies, agricultural e-commerce, and sustainable practices. This study contributes by offering a macro-level map of the field, identifying the most influential articles, and highlighting future research directions on the integration of digital transformation and sustainability in agricultural marketing systems in developing countries.

1. PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan salah satu pilar utama perekonomian di negara berkembang, yang berkontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja, ketahanan pangan, dan pertumbuhan ekonomi. Meskipun demikian, sistem pemasaran pertanian di negara berkembang masih menghadapi berbagai tantangan struktural, seperti keterbatasan akses pasar, inefisiensi rantai pasok, volatilitas harga, serta kelemahan institusi pendukung (Mojo, Fischer, & Degefa, 2017; Yankson, 2016). Permasalahan tersebut berdampak pada rendahnya kesejahteraan petani kecil (smallholder farmers) dan kurang optimalnya kinerja pasar pertanian secara keseluruhan.

Dalam dua dekade terakhir, studi pemasaran pertanian berkembang dari pendekatan tradisional yang menekankan distribusi fisik dan mekanisme harga menuju pendekatan yang lebih terintegrasi, mencakup tata kelola rantai nilai, kontrak pemasaran, modernisasi ritel, dan inovasi digital. Gelombang supermarket revolution di Asia dan perubahan pada *rice value chains* menunjukkan bahwa transformasi pasar pangan di negara berkembang semakin dipengaruhi oleh integrasi

vertikal, standarisasi mutu, dan koordinasi antar pelaku (Reardon, 2014). Pada saat yang sama, *contract farming* dan diferensiasi rantai pasok dipandang sebagai mekanisme untuk menghubungkan petani kecil dengan pasar bernilai tinggi, meskipun manfaatnya sangat dipengaruhi oleh desain kontrak, kapasitas kelembagaan, dan struktur pasar lokal (Otsuka, Nakano, & Takahashi, 2016).

Meskipun jumlah publikasi terkait pemasaran pertanian di negara berkembang terus meningkat, literatur yang ada masih bersifat terfragmentasi dan tersebar dalam berbagai perspektif, seperti manajemen rantai pasok (De Silva, Jayamaha, & Garnevska, 2023), pembangunan pedesaan (Qorri & Felföldi, 2024), dan pertanian berkelanjutan (Jia, Zuluaga-Cardona, Bailey, & Rueda, 2018). Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada studi kasus spesifik atau isu tertentu, sehingga belum memberikan gambaran komprehensif mengenai perkembangan intelektual dan tren penelitian dalam bidang ini secara keseluruhan. Selain itu, masih terbatas penelitian yang secara sistematis memetakan struktur pengetahuan (*intellectual structure*) dan dinamika tematik dalam pemasaran pertanian menggunakan pendekatan kuantitatif seperti analisis bibliometrik (Kalleya et al., 2023; Bila, Fahmi, & Suprehatin, 2022; Qorri & Felföldi, 2024; Khajuria & Kohli, 2025).

Analisis bibliometrik merupakan salah satu pendekatan yang semakin banyak digunakan untuk mengevaluasi perkembangan suatu bidang ilmu, mengidentifikasi tren penelitian, serta memvisualisasikan hubungan antar konsep, penulis, dan publikasi (Gutiérrez-Salcedo, Martínez, Moral-Munoz, Herrera-Viedma, & Cobo, 2018; Donthu, Kumar, Mukherjee, Pandey, & Lim, 2021). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh perspektif makro mengenai evolusi suatu bidang penelitian serta mengungkap pola-pola tersembunyi yang sulit diidentifikasi melalui tinjauan pustaka konvensional. Namun demikian, penerapan analisis bibliometrik dalam konteks pemasaran pertanian di negara berkembang masih relatif terbatas (Kalleya et al., 2023; Bila et al., 2022), sehingga membuka peluang penelitian yang lebih mendalam.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis visualisasi bibliometrik terhadap literatur pemasaran pertanian di negara berkembang. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi tren penelitian utama dan kluster tematik yang berkembang, (2) menganalisis evolusi topik penelitian dari waktu ke waktu, serta (3) memetakan struktur intelektual bidang ini melalui visualisasi jaringan, *overlay*, dan *density*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur pemasaran pertanian, khususnya dalam konteks negara berkembang, serta memberikan implikasi praktis bagi pembuat kebijakan, akademisi, dan praktisi dalam merancang sistem pemasaran pertanian yang lebih efisien, inklusif, dan berkelanjutan.

Studi ini menawarkan dua kontribusi utama. Dari perspektif akademis, studi ini menyediakan sintesis bibliometrik komprehensif tentang penelitian pemasaran pertanian di negara berkembang, menyoroti struktur intelektual, evolusi tematik, dan interkoneksi antar aliran penelitian utama seperti akses pasar, keberlanjutan, dan transformasi digital. Dengan mengintegrasikan visualisasi jaringan, tumpang tindih, dan kepadatan, studi ini meningkatkan pemahaman tentang bagaimana bidang ini telah berevolusi dari studi berorientasi pasar yang terfragmentasi menuju domain penelitian yang lebih terintegrasi dan didorong oleh teknologi. Dari perspektif praktis, temuan ini memberikan wawasan berharga bagi para pembuat kebijakan, lembaga pembangunan, dan praktisi agribisnis. Identifikasi tema-tema dominan dan yang sedang berkembang seperti sistem koperasi, pertanian kontrak, dan platform pertanian digital dapat menjadi dasar perancangan sistem pemasaran pertanian yang lebih inklusif, efisien, dan berbasis teknologi di negara berkembang.

Secara keseluruhan, studi ini menjembatani kesenjangan antara pemetaan literatur akademis dan implikasi kebijakan dan manajerial di dunia nyata dalam sistem pemasaran pertanian.

2. TINJAUAN TEORITIS

2.1 *Agriculture Marketing di Negara Berkembang*

Agricultural marketing merupakan sistem aktivitas yang menghubungkan produsen pertanian dengan pasar melalui proses pengumpulan, penyimpanan, transportasi, penetapan harga, distribusi, dan pertukaran produk (Mgale & Yunxian, 2020). Dalam perspektif manajemen, pemasaran pertanian tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi, tetapi juga sebagai mekanisme penciptaan nilai, koordinasi rantai pasok, dan peningkatan efisiensi pasar. Di negara berkembang, pemasaran pertanian umumnya menghadapi persoalan struktural, seperti keterbatasan infrastruktur, akses informasi harga, modal, teknologi, serta kelembagaan pasar (Ma et al., 2024). Kondisi ini menyebabkan petani kecil sering berada pada posisi tawar yang lemah, menghadapi biaya transaksi tinggi, dan bergantung pada pedagang perantara.

Oleh karena itu, pemasaran pertanian di negara berkembang tidak hanya berkaitan dengan aktivitas jual beli, tetapi juga dengan isu kesejahteraan petani, ketahanan pangan, dan pembangunan pedesaan. Perkembangan kajian menunjukkan bahwa pemasaran pertanian telah bergeser dari pendekatan konvensional berbasis distribusi dan harga menuju pendekatan yang lebih terintegrasi, mencakup rantai nilai, koperasi, *contract farming*, pasar modern, keberlanjutan, dan digitalisasi (Ruben, 2024). Dalam konteks mutakhir, teknologi digital seperti telepon seluler, *platform e-commerce*, dan layanan informasi pasar semakin dipandang sebagai instrumen penting untuk memperluas akses pasar, mengurangi asimetri informasi, dan meningkatkan daya saing petani kecil.

2.2 *Akses Pasar dan Rantai Nilai Pertanian*

Akses pasar merupakan kemampuan petani untuk menjual produk pertanian pada pasar yang relevan dengan harga yang layak, biaya transaksi yang efisien, dan hubungan pasar yang stabil (Ma et al., 2024). Konsep ini mencakup akses terhadap informasi harga, jaringan pembeli, transportasi, penyimpanan, pembiayaan, standar mutu, dan regulasi perdagangan. Dalam konteks negara berkembang, akses pasar menjadi isu sentral karena petani kecil sering menghadapi keterbatasan skala produksi, informasi pasar, dan kapasitas kelembagaan. Rantai nilai pertanian memberikan kerangka untuk memahami bagaimana nilai diciptakan, ditransfer, dan didistribusikan dari tahap input, produksi, pengumpulan, pengolahan, distribusi, hingga konsumsi akhir (Borsellino et al., 2020). Pendekatan ini menekankan tata kelola hubungan antaraktor, penciptaan nilai tambah, serta distribusi manfaat ekonomi dalam sistem agribisnis. Melalui perspektif rantai nilai, dapat dijelaskan mengapa petani kecil sering memperoleh proporsi nilai yang rendah meskipun menjadi aktor utama dalam proses produksi.

Penguatan akses pasar dan rantai nilai memerlukan dukungan kelembagaan, koordinasi antarpelaku, dan inovasi teknologi. Koperasi dan *contract farming* dapat memperbaiki posisi tawar petani, meningkatkan kepastian pasar, serta memperkuat integrasi dengan pembeli. Sementara itu, digitalisasi pemasaran melalui *platform* daring, sistem informasi harga, dan layanan logistik berbasis teknologi berpotensi memperpendek saluran pemasaran dan meningkatkan transparansi pasar. Dengan demikian, akses pasar dan rantai nilai menjadi fondasi utama dalam membangun sistem pemasaran pertanian yang efisien, inklusif, dan berkelanjutan di negara berkembang.

3. METODE

3.1 *Desain Penelitian*

Studi ini menggunakan tinjauan pustaka sistematis untuk mensintesis dan mengevaluasi secara kritis penelitian yang ada tentang agricultural marketing in developing countries. Tinjauan sistematis dipilih karena memberikan pendekatan yang transparan, dapat direplikasi, dan komprehensif untuk memetakan perkembangan penelitian dan mengidentifikasi kesenjangan dalam literatur. Sejalan dengan (Tranfield, Denyer, & Smart, 2003) dan pedoman PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), tinjauan ini mengikuti proses terstruktur yang terdiri dari tiga tahap utama: (1) perencanaan, (2) pelaksanaan, dan (3) pelaporan tinjauan.

3.2 *Sumber Data Dan Strategi Pencarian*

Untuk memastikan kelengkapan tinjauan, beberapa basis data digunakan untuk mengumpulkan studi yang relevan. Basis data tersebut mencakup Scopus, karena mereka dikenal karena cakupannya yang luas terhadap artikel-artikel yang telah melalui tinjauan sejawat di bidang agricultural dan manajemen pemasaran. Scopus merupakan sebuah sumber daya bibliografi milik Elsevier. Scopus menyediakan berbagai fungsi untuk mendukung analisis bibliometrik yang kuat (Assis & Gonçalves, 2022; Boukid, 2022; Dirpan, Ainani, & Djalal, 2023). Alat ini populer di kalangan akademisi yang mencari wawasan analitis berkualitas tinggi (Boukid, 2022; Sinha, Priyadarshi, Bhushan, & Debbarma, 2021).

Strategi pencarian dikembangkan menggunakan kombinasi kata kunci yang terkait dengan GSCM dan UKM. Operator Boolean dan pemotongan diterapkan untuk menangkap variasi istilah. String pencarian terakhir mencakup: (“agricultural” atau “marketing” dan (“developing countries”). Pencarian dibatasi pada artikel yang diterbitkan antara tahun 2000 dan 2025, yang mencerminkan periode ketika penelitian tentang keberlanjutan dan manajemen rantai pasokan berkembang secara signifikan dalam wacana akademis. Hanya artikel yang diterbitkan dalam bahasa Inggris dan dalam jurnal yang telah melalui tinjauan sejawat yang dipertimbangkan untuk memastikan kualitas dan relevansi.

3.3 *Analisis Bibliometrik dan Visualisasi*

Selain sintesis kualitatif, analisis bibliometrik dilakukan untuk mengidentifikasi tren penelitian dan memetakan struktur intelektual di bidang ini. Teknik bibliometrik memberikan wawasan tentang evolusi topik penelitian, jaringan kepenulisan bersama, dan ko-okurensi kata kunci. Analisis dilakukan menggunakan VOSviewer (v.1.6.18), perangkat lunak yang banyak digunakan untuk memvisualisasikan jaringan bibliometrik. Menurut Dirpan et al. (2023); Garrido-Romero, Aguado, Moral, Brindley, & Ballesteros (2022); Zhong & Lin (2022), VOSviewer digunakan untuk menghasilkan pemetaan grafis bibliometrik dan visualisasi jaringan menggunakan istilah, negara, afiliasi, dan jurnal yang paling sering digunakan yang memberikan kontribusi paling signifikan dan saling terkait. Peta bibliometrik ini melengkapi sintesis kualitatif dengan memberikan pemahaman tingkat makro tentang bagaimana penelitian tentang agricultural marketing di negara berkembang telah berkembang dari waktu ke waktu dan bidang mana yang semakin banyak mendapat perhatian ilmiah.

4. HASIL

4.1 *Hasil Analisis*

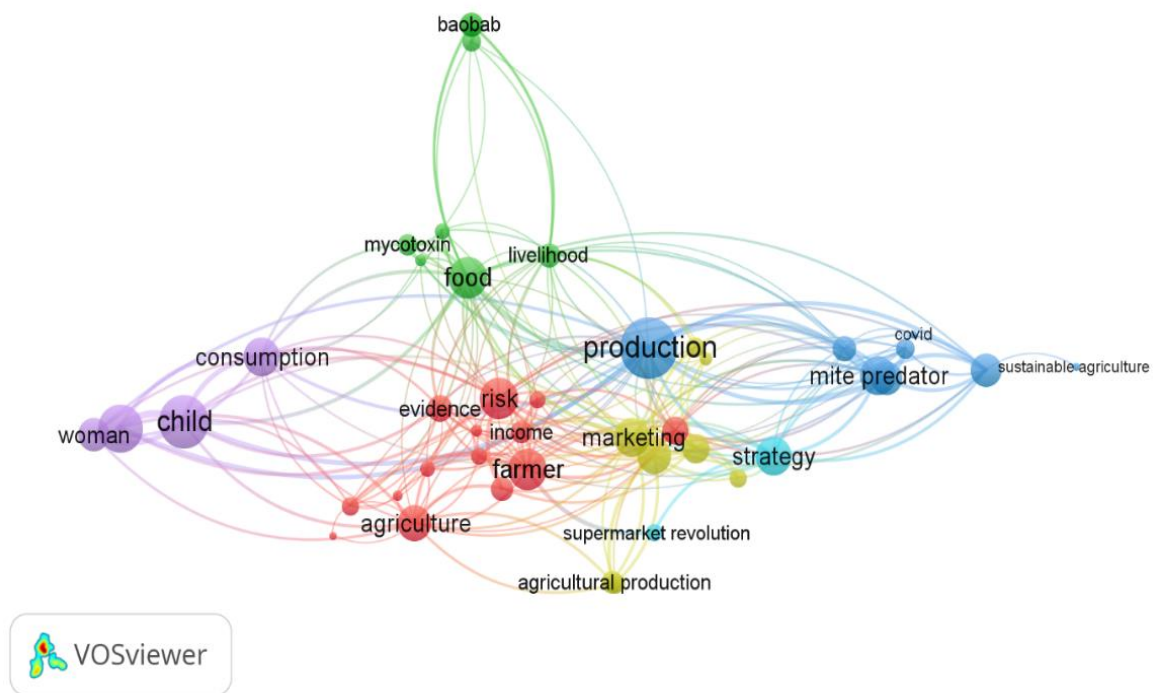
Penelitian ini mengidentifikasi 200 dokumen yang relevan untuk memetakan perkembangan riset pemasaran pertanian di negara berkembang pada periode 2000-2025. Secara umum, struktur

literatur menunjukkan bahwa tema pemasaran pertanian berkembang di sekitar tiga poros utama, yaitu akses pasar dan rantai nilai, keberlanjutan dan pembangunan pedesaan, serta digitalisasi dan inovasi pemasaran. Temuan ini sejalan dengan artikel-artikel berpengaruh dalam dataset yang menekankan pentingnya food value chains, modern retail transformation, contract farming, koperasi, dan platform digital dalam memperbaiki integrasi pasar petani kecil (Gumbi, 2023).

Hasil analisis bibliometrik menunjukkan bahwa terdapat tiga kluster tematik utama yang mendominasi literatur, yaitu: (1) agricultural value chains and market access, (2) sustainability and rural development, dan (3) digitalization and innovation in agricultural marketing. Ketiga kluster ini mencerminkan fokus utama penelitian yang berkembang dalam pemasaran pertanian di negara berkembang. Kluster pertama mencerminkan dominasi isu agricultural value chains and market access. Penelitian rantai nilai di negara berkembang terutama membahas kegagalan koordinasi struktural antara petani dan pasar. Pada kluster ini, keterkaitan antara smallholder farmers, market access, cooperative, contract farming, dan value chain menunjukkan bahwa literatur banyak memusatkan perhatian pada cara menghubungkan petani kecil dengan pasar yang lebih menguntungkan. Artikel Mojo et al. (2017); Saitone (2018), menegaskan bahwa kelembagaan pemasaran, desain kontrak, dan insentif harga merupakan faktor kunci yang memengaruhi keputusan pemasaran petani.

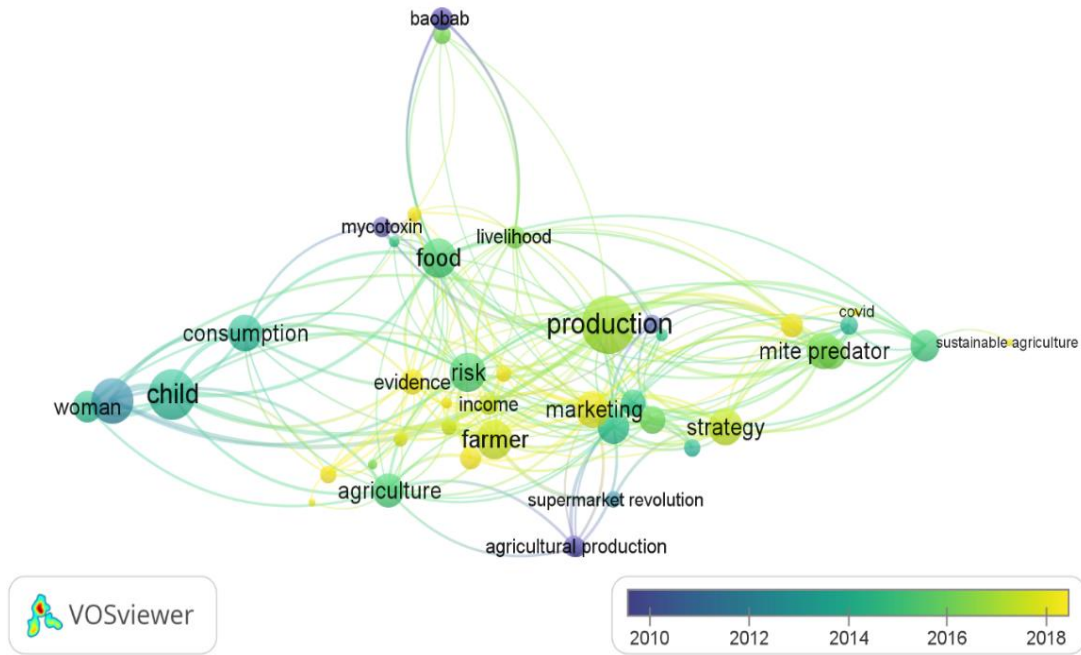
Kluster kedua merepresentasikan sustainability and rural development. Penelitian keberlanjutan memperluas fokus ini dengan menghubungkan efisiensi pasar dengan kesejahteraan pedesaan dan ketahanan jangka panjang. Literatur pada kluster ini memperlihatkan bahwa pembahasan pemasaran pertanian tidak lagi semata-mata berkisar pada efisiensi ekonomi, tetapi semakin menekankan keterkaitan antara pemasaran, kesejahteraan rumah tangga, ketahanan pangan, dan keberlanjutan wilayah perdesaan. Kajian mengenai rice value chains dan pengembangan pasar bernilai tinggi menunjukkan bahwa transformasi pemasaran turut membentuk perubahan sosial-ekonomi yang lebih luas di wilayah perdesaan (Maspaitella, 2018). Selanjutnya, kluster ketiga menunjukkan menguatnya tema digitalization and innovation in agricultural marketing. Transformasi digital memperkenalkan pergeseran struktural dengan menanamkan fungsi pasar ke dalam ekosistem berbasis data dan platform. Literatur yang lebih mutakhir semakin banyak membahas telepon seluler, layanan digital, platform perdagangan daring, dan e-commerce pertanian sebagai mekanisme baru untuk memperluas akses pasar. Ali (2022); Gumbi (2023); Hoang (2020); Liu (2023), memperlihatkan bahwa digitalisasi membuka peluang bagi petani untuk memperoleh informasi harga yang lebih cepat, mengurangi biaya transaksi, dan meningkatkan daya jangkauan pasar.

Perkembangan terkini dalam pertanian digital semakin memperkuat transformasi sistem pemasaran pertanian di negara-negara berkembang. Studi-studi terbaru menyoroti peran infrastruktur publik digital, kecerdasan buatan, dan ekosistem berbasis platform dalam membentuk kembali rantai nilai agribisnis. Transformasi digital tidak lagi terbatas pada layanan informasi pasar, tetapi meluas ke sistem terintegrasi yang menghubungkan petani dengan pembiayaan, logistik, layanan konsultasi, dan platform pasar real-time (FAO, 2025; Zafar dkk., 2025). Secara khusus, ekosistem pertanian digital yang didukung oleh sistem konsultasi berbasis AI dan jaringan pertanian terbuka semakin diakui sebagai pendorong penting pasar pertanian yang inklusif dan berbasis data. Perkembangan ini menunjukkan pergeseran dari alat digital yang terfragmentasi menuju ekosistem digital pertanian yang terintegrasi sepenuhnya.



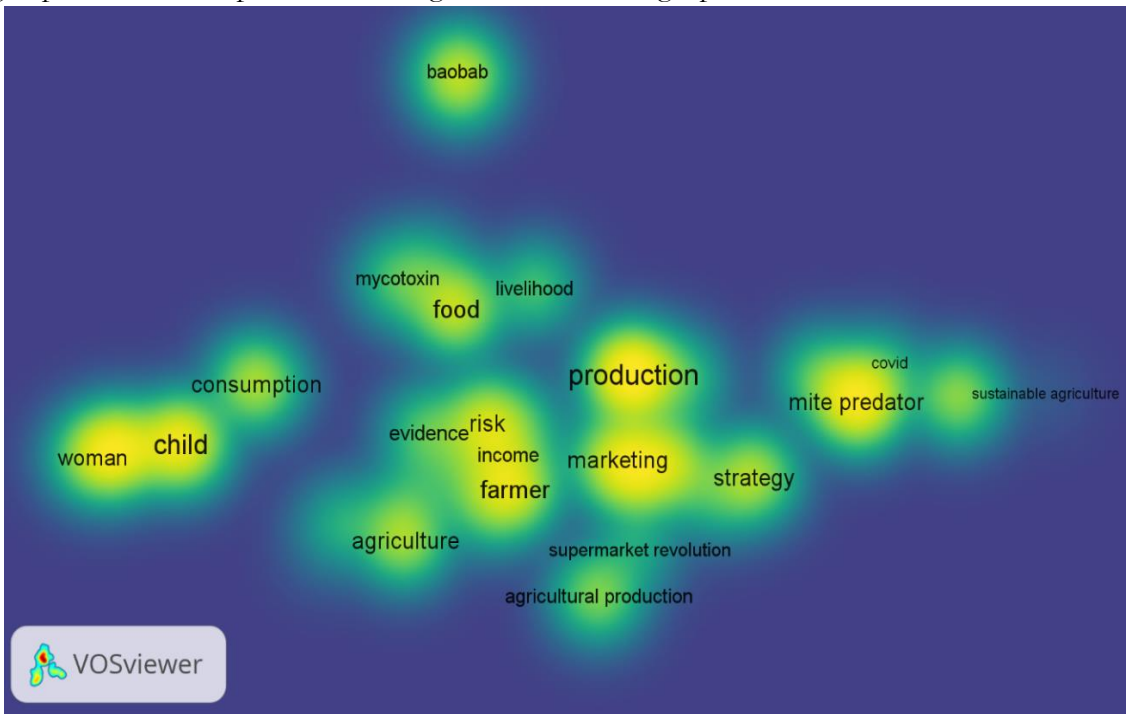
Gambar 1. *Network Visualization*

Visualisasi jaringan pada Gambar 1 memperlihatkan keterhubungan yang kuat antara kata kunci yang berasosiasi dengan smallholder farmers, market access, value chain, cooperative, dan contract farming. Ini menandakan bahwa penelitian di bidang ini dibangun di atas isu inti mengenai integrasi pasar dan tata kelola rantai nilai. Visualisasi overlay pada Gambar 2 menunjukkan adanya evolusi temporal dalam literatur pemasaran pertanian. Pada periode awal, penelitian didominasi oleh isu market access, supply chain, dan cooperatives. Pada fase transisi, fokus bergeser ke mekanisme institusional seperti contract farming dan koperasi. Pada periode terbaru, terlihat dominasi tema digital agriculture, e-marketing, platform-based marketing, dan sustainability. Temuan ini menunjukkan bahwa perkembangan literatur bersifat evolutif dan kumulatif, bukan sekadar pergeseran topik yang terpisah. Temuan ini menandakan adanya perubahan fokus penelitian dari sekadar efisiensi distribusi menuju transformasi pasar yang lebih berbasis teknologi dan keberlanjutan. Evolusi tematik penelitian pemasaran pertanian di negara berkembang dapat dibagi menjadi tiga fase utama. Fase pertama (2000–2010) ditandai dengan fokus yang kuat pada akses pasar dasar, rantai nilai pertanian, dan inefisiensi struktural di pasar pedesaan. Fase kedua (2011–2018) mencerminkan pergeseran ke arah mekanisme kelembagaan dan organisasi, khususnya koperasi, pertanian kontrak, dan transformasi sistem pangan pertanian yang didorong oleh supermarket. Fase ketiga dan terbaru (2019–2025) didominasi oleh transformasi digital, termasuk platform e-commerce, sistem pemasaran berbasis seluler, dan inovasi yang didorong oleh keberlanjutan. Perkembangan ini menunjukkan pergeseran yang jelas dari masalah pasar struktural menuju sistem pemasaran pertanian yang didukung digital dan berorientasi pada keberlanjutan.



Gambar 2. *Overlay Visualization*

Sementara itu, visualisasi kepadatan pada Gambar 3 menempatkan market access, value chain, smallholder farmers, dan contract farming sebagai tema dengan kepadatan tertinggi. Kepadatan tinggi pada tema-tema tersebut menunjukkan bahwa hingga kini isu dasar pemasaran pertanian di negara berkembang masih berkisar pada keterhubungan petani ke pasar, tata kelola hubungan dengan pembeli, dan kapasitas kelembagaan untuk menangkap nilai tambah.



Gambar 3. *Density Visualization*

Informasi yang tersaji pada Tabel 1, menampilkan sepuluh artikel dengan jumlah sitasi tertinggi yang paling relevan dengan tema pemasaran pertanian di negara berkembang. Dominasi tema

koperasi, supermarketization, contract farming, value chain, dan digitalisasi menunjukkan pusat perkembangan intelektual bidang ini.

Tabel 1. Top 10 Artikel Paling Berpengaruh

No	Penulis	Tahun	Judul ringkas	Jurnal	Sitasi
1	Mojo et al.	2017	<i>The determinants and economic impacts of membership in coffee farmer cooperatives</i>	Journal of Rural Studies	298
2	Reardon et al.	2012	<i>Supermarket revolution in Asia and emerging development strategies to include small farmers</i>	PNAS	269
3	Otsuka et al.	2016	<i>Contract farming in developed and developing countries</i>	Annual Review of Resource Economics	190
4	Schipmann & Qaim	2011	<i>Supply chain differentiation, contract agriculture, and farmers' marketing preferences</i>	Food Policy	148
5	Gomez et al.	2011	<i>Research principles for developing country food value chains</i>	Science	110
6	Reardon	2014	<i>The quiet revolution in Asia's rice value chains</i>	Annals of the New York Academy of Sciences	95
7	Gumbi et al.	2023	<i>Towards sustainable digital agriculture for smallholder farmers</i>	Sustainability	86
8	Hoang	2020	<i>Determinants of the adoption of mobile phones for fruit marketing by Vietnamese farmers</i>	World Development Perspectives	53
9	Maspaitella	2018	<i>Towards high value markets: A case study of smallholder vegetable farmers in Indonesia</i>	IFAMR	41
10	Liu	2023	<i>Do farmers get a greater return from selling their agricultural products through e-commerce?</i>	Review of Development Economics	28

5. PEMBAHASAN

Hasil analisis menegaskan bahwa pemasaran pertanian di negara berkembang merupakan bidang yang terus berkembang dan semakin multidimensional. Dominasi kluster akses pasar dan rantai nilai menunjukkan bahwa inti persoalan masih terletak pada bagaimana petani kecil dapat masuk ke pasar yang lebih efisien, lebih terkoordinasi, dan memberikan nilai tambah yang lebih besar. Temuan ini konsisten dengan argumen bahwa food value chains di negara berkembang memerlukan tata kelola yang kuat, kelembagaan yang efektif, dan mekanisme koordinasi yang mampu menurunkan biaya transaksi (Barrett et al., 2011; Reardon et al., 2012). Dalam konteks ini, koperasi dan contract farming menjadi dua instrumen yang paling sering dibahas dalam literatur karena keduanya dapat mengurangi hambatan akses pasar serta memperbaiki posisi tawar petani (Mojo et al., 2017; Otsuka et al., 2016).

Dominasi artikel mengenai koperasi mengindikasikan bahwa pemasaran pertanian di negara berkembang tidak dapat dipahami hanya melalui mekanisme pasar semata, tetapi juga melalui

desain kelembagaan. Bukti dari Ethiopia menunjukkan bahwa keanggotaan koperasi berkorelasi positif dengan pendapatan dan aset rumah tangga petani kopi, sedangkan kajian tentang keputusan petani memilih koperasi atau pedagang swasta menegaskan pentingnya premi harga, risiko gagal bayar, dan keterlambatan pembayaran dalam memengaruhi perilaku pemasaran (Mojo et al., 2017; Saitone et al., 2018). Artinya, efektivitas lembaga pemasaran bukan hanya ditentukan oleh keberadaannya, tetapi juga oleh kualitas insentif dan kepercayaan yang dibangun.

Temuan tentang keberlanjutan dan pembangunan pedesaan memperlihatkan bahwa pemasaran pertanian telah bergeser dari orientasi efisiensi jangka pendek ke penciptaan nilai yang lebih luas. Transformasi rice value chains di Asia dan pengembangan pasar bernilai tinggi menunjukkan bahwa perubahan sistem pemasaran dapat mendorong modernisasi sektor pertanian, tetapi pada saat yang sama menimbulkan tuntutan baru terkait standar mutu, inklusivitas, dan daya saing petani kecil (Maspaitea, 2018). Dengan demikian, isu sustainability dalam literatur ini tidak berdiri sendiri, melainkan terhubung erat dengan bagaimana sistem pasar didesain agar lebih inklusif dan resilient.

Klaster digitalisasi menunjukkan arah perkembangan literatur yang paling mutakhir. Adopsi telepon seluler untuk pemasaran buah di Vietnam, layanan berbasis mobile di Kenya, dan bukti tentang e-commerce pertanian menunjukkan bahwa teknologi digital berpotensi mengurangi asimetri informasi dan memperluas pilihan saluran pemasaran petani (Hoang, 2020; Liu, 2023). Literatur terbaru juga menekankan bahwa digital agriculture bukan hanya sarana promosi atau transaksi, tetapi bagian dari transformasi ekosistem agrifood yang lebih luas, termasuk pengambilan keputusan berbasis data, integrasi logistik, dan keterhubungan pasar secara real time (Ali, 2022; Gumbi, 2023).

Namun demikian, hasil density visualization menunjukkan bahwa topik digital belum sepenuhnya menggantikan tema-tema klasik. Ini mengindikasikan bahwa transformasi digital dalam pemasaran pertanian masih berlangsung di atas fondasi persoalan lama, yaitu infrastruktur pasar yang belum merata, kapasitas kelembagaan yang berbeda-beda, dan keterbatasan akses petani terhadap teknologi. Dengan kata lain, pergeseran tematik yang terlihat dalam overlay visualization bukan berarti persoalan lama telah selesai, melainkan menunjukkan bahwa literatur bergerak menuju integrasi antara isu tradisional dan isu kontemporer.

6. KESIMPULAN

Penelitian ini memetakan perkembangan literatur pemasaran pertanian di negara berkembang menggunakan 200 dokumen Scopus periode 2000-2025. Hasil visualisasi bibliometrik menunjukkan tiga klaster utama, yaitu akses pasar dan rantai nilai pertanian, keberlanjutan dan pembangunan pedesaan, serta digitalisasi dan inovasi pemasaran. Tema market access, value chain, cooperative, dan contract farming masih menjadi inti bidang ini, tetapi literatur terbaru memperlihatkan penguatan topik digital agriculture, e-commerce, dan sustainability.

Secara teoretis, studi ini menegaskan bahwa evolusi pemasaran pertanian bergerak dari fokus efisiensi distribusi menuju integrasi antara tata kelola rantai nilai, inovasi kelembagaan, dan transformasi digital. Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan pentingnya kebijakan yang memperkuat infrastruktur pasar, kelembagaan petani, dan literasi digital untuk mendorong sistem pemasaran pertanian yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperdalam hubungan antara kapabilitas digital, ketahanan rantai nilai, dan peningkatan kesejahteraan petani kecil di negara berkembang.

Dari perspektif praktis dan kebijakan, temuan studi ini memberikan beberapa implikasi yang dapat ditindaklanjuti bagi para pemangku kepentingan di negara berkembang. Bagi para pembuat kebijakan, berlanjutnya masalah akses pasar dan rantai nilai menunjukkan perlunya penguatan infrastruktur pasar pedesaan, peningkatan koperasi petani, dan perancangan kebijakan pertanian inklusif yang mengurangi biaya transaksi dan meningkatkan integrasi pasar bagi petani kecil. Selain itu, pemerintah harus mempercepat pengembangan infrastruktur publik digital di bidang pertanian, termasuk platform data, layanan penyuluhan digital, dan sistem koordinasi logistik untuk mendukung transparansi dan efisiensi pasar. Bagi pelaku agribisnis dan platform e-commerce, hasil penelitian ini menyoroti pentingnya pengembangan ekosistem digital terintegrasi yang melampaui sekadar pasar online sederhana. Platform harus menggabungkan layanan ujung-ke-ujung seperti alat penemuan harga, sistem pembayaran digital, integrasi logistik, dan layanan konsultasi petani untuk meningkatkan penciptaan nilai dalam rantai pasokan pertanian. Penguatan mekanisme kepercayaan, transparansi data, dan strategi perekrutan petani akan sangat penting untuk memastikan adopsi sistem pemasaran pertanian digital yang lebih luas di negara berkembang.

REFERENSI

- Ali, A. (2022). Current and prospective impacts of digital marketing on the small agricultural stakeholders in the developing countries. *Application of Machine Learning in Agriculture*, pp. 91–112.
- Assis, T. I., & Gonçalves, R. F. (2022). Valorization of food waste by anaerobic digestion: a bibliometric and systematic review focusing on optimization. *Journal of Environmental Management*, 320, 115763.
- Bila, S. S., Fahmi, I., & Suprehatin, S. (2022). A bibliometric analysis of middlemen research: A closer look at agricultural marketing. *Business Review and Case Studies*, 3(3), 249–260.
- Borsellino, V., Schimmenti, E., & El Bilali, H. (2020). Agri-food markets towards sustainable patterns. *Sustainability*, 12(6), 2193.
- Boukid, F. (2022). Smart food packaging: An umbrella review of scientific publications. *Coatings*, 12(12), 1949.
- De Silva, L., Jayamaha, N., & Garnevaska, E. (2023). Sustainable farmer development for agri-food supply chains in developing countries. *Sustainability*, 15(20), 15099.
- Dirpan, A., Ainani, A. F., & Djalal, M. (2023). A bibliometrics visualization analysis of active packaging system for food packaging. *Heliyon*.
- 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.
- Garrido-Romero, M., Aguado, R., Moral, A., Brindley, C., & Ballesteros, M. (2022). From traditional paper to nanocomposite films: Analysis of global research into cellulose for food packaging. *Food Packaging and Shelf Life*, 31, 100788.
- Gumbi, N. (2023). Towards Sustainable Digital Agriculture for Smallholder Farmers: A Systematic Literature Review. *Sustainability Switzerland*, Vol. 15.
- Gutiérrez-Salcedo, M., Martínez, M. Á., Moral-Munoz, J. A., Herrera-Viedma, E., & Cobo, M. J. (2018). Some bibliometric procedures for analyzing and evaluating research fields. *Applied Intelligence*, 48(5), 1275–1287.

- Hoang, H. G. (2020). Determinants of the adoption of mobile phones for fruit marketing by Vietnamese farmers. *World Development Perspectives*, 17.
- Jia, F., Zuluaga-Cardona, L., Bailey, A., & Rueda, X. (2018). Sustainable supply chain management in developing countries: An analysis of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 189, 263–278.
- 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, 1071. EDP Sciences.
- Khajuria, A., & Kohli, S. (2025). Prioritizing sustainability in agricultural marketing cooperative research: A bibliometric analysis. *Annals of Public and Cooperative Economics*.
- Liu, M. (2023). Do farmers get a greater return from selling their agricultural products through e-commerce? *Review of Development Economics*, 27(3), 1481–1508.
- Ma, W., Sonobe, T., & Gong, B. (2024). Linking farmers to markets: Barriers, solutions, and policy options. *Economic Analysis and Policy*, 82, 1102-1112.
- Maspaitella, M. (2018). Towards high value markets: A case study of smallholder vegetable farmers in Indonesia. *International Food and Agribusiness Management Review*, 21(1), 73–88.
- Mgale, Y. J., & Yunxian, Y. (2020). Marketing efficiency and determinants of marketing channel choice by rice farmers in rural Tanzania: Evidence from Mbeya region, Tanzania. *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 64(4), 1239-1259.
- Mojo, D., Fischer, C., & Degefa, T. (2017). The determinants and economic impacts of membership in coffee farmer cooperatives: recent evidence from rural Ethiopia. *Journal of Rural Studies*, 50, 84–94.
- Otsuka, K., Nakano, Y., & Takahashi, K. (2016). Contract farming in developed and developing countries. *Annual Review of Resource Economics*, 8(1), 353–376.
- Qorri, D., & Felföldi, J. (2024). Research trends in agricultural marketing cooperatives: a bibliometric review. *Agriculture*, 14(2), 199.
- Reardon, T. (2014). The quiet revolution in Asia’s rice value chains. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1331(1), 106–118.
- Ruben, R. (2024). From market-based development to value chain transformation: What markets can (not) do for rural poverty alleviation?. *Journal of Rural Studies*, 109, 103328.
- Saitone, T. L. (2018). Price premiums, payment delays, and default risk: understanding developing country farmers’ decisions to market through a cooperative or a private trader. *Agricultural Economics United Kingdom*, 49(3), 363–380.
- Sinha, A., Priyadarshi, P., Bhushan, M., & Debbarma, D. (2021). Worldwide trends in the scientific production of literature on traceability in food safety: A bibliometric analysis. *Artificial Intelligence in Agriculture*, 5, 252–261.
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222.
- Yankson, P. W. K. (2016). Challenges and Strategies for Improving the Agricultural Marketing

Environment in Developing Countries: Evidence From Ghana. *Journal of Agricultural and Food Information*, 17(1), 49–61.

Zhong, M., & Lin, M. (2022). Bibliometric analysis for economy in COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 8(9).