



STRATEGI MULTI-SALURAN DAN EFISIENSI PEMASARAN SEMANGKA (*Citrullus lanatus*) : STUDI KASUS PETANI DI KABUPATEN BULUKUMBA PROVINSI SULAWESI SELATAN

Ernawati Binti Mustamar¹, Awaluddin Yunus², Amal Said³, Helda Ibrahim⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen Agribisnis, Universitas Islam Makassar, Indonesia

Email: ernamustamar1994@gmail.com

Abstract

Potensi geografis Kabupaten Bulukumba menunjukkan peluang besar bagi pengembangan usahatani semangka. Efisiensi pemasaran menjadi perhatian utama karena saluran pemasaran yang beragam mempengaruhi nilai jual dan keuntungan yang diterima petani. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi saluran pemasaran semangka dan menganalisis efisiensi pemasarannya di Kabupaten Bulukumba. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli - September Tahun 2025, selama 3 bulan di Kecamatan Gantarang dan Kecamatan Rilau Ale Kabupaten Bulukumba dengan menggunakan pendekatan deskriptif, metode campuran (kualitatif dan kuantitatif). Populasi penelitian terdiri atas petani semangka, pedagang pengecer, pedagang besar, dan penyuluh pertanian, dengan jumlah responden utama sebanyak 60 petani yang dipilih melalui teknik purposive sampling, serta 5 informan pendukung. Data dianalisis secara kualitatif menggunakan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta secara kuantitatif melalui perhitungan margin pemasaran, farmer's share, dan R/C ratio. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran semangka di Kabupaten Bulukumba terdiri atas tiga saluran utama, di mana Saluran I merupakan yang paling efisien dengan R/C ratio 21,67 dan farmer's share 61,5%, sedangkan Saluran II memiliki R/C ratio 16,25 dan farmer's share tertinggi 76,9%, serta Saluran III menjadi yang paling rendah efisiensinya dengan R/C ratio 7,50. Sebagian besar petani menggunakan kombinasi saluran pemasaran, yaitu 65% memilih kombinasi Saluran II & III, 20% kombinasi I & III, 11,67% kombinasi I & II, dan 3% memanfaatkan seluruh saluran untuk memperluas pasar dan mengurangi risiko.

Kata kunci: Pemasaran semangka, Saluran pemasaran, Efisiensi pemasaran

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan potensi hortikultura yang besar, termasuk komoditas semangka yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan kontribusi signifikan terhadap pendapatan petani. Prospek pengembangan semangka sangat luas berdasarkan kesesuaian agroklimat, ketersediaan lahan, serta keberadaan varietas unggul (Haryati et al., 2022). Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh sistem pemasaran yang efisien. Tantangan-tantangan seperti panjangnya rantai pemasaran, fluktuasi harga di tingkat petani, serta keterbatasan akses informasi pasar masih menjadi hambatan utama. Penelitian Asista et al. (2022) menunjukkan bahwa margin pemasaran semangka dipengaruhi secara signifikan oleh harga produsen, sementara volume penjualan dan biaya pemasaran tidak selalu memengaruhi margin tersebut. Selain itu, Andayani et al. (2024) menegaskan bahwa efisiensi antar saluran pemasaran tradisional menunjukkan variasi yang cukup tinggi, sehingga pemilihan saluran pemasaran yang tepat menjadi isu strategis bagi petani.

Kabupaten Bulukumba memiliki potensi geografis yang mendukung pengembangan usahatani semangka dengan peningkatan luas panen dari 29 ha pada tahun 2020 menjadi 109,60 ha pada tahun 2024 serta produksi mencapai 4.182 ton (BPS Kabupaten Bulukumba, 2025). Namun demikian, karakteristik buah semangka yang mudah rusak menuntut adanya saluran pemasaran yang lebih pendek dan efisien untuk meminimalisasi kerugian. Kerugian hasil panen hortikultura yang masih melebihi 20% (Helilusiatiningsih et al., 2022) menunjukkan bahwa perbaikan sistem distribusi merupakan kebutuhan mendesak. Marbun et al. (2024) melaporkan bahwa saluran pemasaran panjang cenderung memiliki efisiensi rendah, hanya sekitar 20%, sementara saluran pendek dapat mencapai efisiensi hingga 65%



(Chogou et al., 2019). Perbedaan tersebut menjadi landasan penting untuk meninjau kembali struktur pemasaran semangka pada konteks lokal Bulukumba.

Berdasarkan fenomena tersebut, muncul beberapa persoalan mendasar yang perlu dikaji secara ilmiah. Pertama, bagaimana struktur dan bentuk saluran pemasaran semangka yang berlangsung di Kabupaten Bulukumba, mengingat adanya perbedaan karakteristik petani, pedagang pengecer, dan pedagang besar. Kedua, bagaimana tingkat efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran, terutama terkait margin pemasaran, biaya distribusi, *farmer's share*, dan nilai R/C ratio. Ketiga, bagaimana strategi distribusi yang diterapkan petani dalam memilih atau mengombinasikan saluran pemasaran untuk memaksimalkan pendapatan sekaligus meminimalkan risiko kerugian. Ketiga rumusan masalah tersebut menjadi dasar penelitian ini untuk memberikan gambaran menyeluruh terkait dinamika pemasaran semangka.

Arah solusi yang ditawarkan dalam penelitian ini mencakup identifikasi saluran pemasaran yang terbentuk, pengukuran efisiensi pemasaran pada tiap saluran, serta analisis strategi kombinasi saluran yang digunakan petani untuk menghadapi fluktuasi pasar dan minimnya akses distribusi. Dengan menelaah efisiensi tiap saluran dan pola pemilihan saluran oleh petani, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis untuk memperpendek rantai pemasaran, menekan biaya distribusi, serta meningkatkan *farmer's share* sebagai langkah strategis dalam memperkuat daya saing agribisnis semangka di Kabupaten Bulukumba.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode campuran (kualitatif dan kuantitatif) untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai saluran pemasaran dan tingkat efisiensi pemasaran semangka di Kabupaten Bulukumba. Lokasi penelitian berada di Kecamatan Gantarang dan Kecamatan Rilau Ale, dipilih secara purposive karena merupakan sentra produksi semangka. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan 60 petani semangka sebagai responden dari 190 populasi (30%) yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria petani berdomisili di lokasi penelitian, aktif melakukan budidaya semangka, memiliki pengalaman usaha tani semangka minimal 1–2 tahun, terlibat dalam kegiatan pemasaran dan panen, serta memiliki pola tanam yang jelas. Selain itu, informan pendukung terdiri dari 3 pedagang pengecer, 1 pedagang besar, dan 1 penyuluh pertanian. Data sekunder diperoleh dari Badan Statistika Kabupaten Bulukumba dan sumber pendukung lainnya. Instrumen penelitian yang digunakan adalah lembar pedoman wawancara (*interview guide*) dan lembar pencatatan observasi yang disusun secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Instrumen disusun dalam bentuk daftar pertanyaan terbuka dan semi-terstruktur, sehingga memungkinkan peneliti menggali informasi lebih dalam sesuai konteks lapangan. Pedoman wawancara untuk pedagang pengecer, pedagang besar, dan penyuluh juga disusun terpisah untuk mendapatkan perspektif yang komprehensif pada setiap aktor pemasaran.

Analisis kualitatif pada penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi saluran pemasaran dan peran aktor pemasaran melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagaimana dijelaskan oleh Miles dan Huberman. Data wawancara, observasi, dan dokumentasi direduksi dan dikelompokkan berdasarkan tema, kemudian disajikan dalam bentuk narasi untuk mengidentifikasi pola hubungan antar pelaku. Penarikan

kesimpulan dilakukan dengan menafsirkan kecenderungan yang muncul, seperti preferensi petani terhadap saluran pemasaran tertentu

Analisis kuantitatif digunakan untuk menghitung margin pemasaran ($MP = Pr - Pf$), biaya pemasaran (total biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran sepanjang saluran distribusi), *farmer's share* ($FS = (Pf / Pr) \times 100\%$), Keuntungan Lembaga Pemasaran (π): $\pi = MP - BP$, dan nilai efisiensi pemasaran (R/C ratio = Total Penerimaan / Total Biaya) dengan Interpretasi R/C Ratio: $R/C > 1 \rightarrow$ pemasaran efisien atau $R/C < 1 \rightarrow$ pemasaran tidak efisien. Metode tersebut memungkinkan peneliti menilai efisiensi tiap saluran pemasaran dan membandingkan kinerja antar saluran untuk menentukan saluran yang memberikan kontribusi terbesar terhadap pendapatan petani.

3. Hasil dan Pembahasan

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran semangka dari produsen hingga konsumen di Kabupaten Bulukumba merupakan suatu rangkaian kegiatan yang membentuk kesatuan dalam proses transaksi jual beli antara petani produsen, pedagang pengecer, pedagang besar, hingga akhirnya sampai ke tangan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara mendalam kepada petani, ditemukan 3 saluran pemasaran yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Saluran Pemasaran Semangka di Kabupaten Bulukumba

No	Saluran Pemasaran	Lembaga yang Terlibat	Keterangan Alur Pemasaran
1	Saluran I	Petani \rightarrow Konsumen	Petani menjual langsung hasil panen semangka di kebun
2	Saluran II	Petani \rightarrow Pedagang Pengecer \rightarrow Konsumen	Pedagang pengecer membeli semangka langsung dari petani kemudian menjualnya kepada konsumen di pasar atau di pinggir jalan
3	Saluran III	Petani \rightarrow Pedagang Besar \rightarrow Pedagang pengecer \rightarrow Konsumen/Industri	Merupakan saluran terpanjang di mana semangka didistribusikan hingga ke luar daerah seperti Kota Makassar atau pasar antarkabupaten. Pedagang besar menanggung biaya transportasi dan pengemasan.

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran semangka di Kabupaten Bulukumba berlangsung melalui tiga saluran dengan karakteristik dan tingkat efisiensi yang berbeda. Saluran I (Petani \rightarrow Konsumen) merupakan saluran terpendek karena tidak melibatkan perantara. Petani menjual langsung kepada konsumen di kebun, pasar lokal, atau lingkungan desa. Pola ini banyak digunakan oleh petani dengan volume produksi kecil dan yang ingin memperoleh margin keuntungan lebih besar. Meskipun demikian, jangkauan pasar menjadi terbatas dan petani harus mengalokasikan waktu tambahan untuk kegiatan pemasaran sehingga mengurangi waktu untuk budidaya. Hal ini sejalan dengan temuan Khoiriyyah et al. (2025) yang menyatakan bahwa saluran langsung memberikan efisiensi tinggi tetapi dibatasi oleh rendahnya volume dan jangkauan pasar.

Saluran II (Petani \rightarrow Pedagang Pengecer \rightarrow Konsumen) menunjukkan struktur pemasaran yang lebih kompleks dengan pedagang pengecer sebagai lembaga perantara. Pedagang pengecer membeli produk langsung dari kebun dan menjualnya di pasar tradisional atau lokasi strategis seperti pinggir jalan. Mereka cenderung memilih buah berdasarkan mutu, sementara biaya transportasi dan tenaga kerja menjadi beban utama yang

harus ditanggung. Studi Isdiantoni et al. (2020) menunjukkan bahwa pedagang pengecer dalam pemasaran semangka menghadapi biaya operasional yang cukup tinggi, sedangkan hasil analisis efisiensi pemasaran oleh Khoiriyyah et al. (2025) menegaskan bahwa pedagang pengecer tetap menanggung beban biaya tambahan yang mempengaruhi margin, meskipun *farmer's share* dapat lebih tinggi dibanding saluran panjang.

Saluran III (Petani → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen/Industri) merupakan saluran terpanjang dan paling kompleks. Pedagang besar memiliki kapasitas modal, transportasi, dan jaringan distribusi yang memungkinkan mereka menyalurkan semangka ke pasar regional, antarkabupaten, atau antarprovinsi. Mereka menanggung biaya transportasi, pengemasan, serta risiko kerusakan selama pengiriman. Meskipun harga yang diterima petani lebih rendah dibanding saluran lain, saluran ini menguntungkan petani dengan volume panen besar karena seluruh hasil dapat terserap dan risiko kehilangan pascapanen berkurang. Penelitian Fauzi (2024), menjelaskan bahwa margin pemasaran meningkat seiring bertambahnya perantara, sehingga menurunkan *farmer's share*, namun tetap memperluas akses pasar bagi petani.

Selain dari pola saluran pemasaran, hasil wawancara responden juga ditemukan bahwa para petani tidak hanya menggunakan satu saluran saja, tapi tetap menggunakan dua atau tiga pola saluran. Penggunaan satu saluran pemasaran saja dirasakan kurang menguntungkan bagi petani karena jangkauan pasarnya terbatas dan membuat petani bergantung pada satu perantara. Ketergantungan ini membuat petani lebih rentan terhadap fluktuasi harga, perubahan permintaan, dan tekanan dari lembaga pemasaran yang memiliki posisi tawar lebih kuat. Kombinasi saluran pemasaran semangka yang digunakan oleh petani Kabupaten Bulukumba dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Kombinasi Saluran Pemasaran Semangka Kabupaten Bulukumba

No	Kombinasi Saluran	Keterangan	Jumlah Petani	Persentase (%)
1	Saluran I & II	Konsumen langsung + pedagang pengecer	7	11,67%
2	Saluran I & III	Konsumen langsung + pedagang besar	12	20%
3	Saluran II & III	Pedagang pengecer + pedagang besar	39	65%
4	Saluran I, II & III	Semua saluran	2	3%
Total			60	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel, terlihat bahwa mayoritas petani (65%) menggunakan kombinasi Saluran II & III, yaitu pemasaran melalui pedagang pengecer dan pedagang besar. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar petani masih bergantung pada lembaga perantara dalam menyalurkan produknya, terutama karena akses pasar langsung ke konsumen dianggap lebih terbatas. Selanjutnya, sebanyak 20% petani menggunakan kombinasi Saluran I & III (konsumen langsung + pedagang besar), yang mengindikasikan adanya peluang bagi sebagian petani untuk menjual sebagian hasil panen secara langsung sambil tetap memanfaatkan jaringan pedagang besar.

Sebagian kecil petani (11,67%) memilih kombinasi Saluran I & II (konsumen langsung + pedagang pengecer), yang menunjukkan fleksibilitas dalam memanfaatkan pasar lokal maupun ritel kecil. Adapun hanya 3% petani yang menggunakan seluruh saluran pemasaran secara bersamaan (Saluran I, II, & III), mencerminkan strategi diversifikasi maksimal dalam memasarkan produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hamida et al. (2023) menyatakan bahwa variasi struktur saluran pemasaran dipengaruhi oleh kemampuan petani mengakses pasar serta keberadaan lembaga perantara di daerah produksi. Penelitian Lisanty et al. (2020) menunjukkan bahwa petani yang menggunakan beberapa saluran pemasaran memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan keuntungan ketika harga pasar tidak stabil. Temuan tersebut diperkuat oleh (Hamida et al., (2023) yang menyatakan bahwa diversifikasi saluran pemasaran memperkuat posisi tawar petani di sepanjang rantai pasok. Dengan demikian, kombinasi saluran pemasaran bukan hanya strategi distribusi, tetapi juga mekanisme adaptasi terhadap dinamika pasar dan perubahan permintaan konsumen.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah ukuran yang menunjukkan seberapa baik suatu sistem pemasaran mampu menyalurkan produk dari produsen ke konsumen dengan biaya serendah mungkin, tetapi tetap mempertahankan kualitas dan nilai produk. Semakin kecil biaya pemasaran dibandingkan manfaat yang diterima produsen dan konsumen, maka semakin efisien suatu saluran pemasaran. Data mengenai analisis efisiensi saluran pemasaran semangka ditampilkan pada Tabel 3 dibawah ini :

Tabel 3. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Semangka

No	Saluran Pemasaran	Harga Petani (Rp/kg)	Harga Konsumen (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)	Farmer's Share (%)	Pendapatan (Rp/kg)	Biaya (Rp/kg)	R/C Ratio	Keuntungan (Rp/kg)
1	Petani → Konsumen	4.000	6.500	2.500	61,5	6.500	300	21,67	2.200
2	Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen	5.000	6.500	1.500	76,9	6.500	400	16,25	2.100
3	Petani → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen/Industri	4.500	7.500	3.000	60,0	7.500	1.000	7,50	2.500

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Hasil analisis menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam tingkat efisiensi dan keuntungan antar saluran pemasaran semangka di Kabupaten Bulukumba. Saluran I, yang menghubungkan petani langsung dengan konsumen, merupakan jalur paling efisien dengan R/C ratio 21,67 dan farmer's share 61,5%. Efisiensi tinggi ini disebabkan oleh ketiadaan perantara sehingga biaya pemasaran menjadi minimal. Temuan ini konsisten dengan Andayani et al. (2024) yang menyatakan bahwa saluran produsen–konsumen adalah jalur paling efisien karena tidak menimbulkan biaya distribusi tambahan.

Pada Saluran II, pedagang pengecer berfungsi sebagai penghubung antara petani dan konsumen. Meskipun terdapat kenaikan biaya transportasi dan tenaga kerja hingga Rp400/kg, *farmer's share* tetap tinggi yaitu 76,9%, dengan margin pemasaran Rp1.500/kg

dan R/C ratio 16,25. Hal ini menegaskan bahwa struktur dengan satu perantara masih efisien selama biaya distribusi berada dalam batas wajar. Temuan ini sejalan dengan Sriati et al. (2020) yang menjelaskan bahwa pemasaran dengan satu lembaga perantara tetap mampu memberikan keuntungan kompetitif bagi petani.

Sebaliknya, Saluran III merupakan jalur terpanjang dan paling kompleks karena melibatkan pedagang besar sebelum produk mencapai pengecer atau konsumen industri. Meskipun saluran ini mampu menyerap volume panen yang besar, nilai R/C ratio hanya 7,50 akibat tingginya biaya transportasi, pengemasan, dan risiko penyusutan produk. Margin pemasaran yang mencapai Rp3.000/kg juga menunjukkan perbedaan harga yang besar antara tingkat petani dan konsumen. Kondisi ini mendukung temuan Arifin & Hasanah (2023) yang menjelaskan bahwa semakin panjang rantai distribusi, semakin besar margin pemasaran, tetapi semakin kecil keuntungan yang diterima petani.

Perbedaan efisiensi antar saluran dipengaruhi oleh variasi biaya operasional seperti tenaga kerja, logistik, serta risiko kerusakan produk. Pada saluran pertama, beban biaya rendah karena petani menjual langsung kepada konsumen. Namun pada saluran kedua dan ketiga, biaya meningkat seiring dengan jumlah perantara serta kebutuhan logistik yang lebih besar, terutama ketika distribusi dilakukan antar daerah. Meskipun demikian, sebagian petani tetap memilih saluran dengan pedagang besar karena kemudahan dan kepastian pasar. Hal ini sesuai dengan Khoiriyyah et al. (2025) yang menegaskan bahwa strategi pemasaran petani tidak hanya ditentukan oleh tingkat keuntungan, tetapi juga oleh efisiensi waktu, risiko, dan kemudahan transaksi.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran semangka di Kabupaten Bulukumba berlangsung melalui tiga saluran utama yang memiliki efisiensi berbeda-beda, dipengaruhi oleh panjangnya rantai distribusi dan besarnya biaya pemasaran. Saluran I (Petani → Konsumen) merupakan jalur paling efisien dengan R/C ratio tertinggi (21,67) dan farmer's share 61,5% karena tanpa perantara, meskipun jangkauan pasarnya terbatas dan memerlukan waktu lebih dari petani. Saluran II (Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen) tetap efisien dengan farmer's share tertinggi (76,9%) dan R/C ratio 16,25, meskipun melibatkan biaya tambahan dan kurang diminati petani berproduksi besar karena adanya sortasi buah. Saluran III (Petani → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen/Industri) merupakan jalur terpanjang dengan R/C ratio terendah (7,50) akibat tingginya biaya transportasi dan pengemasan, namun tetap menjadi pilihan sebagian besar petani karena risiko lebih rendah dan penyerapan volume panen lebih besar. Selain itu, mayoritas petani menerapkan strategi pemasaran yang fleksibel melalui kombinasi saluran, terutama kombinasi Saluran II & III (65%), sebagai upaya memperluas jangkauan pasar, meningkatkan peluang penjualan, dan meminimalkan risiko ketergantungan pada satu lembaga pemasaran.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu menjadi perhatian dalam memahami hasil analisis yaitu perhitungan efisiensi pemasaran dilakukan hanya pada satu musim tanam, sehingga belum mencerminkan variasi harga dan biaya pemasaran antar musim maupun sepanjang tahun. Kedua, informasi mengenai biaya dan margin pemasaran diperoleh melalui wawancara, sehingga potensi terjadinya bias ingatan (*recall bias*) dari petani dan pedagang dalam mengingat detail biaya operasional tidak dapat sepenuhnya dihindari. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menitikberatkan pada analisis fluktuasi

harga harian maupun musiman, penguatan hubungan kelembagaan pemasaran antarwilayah, pemeriksaan lebih mendalam terkait struktur biaya logistik, serta pemetaan rantai nilai (*value chain*) guna mengidentifikasi kontribusi dan nilai tambah setiap pelaku secara lebih menyeluruh. Dengan demikian, strategi pemasaran semangka dapat disusun dengan lebih tepat dan berorientasi pada keberlanjutan.

Referensi

- Andayani, A., Elpandari, I., Jufri, F., Setiowati, Y., & Melinia Tri Haksami, A. (2024). Distribusi Pemasaran Semangka (*Citrullus lanatus*). *Jurnal Agrilink*, Vol. 6 No. 2.
- Asista, E., Mulyasari, G., & Sumantri, B. (2022). Analisis Pemasaran Semangka (*Citrullus Vulgaris*) di Kabupaten Pesisir Barat Provinsi Lampung. *Agritepa*, 9(1), 69–84.
- BPS Kabupaten Bulukumba. (2025). *Kabupaten Bulukumba Dalam Angka 2025: Vol. Vol. 21* (A. R. P. Syam, Ed.; Saputra Setyo Dwi & E. Azhari, Trans.). BPS Kabupaten Bulukumba.
- Chogou, S. K., Assogba, R., Degbey, H., Abokini, E., & Achigan-Dako, E. G. (2019). Market structure and performance of watermelon (*Citrullus lanatus*) in Benin. *Scientific African*, 3. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2019.e00048>
- Fauzi, R. (2024). *Analisis Saluran Pemasaran Semangka (Citrullus lanatus) di Desa Paya Itik Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang*. Universitas Medan Area.
- Hamida, R., Harianto, & Suryana, A. (2023). Perbandingan Struktur dan Kinerja Rantai Pasok Melalui Sub Terminal Agribisnis (STA) dan Pedagang Pengumpul di Provinsi Sumatra Barat, Indonesia. *Agro Bali : Agricultural Journal*, 6(3), 700–710. <https://doi.org/10.37637/ab.v6i3.1475>
- Haryati, S., Eriza, N., Simbolon, H., Tama, Y. C. P., & Yuliasuti, E. R. (2022). *Buku Pedoman Budidaya Semangka*.
- Helilusiatiningsih, N., Sumarji, & Utomo, P. S. (2022). Post harvest and technology of watermelon (*Citrullus lanatus*) plants in integrated field Laboratory Faculty of Agriculture Kediri. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 1(6), 1041–1050. <https://doi.org/10.55927/fjas.v1i6.1753>
- Isdiantoni, Wahdah, R., & Prasetyo, H. (2020). Usahatani dan Pemasaran Semangka (Studi Kasus pada Budidaya Semangka Biji di Lahan Tegal). *Jurnal Pertanian CEMARA (Cendikiawan Madura)*, 17.
- Khoiriyah, I., Imam Santoso, S., & Mukson. (2025). Analisis Efisiensi Pemasaran Buah Semangka di Desa Bango, Kecamatan Demak, Kabupaten Demak. *Agricore: Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, Vol 10 No.1.
- Lisanty, N., Sutiknjo, T. D., Artini, W., & Pamujiati, A. D. (2020). Saluran Pemasaran Bawang Merah di Desa Sentra Produksi Kabupaten Nganjuk Provinsi Jawa Timur. *JIMANGGIS : Jurnal Ilmiah Management Agribisnis*, 1, 69–86.
- Marbun, D., Sunaryati, R., Masliani, Sintha, T. Y. E., & Erlina, Y. (2024). Analisis efisiensi pemasaran semangka merah tanpa biji (Amara F1) di Desa Henda Kecamatan Jabiren Raya Kabupaten Pulang Pisau. *Journal Socio Economics Agricultural*, 19(1), 52–71.
- Sriati, S., Malini, H., & Wulandari, S. (2020). Dinamika kelompok dan partisipasi petani dalam program pengembangan usaha agribisnis pedesaan di Kecamatan Sematang Borang Palembang. *Jurnal Penyuluhan*, 16(1), 147–158. <https://doi.org/10.25015/16202028394>