

**ANALISIS RANTAI PASOK DAN MARGIN PEMASARAN SEMANGKA DARI PETANI KE KONSUMEN
(STUDI KASUS DI DESA TELAGA JERNIH)**

Nayla Syarifah Rangkuti^{1*}, Tasya Ramadhani², Mutia Hasan PA³, Marsha Yolanda Chairizqa⁴,
Rido Kurniawan⁵, Dhani Aulya Rahman Lubis⁶, Suci Ananda⁷, Budi Abdullah⁸

¹⁻⁷ Mahasiswa Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai

⁸ Dosen Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai

Email: rangkutinaylasyarifah@gmail.com^{1*}, budiabdullahsh@gmail.com⁸

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis rantai pasok dan margin pemasaran semangka dari petani sebagai produsen utama hingga ke tangan konsumen akhir. Fokus utama dari kajian ini adalah untuk mengidentifikasi pelaku-pelaku yang terlibat dalam distribusi semangka, memetakan alur distribusinya, serta menghitung margin keuntungan yang diperoleh oleh masing-masing pelaku, mulai dari petani, pengepul, pedagang besar, hingga pedagang eceran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif melalui wawancara dan observasi langsung di lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa jalur distribusi yang umum digunakan, dengan margin pemasaran yang bervariasi tergantung pada panjangnya rantai pasok dan keterlibatan pelaku. Temuan ini menunjukkan bahwa efisiensi rantai pasok dan transparansi harga sangat berpengaruh terhadap pendapatan petani dan harga yang diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, diperlukan perbaikan sistem distribusi dan penguatan peran kelembagaan tani agar petani dapat memperoleh margin yang lebih adil.

Kata Kunci: rantai pasok, margin pemasaran, semangka, distribusi, petani, konsumen.

ABSTRACT

This study aims to analyze the supply chain and marketing margin of watermelon from farmers as primary producers to end consumers. The research focuses on identifying the key actors involved in the distribution process, mapping the supply chain flow, and calculating the marketing margins earned by each actor, including farmers, collectors, wholesalers, and retailers. A descriptive quantitative method was employed through field observations and interviews. The results indicate that there are several common distribution channels, each yielding different marketing margins depending on the length of the supply chain and the number of intermediaries involved. The findings highlight that supply chain efficiency and price transparency significantly affect farmers' income and the price paid by consumers. Therefore, improvements in the distribution system and strengthening farmer institutions are needed to ensure fairer profit margins for producers.

Keywords: supply chain, marketing margin, watermelon, distribution, farmers, consumers

Article history

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagiarism checker no 886

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

ISSN: 3025-9495

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Sektor pertanian memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, terutama dalam penyediaan bahan pangan dan penciptaan lapangan kerja. Salah satu komoditas hortikultura yang memiliki nilai ekonomi tinggi adalah semangka. Permintaan pasar terhadap buah ini terus meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan kesadaran masyarakat akan konsumsi buah yang menyehatkan. Namun, di balik potensi tersebut, rantai pasok dan sistem pemasaran semangka masih menghadapi berbagai tantangan yang kompleks, terutama pada level petani.

Dalam praktiknya, petani semangka sering kali berada pada posisi lemah dalam rantai nilai karena keterbatasan akses terhadap informasi pasar, sarana distribusi, dan kelembagaan pemasaran. Hal ini menyebabkan mereka harus bergantung pada perantara (agen, pedagang pengumpul, atau tengkulak), yang dalam banyak kasus mengambil margin keuntungan yang lebih besar dibandingkan nilai yang diterima oleh petani itu sendiri. Ketimpangan distribusi margin ini menimbulkan ketidakadilan dalam sistem pemasaran dan mempengaruhi keberlanjutan usaha tani semangka di tingkat petani.

Rantai pasok semangka dari petani ke konsumen melibatkan berbagai pelaku dengan fungsi dan peran yang berbeda, mulai dari pengangkutan, penyimpanan, hingga penjualan akhir. Setiap mata rantai memiliki biaya dan margin tersendiri, yang secara akumulatif memengaruhi harga jual di tingkat konsumen. Oleh karena itu, penting dilakukan analisis terhadap struktur rantai pasok dan besaran margin pemasaran untuk mengidentifikasi efisiensi dan seberapa besar keuntungan yang dinikmati oleh masing-masing pelaku.

Penelitian ini menjadi sangat relevan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana alur distribusi semangka berlangsung, siapa saja pihak yang terlibat, serta sejauh mana margin keuntungan terdistribusi secara adil. Hasil analisis diharapkan dapat menjadi masukan kebijakan bagi para pemangku kepentingan dalam menyusun strategi penguatan posisi petani dan peningkatan efisiensi distribusi semangka. Dengan demikian, tidak hanya kesejahteraan petani yang meningkat, tetapi juga harga semangka yang sampai ke tangan konsumen bisa lebih kompetitif dan stabil.

METODE PENELITIAN DAN RUMUSAN MASALAH

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam proses distribusi semangka dari petani hingga ke konsumen serta menganalisis margin pemasaran pada setiap tingkat pelaku dalam rantai pasok. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dinamika sosial-ekonomi, pola interaksi antarpelaku, serta praktik-praktik pemasaran yang terjadi di lapangan secara kontekstual dan holistik.

1. Bagaimana alur distribusi semangka mulai dari petani sebagai produsen hingga sampai ke tangan konsumen akhir?
2. Bagaimana selisih harga yang di terima petani dengan harga yang dibayar konsumen?

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan antara alur distribusi dan selisih harga petani semangka sangat erat dan kompleks. Alur distribusi semangka umumnya melibatkan beberapa tahapan: petani → pengumpul/tengkulak → pedagang besar → pedagang eceran → konsumen akhir. Seaman panjang rantai distribusi ini, semakin besar potensi selisih harga yang terjadi. Setiap pelaku dalam rantai distribusi mengambil margin keuntungan, mulai dari biaya operasional hingga keuntungan bersih. Tengkulak biasanya mengambil margin 15-30%, pedagang besar 20-40%, dan pedagang eceran 25-50%. Biaya Transportasi dan Logistik Semangka memiliki karakteristik bulky (volume besar) dengan nilai relatif rendah, sehingga biaya transportasi per unit menjadi signifikan. Semakin jauh jarak dari kebun ke konsumen, semakin tinggi biaya logistik yang

ditanggung. Biaya Penyimpanan dan Penanganan Semangka mudah rusak dan membutuhkan penanganan khusus. Biaya cold storage, packaging, dan risiko kerusakan selama distribusi menambah komponen biaya yang pada akhirnya mempengaruhi harga. Maka dari itu petani seringkali berada dalam posisi tawar yang lemah karena keterbatasan akses pasar, informasi harga, dan kebutuhan mendesak untuk menjual hasil panen yang mudah rusak. Banyak petani bergantung pada tengkulak untuk pembiayaan produksi, sehingga terikat kontrak jual dengan harga yang sudah ditetapkan sebelumnya, seringkali di bawah harga pasar.

1. Alur Distribusi Semangka Mulai Dari Petani Sebagai Produsen Hingga Sampai Ke Tangan Konsumen Akhir

Dalam alur distribusi semangka dari petani hingga konsumen akhir umumnya melibatkan Tahap Produksi → Tahap Pengumpulan Awal → Tahap Distribusi Primer → Tahap Distribusi Sekunder → Tahap Konsumsi.

Pada tahap produksi petani menanam, merawat, dan memanen semangka di lahan pertanian. Setelah panen, semangka dikumpulkan dan disortir berdasarkan kualitas, ukuran, dan tingkat kematangan. Kemudian pada tahap pengumpulan awal, Tengkulak (agen) biasanya datang langsung ke petani untuk membeli semangka dalam jumlah besar. Mereka berperan sebagai perantara pertama yang mengumpulkan hasil panen dari berbagai petani. Lalu, Distributor atau pedagang besar membeli semangka dari Tengkulak untuk kemudian didistribusikan ke berbagai daerah. Karena pedagang besar memiliki jaringan distribusi yang lebih luas dan memiliki fasilitas transportasi yang memadai. Semangka - semangka itu kemudian disalurkan ke pasar induk sebagai pusat distribusi regional, pedagang eceran seperti toko buah, minimarket dan supermarket, pedagang keliling seperti penjual buah di pasar tradisional atau pedagang kaki lima. Lalu konsumen akhir membeli semangka - semangka itu dari berbagai titik penjualan tersebut.

Dalam setiap tahapan ini, terjadi penambahan nilai (*value added*) berupa biaya transportasi, penyimpanan, sortasi, dan margin keuntungan setiap pelaku distribusi. Hal ini memungkinkan semangka dari daerah produsen dapat tersedia di berbagai lokasi konsumen meskipun dengan harga yang bertambah di setiap tahapan distribusi.

Alur distribusi semangka dari petani hingga ke tangan konsumen akhir merupakan suatu sistem yang melibatkan berbagai tahapan dan pelaku. Proses ini dimulai dari tahap produksi, yaitu ketika petani semangka melakukan panen dan menjual hasil panennya kepada pihak perantara. Perantara tersebut biasanya berupa agen lokal atau pedagang pengumpul yang datang langsung ke lokasi pertanian. Transaksi biasanya dilakukan secara langsung di kebun petani, di mana semangka ditimbang dan dibayar dengan sistem borongan atau satuan kilogram. Setelah proses pembelian dari petani, agen atau pedagang pengumpul akan membawa semangka ke pasar grosir atau tempat pengepakan untuk kemudian dijual kembali kepada pedagang besar atau pengecer yang akan menyalurkannya ke pasar-pasar tradisional maupun modern, termasuk supermarket atau pedagang kaki lima. Pada tahap ini, semangka mulai tersebar luas ke wilayah distribusi yang lebih luas, baik dalam kota maupun lintas daerah.

Dalam alur tersebut, petani berada pada titik hulu sebagai produsen utama, sedangkan konsumen berada di titik hilir sebagai penerima akhir produk. Di antara kedua titik tersebut, terdapat mata rantai pelaku yang memiliki fungsi berbeda-beda, mulai dari transportasi, penyimpanan, hingga pemasaran. Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa posisi petani sangat lemah dalam sistem ini. Mereka tidak memiliki akses yang cukup terhadap informasi harga pasar, sarana transportasi mandiri, atau bahkan kelembagaan ekonomi yang dapat memperkuat posisi tawar mereka. Oleh sebab itu, ketergantungan terhadap agen atau tengkulak menjadi tidak terhindarkan. Para agen inilah yang kemudian menguasai alur distribusi dan memiliki kekuatan dalam menentukan harga beli dari petani, yang seringkali jauh lebih rendah dibandingkan dengan harga jual akhir di pasar.

Berbagai kendala turut mewarnai proses distribusi semangka ini. Pertama, masalah klasik berupa keterbatasan infrastruktur, seperti jalan pertanian yang rusak atau tidak memadai,

menghambat kelancaran transportasi hasil panen ke pasar. Hal ini menyebabkan biaya distribusi menjadi tinggi karena memerlukan waktu dan tenaga lebih besar untuk menjangkau pasar. Kedua, kurangnya fasilitas penyimpanan atau cold storage menyebabkan semangka, yang merupakan komoditas mudah rusak, tidak bisa disimpan dalam jangka waktu lama.

Akibatnya, banyak petani yang terpaksa menjual semangka dengan harga rendah hanya agar produk tidak membusuk di lapangan. Ketiga, fluktuasi harga pasar yang tidak menentu menambah ketidakpastian pendapatan bagi petani dan perantara. Harga semangka bisa berubah drastis dalam hitungan hari, tergantung dari jumlah pasokan dan permintaan di pasar. Keempat, minimnya koordinasi dan keterlibatan kelembagaan petani, seperti koperasi atau kelompok tani, menyebabkan petani beroperasi secara individual tanpa adanya posisi tawar yang kolektif terhadap pelaku pasar lainnya.

Kondisi-kondisi tersebut secara langsung berdampak pada tingkat efisiensi dalam rantai pasok semangka. Dalam kondisi ideal, rantai pasok yang efisien akan ditandai oleh distribusi nilai tambah yang adil, biaya logistik yang rendah, dan waktu distribusi yang cepat tanpa mengurangi kualitas produk. Namun, dalam kenyataannya, rantai pasok semangka yang ada masih jauh dari efisien. Hal ini ditandai dengan panjangnya jalur distribusi, banyaknya aktor perantara, serta adanya ketimpangan margin keuntungan. Petani sebagai produsen utama hanya mendapatkan sebagian kecil dari harga jual semangka di pasar, sedangkan pelaku distribusi lainnya, terutama agen dan pedagang besar, memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi. Hal ini memperlihatkan bahwa nilai tambah dari produk tidak dinikmati secara proporsional oleh pelaku utama, yaitu petani. Di sisi lain, panjangnya rantai distribusi menyebabkan harga jual semangka kepada konsumen akhir menjadi relatif mahal, terutama pada saat permintaan tinggi atau saat musim paceklik.

Untuk meningkatkan efisiensi rantai pasok, diperlukan langkah-langkah strategis yang menysasar akar persoalan, antara lain: pemangkasan jalur distribusi dengan memperpendek hubungan antara petani dan konsumen, misalnya melalui koperasi pemasaran atau sistem penjualan langsung; peningkatan infrastruktur distribusi, termasuk akses jalan pertanian dan sarana transportasi yang layak; serta penguatan kelembagaan petani agar mereka tidak bertransaksi secara individual tetapi dalam satu wadah kolektif yang memiliki kekuatan tawar lebih tinggi. Selain itu, pengembangan teknologi informasi dalam pemasaran seperti penggunaan platform digital juga dapat membantu petani mengakses informasi harga pasar secara real-time dan menjangkau konsumen secara langsung.

Dengan demikian, pembenahan rantai distribusi semangka dari hulu ke hilir secara menyeluruh menjadi hal yang mendesak. Keberhasilan dalam mengefisienkan rantai pasok ini bukan hanya akan meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani, tetapi juga berdampak pada stabilitas harga di tingkat konsumen akhir, serta menjamin ketersediaan produk yang segar dan berkualitas di pasar.

2. Selisih Harga Yang Di Terima Petani Dengan Harga Yang Dibayar Konsumen

Margin pemasaran merupakan salah satu indikator penting dalam menilai sejauh mana keadilan dan efisiensi distribusi hasil pertanian dapat tercapai. Kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa selisih harga antara tingkat petani dan konsumen akhir sangat besar, dengan mayoritas keuntungan justru dinikmati oleh para perantara. Hal ini mencerminkan adanya ketimpangan struktur pasar serta lemahnya posisi tawar petani sebagai produsen utama.

Margin pemasaran merupakan indikator penting dalam menilai efisiensi dan keadilan sistem distribusi hasil pertanian, termasuk dalam komoditas semangka. Di Desa Telaga Jernih, margin pemasaran semangka menunjukkan adanya selisih harga yang cukup besar antara harga jual di tingkat petani dan harga beli di tingkat konsumen akhir. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan petani dan pelaku distribusi lokal, diketahui bahwa harga semangka yang diterima oleh petani umumnya berkisar antara Rp1.500 hingga Rp2.000 per kilogram, tergantung musim panen, kualitas buah, dan kesepakatan dengan agen atau tengkulak. Sementara itu, di tingkat konsumen, harga semangka dapat mencapai Rp4.000 hingga Rp6.000

per kilogram, bahkan lebih tinggi jika dipasarkan di kota-kota besar atau melalui pedagang eceran modern. Dengan demikian, margin pemasaran yang terbentuk di sepanjang rantai distribusi berkisar antara Rp2.000 hingga Rp4.000 per kilogram, yang berarti lebih dari setengah nilai ekonomis semangka dinikmati oleh pihak perantara.

Besarnya margin pemasaran ini tentu tidak muncul begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Salah satu faktor utama adalah panjangnya rantai distribusi. Dalam praktiknya, semangka yang dipanen oleh petani tidak langsung sampai ke konsumen akhir, tetapi melalui beberapa pelaku perantara seperti agen pembeli di desa, pengangkut, pedagang pengepul di tingkat kecamatan atau kabupaten, hingga pedagang besar di pasar tradisional atau pengecer. Setiap pelaku ini menambahkan margin keuntungan atas jasa distribusi yang mereka lakukan, yang secara kumulatif membuat harga jual kepada konsumen meningkat tajam dibandingkan harga beli dari petani. Hal ini diperparah oleh minimnya akses petani terhadap pasar akhir, baik karena keterbatasan sarana transportasi, kurangnya informasi harga pasar, maupun lemahnya posisi tawar petani secara individual.

Faktor lain yang turut mempengaruhi margin pemasaran adalah biaya operasional yang dikeluarkan oleh perantara, seperti biaya angkut, tenaga kerja bongkar muat, penyortiran, penyimpanan, hingga potensi kerusakan barang selama distribusi. Biaya-biaya ini dibebankan kepada harga jual, namun karena dilakukan secara tidak transparan dan tidak ada sistem pembukuan yang standar di lapangan, maka perantara memiliki keleluasaan untuk menentukan margin semauanya. Dalam kondisi ini, petani berada pada posisi yang paling rentan, karena tidak memiliki alternatif pasar atau lembaga perlindungan yang dapat membantu mereka menawar harga secara adil.

Dari sisi kelembagaan, ketiadaan koperasi tani atau lembaga pemasaran kolektif di Desa Telaga Jernih juga menjadi penyebab lemahnya kontrol petani terhadap margin pemasaran. Petani umumnya menjual hasil panen secara individual dan sporadis, tanpa kekuatan negosiasi kolektif. Akibatnya, harga jual ditentukan sepihak oleh pembeli, dan petani hanya dapat menerima harga yang ditawarkan meskipun tidak sesuai dengan biaya produksi atau margin keuntungan yang ideal. Ketergantungan petani terhadap agen atau tengkulak inilah yang menjadi titik krusial dalam sistem distribusi semangka di desa ini. Mereka menjadi pihak yang mengatur arus barang, menentukan harga, serta menguasai informasi pasar.

Melihat kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa margin pemasaran semangka yang terbentuk saat ini belum memberikan keuntungan yang proporsional bagi petani di Desa Telaga Jernih. Sebagian besar nilai tambah dari hasil pertanian semangka justru dinikmati oleh pelaku distribusi di tingkat tengah, yang memiliki akses terhadap pasar dan informasi harga. Petani, sebagai pihak yang memproduksi dengan kerja keras dan menanggung risiko paling besar dalam proses budidaya, hanya memperoleh keuntungan yang relatif kecil. Ini tentu menimbulkan ketimpangan distribusi nilai dan menjadi hambatan bagi kesejahteraan petani. Banyak petani menyatakan bahwa harga jual yang mereka terima sering kali tidak mampu menutupi biaya produksi secara memadai, terutama jika terjadi kerusakan tanaman, gagal panen, atau harga jual yang jatuh secara mendadak karena over-supply di pasar.

Kondisi ini jika dibiarkan akan berdampak pada keberlanjutan usaha tani semangka. Petani bisa kehilangan motivasi untuk tetap menanam semangka atau bahkan berpindah ke komoditas lain yang dianggap lebih menguntungkan dan stabil dari sisi harga. Dalam jangka panjang, ketimpangan margin ini juga akan berpengaruh terhadap stabilitas pasokan semangka di pasar, serta menimbulkan fluktuasi harga yang tinggi di tingkat konsumen. Oleh karena itu, perlu ada intervensi struktural untuk memperbaiki sistem distribusi dan pemasaran semangka, dengan fokus pada pemangkasan rantai distribusi, peningkatan kapasitas kelembagaan petani, dan penyediaan akses informasi harga yang adil dan transparan. Peran pemerintah, lembaga pertanian, serta dukungan sektor swasta sangat diperlukan untuk menciptakan sistem yang lebih efisien dan berkeadilan bagi seluruh pelaku dalam rantai pasok semangka, terutama petani sebagai aktor utama.

ISSN: 3025-9495

KESIMPULAN

Distribusi hasil pertanian, khususnya semangka di Desa Telaga Jernih, menunjukkan pola yang kompleks dan melibatkan banyak pelaku dari hulu ke hilir, mulai dari petani, tengkulak, pedagang besar, hingga pedagang eceran sebelum sampai ke tangan konsumen akhir. Setiap pelaku dalam rantai distribusi ini mengambil margin keuntungan yang signifikan, yang pada akhirnya menciptakan selisih harga yang besar antara harga jual di tingkat petani dan harga beli di tingkat konsumen. Dalam praktiknya, harga yang diterima petani berkisar antara Rp1.500 hingga Rp2.000 per kilogram, sementara harga yang dibayar konsumen bisa mencapai Rp4.000 hingga Rp6.000 per kilogram, bahkan lebih tinggi di pasar-pasar kota besar. Selisih harga ini memperlihatkan bahwa margin pemasaran semangka masih belum proporsional dan cenderung merugikan pihak petani sebagai produsen utama.

Alur distribusi yang panjang menjadi salah satu penyebab utama besarnya margin pemasaran. Setiap perantara yang terlibat menambah biaya transportasi, penyimpanan, tenaga kerja, dan margin keuntungan, sehingga menambah beban harga jual akhir. Petani sebagai pelaku hulu tidak memiliki kekuatan tawar yang memadai karena keterbatasan akses pasar, informasi harga, infrastruktur, dan kelembagaan ekonomi. Ketergantungan pada agen atau tengkulak, yang sering kali memberikan pembiayaan di awal musim tanam, semakin memperlemah posisi petani dalam menentukan harga jual produk mereka. Lebih lanjut, ketiadaan koperasi tani atau lembaga pemasaran kolektif membuat proses jual beli dilakukan secara individual, sehingga menimbulkan ketimpangan dalam pembagian nilai tambah antar pelaku distribusi.

Permasalahan distribusi juga diperparah oleh kondisi lapangan seperti minimnya infrastruktur jalan, kurangnya fasilitas penyimpanan, dan tingginya risiko kerusakan semangka sebagai komoditas mudah rusak. Selain itu, fluktuasi harga pasar yang tidak menentu membuat pendapatan petani semakin tidak stabil.

Dalam kondisi ini, petani tidak hanya mengalami ketidakadilan dari sisi ekonomi, tetapi juga menanggung risiko kerugian paling besar, termasuk potensi gagal panen dan harga jual yang tidak menutupi biaya produksi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sistem distribusi semangka di Desa Telaga Jernih masih jauh dari efisien dan berkeadilan. Sebagian besar nilai tambah dalam rantai distribusi dinikmati oleh perantara, bukan oleh petani sebagai produsen utama. Kondisi ini berisiko menurunkan keberlanjutan usaha tani semangka di masa depan. Untuk itu, diperlukan intervensi strategis berupa pemangkasan rantai distribusi, penguatan kelembagaan petani, perbaikan infrastruktur distribusi, serta integrasi teknologi informasi agar petani dapat mengakses pasar secara langsung dan memperoleh harga yang lebih layak. Upaya kolektif dari pemerintah, lembaga pertanian, dan sektor swasta menjadi sangat penting dalam menciptakan sistem distribusi yang adil, efisien, dan berkelanjutan demi meningkatkan kesejahteraan petani dan stabilitas harga di tingkat konsumen.

ISSN: 3025-9495

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, L. (2019). Pemasaran Hasil Pertanian: Konsep dan Aplikasi di Indonesia. Yogyakarta: Deepublish.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2022). Harga Produsen dan Konsumen Komoditas Pertanian. Jakarta: BPS RI.
- Hanani, N. (2015). Manajemen Agribisnis. Malang: UB Press.
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2020). Statistik Pertanian Hortikultura Indonesia. Jakarta: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian.
- Mubyarto. (1989). Pengantar Ekonomi Pertanian. Jakarta: LP3ES.
- Munir, M. (2014). Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasi. Malang: UB Press.
- Nasution, Z. (2017). Analisis margin dan efisiensi pemasaran semangka di Kabupaten Langkat. Jurnal AGRISA, 10(1), 18-26.
- Nugroho, R., & Marimin. (2016). Analisis rantai pasok dan efisiensi pemasaran komoditas hortikultura di Indonesia. Jurnal Agribisnis Indonesia, 4(1), 15-28. <https://doi.org/10.29244/jai.2016.4.1.15-28>
- Pusat Penelitian dan Pengembangan Hortikultura. (2021). Kajian Rantai Nilai Komoditas Hortikultura Strategis: Semangka. Bogor: Balitbangtan Kementerian Pertanian.
- Rahardi, F. (2010). Agrobisnis Hortikultura. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Soekartawi. (2002). Analisis Usahatani. Jakarta: Universitas Indonesia Press.