

## Analisis Saluran Pemasaran Komoditas Bawang Merah di Kecamatan Bolo Kabupaten Bima

M. Ahdian Husaini<sup>1</sup>, Hasriani<sup>2</sup>, Andi Amran Asriadi<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Makassar

<sup>23</sup>Dosen Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Makassar

\*Email: [a.amranasriadi@unismuh.ac.id](mailto:a.amranasriadi@unismuh.ac.id)

### Abstrak

Bawang merah adalah salah satu komoditas utama yang sangat dibutuhkan dalam konsumsi rumah tangga dan industri di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berbagai macam saluran yang digunakan untuk memasarkan bawang merah. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis margin dan distribusi yang ada di setiap lembaga yang terlibat dalam penyaluran bawang merah di Kecamatan Bolo, Kabupaten Bima. Pendekatan yang dipakai dalam studi ini adalah deskriptif, yang menggabungkan metode kualitatif serta kuantitatif. Penelitian ini melibatkan wawancara dengan petani bawang merah, pedagang pengumpul, pedagang besar, serta pedagang pengecer. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa ada beberapa saluran pemasaran yang terdiri dari empat pola, yaitu: saluran pemasaran I mengikuti jalur dari petani bawang merah ke pedagang pengumpul, kemudian pedagang besar, pedagang pengecer, dan akhirnya kepada konsumen akhir. Saluran pemasaran II menghubungkan petani bawang merah langsung dengan pedagang besar, lalu ke pedagang pengecer dan konsumen. Saluran pemasaran III melibatkan petani bawang merah dan pedagang pengecer sebelum mencapai konsumen. Sementara itu, saluran pemasaran IV hanya melibatkan petani bawang merah dan konsumen akhir. Dari segi margin, saluran pemasaran I memiliki margin sebesar Rp 9.000/kg, saluran II sebesar Rp 3.000/kg, saluran III sebesar Rp 1.000/kg, dan saluran IV tidak menghasilkan margin. Oleh sebab itu, penting bagi pemerintah untuk memperbaiki sistem distribusi dan infrastruktur pasar agar margin pemasaran bawang merah dapat semakin meningkat.

### Abstract

Shallots are one of the main commodities needed in household and industrial consumption in Indonesia. This study aims to determine the various channels used to market shallots. In addition, this study also analyzes the margins and distribution that exist in each institution involved in the distribution of shallots in Bolo District, Bima Regency. The approach used in this study is descriptive, combining qualitative and quantitative methods. The research involved interviews with shallot farmers, intermediary traders, wholesalers, and retailers. The results revealed that there are several marketing channels consisting of four patterns, namely: marketing channel I follows the path from shallot farmers to intermediary traders, then large traders, retailers, and finally to end consumers. Marketing channel II connects shallot

### Article History:

Accepted: 22<sup>nd</sup> December 2025

Published: 23<sup>rd</sup> December 2025

**Keywords:** shallot; commodity; marketing channel

This is an Open Access article:

<https://ejournal.unmus.ac.id/index.php/agri>

DOI:

<https://doi.org/10.35724/mujagri.v8i2.6676>

Correspondence Author:  
Andi Amran Asriadi

farmers directly with large traders, then to retailers and consumers. Marketing channel III involves shallot farmers and retailers before reaching consumers. Meanwhile, marketing channel IV only involves shallot farmers and final consumers. In terms of margins, marketing channel I has a margin of Rp 9,000/kg, channel II of Rp 3,000/kg, channel III of Rp 1,000/kg, and channel IV produces no margin. Therefore, it is important for the government to improve the distribution system and market infrastructure so that shallot marketing margins can increase.

## PENDAHULUAN

Produk pertanian yang bernilai nilai ekonomi tinggi seperti bawang merah. Komoditas ini menawarkan potensi pasar yang besar dan berperan sebagai sumber pendapatan bagi para petani. Permintaan masyarakat terhadap bawang merah sangat tinggi, mengingat penggunaannya yang luas sebagai bumbu masakan serta dalam pengobatan tradisional (Raeisi *et al.*, 2016).

Salah satu wilayah yang memfokuskan diri pada bawang merah sebagai produk unggulan, dengan tingkat produksi yang sangat tinggi. Di Kabupaten Bima, terdapat dua jenis bawang merah yang telah tumbuh dengan baik, yaitu varietas Lokal Keta Monca yang ditanam saat musim hujan, dan varietas Super Philip yang lebih cocok untuk musim kemarau. Keduanya dicari oleh para produsen serta konsumen bawang merah dari keberadaan kedua jenis ini menguntungkan Kabupaten Bima, karena memungkinkan petani untuk menanam sepanjang tahun tanpa ketergantungan pada pasokan produk bawang merah berada luar daerah. Bawang merah dapat dikirimkan di Kabupaten Bima dalam program distribusi pangan mencakup Kota Banjarmasin di Kalimantan Selatan Kota Manado di Sulawesi Utara, dan Timika di Papua, dengan total pengiriman mencapai 78,49 ton.

Tabel 1. Perkembangan Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Bawang Merah di Kecamatan Bolo, Kabupaten Bima Tahun 2018 -2023

Tahun	Luas Panen (Ha)	Produksi (Kwintal)	Produktivitas (Kwintal/Ha)
2018	136,00	14.780	10,86
2019	124,00	14.284	11,51
2020	75,00	8.993	11,99
2021	73,00	8.590	11,76
2022	41,00	4 861	11,85
2023	38,00	4.561	12,00
<b>Rata-Rata</b>	<b>81,16</b>	<b>9,344</b>	<b>11,66</b>

Sumber: BPS Kabupaten Bima Tahun 2024

Tabel 1. diatas menjelaskan perkembangan bawang merah di Kecamatan Bolo telah berkembang menjadi pusat penghasil bawang merah pada tahun 2018 hingga 2023, dengan rata-rata luas panen 81,16 Ha, produksi 9,344 kwintal/ha, dan produktivitas 11,66 kwintal/ha selama enam tahun (BPS Kab. Bima, 2024). Berdasarkan produksi bawang merah di Kecamatan Bolo, tidak hanya dijual di wilayah Kecamatan Bolo, tetapi juga dipasarkan ke kota Makassar dan bahkan di luar daerah. Agar bawang merah bisa mencapai pasar yang lebih besar, sehingga penting untuk melibatkan berbagai lembaga pemasaran agar distribusi produk berlangsung secara efisien. Lembaga pemasaran yang berpartisipasi akan membentuk saluran distribusi. Saluran distribusi bawang merah akan bergantung pada jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam membawa hasil produksi dari petani sebagai produsen hingga ke tangan

konsumen. Dari saluran distribusi itu, fungsi-fungsi pemasaran yang dijalankan oleh masing-masing lembaga pemasaran dapat diperhatikan.

Kecamatan Bolo masalah umum biasa dihadapi petani bawang merah dalam pemasaran adalah pada aspek pemasaran, khususnya petani dengan luas kurang dari 38,00 hektar yang sebagian besar merupakan penggarap kecil. Kedudukan pengepul mengontrol distribusi bawang merah dari tingkat produsen sampai ke konsumen. Sangat sulit bagi petani sebagai produsen untuk membedakan dirinya dengan pemetik, karena sebagian besar petani (terutama petani kecil) sangat bergantung pada pemetik untuk menyediakan fasilitas produksi dan memasarkan bawang merah. Selanjutnya, harga bawang merah yang rendah untuk konsumen terjadi karena banyak biaya yang dikeluarkan oleh berbagai lembaga pemasaran yang bertugas mendistribusikan produsen bawang merah agar dapat sampai ke tangan konsumen dengan cepat. ketika jalur pemasaran semakin panjang, petani akan menerima bagian dari harga yang semakin kecil, dan sebaliknya juga. Oleh sebab itu, penelitian ini sangat penting untuk memahami saluran pemasaran bawang merah, karena hal ini akan berdampak pada usaha meningkatkan pendapatan petani. sesuai dengan pendapat yang dinyatakan Sofanudin & Budiman (2018) mengatakan semakin banyak tahapan dalam saluran pemasaran, maka semakin sedikit proporsi harga yang diperoleh oleh petani dan sebaliknya.

Penulis memiliki beberapa referensi digunakan penelitian ini, yang diperoleh dari membaca beberapa jurnal penelitian sebelumnya. Berikut adalah penelitian sebelumnya yang menjadi acuan penulis: Sebuah studi yang dilakukan oleh Sanakh *et al.* (2020) berjudul pemasaran bawang merah di Kecamatan Kuanfatu Kabupaten Timor Tengah Selatan kesimpulan dari jurnal itu menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran untuk bawang merah di area studi, yaitu (1) Petani–Pedagang Pengecer–Konsumen, (2) Petani–Pedagang Pengumpul–Pedagang Pengecer–Konsumen, dan (3) Petani–Pedagang Pengumpul–Pedagang Besar–Pedagang Pengecer–Konsumen. Saluran pemasaran yang lebih pendek memberikan farmer share yang lebih baik. Farmer share pada saluran satu (terpendek) adalah 70%, sedangkan saluran tiga (terpanjang) adalah 47%. Ini tidak sesuai dengan margin dan keuntungan dari pemasaran. Di antara tiga saluran yang ada, saluran pertama merupakan yang paling efisien dengan tingkat efisiensi sebesar 36%. Baik jurnal ini maupun penelitian ini memiliki kesamaan dalam hal mengkaji petani dan lembaga pemasaran berkenaan dengan analisis biaya usaha tani, seperti sarana produksi, biaya tenaga kerja, harga produk, serta alat pertanian dan metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Namun, terdapat perbedaan antara jurnal ini dan penelitian ini, di mana jurnal tersebut melibatkan 30 petani bawang merah, sedangkan penelitian ini melibatkan 13 orang petani, serta mengambil sampel dari tiga pedagang besar, tujuh pedagang pengumpul, dan sepuluh pedagang pengecer dengan fokus analisis yang berbeda yakni margin pemasaran bawang merah.

Sebuah studi yang dilakukan oleh Ardiansyah *et al.* (2022) berjudul analisis pemasaran bawang merah (*Allium ascalonicum* L.) di Kecamatan Simpang Tiga Kabupaten Pidie telah menyimpulkan bahwa pemasaran bawang merah di daerah tersebut telah berjalan dengan efisien, terlihat dari nilai efisiensi yang dicapai pada saluran pemasaran I dan II masing-masing sebesar 31,4% dan 34,3%, yang keduanya berada di bawah 50%. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan studi yang tersebut di atas, yaitu sama-sama menganalisis petani dan lembaga pemasaran terkait metode efisiensi serta margin dalam pemasaran. Namun, perbedaan antara kedua penelitian tersebut terlihat pada jumlah responden yang digunakan; studi ini melibatkan 67 petani bawang merah, 6 pedagang pengumpul, dan 20 pedagang pengecer pada saluran satu tingkat dan dua tingkat, sementara penelitian yang ini melibatkan 13 petani dan sampel dari lembaga pemasaran terdiri dari 3 pedagang besar, 7 pedagang pengumpul, dan 10 pedagang pengecer. Selain itu, topik variabel yang diteliti juga berbeda, yakni analisis margin pemasaran bawang merah.

Studi sebelumnya yang dilaksanakan oleh Olabu *et al.* (2022) berjudul analisis saluran pemasaran untuk komoditi usahatani bawang merah pada Provinsi Gorontalo. Dari jurnal tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga saluran distribusi bawang merah yaitu (1) Petani-Pedagang Pengecer-Konsumen Akhir, (2) Petani-Pedagang Pengumpul-Pedagang Pengecer-Konsumen, dan (3) Pedagang luar daerah-Pedagang Pengumpul-Pedagang Pengecer-Konsumen Akhir. Perbedaan antara jurnal ini dengan penelitian yang dilakukan saat ini terletak pada jumlah narasumber. Jurnal tersebut melibatkan 35 petani dengan produksi bawang merah yang cukup tinggi yang tersebar di Provinsi Gorontalo, ditambah 15 pedagang pengumpul dan 46 pedagang pengecer, menjadikan totalnya 96 orang. Sementara itu, penelitian ini melibatkan 13 petani dan tiga pedagang besar sebagai sampel lembaga pemasaran, serta tujuh pedagang pengumpul dan 10 pedagang pengecer. Tema yang diangkat dalam penelitian ini juga berbeda, yaitu analisis marjin pemasaran bawang merah.

Karena itu, sangat penting bagi penulis untuk memahami saluran distribusi bawang merah, yang berpengaruh terhadap pendapatan petani. Dengan demikian, peneliti berminat untuk melakukan studi tentang “Saluran Pemasaran Bawang Merah di Kecamatan Bolo Kabupaten Bima”.

## METODE

Penelitian ini telah dilakukan antara bulan Juli dan Agustus 2024 berada pada Kecamatan Bolo, Kabupaten Bima. Pemilihan lokasi ini berdasarkan fakta bahwa mayoritas penduduk di Kecamatan Bolo adalah petani yang menjual bawang merah.

Untuk menentukan sampel petani, metode simple random sampling digunakan, sedangkan untuk lembaga pemasaran, metode snowball sampling diterapkan. Populasi petani di daerah penelitian terdiri dari 135 orang. Penulis menerapkan rumus Slovin untuk memilih 10% dari total populasi, sehingga terpilih 13 orang petani bawang merah sebagai sampel (Gujarati dan Zain, 1992). Untuk lembaga pemasaran yang diambil melalui *snowball sampling* yaitu 3 pedagang besar, 7 pedagang pengumpul, dan 10 pedagang pengecer. Jumlah populasi  $N$  adalah 13 dengan tingkat kesalahan  $e$  sebesar 10%. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \dots\dots\dots(1)$$

Dimana:

$n$  = Sampling

$N$  = Populasi

$e$  = Tingkat Kesalahan

Data diperoleh dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara dan survei, dan data sekunder diperoleh dari artikel, laporan penelitian, surat kabar, instansi terkait, dan dokumen terkait. Adapun analisis data yang digunakan penelitian yaitu marjin pemasaran dengan rumus:

$$Mmp = Pr - Pf \dots\dots\dots(2)$$

$$Mmlp = Ps - Pd \dots\dots\dots(3)$$

Dimana:

$Mmp$  = Marjin Pemasaran di Tingkat Petani

$Mmpl$  = Marjin Pemasaran di Tingkat Lembaga Pemasaran

- Pr = Harga di Tingkat Kelembagaan Pemasaran Tujuan Pemasaran Petani  
 Pf = Harga di Tingkat Petani  
 Ps = Harga Jual Pada Setiap Tingkat Lembaga Pemasaran  
 Pb = Harga Beli Pada Setiap Tingkat Lembaga Pemasaran

Selanjutnya margin pemasaran memiliki dua komponen yaitu komponen biaya dan komponen keuntungan lembaga pemasaran, sehingga dihitung efektivitas pemasaran untuk masing-masing komponen pemasaran dengan menggunakan rumus:

$$M_{ji} = P_{si} - P_{bi} \dots\dots\dots(4)$$

$$M_{ji} = b_{ti} - \mu_i \dots\dots\dots(5)$$

$$\mu_i = m_{ji} - b_{ti} \dots\dots\dots(6)$$

Sehingga margin pemasaran total adalah:

$$M_j = \sum m_{ji} \dots\dots\dots(7)$$

Dimana:

- $M_{ji}$  = Margin pada lembaga pemasaran/pasar ke -i  
 $P_{si}$  = Biaya penjualan pada lembaga pemasaran/pasar ke -i  
 $P_{bi}$  = Harga pembelian lembaga pemasaran/pasar ke -i  
 $b_{ti}$  = Biaya pemasaran lembaga pemasaran/pasar ke -i  
 $\mu_i$  = Keuntungan lembaga pemasaran/pasar ke-i  
 $M_j$  = Margin pemasaran total

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik Petani

Untuk mendeskripsikan bawang merah, penelitian ini melakukan identifikasi petani dengan mengelompokkan petani ke dalam beberapa kelompok tani, meliputi usia, pendidikan, pengalaman bertani, luas areal, dan wilayah Kecamatan Bolo, Kabupaten Bima, terlihat Tabel 1.

#### *Karakteristik Responden Berdasarkan Umur*

Usia merupakan faktor penting dalam menjalankan usahatani bawang merah. Umur mempunyai pengaruh yang besar terhadap kemampuan fisik dan sikap mental seorang petani. Berdasarkan hasil survei, usia petani yang disurvei berkisar antara 30 hingga 58 tahun, terlihat pada Tabel 3 yaitu usia kerja pekerja di Kecamatan Boro, Kabupaten Bima adalah antara 30 hingga 58 tahun sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Petani Berdasarkan Umur

Uraian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
30 – 37	4	30,77
38 – 45	5	38,46
46 – 53	2	15,38
54 – 61	2	15,38
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2024

Tabel 1 menjelaskan identitas responden yang dibagi menjadi empat kelompok umur berdasarkan usia mereka. Responden termuda berada pada kelompok umur 46-61 tahun yaitu sebanyak 4 responden atau 30,77%. Selain itu, kelompok umur 38-45 tahun merupakan yang paling banyak terwakili, dengan 5 orang mewakili 38,46%. Rata-rata usia responden adalah usia 30-61 tahun digolongkan usia sangat produktif, sedangkan umur lebih dari 64 dikategorikan sebagai tidak produktif. Hasil penelitian mengatakan umur petani usia produktif sekitar 30-50 tahun dalam menanam bawang merah yang lebih lama akan berpengaruh lebih baik dalam menerapkan budidaya tanaman bawang merah (Aldila *et al.*, 2015).

### **Karakteristik Petani Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Tingkat pendidikan ditentukan oleh bertambahnya pengetahuan, pendidikan dapat dikatakan sebagai tahap akhir dari sekolah formal yang ditamat seseorang, misalnya sekolah dasar, sekolah menengah pertama, sekolah menengah atas dan universitas ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Petani Tingkat Pendidikan

<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Total</b>	<b>Persentase (%)</b>
SD	1	7,70
SLTP	1	7,70
SMA	10	76,92
S1	1	7,70
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer di Olah, 2024

Tabel 2 menjelaskan tingkat pendidikan petani yang menjadi responden di area penelitian beragam, berkisar dari SD hingga S1. Sebagian besar responden, yakni 10 orang, memiliki pendidikan SMA, yang memberikan persentase sebesar 76,92%. Sementara itu, ada 3 orang yang mewakili tingkat pendidikan yang lebih rendah seperti SD, SLTP, dan Sarjana, yang mencakup 23,10%. Hal ini sejalan dengan pernyataan Novia (2011) menyatakan petani dengan pendidikan lebih tinggi cenderung lebih cepat memahami penjelasan yang diberikan. Selain itu, petani yang memiliki pendidikan formal lebih tinggi juga lebih mampu dalam memahami, merasakan dan bertindak.

### **Karakteristik Petani Berdasarkan Pengalaman Berusahatani**

Pengalaman di bidang pertanian menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan produksi bawang merah. Pengalaman profesional yang lebih lama memungkinkan petani untuk berhasil menjalankan aktivitas pemasaran bawang merah. Secara umum, petani yang telah menggeluti dunia pertanian selama bertahun-tahun cenderung menerapkan metode bertani yang lebih efektif dibandingkan dengan mereka yang tidak memiliki latar belakang di bidang ini, dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Petani Berdasarkan Pengalaman Berusahatani Bawang Merah

<b>Uraian</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
3 – 9	7	53,84
10 – 16	3	23,07
17 – 23	2	15,38
24 – 30	1	7,69
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2024

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa pengalaman usaha tani tertinggi adalah 3-9 tahun, jumlah petani 7 orang dan persentase tertinggi 53,84%, jumlah petani 3 orang dengan

pengalaman 10-16 tahun dan persentase 23,07%, 2 orang dengan usia 17-23 tahun dan persentase 15% pada usaha tani. Persentasenya 7,69%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar jenjang pendidikan di Kecamatan Bolo Kabupaten Bima telah memiliki pengalaman dalam budidaya bawang merah. tertinggi antara 3 dan 9 tahun dan terendah sekitar 24-30 tahun. Hal tersebut didukung oleh pendapat Agatha & Wulandari (2018) yang mengatakan bahwa petani yang sudah lama berkecimpung dalam kegiatan pertanian akan lebih selektif dan tepat dalam memilih jenis inovasi yang diterapkannya serta akan lebih cermat dalam proses pengambilan keputusan dalam menjalankan kegiatan pertaniannya, namun sebaliknya petani yang pengalaman umumnya kurang akan lebih cepat dalam mengambil keputusan dalam menjalankan kegiatan pertaniannya.

### ***Karakteristik Petani Berdasarkan Luas Lahan yang Dimiliki***

Luas tanah adalah luas seluruh tempat dilakukannya kegiatan penanaman atau penanaman. Luas lahan menjamin kuantitas dan hasil yang dicapai produsen bawang merah di lokasi penelitian, terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Petani Berdasarkan Luas Lahan

<b>Uraian</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
0,10 – 0,30	7	53,84
0,31 – 0,51	4	30,76
0,52 – 0,72	1	7,69
0,73 – 0,93	1	7,69
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

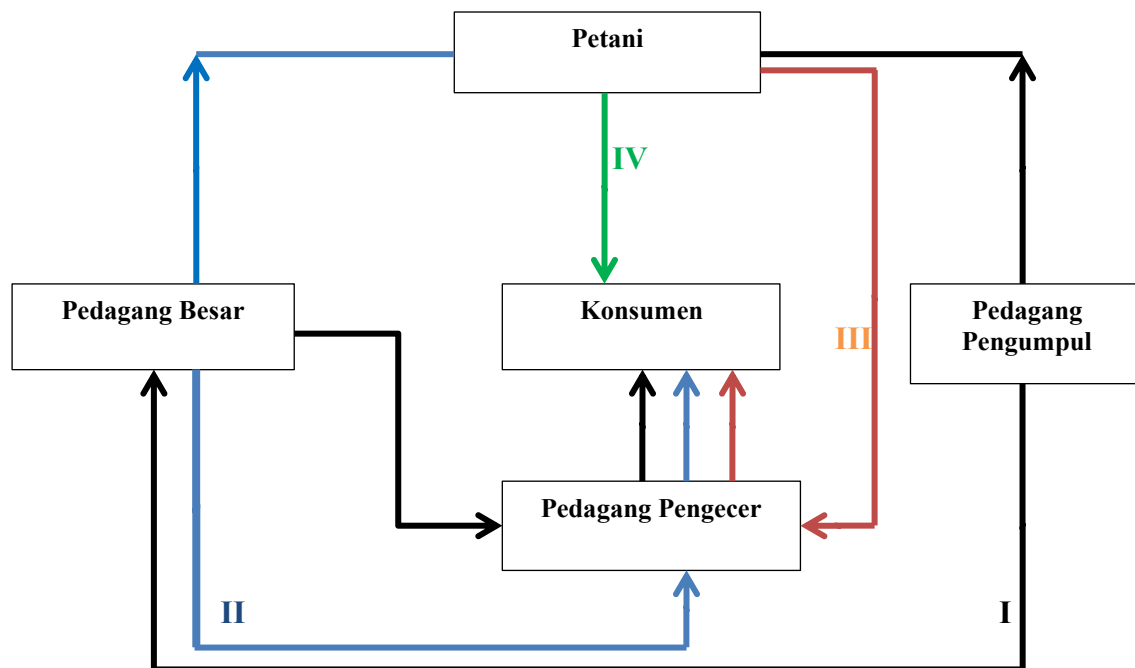
*Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2024*

Tabel 4 diatas mengatakan bahwa ukuran lahan yang dimiliki petani bawang merah di area penelitian beragam berkisar antara 0,10 hingga 0,93 Ha. Sebagian besar petani yaitu 7 orang atau 53,84% memiliki lahan antara 0,10 dan 0,30 Ha, sedangkan yang memiliki lahan paling sedikit yakni 0,52 hingga 0,93 Ha berjumlah 2 orang dengan persentase 15,38 %. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Rahim & Hastuti (2012) yang mengindikasikan bahwa produksi yang tinggi dipengaruhi oleh luas lahan yang semakin besar serta kesuburan tanah yang baik.

## **2. Saluran Pemasaran Bawang Merah**

Saluran distribusi terdiri dari sekelompok individu dalam sebuah organisasi yang menjalankan semua kegiatan yang diperlukan untuk mengantarkan produk atau jasa dari penjual kepada konsumen akhir (Tjiptono, 2015). Saluran pemasaran adalah rangkaian organisasi yang saling berkaitan yang berperan dalam proses mempersiapkan produk atau jasa agar dapat digunakan atau dikonsumsi (Saladin, 2010). Saluran pemasaran berfungsi sebagai alat atau sistem yang menghubungkan produsen dengan konsumen (Alam & Sutanto, 2019). Di lembaga pemasaran, terdapat berbagai entitas seperti produsen dan pedagang perantara, termasuk pengumpul, pedagang grosir, dan pengecer. Jumlah lembaga yang berperan dalam distribusi pemasaran dipengaruhi oleh berbagai hal seperti jarak antara pemasar dan pembeli, sifat barang, besarnya produksi, serta kekuatan modal yang ada (Pranata & Musnaini, 2022). Dari perspektif produsen, semakin banyak tingkat saluran, maka semakin sedikit jumlah salurannya dan semakin kompleks juga strukturnya. Biaya pemasaran mencakup semua pengeluaran yang langsung terkait dengan penyediaan layanan pemasaran. Beberapa contoh biaya pemasaran termasuk biaya kemasan, biaya transportasi, biaya penanganan, biaya penyimpanan, biaya pengolahan, serta biaya penyusutan (kerugian fisik) dan berbagai biaya lainnya (Prasetya *et al.*, 2020).

Para produsen bawang merah, yaitu para petani menjual hasil panen mereka kepada pedagang pengumpul yang berada di lokasi penelitian. Di Kecamatan Bolo, struktur saluran pemasaran terdiri dari lima lembaga, yakni petani bawang merah, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, dan konsumen akhir terdapat 13 petani, 7 pedagang pengumpul, 3 pedagang besar dan 13 pedagang pengecer yang terlibat sebagai responden sebelum produk bawang merah ini sampai ke tangan konsumen akhir. Penelitian ini mengungkapkan adanya empat pola saluran pemasaran bawang merah di Kecamatan Bolo, Kabupaten Bima. Keberadaan berbagai lembaga pemasaran tersebut tentunya memengaruhi besaran marjin pemasaran, perbedaan harga, dan biaya yang harus ditanggung oleh masing-masing lembaga dalam proses pemasaran bawang merah. Pola saluran pemasaran yang terbentuk adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Saluran Pemasaran Petani Bawang Merah di Kecamatan Bolo Kabupaten Bima

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, pemasaran bawang merah yang ada di Kecamatan Bolo Kabupaten Bima yaitu:

1. Saluran I  
Petani → pedagang pengumpul → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen
2. Saluran II  
Petani → Pedagang besar → pedagang Pengecer → Konsumen
3. Saluran III  
Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen
4. Saluran IV  
Petani → Konsumen

Pemasaran I merupakan jaringan pemasaran terpanjang Kecamatan Bolo, Kabupaten Bima. Di wilayah ini, terdapat lima lembaga pemasaran yang melibatkan petani bawang merah, pedagang pengumpul langsung kepada pedagang besar, semua beroperasi di tingkat Kecamatan Bolo. Sementara itu, pedagang pengecer menjajakan produk di pasar Suka Desa Rato kepada konsumen akhir. Petani menjual bawang merah kepada pedagang pengumpul



dengan harga sebesar Rp. 20.000, yang dibayarkan secara tunai. Proses ini terjadi karena pedagang pengumpul biasanya datang langsung ke rumah petani untuk memperoleh bawang merah yang kemudian akan dijual kepada pedagang besar di Desa Kananga dengan harga beli Rp. 25.000 per kilogram. Dalam kegiatan pemasaran ini, pedagang pengumpul mengeluarkan biaya untuk transportasi, tenaga kerja, dan karung, yang total rata-rata mencapai Rp. 12.335.714. Setelah itu, pedagang besar menjual bawang merah kepada pedagang pengecer di pasar Sila, Desa Rato, dengan harga jual Rp. 29.000. Biaya pemasaran yang ditanggung oleh pedagang besar mencakup angkutan (tenaga kerja), transportasi, serta karung, dengan total rata-rata sebesar Rp. 12.116.667.

Saluran pemasaran II adalah yang terpanjang di Kecamatan Bolo, Kabupaten Bima. Terdapat empat lembaga pemasaran yang terdiri dari petani bawang merah, pedagang besar, pedagang pengecer, dan juga yang menjual kepada konsumen akhir. Para petani menjual bawang merah mereka kepada pedagang besar dengan harga Rp. 25.000 dan pembayaran dilakukan secara tunai. Ini terjadi karena petani pergi langsung ke gudang pedagang besar untuk menjual bawang merah. Dari pedagang besar, bawang merah dijual kepada pedagang pengecer dengan harga Rp. 27.000 per kilogram. Pedagang pengecer melakukan pembelian langsung dari pedagang besar. Kemudian, pedagang pengecer menjual bawang merah kepada konsumen akhir dengan harga Rp. 28.000 per kilogram. Biaya pemasaran, termasuk transportasi, sewa tempat, dan kantong plastik, memiliki total rata-rata sekitar Rp. 70.769.

Saluran pemasaran III adalah saluran pemasaran terpendek di Kecamatan Bolo, Kabupaten Bima. Di sini terdapat 3 (tiga) lembaga pemasaran, yakni petani bawang merah, pedagang pengecer dan konsumen akhir. Petani menjual bawang merah kepada pedagang pengecer dengan harga Rp. 27.000 yang dibayar secara tunai. Setelah itu, petani langsung membawa bawang merah di pasar Sila di Desa Rato. Sementara itu, pedagang pengecer menjual bawang merah kepada konsumen akhir dengan harga Rp. 28.000/kg. Biaya pemasaran yang dikeluarkan mencakup biaya transportasi, sewa tempat, dan biaya kantong plastik, dengan total rata-rata biaya keseluruhan mencapai Rp. 70.769 per kilogram.

Saluran pemasaran IV adalah yang paling singkat di Kecamatan Bolo, Kabupaten Bima. Terdapat dua lembaga pemasaran yang melibatkan petani bawang merah yang menjual langsung kepada konsumen akhir. Harga beli bawang merah dijual petani sebesar Rp. 20.000 dan dibayar secara tunai. Penjualan secara langsung ini terjadi karena konsumen pergi langsung ke petani untuk membeli. Konsumen yang umumnya membeli dari petani biasanya adalah warga setempat yang memerlukan bawang merah untuk penggunaan sehari-hari. Pada saluran IV, hanya sedikit petani yang berjualan langsung kepada konsumen, yaitu sekitar 8,97%, dan rata-rata volume produksi yang mereka distribusikan adalah 1.300 kg. Akibatnya, banyak petani memilih untuk tidak melakukan penjualan langsung kepada konsumen atas hasil panen bawang merah mereka. Temuan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa saluran pemasaran beras di Kampung Marga Mulya terdiri dari sembilan saluran (Arifuddin & Nursih, 2020). Penelitian sebelumnya mendeskripsikan saluran distribusi pertama, yaitu dari pemburu madu ke konsumen secara langsung. Saluran kedua adalah dari pemburu madu melalui pengusaha madu baru kemudian sampai ke konsumen akhir. Saluran ketiga melibatkan pemburu madu yang menjual ke pengusaha madu, yang kemudian dipasarkan melalui supermarket atau outlet hingga mencapai konsumen (Wijayanti *et al.*, 2022). Jumlah petani yang tergolong berdasarkan saluran distribusi bawang merah terlihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Saluran Pemasaran Berdasarkan Jumlah Petani Responden dan Volume Bawang Merah yang Disalurkan di Kecamatan Bolo, Kabupaten Bima.

Saluran Pemasaran	Jumlah Petani (Orang)	Persentase (%)	Jumlah Yang Dipasarkan (kg)	Persentase (%)
I	5	38,46	5500	37,93
II	4	30,77	5200	35,86
III	2	15,38	2500	17,24
IV	2	15,38	1300	8,97
<b>Jumlah</b>	<b>13</b>	<b>100,00</b>	<b>14500</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2024

Tabel 5 diatas mengatakan bahwa saluran pemasaran I merupakan saluran yang banyak digunakan oleh petani yaitu sebesar 38,46 % atau digunakan oleh 5 orang petani bawang merah. Serta paling sedang tergolong pada saluran II sebanyak 4 orang dengan persentase 30,77%. Dalam pemilihan saluran pemasaran III tercatat paling rendah dengan jumlah 2 orang, sementara saluran IV juga diakses oleh 2 orang dengan persentase 15,38%. Saluran pemasaran I menjadi pilihan utama petani, karena mereka lebih memilih untuk menjual bawang merah secara langsung kepada pedagang pengumpul, pedagang grosir, pengecer, dan akhirnya kepada konsumen. Pedagang pengumpul membeli bawang merah segar dari petani, sementara pedagang grosir menjual kembali kepada pengecer dan memasarkan langsung ke konsumen akhir. Pendekatan ini mengurangi biaya pembersihan bawang merah bagi petani serta memastikan hasil produksi mereka dapat segera terjual. Seperti diungkapkan oleh Lekatompessy *et al.* (2018) menyatakan tujuan pemasaran produksi oleh petani melalui lembaga pemasaran adalah agar barang tersebut dapat segera terjual di pasaran. Hal ini membantu memenuhi kebutuhan hidup petani dan keluarganya dengan lebih cepat. Selain itu, bawang merah yang dijual juga sampai ke konsumen dalam kondisi berkualitas baik, mengingat bawang merah memiliki daya tahan yang terbatas dan rentan terhadap pembusukan.

### 3. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan selisih antara harga yang diterima oleh penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli akhir. Biaya pemasaran cenderung meningkat ketika produk melibatkan berbagai saluran distribusi sebelum sampai ke konsumen akhir (Kai *et al.*, 2016). Sebelumnya, telah dijelaskan tentang distribusi margin pemasaran, yang mencerminkan perbedaan antara harga yang dibayar oleh konsumen dan harga yang diterima oleh petani (Pr–Pf). Dalam konteks pemasaran, margin pemasaran mencakup biaya-biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran serta keuntungan yang diperoleh oleh lembaga-lembaga pemasaran yang berperan dalam proses pemasaran produk pertanian (Ilahude, 2013). Selanjutnya, margin pemasaran di setiap lembaga dalam saluran pemasaran Bawang Merah di Kecamatan Bolo, Kabupaten Bima, dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6 menunjukkan bahwa besar margin pemasaran dalam studi ini ditentukan dengan mengurangi harga beli dari harga jual di setiap lembaga pemasaran. Margin pemasaran ini dipengaruhi oleh biaya pemasaran yang dikeluarkan serta keuntungan yang diperoleh oleh setiap lembaga. Berdasarkan Tabel 8, terlihat adanya berbagai tingkatan margin pemasaran; ada yang tinggi dan ada yang rendah. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa margin pemasaran tertinggi ditemukan pada saluran I dengan total sebesar Rp 9.000/kg. Sementara itu, margin yang tergolong dalam kategori sedang terdapat pada saluran II dengan total sebesar Rp 3.000/kg, dan saluran III mencatat margin terendah dengan total Rp 1.000/kg. Adapun saluran pemasaran IV tidak menunjukkan adanya margin pemasaran.

Tabel 6. Margin Pemasaran Bawang Merah di Kecamatan Bolo Kabupaten Bima

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)
<b>I</b>	Petani		20.000	0
	Pedagang	20.000	25.000	5.000
	Pengumpul	25.000	27.000	2.000
	Pedagang Besar	27.000	29.000	2.000
	Pedagang Pengecer	29.000	0	0
	Konsumen			
	<b>Total</b>			<b>9.000</b>
<b>II</b>	Petani		25.000	0
	Pedagang Besar	25.000	27.000	2.000
	Pedagang Pengecer	27.000	28.000	1.000
	Konsumen	28.000	0	0
	<b>Total</b>			<b>3.000</b>
<b>III</b>	Petani		27.000	0
	Pedagang Pengecer	27.000	28.000	1.000
	Konsumen	28.000	0	0
	<b>Total</b>			<b>1.000</b>
<b>IV</b>	Petani		20.000	0
	Konsumen	20.000	0	0
	<b>Total</b>		<b>20.000</b>	<b>0</b>

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2024

Hal ini melihat margin pemasaran terendah yaitu Rp 1.000/kg pada distribusi pemasaran III pada pemasaran yang dilakukan oleh petani, pedagang pengecer langsung ke konsumen akhir. Pemasaran yang dilakukan oleh petani untuk dijual langsung kepada pedagang pengecer tidak membutuhkan biaya pemasaran yang besar. Hal ini disebabkan oleh biaya transportasi untuk mengedarkan bawang merah yang tidak signifikan. Ketika nilai margin pemasaran III dari pedagang pengecer rendah, hal ini juga terjadi karena pedagang pengecer membeli dari petani dengan harga Rp. 27. 000 per kilogram. Namun, pedagang tidak bisa menetapkan harga yang tinggi agar tetap bisa bersaing dengan pedagang lainnya. Margin tertinggi tercatat sebesar Rp. 9. 000 per kilogram dalam distribusi pemasaran I yang dilakukan oleh pedagang pengumpul. Tingginya nilai margin yang diperoleh oleh pedagang pengumpul disebabkan oleh jarak pemasaran yang cukup jauh, yang berada di Kecamatan Bolo Kabupaten Bima. Karena itu, pedagang pengumpul perlu menetapkan harga jual yang tepat agar terhindar dari kerugian yang harus ditanggung.

Berdasarkan temuan penelitian ini dengan Sanakh *et al.*, (2020) terdapat tiga jenis saluran pemasaran untuk bawang merah. Saluran I, yang terdiri dari petani, pedagang pengecer, hingga konsumen akhir, memperoleh margin Rp. 6. 000 per kg. Saluran II melibatkan petani, pedagang pengumpul, dilanjutkan dengan pedagang pengecer, sampai konsumen akhir, dengan margin Rp. 7. 000 per kg. Di sisi lain, saluran III mencakup petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, serta konsumen akhir, juga mendapatkan margin sebesar Rp. 7. 000 per kg. Keberadaan saluran pemasaran ini panjang atau pendek tergantung pada lokasi pasar bawang merah secara geografis. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa margin pemasaran berbeda untuk masing-masing lembaga yang terlibat dalam bawang merah.

Pada saluran I, petani mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 2.997 per kg, sementara pedagang pengumpul mendapatkan Rp. 1.562 perkilogram, dan pedagang pengecer memperoleh Rp. 1.572 perkilogram. Dalam saluran II, petani mendapat Rp. 2.942 perkilogram, sedangkan pedagang pengecer mendapatkan Rp. 2.000 perkilogram (Indrajaya *et al.*, 2022).

Penelitian itu juga mengindikasikan bahwa saluran IV dan III memberikan keuntungan tertinggi, di mana saluran IV memperoleh Rp. 28.800,03, sedangkan saluran III mendapatkan Rp. 2.186,97. Saluran I dan II masing-masing memperoleh margin terendah, yaitu Rp. 1.569,23 dan Rp. 1.615,38 (Saputro *et al.*, 2020). Temuan lainnya, terkait pemasaran beras oleh petani menyebutkan ada sembilan saluran pemasaran. Saluran I di sini memiliki total margin terkecil, yaitu Rp. 0 per kg, dan saluran VIII memiliki margin terbesar sebesar Rp. 2.151,9 per kg pada Kampung Marga Mulya (Arifuddin & Nursih, 2020). Penelitian lain mengenai pemasaran madu hutan Sumbawa menunjukkan saluran distribusi I mendapat margin Rp. 0,00. Saluran distribusi II memperoleh Rp. 60.000,00, sedangkan saluran distribusi III menghasilkan Rp. 50.000,00 (Wijayanti *et al.*, 2022).

## KESIMPULAN

Di Kecamatan Bolo, Kabupaten Bima, terdapat empat tipe saluran untuk bawang merah. Saluran pertama melibatkan petani bawang merah, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang eceran, dan akhirnya menjual kepada konsumen. Saluran kedua terdiri dari petani bawang merah, pedagang besar, pedagang eceran, dan konsumen. Pada saluran ketiga, petani bawang merah, pedagang eceran, serta konsumen terlibat secara langsung. Terakhir, saluran keempat hanya melibatkan petani bawang merah dan konsumen akhir. Dalam penelitian ini mengenai margin pemasaran, saluran pertama memiliki rata-rata margin tertinggi sebesar Rp. 9.000 per kilogram, diikuti oleh saluran kedua yang memiliki margin Rp. 3.000 per kilogram. Hal ini terjadi karena terdapat 2 sampai 3 lembaga pemasaran yang terlibat, sehingga pengeluaran lebih tinggi. Untuk saluran pemasaran ketiga, margin yang didapat adalah Rp. 1.000 per kilogram, dengan dua lembaga pemasaran terlibat hingga menjangkau konsumen. Saluran keempat memiliki margin paling kecil, yaitu Rp. 0 per kilogram, akibat dari sedikitnya lembaga pemasaran dalam proses distribusi. Saluran ketiga dan keempat menghasilkan margin lebih rendah karena keterlibatan Lembaga pemasaran yang terbatas. Semakin banyak perantara yang terlibat, semakin besar margin yang dapat diperoleh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Rahim, S. S., & Hastuti, D. R. D. (2012). Model Analisis Ekonomi Pertanian. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Universitas Negeri Makassar.
- Agatha, M. K., & Wulandari, E. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Kentang Di Kelompok Tani Mitra Sawargi Desa Barusari Kecamatan Pasirwangi Kabupaten Garut. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 4(3), 772–778. <https://doi.org/10.25157/jimag.v4i3.1643>.
- Alam, A. S., & Sutanto, A. H. (2019). Analisis Saluran Dan Margin Pemasaran Manggis Studi Kasus Di Kelompok Tani Manggista Desa Cibokor Kecamatan Cibeber Kabupaten Cianjur. *Jurnal Agrita*, 1(2), 94–102. <https://doi.org/10.35194/agri.v1i2.811>.
- Aldila, H. F., Fariyanti, A., & Tinaprilla, N. (2015). Analisis Profitabilitas Usahatani Bawang Merah Berdasarkan Musim Di Tiga Kabupaten Sentra Produksi Di Indonesia. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 11(2), 249. <https://doi.org/10.20961/sepa.v11i2.14188>.
- Ardiansyah, J., Baihaqi, A., & Hakim, L. (2022). Analisis Pemasaran Bawang Merah (*Allium ascalonicum* L.) di Kecamatan Simpang Tiga Kabupaten Pidie ( Marketing Analysis of Shallot ( *Allium ascalonicum* L. ) in Simpang Tiga District , Pidie Regency).

- Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 7(4), 617–636. <https://jim.usk.ac.id/JFP/article/view/22368>.
- Arifuddin, S., & Nursih, I. (2020). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Beras. *Musamus Journal of Agribusiness (Mujagri)*, 02(02), 15–22. <https://doi.org/10.35724/mujagri.v0i0.2983>.
- Djaslim Saladin. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya.
- Ilahude, M. A. (2013). Analisis Sistem Pemasaran Kopra di Kabupaten Gorontalo (Suatu Studi di Kecamatan Limboto). In *Skripsi. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Negeri Gorontalo* (Vol. 26, Issue 4). Universitas Negeri Gorontalo.
- Indrajaya, T., Maulana, A., Yulianti, S., Ismaya, S. B., & Nuraini, A. (2022). Pola Distribusi Dan Margin Pemasaran Bawang Merah Di Kota Parepare. *Jurnal Economina*, 1(2), 334–346. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.74>.
- Kai, Y., Baruwadi, M., & Tolinggi, W. K. (2016). Analisis Distribusi dan Margin Pemasaran Kabupaten Gorontalo *Agrinesia*, 1(1), 71–78. <https://doi.org/10.37046/agr.v0i1.1409>.
- Lekatompessy, D. C., Turukay, M., & Parera, W. B. (2018). Analisis Pemasaran Bawang Merah (*Allium Ascalonicum L.*) Di Dusun Taeno Negeri Rumah Tiga Kecamatan Teluk Ambon Kota Ambon. *Agrilan : Jurnal Agribisnis Kepulauan*, 5(3), 262. <https://doi.org/10.30598/agrilan.v5i3.325>.
- Novia, R. A. (2011). Respon Petani Terhadap Kegiatan Sekolah Lapangan Pengelolaan Tanaman Terpadu (Slptt) Di Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas. *Mediagro*, 7(2), 48–60. <https://doi.org/10.31942/mediagro.v7i2.574>.
- Pranata, S. A., & Musnaini, M. (2022). Efisiensi Pemasaran Ikan Nila (*Oreochromis Niloticus*) Keramba Jaring Apung Sungai Batanghari Kabupaten Muaro Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 11(03), 554–568. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i03.17978>.
- Prasetya, A. Y., Qurniati, R., & Herwanti, S. (2020). Saluran Dan Margin Pemasaran Durian Hasil Agroforestri di Desa Sidodadi. *Jurnal Belantara*, 3(1), 32–40. <https://doi.org/10.29303/jbl.v3i1.315>.
- Riskawati Olabu, Yuliana Bakari, A. M. (2022). Analisis saluran pemasaran komoditas bawang merah di provinsi gorontalo. *Agrinesia: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 6(2), 112–117. <https://doi.org/10.37046/agr.v6i2.15912>.
- Sanakh, E., Nampa, I W., & Surayasa, M. T. (2020). Pemasaran Bawang Merah di Kecamatan Kuanfatu Kabupaten Timor Tengah Selatan. *Excellentia*, IX(1), 73–83.
- Saputro, E., Nursih, I., & Marthen, W. (2020). Efisiensi Pemasaran Sawi Hijau Tanah Miring. *Musamus Journal of Agribusiness*, 3(1), 32–45. <https://doi.org/10.35724/mujagri.v0i0.3274>
- Sofanudin, A., & Budiman, E. W. (2018). Analisis Saluran Pemasaran Cabai Rawit (*Capsicum Frutescens. L*) (Studi kasus di Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar). *Viabel: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Pertanian*, 11(1), 46–58. <https://doi.org/10.35457/viabel.v11i1.234>.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. In *Andi Publisher*. [https://www.researchgate.net/publication/316829743\\_Strategi\\_Pemasaran](https://www.researchgate.net/publication/316829743_Strategi_Pemasaran).
- Wijayanti, N., Hartono, Y., Wartiningsih, A., & Nurwahidah, S. (2022). Saluran Distribusi Madu Hutan Sumbawa di Kabupaten Sumbawa Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Musamus Journal of Agribusiness (Mujagri)*, 4(2), 32–38. <https://doi.org/10.35724/mujagri.v4i2.4357>.