

Efisiensi Pemasaran Daun Bawang (*Allium fistulosum*) Di Kabupaten Karo

Sukri Mulia^{1*}, Supriadi Surbakti², Octasella Ainani As'ad³

^{1,2,3}Agribusiness Study Program, Universitas Deli Sumatera, Medan

sukrimulia@gmail.com (1), surbakti.supriadi@gmail.com,(2) octasella14@gmail.com, (3)

ABSTRAK

Permasalahan komoditas hortikultura berupa bawang daun adalah fluktuasi harga yang tinggi dan selisih harga yang tidak seimbang di tingkat petani produsen dengan harga di tingkat konsumen. Hal ini dikarenakan rantai perdagangan dari produsen ke konsumen cukup panjang, melibatkan banyak pelaku, dan menjadi beban biaya dalam proses pemasaran yang pada akhirnya akan mengurangi keuntungan rantai pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk melihat gambaran saluran pemasaran bawang daun saat ini dan menganalisis efisiensi saluran pemasaran berdasarkan margin pemasaran dan farmer's share. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, dimana data kualitatif digunakan untuk menganalisis saluran pemasaran yang telah terbentuk dan data kuantitatif digunakan untuk menganalisis efisiensi operasional pemasaran dengan menggunakan Microsoft Excel dan tabulasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 saluran pemasaran bawang daun yang umum dilalui oleh petani di Kabupaten Karo yaitu: I. Petani → Perantara Pedagang Pengepul desa → Pedagang Pengepul → Pedagang Pengepul besar → Pengecer Pedagang → Konsumen Akhir II. Petani → Pengepul Pedagang besar → Pengecer Pedagang → Konsumen Akhir III. Petani → Perantara Pedagang Pengepul desa → Pedagang Pengepul besar → Pengecer Pedagang → Konsumen Akhir. Saluran II dimanfaatkan oleh 42,6% petani, saluran I sebesar 21,6% dan saluran III hanya sebesar 16,8%. Pangsa harga yang diterima petani pada masing-masing saluran pemasaran sebesar 50% untuk saluran I dan 62,5% untuk saluran II dan 50% untuk saluran III. Jadi secara operasional saluran II lebih efisien karena dimanfaatkan oleh 62,5% petani

Kata Kunci : Bawang Daun; Saluran Pemasaran; Margin Pemasaran

ABSTRACT

The problem of horticultural commodities such as spring onions is the high price fluctuations and the imbalance between the price difference between the farmer and consumer levels. This is because the trade chain from producer to consumer is quite long, involves many actors, and becomes a cost burden in the marketing process, which ultimately reduces the marketing chain's profits. This study aims to examine the current marketing channels for spring onions and analyze the efficiency of each marketing channel based on marketing margins and farmers' share. This study uses a descriptive analysis method, where qualitative data is used to analyze the established marketing channels and quantitative data is used to analyze the operational efficiency of marketing using Microsoft Excel and data tabulation. The results of the study indicate that there are 3 marketing channels for spring onions commonly used by farmers in Karo Regency, namely: I. Farmers → Intermediaries Village Collectors → Collectors → Large Collectors → Retailers → Final Consumers II. Farmers → Collectors → Retailers → Final Consumers III. Farmers → Intermediaries Village Collectors → Large Collectors → Retailers → Final Consumers. Channel II is utilized by 42.6% of farmers, channel I by 21.6% and channel III by only 16.8%. The share of prices received by farmers in each marketing channel is 50% for channel I, 62.5% for channel II, and 50% for channel III. So operationally, channel II is more efficient because it is used by 62.5% of farmers

Keywords : Spring Onions; Marketing Chanel; Marketing Margin

I. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Bawang daun (*Allium fistulosum*, L.) merupakan salah satu komoditas hortikultura dalam kelompok sayuran daun yang memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi [1]. Bawang daun adalah salah satu bagian dari tanaman hortikultura yang merupakan bagian dari jenis sayuran berdaun dan merupakan tanaman semusim yang memiliki bagian daun berwarna hijau dan batang berwarna putih yang menjadi bagian terpenting dari tanaman tersebut. Dari berbagai jenis komoditas hortikultura yang ada di Indonesia, Bawang daun (*Allium fistulosum* L.) termasuk komoditas yang berpotensi dan layak untuk dikembangkan secara intensif dalam skala agribisnis. Bawang daun merupakan jenis sayuran dari kelompok bawang yang banyak digunakan dalam masakan dan obat-obatan. Hal ini karena pada jaringan hijau bawang daun mengandung pro-vitamin A dan vitamin C berkadar tinggi [2]. Pemasaran bawang daun merupakan proses yang kompleks dan melibatkan berbagai aktor, termasuk petani, pedagang pengumpul, dan konsumen. Efisiensi pemasaran menjadi faktor penting dalam meningkatkan kesejahteraan petani dan kelangsungan usaha pemasaran bawang daun di Kabupaten Karo. Efisiensi pemasaran dapat diukur melalui berbagai indikator seperti biaya produksi, biaya transportasi, harga jual, waktu pemasaran, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi efisiensi. [3]. Harga yang fluktuatif, juga terjadi selisih harga antara harga di tingkat petani produsen dengan harga di tingkat konsumen. Hal ini dikarenakan rantai perdagangan yang dilalui sampai ke tangan konsumen cukup panjang. Panjangnya rantai ini menyebabkan biaya perdagangan menjadi beban biaya produksi. Aliran produk dari petani sampai ke konsumen dalam proses pemasaran hasil pertanian akan menciptakan serangkaian yang disebut saluran pemasaran. Saluran pemasaran ini sangat penting bagi produsen karena tanpa adanya saluran ini, produsen tidak akan dapat menyalurkan produknya sampai ke tangan konsumen. Secara umum, untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen, produsen memerlukan perantara pemasaran. Saluran pemasaran merupakan suatu jalur yang dilalui dalam pemindahan kepemilikan secara langsung maupun tidak langsung terhadap suatu produk, kemudian produk tersebut akan berpindah dari produsen ke konsumen akhir atau pengguna industri [4]. Saluran pemasaran tersebut ada yang panjang dan ada pula yang pendek. Melihat kenyataan tersebut, maka peranan pemasaran sangat penting bagi keberlangsungan usaha petani bawang daun, sehingga harga yang layak dapat diterima oleh produsen. Keterlibatan perantara akan menyebabkan harga yang diterima petani produsen dan harga yang dibayarkan konsumen akan jauh berbeda. Hal ini disebabkan adanya fungsi yang harus dilakukan oleh perantara, yaitu fungsi pertukaran, fungsi penyediaan fisik dan logistik, dan fungsi fasilitasi yang mengakibatkan timbulnya biaya pemasaran [5]. Biaya pemasaran yang biasanya dibebankan oleh perantara akan dibebankan kepada konsumen dan produsen. Kabupaten Karo merupakan salah satu daerah sentra bawang daun di Sumatera Utara, sehingga penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui gambaran saluran pemasaran bawang daun saat ini yang dinilai paling baik oleh petani.

2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut dapat dirumuskan permasalahan yaitu :

1. Bagaimana gambaran sistem saluran pemasaran Bawang Daun di Kabupaten Karo?
2. Bagaimana efisiensi saluran pemasaran dan Farmer's share Bawang Daun di Kabupaten Karo.?

3. Tujuan Penelitian

1. Tujuan dari pada penelitian ini adalah Mendeskripsikan gambaran sistem saluran pemasaran Bawang Daun di Kabupaten Karo

2. Menganalisis efisiensi saluran pemasaran dan Farmer's share Bawang Daun di Kabupaten Karo.

4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah : dapat mengimplikasikan hasil penelitian dari judul Hubungan Ekspektasi Usaha Dan Ekspektasi Kinerja Dengan Efisiensi Pemanfaatan Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit Pada Instalasi Rawat Jalan Di RSUD Rantau Prapat Tahun 2024 kepada Masyarakat. Dan penelitian selanjutnya.

II. METODE PENELITIAN

2.1. Metode Pengumpulan Data

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive sampling) yaitu di Kabupaten Karo dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Karo merupakan salah satu sentra produksi bawang daun di Sumatera Utara dengan produksi 139.139 kwintal pada tahun 2024 dan luas area tanaman bawang daun 1.090 ha di kabupaten karo[6]. Waktu pelaksanaan penelitian ini mulai bulan february 2025 sampai dengan bulan juni 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah petani bawang daun yang berjumlah dengan kriteria responden adalah petani yang dominan membudidayakan bawang daun dibandingkan komoditas sayuran lainnya dan telah memiliki pengalaman menanam bawang daun minimal 5 tahun dengan luas tanam minimal 0,25 Ha. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% diperoleh 80 responden. Penentuan sampel pedagang menggunakan metode snowball sampling. Metode ini digunakan karena jumlah populasi tidak diketahui dan sampel diambil dari pedagang awal saat produk bawang daun pertama kali keluar dari produsen. Sampel pedagang yang ditunjuk adalah pedagang yang benar-benar terlibat langsung dalam perdagangan bawang daun di Kabupaten Karo dan mengetahui alur perdagangan bawang daun dari produsen sampai ke konsumen, yaitu sebanyak 11 pedagang. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner dan wawancara dengan petani dan pedagang, serta data sekunder diperoleh dari Dinas Pertanian Kabupaten Karo, Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Sumatera Utara, Badan Pusat Statistik Kabupaten Karo, dan Kementerian Pertanian RI.

2.2. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Data kualitatif digunakan untuk menganalisis saluran pemasaran yang terbentuk dalam proses penyampaian bawang daun sampai ke konsumen akhir. Saluran pemasaran ini menggambarkan pola saluran pemasaran yang terjadi. Sedangkan data kuantitatif digunakan untuk menganalisis efisiensi operasional pemasaran berdasarkan margin pemasaran dan farmer's share masing-masing saluran pemasaran yang dibentuk dengan menggunakan Microsoft Excel dan tabulasi data. Nilai total margin pemasaran (MT) dapat diartikan sebagai selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Secara matematis dapat diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut [7].

$$MT = Pr - Pf \quad (1)$$

Dimana:

MT: Total margin pemasaran bawang daun

Pr: Harga bawang daun di tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf: Harga bawang daun di tingkat petani (Rp/kg)

menurut Farmer's share [8] adalah perbandingan antara harga di tingkat petani dengan harga di tingkat pedagang. [9] mengemukakan bahwa untuk mengukur efisiensi pemasaran, harga jual petani digunakan sebagai harga dasar (Pf) yang dibagi dengan harga beli pedagang di tingkat konsumen akhir (Pr) kemudian dikalikan 100 persen. Perhitungan matematis farmer's share adalah sebagai berikut:

$$FS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\% \quad (2)$$

Dimana:

FS: Pangsa harga yang diterima petani bawang daun (Rp/kg)

Pf: Harga bawang daun di tingkat petani (Rp/kg)

Pr: Harga bawang daun di tingkat konsumen (Rp/kg)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran pemasaran bawang daun di Kabupaten Karo secara umum ada 3, yaitu:

I. Petani → Perantara Pedagang Pengepul desa → Pedagang Pengepul → Pedagang Pengepul besar → Pengecer Pedagang → Konsumen Akhir

II. Petani → Pengepul Pedagang besar → Pengecer Pedagang → Konsumen Akhir

III. Petani → Perantara Pedagang Pengepul desa → Pedagang Pengepul besar → Pengecer Pedagang → Konsumen Akhir.

Saluran I diawali dengan petani yang menjual bawang daun kepada Perantara Pedagang Pengepul desa di desanya. Saluran I relatif banyak diminati petani, yakni sebesar 21,6%, mengingat saluran I banyak digunakan oleh petani bawang daun di desa-desa yang jaraknya cukup jauh dari pasar. Pada umumnya petani tidak membawa bawang daun ke pasar melainkan mengantarkannya di pedagang pengumpul di desa sebelum diangkut oleh pedagang pengumpul pada sore hari sekitar pukul 17.00 – 19.00 WIB untuk selanjutnya dibawa ke Pasar Induk Medan, Pasar Binjai dan Pasar Induk Aceh. Pedagang pengumpul tidak menetapkan harga kepada petani, yang menentukan harga adalah Pedagang Pengepul besar. Pedagang pengumpul hanya menerima komisi/jasa dari pedagang pengumpul sebagai pengumpul hasil pertanian di desa sesuai dengan pesanan pedagang pengumpul sebesar Rp. 200.000,- sampai dengan Rp. 300.000,- per hari untuk semua hasil pertanian yang dipungut, tidak hanya bawang daun seperti cabai merah keriting kentang, tomat, kol dan sayur-sayuran lainnya di desa. Harga bawang daun dan komoditas lainnya di saluran I lebih rendah dibandingkan dengan saluran II dan III. Dalam satu hari, pedagang pengumpul ini mengangkut hasil pertanian berkisar antara 2,5 ton sampai dengan 3 ton dengan menggunakan Pickup. Saluran II merupakan saluran yang paling banyak digunakan oleh petani yaitu sebesar 41,6%, dimulai dari petani yang membawa bawang daun ke pasar dan menjualnya kepada Pedagang Pengepul besar di pasar-pasar seperti pasar Roga, pasar Tigapanah, pasar Singa dan pasar Lau Gendek. Secara umum, Perantara Pedagang Pengepul desa merupakan pedagang kecamatan setempat dan biasanya bertempat tinggal tidak jauh dari rumah petani. Pedagang pengumpul membeli bawang daun langsung dari petani dalam jumlah besar (dari beberapa petani) berkisar antara 30 kg - 100 kg dan menjualnya kembali ke pedagang besar untuk pasar induk Medan, Aceh, Asahan dan Rantau Prapat. Pedagang besar tidak bertemu langsung dengan petani, sehingga harga bawang daun yang dibeli dari Perantara Pedagang Pengepul desa lebih tinggi dari harga di petani karena pedagang pengumpul mengambil bagian/keuntungan dengan menaikkan harga bawang daun sebesar Rp2000 sampai Rp5.000 per kg. Pada umumnya pedagang pengumpul sudah kenal dan berlangganan secara rutin dengan pedagang besar tersebut, sehingga pedagang pengumpul setiap hari membeli bawang daun sebanyak yang diminta pedagang besar. Saluran III sebesar 16,3% dimulai dengan petani membawa bawang daun Perantara Pedagang Pengepul desa kemudian menjualnya kepada pedagang besar di pasar-pasar seperti Pasar Roga, Pasar Tigapanah, Pasar Singa dan Pasar Lau Gendek. Umumnya pedagang perantara ini hanya mengharapkan komisi/jasa dari pedagang pengumpul. Dengan kata lain, pedagang perantara tersebut tidak memiliki modal untuk membeli bawang daun. Pedagang perantara akan membawa bawang daun kepada pengepul pedagang besar yang telah menyediakan modal untuk mengambil bawang daun sesuai jumlah dan

harga yang disepakati, dan umumnya dalam jumlah kecil sekitar 30 kg - 50 kg bawang daun.

Tabel 1. Persentase petani bawang daun di Kabupaten Karo

menurut jenis saluran pemasaran terpilih.

sesuai dengan jenis saluran pemasaran yang dipilih.

	Saluran I	Saluran II	Saluran III
Jumlah Petani	27	52	21
Persentase	21.6%	41.6%	16.8%

Table 2. Margin pemasaran 3 saluran pemasaran bawang daun di Kabupaten Karo.

No	Keterangan	Harga (IDR/kg)	Margin (IDR/Kg)
A.	Saluran I		
1.	Harga Jual Petani	20.000	
2.	Perantara Pedagang Pengepul desa		
3.	Pedagang Pengepul	22000	2000
4.	Pengepul Pedagang besar		
	- Harga Jual	25.000	3.000
5.	Pengecer		
	- Harga Pembelian	25,000	
	- Harga Jual	40.000	15.000
B.	Saluran II		
1.	Harga Jual Petani	25,000	
2.	Pengepul Pedagang besar		
	- Harga Pembelian	25,000	5.000
	- Harga Jual	30.000	5.000
3.	Pengecer		
	- Harga Pembelian	30.000	
	-Harga jual	40.000	10.000
C.	Saluran III		
1.	Harga Jual Petani	20.000	
2.	Perantara Pedagang Pengepul desa	22.000	2.000
3.	Pedagang Pengepul besar		
	- Harga Pembelian	22.000	
	- Harga Jual	30,000	7.000
4.	Pengecer		
	- Harga Pembelian	30,000	
	- Harga Jual	40,000	10,000

Pedagang pengumpul di saluran III tidak hanya membeli bawang daun dari pedagang perantara, tetapi juga membeli beberapa komoditas hortikultura lainnya seperti cabai, kentang, tomat, kembang kol, brokoli, buncis, wortel, dan sayuran lainnya dalam jumlah kecil. Dalam satu hari, para pedagang pengumpul tersebut mengangkut komoditas hortikultura berkisar 2,5 ton hingga 3 ton dengan menggunakan Pickup L300 untuk pasar induk Medan, Siantar, Tanjung Balai, Bagan Siapi-api, Rantau Parapat, dan kebutuhan pasar di Kabupaten Karo. Pedagang grosir melakukan kegiatan pembelian tidak hanya terfokus pada bawang daun, tetapi juga komoditas sayuran lainnya seperti kol, cabai merah, cabai hijau, kentang, wortel, dan sayuran daun lainnya. Pedagang grosir di pasar grosir dan kota tujuan lainnya. Dari pedagang besar, bawang daun akan dijual ke pedagang eceran. Harga yang terjadi antara pedagang besar dan pedagang eceran berfluktuasi setiap hari bahkan per jam. Hal ini tergantung pada jumlah penawaran dan permintaan di pasar. Dari pedagang eceran, bawang daun akan dijual ke konsumen akhir.

Tabel 3. Efisiensi 3 saluran pemasaran bawang daun di Kabupaten Karo.

No	Keterangan	Harga (IDR/kg)	Margin (IDR/Kg)	Efficiency (%)
1.	Saluran I	20,000	20.000	50
2.	Saluran II	25,000	15.000	62,5
3.	Saluran III	20,000	20.000	50

Pangsa harga yang diterima petani pada masing-masing saluran pemasaran adalah sebesar 50% untuk saluran I dan 62,5% untuk saluran II dan 50% saluran III. Jadi, saluran II lebih efisien daripada saluran I karena pangsa harga yang diterima petani pada saluran II lebih besar, namun jika dilihat dari persentase jumlah petani yang menggunakan saluran II sebesar 41,6% dibandingkan saluran III, maka saluran II lebih efisien..

IV. KESIMPULAN

1. Saluran pemasaran bawang daun di Kabupaten Karo ada 3 yaitu

I. Petani → Perantara Pedagang Pengepul desa → Pedagang Pengepul → Pedagang Pengepul besar → Pengecer Pedagang → Konsumen Akhir

II. Petani → Pengepul Pedagang besar → Pengecer Pedagang → Konsumen Akhir

III. Petani → Perantara Pedagang Pengepul desa → Pedagang Pengepul besar → Pengecer Pedagang → Konsumen Akhir.

Saluran II dimanfaatkan oleh 41,6% petani, saluran I sebesar 21,6% dan saluran III hanya sebesar 16,8%. Margin pemasaran pada saluran I sebesar Rp20.000, sedangkan margin pemasaran pada saluran II adalah 15000 dan III sama yaitu sebesar Rp20.000. Dan pangsa harga yang diterima petani pada masing-masing saluran pemasaran sebesar 50% untuk saluran I dan 62,5% untuk saluran II dan 50% untuk saluran III. Jadi secara operasional saluran II lebih efisien karena dimanfaatkan oleh 62,5% petani. Saluran I dan III terjadi di desa-desa tempat pengepul datang ke desa untuk membeli bawang daun beserta komoditas hortikultura lainnya. Saluran II secara umum terjadi di 4 pasar di Kabupaten Karo yaitu Pasar Roga, Pasar Tigapanah, Pasar Singa dan Pasar Lau Gendek

DAFTAR PUSTAKA

- Evyana, V. (2022). Pengaruh konsentrasi pupuk cair limbah rumah potong hewan terhadap pertumbuhan dan hasil bawang daun (*Allium fistulosum* L.) (Skripsi, Jurusan Agroteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Siliwangi Tasikmalaya).
- Nurmalita, W, C. Azmi, R. Kirana. (2014). Pengaruh Jenis Kemasan Terhadap Mutu Fisiologis Benih Bawang Daun (*Allium fistulosum* L.) Selama Periode Simpan. *Jurnal Agrin*, Vol. 18, No. 2, Oktober 2014.
- Setiadi 2000 Bertanam Cabai [Grow Chilies] Ed Revisi [Revisi Ed] (Jakarta, Indonesia:Penebar Swadaya)
- Ditjen Hortikultura [Direktorat Jenderal Hortikultura] 2008 Pedoman PelaksanaanPengembangan Kawasan Agribisnis Sayuran Sumatera [Pedoman PengembanganKawasan Agribisnis Sayuran Sumatera] (Jakarta, Indonesia: Ditjen Hortikultura [DirektoratJenderal Hortikultura])
- Farid M dan Subekti N A 2012 Tinjauan Terhadap Produksi, Konsumsi, Distribusi dan Dinamika Harga Cabe di Indonesia [Ikhtisar Produksi, Konsumsi, Distribusi dan Harga Dinamika Cabai di Indonesia] *Buletin Ilmiah Litbang* 6 2 hal 211-34
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Karo.2024. Luas Panen Rata-rata dan Produksi Sayuran di Kabupaten Karo Tahun 2024. Diakses tanggal: 2 mei 2025
- Clindiff E W dan Still RR 1998 Dasar-dasar Pemasaran Modern [Modern Marketing Basics] edAPM Govoni (Yogyakarta, Indonesia: Kebebasan)
- Indriyo G 2014 Manajemen Pemasaran [Manajemen Pemasaran] (Yogyakarta, Indonesia: BPFE)

Mulia S, Surbakti S, Ainani As'ad O : Efisiensi Pemasaran Daun Bawang (*Allium fistulosum*) Di Kabupaten Karo

Asmarantaka RW 2012 Pemasaran Agribisnis [Pemasaran Agribisnis] (Bogor, Indonesia: Institut Pertanian Bogor)

Hudson D 2007 Pasar dan Harga Pertanian (New Jersey, AS: Wiley-Blackwell) hal 256

Soekartawi 2002 Analisis Usahatani [Analisis Usaha Pertanian] (Jakarta, Indonesia:Pers Universitas Indonesia).

Accepted Date	Revised Date	Decided Date	Accepted to Publish
22 November 2025	29 November 2025	04 Desember 2025	Ya