



Katalog: 8201032

# **DISTRIBUSI**

PERDAGANGAN KOMODITAS

# **BAWANG PUTIH**

# **INDONESIA**

# **2025**

Volume 1, 2025



BADAN PUSAT STATISTIK



# **DISTRIBUSI**

PERDAGANGAN KOMODITAS

# **BAWANG PUTIH**

# **INDONESIA**

# **2025**

Volume 1, 2025





# DISTRIBUSI PERDAGANGAN

## KOMODITAS BAWANG PUTIH INDONESIA 2025

Volume 1, 2025



**Katalog:** 8201032

**Nomor Publikasi:** 06100.25052

**Ukuran Buku:** 21 cm x 29,7 cm

**Jumlah Halaman:** xii+179 halaman

**Penyusun Naskah:**

Direktorat Statistik Distribusi

**Penyunting:**

Direktorat Statistik Distribusi

**Pembuat Kover:**

Direktorat Statistik Distribusi

**Penerbit:**

@Badan Pusat Statistik

**Sumber Ilustrasi:**

[www.canva.com](http://www.canva.com)

[www.freepik.com](http://www.freepik.com)

<https://www.bps.go.id>

**Dilarang mereproduksi dan/atau menggandakan sebagian atau seluruh isi buku ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari Badan Pusat Statistik.**



# **DISTRIBUSI PERDAGANGAN**

## **KOMODITAS BAWANG PUTIH INDONESIA 2025**

Volume 1, 2025

**Pengarah:**

Pudji Ismartini

**Penanggung Jawab Umum:**

Sarpono

**Penanggung Jawab Teknis:**

Hajizi

**Penyunting:**

Wembri Suska

**Penulis Naskah & Pengolah Data:**

Ruslam

Kiki Rizki Amalia

Angie Almira Manurung

**Penata Letak:**

Muhammad Lutfi Hakim Danang Jaya

**Pembuat Kover:**

Muhammad Lutfi Hakim Danang Jaya



Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas karunia-Nya, sehingga publikasi Distribusi Perdagangan Komoditas Bawang Putih Indonesia yang dirilis tahunan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dapat terbit tepat waktu. Distribusi Perdagangan Komoditas Bawang Putih Indonesia tahun 2025 merupakan salah satu dari empat jenis publikasi hasil Survei Pola Distribusi Barang beberapa komoditas di Indonesia tahun 2025. Kegiatan pendataan lapangan dilakukan pada Juli – Agustus 2025.



Publikasi ini memuat kajian ringkas mengenai rantai distribusi komoditas bawang putih yang diteliti mulai dari tingkat produsen, pedagang besar, pedagang eceran sampai ke konsumen akhir. Informasi yang disajikan adalah pola distribusi perdagangan serta margin perdagangan dan pengangkutan (MPP).

Kami mengapresiasi dan berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan publikasi ini. Kami berharap publikasi ini dapat dimanfaatkan untuk mendukung perumusan kebijakan terkait tata kelola distribusi bawang putih, baik oleh pemerintah maupun dunia usaha, serta digunakan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut.

Jakarta, Desember 2025  
Kepala Badan Pusat Statistik

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Amalia' followed by a flourish and the date '15/12'.

**Amalia Adininggar Widyasanti**



|                                                                        |     |
|------------------------------------------------------------------------|-----|
| KATA PENGANTAR .....                                                   | v   |
| DAFTAR ISI.....                                                        | vii |
| DAFTAR TABEL.....                                                      | ix  |
| DAFTAR GAMBAR.....                                                     | xi  |
| BAB I PENDAHULUAN.....                                                 | 1   |
| 1.1 Latar Belakang.....                                                | 1   |
| 1.2 Landasan Hukum.....                                                | 2   |
| 1.3 Tujuan Survei.....                                                 | 2   |
| 1.4 Cakupan Komoditas.....                                             | 2   |
| BAB II METODOLOGI.....                                                 | 3   |
| 2.1 Ruang Lingkup.....                                                 | 3   |
| 2.2 Cakupan Kegiatan Usaha.....                                        | 3   |
| 2.3 Kerangka Sampel.....                                               | 3   |
| 2.4 Alokasi Sampel.....                                                | 4   |
| 2.5 Metode Pemilihan Sampel.....                                       | 4   |
| 2.6 Metode Pengumpulan Data.....                                       | 4   |
| 2.7 Konsep dan Definisi.....                                           | 5   |
| 2.8 Pola Utama Distribusi Perdagangan.....                             | 10  |
| 2.9 Margin Perdagangan dan Pengangkutan Total (MPP <sub>T</sub> )..... | 10  |

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.10 Potensi Pola Terpanjang dan Terpendek.....                         | 11 |
| 2.11 <i>Mirroring</i> Wilayah Pendistribusian Dari/Ke Luar Provinsi.... | 11 |
| 2.12 Tata Cara Pembacaan Pola.....                                      | 12 |
| BAB III POLA DISTRIBUSI PERDAGANGAN BERAS.....                          | 15 |
| 3.1 Gambaran Umum.....                                                  | 15 |
| 3.2 Pola Distribusi Nasional.....                                       | 18 |
| Provinsi Aceh.....                                                      | 24 |
| Provinsi Sumatera Utara.....                                            | 28 |
| Provinsi Sumatera Barat.....                                            | 32 |
| Provinsi Riau.....                                                      | 36 |
| Provinsi Jambi.....                                                     | 40 |
| Provinsi Sumatera Selatan.....                                          | 44 |
| Provinsi Bengkulu.....                                                  | 48 |
| Provinsi Lampung.....                                                   | 52 |
| Provinsi Kepulauan Bangka Belitung.....                                 | 56 |
| Provinsi Kepulauan Riau.....                                            | 60 |
| Provinsi DKI Jakarta.....                                               | 64 |
| Provinsi Jawa Barat.....                                                | 68 |

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| Provinsi Jawa Tengah.....         | 72  |
| Provinsi D.I. Yogyakarta.....     | 76  |
| Provinsi Jawa Timur.....          | 80  |
| Provinsi Banten.....              | 84  |
| Provinsi Bali.....                | 88  |
| Provinsi Nusa Tenggara Barat..... | 92  |
| Provinsi Nusa Tenggara Timur..... | 96  |
| Provinsi Kalimantan Barat.....    | 100 |
| Provinsi Kalimantan Tengah.....   | 104 |
| Provinsi Kalimantan Selatan.....  | 108 |
| Provinsi Kalimantan Timur.....    | 112 |
| Provinsi Kalimantan Utara.....    | 116 |
| Provinsi Sulawesi Utara.....      | 120 |
| Provinsi Sulawesi Tengah.....     | 124 |
| Provinsi Sulawesi Selatan.....    | 128 |
| Provinsi Sulawesi Tenggara.....   | 132 |
| Provinsi Gorontalo.....           | 136 |
| Provinsi Sulawesi Barat.....      | 140 |
| Provinsi Maluku.....              | 144 |

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| Provinsi Maluku Utara.....     | 148 |
| Provinsi Papua Barat.....      | 152 |
| Provinsi Papua Barat Daya..... | 156 |
| Provinsi Papua.....            | 160 |
| Provinsi Papua Selatan.....    | 164 |
| Provinsi Papua Tengah.....     | 168 |
| Provinsi Papua Pegunungan..... | 172 |

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| BAB IV RINGKASAN HASIL..... | 177 |
| DAFTAR PUSTAKA .....        | 179 |

|           |                                                                                                      |    |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 | Cakupan Komoditas Bawang Putih Menurut KBLI 2020.....                                                | 3  |
| Tabel 2.2 | Contoh Matriks Wilayah Asal Pembelian.....                                                           | 11 |
| Tabel 2.3 | Contoh Matriks Wilayah Tujuan Penjualan.....                                                         | 12 |
| Tabel 2.4 | Contoh Matriks Mirror Wilayah Pendistribusian dari dan/atau ke Luar Provinsi.....                    | 12 |
| Tabel 2.5 | Ikon Komoditas.....                                                                                  | 12 |
| Tabel 3.1 | Margin Perdagangan dan Pengangkutan Total ( $MPP_T$ ) Komoditas Bawang Putih di Indonesia, 2025..... | 22 |

<https://www.bps.go.id>



|            |                                                                                                                     |    |
|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 | <i>Flowchart</i> Penentuan Pelaku Usaha .....                                                                       | 9  |
| Gambar 3.1 | Pola Utama Distribusi Perdagangan Bawang Putih, 2025.....                                                           | 18 |
| Gambar 3.2 | Potensi Pola Terpanjang Distribusi Perdagangan Bawang Putih, 2025.....                                              | 20 |
| Gambar 3.3 | Potensi Pola Terpendek Distribusi Perdagangan Bawang Putih, 2025.....                                               | 20 |
| Gambar 3.4 | Persentase Margin Perdagangan dan Pengangkutan Total ( $MPP_T$ ) Komoditas Bawang Putih Menurut Provinsi, 2025..... | 23 |

<https://www.bps.go.id>





## 1.1 Latar Belakang

Distribusi perdagangan merupakan keseluruhan bentuk kegiatan perdagangan, mulai dari pengadaan komoditas dari produsen sampai dengan penyerahan komoditas tersebut kepada konsumen. Dalam penyaluran hasil produksi dari produsen ke konsumen, terdapat beberapa jenis sistem distribusi yaitu:

1. Distribusi langsung, yaitu produsen menyalurkan hasil produksinya langsung kepada konsumen tanpa menggunakan saluran distribusi, seperti penyaluran hasil pertanian oleh petani ke pasar langsung.
2. Distribusi semi langsung, yaitu penyaluran barang hasil produksi dari produsen ke konsumen melalui badan perantara atau toko milik produsen itu sendiri.
3. Distribusi tidak langsung. Pada sistem ini produsen tidak langsung menjual hasil produksinya kepada konsumen akhir melainkan melalui perantara atau saluran distribusi.

Sistem distribusi tidak langsung berkaitan erat dengan peran dari pedagang perantara, baik pedagang besar (*wholesaler*) maupun pedagang eceran (*retailer*). Pedagang perantara tersebut berperan sebagai penghubung antara produsen dan konsumen sehingga dalam pendistribusiannya dapat terbentuk rantai distribusi perdagangan, yang terdiri dari produsen, pedagang perantara, dan konsumen akhir.

Rantai distribusi mempunyai peranan penting dalam perekonomian masyarakat karena melibatkan berbagai pihak dalam menjalankan proses kegiatan ekonomi suatu wilayah. Rantai distribusi dikatakan efisien jika pergerakan suatu komoditas dari produsen ke konsumen ditempuh dengan biaya yang lebih murah dengan pembagian nilai tambah yang adil untuk setiap pelaku perdagangan yang terlibat dalam pendistribusian diiringi dengan tendensi harga yang terjangkau oleh konsumen.

Di sisi lain, setiap wilayah di Indonesia memiliki keunggulan komparatif yang berbeda dalam usaha pemenuhan kebutuhan domestik. Hal tersebut dapat dipengaruhi baik oleh sumber daya alam maupun kebudayaan suatu wilayah sebagai sumber daya manusia dalam menghasilkan komoditas tertentu. Provinsi yang lebih unggul (sentra) dapat memenuhi permintaan dari provinsi lain dan sebaliknya, provinsi yang kurang unggul dapat menjadi tujuan pasar bagi provinsi sentra.

Bawang putih merupakan salah satu komoditas pangan strategis dengan tingkat kebutuhan yang sangat tinggi di Indonesia. Produksi bawang putih dalam negeri hingga saat ini belum mampu memenuhi kebutuhan konsumsi nasional, sehingga pemenuhan pasokan utama berasal dari luar negeri melalui kegiatan impor.

Setelah masuk ke wilayah Indonesia, bawang putih kemudian didistribusikan ke berbagai provinsi melalui jaringan perdagangan antarwilayah. Dengan kondisi tersebut, sumber pasokan bawang putih di suatu provinsi pada umumnya berasal dari dua kemungkinan, yaitu dari luar negeri (impor) atau dari luar provinsi melalui perdagangan antarprovinsi.

Pola distribusi bawang putih dilakukan melalui berbagai saluran pemasaran, mulai dari importir atau pedagang besar, kemudian disalurkan kepada pedagang eceran, pasar tradisional, serta ritel modern hingga sampai ke konsumen akhir. Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai pola distribusi perdagangan bawang putih tersebut, pada tahun 2025 Badan Pusat Statistik (BPS) menyelenggarakan Survei Pola Distribusi (POLDIS) Barang untuk komoditas bawang putih di sejumlah kabupaten/kota terpilih di 38 provinsi. Hasil survei ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan referensi dalam perumusan kebijakan distribusi serta stabilisasi pasokan dan harga bawang putih di Indonesia.

## 1.2 Landasan Hukum

Landasan hukum pelaksanaan Survei Poldis 2024 adalah:

- Undang-Undang Nomor 16 Tahun 1997 tentang Statistik.
- Peraturan Pemerintah RI Nomor 51 Tahun 1999 tentang Penyelenggaraan Statistik.
- Peraturan Presiden RI Nomor 87 Tahun 2007 tentang Badan Pusat Statistik.

- Peraturan Kepala Badan Pusat Statistik Nomor 7 Tahun 2008 tentang Organisasi dan Tata Kerja Badan Pusat Statistik.

## 1.3 Tujuan Survei

Survei Poldis 2025 mempunyai tujuan, yaitu:

- Mendapatkan pola distribusi perdagangan.
- Menganalisis pola utama distribusi perdagangan.
- Memperoleh total margin perdagangan dan pengangkutan (MPP) dari produsen ke konsumen akhir.

## 1.4 Cakupan Komoditas

Penentuan komoditas dalam survei ini adalah komoditas strategis, yaitu komoditas yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- Komoditas yang paling banyak dikonsumsi masyarakat.
- Komoditas yang memiliki peran besar dalam pembentukan inflasi nasional.
- Komoditas yang mempunyai kontribusi cukup besar dalam kelompok komoditas bahan makanan dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB).
- Komoditas yang memiliki dampak cukup besar terhadap kebutuhan masyarakat.



## 2.1 Ruang Lingkup

Survei Poldis 2025 dilaksanakan di seluruh provinsi di Indonesia, mencakup ibu kota provinsi dan kabupaten/kota potensi komoditas terpilih. Secara keseluruhan survei ini mencakup 394 kabupaten/kota terdiri dari 38 ibukota provinsi dan 356 kabupaten/kota potensi komoditas terpilih.

Unit penelitian dalam survei ini adalah perusahaan/usaha perdagangan dan non perdagangan. Perusahaan/usaha perdagangan terdiri dari usaha menengah dan besar (UMB) serta usaha mikro dan kecil (UMK), baik sebagai distributor, agen, pedagang grosir, pedagang pengepul, eksportir, importir, maupun pengecer. Sementara itu, usaha budidaya tanaman bawang putih sebagai sampel produsen.

## 2.2 Cakupan Kegiatan Usaha

Perusahaan/usaha yang dicakup dalam survei ini menggunakan KBLI 2020. Perusahaan/usaha yang dicakup berdasarkan pengelompokan KBLI-nya. Adapun KBLI yang menjadi cakupan pada survei Pola Distribusi Bawang Putih adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Cakupan Komoditas Bawang Putih Menurut KBLI 2020**

| KBLI  | URAIAN KBLI 2020                                                  |
|-------|-------------------------------------------------------------------|
| (1)   | (2)                                                               |
| 01134 | Pertanian Hortikultura Sayuran Umbi                               |
| 46313 | Perdagangan Besar Sayuran                                         |
| 46319 | Perdagangan Besar Makanan dan Minuman Hasil Pertanian Lainnya     |
| 47213 | Perdagangan Eceran Sayuran                                        |
| 47813 | Perdagangan Eceran Kaki Lima dan Los Pasar Komoditi Sayur-Sayuran |

## 2.3 Kerangka Sampel

Pembentukan kerangka sampel produsen bawang putih berasal dari Direktori Statistical Business Register (SBR) hasil updating 18 Desember 2024.

Jika target sampel tidak terpenuhi dari kerangka sampel yang dibentuk, maka sampel dipilih secara purposive dengan kriteria perusahaan/usaha tersebut mengusahakan komoditas yang dicari di wilayah tersebut.

## 2.4 Alokasi Sampel Per Komoditas Menurut Kabupaten/Kota

Penentuan suatu perusahaan/usaha untuk komoditas tertentu dilakukan pada awal pemilihan sampel, baik untuk produsen, pedagang besar dan pedagang eceran. Untuk menjaga agar sampel tersebar secara proporsional, maka perlu dilakukan alokasi sampel untuk menentukan berapa jumlah perusahaan/usaha yang harus dicacah untuk suatu komoditas. Tahapan pengalokasian sampel perusahaan/ usaha menurut komoditas sebagai berikut:

- Dari kerangka sampel dialokasikan sampel perusahaan/ usaha yang memperdagangkan komoditas tertentu.
- Kemudian dialokasikan menurut distribusi dalam satu provinsi untuk disebar ke kabupaten/kota.

## 2.5. Metode Pemilihan Sampel

Metode pemilihan sampel dilakukan dengan memperhatikan komoditas utama yang diperdagangkan berdasarkan empat komoditas terpilih. Untuk setiap perusahaan/usaha pada kerangka sampel akan diurutkan berdasarkan KBLI 2020 dan skala usaha (besar, menengah, kecil, dan mikro), kemudian sampel dipilih secara sistematis pada setiap komoditas dan setiap pelaku usaha. Sampel perusahaan/usaha yang dipilih boleh sama dengan sampel Survei Perdagangan Antar Wilayah 2025. Jika target sampel tidak terpenuhi dari kerangka sampel yang dibentuk, maka sampel dipilih secara purposive dengan kriteria perusahaan/usaha tersebut mengusahakan komoditas yang dicari di wilayah itu.

Desain sampling untuk perusahaan/usaha Poldis 2025 adalah sebagai berikut:

- Jika jumlah perusahaan/usaha berskala UMB kurang dari atau sama dengan jumlah target sampel, maka perusahaan/usaha berskala UMB diambil seluruhnya (*take all*).
- Jika jumlah perusahaan/usaha berskala UMB lebih dari jumlah target sampel, maka perusahaan/usaha berskala UMB dipilih sebagai sampel secara *systematic sampling* pada setiap komoditas dan setiap pelaku usaha dengan menggunakan KBLI 2020 dan skala usaha sebagai *implicit stratification*.
- Jika target sampel tidak terpenuhi dari usaha berskala UMB, maka perusahaan/usaha berskala UMK dipilih sebagai sampel secara *systematic sampling* pada setiap komoditas dan setiap pelaku usaha dengan menggunakan KBLI 2020 dan skala usaha sebagai *implicit stratification*.
- Jika target sampel tidak terpenuhi dari kerangka sampel yang dibentuk, maka sampel dipilih secara *purposive* dengan kriteria perusahaan/usaha tersebut mengusahakan komoditas yang dicari di wilayah yang bersangkutan.

## 2.6 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dari perusahaan/usaha/pengusaha terpilih secara umum dilakukan melalui wawancara tatap muka antara pencacah dengan responden. Secara khusus, wawancara dapat dilakukan melalui telepon, WhatsApp, e-mail, dan lain-lain. Untuk perusahaan/usaha yang relatif besar, pengumpulan data dapat dilakukan lebih dari satu kali kunjungan.

## 2.7 Konsep dan Definisi Umum

- a. **Perusahaan** adalah suatu badan yang melakukan kegiatan ekonomi, bertujuan menghasilkan barang/jasa, terletak di suatu bangunan fisik pada lokasi tertentu, dan mempunyai catatan administrasi tersendiri mengenai produksi dan struktur biaya, serta ada seorang atau lebih yang bertanggung jawab atas risiko usaha. (SDS 2022).
- b. **Perdagangan** adalah tatanan kegiatan yang terkait dengan transaksi barang dan atau jasa di dalam negeri dan melampaui batas wilayah negara dengan tujuan pengalihan hak atas barang dan/atau jasa untuk memperoleh imbalan atau kompensasi. (Peraturan Pemerintah No. 29 Tahun 2021).
- c. **Produsen** adalah perusahaan yang berbentuk perorangan atau badan hukum yang memproduksi barang. (Peraturan Pemerintah No. 29 Tahun 2021). Secara spesifik, produsen pada survei ini mencakup: industri penggilingan padi sebagai produsen beras, petani bawang putih, RPH (rumah pemotongan hewan), serta industri susu bubuk.
- d. **Pelaku Usaha** adalah orang perseorangan atau badan usaha yang melakukan usaha dan/atau kegiatan pada bidang tertentu. (Peraturan Pemerintah No. 29 Tahun 2021).
- e. **Pelaku Usaha Distribusi** adalah pelaku usaha yang menjalankan kegiatan distribusi barang di dalam negeri. (Peraturan Pemerintah No. 29 Tahun 2021).
- f. **Perusahaan/usaha perdagangan** adalah perusahaan/usaha yang melakukan penjualan kembali (tanpa perubahan teknis) barang-barang baru maupun bekas yang meliputi perdagangan

besar (distributor, subdistributor, agen, grosir, pengepul, perdagangan ekspor dan perdagangan impor) dan perdagangan eceran.

- g. **Perdagangan besar (wholesaler)** adalah penjualan kembali (tanpa perubahan teknis), baik barang baru maupun barang bekas kepada pengecer, industri, komersial, institusi atau pengguna profesional, atau kepada pedagang besar lainnya, atau yang bertindak sebagai agen atau broker dalam pembelian atau penjualan barang, baik perorangan maupun perusahaan. (Buku KBLI 2020).
- h. **Perdagangan eceran (retailer)** adalah penjualan kembali (tanpa perubahan teknis), baik barang baru maupun bekas, utamanya kepada masyarakat umum untuk konsumsi atau penggunaan perorangan maupun rumah tangga, melalui toko, *department store*, kios, *mail-order houses*, penjual dari pintu ke pintu, pedagang keliling, koperasi konsumsi, rumah pelelangan, dan lain-lain. (Buku KBLI 2020).
- i. **NIB (Nomor Induk Berusaha)**. Menurut PP Nomor 29 Tahun 2021, Nomor Induk Berusaha (NIB) adalah bukti registrasi/pendaftaran pelaku usaha untuk melakukan kegiatan usaha dan sebagai identitas bagi pelaku usaha dalam pelaksanaan kegiatan usahanya. Identitas Pelaku Usaha diterbitkan oleh Lembaga OSS (*Online Single Submission*) setelah Pelaku Usaha melakukan pendaftaran.

- j. **Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI)** merupakan klasifikasi baku mengenai kegiatan ekonomi yang terdapat di Indonesia, yang dirinci menurut kategori. KBLI hanya mengelompokkan unit produksi menurut kegiatan ekonomi, tidak membedakan unit produksi menurut kepemilikan, badan hukum, formal atau informal. Kode KBLI yang digunakan adalah Peraturan Kepala BPS No. 2 Tahun 2020 tentang KBLI.
- k. **Kegiatan utama** adalah kegiatan yang mempunyai nilai penjualan paling besar di antara beberapa jenis kegiatan dalam suatu perusahaan/usaha. Bila suatu perusahaan/usaha hanya melakukan satu jenis kegiatan, maka jenis kegiatan tersebut merupakan jenis kegiatan utama dari perusahaan/usaha.
- l. **Komoditas yang diteliti** adalah komoditas yang dijual oleh pedagang dan produsen yang menjadi cakupan pada Survei Poldis Tahun 2025.

Menurut **Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 2021** tentang **Penyelenggaraan Bidang Perdagangan**, yang dimaksud dengan:

- a. **Produsen** adalah pelaku usaha yang memproduksi barang. Produsen di dalam negeri dapat menunjuk pelaku usaha distribusi sebagai distributor atau agen untuk mendistribusikan barang kepada pengecer.
- b. **Distributor** adalah pelaku usaha distribusi yang bertindak atas nama sendiri dan/atau atas penunjukan dari produsen atau pemasok atau importir berdasarkan perjanjian untuk kegiatan pemasaran barang.

Persyaratan sesuai Permendag No. 8 Tahun 2020 / Lampiran Permendag 64 Tahun 2020 untuk pendaftaran barang/jasa yang ditunjuk oleh prinsipal/produsen:

- Izin/pendaftaran dari instansi terkait, dan atau
- Izin Usaha Industri (IUI) milik prinsipal, apabila perjanjiannya dilakukan dengan prinsipal produsen dalam negeri, atau
- Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) PMA milik prinsipal *supplier*, apabila perjanjian dilakukan dengan prinsipal *supplier* yang berbentuk distributor PMA yang berlokasi di dalam negeri, atau
- Surat Izin Usaha Perwakilan Perusahaan Perdagangan Asing (SIUP3A) milik prinsipal *supplier*, apabila perjanjian dilakukan dengan prinsipal *supplier* yang berbentuk Perwakilan Perusahaan Perdagangan Asing (P3A) yang berada di dalam negeri.
- Surat perjanjian yang berisi kewenangan dari prinsipal/produsen sebagai distributor yang telah dilegalisasi oleh notaris. Mencantumkan nama dan alamat lengkap, jenis barang, wilayah pemasaran, serta jangka waktu perjanjian dengan pihak-pihak yang membuat perjanjian.
- Memiliki atau menguasai gudang yang sudah terdaftar dengan alamat yang benar.
- Distributor dilarang mendistribusikan barang secara eceran ke konsumen.

- c. Subdistributor** adalah perusahaan perdagangan yang bertindak sebagai perantara untuk dan atas nama sendiri berdasarkan penunjukan atau perjanjian dari distributor atau distributor tunggal untuk melakukan pemasaran. Memiliki perizinan di bidang perdagangan sebagai Subdistributor dari instansi dan/atau lembaga yang berwenang; memiliki atau menguasai tempat usaha dengan alamat yang benar, tetap dan jelas; memiliki atau menguasai gudang yang sudah terdaftar dengan alamat yang benar, tetap dan jelas; dan memiliki perjanjian dengan distributor.
- d. Agen** adalah pelaku usaha distribusi yang bertindak sebagai perantara untuk dan atas nama pihak yang menunjuknya berdasarkan perjanjian dengan imbalan komisi untuk melakukan kegiatan pemasaran barang tanpa memiliki dan/atau menguasai barang yang dipasarkan; memiliki perjanjian keagenan dengan pihak yang menunjuknya yang mengatur hak dan kewajiban masing-masing pihak dan menjalankan usaha berdasarkan komisi yang diperoleh dari pihak yang menunjuknya.
- e. Pedagang grosir** adalah pelaku usaha yang memiliki perizinan berusaha sebagai grosir; dan memiliki kerja sama dengan produsen, distributor, atau importir; mendistribusikan berbagai macam barang dalam partai besar dan tidak secara eceran.
- f. Pedagang eceran** adalah pelaku usaha distribusi yang kegiatan pokoknya memasarkan barang secara langsung kepada konsumen.

- g. Toko Swalayan.** Pasal 1 Nomor 26 menjelaskan bahwa swalayan adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran, yang berbentuk minimarket, supermarket, *department store*, hypermarket, ataupun grosir yang berbentuk perkulakan. Ini diperjelas kembali pada Pasal 85 Ayat 2, bahwa swalayan dapat berbentuk minimarket, supermarket, *department store*, hypermarket, dan grosir yang berbentuk toko dengan sistem pelayanan mandiri.

Menurut **Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor: 224/Pmk.011/2012)** tentang **Pemungutan Pajak Penghasilan** Pasal 1 ayat (3):

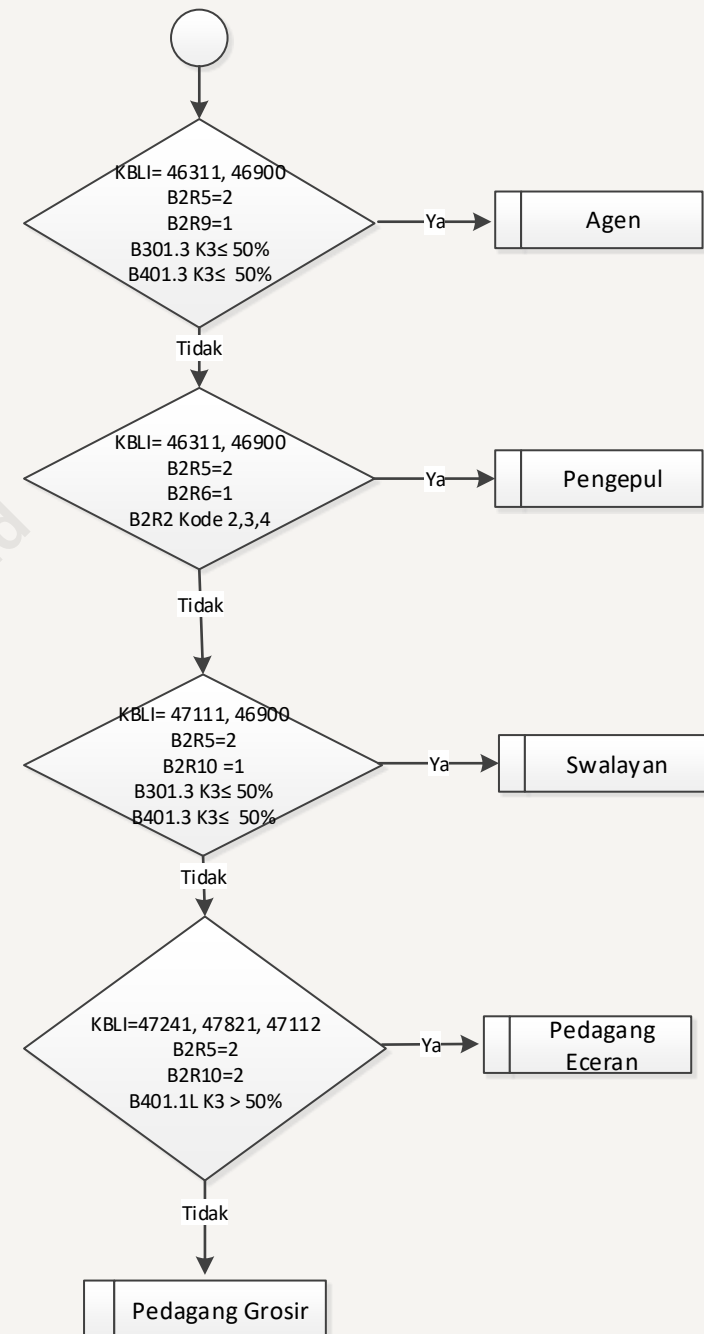
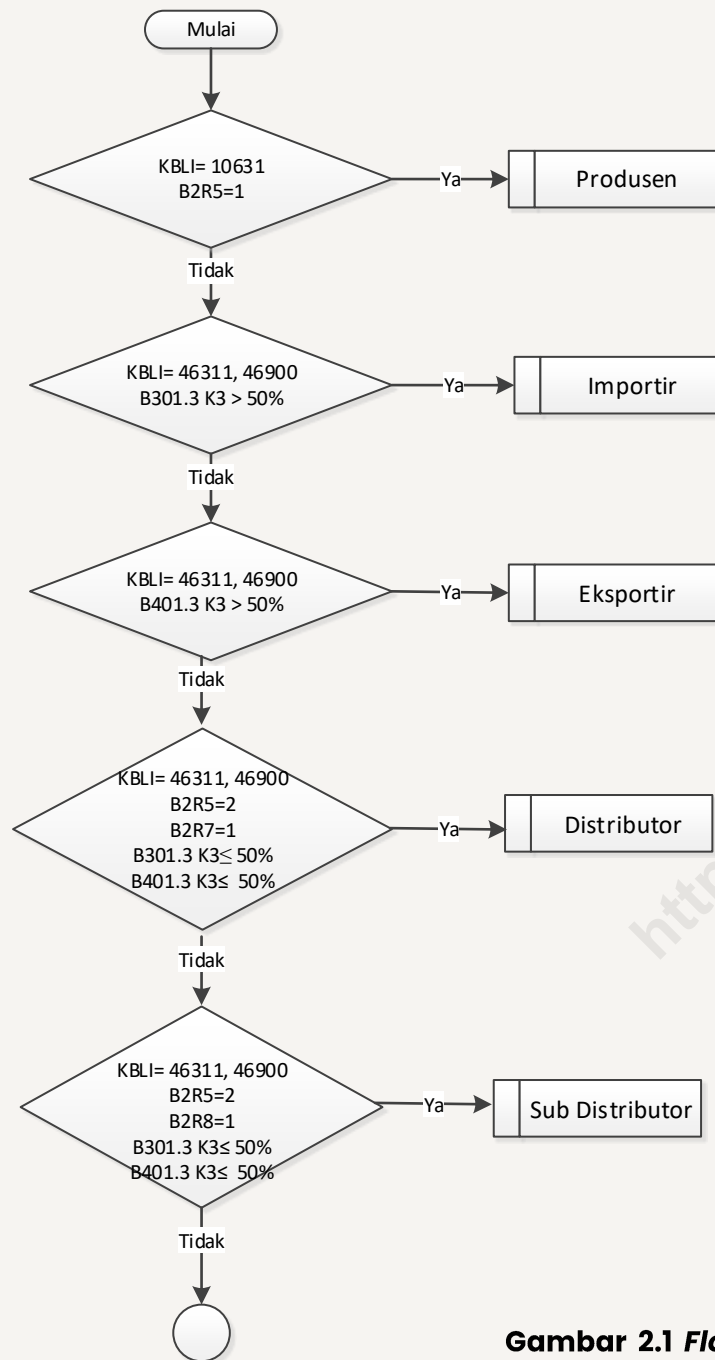
- a. Pedagang Pengumpul/Pengepul** adalah pelaku usaha yang mempunyai kegiatan usaha melakukan pengumpulan hasil produksi usaha mikro dan usaha kecil untuk diperdagangkan. Menurut Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor: 225/PMK.011/2012 tentang Pemungutan Pajak Penghasilan Pasal 1 ayat (3), Pedagang Pengepul adalah badan atau orang pribadi yang kegiatan usahanya: mengumpulkan hasil kehutanan, perkebunan, pertanian, peternakan, dan perikanan; dan menjual hasil tersebut kepada badan usaha industri dan eksportir yang bergerak dalam sektor kehutanan, perkebunan, pertanian, peternakan, dan perikanan.

- b. Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE)** adalah perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik. (Permendag No. 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik).
- c. Importir** adalah orang perseorangan/lembaga atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum, yang melakukan impor yaitu kegiatan memasukkan barang (benda berwujud/tidak berwujud, baik bergerak/tidak bergerak, dapat dihabiskan/tidak dapat dihabiskan, dan dapat diperdagangkan, dipakai, digunakan atau dimanfaatkan oleh konsumen atau pelaku usaha) ke dalam daerah pabean Indonesia.
- d. Eksportir** adalah orang perseorangan, lembaga, atau badan usaha, baik berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum, yang melakukan ekspor yaitu kegiatan mengeluarkan barang (benda berwujud/tidak berwujud, baik bergerak/tidak bergerak, dapat dihabiskan/tidak dapat dihabiskan, yang dapat diperdagangkan, dipakai, dipergunakan atau dimanfaatkan) dari wilayah Republik Indonesia yang meliputi wilayah darat, perairan, dan ruang udara di atasnya, serta tempat-tempat tertentu zona ekonomi eksklusif dan landas kontinen yang di dalamnya berlaku undang-undang mengenai kepabeanan.
- e. Industri Pengolahan** adalah kegiatan pengubahan bahan dasar (bahan mentah) menjadi barang jadi/setengah jadi

dan/atau dari barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya, baik secara mekanis, kimiawi, dengan mesin ataupun dengan tangan. Termasuk juga kegiatan jasa industri yang menerima upah maklon (Sumber: Peraturan Kepala BPS No. 57 Tahun 2009 tentang KBLI).

- f. Kegiatan Usaha Lainnya** adalah kegiatan selain yang disebutkan di atas, seperti: rumah makan, restoran, hotel, cafe, rumah sakit, dan lain-lain.
- g. Pemerintah dan Lembaga Nirlaba.** Pemerintah seperti Pemda, Kementerian/Lembaga, dan lainnya. Lembaga nirlaba seperti yayasan (panti asuhan, panti jompo) dan rumah sakit nonprofit. Lembaga nirlaba adalah lembaga nonprofit, jika contoh tersebut sudah memperhitungkan keuntungan maka masuk ke kegiatan usaha lainnya.
- h. Rumah Tangga** adalah konsumen akhir dan bukan merupakan kegiatan usaha.

Sesuai definisi yang telah dijabarkan tersebut, penentuan pelaku usaha diterjemahkan dalam *flowchart* pada Gambar 1.



**Gambar 2.1 Flowchart Penentuan Pelaku Usaha**

## 2.8 Pola Utama Distribusi Perdagangan

Hasil survei menunjukkan adanya jalur-jalur penjualan dari produsen hingga ke konsumen akhir yang digambarkan sebagai pola distribusi. Pola utama distribusi perdagangan merupakan jalur penjualan berdasarkan persentase volume penjualan terbesar dari produsen ke konsumen akhir yang melibatkan pedagang perantara dalam wilayah yang sama. Contoh penulisan pola utama distribusi:

### **Produsen → Pedagang Perantara → Konsumen Akhir**

Namun demikian, beberapa wilayah memenuhi sebagian besar kebutuhan konsumsi suatu komoditas dengan mengimpor dari wilayah lain, baik luar negeri ataupun luar provinsi, sehingga pola utama distribusi perdagangan tidak dimulai dari produsen di dalam provinsinya. Contoh penulisan pola utama yang berasal dari luar provinsi/ luar negeri:

### **Luar Provinsi → Pedagang Perantara → Konsumen Akhir**

### **Luar Negeri → Pedagang Perantara → Konsumen Akhir**

Penentuan titik awal pola utama pada suatu provinsi untuk komoditas bawang putih adalah berdasarkan data jumlah impor dan produksi dibandingkan dengan data kebutuhan konsumsi dan ekspor.

## 2.9 Margin Perdagangan dan Pengangkutan Total (MPP<sub>T</sub>)

Margin Perdagangan dan Pengangkutan (MPP) merupakan selisih antara nilai penjualan dengan nilai pembelian yang mengikutsertakan biaya pengangkutan. Sementara itu, MPP Total (MPP<sub>T</sub>) menggambarkan kenaikan harga dari produsen hingga ke konsumen akhir yang dihitung berdasarkan rasio MPP pelaku

perdagangan yang terlibat dalam suatu jalur distribusi. Perhitungan MPP<sub>T</sub> menggunakan formula berikut:

$$\left( \prod_{i=1}^n (1 + MPP_i\%) - 1 \right) \times 100\% \quad \dots (1)$$

|      |                  |   |                                                                                |
|------|------------------|---|--------------------------------------------------------------------------------|
| Ket: | MPP <sub>i</sub> | = | selisih antara nilai penjualan dengan nilai pembelian untuk pelaku usaha ke-i. |
|      | i                | = | pelaku perdagangan yang terlibat pada pola utama.                              |
|      | n                | = | jumlah pelaku perdagangan yang terlibat pada pola utama.                       |

Tahapan penghitungan MPP Total pola utama adalah:

- Menentukan pola utama distribusi perdagangan komoditas. Misalkan pola yang terbentuk sebagai berikut: Produsen → Pedagang grosir → Pedagang eceran → Konsumen Akhir.
- Menghitung rasio MPP dari masing-masing pelaku perdagangan (MPP<sub>i</sub>) yang terlibat dalam pola utama distribusi perdagangan. Rasio MPP diperoleh dengan membandingkan selisih nilai penjualan dan pembelian terhadap nilai pembelian. Rasio ini dihitung berdasarkan transaksi pembelian setiap pedagang perantara dari seluruh pelaku usaha lain (produsen maupun pedagang), dan transaksi penjualannya ke konsumen akhir atau pelaku usaha lain yang berada dalam wilayah yang sama. Misalkan diperoleh MPP pedagang grosir = 11,83% dan MPP Pedagang Eceran = 12,09%

- c. Menghitung  $MPP_T$  dengan formula (1)

$$MPP_T = [\{(1+11,83\%) \times (1+12,09\%)\} - 1] \times 100\% = 25,35\%.$$

Perhitungan MPPT pada jalur/pola lainnya dapat dilakukan dengan cara yang sama.

## 2.10 Potensi Pola Terpanjang dan Terpendek

Selain pola utama, hasil survei juga menunjukkan adanya potensi pola terpanjang dan terpendek yang terbentuk dari pola distribusi dari produsen hingga ke konsumen akhir. Potensi pola terpanjang merupakan jalur distribusi dari produsen ke konsumen akhir yang melibatkan pelaku perdagangan dengan jumlah paling banyak. Sebaliknya, potensi pola terpendek merupakan jalur distribusi dari produsen ke konsumen akhir yang melibatkan pelaku perdagangan dengan jumlah paling sedikit. Jika jumlah pelaku perdagangan sama, maka potensi pola yang dipilih adalah jalur distribusi dengan  $MPP_T$  tertinggi untuk potensi pola terpanjang dan  $MPP_T$  terendah untuk potensi pola terpendek.

## 2.11 Mirroring Wilayah Pendistribusian dari/ke Luar Provinsi

Salah satu metode yang dilakukan pada tahapan pengolahan data adalah teknik *mirror*. Teknik ini digunakan dengan dasar asumsi bahwa jika terdapat pembelian provinsi A dari provinsi B, maka terdapat pula penjualan provinsi B ke provinsi A. Mirroring data dilakukan melalui beberapa tahap yaitu:

- a. Menyusun tabel matriks wilayah asal pembelian ( $B_{ij}$ ) dengan ukuran 38x38, di mana baris pada matriks mewakili provinsi sampel ( $i=11, 12, 13, \dots, 96, 97$ ) sedangkan kolom mewakili provinsi

asal pembelian ( $j=11, 12, 13, \dots, 96, 97$ ). Jika terdapat pembelian provinsi sampel- $i$  dari provinsi- $j$ , maka elemen  $B_{ij}$  diberi marka atau warna pembeda.

**Tabel 2.2 Contoh Matriks Wilayah Asal Pembelian**

| $B_{ij}$        |     | Provinsi Asal Pembelian |                |                |               |                |                |
|-----------------|-----|-------------------------|----------------|----------------|---------------|----------------|----------------|
|                 |     | 11                      | 12             | 13             | ...           | 96             | 97             |
| Provinsi Sampel | 11  |                         | $B_{1112}$     | $B_{1113}$     | $B_{11\dots}$ | $B_{1196}$     | $B_{1197}$     |
|                 | 12  | $B_{1211}$              |                | $B_{1213}$     | $B_{12\dots}$ | $B_{1296}$     | $B_{1297}$     |
|                 | 13  | $B_{1311}$              | $B_{1312}$     |                | $B_{13\dots}$ | $B_{1396}$     | $B_{1397}$     |
|                 | ... | $B_{\dots 11}$          | $B_{\dots 12}$ | $B_{\dots 13}$ |               | $B_{\dots 96}$ | $B_{\dots 97}$ |
|                 | 96  | $B_{9611}$              | $B_{9612}$     | $B_{9613}$     | $B_{96\dots}$ |                | $B_{9697}$     |
|                 | 97  | $B_{9711}$              | $B_{9712}$     | $B_{9713}$     | $B_{97\dots}$ | $B_{9796}$     |                |

Elemen  $B_{1211}$  diwarnai, yang berarti terdapat pembelian provinsi 12 dari provinsi 11. Elemen  $B_{1311}$  tidak diwarnai, yang berarti tidak ada pembelian provinsi 13 dari provinsi 11.

- b. Menyusun tabel matriks wilayah tujuan penjualan ( $S_{ij}$ ) dengan ukuran 38x38, di mana baris pada matriks mewakili provinsi tujuan penjualan ( $i=11, 12, 13, \dots, 96, 97$ ) sedangkan kolom mewakili provinsi sampel ( $j=11, 12, 13, \dots, 96, 97$ ). Jika terdapat penjualan provinsi sampel- $j$  ke provinsi- $i$ , maka elemen  $S_{ij}$  diberi marka atau warna pembeda.

**Tabel 2.3 Contoh Matriks Wilayah Tujuan Penjualan**

| $S_{ij}$                  |     | Provinsi Sampel |             |             |             |             |             |
|---------------------------|-----|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|                           |     | 11              | 12          | 13          | ...         | 96          | 97          |
| Provinsi Tujuan Penjualan | 11  |                 | $S_{112}$   | $S_{113}$   | $S_{11...}$ | $S_{1196}$  | $S_{1197}$  |
|                           | 12  | $S_{1211}$      |             | $S_{1213}$  | $S_{12...}$ | $S_{1296}$  | $S_{1297}$  |
|                           | 13  | $S_{1311}$      | $S_{1312}$  |             | $S_{13...}$ | $S_{1396}$  | $S_{1397}$  |
|                           | ... | $S_{...11}$     | $S_{...12}$ | $S_{...13}$ |             | $S_{...96}$ | $S_{...97}$ |
|                           | 96  | $S_{9611}$      | $S_{9612}$  | $S_{9613}$  | $S_{96...}$ |             | $S_{9697}$  |
|                           | 97  | $S_{9711}$      | $S_{9712}$  | $S_{9713}$  | $S_{97...}$ | $S_{9796}$  |             |

Elemen  $B_{1311}$  diwarnai, yang berarti terdapat penjualan provinsi 11 ke provinsi 13.

- c. Menyusun tabel matriks mirror ( $M_{ij}$ ) dengan cara menggabungkan antara matriks wilayah asal pembelian dan matriks wilayah tujuan penjualan. Jika salah satu dari kedua elemen yang bersesuaian ( $B_{ij}$  dan  $S_{ij}$ ) diwarnai, maka elemen  $M_{ij}$  juga diwarnai. Pada tabel 2.3 dicontohkan bahwa terdapat penjualan provinsi 11 ke provinsi 13 ( $S_{1311}$  diwarnai), maka elemen  $M_{1311}$  pada matriks mirror juga akan diwarnai meskipun pada tabel 2.2 dicontohkan sebaliknya tidak ada pembelian provinsi 13 dari provinsi 11 ( $B_{1311}$  tidak diwarnai). Sesuai dengan asumsi yang telah dijelaskan sebelumnya maka disimpulkan bahwa terdapat pembelian provinsi 13 dari provinsi 11 atau terdapat penjualan provinsi 11 ke provinsi 13. Contoh penggabungan kedua matriks tersebut dapat dilihat pada tabel 2.4.

**Tabel 2.4 Contoh Matriks Mirror Wilayah Pendistribusian dari dan/atau ke Luar Provinsi**

| $M_{ij}$                  |     | Provinsi Sampel |             |             |             |             |             |
|---------------------------|-----|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|                           |     | 11              | 12          | 13          | ...         | 96          | 97          |
| Provinsi Tujuan Penjualan | 11  |                 | $M_{112}$   | $M_{1113}$  | $M_{11...}$ | $M_{1196}$  | $M_{1197}$  |
|                           | 12  | $M_{1211}$      |             | $M_{1213}$  | $M_{12...}$ | $M_{1296}$  | $M_{1297}$  |
|                           | 13  | $M_{1311}$      | $M_{1312}$  |             | $M_{13...}$ | $M_{1396}$  | $M_{1397}$  |
|                           | ... | $M_{...11}$     | $M_{...12}$ | $M_{...13}$ |             | $M_{...96}$ | $M_{...97}$ |
|                           | 96  | $M_{9611}$      | $M_{9612}$  | $M_{9613}$  | $M_{96...}$ |             | $M_{9697}$  |
|                           | 97  | $M_{9711}$      | $M_{9712}$  | $M_{9713}$  | $M_{97...}$ | $M_{9796}$  |             |

## 2.12 Tata Cara Pembacaan Pola

Berikut adalah tata cara membaca pola :

1. Pada setiap pembahasan akan ada ikon yang mewakili komoditas yang sedang dilakukan observasi. Ikon tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.5 Ikon Komoditas**

| Ikon                                                                                  | Keterangan             |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| (1)                                                                                   | (2)                    |
|  | Produsen Bawang Putih  |
|  | Komoditas Bawang Putih |

2. Pedagang perantara dan pelaku usaha yang terlibat dalam distribusi perdagangan komoditas dibedakan dalam warna. Pembagian warna tersebut adalah:
  - a. Warna biru langit (●) mewakili fungsi kelompok pedagang besar (PB) yaitu distributor, subdistributor, agen, pedagang pengepul, pedagang grosir, eksportir, dan importir.
  - b. Warna merah muda (●) mewakili fungsi kelompok pedagang eceran (PE) yaitu supermarket/swalayan dan pedagang eceran.
  - c. Warna kuning muda (●) mewakili fungsi kelompok konsumen akhir yaitu industri pengolahan, kegiatan usaha lainnya, pemerintah dan lembaga nirlaba, serta rumah tangga.
  - d. Warna ungu (●) mewakili wilayah pembelian/penjualan dari/ke luar provinsi.
3. Jenis garis yang ada dalam penyajian pola terdiri dari 4 macam, yaitu:
  - a. Garis solid 1 poin (—→), menunjukkan alur distribusi penjualan yang di dapat dari data penjualan perdagangan menurut fungsi perusahaan/usaha.
  - b. Garis solid tebal 6 poin (—→), menunjukkan alur distribusi penjualan utama berdasarkan persentase terbesar dari hulu ke hilir. Apabila penjualan yang terbesar dari produsen adalah ke konsumen akhir, maka pola utama diambil dari penjualan terbesar produsen yang ditujukan ke pedagang.
  - c. Garis putus-putus 1 poin (— · —→), menunjukkan data tambahan yang diperoleh dari data pembelian perdagangan menurut fungsi perusahaan/usaha yang menjadi pelengkap

jalur distribusi pada jalur distribusi yang terputus. Apabila pola utama melalui garis putus-putus, maka jalur tersebut diganti menjadi garis solid tebal 6 poin. Tetapi jika pola utama berawal dari luar provinsi, dimana jalur dari luar provinsi tersebut diperoleh dari informasi pembelian, maka jalur pola utama dari luar provinsi ke pedagang menjadi garis putus-putus tebal 6 poin.

- d. Garis putus titik titik putus (— · · —→), menunjukkan jalur penjualan tambahan jika jalur distribusi yang ada tidak didapatkan baik dari data penjualan maupun data pembelian. Hal ini terjadi jika tidak diperoleh sampel untuk pelaku usaha terkait. Ditetapkan bahwa jika informasinya terputus pada arus distribusi di tingkat PB, maka langsung digariskan ke PE dengan tipe garis ini. Sedang jika terjadi terputusnya arus distribusi di tingkat PE, maka langsung digariskan ke konsumen akhir. Apabila dalam pola distribusi utama melalui garis putus titik titik putus maka garis tersebut diganti dengan garis solid tebal 6 poin.
5. Garis penghubung setiap pelaku usaha dibedakan dengan warna-warna khusus yang mewakili setiap pelaku usaha. Rincian warna garis tersebut sebagai berikut:
  - a. Produsen diwakili warna coklat (—→)
  - b. Distributor diwakili warna hijau (—→)
  - c. Subdistributor diwakili warna biru muda (—→)
  - d. Agen diwakili warna merah (—→)
  - e. Pedagang Grosir diwakili warna jingga (—→)

- f. Pedagang Pengepul diwakili warna abu-abu (—→)
  - g. Eksportir diwakili warna oranye (—→)
  - h. Importir diwakili warna magenta (—→)
  - i. Pedagang eceran diwakili warna hitam (—→)
  - j. Supermarket/swalayan diwakili warna biru (—→)
  - k. Luar provinsi diwakili warna ungu (—→).
6. Setiap garis alur distribusi akan diberikan informasi kuantitatif berupa persentase distribusi dari satu pelaku usaha ke pelaku usaha lainnya. Khusus untuk garis tambahan baik yang berupa garis putus-putus (----→) maupun garis putus titik titik putus (---▶) tidak disertakan informasinya. Garis tambahan yang telah berubah menjadi garis solid akan diberikan informasi berupa persentase dengan nilai 100%.

<https://www.bps.go.id>





### 3.1 Gambaran Umum

Bawang Putih merupakan salah satu komoditas hortikultura penting di Indonesia, terutama sebagai bumbu dasar yang digunakan hampir di seluruh masakan nusantara. Peran bawang putih tidak hanya sebagai penyedap rasa, tetapi juga sebagai bahan pengawet alami dan komponen dalam industri makanan olahan, serta kebutuhan industri kuliner.

Secara historis, bawang putih bukan termasuk tanaman asli Indonesia. Produksinya di dalam negeri relatif terbatas karena memerlukan kondisi iklim dan agroekologi yang spesifik. Bawang putih umumnya tumbuh optimal di daerah dataran tinggi dengan suhu 15–20 °C, intensitas cahaya yang tinggi, dan curah hujan rendah. Kondisi ini menyebabkan sentra produksi bawang putih terkonsentrasi pada wilayah tertentu, seperti Jawa Tengah (Kabupaten Temanggung, Magelang, dan Karanganyar), Jawa Timur (Kabupaten Probolinggo dan Magetan), serta Nusa Tenggara Barat (Lombok Timur dan Lombok Tengah). Namun, meskipun memiliki beberapa daerah sentra, volume produksinya masih jauh dari kebutuhan nasional.

Keterbatasan produksi domestik membuat Indonesia sangat bergantung pada impor untuk memenuhi konsumsi dalam negeri. Dalam beberapa tahun terakhir, impor bawang putih mencapai lebih dari 90 persen dari total pasokan nasional, terutama berasal

dari China, India, dan negara produsen lainnya. Tingginya ketergantungan terhadap impor menjadikan komoditas ini sangat sensitif terhadap dinamika harga global, regulasi perdagangan internasional, serta perubahan kebijakan domestik terkait perizinan impor dan program swasembada.

Dari sisi distribusi, bawang putih memiliki rantai pasok yang relatif panjang. Setelah masuk ke Indonesia melalui pelabuhan-pelabuhan utama, komoditas ini didistribusikan oleh importir dan pedagang besar ke berbagai kota pusat konsumsi. Selanjutnya, bawang putih dialirkan ke pedagang grosir di pasar induk, pedagang eceran, hingga akhirnya sampai ke konsumen rumah tangga, pelaku UMKM kuliner, dan industri makanan. Struktur distribusi yang cukup panjang ini kerap mendorong terjadinya disparitas harga antara wilayah produksi/wilayah pintu impor, pasar induk, dan wilayah-wilayah konsumen luar Jawa.

Selain itu, karakter bawang putih sebagai komoditas mudah rusak juga menuntut penanganan pascapanen dan penyimpanan yang tepat untuk menjaga kualitas. Variasi ukuran umbi, tingkat kekeringan, serta kadar air turut mempengaruhi harga jual di pasar. Pada tingkat konsumsi, masyarakat Indonesia umumnya lebih menyukai bawang putih berumbi besar asal impor karena praktis digunakan, sedangkan bawang putih lokal dikenal memiliki

aroma lebih tajam tetapi ukuran umbinya lebih kecil.

Dalam konteks kebijakan, pemerintah berupaya menekan ketergantungan impor melalui program pengembangan kawasan bawang putih nasional, fasilitas benih unggul, serta kemitraan antara importir dan petani lokal. Meskipun demikian, target produksi dalam negeri masih menghadapi tantangan seperti ketersediaan lahan, kemampuan teknologi budidaya, serta cuaca yang tidak menentu.

Secara keseluruhan, bawang putih merupakan komoditas strategis yang memiliki nilai ekonomis tinggi dan peran penting dalam stabilitas harga pangan nasional. Ketersediaan data yang akurat mengenai produksi, distribusi, harga, dan impor menjadi faktor krusial bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan swasembada dan pengendalian harga yang lebih efektif.



# INDONESIA



PRODUKSI  
**23.710**

TON

Sumber: Badan Pangan Nasional



IMPOR  
**397.117**

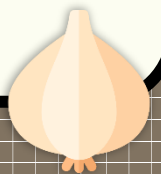
TON

Sumber: Badan Pusat Statistik



KEBUTUHAN  
**757.681** TON

Sumber: Badan Pangan Nasional

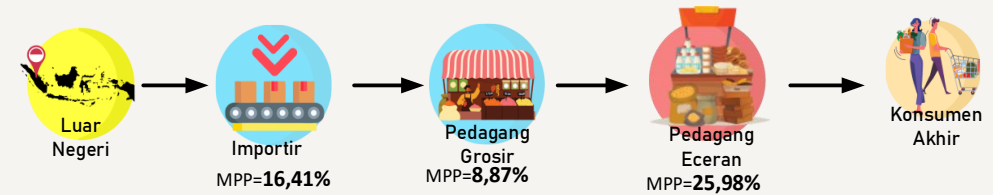


### 3.2 Pola Distribusi Nasional

Pola distribusi menggambarkan alur distribusi suatu barang. Alur distribusi merupakan aliran perpindahan produk yang dipasarkan dari produsen ke konsumen, dimana jumlah dan macam perantara distribusinya berbeda-beda. Hasil Survei Pola Distribusi menunjukkan bahwa distribusi perdagangan bawang putih di Indonesia Tahun 2025 yang terbentuk melibatkan hingga sembilan pelaku usaha distribusi perdagangan yaitu importir, eksportir, pedagang pengepul, distributor, subdistributor, agen, dan pedagang grosir, supermarket/swalayan, dan pedagang eceran. Dari keenam pelaku usaha distribusi perdagangan tersebut, selanjutnya beras didistribusikan ke konsumen akhir yang terdiri dari industri pengolahan, rumah tangga, pemerintah dan lembaga nirlaba, serta kegiatan usaha lain (seperti hotel, restoran, rumah sakit, dll).

Pasokan bawang putih Indonesia mayoritas diperoleh dari luar negeri melalui importir. Kemudian 97,92 persen didistribusikan ke pedagang grosir. Bawang putih yang diterima pedagang grosir selanjutnya didistribusikan ke pedagang eceran sebesar 63,31 dan sebagian dijual langsung ke konsumen akhir. Dari pedagang eceran, sebagian besar dijual untuk konsumsi rumah tangga yaitu mencapai 77,59 persen. Sebanyak 13,79 persen didistribusikan ke sesama pedagang eceran, dan sisanya didistribusikan ke konsumen akhir lainnya yang mencakup industri pengolahan, kegiatan usaha lain, serta pemerintah dan lembaga nirlaba. Selain jalur impor, Indonesia juga memperoleh pasokan bawang putih melalui produksi lokal dalam negeri.

Secara umum, pola utama distribusi perdagangan bawang putih di Indonesia adalah sebagai berikut:



**Gambar 3.1 Pola Utama Distribusi Perdagangan Bawang Putih, 2025**

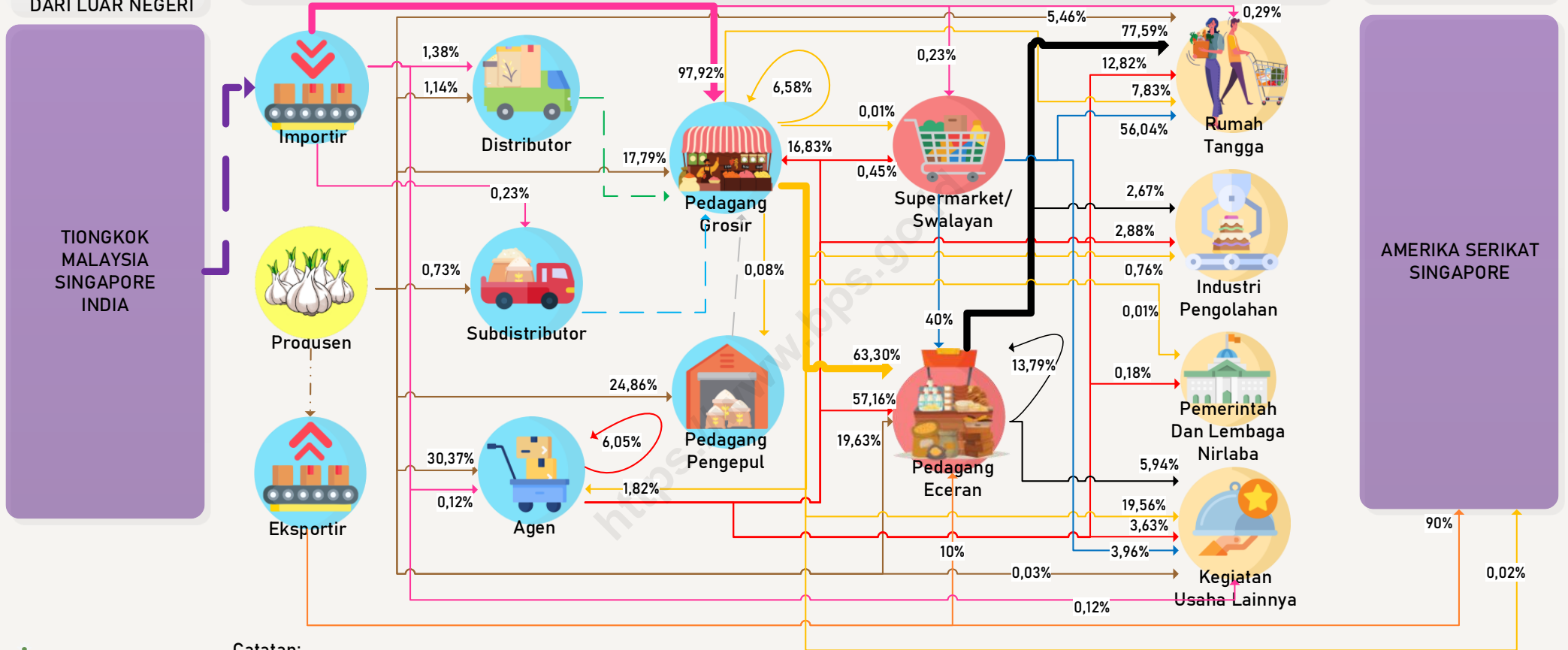
Pola utama tersebut merupakan pola distribusi perdagangan bawang putih berdasarkan persentase volume penjualan terbesar dari importir hingga konsumen akhir. Pola utama ini membentuk empat rantai dengan pendistribusiannya melibatkan tiga pedagang perantara, yakni importir, pedagang grosir dan pedagang eceran. Infografis berikut menampilkan secara lengkap pola distribusi perdagangan komoditas bawang putih di Indonesia.

## POLA DISTRIBUSI PERDAGANGAN BAWANG PUTIH

WILAYAH PEMBELIAN  
DARI LUAR NEGERI

DALAM PROVINSI

WILAYAH PENJUALAN  
KE LUAR NEGERI



Catatan:

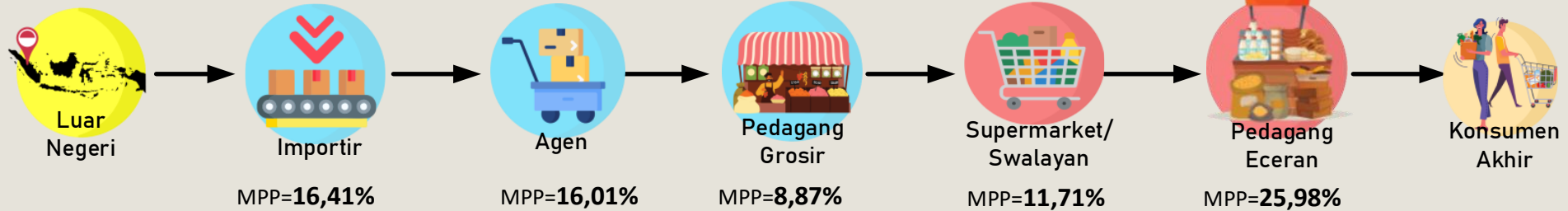
- Blue circle = Pedagang Besar
- Red circle = Pedagang Eceran
- Yellow circle = Konsumen Akhir
- Purple circle = Luar Provinsi/Luar Negeri

Distribusi bawang putih di Indonesia melibatkan **9 pedagang perantara** yaitu importir, eksportir, pedagang pengepul, distributor, subdistributor, agen, pedagang grosir, pedagang eceran, dan swalayan/supermarket.



# POTENSI POLA TERPANJANG DAN TERPENDEK DI INDONESIA

## POLA TERPANJANG

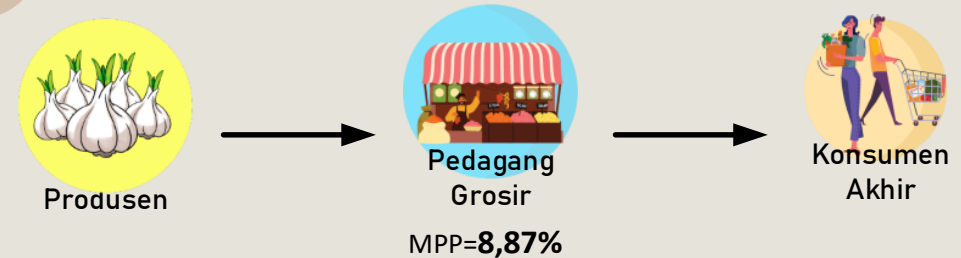


**Gambar 3.2 Potensi Pola Terpanjang Distribusi Perdagangan Bawang Putih, 2025**

Pola utama distribusi bawang putih berpotensi menjadi enam rantai ketika melalui jalur: Luar Negeri – importir – agen – pedagang grosir – supermarket/swalayan – pedagang eceran – konsumen akhir yang selanjutnya disebut potensi pola terpanjang. Pendistribusian bawang putih sampai ke konsumen akhir berpotensi melewati lima pedagang perantara dengan perolehan  $MPP_T$  sebesar 106,91 persen.

Sebaliknya, pola utama distribusi bawang putih berpotensi memperoleh MPP lebih rendah ketika melalui jalur: produsen – pedagang grosir – konsumen akhir yang selanjutnya disebut potensi pola terpendek. Pendistribusian bawang putih sampai ke konsumen akhir berpotensi melewati satu pedagang perantara dengan perolehan  $MPP_T$  sebesar 8,87 persen.

## POLA TERPENDEK



**Gambar 3.3 Potensi Pola Terpendek Distribusi Perdagangan Bawang Putih, 2025**

# FENOMENA PERDAGANGAN MENURUT PERSEPSI PEDAGANG

**12,01%**

Terdampak  
**OPERASI PASAR**

Kegiatan yang dilakukan pemerintah untuk  
Mengendalikan dan menjaga stabilitas harga.

**14,28%**

Terdampak  
**BENCANA ALAM**

Bencana akibat peristiwa alam, antara lain: gempa bumi, tsunami, gunung meletus, banjir, kekeringan, cuaca ekstrem, angin topan, tanah longsor dan bencana lainnya.

**9,06%**

Terdampak  
**IMPOR**

Masuknya pasokan komoditas dari luar negeri.

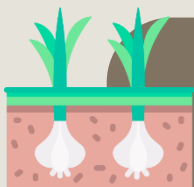
Berdasarkan hasil survei, diperoleh informasi bahwa sebanyak 12,01 persen pelaku usaha merasa terdampak dengan adanya operasi pasar dan 9,06 persen merasa terdampak akibat adanya pasokan impor. Sementara itu, 14,28 persen pelaku usaha merasakan dampak dari adanya bencana alam yang terjadi selama tahun 2025. Adapun bencana alam yang dimaksud seperti gempa bumi, tsunami, gunung meletus, banjir, kekeringan, cuaca ekstrem, angin topan, tanah longsor dan bencana lainnya.

**PERSENTASE PELAKU USAHA  
MENGUNAKAN INTERNET**

**32,81%**

Persentase pelaku usaha yang  
melakukan penjualan atau pembelian  
melalui internet atau *online*.





## MARGIN PERDAGANGAN DAN PENGANGKUTAN TOTAL ( $MPP_T$ )



**Tabel 3.1 Margin Perdagangan dan Pengangkutan Total ( $MPP_T$ )  
Komoditas Bawang Putih di Indonesia, 2025**

| Kode Provinsi | Provinsi                  | $MPP_T$ (%) | Jumlah Rantai |
|---------------|---------------------------|-------------|---------------|
| (1)           | (2)                       | (3)         | (4)           |
| 11            | Aceh                      | 16,21       | 2             |
| 12            | Sumatera Utara            | 40,75       | 4             |
| 13            | Sumatera Barat            | 44,02       | 3             |
| 14            | Riau                      | 45,98       | 4             |
| 15            | Jambi                     | 25,63       | 3             |
| 16            | Sumatera Selatan          | 46,34       | 3             |
| 17            | Bengkulu                  | 47,42       | 3             |
| 18            | Lampung                   | 26,44       | 3             |
| 19            | Kepulauan Bangka Belitung | 51,77       | 3             |
| 21            | Kepulauan Riau            | 58,16       | 4             |
| 31            | DKI Jakarta               | 26,44       | 3             |
| 32            | Jawa Barat                | 29,48       | 3             |
| 33            | Jawa Tengah               | 25,79       | 3             |
| 34            | Yogyakarta                | 29,61       | 3             |
| 35            | Jawa Timur                | 42,07       | 4             |
| 36            | Banten                    | 40,16       | 3             |
| 51            | Bali                      | 26,04       | 3             |
| 52            | Nusa Tenggara Barat       | 62,86       | 3             |
| 53            | Nusa Tenggara Timur       | 49,11       | 3             |

| Kode Provinsi | Provinsi           | $MPP_T$ (%) | Jumlah Rantai |
|---------------|--------------------|-------------|---------------|
| (1)           | (2)                | (3)         | (4)           |
| 61            | Kalimantan Barat   | 47,98       | 3             |
| 62            | Kalimantan Tengah  | 57,09       | 3             |
| 63            | Kalimantan Selatan | 74,65       | 3             |
| 64            | Kalimantan Timur   | 30,69       | 3             |
| 65            | Kalimantan Utara   | 30,49       | 3             |
| 71            | Sulawesi Utara     | 49,67       | 3             |
| 72            | Sulawesi Tengah    | 54,12       | 3             |
| 73            | Sulawesi Selatan   | 35,68       | 3             |
| 74            | Sulawesi Tenggara  | 47,49       | 3             |
| 75            | Gorontalo          | 54,76       | 3             |
| 76            | Sulawesi Barat     | 47,83       | 3             |
| 81            | Maluku             | 70,44       | 3             |
| 82            | Maluku Utara       | 84,98       | 3             |
| 91            | Papua Barat        | 28,1        | 2             |
| 92            | Papua Barat Daya   | 86,35       | 3             |
| 94            | Papua              | 57,68       | 2             |
| 95            | Papua Selatan      | 49,51       | 3             |
| 96            | Papua Tengah       | 61,69       | 3             |
| 97            | Papua Pegunungan   | 24,48       | 2             |

**INDONESIA |  $MPP_T$  = 59,66% | Jumlah Rantai = 4**

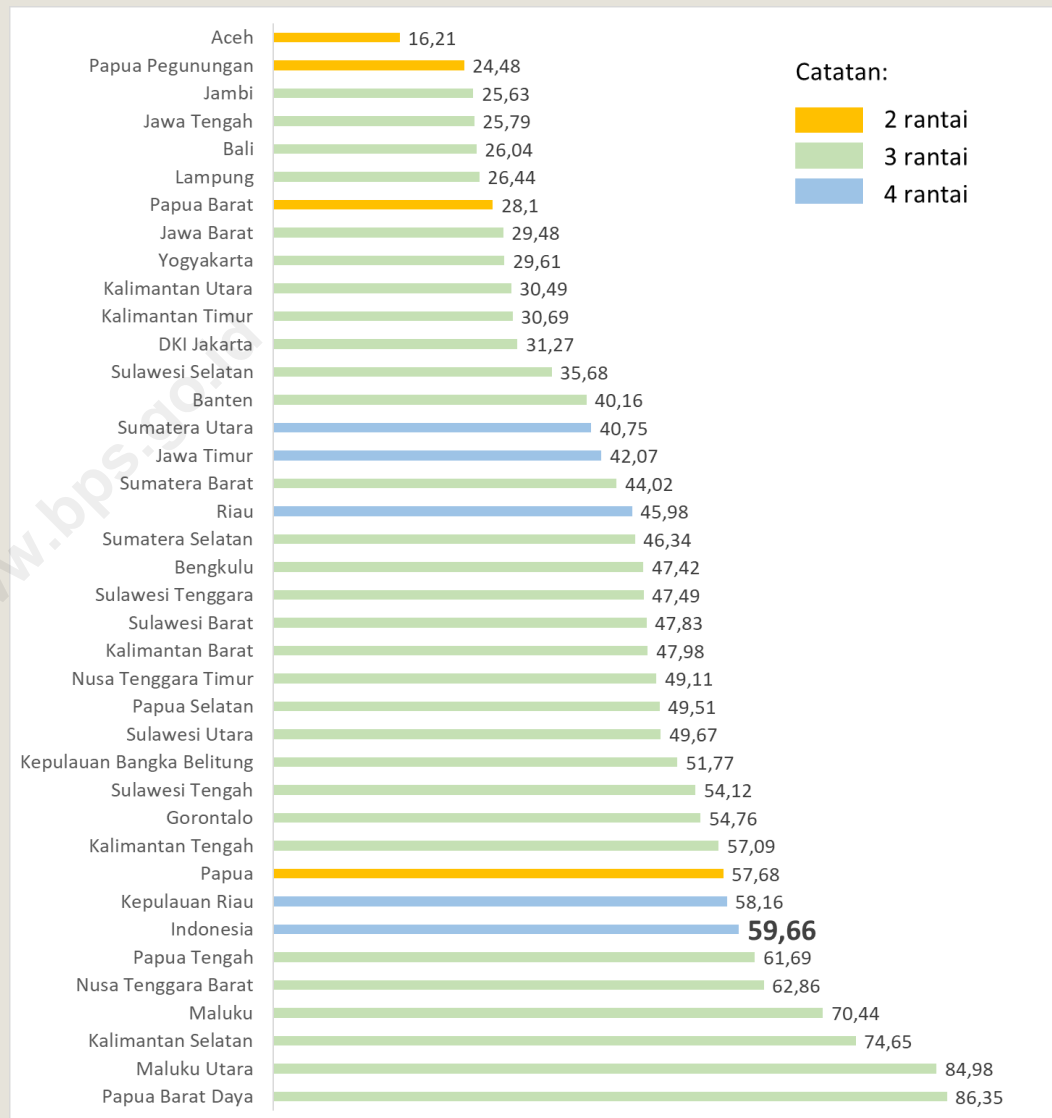


## MARGIN PERDAGANGAN DAN PENGANGKUTAN TOTAL ( $MPP_T$ )



Hasil survei menunjukkan bahwa  $MPP_T$  yang diterima pedagang bawang putih di Indonesia sebesar 59,66 persen. Hal ini mengindikasikan bahwa kenaikan harga bawang putih dari tingkat importir sampai dengan konsumen akhir di Indonesia adalah sebesar 59,66 persen dengan melibatkan pelaku usaha utamanya yaitu importir, pedagang grosir, dan pedagang eceran.

Menurut provinsi,  $MPP_T$  yang diterima pedagang bawang putih di Provinsi Aceh menjadi yang terendah yaitu sebesar 16,21 persen. Ini mengindikasikan bahwa kenaikan harga bawang putih dari tingkat importir sampai dengan konsumen akhir di Provinsi Aceh adalah sebesar 16,21 persen dengan melibatkan pelaku utamanya yaitu agen. Sebaliknya,  $MPP_T$  tertinggi yang diterima pedagang bawang putih berada di Provinsi Kepulauan Riau, yaitu dengan total margin sebesar 87,11 persen. Ini mengindikasikan bahwa kenaikan harga bawang putih dari tingkat importir sampai dengan konsumen akhir di Provinsi Kepulauan Riau adalah sebesar 87,11 persen dengan melibatkan pelaku utamanya yaitu importir, distributor, dan pedagang eceran. Selengkapnya, persentase  $MPP_T$  bawang putih yang diterima pedagang di seluruh provinsi disajikan pada Gambar 3.4.



**Gambar 3.4 Persentase Margin Perdagangan dan Pengangkutan Total ( $MPP_T$ ) Komoditas Bawang Putih Menurut Provinsi, 2025**

# PROVINSI

# ACEH



## PRODUKSI

**5** TON

Sumber: Badan Pangan Nasional



## IMPOR

**0**

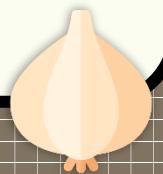
Sumber: Badan Pusat Statistik



## KEBUTUHAN

**9.903** TON

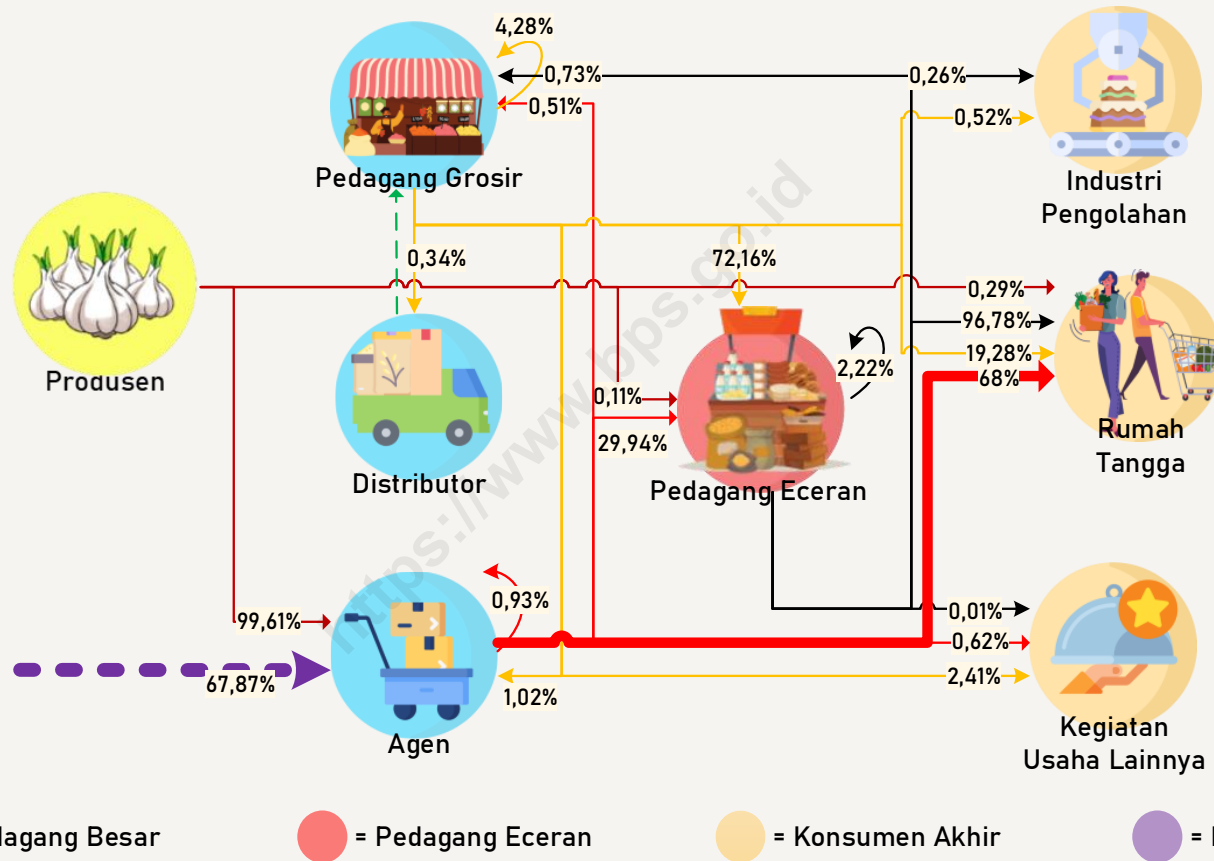
Sumber: Badan Pangan Nasional



## ● POLA DISTRIBUSI PERDAGANGAN BAWANG PUTIH ●

WILAYAH PEMBELIAN  
DARI LUAR PROVINSI

DALAM PROVINSI



Catatan:

● = Pedagang Besar

● = Pedagang Eceran

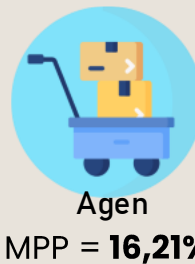
● = Konsumen Akhir

● = Luar Provinsi/Luar Negeri

Distribusi bawang putih di Provinsi Aceh melibatkan **4 pedagang perantara** yaitu agen, distributor, pedagang grosir, dan pedagang eceran.



# POLA UTAMA DISTRIBUSI BAWANG PUTIH



Pola utama di Provinsi Aceh memiliki 2 rantai dengan pendistribusian melibatkan 1 pedagang perantara.



**MPP TOTAL**  
**16,21%**

MPP Total mengindikasikan kenaikan harga dari produsen sampai konsumen akhir berdasarkan pola utamanya.



## Margin Perdagangan dan Pengangkutan(MPP)

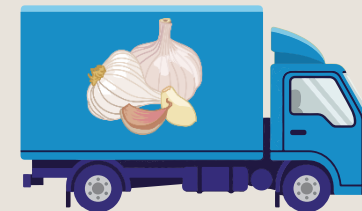
Kompensasi pedagang sebagai penyalur barang yang merupakan selisih antara nilai penjualan dengan nilai pembelian.

## Pola Utama

Pola distribusi berdasarkan persentase volume penjualan terbesar dari produsen ke konsumen akhir yang melalui pedagang perantara.

## PENDISTRIBUSIAN DARI/KE LUAR PROVINSI

Aceh melakukan **pembelian** bawang putih dari **2 provinsi lain** yaitu Sumatera Utara dan Jawa Tengah.



## FENOMENA PERDAGANGAN MENURUT PERSEPSI PEDAGANG

Selama 2025, pedagang bawang putih di Provinsi Aceh:

**22,50%**

Terdampak  
**OPERASI PASAR**



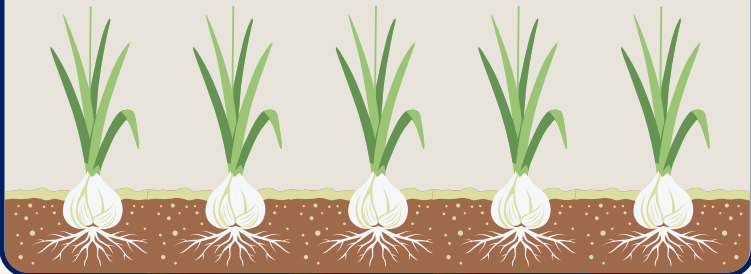
Kegiatan yang dilakukan pemerintah untuk Mengendalikan dan menjaga stabilitas harga.

**12,50%**

Terdampak  
**BENCANA ALAM**



Bencana akibat peristiwa alam, antara lain: gempa bumi, tsunami, gunung meletus, banjir, kekeringan, cuaca ekstrem, angin topan, tanah longsor, dan bencana lainnya.



## POTENSI POLA TERPANJANG DAN TERPENDEK

### POLA TERPANJANG



Potensi pola terpanjang di Provinsi Aceh melalui **3 pedagang perantara** yakni agen, pedagang grosir, dan pedagang eceran dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **58,27%**.

### POLA TERPENDEK



Potensi pola terpendek di Provinsi Aceh melalui **1 pedagang perantara** yakni agen dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **16,21%**.

## PERSENTASE PELAKU USAHA MENGUNAKAN INTERNET

**27,50%**

Persentase pelaku usaha yang melakukan penjualan atau pembelian melalui internet atau *online*.



# PROVINSI

# SUMATERA UTARA



## PRODUKSI

**5** TON

Sumber: Badan Pangan Nasional



## IMPOR

**30.101** TON

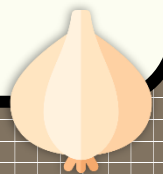
Sumber: Badan Pusat Statistik



## KEBUTUHAN

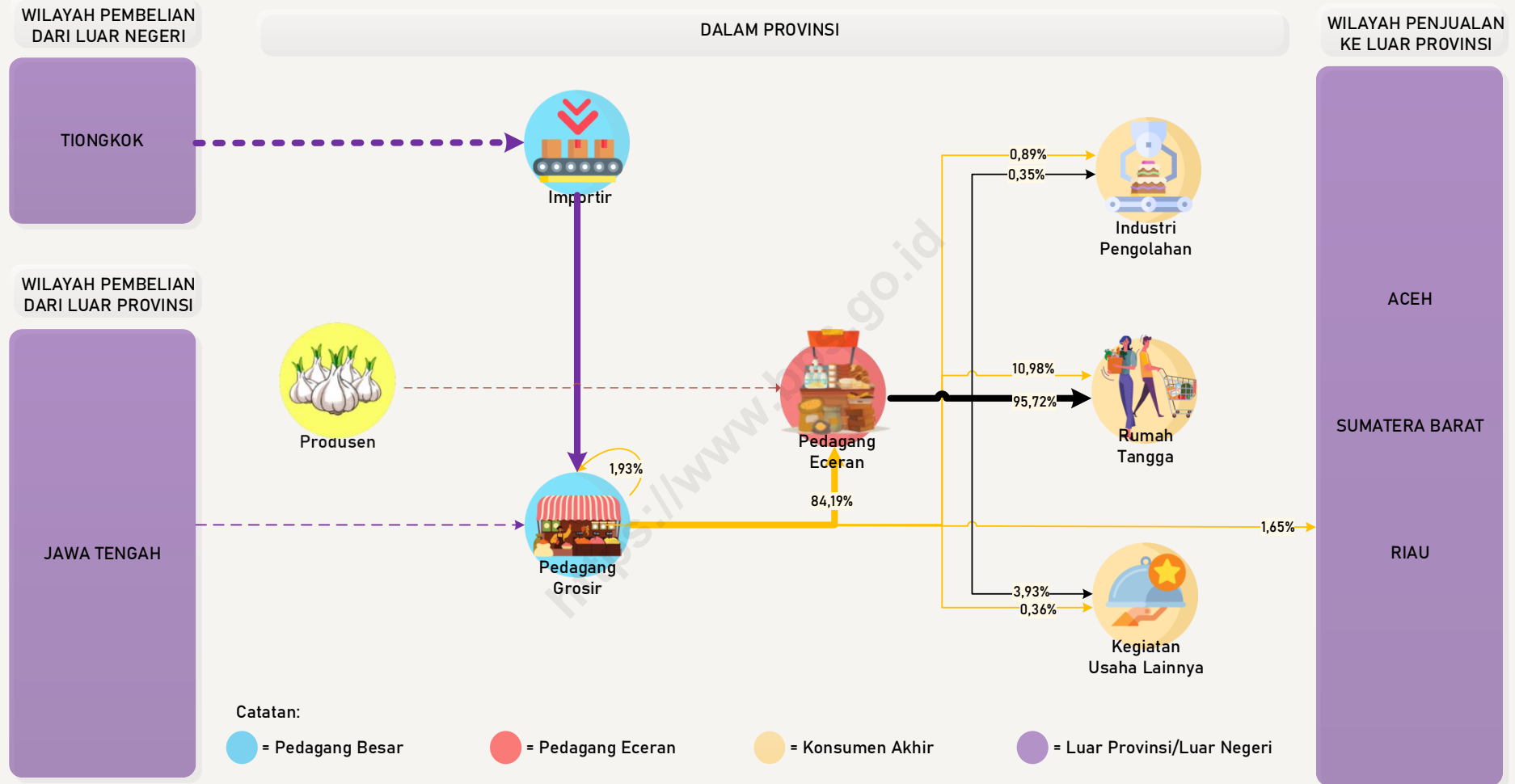
**34.496** TON

Sumber: Badan Pangan Nasional



# PROVINSI SUMATERA UTARA

## ● POLA DISTRIBUSI PERDAGANGAN BAWANG PUTIH ●



Distribusi bawang putih di Provinsi Sumatera Utara melibatkan **3 pedagang perantara** yaitu importir, pedagang grosir, dan pedagang eceran.



# POLA UTAMA DISTRIBUSI BAWANG PUTIH



MPP = **16,41%**



MPP = **4,83%**



MPP = **15,34%**



Pola utama di Provinsi Sumatera Utara memiliki 4 rantai dengan pendistribusian melibatkan 3 pedagang perantara.



MPP TOTAL  
**40,75%**

MPP Total mengindikasikan kenaikan harga dari produsen sampai konsumen akhir berdasarkan pola utamanya.



## Margin Perdagangan dan Pengangkutan(MPP)

Kompensasi pedagang sebagai penyalur barang yang merupakan selisih antara nilai penjualan dengan nilai pembelian.

## Pola Utama

Pola distribusi berdasarkan persentase volume penjualan terbesar dari produsen ke konsumen akhir yang melalui pedagang perantara.

## PENDISTRIBUSIAN DARI/KE LUAR PROVINSI

Sumatera Utara melakukan **pembelian** bawang putih dari provinsi lain yaitu Jawa Tengah dan dari negara lain yaitu China.



Sumatera Utara melakukan **penjualan** bawang putih ke **3 provinsi lain** yaitu Aceh, Sumatera Barat, dan Riau.

## FENOMENA PERDAGANGAN MENURUT PERSEPSI PEDAGANG

Selama 2025, pedagang bawang putih di Provinsi Sumatera Utara:

**11,67%**

Terdampak  
**OPERASI PASAR**



Kegiatan yang dilakukan pemerintah untuk Mengendalikan dan menjaga stabilitas harga.

**3,33%**

Terdampak  
**BENCANA ALAM**



Bencana akibat peristiwa alam, antara lain: gempa bumi, tsunami, gunung meletus, banjir, kekeringan, cuaca ekstrem, angin topan, tanah longsor, dan bencana lainnya.

**10,00%**

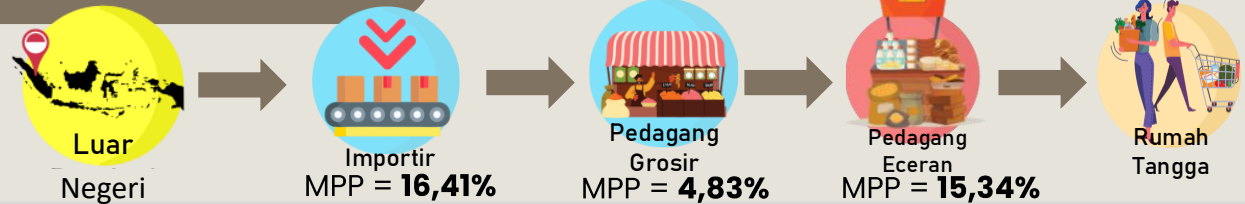
Terdampak  
**IMPOR**



Masuknya pasokan komoditas dari luar negeri.

## POTENSI POLA TERPANJANG DAN TERPENDEK

### POLA TERPANJANG



Potensi pola terpanjang di Provinsi Sumatera Utara melalui **3 pedagang perantara** yakni importir, pedagang grosir, dan pedagang eceran dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **40,75%**.

### POLA TERPENDEK



Potensi pola terpendek di Provinsi Sumatera Utara melalui **1 pedagang perantara** yakni pedagang grosir dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **4,83%**.

### PERSENTASE PELAKU USAHA MENGUNAKAN INTERNET

**28,33%**

Persentase pelaku usaha yang melakukan penjualan atau pembelian melalui internet atau *online*.



# PROVINSI SUMATERA BARAT



PRODUKSI

**635** TON

Sumber: Badan Pangan Nasional



IMPOR

**0**

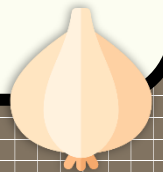
Sumber: Badan Pusat Statistik



KEBUTUHAN

**8.830** TON

Sumber: Badan Pangan Nasional

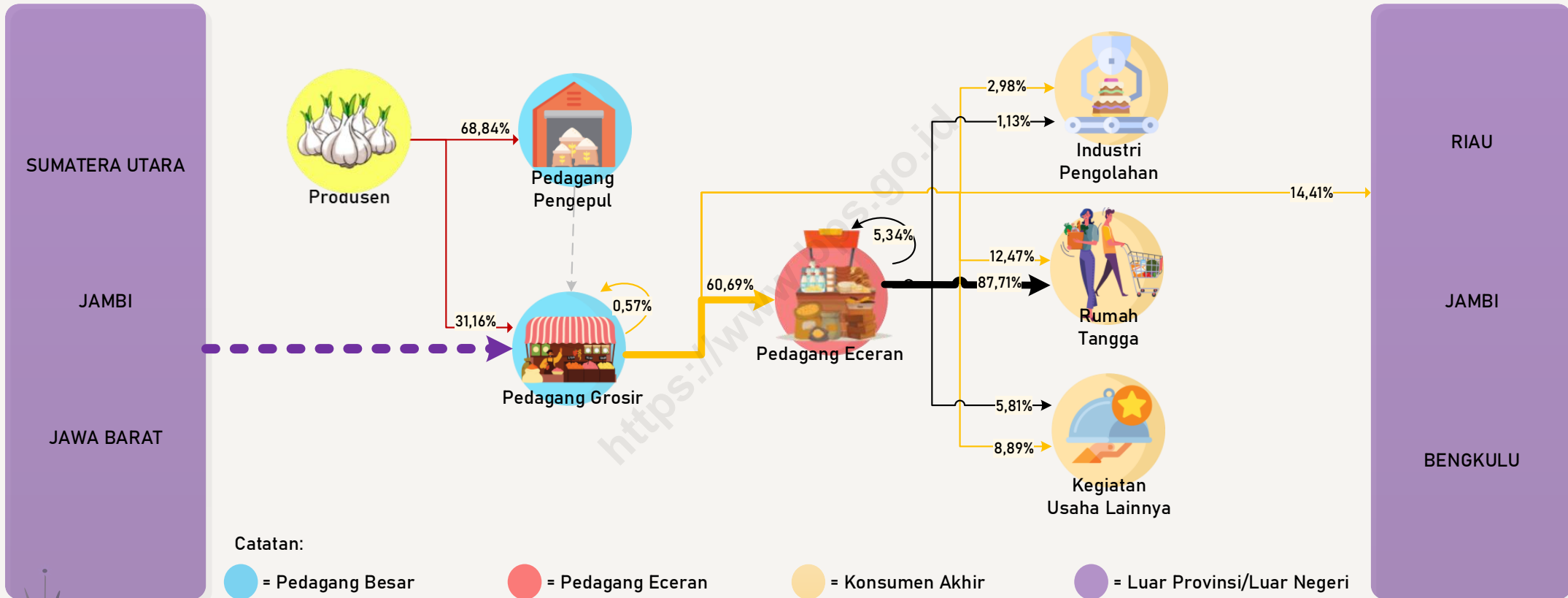


## ● POLA DISTRIBUSI PERDAGANGAN BAWANG PUTIH ●

WILAYAH PEMBELIAN  
DARI LUAR PROVINSI

DALAM PROVINSI

WILAYAH PENJUALAN  
KE LUAR PROVINSI



Distribusi bawang putih di Provinsi Sumatera Barat melibatkan **3 pedagang perantara** yaitu pedagang pengepul, pedagang grosir, dan pedagang eceran.



# POLA UTAMA DISTRIBUSI BAWANG PUTIH



Pola utama di Provinsi Sumatera Barat memiliki 3 rantai dengan pendistribusian melibatkan 2 pedagang perantara.



**MPP TOTAL**  
**44,02%**

MPP Total mengindikasikan kenaikan harga dari produsen sampai konsumen akhir berdasarkan pola utamanya.



## Margin Perdagangan dan Pengangkutan(MPP)

Kompensasi pedagang sebagai penyalur barang yang merupakan selisih antara nilai penjualan dengan nilai pembelian.

## Pola Utama

Pola distribusi berdasarkan persentase volume penjualan terbesar dari produsen ke konsumen akhir yang melalui pedagang perantara.

## PENDISTRIBUSIAN DARI/KE LUAR PROVINSI

Sumatera Barat melakukan **pembelian** bawang putih dari **3 provinsi lain** yaitu Sumatera Utara, Jambi, dan Jawa Barat.



Sumatera Barat melakukan **penjualan** bawang putih ke **3 provinsi lain** yaitu Riau, Jambi, dan Bengkulu.

## FENOMENA PERDAGANGAN MENURUT PERSEPSI PEDAGANG

Selama 2025, pedagang bawang putih di Provinsi Sumatera Barat:

**19,51%**

Terdampak  
**OPERASI PASAR**



Kegiatan yang dilakukan pemerintah untuk Mengendalikan dan menjaga stabilitas harga.

**21,95%**

Terdampak  
**BENCANA ALAM**



Bencana akibat peristiwa alam, antara lain: gempa bumi, tsunami, gunung meletus, banjir, kekeringan, cuaca ekstrem, angin topan, tanah longsor, dan bencana lainnya.

**17,07%**

Terdampak  
**IMPOR**



Masuknya pasokan komoditas dari luar negeri.

## POTENSI POLA TERPANJANG DAN TERPENDEK

### POLA TERPANJANG



Prodausen



Pedagang  
Pengepul  
MPP = 11,11%



Pedagang  
Grosir  
MPP = 17,97%



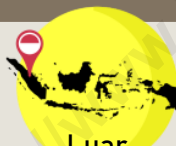
Pedagang  
Eceran  
MPP = 22,08%



Rumah  
Tangga

Potensi pola terpanjang di Provinsi Sumatera Barat melalui **3 pedagang perantara** yakni pedagang pengepul, pedagang grosir, dan pedagang eceran dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **60,02%**.

### POLA TERPENDEK



Luar  
Provinsi



Pedagang  
Grosir  
MPP = 17,97%



Rumah  
Tangga

Potensi pola terpendek di Provinsi Sumatera Barat melalui **1 pedagang perantara** yakni pedagang grosir dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **17,97%**.

### PERSENTASE PELAKU USAHA MENGUNAKAN INTERNET

**17,07%**

Persentase pelaku usaha yang melakukan penjualan atau pembelian melalui internet atau *online*.



# PROVINSI

# RIAU



**PRODUKSI**  
**0**

Sumber: Badan Pangan Nasional



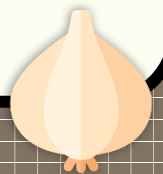
**IMPOR**  
**0**

Sumber: Badan Pusat Statistik



**KEBUTUHAN**  
**17.127** **TON**

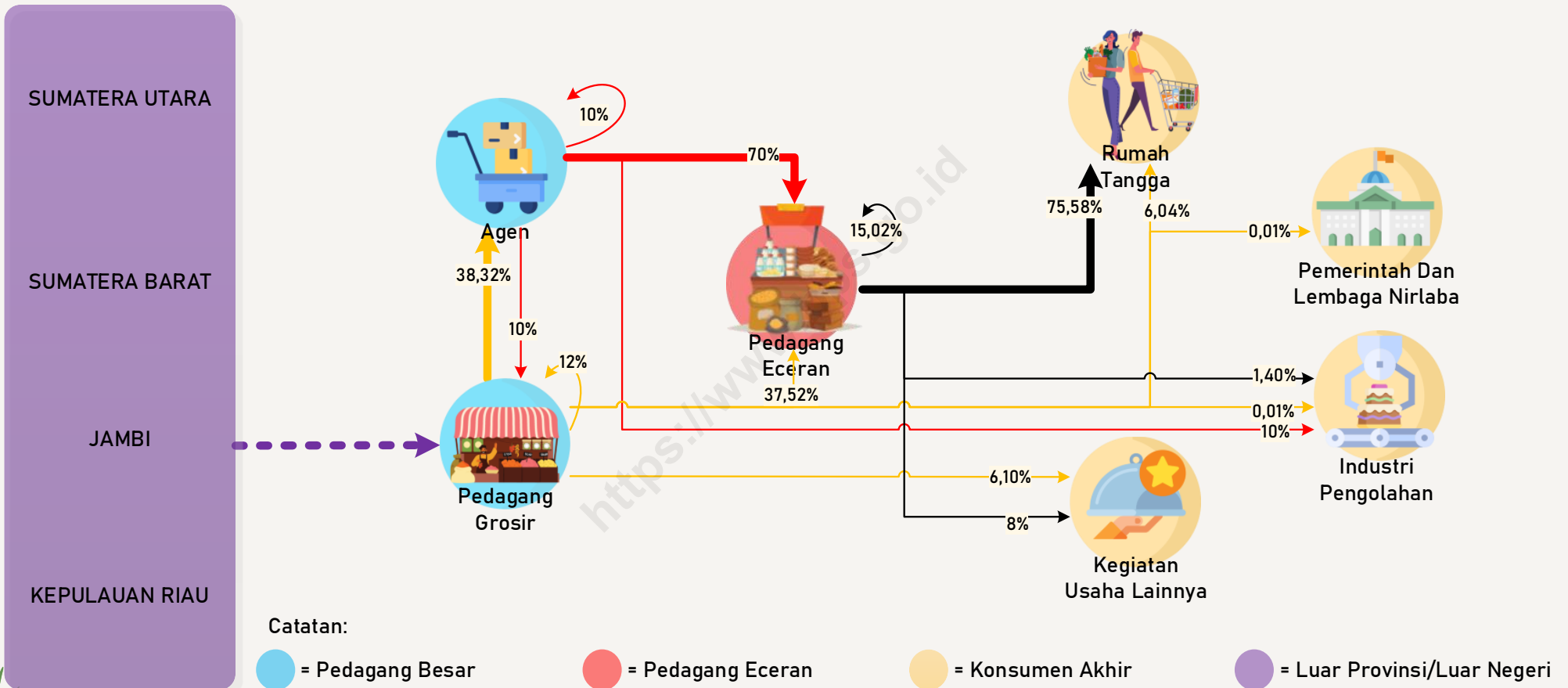
Sumber: Badan Pangan Nasional



## ● POLA DISTRIBUSI PERDAGANGAN BAWANG PUTIH ●

WILAYAH PEMBELIAN  
DARI LUAR PROVINSI

DALAM PROVINSI



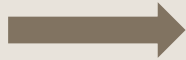
Distribusi bawang putih di Provinsi Riau melibatkan **3 pedagang perantara** yaitu agen, pedagang grosir, dan pedagang eceran.



# POLA UTAMA DISTRIBUSI BAWANG PUTIH



Luar  
Provinsi



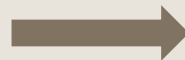
Agen  
MPP = **7,69%**



Pedagang  
Grosir  
MPP = **7,81%**



Pedagang  
Eceran  
MPP = **25,74%**



Rumah  
Tangga

Pola utama di Provinsi Riau memiliki 4 rantai dengan pendistribusian melibatkan 3 pedagang perantara.



MPP TOTAL  
**45,98%**

MPP Total mengindikasikan kenaikan harga dari produsen sampai konsumen akhir berdasarkan pola utamanya.



## Margin Perdagangan dan Pengangkutan(MPP)

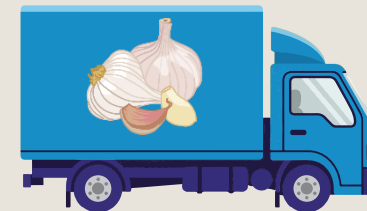
Kompensasi pedagang sebagai penyalur barang yang merupakan selisih antara nilai penjualan dengan nilai pembelian.

## Pola Utama

Pola distribusi berdasarkan persentase volume penjualan terbesar dari produsen ke konsumen akhir yang melalui pedagang perantara.

## PENDISTRIBUSIAN DARI/KE LUAR PROVINSI

Riau melakukan **pembelian** bawang putih dari **3 provinsi lain** yaitu Sumatera Utara, Sumatera Barat, dan Kepulauan Riau.



## FENOMENA PERDAGANGAN MENURUT PERSEPSI PEDAGANG

Selama 2025, pedagang bawang putih di Provinsi Riau:

**13,89%**

Terdampak  
**OPERASI PASAR**



Kegiatan yang dilakukan pemerintah untuk Mengendalikan dan menjaga stabilitas harga.

**16,67%**

Terdampak  
**BENCANA ALAM**



Bencana akibat peristiwa alam, antara lain: gempa bumi, tsunami, gunung meletus, banjir, kekeringan, cuaca ekstrem, angin topan, tanah longsor, dan bencana lainnya.

**8,33%**

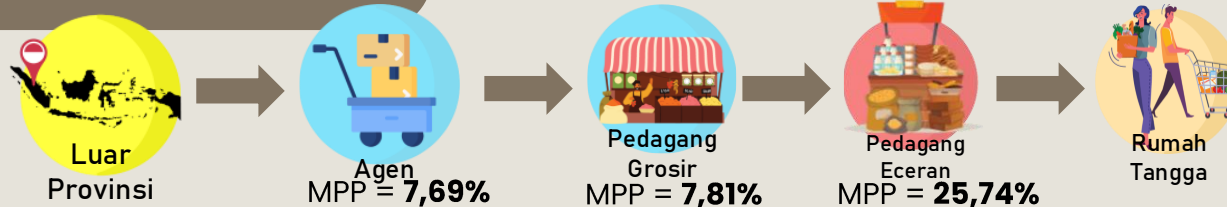
Terdampak  
**IMPOR**



Masuknya pasokan komoditas dari luar negeri.

## POTENSI POLA TERPANJANG DAN TERPENDEK

### POLA TERPANJANG



Potensi pola terpanjang di Provinsi Riau melalui **4 pedagang perantara** yakni agen, pedagang grosir, dan pedagang eceran dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **45,98%**.

### POLA TERPENDEK



Potensi pola terpendek di Provinsi Riau melalui **1 pedagang perantara** yakni pedagang grosir dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **7,81%**.

### PERSENTASE PELAKU USAHA MENGUNAKAN INTERNET

**33,33%**

Persentase pelaku usaha yang melakukan penjualan atau pembelian melalui internet atau *online*.



# PROVINSI

# JAMBI



**PRODUKSI**  
**313** TON

Sumber: Badan Pangan Nasional



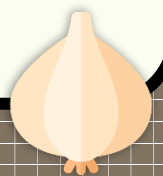
**IMPOR**  
**0**

Sumber: Badan Pusat Statistik

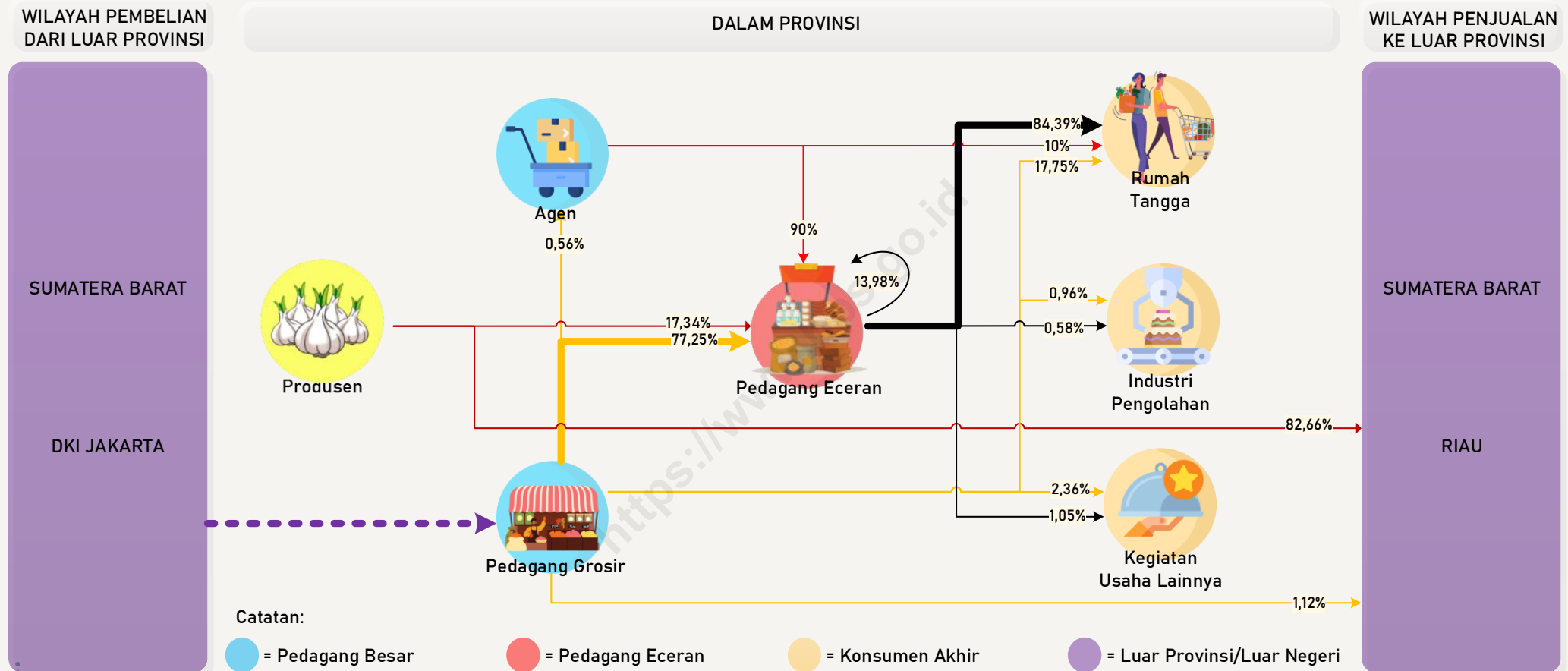


**KEBUTUHAN**  
**8.406** TON

Sumber: Badan Pangan Nasional



## ● POLA DISTRIBUSI PERDAGANGAN BAWANG PUTIH ●



Distribusi bawang putih di Provinsi Jambi melibatkan **3 pedagang perantara** yaitu agen, pedagang grosir, dan pedagang eceran.



# POLA UTAMA DISTRIBUSI BAWANG PUTIH



Pola utama di Provinsi Jambi memiliki 3 rantai dengan pendistribusian melibatkan 2 pedagang perantara.



**MPP TOTAL**  
**25,63%**

MPP Total mengindikasikan kenaikan harga dari produsen sampai konsumen akhir berdasarkan pola utamanya.



## Margin Perdagangan dan Pengangkutan(MPP)

Kompensasi pedagang sebagai penyalur barang yang merupakan selisih antara nilai penjualan dengan nilai pembelian.

## Pola Utama

Pola distribusi berdasarkan persentase volume penjualan terbesar dari produsen ke konsumen akhir yang melalui pedagang perantara.

## PENDISTRIBUSIAN DARI/KE LUAR PROVINSI

Jambi melakukan **pembelian** bawang putih dari **2 provinsi lain** yaitu Sumatera Barat dan DKI Jakarta.



Jambi melakukan **penjualan** bawang putih ke **2 provinsi lain** yaitu Sumatera Barat dan Riau.

## FENOMENA PERDAGANGAN MENURUT PERSEPSI PEDAGANG

Selama 2025, pedagang bawang putih di Provinsi Jambi:

17,24%

Terdampak  
**OPERASI PASAR**



Kegiatan yang dilakukan pemerintah untuk Mengendalikan dan menjaga stabilitas harga.

10,34%

Terdampak  
**BENCANA ALAM**



Bencana akibat peristiwa alam, antara lain: gempa bumi, tsunami, gunung meletus, banjir, kekeringan, cuaca ekstrem, angin topan, tanah longsor, dan bencana lainnya.

6,90%

Terdampak  
**IMPOR**



Masuknya pasokan komoditas dari luar negeri.

## POTENSI POLA TERPANJANG DAN TERPENDEK

### POLA TERPANJANG



Potensi pola terpanjang di Provinsi Jambi melalui **3 pedagang perantara** yakni agen, pedagang grosir, dan pedagang eceran dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **30,65%**.

### POLA TERPENDEK



Potensi pola terpendek di Provinsi Jambi melalui **1 pedagang perantara** yakni pedagang grosir dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **9,24%**.

## PERSENTASE PELAKU USAHA MENGUNAKAN INTERNET

27,59%

Persentase pelaku usaha yang melakukan penjualan atau pembelian melalui internet atau *online*.



# PROVINSI

## SUMATERA SELATAN



### PRODUKSI

**37** TON

Sumber: Badan Pangan Nasional



### IMPOR

**0**

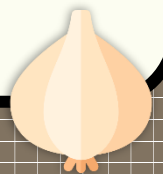
Sumber: Badan Pusat Statistik



### KEBUTUHAN

**26.179** TON

Sumber: Badan Pangan Nasional

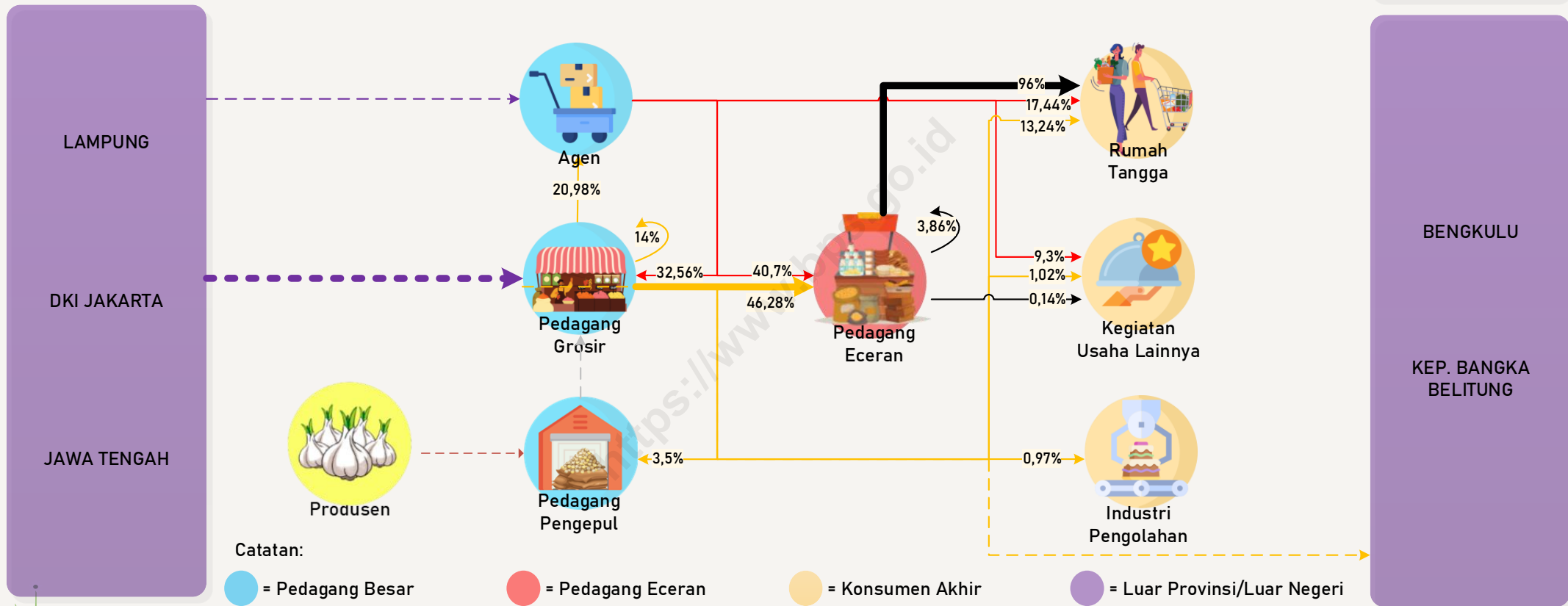


## ● POLA DISTRIBUSI PERDAGANGAN BAWANG PUTIH ●

WILAYAH PEMBELIAN  
DARI LUAR PROVINSI

DALAM PROVINSI

WILAYAH PENJUALAN  
KE LUAR PROVINSI



Distribusi bawang putih di Provinsi Sumatera Selatan melibatkan **4 pedagang perantara** yaitu agen, pedagang pengepul, pedagang grosir, dan pedagang eceran.



# POLA UTAMA DISTRIBUSI BAWANG PUTIH



Luar  
Provinsi



Pedagang  
Grosir  
MPP = **18,33%**



Pedagang  
Eceran  
MPP = **23,67%**



Rumah  
Tangga

Pola utama di Provinsi Sumatera Selatan memiliki 3 rantai dengan pendistribusian melibatkan 2 pedagang perantara.



MPP TOTAL  
**46,34%**

MPP Total mengindikasikan kenaikan harga dari produsen sampai konsumen akhir berdasarkan pola utamanya.



## Margin Perdagangan dan Pengangkutan(MPP)

Kompensasi pedagang sebagai penyalur barang yang merupakan selisih antara nilai penjualan dengan nilai pembelian.

## Pola Utama

Pola distribusi berdasarkan persentase volume penjualan terbesar dari produsen ke konsumen akhir yang melalui pedagang perantara.

## PENDISTRIBUSIAN DARI/KE LUAR PROVINSI

Sumatera Selatan melakukan **pembelian** bawang putih dari **3 provinsi lain** yaitu Lampung, DKI Jakarta, dan Jawa Tengah.



Sumatera Selatan melakukan **penjualan** bawang putih ke **2 provinsi lain** yaitu Bengkulu dan Kepulauan Bangka Belitung.

## FENOMENA PERDAGANGAN MENURUT PERSEPSI PEDAGANG

Selama 2025, pedagang bawang putih di Provinsi Sumatera Selatan:

5,71%

Terdampak  
**OPERASI PASAR**



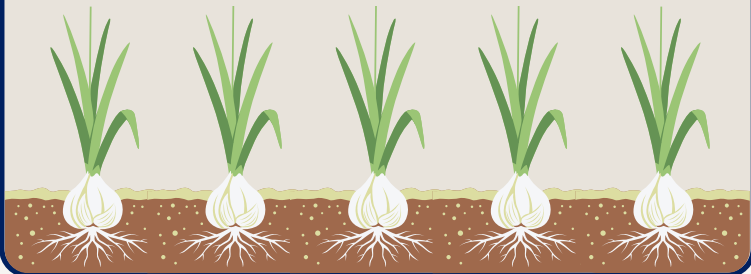
Kegiatan yang dilakukan pemerintah untuk Mengendalikan dan menjaga stabilitas harga.

2,86%

Terdampak  
**BENCANA ALAM**

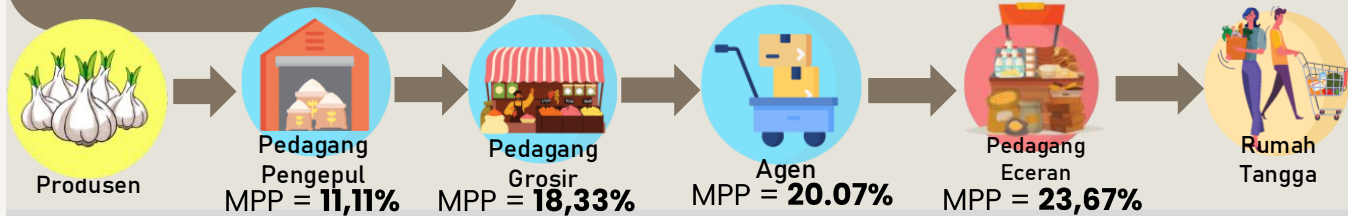


Bencana akibat peristiwa alam, antara lain: gempa bumi, tsunami, gunung meletus, banjir, kekeringan, cuaca ekstrem, angin topan, tanah longsor, dan bencana lainnya.



## POTENSI POLA TERPANJANG DAN TERPENDEK

### POLA TERPANJANG



Potensi pola terpanjang di Provinsi Sumatera Selatan melalui **3 pedagang perantara** yakni agen, pedagang grosir, dan pedagang eceran dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **95,23%**.

### POLA TERPENDEK



Potensi pola terpendek di Provinsi Sumatera Selatan melalui **1 pedagang perantara** yakni agen dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **18,33%**.

## PERSENTASE PELAKU USAHA MENGUNAKAN INTERNET

17,14%

Persentase pelaku usaha yang melakukan penjualan atau pembelian melalui internet atau online.



# PROVINSI BENGKULU



**PRODUKSI**  
**8** TON

Sumber: Badan Pangan Nasional



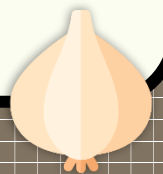
**IMPOR**  
**0**

Sumber: Badan Pusat Statistik



**KEBUTUHAN**  
**5.771** TON

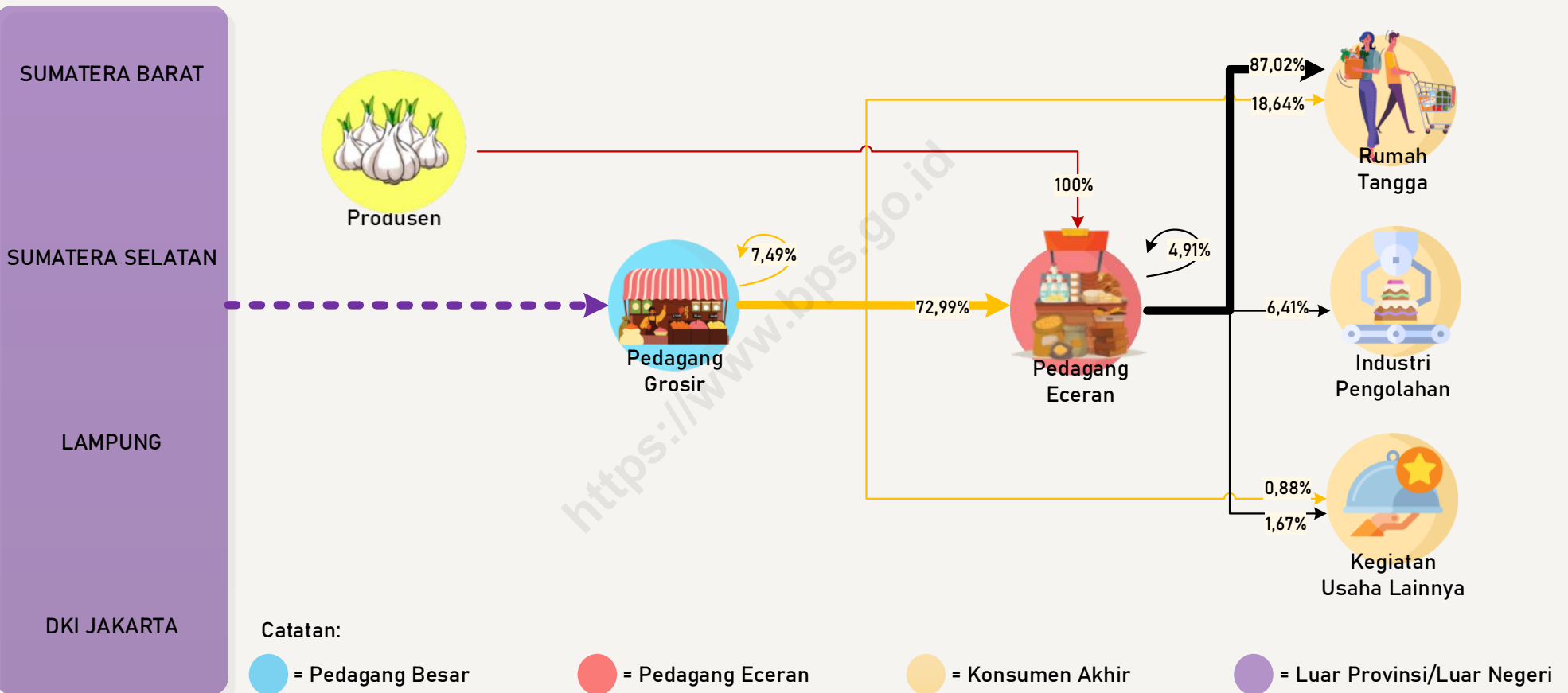
Sumber: Badan Pangan Nasional



## ● POLA DISTRIBUSI PERDAGANGAN BAWANG PUTIH ●

WILAYAH PEMBELIAN  
DARI LUAR PROVINSI

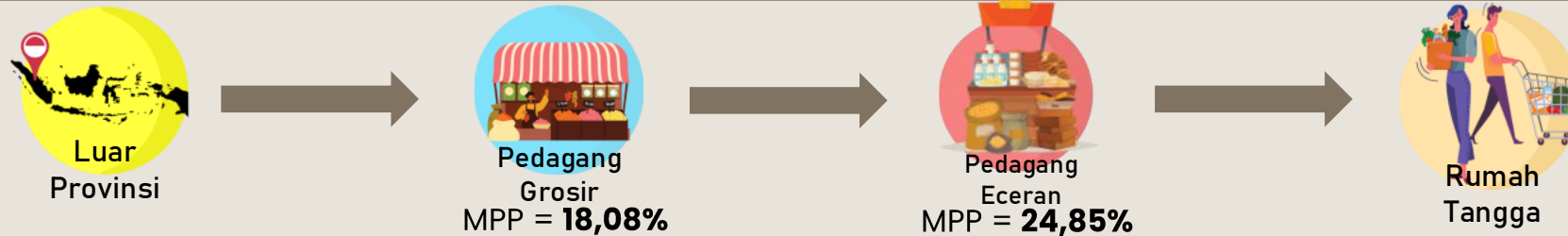
DALAM PROVINSI



Distribusi bawang putih di Provinsi Bengkulu melibatkan **2 pedagang perantara** yaitu pedagang grosir dan pedagang eceran.



# POLA UTAMA DISTRIBUSI BAWANG PUTIH



Pola utama di Provinsi Bengkulu memiliki 3 rantai dengan pendistribusian melibatkan 2 pedagang perantara.



**MPP TOTAL**  
**47,42%**

MPP Total mengindikasikan kenaikan harga dari produsen sampai konsumen akhir berdasarkan pola utamanya.



## Margin Perdagangan dan Pengangkutan(MPP)

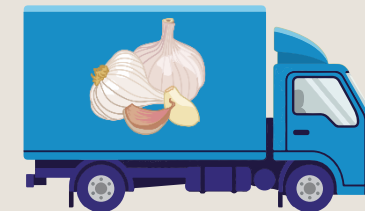
Kompensasi pedagang sebagai penyalur barang yang merupakan selisih antara nilai penjualan dengan nilai pembelian.

## Pola Utama

Pola distribusi berdasarkan persentase volume penjualan terbesar dari produsen ke konsumen akhir yang melalui pedagang perantara.

## PENDISTRIBUSIAN DARI/KE LUAR PROVINSI

Bengkulu melakukan **pembelian** bawang putih dari **4 provinsi lain** yaitu Sumatera Barat, Sumatera Selatan, Lampung, dan DKI Jakarta.



## FENOMENA PERDAGANGAN MENURUT PERSEPSI PEDAGANG

Selama 2025, pedagang bawang putih di Provinsi Bengkulu:

3,13%

Terdampak  
**OPERASI PASAR**



Kegiatan yang dilakukan pemerintah untuk Mengendalikan dan menjaga stabilitas harga.

9,38%

Terdampak  
**BENCANA ALAM**



Bencana akibat peristiwa alam, antara lain: gempa bumi, tsunami, gunung meletus, banjir, kekeringan, cuaca ekstrem, angin topan, tanah longsor, dan bencana lainnya.

9,38%

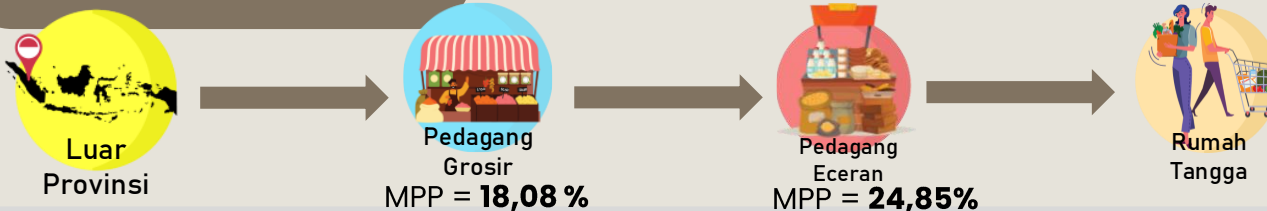
Terdampak  
**IMPOR**



Masuknya pasokan komoditas dari luar negeri.

## POTENSI POLA TERPANJANG DAN TERPENDEK

### POLA TERPANJANG



Potensi pola terpanjang di Provinsi Bengkulu melalui **2 pedagang perantara** yakni pedagang grosir dan pedagang eceran dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **47,42%**.

### POLA TERPENDEK



Potensi pola terpendek di Provinsi Bengkulu melalui **1 pedagang perantara** yakni pedagang grosir dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **10,08%**.

### PERSENTASE PELAKU USAHA MENGUNAKAN INTERNET

50,00%

Persentase pelaku usaha yang melakukan penjualan atau pembelian melalui internet atau *online*.



# PROVINSI LAMPUNG



## PRODUKSI

**1** TON

Sumber: Badan Pangan Nasional



## IMPOR

**0**

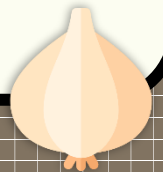
Sumber: Badan Pusat Statistik



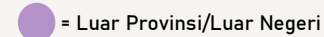
## KEBUTUHAN

**29.057** TON

Sumber: Badan Pangan Nasional



## ● POLA DISTRIBUSI PERDAGANGAN BAWANG PUTIH ●



Distribusi bawang putih di Provinsi Lampung melibatkan **6 pedagang perantara** yaitu agen, distributor, subdistributor, pedagang grosir, pedagang eceran, dan supermarket/swalayan.

# POLA UTAMA DISTRIBUSI BAWANG PUTIH



Pola utama di Provinsi Lampung memiliki 3 rantai dengan pendistribusian melibatkan 2 pedagang perantara.



**MPP TOTAL**  
**26,44%**

MPP Total mengindikasikan kenaikan harga dari produsen sampai konsumen akhir berdasarkan pola utamanya.



## Margin Perdagangan dan Pengangkutan(MPP)

Kompensasi pedagang sebagai penyalur barang yang merupakan selisih antara nilai penjualan dengan nilai pembelian.

## Pola Utama

Pola distribusi berdasarkan persentase volume penjualan terbesar dari produsen ke konsumen akhir yang melalui pedagang perantara.

## PENDISTRIBUSIAN DARI/KE LUAR PROVINSI

Lampung melakukan **pembelian** bawang putih dari **provinsi lain** yaitu DKI Jakarta.



Lampung melakukan **penjualan** bawang putih ke **2 provinsi lain** yaitu Sumatera Selatan dan Bengkulu.

## FENOMENA PERDAGANGAN MENURUT PERSEPSI PEDAGANG

Selama 2025, pedagang bawang putih di Provinsi Lampung:

19,44%

Terdampak  
**OPERASI PASAR**



Kegiatan yang dilakukan pemerintah untuk Mengendalikan dan menjaga stabilitas harga.

19,44%

Terdampak  
**BENCANA ALAM**



Bencana akibat peristiwa alam, antara lain: gempa bumi, tsunami, gunung meletus, banjir, kekeringan, cuaca ekstrem, angin topan, tanah longsor, dan bencana lainnya.

19,44%

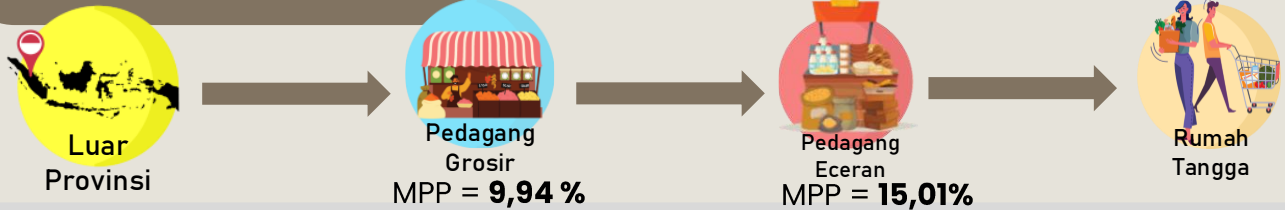
Terdampak  
**IMPOR**



Masuknya pasokan komoditas dari luar negeri.

## POTENSI POLA TERPANJANG DAN TERPENDEK

### POLA TERPANJANG



Potensi pola terpanjang di Provinsi Lampung melalui **2 pedagang perantara** yakni pedagang grosir dan pedagang eceran dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **26,44%**.

### POLA TERPENDEK



Potensi pola terpendek di Provinsi Lampung melalui **1 pedagang perantara** yakni pedagang grosir dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **9,94%**.

### PERSENTASE PELAKU USAHA MENGUNAKAN INTERNET

41,67%

Persentase pelaku usaha yang melakukan penjualan atau pembelian melalui internet atau *online*.



# PROVINSI

## KEPULAUAN BANGKA BELITUNG



### PRODUKSI

**0**

Sumber: Badan Pangan Nasional



### IMPOR

**0**

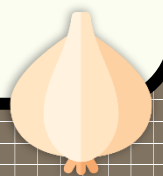
Sumber: Badan Pusat Statistik



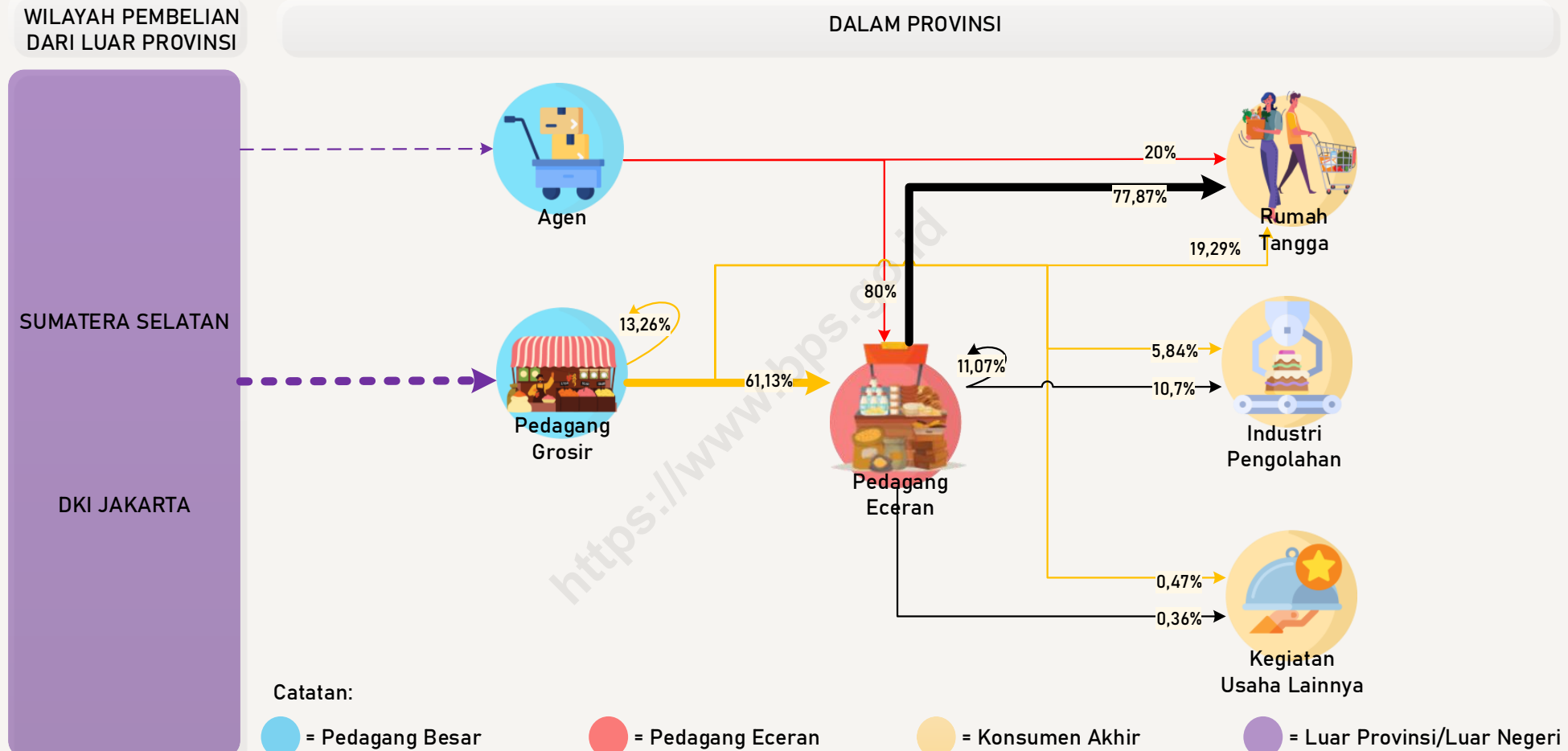
### KEBUTUHAN

**3.430** TON

Sumber: Badan Pangan Nasional



## ● POLA DISTRIBUSI PERDAGANGAN BAWANG PUTIH ●



Distribusi bawang putih di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung melibatkan **3 pedagang perantara** yaitu agen, pedagang grosir, dan pedagang eceran.



# POLA UTAMA DISTRIBUSI BAWANG PUTIH



Pola utama di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung memiliki 3 rantai dengan pendistribusian melibatkan 2 pedagang perantara.



**MPP TOTAL**  
**51,77%**

MPP Total mengindikasikan kenaikan harga dari produsen sampai konsumen akhir berdasarkan pola utamanya.



## Margin Perdagangan dan Pengangkutan(MPP)

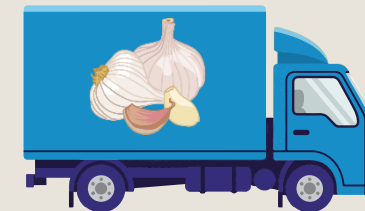
Kompensasi pedagang sebagai penyalur barang yang merupakan selisih antara nilai penjualan dengan nilai pembelian.

## Pola Utama

Pola distribusi berdasarkan persentase volume penjualan terbesar dari produsen ke konsumen akhir yang melalui pedagang perantara.

## PENDISTRIBUSIAN DARI/KE LUAR PROVINSI

Kepulauan Bangka Belitung melakukan **pembelian** bawang putih dari **2 provinsi lain** yaitu Sumatera Selatan dan DKI Jakarta.



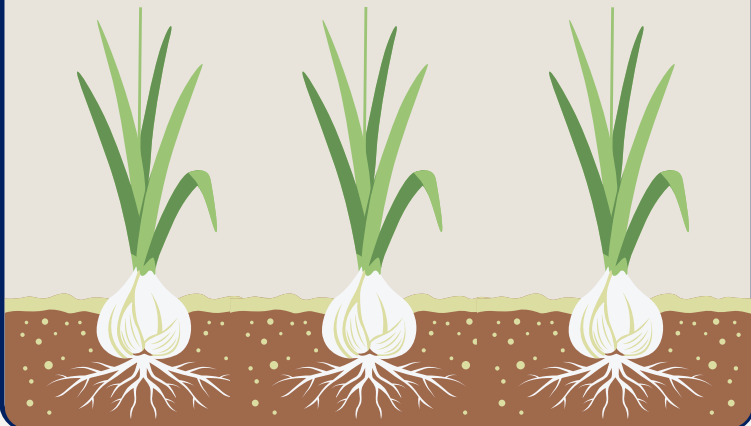
## FENOMENA PERDAGANGAN MENURUT PERSEPSI PEDAGANG

Selama 2025, pedagang bawang putih di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung:

**10,00%**

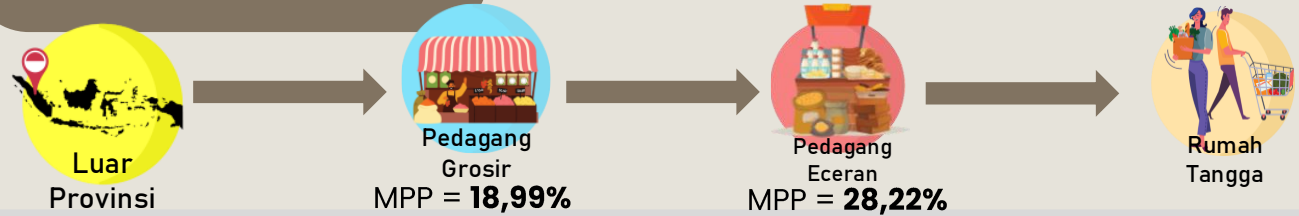
Terdampak  
**OPERASI PASAR**

Kegiatan yang dilakukan pemerintah untuk Mengendalikan dan menjaga stabilitas harga.



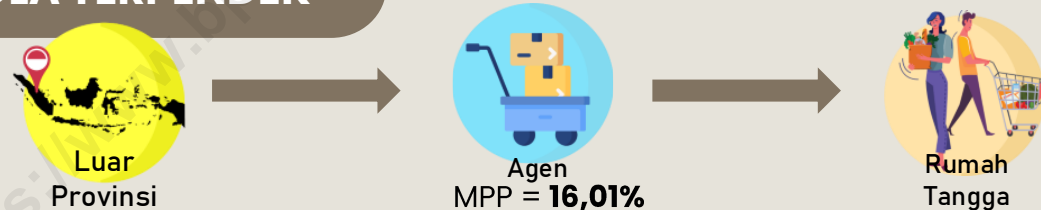
## POTENSI POLA TERPANJANG DAN TERPENDEK

### POLA TERPANJANG



Potensi pola terpanjang di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung melalui **2 pedagang perantara** yakni pedagang grosir dan pedagang eceran dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **51,77%**.

### POLA TERPENDEK



Potensi pola terpendek di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung melalui **1 pedagang perantara** yakni agen dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **16,01%**.

## PERSENTASE PELAKU USAHA MENGUNAKAN INTERNET

**30,00%**

Persentase pelaku usaha yang melakukan penjualan atau pembelian melalui internet atau *online*.



# PROVINSI KEPULAUAN RIAU



**PRODUKSI**  
**0**

Sumber: Badan Pangan Nasional



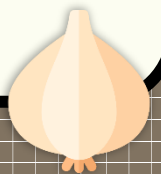
**IMPOR**  
**5.764** TON

Sumber: Badan Pusat Statistik

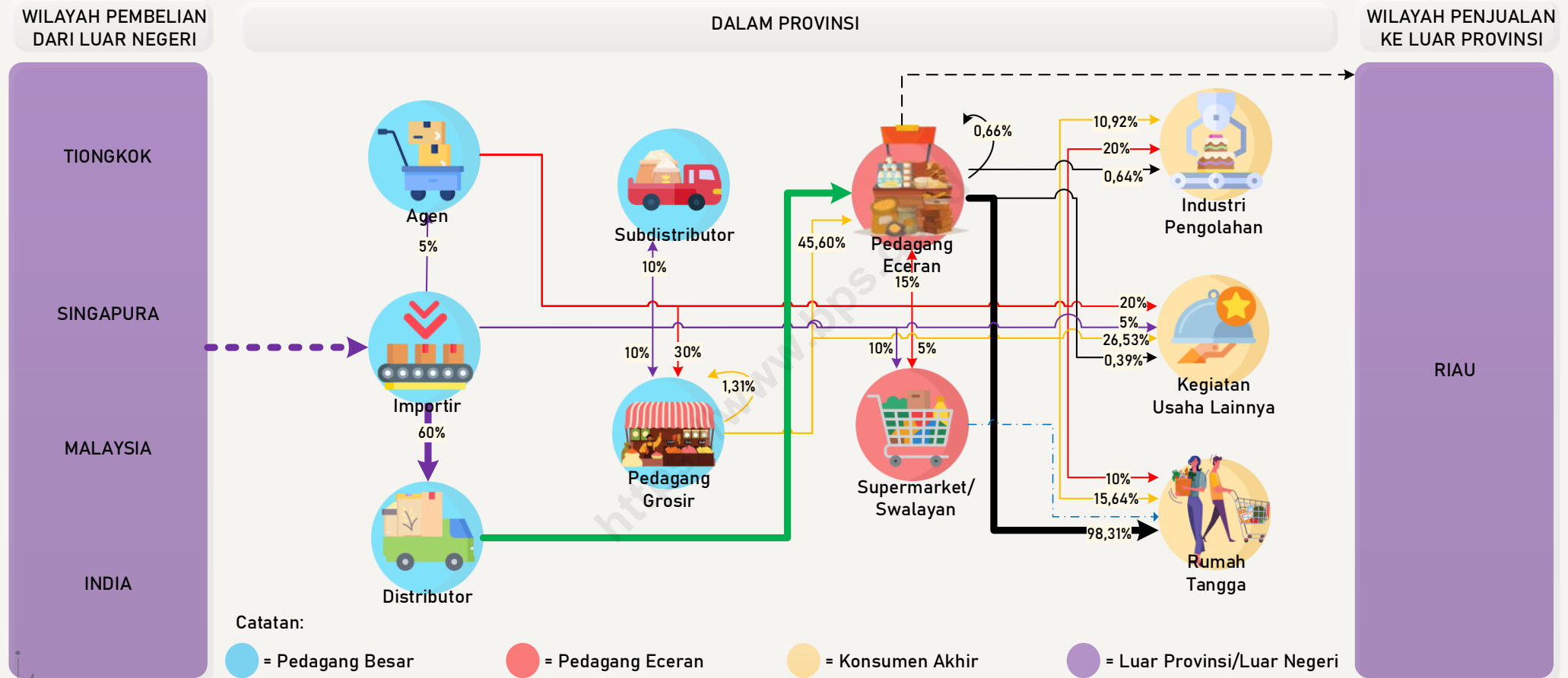


**KEBUTUHAN**  
**6.274** TON

Sumber: Badan Pangan Nasional



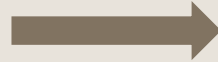
## ● POLA DISTRIBUSI PERDAGANGAN BAWANG PUTIH ●



Distribusi bawang putih di Provinsi Kepulauan Riau melibatkan **7 pedagang perantara** yaitu importir, agen, distributor, subdistributor, pedagang grosir, pedagang eceran, dan supermarket/swalayan.



# POLA UTAMA DISTRIBUSI BAWANG PUTIH



Pola utama di Provinsi Kepulauan Riau memiliki 4 rantai dengan pendistribusian melibatkan 3 pedagang perantara.



**MPP TOTAL**  
**58,16%**

MPP Total mengindikasikan kenaikan harga dari produsen sampai konsumen akhir berdasarkan pola utamanya.



## Margin Perdagangan dan Pengangkutan(MPP)

Kompensasi pedagang sebagai penyalur barang yang merupakan selisih antara nilai penjualan dengan nilai pembelian.

## Pola Utama

Pola distribusi berdasarkan persentase volume penjualan terbesar dari produsen ke konsumen akhir yang melalui pedagang perantara.

## PENDISTRIBUSIAN DARI/KE LUAR PROVINSI

Kepulauan Riau melakukan **pembelian** bawang putih dari **4 negara lain** yaitu Tiongkok, Singapura, Malaysia, dan India.



Kepulauan Riau melakukan **penjualan** bawang putih ke **provinsi lain** yaitu Riau.

## FENOMENA PERDAGANGAN MENURUT PERSEPSI PEDAGANG

Selama 2025, pedagang bawang putih di Provinsi Kepulauan Riau:

**29,03%**

Terdampak  
**OPERASI PASAR**



Kegiatan yang dilakukan pemerintah untuk Mengendalikan dan menjaga stabilitas harga.

**9,68%**

Terdampak  
**BENCANA ALAM**



Bencana akibat peristiwa alam, antara lain: gempa bumi, tsunami, gunung meletus, banjir, kekeringan, cuaca ekstrem, angin topan, tanah longsor, dan bencana lainnya.

**12,90%**

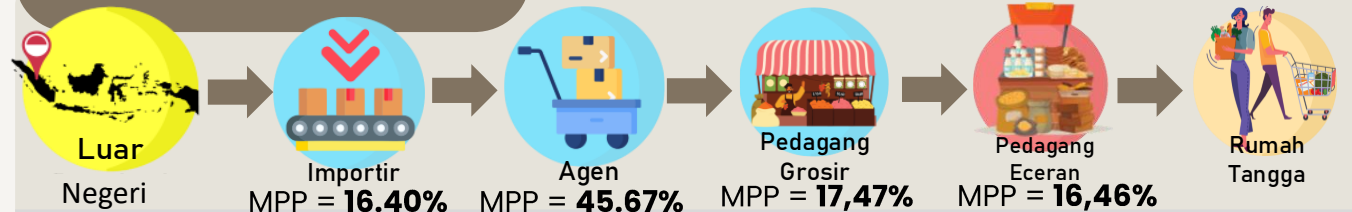
Terdampak  
**IMPOR**



Masuknya pasokan komoditas dari luar negeri.

## POTENSI POLA TERPANJANG DAN TERPENDEK

### POLA TERPANJANG



Potensi pola terpanjang di Provinsi Kepulauan Riau melalui **4 pedagang perantara** yakni importir, agen, pedagang grosir, dan pedagang eceran dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **131,97%**.

### POLA TERPENDEK



Potensi pola terpendek di Provinsi Kepulauan Riau melalui **1 pedagang perantara** yakni importir dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **16,40%**.

## PERSENTASE PELAKU USAHA MENGUNAKAN INTERNET

**54,84%**

Persentase pelaku usaha yang melakukan penjualan atau pembelian melalui internet atau *online*.



# PROVINSI DKI JAKARTA



**PRODUKSI**  
**0**

Sumber: Badan Pangan Nasional



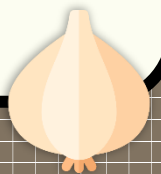
**IMPOR**  
**0**

Sumber: Badan Pusat Statistik



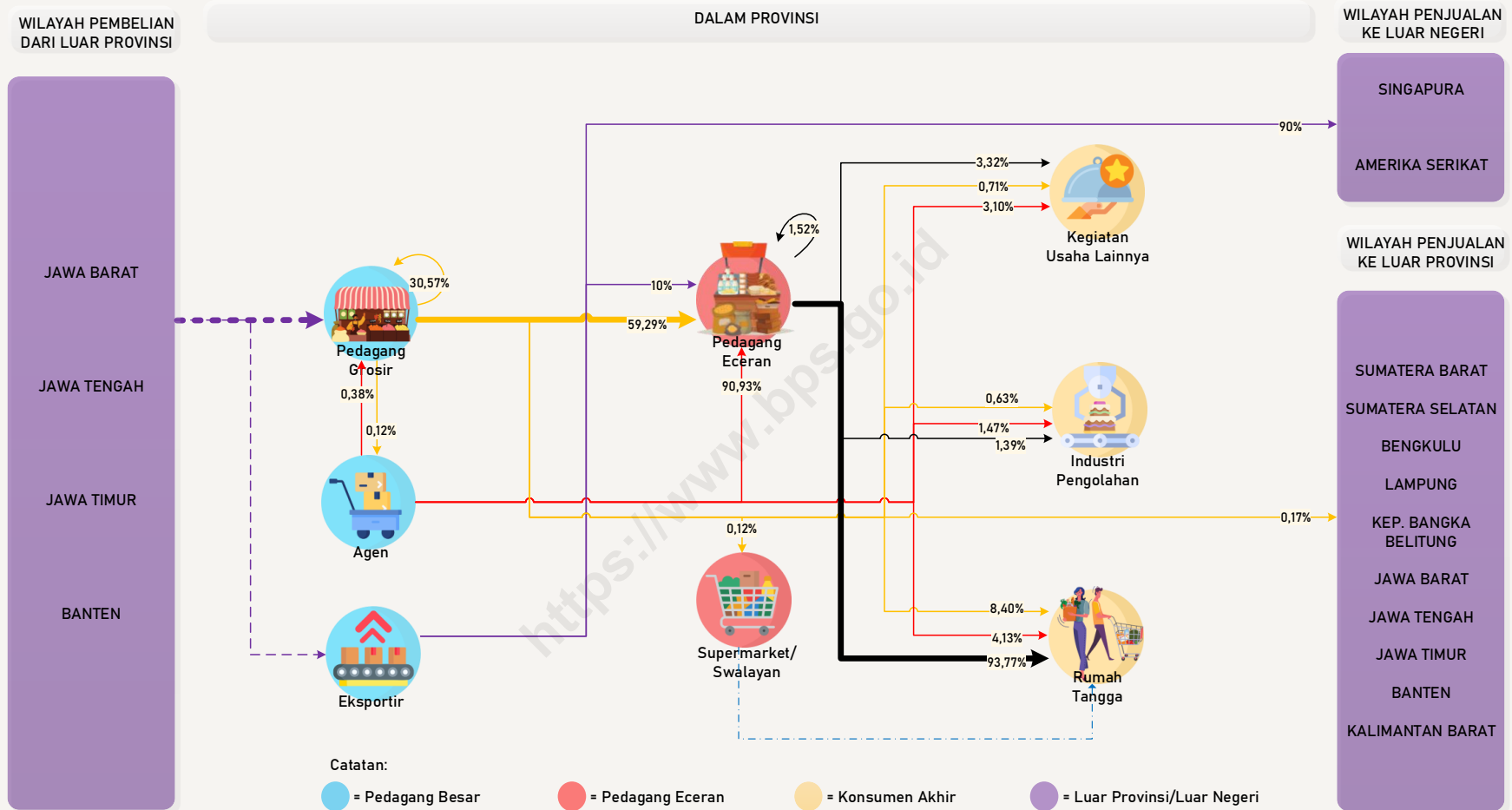
**KEBUTUHAN**  
**27.201** TON

Sumber: Badan Pangan Nasional



# PROVINSI DKI JAKARTA

## ● POLA DISTRIBUSI PERDAGANGAN BAWANG PUTIH ●



Distribusi bawang putih di Provinsi DKI Jakarta melibatkan **5 pedagang perantara** yaitu eksportir, agen, pedagang grosir, pedagang eceran, dan supermarket/swalayan.



# POLA UTAMA DISTRIBUSI BAWANG PUTIH



Pola utama di Provinsi DKI Jakarta memiliki 3 rantai dengan pendistribusian melibatkan 2 pedagang perantara.



**MPP TOTAL**  
**26,44%**

MPP Total mengindikasikan kenaikan harga dari produsen sampai konsumen akhir berdasarkan pola utamanya.



## Margin Perdagangan dan Pengangkutan(MPP)

Kompensasi pedagang sebagai penyalur barang yang merupakan selisih antara nilai penjualan dengan nilai pembelian.

## Pola Utama

Pola distribusi berdasarkan persentase volume penjualan terbesar dari produsen ke konsumen akhir yang melalui pedagang perantara.

## PENDISTRIBUSIAN DARI/KE LUAR PROVINSI

DKI Jakarta melakukan **pembelian** bawang putih dari **negara lain** yaitu Tiongkok, dan dari **4 provinsi lain** yaitu Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Banten.



DKI Jakarta melakukan **penjualan** bawang putih ke **2 negara lain** yaitu Singapura dan Amerika Serikat, serta ke **10 provinsi lain** yaitu Sumatera Barat, Sumatera Selatan, Bengkulu, Lampung, Kep. Bangka Belitung, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Banten, dan Kalimantan Barat.

## FENOMENA PERDAGANGAN MENURUT PERSEPSI PEDAGANG

Selama 2025, pedagang bawang putih di Provinsi DKI Jakarta:

8,11%

Terdampak  
**OPERASI PASAR**



Kegiatan yang dilakukan pemerintah untuk Mengendalikan dan menjaga stabilitas harga.

13,51%

Terdampak  
**BENCANA ALAM**



Bencana akibat peristiwa alam, antara lain: gempa bumi, tsunami, gunung meletus, banjir, kekeringan, cuaca ekstrem, angin topan, tanah longsor, dan bencana lainnya.

8,11%

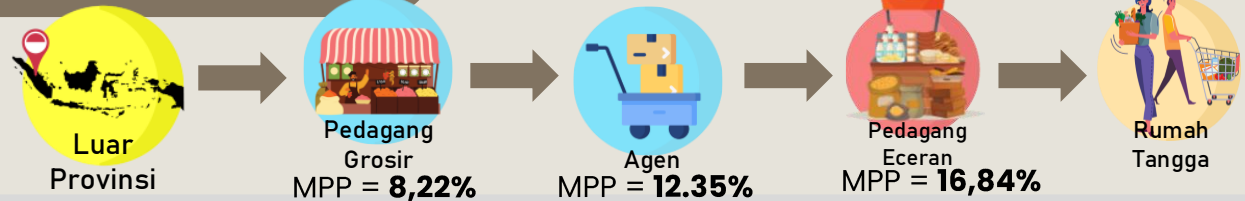
Terdampak  
**IMPOR**



Masuknya pasokan komoditas dari luar negeri.

## POTENSI POLA TERPANJANG DAN TERPENDEK

### POLA TERPANJANG



Potensi pola terpanjang di Provinsi DKI Jakarta melalui **3 pedagang perantara** yakni agen, pedagang grosir, dan pedagang eceran dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **42,06%**.

### POLA TERPENDEK



Potensi pola terpendek di Provinsi DKI Jakarta melalui **1 pedagang perantara** yakni pedagang grosir dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **8,22%**.

## PERSENTASE PELAKU USAHA MENGUNAKAN INTERNET

35,14%

Persentase pelaku usaha yang melakukan penjualan atau pembelian melalui internet atau *online*.



# PROVINSI JAWA BARAT



PRODUKSI  
**172** TON

Sumber: Badan Pangan Nasional



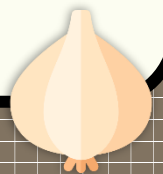
IMPOR  
**0**

Sumber: Badan Pusat Statistik



KEBUTUHAN  
**124.751** TON

Sumber: Badan Pangan Nasional



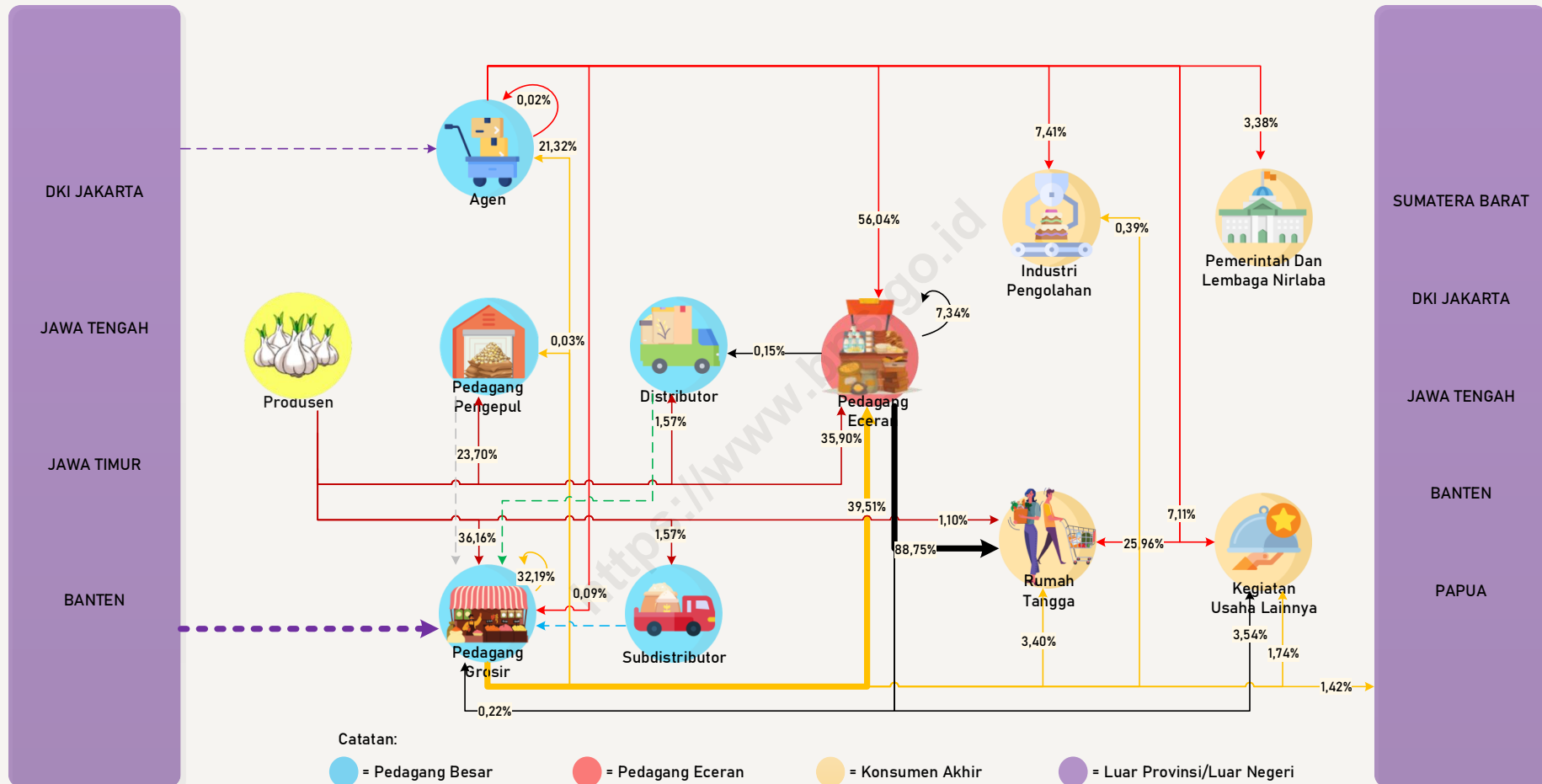
# PROVINSI JAWA BARAT

## ● POLA DISTRIBUSI PERDAGANGAN BAWANG PUTIH ●

WILAYAH PEMBELIAN  
DARI LUAR PROVINSI

DALAM PROVINSI

WILAYAH PENJUALAN  
KE LUAR PROVINSI



Distribusi bawang putih di Provinsi Jawa Barat melibatkan **6 pedagang perantara** yaitu agen, pedagang pengepul, distributor, subdistributor, pedagang grosir, dan pedagang eceran.



# POLA UTAMA DISTRIBUSI BAWANG PUTIH



Pola utama di Provinsi Jawa Barat memiliki 3 rantai dengan pendistribusian melibatkan 2 pedagang perantara.



**MPP TOTAL**  
**29,48%**

MPP Total mengindikasikan kenaikan harga dari produsen sampai konsumen akhir berdasarkan pola utamanya.



## Margin Perdagangan dan Pengangkutan(MPP)

Kompensasi pedagang sebagai penyalur barang yang merupakan selisih antara nilai penjualan dengan nilai pembelian.

## Pola Utama

Pola distribusi berdasarkan persentase volume penjualan terbesar dari produsen ke konsumen akhir yang melalui pedagang perantara.

## PENDISTRIBUSIAN DARI/KE LUAR PROVINSI

Jawa Barat melakukan **pembelian** bawang putih dari **4 provinsi lain** yaitu DKI Jakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Banten.



Jawa Barat melakukan **penjualan** bawang putih ke **5 provinsi lain** yaitu Sumatera Barat, DKI Jakarta, Jawa Tengah, Banten, dan Papua.

## FENOMENA PERDAGANGAN MENURUT PERSEPSI PEDAGANG

Selama 2025, pedagang bawang putih di Provinsi Jawa Barat:

17,31%

Terdampak  
**OPERASI PASAR**



Kegiatan yang dilakukan pemerintah untuk Mengendalikan dan menjaga stabilitas harga.

15,38%

Terdampak  
**BENCANA ALAM**



Bencana akibat peristiwa alam, antara lain: gempa bumi, tsunami, gunung meletus, banjir, kekeringan, cuaca ekstrem, angin topan, tanah longsor, dan bencana lainnya.

13,46%

Terdampak  
**IMPOR**



Masuknya pasokan komoditas dari luar negeri.

## POTENSI POLA TERPANJANG DAN TERPENDEK

### POLA TERPANJANG



Produsen



Distributor  
MPP = 16,67%



Pedagang  
Grosir  
MPP = 8,99%



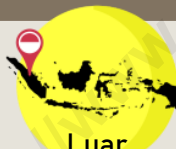
Pedagang  
Eceran  
MPP = 18,80%



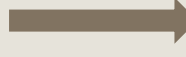
Rumah  
Tangga

Potensi pola terpanjang di Provinsi Jawa Barat melalui **3 pedagang perantara** yakni distributor, pedagang grosir, dan pedagang eceran dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **51,06%**.

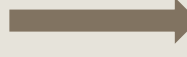
### POLA TERPENDEK



Luar  
Provinsi



Pedagang  
Grosir  
MPP = 8,99%



Rumah  
Tangga

Potensi pola terpendek di Provinsi Jawa Barat melalui **1 pedagang perantara** yakni pedagang grosir dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **8,99%**.

## PERSENTASE PELAKU USAHA MENGUNAKAN INTERNET

33,65%

Persentase pelaku usaha yang melakukan penjualan atau pembelian melalui internet atau *online*.



# PROVINSI JAWA TENGAH



PRODUKSI  
**17.555** TON

Sumber: Badan Pangan Nasional



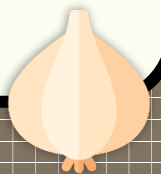
IMPOR  
**0**

Sumber: Badan Pusat Statistik



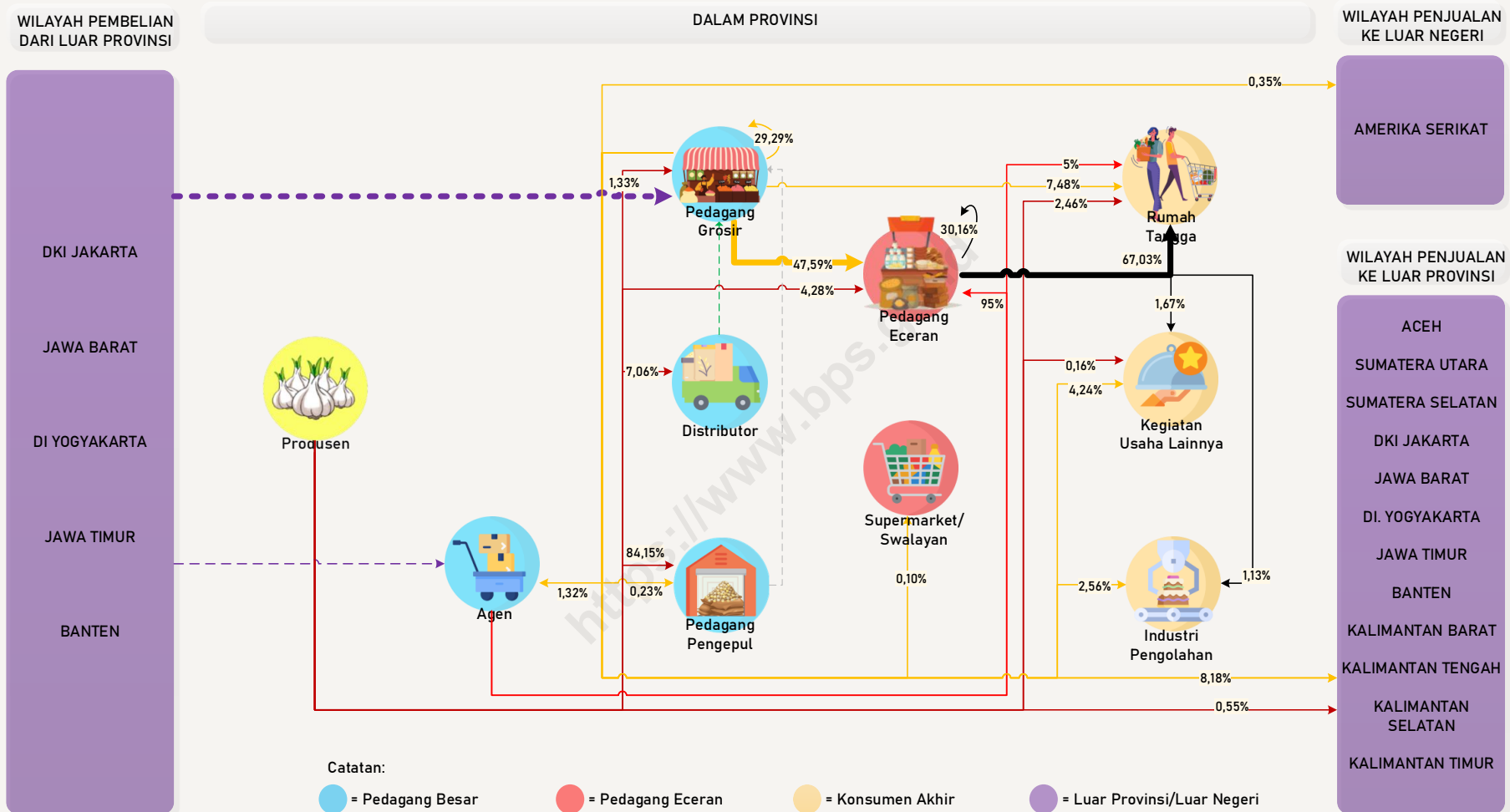
KEBUTUHAN  
**128.834** TON

Sumber: Badan Pangan Nasional



# JAWA TENGAH

## ● POLA DISTRIBUSI PERDAGANGAN BAWANG PUTIH ●



Distribusi bawang putih di Provinsi Jawa Tengah melibatkan **6 pedagang perantara** yaitu agen, pedagang pengepul, distributor, pedagang grosir, pedagang eceran, dan supermarket/swalayan.

# POLA UTAMA DISTRIBUSI BAWANG PUTIH



Luar  
Provinsi



Pedagang  
Grosir  
MPP = **11,85%**



Pedagang  
Eceran  
MPP = **12,46%**



Rumah  
Tangga

Pola utama di Provinsi Jawa Tengah memiliki 3 rantai dengan pendistribusian melibatkan 2 pedagang perantara.



MPP TOTAL  
**25,79%**

MPP Total mengindikasikan kenaikan harga dari produsen sampai konsumen akhir berdasarkan pola utamanya.



## Margin Perdagangan dan Pengangkutan(MPP)

Kompensasi pedagang sebagai penyalur barang yang merupakan selisih antara nilai penjualan dengan nilai pembelian.

## Pola Utama

Pola distribusi berdasarkan persentase volume penjualan terbesar dari produsen ke konsumen akhir yang melalui pedagang perantara.

## PENDISTRIBUSIAN DARI/KE LUAR PROVINSI

Jawa Tengah melakukan **pembelian** bawang putih dari **5 provinsi lain** yaitu DKI Jakarta, Jawa Barat, DI Yogyakarta, Jawa Timur, dan Banten.



Jawa Tengah melakukan **penjualan** bawang putih ke **negara lain** yaitu Amerika Serikat, serta ke **10 provinsi lain** yaitu Aceh, Sumatera Utara, Sumatera Selatan, DKI Jakarta, Jawa Barat, DI Yogyakarta, Jawa Timur, Kalimantan Barat, Kalimantan Tengah, dan Kalimantan Timur.

## FENOMENA PERDAGANGAN MENURUT PERSEPSI PEDAGANG

Selama 2025, pedagang bawang putih di Provinsi Jawa Tengah:

8,77%

Terdampak  
**OPERASI PASAR**



Kegiatan yang dilakukan pemerintah untuk Mengendalikan dan menjaga stabilitas harga.

12,28%

Terdampak  
**BENCANA ALAM**



Bencana akibat peristiwa alam, antara lain: gempa bumi, tsunami, gunung meletus, banjir, kekeringan, cuaca ekstrem, angin topan, tanah longsor, dan bencana lainnya.

26,32%

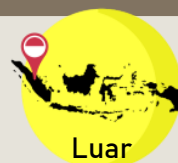
Terdampak  
**IMPOR**



Masuknya pasokan komoditas dari luar negeri.

## POTENSI POLA TERPANJANG DAN TERPENDEK

### POLA TERPANJANG



Luar  
Provinsi



Pedagang  
Grosir  
MPP = **11,85%**



Agen  
MPP = **15,25%**



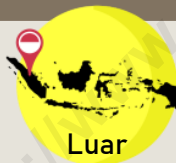
Pedagang  
Eceran  
MPP = **12,46%**



Rumah  
Tangga

Potensi pola terpanjang di Provinsi Jawa Tengah melalui **3 pedagang perantara** yakni agen, pedagang grosir, dan pedagang eceran dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **44,97%**.

### POLA TERPENDEK



Luar  
Provinsi



Pedagang  
Grosir  
MPP = **11,85%**



Rumah  
Tangga

Potensi pola terpendek di Provinsi Jawa Tengah melalui **1 pedagang perantara** yakni pedagang grosir dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **11,85%**.

### PERSENTASE PELAKU USAHA MENGUNAKAN INTERNET

42,11%

Persentase pelaku usaha yang melakukan penjualan atau pembelian melalui internet atau *online*.



# PROVINSI

# D.I. YOGYAKARTA



## PRODUKSI

# 0

Sumber: Badan Pangan Nasional



## IMPOR

# 0

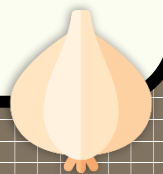
Sumber: Badan Pangan Nasional



## KEBUTUHAN

# 11.840 TON

Sumber: Badan Pangan Nasional

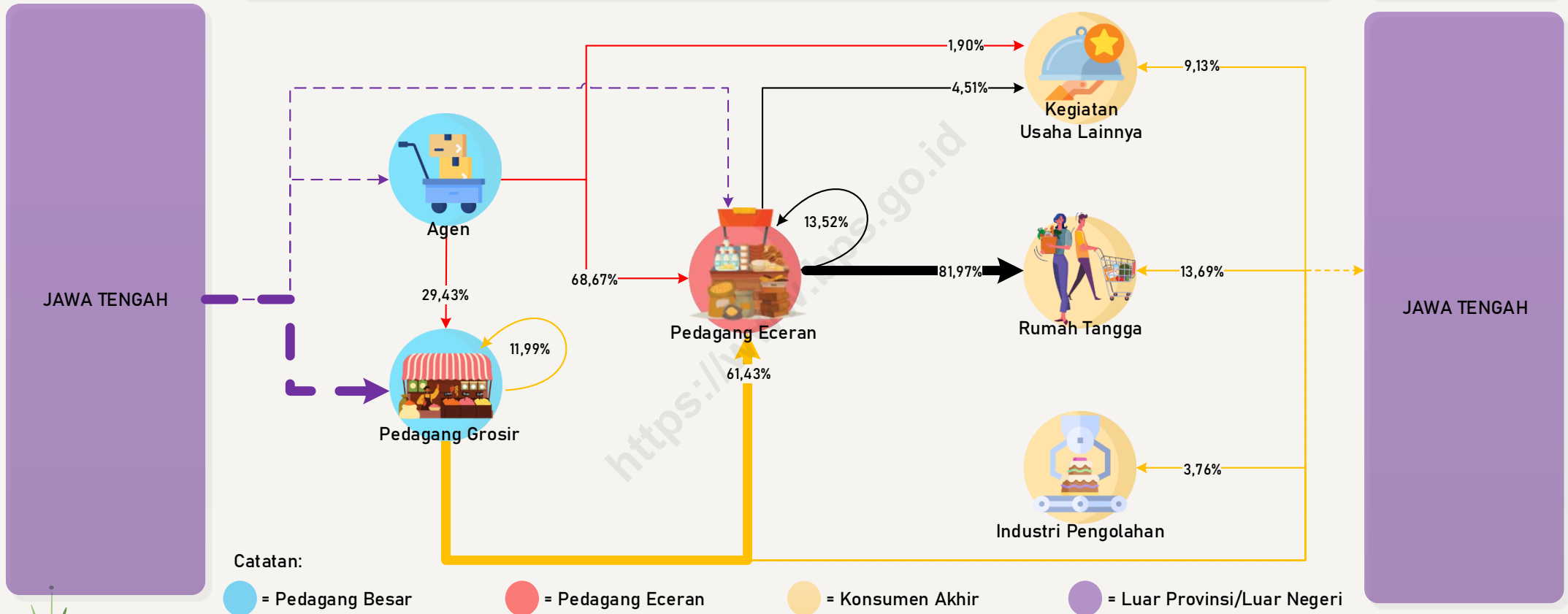


## ● POLA DISTRIBUSI PERDAGANGAN BAWANG PUTIH ●

WILAYAH PEMBELIAN  
DARI LUAR PROVINSI

DALAM PROVINSI

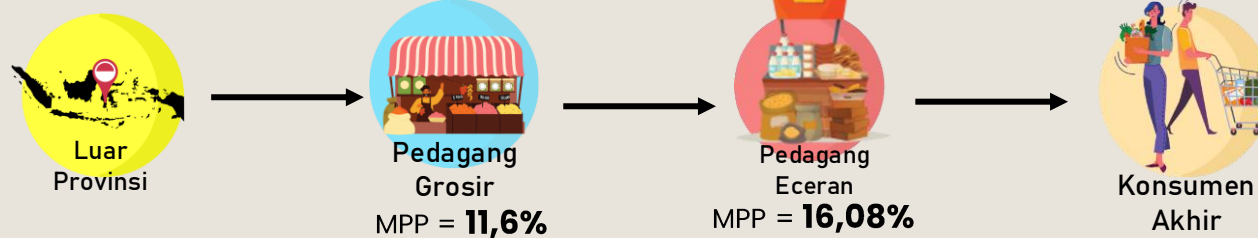
WILAYAH PENJUALAN  
KE LUAR PROVINSI



Distribusi bawang putih di Provinsi D.I Yogyakarta melibatkan **3 pedagang perantara** yaitu agen, pedagang grosir, dan pedagang eceran,.



# POLA UTAMA DISTRIBUSI BAWANG PUTIH



Pola utama di Provinsi D.I. Yogyakarta memiliki 3 rantai dengan pendistribusian melibatkan 2 pedagang perantara.



**MPP TOTAL**  
**29,61%**

MPP Total mengindikasikan kenaikan harga dari produsen sampai konsumen akhir berdasarkan pola utamanya.



## Margin Perdagangan dan Pengangkutan(MPP)

Kompensasi pedagang sebagai penyalur barang yang merupakan selisih antara nilai penjualan dengan nilai pembelian.

## Pola Utama

Pola distribusi berdasarkan persentase volume penjualan terbesar dari produsen ke konsumen akhir yang melalui pedagang perantara.

## PENDISTRIBUSIAN DARI/KE LUAR PROVINSI

D.I. Yogyakarta melakukan **pembelian** bawang putih dari **provinsi lain** yaitu Jawa Tengah.



D.I. Yogyakarta melakukan **penjualan** bawang putih ke **provinsi lain** yaitu Jawa Tengah.

## FENOMENA PERDAGANGAN MENURUT PERSEPSI PEDAGANG

Selama 2025, pedagang bawang putih di Provinsi D.I. Yogyakarta:

5%

Terdampak  
**BENCANA ALAM**



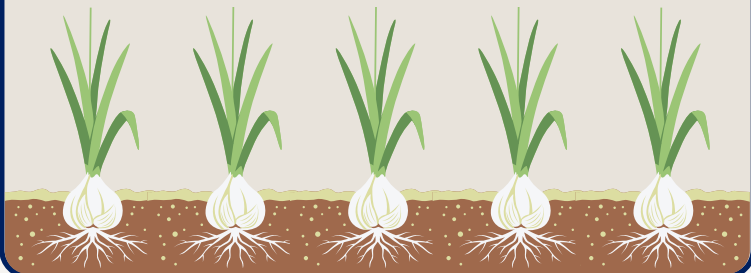
Bencana akibat peristiwa alam, antara lain: gempa bumi, tsunami, gunung meletus, banjir, kekeringan, cuaca ekstrem, angin topan, tanah longsor, dan bencana lainnya.

10%

Terdampak  
**IMPOR**

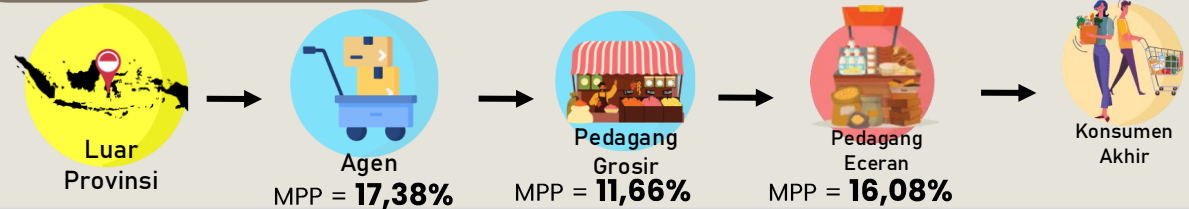


Masuknya pasokan komoditas dari luar negeri.



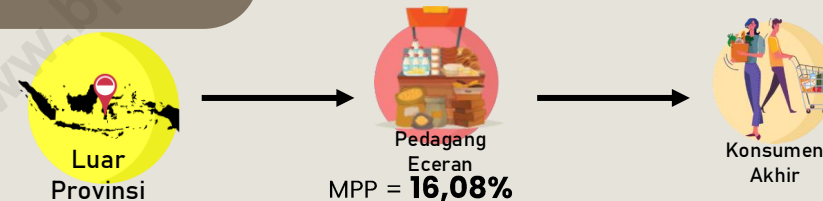
## POTENSI POLA TERPANJANG DAN TERPENDEK

### POLA TERPANJANG



Potensi pola terpanjang di Provinsi D.I. Yogyakarta melalui **3 pedagang perantara** yakni agen, pedagang grosir, dan pedagang eceran dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **52,14%**.

### POLA TERPENDEK



Potensi pola terpendek di Provinsi D.I. Yogyakarta melalui **1 pedagang perantara** yakni pedagang eceran dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **16,08%**.

## PERSENTASE PELAKU USAHA MENGUNAKAN INTERNET

80%

Persentase pelaku usaha yang melakukan penjualan atau pembelian melalui internet atau *online*.



# PROVINSI JAWA TIMUR



PRODUKSI  
**677**

TON

Sumber: Badan Pangan Nasional



IMPOR  
**214.182**

TON

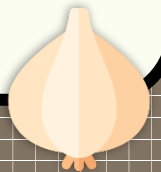
Sumber: Badan Pusat Statistik



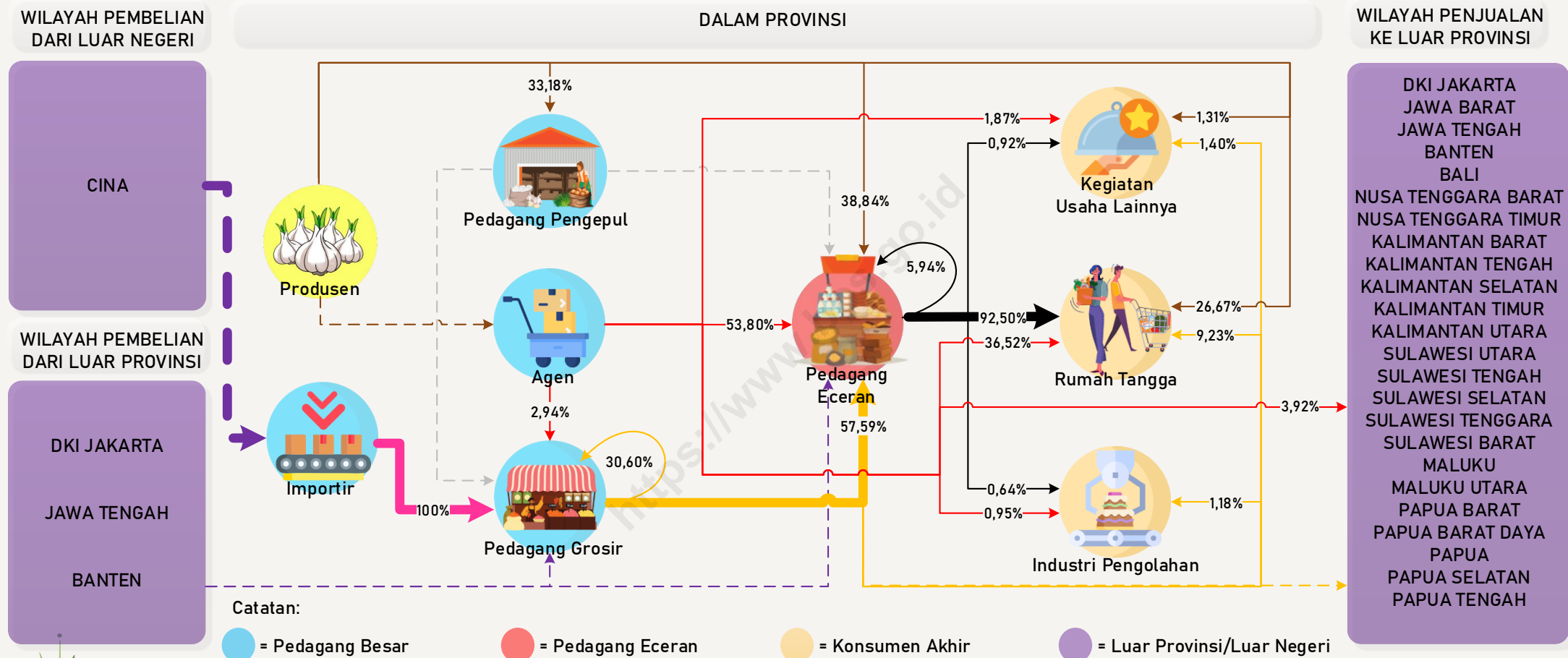
KEBUTUHAN  
**124.100**

TON

Sumber: Badan Pangan Nasional



## ● POLA DISTRIBUSI PERDAGANGAN BAWANG PUTIH ●



Distribusi bawang putih di Provinsi Jawa Timur melibatkan **5 pedagang perantara** yaitu importir, pedagang pengepul, agen, pedagang grosir, dan pedagang eceran.



# POLA UTAMA DISTRIBUSI BAWANG PUTIH



Pola utama di Provinsi Jawa Timur memiliki 4 rantai dengan pendistribusian melibatkan 3 pedagang perantara.



**MPP TOTAL**  
**42,07%**

MPP Total mengindikasikan kenaikan harga dari produsen sampai konsumen akhir berdasarkan pola utamanya.



## Margin Perdagangan dan Pengangkutan(MPP)

Kompensasi pedagang sebagai penyalur barang yang merupakan selisih antara nilai penjualan dengan nilai pembelian.

## Pola Utama

Pola distribusi berdasarkan persentase volume penjualan terbesar dari produsen ke konsumen akhir yang melalui pedagang perantara.

## PENDISTRIBUSIAN DARI/KE LUAR PROVINSI

Jawa Timur melakukan **pembelian** bawang putih dari **negara lain** yaitu China, dan dari **2 provinsi lain** yaitu DKI Jakarta dan Jawa Tengah.



Jawa Timur melakukan **penjualan** bawang putih ke **21 provinsi lain** yaitu DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Banten, Bali, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur, Kalimantan Barat, Kalimantan Tengah, Kalimantan Timur, Kalimantan Utara, Sulawesi Tengah, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Barat, Maluku, Maluku Utara, Papua Barat, Papua Barat Daya, Papua, Papua Selatan, dan Papua Tengah.

## FENOMENA PERDAGANGAN MENURUT PERSEPSI PEDAGANG

Selama 2025, pedagang bawang putih di Provinsi Jawa Timur:

9,52%

Terdampak  
**OPERASI PASAR**

Kegiatan yang dilakukan pemerintah untuk Mengendalikan dan menjaga stabilitas harga.

6,67%

Terdampak  
**BENCANA ALAM**

Bencana akibat peristiwa alam, antara lain: gempa bumi, tsunami, gunung meletus, banjir, kekeringan, cuaca ekstrem, angin topan, tanah longsor, dan bencana lainnya.

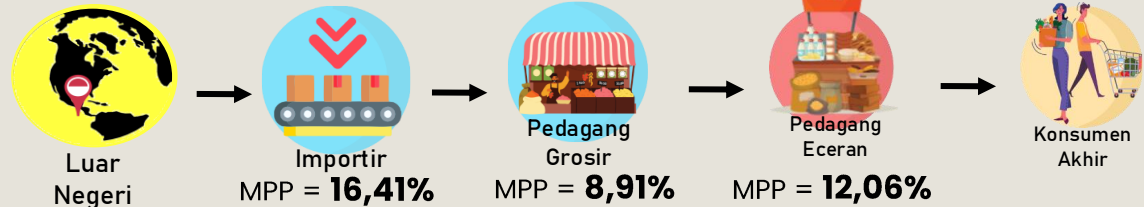
9,52%

Terdampak  
**IMPOR**

Masuknya pasokan komoditas dari luar negeri.

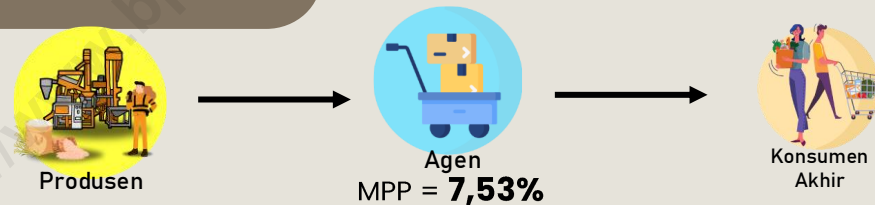
## POTENSI POLA TERPANJANG DAN TERPENDEK

### POLA TERPANJANG



Potensi pola terpanjang di Provinsi Jawa Timur melalui **3 pedagang perantara** yakni importir, pedagang grosir, dan pedagang eceran dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **42,07%**.

### POLA TERPENDEK



Potensi pola terpendek di Provinsi Jawa Timur melalui **1 pedagang perantara** yakni agen dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **7,53%**.

### PERSENTASE PELAKU USAHA MENGUNAKAN INTERNET

35,24%

Persentase pelaku usaha yang melakukan penjualan atau pembelian melalui internet atau *online*.



# PROVINSI

# BANTEN



## PRODUKSI

# 0

Sumber: Badan Pangan Nasional



## IMPOR

# 0

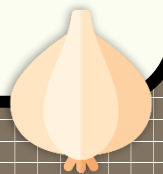
Sumber: Badan Pusat Statistik



## KEBUTUHAN

# 27.220 TON

Sumber: Badan Pangan Nasional



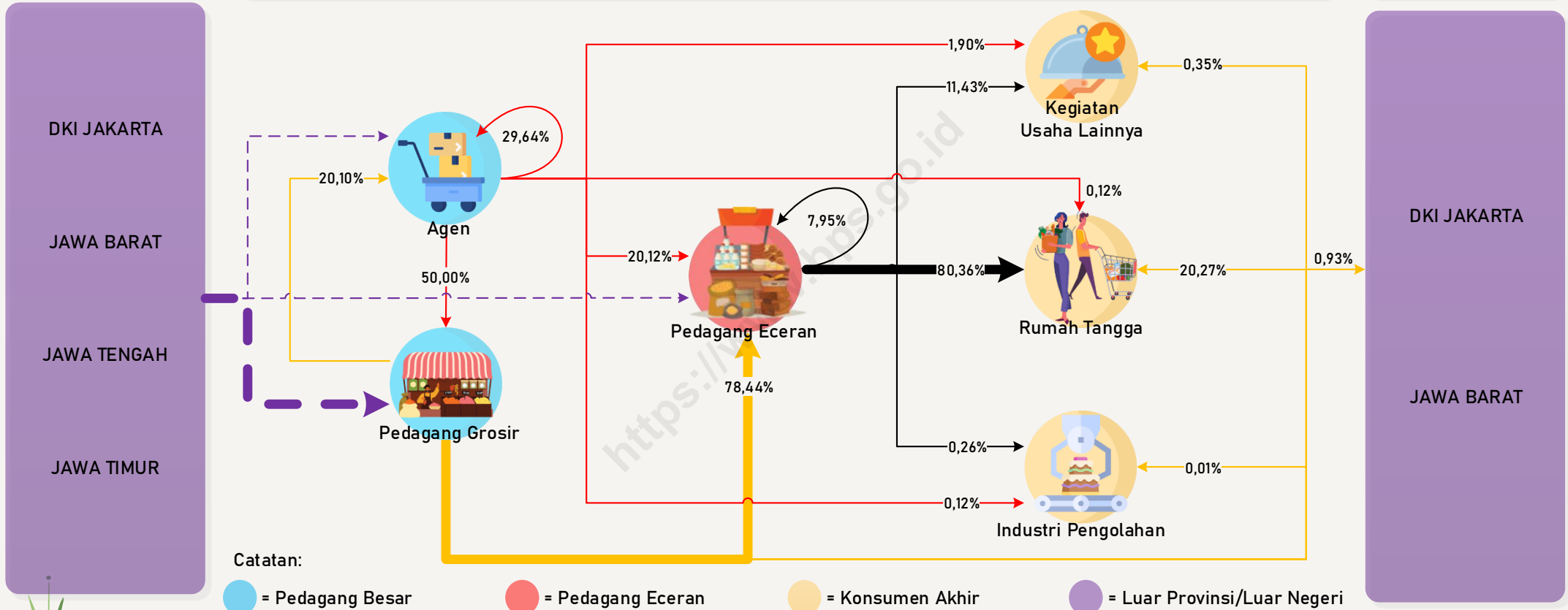
# PROVINSI BANTEN

## ● POLA DISTRIBUSI PERDAGANGAN BAWANG PUTIH ●

WILAYAH PEMBELIAN  
DARI LUAR PROVINSI

DALAM PROVINSI

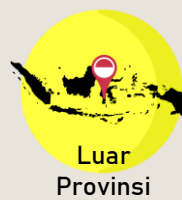
WILAYAH PENJUALAN  
KE LUAR PROVINSI



Distribusi bawang putih di Provinsi Banten melibatkan **3 pedagang perantara** yaitu agen, pedagang grosir, dan pedagang eceran.



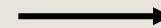
# POLA UTAMA DISTRIBUSI BAWANG PUTIH



MPP = **17,24%**



MPP = **19,55%**

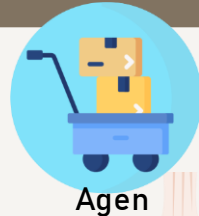


Pola utama di Provinsi Banten memiliki 3 rantai dengan pendistribusian melibatkan 2 pedagang perantara.



MPP TOTAL  
**40,16%**

MPP Total mengindikasikan kenaikan harga dari produsen sampai konsumen akhir berdasarkan pola utamanya.



## Margin Perdagangan dan Pengangkutan(MPP)

Kompensasi pedagang sebagai penyalur barang yang merupakan selisih antara nilai penjualan dengan nilai pembelian.

## Pola Utama

Pola distribusi berdasarkan persentase volume penjualan terbesar dari produsen ke konsumen akhir yang melalui pedagang perantara.

## PENDISTRIBUSIAN DARI/KE LUAR PROVINSI

Banten melakukan **pembelian** bawang putih dari **4 provinsi lain** yaitu DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur.



Banten melakukan **penjualan** bawang putih ke **2 provinsi lain** yaitu DKI Jakarta dan Jawa Barat.

## FENOMENA PERDAGANGAN MENURUT PERSEPSI PEDAGANG

Selama 2025, pedagang bawang putih di Provinsi Banten:

**15,63%**

Terdampak  
**OPERASI PASAR**

Kegiatan yang dilakukan pemerintah untuk Mengendalikan dan menjaga stabilitas harga.

**21,88%**

Terdampak  
**BENCANA ALAM**

Bencana akibat peristiwa alam, antara lain: gempa bumi, tsunami, gunung meletus, banjir, kekeringan, cuaca ekstrem, angin topan, tanah longsor, dan bencana lainnya.

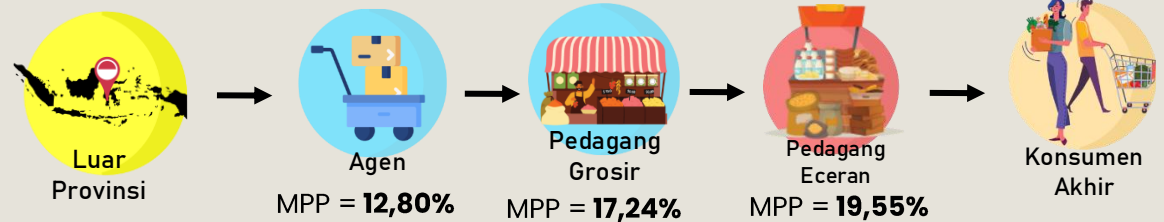
**9,38%**

Terdampak  
**IMPOR**

Masuknya pasokan komoditas dari luar negeri.

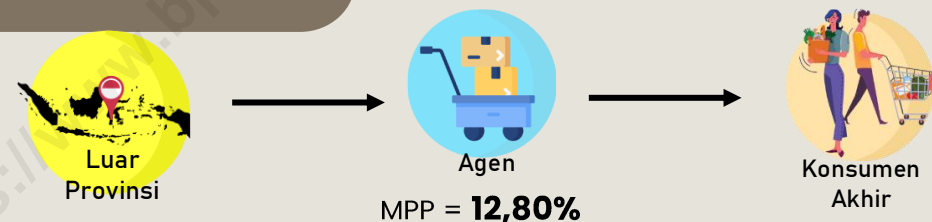
## POTENSI POLA TERPANJANG DAN TERPENDEK

### POLA TERPANJANG



Potensi pola terpanjang di Provinsi Banten melalui **3 pedagang perantara** yakni agen, pedagang grosir, dan pedagang eceran dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **58,10%**.

### POLA TERPENDEK



Potensi pola terpendek di Provinsi Banten melalui **1 pedagang perantara** yakni agen dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **12,80%**.

### PERSENTASE PELAKU USAHA MENGUNAKAN INTERNET

**53,13%**

Persentase pelaku usaha yang melakukan penjualan atau pembelian melalui internet atau *online*.



# PROVINSI

# BALI



**PRODUKSI**  
**283**

TON

Sumber: Badan Pangan Nasional



**IMPOR**  
**0**

TON

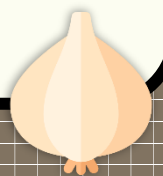
Sumber: Badan Pusat Statistik



**KEBUTUHAN**  
**16.248**

TON

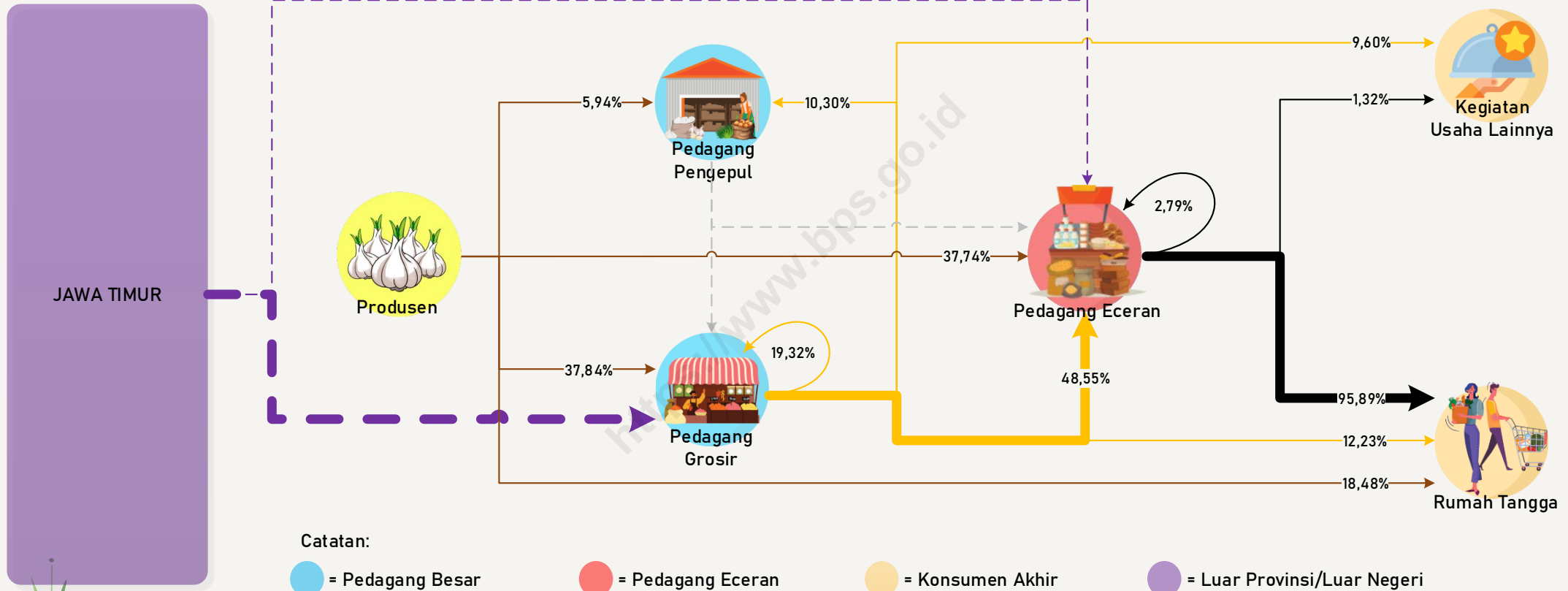
Sumber: Badan Pangan Nasional



## ● POLA DISTRIBUSI PERDAGANGAN BAWANG PUTIH ●

WILAYAH PEMBELIAN  
DARI LUAR PROVINSI

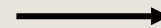
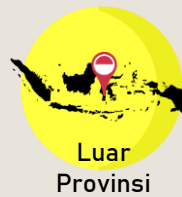
DALAM PROVINSI



Distribusi bawang putih di Provinsi Bali melibatkan **3 pedagang perantara** yaitu pedagang pengepul, pedagang grosir, dan pedagang eceran.



# POLA UTAMA DISTRIBUSI BAWANG PUTIH



Pola utama di Provinsi Bali memiliki 3 rantai dengan pendistribusian melibatkan 2 pedagang perantara.



**MPP TOTAL**  
**26,04%**

MPP Total mengindikasikan kenaikan harga dari produsen sampai konsumen akhir berdasarkan pola utamanya.



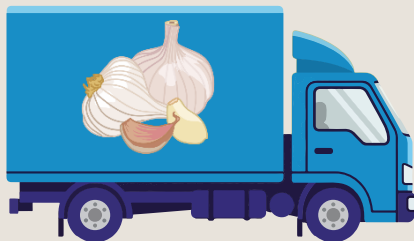
## Margin Perdagangan dan Pengangkutan(MPP)

Kompensasi pedagang sebagai penyalur barang yang merupakan selisih antara nilai penjualan dengan nilai pembelian.

## Pola Utama

Pola distribusi berdasarkan persentase volume penjualan terbesar dari produsen ke konsumen akhir yang melalui pedagang perantara.

## PENDISTRIBUSIAN DARI/KE LUAR PROVINSI



Bali melakukan **penjualan** bawang putih ke **provinsi lain** yaitu Jawa Timur.

## FENOMENA PERDAGANGAN MENURUT PERSEPSI PEDAGANG

Selama 2025, pedagang bawang putih di Provinsi Bali:

**29,03%**

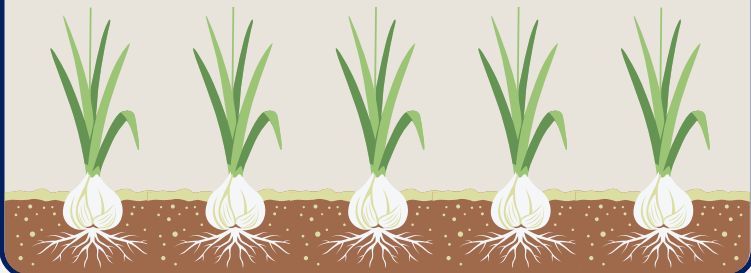
Terdampak  
**BENCANA ALAM**

Bencana akibat peristiwa alam, antara lain: gempa bumi, tsunami, gunung meletus, banjir, kekeringan, cuaca ekstrem, angin topan, tanah longsor, dan bencana lainnya.

**3,23%**

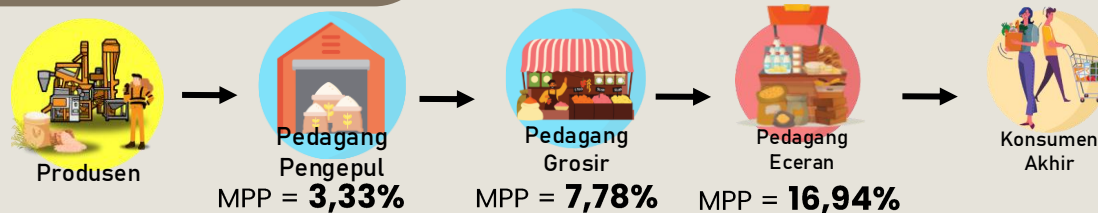
Terdampak  
**IMPOR**

Masuknya pasokan komoditas dari luar negeri.



## POTENSI POLA TERPANJANG DAN TERPENDEK

### POLA TERPANJANG



Potensi pola terpanjang di Provinsi Bali melalui **3 pedagang perantara** yakni pedagang pengepul, pedagang grosir, dan pedagang eceran dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **30,23%**.

### POLA TERPENDEK



Potensi pola terpendek di Provinsi Bali melalui **1 pedagang perantara** yakni pedagang grosir dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **7,78%**.

### PERSENTASE PELAKU USAHA MENGUNAKAN INTERNET

**19,35%**

Persentase pelaku usaha yang melakukan penjualan atau pembelian melalui internet atau *online*.



# PROVINSI

## NUSA TENGGARA BARAT



PRODUKSI

**3.918**

TON

Sumber: Badan Pangan Nasional



IMPOR

**0**

Sumber: Badan Pusat Statistik

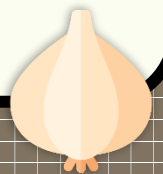


KEBUTUHAN

**16.853**

TON

Sumber: Badan Pangan Nasional

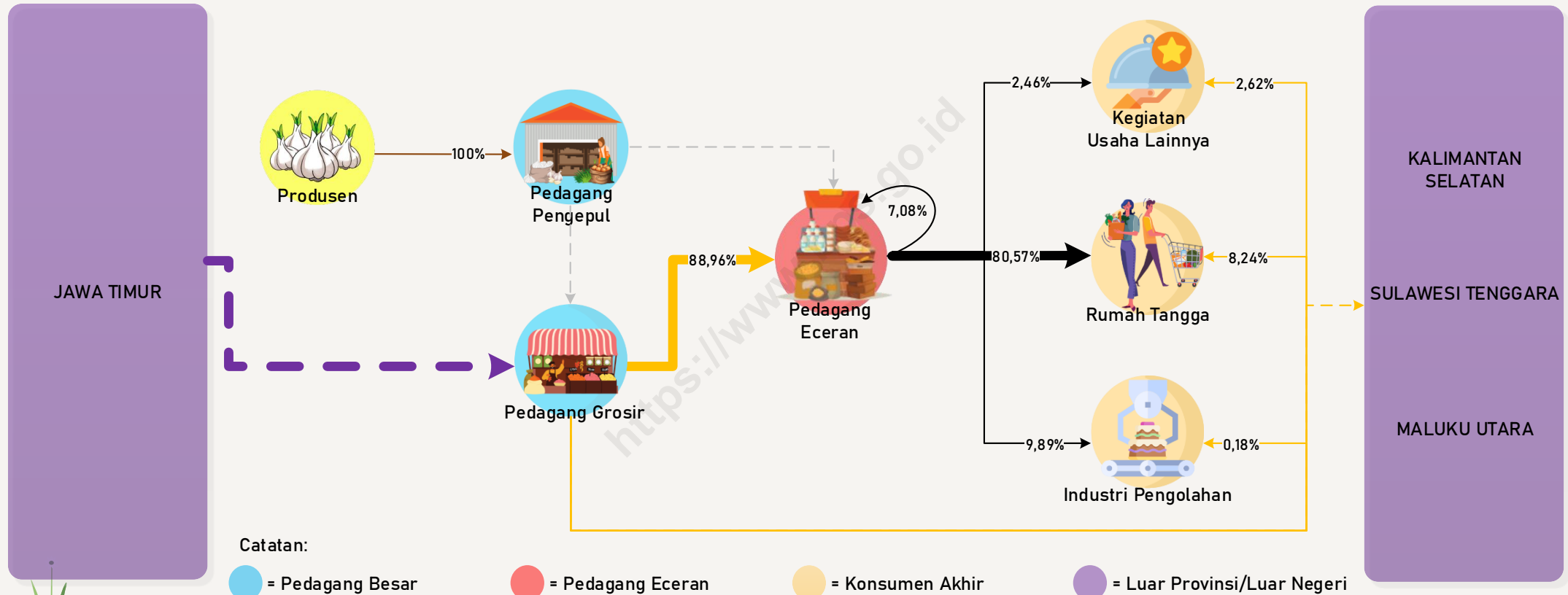


## ● POLA DISTRIBUSI PERDAGANGAN BAWANG PUTIH ●

WILAYAH PEMBELIAN  
DARI LUAR PROVINSI

DALAM PROVINSI

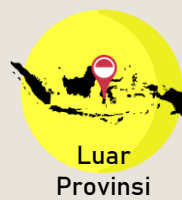
WILAYAH PENJUALAN  
KE LUAR PROVINSI



Distribusi bawang putih di Provinsi Nusa Tenggara Barat melibatkan **3 pedagang perantara** yaitu pedagang pengepul, pedagang grosir, dan pedagang eceran.



# POLA UTAMA DISTRIBUSI BAWANG PUTIH



MPP = **29,00%**



MPP = **26,25%**



Pola utama di Provinsi Nusa Tenggara Barat memiliki 3 rantai dengan pendistribusian melibatkan 2 pedagang perantara.



**MPP TOTAL**  
**62,86%**

MPP Total mengindikasikan kenaikan harga dari produsen sampai konsumen akhir berdasarkan pola utamanya.



## Margin Perdagangan dan Pengangkutan(MPP)

Kompensasi pedagang sebagai penyalur barang yang merupakan selisih antara nilai penjualan dengan nilai pembelian.

## Pola Utama

Pola distribusi berdasarkan persentase volume penjualan terbesar dari produsen ke konsumen akhir yang melalui pedagang perantara.

## PENDISTRIBUSIAN DARI/KE LUAR PROVINSI

Nusa Tenggara Barat melakukan **pembelian** bawang putih dari **provinsi lain** yaitu Jawa Timur.



Nusa Tenggara Barat melakukan **penjualan** bawang putih ke **3 provinsi lain** yaitu Kalimantan Selatan, Sulawesi Tenggara, dan Maluku Utara.

## FENOMENA PERDAGANGAN MENURUT PERSEPSI PEDAGANG

Selama 2025, pedagang bawang putih di Provinsi Nusa Tenggara Barat:

**20,41%**

Terdampak  
**OPERASI PASAR**

Kegiatan yang dilakukan pemerintah untuk Mengendalikan dan menjaga stabilitas harga.

**55,51%**

Terdampak  
**BENCANA ALAM**

Bencana akibat peristiwa alam, antara lain: gempa bumi, tsunami, gunung meletus, banjir, kekeringan, cuaca ekstrem, angin topan, tanah longsor, dan bencana lainnya.

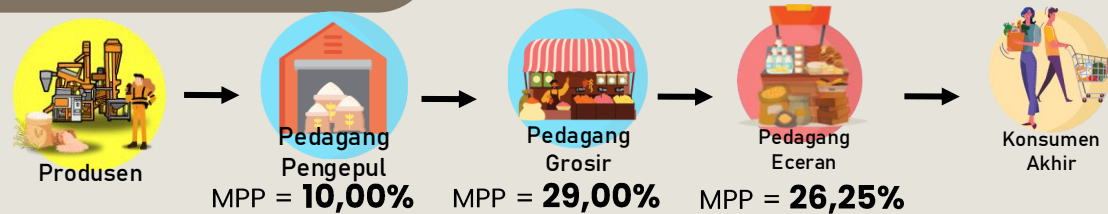
**36,73%**

Terdampak  
**IMPOR**

Masuknya pasokan komoditas dari luar negeri.

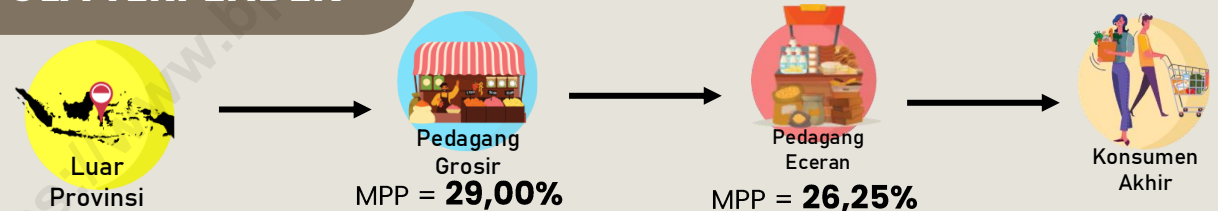
## POTENSI POLA TERPANJANG DAN TERPENDEK

### POLA TERPANJANG



Potensi pola terpanjang di Provinsi Nusa Tenggara Barat melalui **3 pedagang perantara** yakni pedagang pengepul, pedagang grosir, dan pedagang eceran dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **79,15%**.

### POLA TERPENDEK



Potensi pola terpendek di Provinsi Nusa Tenggara Barat melalui **2 pedagang perantara** yakni pedagang grosir dan pedagang eceran dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **62,86%**.

### PERSENTASE PELAKU USAHA MENGGUNAKAN INTERNET

**14,29%**

Persentase pelaku usaha yang melakukan penjualan atau pembelian melalui internet atau *online*.



# PROVINSI

## NUSA TENGGARA TIMUR



PRODUKSI  
**85**

TON

Sumber: Badan Pangan Nasional



IMPOR  
**0**

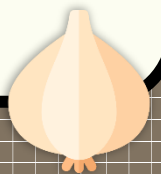
Sumber: Badan Pusat Statistik



KEBUTUHAN  
**12.044**

TON

Sumber: Badan Pangan Nasional

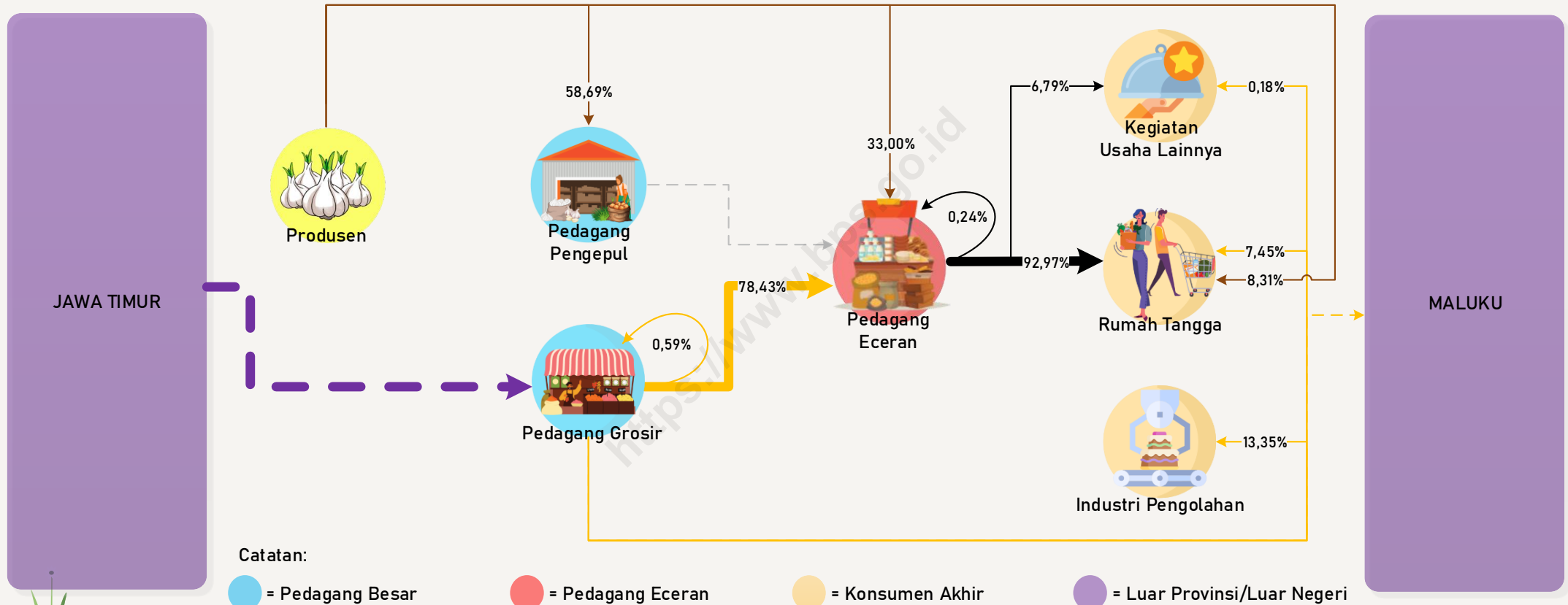


## ● POLA DISTRIBUSI PERDAGANGAN BAWANG PUTIH ●

WILAYAH PEMBELIAN  
DARI LUAR PROVINSI

DALAM PROVINSI

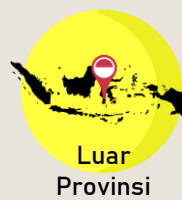
WILAYAH PENJUALAN  
KE LUAR PROVINSI



Distribusi bawang putih di Provinsi Nusa Tenggara Timur melibatkan **3 pedagang perantara** yaitu pedagang pengepul, pedagang grosir, dan pedagang eceran.



# POLA UTAMA DISTRIBUSI BAWANG PUTIH



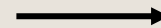
Luar  
Provinsi



Pedagang  
Grosir  
MPP = **13,93%**



Pedagang  
Eceran  
MPP = **30,88%**



Konsumen  
Akhir

Pola utama di Provinsi Nusa Tenggara Timur memiliki 3 rantai dengan pendistribusian melibatkan 2 pedagang perantara.



MPP TOTAL  
**49,11%**

MPP Total mengindikasikan kenaikan harga dari produsen sampai konsumen akhir berdasarkan pola utamanya.



## Margin Perdagangan dan Pengangkutan(MPP)

Kompensasi pedagang sebagai penyalur barang yang merupakan selisih antara nilai penjualan dengan nilai pembelian.

## Pola Utama

Pola distribusi berdasarkan persentase volume penjualan terbesar dari produsen ke konsumen akhir yang melalui pedagang perantara.

## PENDISTRIBUSIAN DARI/KE LUAR PROVINSI

Nusa Tenggara Timur melakukan **pembelian** bawang putih dari **provinsi lain** yaitu Jawa Timur.



Nusa Tenggara Timur melakukan **penjualan** bawang putih ke **provinsi lain** yaitu Provinsi Maluku.

## FENOMENA PERDAGANGAN MENURUT PERSEPSI PEDAGANG

Selama 2025, pedagang bawang putih di Provinsi Nusa Tenggara Timur:

**11,48%**

Terdampak  
**OPERASI PASAR**

Kegiatan yang dilakukan pemerintah untuk Mengendalikan dan menjaga stabilitas harga.

**24,59%**

Terdampak  
**BENCANA ALAM**

Bencana akibat peristiwa alam, antara lain: gempa bumi, tsunami, gunung meletus, banjir, kekeringan, cuaca ekstrem, angin topan, tanah longsor, dan bencana lainnya.

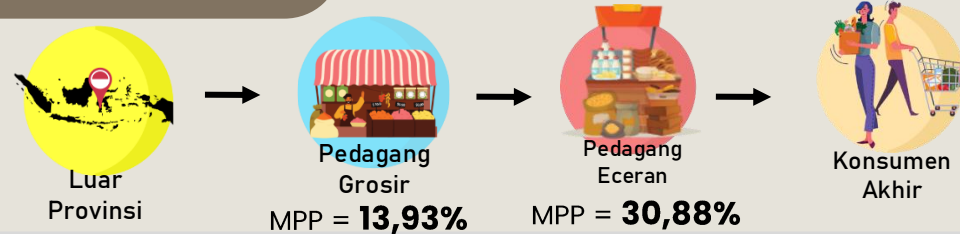
**6,56%**

Terdampak  
**IMPOR**

Masuknya pasokan komoditas dari luar negeri.

## POTENSI POLA TERPANJANG DAN TERPENDEK

### POLA TERPANJANG



Potensi pola terpanjang di Provinsi Nusa Tenggara Timur melalui **2 pedagang perantara** yakni pedagang grosir dan pedagang eceran dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **49,11%**.

### POLA TERPENDEK



Potensi pola terpendek di Provinsi Nusa Tenggara Timur melalui **1 pedagang perantara** yakni pedagang grosir dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **13,93%**.

### PERSENTASE PELAKU USAHA MENGGUNAKAN INTERNET

**13,11%**

Persentase pelaku usaha yang melakukan penjualan atau pembelian melalui internet atau *online*.



# PROVINSI

## KALIMANTAN BARAT



### PRODUKSI

# 0

Sumber: Badan Pangan Nasional



### IMPOR

# 0

Sumber: Badan Pusat Statistik

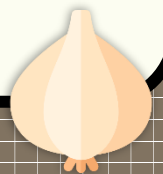


### KEBUTUHAN

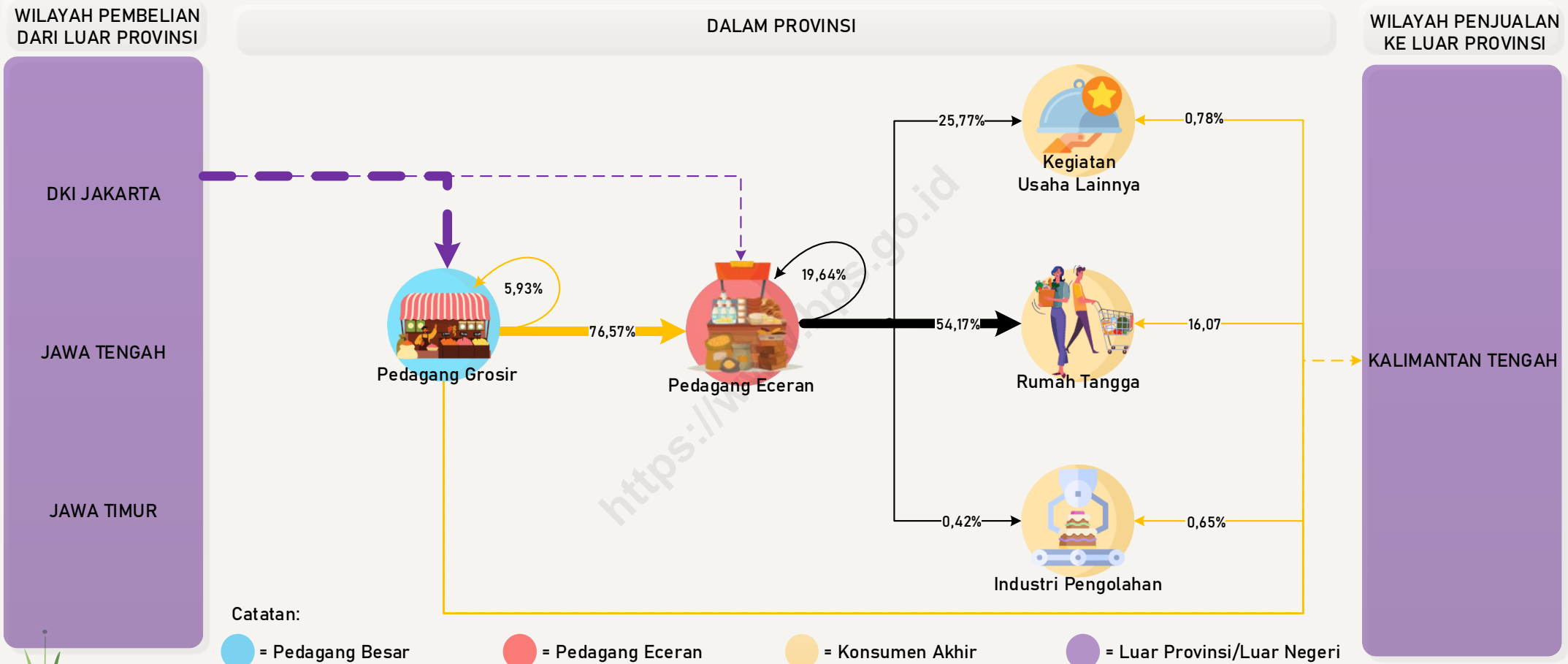
# 13.138

TON

Sumber: Badan Pangan Nasional



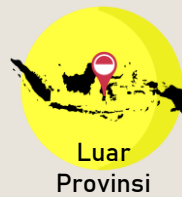
## ● POLA DISTRIBUSI PERDAGANGAN BAWANG PUTIH ●



Distribusi bawang putih di Provinsi Kalimantan Barat melibatkan **2 pedagang perantara** yaitu pedagang grosir dan pedagang eceran.



# POLA UTAMA DISTRIBUSI BAWANG PUTIH



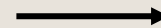
Luar  
Provinsi



Pedagang  
Grosir  
MPP = **15,97%**



Pedagang  
Eceran  
MPP = **27,60%**



Konsumen  
Akhir

Pola utama di Provinsi Kalimantan Barat memiliki 3 rantai dengan pendistribusian melibatkan 2 pedagang perantara.



MPP TOTAL  
**47,98%**

MPP Total mengindikasikan kenaikan harga dari produsen sampai konsumen akhir berdasarkan pola utamanya.



## Margin Perdagangan dan Pengangkutan(MPP)

Kompensasi pedagang sebagai penyalur barang yang merupakan selisih antara nilai penjualan dengan nilai pembelian.

## Pola Utama

Pola distribusi berdasarkan persentase volume penjualan terbesar dari produsen ke konsumen akhir yang melalui pedagang perantara.

## PENDISTRIBUSIAN DARI/KE LUAR PROVINSI

Kalimantan Barat melakukan **pembelian** bawang putih dari 3 **provinsi lain** yaitu DKI Jakarta, Jawa Tengah, dan Jawa Timur.



Kalimantan Barat melakukan **penjualan** bawang putih ke **provinsi lain** yaitu Kalimantan Tengah.

## FENOMENA PERDAGANGAN MENURUT PERSEPSI PEDAGANG

Selama 2025, pedagang bawang putih di Provinsi Kalimantan Barat:

10,26%

Terdampak  
**OPERASI PASAR**

Kegiatan yang dilakukan pemerintah untuk Mengendalikan dan menjaga stabilitas harga.

17,95%

Terdampak  
**BENCANA ALAM**

Bencana akibat peristiwa alam, antara lain: gempa bumi, tsunami, gunung meletus, banjir, kekeringan, cuaca ekstrem, angin topan, tanah longsor, dan bencana lainnya.

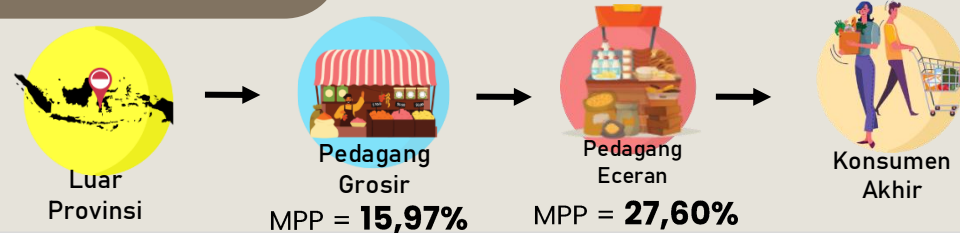
7,69%

Terdampak  
**IMPOR**

Masuknya pasokan komoditas dari luar negeri.

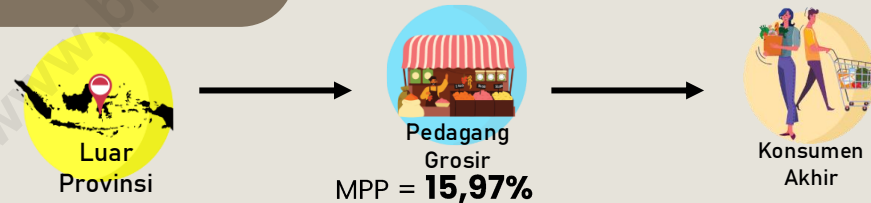
## POTENSI POLA TERPANJANG DAN TERPENDEK

### POLA TERPANJANG



Potensi pola terpanjang di Provinsi Kalimantan Barat melalui **2 pedagang perantara** yakni pedagang grosir dan pedagang eceran dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **47,98%**.

### POLA TERPENDEK



Potensi pola terpendek di Provinsi Kalimantan Barat melalui **1 pedagang perantara** yakni pedagang grosir dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **15,97%**.

### PERSENTASE PELAKU USAHA MENGUNAKAN INTERNET

48,72%

Persentase pelaku usaha yang melakukan penjualan atau pembelian melalui internet atau *online*.



# PROVINSI

## KALIMANTAN TENGAH



### PRODUKSI

# 0

Sumber: Badan Pangan Nasional



### IMPOR

# 0

Sumber: Badan Pusat Statistik

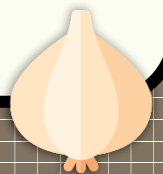


### KEBUTUHAN

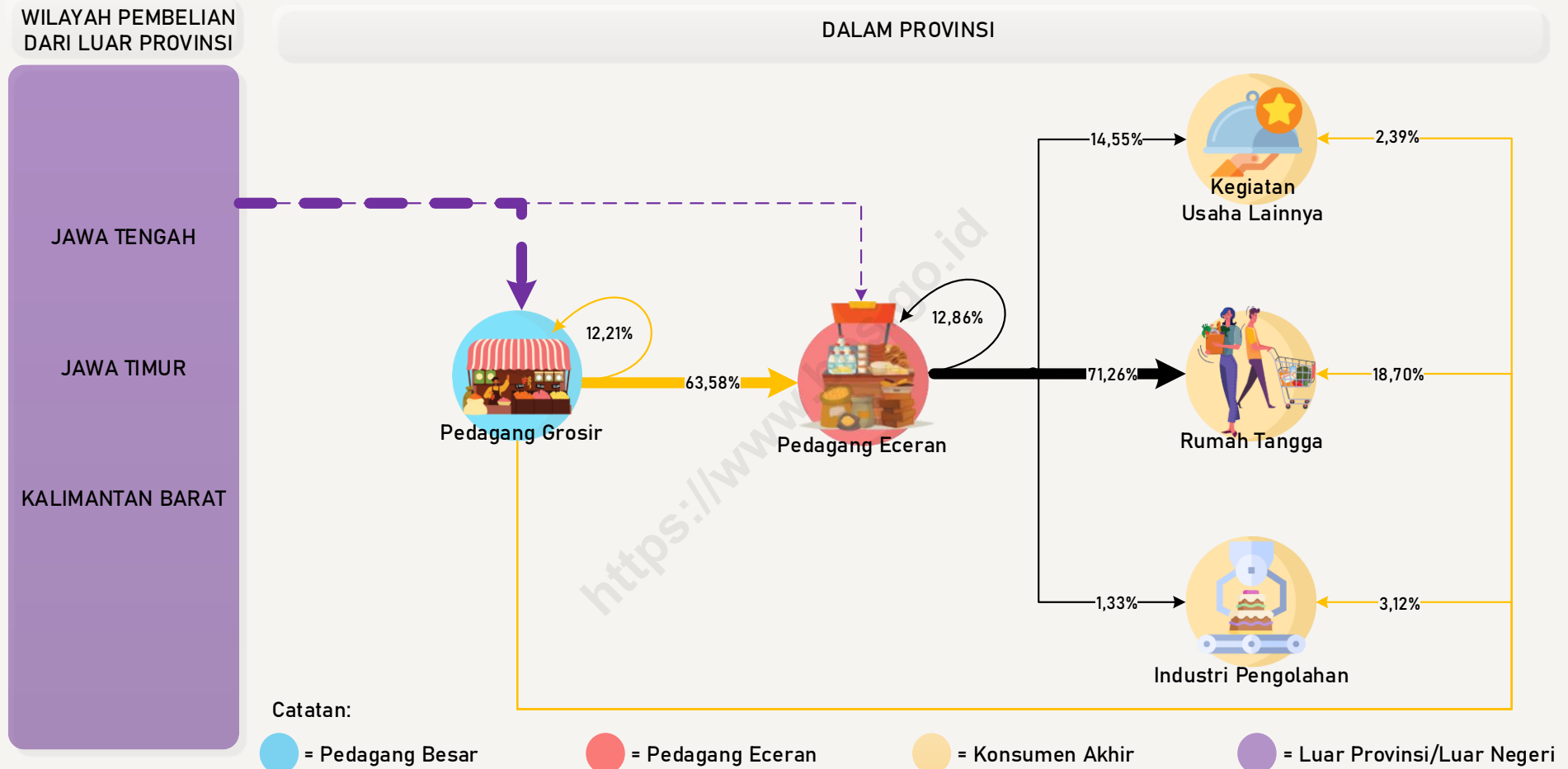
# 7.144

### TON

Sumber: Badan Pangan Nasional



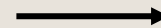
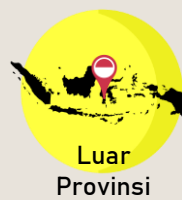
## ● POLA DISTRIBUSI PERDAGANGAN BAWANG PUTIH ●



Distribusi bawang putih di Provinsi Kalimantan Tengah melibatkan **2 pedagang perantara** yaitu pedagang grosir dan pedagang eceran.



# POLA UTAMA DISTRIBUSI BAWANG PUTIH



Pola utama di Provinsi Kalimantan Tengah memiliki 3 rantai dengan pendistribusian melibatkan 2 pedagang perantara.



**MPP TOTAL**  
**57,09%**

MPP Total mengindikasikan kenaikan harga dari produsen sampai konsumen akhir berdasarkan pola utamanya.



## Margin Perdagangan dan Pengangkutan(MPP)

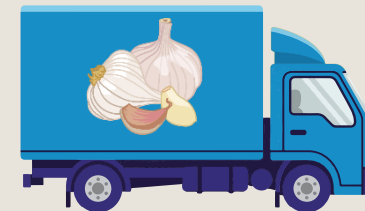
Kompensasi pedagang sebagai penyalur barang yang merupakan selisih antara nilai penjualan dengan nilai pembelian.

## Pola Utama

Pola distribusi berdasarkan persentase volume penjualan terbesar dari produsen ke konsumen akhir yang melalui pedagang perantara.

## PENDISTRIBUSIAN DARI/KE LUAR PROVINSI

Kalimantan Tengah melakukan **pembelian** bawang putih dari **4 provinsi lain** yaitu Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Kalimantan Barat.



## FENOMENA PERDAGANGAN MENURUT PERSEPSI PEDAGANG

Selama 2025, pedagang bawang putih di Provinsi Kalimantan Tengah:

**3,85%**

Terdampak  
**OPERASI PASAR**



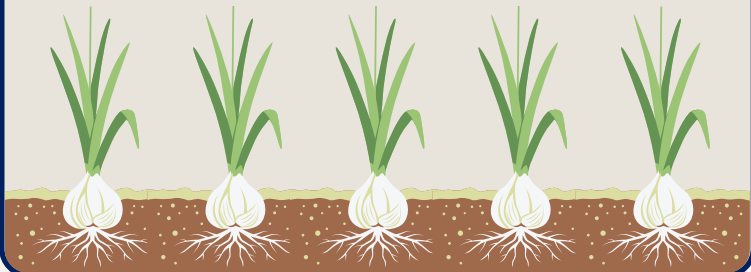
Kegiatan yang dilakukan pemerintah untuk Mengendalikan dan menjaga stabilitas harga.

**11,54%**

Terdampak  
**BENCANA ALAM**

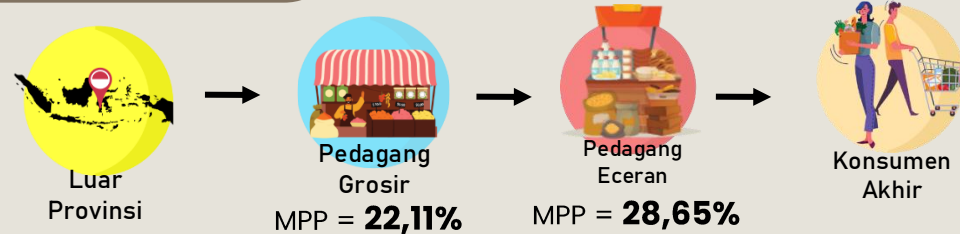


Bencana akibat peristiwa alam, antara lain: gempa bumi, tsunami, gunung meletus, banjir, kekeringan, cuaca ekstrem, angin topan, tanah longsor, dan bencana lainnya.



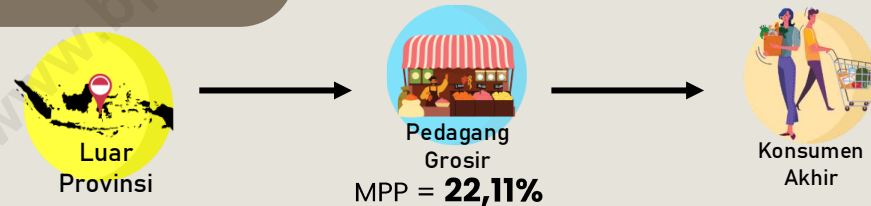
## POTENSI POLA TERPANJANG DAN TERPENDEK

### POLA TERPANJANG



Potensi pola terpanjang di Provinsi Kalimantan Tengah melalui **2 pedagang perantara** yakni pedagang grosir dan pedagang eceran dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **57,09%**.

### POLA TERPENDEK



Potensi pola terpendek di Provinsi Kalimantan Tengah melalui **1 pedagang perantara** yakni pedagang grosir dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **22,11%**.

### PERSENTASE PELAKU USAHA MENGUNAKAN INTERNET

**53,85%**

Persentase pelaku usaha yang melakukan penjualan atau pembelian melalui internet atau *online*.



# PROVINSI

## KALIMANTAN SELATAN



**PRODUKSI**  
**8**

TON

Sumber: Badan Pangan Nasional



**IMPOR**  
**0**

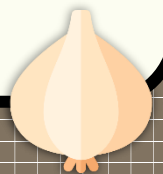
Sumber: Badan Pusat Statistik



**KEBUTUHAN**  
**9.910**

TON

Sumber: Badan Pangan Nasional

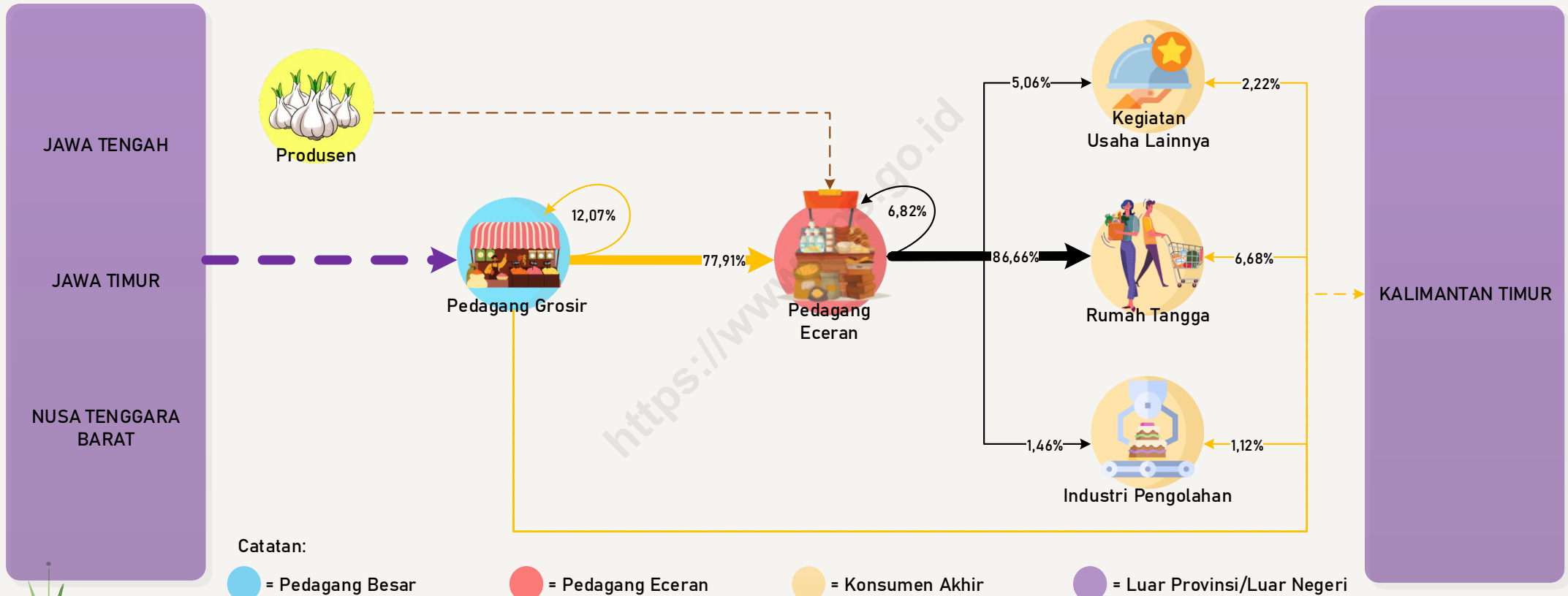


## ● POLA DISTRIBUSI PERDAGANGAN BAWANG PUTIH ●

WILAYAH PEMBELIAN  
DARI LUAR PROVINSI

DALAM PROVINSI

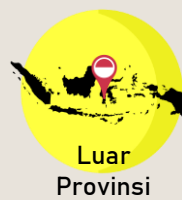
WILAYAH PENJUALAN  
KE LUAR PROVINSI



Distribusi bawang putih di Provinsi Kalimantan Selatan melibatkan **2 pedagang perantara** yaitu pedagang grosir dan pedagang eceran.



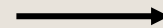
# POLA UTAMA DISTRIBUSI BAWANG PUTIH



MPP = **20,36%**



MPP = **45,11%**



Pola utama di Provinsi Kalimantan Selatan memiliki 3 rantai dengan pendistribusian melibatkan 2 pedagang perantara.



MPP TOTAL  
**74,65%**

MPP Total mengindikasikan kenaikan harga dari produsen sampai konsumen akhir berdasarkan pola utamanya.



## Margin Perdagangan dan Pengangkutan(MPP)

Kompensasi pedagang sebagai penyalur barang yang merupakan selisih antara nilai penjualan dengan nilai pembelian.

## Pola Utama

Pola distribusi berdasarkan persentase volume penjualan terbesar dari produsen ke konsumen akhir yang melalui pedagang perantara.

## PENDISTRIBUSIAN DARI/KE LUAR PROVINSI

Kalimantan Selatan melakukan **pembelian** bawang putih dari **3 provinsi lain** yaitu Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Nusa Tenggara Barat.



Kalimantan Selatan melakukan **penjualan** bawang putih ke **provinsi lain** yaitu Kalimantan Timur.

## FENOMENA PERDAGANGAN MENURUT PERSEPSI PEDAGANG

Selama 2025, pedagang bawang putih di Provinsi Kalimantan Selatan:

11,11%

Terdampak  
**OPERASI PASAR**

Kegiatan yang dilakukan pemerintah untuk Mengendalikan dan menjaga stabilitas harga.

11,11%

Terdampak  
**BENCANA ALAM**

Bencana akibat peristiwa alam, antara lain: gempa bumi, tsunami, gunung meletus, banjir, kekeringan, cuaca ekstrem, angin topan, tanah longsor, dan bencana lainnya.

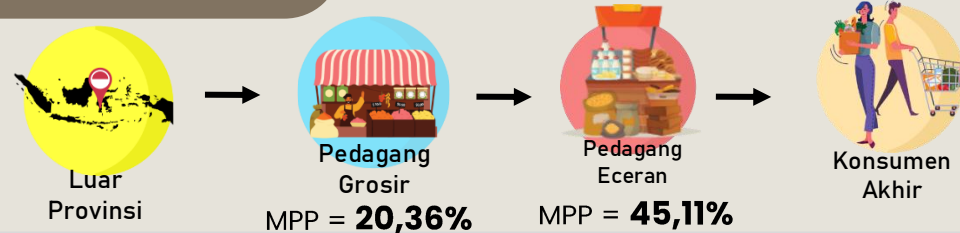
2,78%

Terdampak  
**IMPOR**

Masuknya pasokan komoditas dari luar negeri.

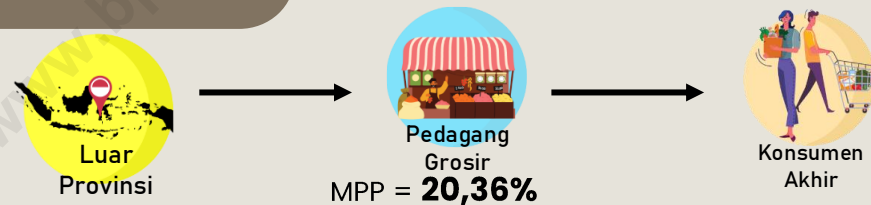
## POTENSI POLA TERPANJANG DAN TERPENDEK

### POLA TERPANJANG



Potensi pola terpanjang di Provinsi Kalimantan Selatan melalui **2 pedagang perantara** yakni pedagang grosir dan pedagang eceran dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **74,65%**.

### POLA TERPENDEK



Potensi pola terpendek di Provinsi Kalimantan Selatan melalui **1 pedagang perantara** yakni pedagang grosir dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **20,36%**.

### PERSENTASE PELAKU USAHA MENGGUNAKAN INTERNET

30,56%

Persentase pelaku usaha yang melakukan penjualan atau pembelian melalui internet atau *online*.



# PROVINSI

## KALIMANTAN TIMUR



### PRODUKSI

# 0

Sumber: Badan Pangan Nasional



### IMPOR

# 0

Sumber: Badan Pusat Statistik

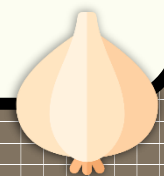


### KEBUTUHAN

# 14.251

TON

Sumber: Badan Pangan Nasional

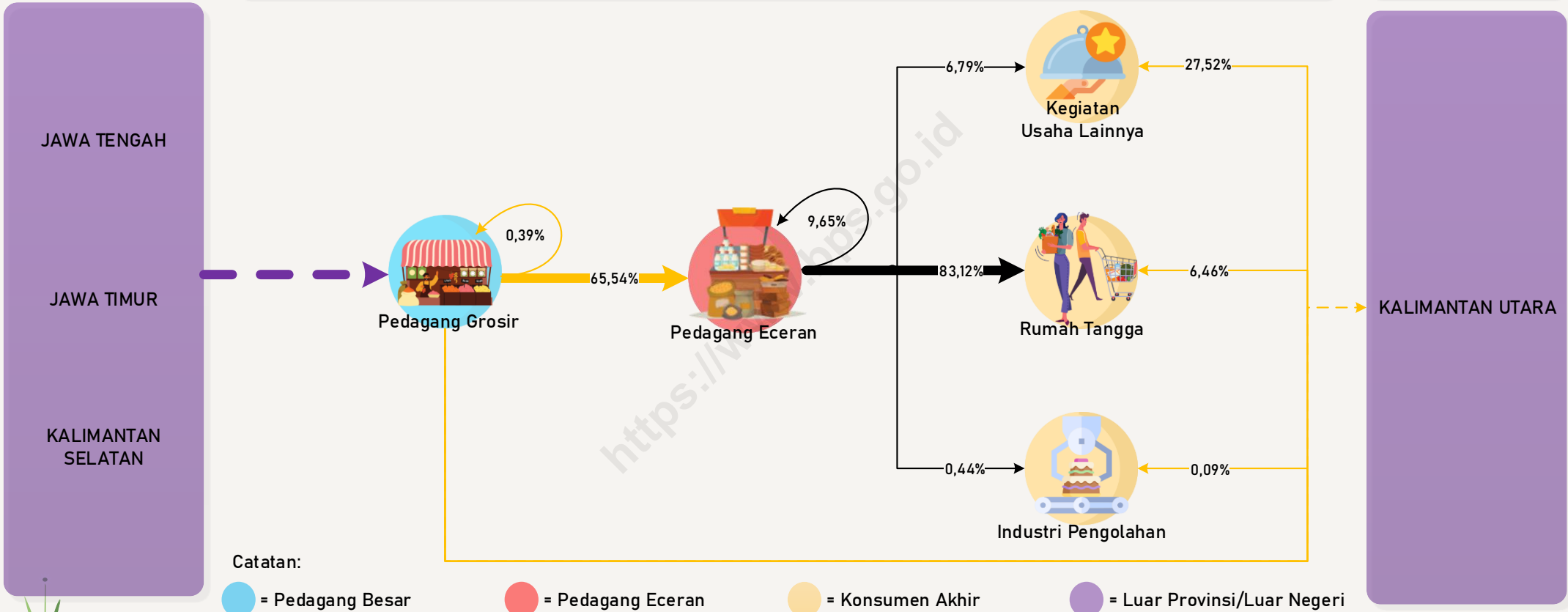


## ● POLA DISTRIBUSI PERDAGANGAN BAWANG PUTIH ●

WILAYAH PEMBELIAN  
DARI LUAR PROVINSI

DALAM PROVINSI

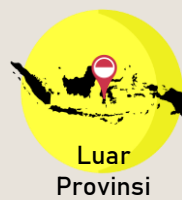
WILAYAH PENJUALAN  
KE LUAR PROVINSI



Distribusi bawang putih di Provinsi Kalimantan Timur melibatkan **2 pedagang perantara** yaitu pedagang grosir dan pedagang eceran.



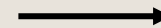
# POLA UTAMA DISTRIBUSI BAWANG PUTIH



MPP = **6,46%**



MPP = **22,76%**



Konsumen Akhir

Pola utama di Provinsi Kalimantan Timur memiliki 3 rantai dengan pendistribusian melibatkan 2 pedagang perantara.



MPP TOTAL  
**30,69%**

MPP Total mengindikasikan kenaikan harga dari produsen sampai konsumen akhir berdasarkan pola utamanya.



## Margin Perdagangan dan Pengangkutan(MPP)

Kompensasi pedagang sebagai penyalur barang yang merupakan selisih antara nilai penjualan dengan nilai pembelian.

## Pola Utama

Pola distribusi berdasarkan persentase volume penjualan terbesar dari produsen ke konsumen akhir yang melalui pedagang perantara.

## PENDISTRIBUSIAN DARI/KE LUAR PROVINSI

Kalimantan Timur melakukan **pembelian** bawang putih dari **3 provinsi lain** yaitu Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Kalimantan Selatan.



Kalimantan Timur melakukan **penjualan** bawang putih ke **provinsi lain** yaitu Kalimantan Utara.

## FENOMENA PERDAGANGAN MENURUT PERSEPSI PEDAGANG

Selama 2025, pedagang bawang putih di Provinsi Kalimantan Timur:

9,09%

Terdampak  
**OPERASI PASAR**



Kegiatan yang dilakukan pemerintah untuk Mengendalikan dan menjaga stabilitas harga.

6,06%

Terdampak  
**BENCANA ALAM**



Bencana akibat peristiwa alam, antara lain: gempa bumi, tsunami, gunung meletus, banjir, kekeringan, cuaca ekstrem, angin topan, tanah longsor, dan bencana lainnya.

3,03%

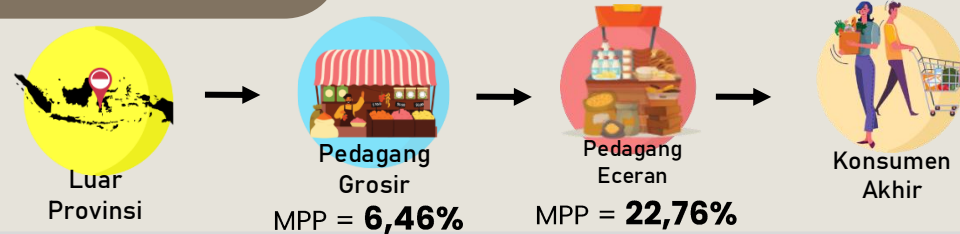
Terdampak  
**IMPOR**



Masuknya pasokan komoditas dari luar negeri.

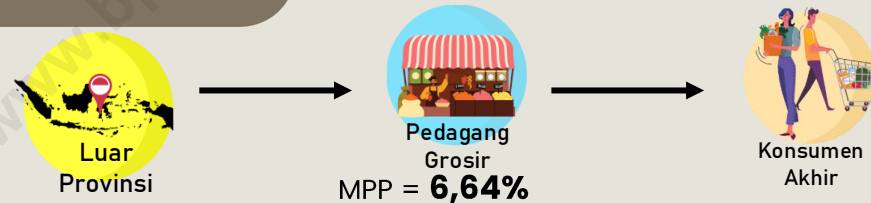
## POTENSI POLA TERPANJANG DAN TERPENDEK

### POLA TERPANJANG



Potensi pola terpanjang di Provinsi Kalimantan Timur melalui **2 pedagang perantara** yakni pedagang grosir dan pedagang eceran dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **30,69%**.

### POLA TERPENDEK



Potensi pola terpendek di Provinsi Kalimantan Timur melalui **1 pedagang perantara** yakni pedagang grosir dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **6,64%**.

### PERSENTASE PELAKU USAHA MENGGUNAKAN INTERNET

39,39%

Persentase pelaku usaha yang melakukan penjualan atau pembelian melalui internet atau *online*.



# PROVINSI

# KALIMANTAN UTARA



## PRODUKSI

# 0

Sumber: Badan Pangan Nasional



## IMPOR

# 0

Sumber: Badan Pusat Statistik

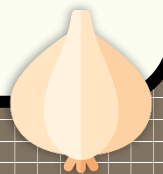


## KEBUTUHAN

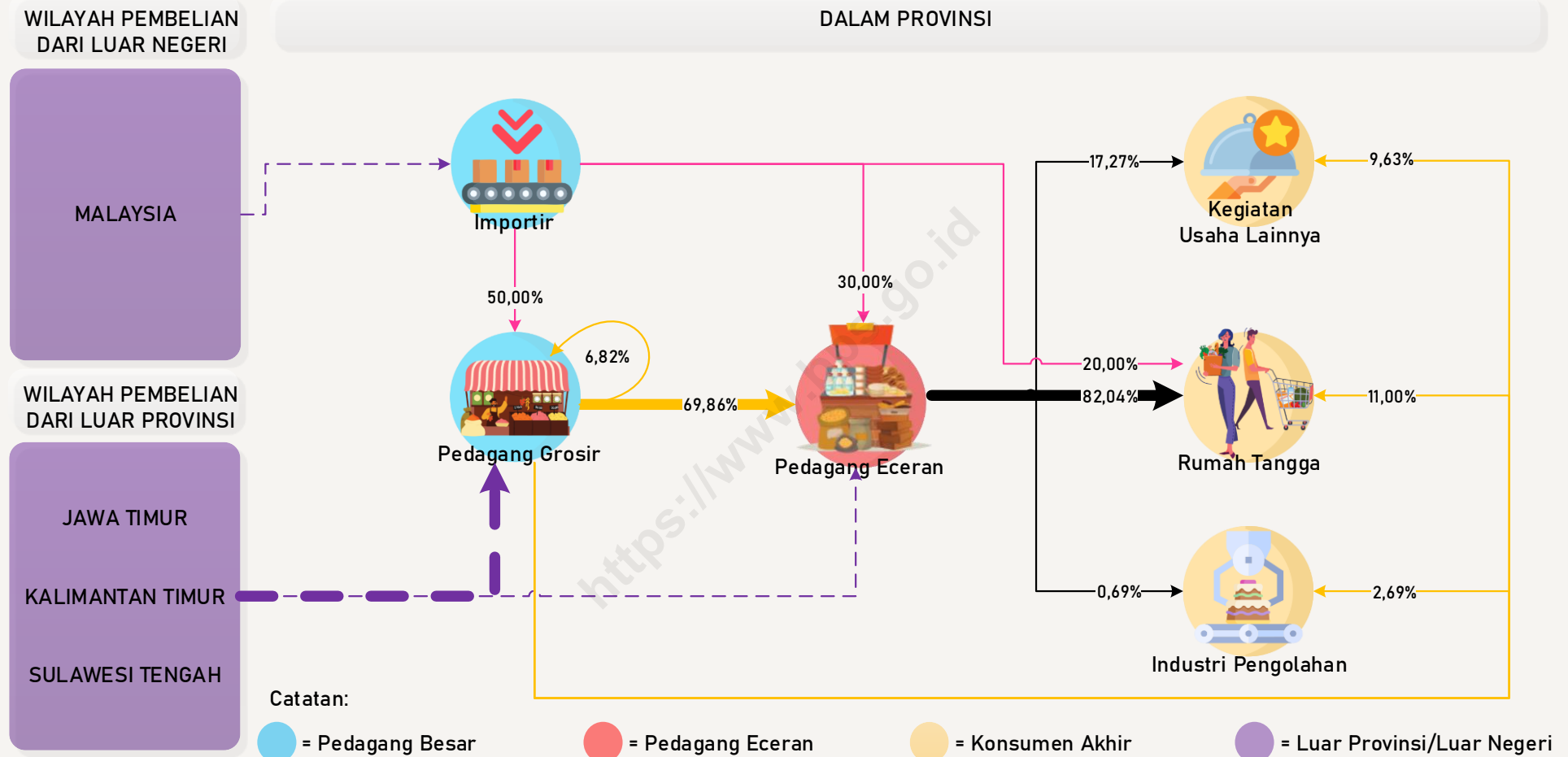
# 2.226

## TON

Sumber: Badan Pangan Nasional



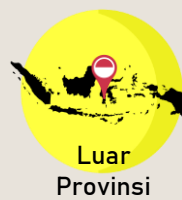
## ● POLA DISTRIBUSI PERDAGANGAN BAWANG PUTIH ●



Distribusi bawang putih di Provinsi Kalimantan Utara melibatkan **3 pedagang perantara** yaitu importir, pedagang grosir, dan pedagang eceran.



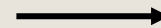
# POLA UTAMA DISTRIBUSI BAWANG PUTIH



MPP = **12,55%**



MPP = **15,94%**



Konsumen Akhir

Pola utama di Provinsi Kalimantan Utara memiliki 3 rantai dengan pendistribusian melibatkan 2 pedagang perantara.



MPP TOTAL  
**30,49%**

MPP Total mengindikasikan kenaikan harga dari produsen sampai konsumen akhir berdasarkan pola utamanya.



## Margin Perdagangan dan Pengangkutan(MPP)

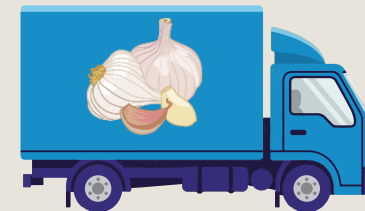
Kompensasi pedagang sebagai penyalur barang yang merupakan selisih antara nilai penjualan dengan nilai pembelian.

## Pola Utama

Pola distribusi berdasarkan persentase volume penjualan terbesar dari produsen ke konsumen akhir yang melalui pedagang perantara.

## PENDISTRIBUSIAN DARI/KE LUAR PROVINSI

Kalimantan Utara melakukan **pembelian** bawang putih dari **negara lain** yaitu Malaysia dan dari **3 provinsi lain** yaitu Jawa Timur, Kalimantan Timur, dan Sulawesi Tengah.



## FENOMENA PERDAGANGAN MENURUT PERSEPSI PEDAGANG

Selama 2025, pedagang bawang putih di Provinsi Kalimantan Utara:

**22,73%**

Terdampak  
**OPERASI PASAR**

Kegiatan yang dilakukan pemerintah untuk Mengendalikan dan menjaga stabilitas harga.

**9,09%**

Terdampak  
**BENCANA ALAM**

Bencana akibat peristiwa alam, antara lain: gempa bumi, tsunami, gunung meletus, banjir, kekeringan, cuaca ekstrem, angin topan, tanah longsor, dan bencana lainnya.

**9,09%**

Terdampak  
**IMPOR**

Masuknya pasokan komoditas dari luar negeri.

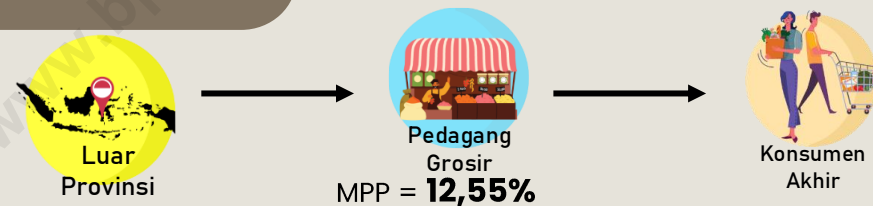
## POTENSI POLA TERPANJANG DAN TERPENDEK

### POLA TERPANJANG



Potensi pola terpanjang di Provinsi Kalimantan Utara melalui **3 pedagang perantara** yakni importir, pedagang grosir dan pedagang eceran dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **52,24%**.

### POLA TERPENDEK



Potensi pola terpendek di Provinsi Kalimantan Utara melalui **1 pedagang perantara** yakni pedagang grosir dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **12,55%**.

### PERSENTASE PELAKU USAHA MENGUNAKAN INTERNET

**50%**

Persentase pelaku usaha yang melakukan penjualan atau pembelian melalui internet atau *online*.



# PROVINSI

## SULAWESI UTARA



### PRODUKSI

# 0

Sumber: Badan Pangan Nasional



### IMPOR

# 0

Sumber: Badan Pusat Statistik

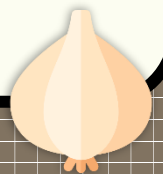


### KEBUTUHAN

# 6.455

TON

Sumber: Badan Pangan Nasional



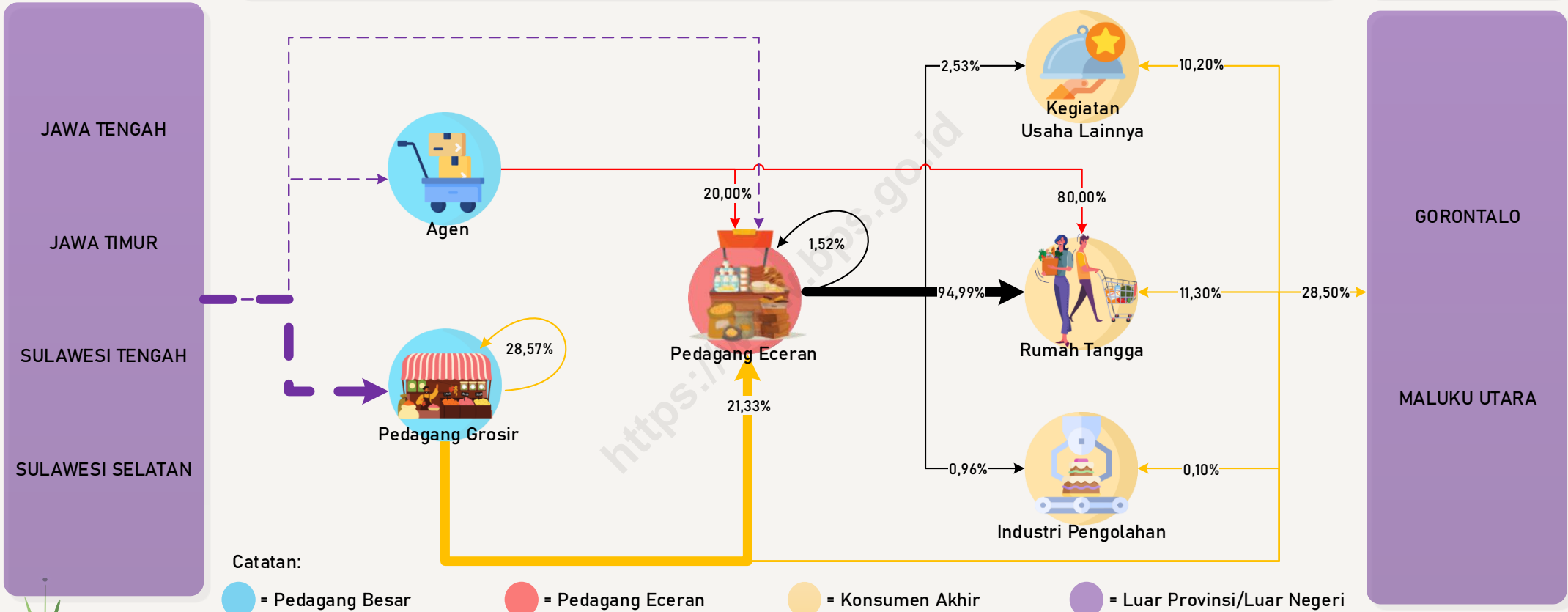
# PROVINSI SULAWESI UTARA

## ● POLA DISTRIBUSI PERDAGANGAN BAWANG PUTIH ●

WILAYAH PEMBELIAN  
DARI LUAR PROVINSI

DALAM PROVINSI

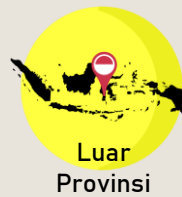
WILAYAH PENJUALAN  
KE LUAR PROVINSI



Distribusi bawang putih di Provinsi Sulawesi Utara melibatkan **3 pedagang perantara** yaitu agen, pedagang grosir, dan pedagang eceran.



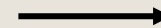
# POLA UTAMA DISTRIBUSI BAWANG PUTIH



MPP = **15,61%**



MPP = **29,46%**



Pola utama di Provinsi Sulawesi Utara memiliki 3 rantai dengan pendistribusian melibatkan 2 pedagang perantara.



MPP TOTAL  
**49,67%**

MPP Total mengindikasikan kenaikan harga dari produsen sampai konsumen akhir berdasarkan pola utamanya.



## Margin Perdagangan dan Pengangkutan(MPP)

Kompensasi pedagang sebagai penyalur barang yang merupakan selisih antara nilai penjualan dengan nilai pembelian.

## Pola Utama

Pola distribusi berdasarkan persentase volume penjualan terbesar dari produsen ke konsumen akhir yang melalui pedagang perantara.

## PENDISTRIBUSIAN DARI/KE LUAR PROVINSI

Sulawesi Utara melakukan **pembelian** bawang putih dari **4 provinsi lain** yaitu Jawa Tengah, Jawa Timur, Sulawesi Tengah, dan Sulawesi Selatan.



Sulawesi Utara melakukan **penjualan** bawang putih ke **2 provinsi lain** yaitu Gorontalo dan Maluku Utara.

## FENOMENA PERDAGANGAN MENURUT PERSEPSI PEDAGANG

Selama 2025, pedagang bawang putih di Provinsi Sulawesi Utara:

18,06%

Terdampak  
**OPERASI PASAR**



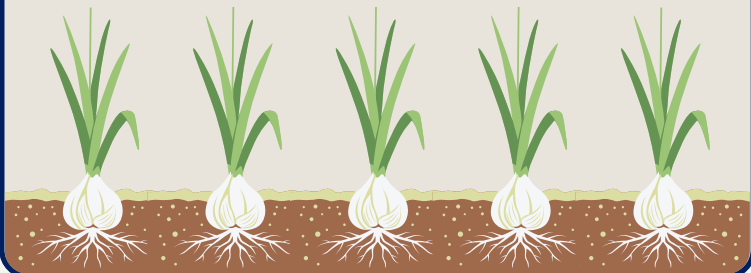
Kegiatan yang dilakukan pemerintah untuk Mengendalikan dan menjaga stabilitas harga.

2,33%

Terdampak  
**IMPOR**

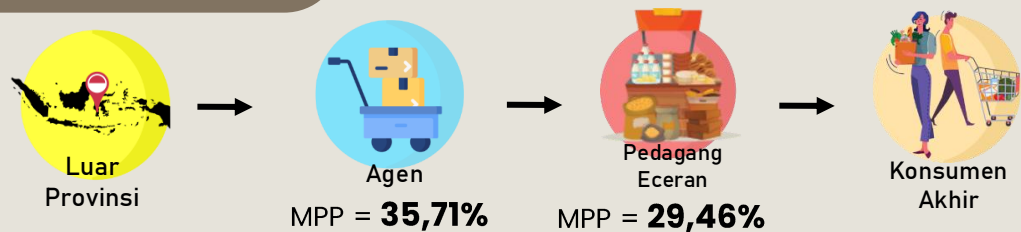


Masuknya pasokan komoditas dari luar negeri.



## POTENSI POLA TERPANJANG DAN TERPENDEK

### POLA TERPANJANG



Potensi pola terpanjang di Provinsi Sulawesi Utara melalui **2 pedagang perantara** yakni agen dan pedagang eceran dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **75,69%**.

### POLA TERPENDEK



Potensi pola terpendek di Provinsi Sulawesi Utara melalui **1 pedagang perantara** yakni pedagang grosir dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **15,61%**.

### PERSENTASE PELAKU USAHA MENGUNAKAN INTERNET

13,95%

Persentase pelaku usaha yang melakukan penjualan atau pembelian melalui internet atau online.



# PROVINSI

## SULAWESI TENGAH



**PRODUKSI**  
**0**

Sumber: Badan Pangan Nasional



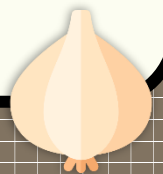
**IMPOR**  
**0**

Sumber: Badan Pusat Statistik



**KEBUTUHAN**  
**7.144** **TON**

Sumber: Badan Pangan Nasional



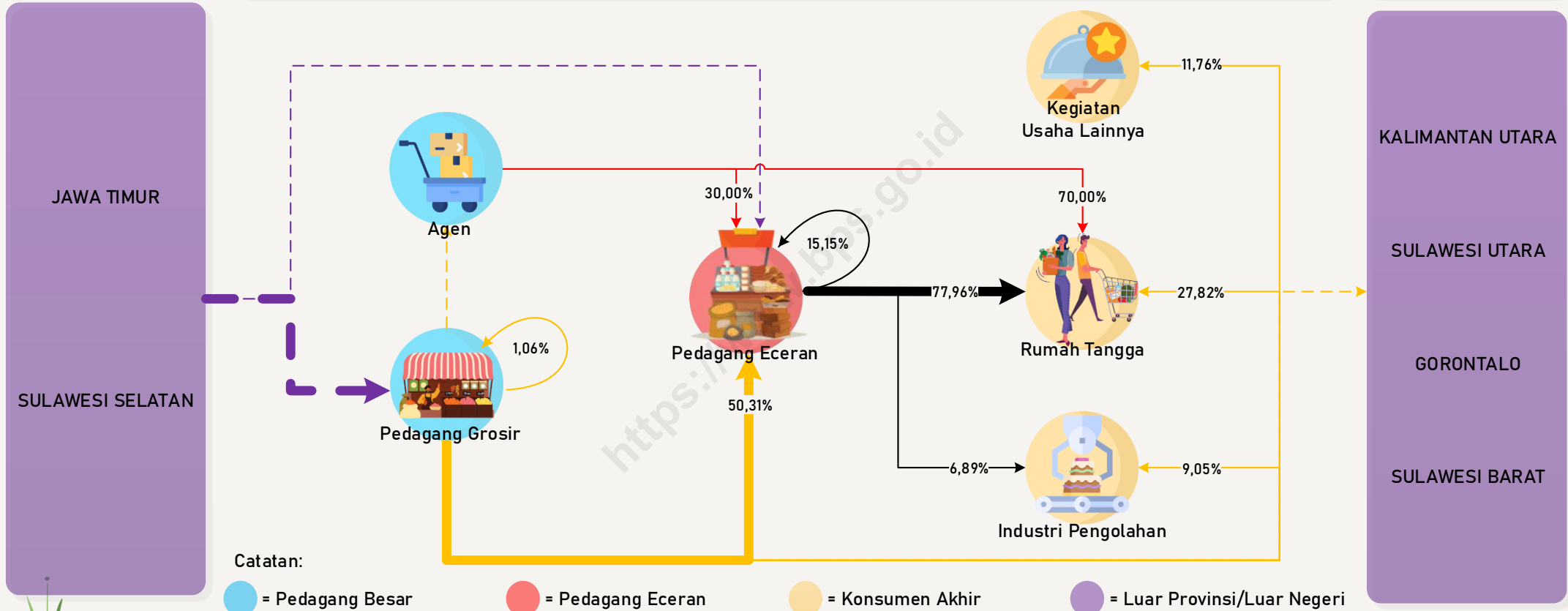
# PROVINSI SULAWESI TENGAH

## ● POLA DISTRIBUSI PERDAGANGAN BAWANG PUTIH ●

WILAYAH PEMBELIAN  
DARI LUAR PROVINSI

DALAM PROVINSI

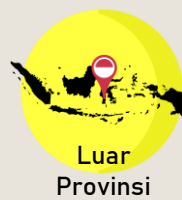
WILAYAH PENJUALAN  
KE LUAR PROVINSI



Distribusi bawang putih di Provinsi Sulawesi Tengah melibatkan **3 pedagang perantara** yaitu agen, pedagang grosir, dan pedagang eceran.



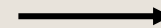
# POLA UTAMA DISTRIBUSI BAWANG PUTIH



MPP = **21,04%**



MPP = **27,33%**



Konsumen Akhir

Pola utama di Provinsi Sulawesi Tengah memiliki 3 rantai dengan pendistribusian melibatkan 2 pedagang perantara.



MPP TOTAL  
**54,12%**

MPP Total mengindikasikan kenaikan harga dari produsen sampai konsumen akhir berdasarkan pola utamanya.



## Margin Perdagangan dan Pengangkutan(MPP)

Kompensasi pedagang sebagai penyalur barang yang merupakan selisih antara nilai penjualan dengan nilai pembelian.

## Pola Utama

Pola distribusi berdasarkan persentase volume penjualan terbesar dari produsen ke konsumen akhir yang melalui pedagang perantara.

## PENDISTRIBUSIAN DARI/KE LUAR PROVINSI

Sulawesi Tengah melakukan **pembelian** bawang putih dari **2 provinsi lain** yaitu Jawa Timur dan Sulawesi Selatan.



Sulawesi Tengah melakukan **penjualan** bawang putih ke **4 provinsi lain** yaitu Kalimantan Utara, Sulawesi Utara, Gorontalo, dan Sulawesi Barat.

## FENOMENA PERDAGANGAN MENURUT PERSEPSI PEDAGANG

Selama 2025, pedagang bawang putih di Provinsi Sulawesi Tengah:

6,9%

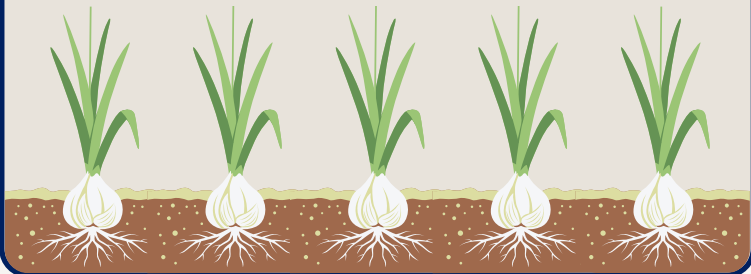
Terdampak  
**OPERASI PASAR**

Kegiatan yang dilakukan pemerintah untuk Mengendalikan dan menjaga stabilitas harga.

10,34%

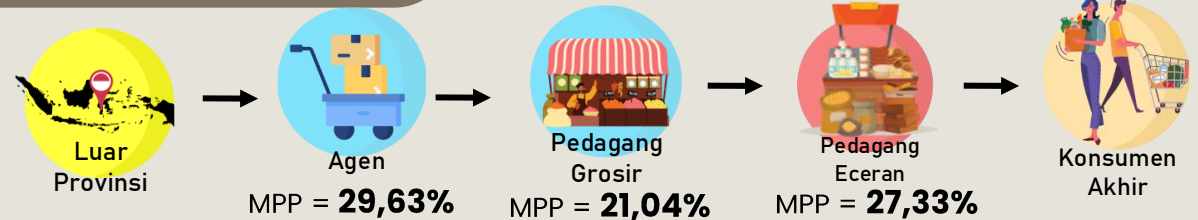
Terdampak  
**BENCANA ALAM**

Bencana akibat peristiwa alam, antara lain: gempa bumi, tsunami, gunung meletus, banjir, kekeringan, cuaca ekstrem, angin topan, tanah longsor, dan bencana lainnya.



## POTENSI POLA TERPANJANG DAN TERPENDEK

### POLA TERPANJANG



Potensi pola terpanjang di Provinsi Sulawesi Tengah melalui **3 pedagang perantara** yakni agen, pedagang grosir, dan pedagang Eceran dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **99,79%**.

### POLA TERPENDEK



Potensi pola terpendek di Provinsi Sulawesi Tengah melalui **1 pedagang perantara** yakni pedagang grosir dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **21,04%**.

### PERSENTASE PELAKU USAHA MENGUNAKAN INTERNET

17,24%

Persentase pelaku usaha yang melakukan penjualan atau pembelian melalui internet atau online.



# PROVINSI

## SULAWESI SELATAN



PRODUKSI

**0,09**

TON

Sumber: Badan Pangan Nasional



IMPOR

**0**

Sumber: Badan Pusat Statistik

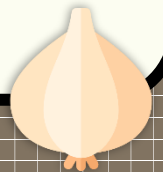


KEBUTUHAN

**18.537**

TON

Sumber: Badan Pangan Nasional



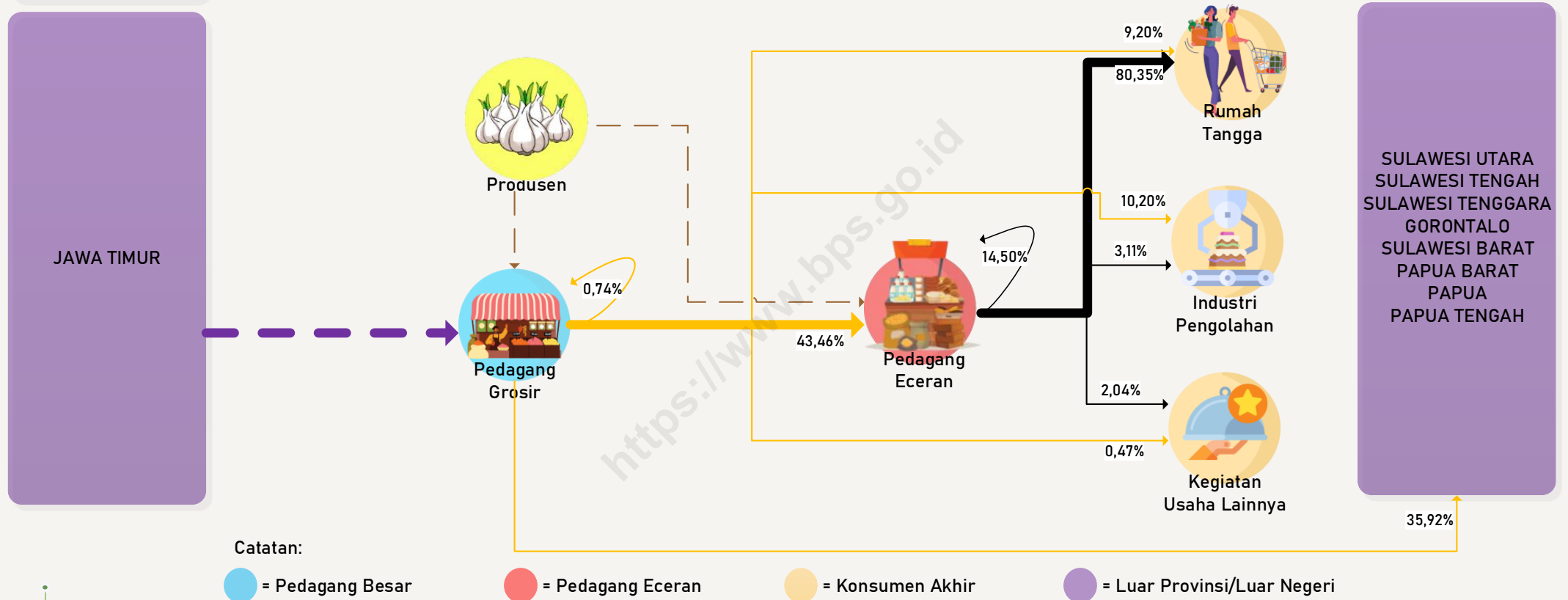
# PROVINSI SULAWESI SELATAN

## ● POLA DISTRIBUSI PERDAGANGAN BAWANG PUTIH ●

WILAYAH PEMBELIAN  
DARI LUAR PROVINSI

DALAM PROVINSI

WILAYAH PENJUALAN  
KE LUAR PROVINSI



Distribusi bawang putih di Provinsi Sulawesi Selatan melibatkan **2 pedagang perantara** yaitu pedagang grosir dan pedagang eceran.

# POLA UTAMA DISTRIBUSI BAWANG PUTIH



Luar  
Provinsi



Pedagang  
Grosir

MPP=17,19%



Pedagang  
Eceran

MPP=15,78%



Konsumen  
Akhir

Pola utama di Provinsi Sulawesi Selatan memiliki 3 rantai dengan pendistribusian melibatkan 2 pedagang perantara.



MPP TOTAL  
**35,68%**

MPP Total mengindikasikan kenaikan harga dari produsen sampai konsumen akhir berdasarkan pola utamanya.



## Margin Perdagangan dan Pengangkutan(MPP)

Kompensasi pedagang sebagai penyalur barang yang merupakan selisih antara nilai penjualan dengan nilai pembelian.

## Pola Utama

Pola distribusi berdasarkan persentase volume penjualan terbesar dari produsen ke konsumen akhir yang melalui pedagang perantara.

## PENDISTRIBUSIAN DARI/KE LUAR PROVINSI

Sulawesi Selatan melakukan **pembelian** bawang putih dari **provinsi lain** yaitu Jawa Timur.



Sulawesi Selatan melakukan **penjualan** bawang putih ke **8 provinsi lain** yaitu Sulawesi Utara, Sulawesi Tengah, Sulawesi Tenggara, Gorontalo, Sulawesi Barat, Papua Barat, Papua, dan Papua Tengah.

## FENOMENA PERDAGANGAN MENURUT PERSEPSI PEDAGANG

Selama 2025, pedagang bawang putih di Provinsi Sulawesi Selatan:

**14,55%**

Terdampak  
**OPERASI PASAR**



Kegiatan yang dilakukan pemerintah untuk Mengendalikan dan menjaga stabilitas harga.

**23,64%**

Terdampak  
**BENCANA ALAM**



Bencana akibat peristiwa alam, antara lain: gempa bumi, tsunami, gunung meletus, banjir, kekeringan, cuaca ekstrem, angin topan, tanah longsor, dan bencana lainnya.

**9,09%**

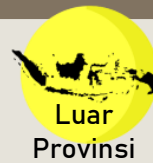
Terdampak  
**IMPOR**



Masuknya pasokan komoditas dari luar negeri.

## POTENSI POLA TERPANJANG DAN TERPENDEK

### POLA TERPANJANG



Luar  
Provinsi



Pedagang  
Grosir

MPP=17,19%



Pedagang  
Eceran

MPP=15,78%



Konsumen  
Akhir

Potensi pola terpanjang di Provinsi Sulawesi Selatan melalui **2 pedagang perantara** yakni pedagang grosir dan pedagang eceran dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **35,68%**.

### POLA TERPENDEK



Prodausen



Pedagang  
Eceran

MPP=15,78%



Konsumen  
Akhir

Potensi pola terpendek di Provinsi Sulawesi Selatan melalui **1 pedagang perantara** yakni pedagang eceran dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **15,78%**.

### PERSENTASE PELAKU USAHA MENGUNAKAN INTERNET

**14,55%**

Persentase pelaku usaha yang melakukan penjualan atau pembelian melalui internet atau *online*.



# PROVINSI

## SULAWESI TENGGARA



### PRODUKSI

# 0

Sumber: Badan Pangan Nasional



### IMPOR

# 0

Sumber: Badan Pusat Statistik

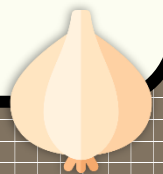


### KEBUTUHAN

# 4.746

TON

Sumber: Badan Pangan Nasional



# PROVINSI SULAWESI TENGGARA

## ● POLA DISTRIBUSI PERDAGANGAN BAWANG PUTIH ●

WILAYAH PEMBELIAN  
DARI LUAR PROVINSI

DALAM PROVINSI

JAWA TIMUR  
NUSA TENGGARA  
BARAT  
SULAWESI SELATAN

Pedagang  
Grosir

6,51%

78,73%

Pedagang  
Eceran

13,92%

98,16%

Rumah  
Tangga

0,56%

0,86%

Industri  
Pengolahan

0,98%

Kegiatan  
Usaha Lainnya  
0,28%

Catatan:



= Pedagang Besar



= Pedagang Eceran



= Konsumen Akhir

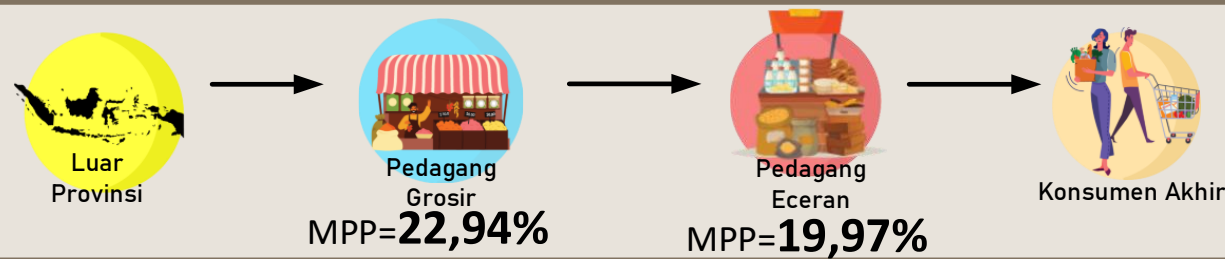


= Luar Provinsi/Luar Negeri

Distribusi bawang putih di Provinsi Sulawesi Tenggara melibatkan **2 pedagang perantara** yaitu pedagang grosir dan pedagang eceran.



# POLA UTAMA DISTRIBUSI BAWANG PUTIH



Pola utama di Provinsi Sulawesi Tenggara memiliki 3 rantai dengan pendistribusian melibatkan 2 pedagang perantara.



**MPP TOTAL**  
**47,49%**

MPP Total mengindikasikan kenaikan harga dari produsen sampai konsumen akhir berdasarkan pola utamanya.



## Margin Perdagangan dan Pengangkutan(MPP)

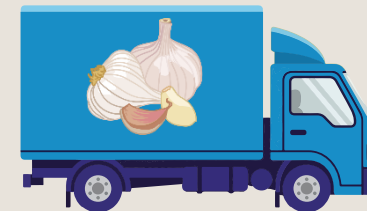
Kompensasi pedagang sebagai penyalur barang yang merupakan selisih antara nilai penjualan dengan nilai pembelian.

## Pola Utama

Pola distribusi berdasarkan persentase volume penjualan terbesar dari produsen ke konsumen akhir yang melalui pedagang perantara.

## PENDISTRIBUSIAN DARI/KE LUAR PROVINSI

Sulawesi Tenggara melakukan **pembelian** bawang putih dari 3 **provinsi lain** yaitu Jawa Timur, Nusa Tenggara Barat, dan Sulawesi Selatan.



## FENOMENA PERDAGANGAN MENURUT PERSEPSI PEDAGANG

Selama 2025, pedagang bawang putih di Provinsi Sulawesi Tenggara:

**19,05%**

Terdampak  
**OPERASI PASAR**



Kegiatan yang dilakukan pemerintah untuk Mengendalikan dan menjaga stabilitas harga.

**9,52%**

Terdampak  
**BENCANA ALAM**



Bencana akibat peristiwa alam, antara lain: gempa bumi, tsunami, gunung meletus, banjir, kekeringan, cuaca ekstrem, angin topan, tanah longsor, dan bencana lainnya.

**2,38%**

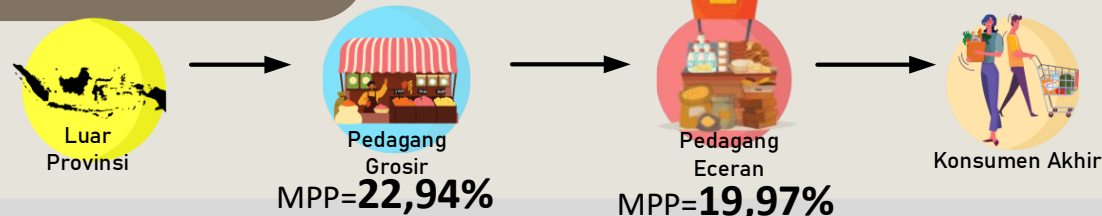
Terdampak  
**IMPOR**



Masuknya pasokan komoditas dari luar negeri.

## POTENSI POLA TERPANJANG DAN TERPENDEK

### POLA TERPANJANG



Potensi pola terpanjang di Provinsi Sulawesi Tenggara melalui **2 pedagang perantara** yakni pedagang grosir dan pedagang eceran dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **47,49%**.

### POLA TERPENDEK



Potensi pola terpendek di Provinsi Sulawesi Tenggara melalui **1 pedagang perantara** yakni pedagang grosir dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **22,94%**.

### PERSENTASE PELAKU USAHA MENGUNAKAN INTERNET

**28,57%**

Persentase pelaku usaha yang melakukan penjualan atau pembelian melalui internet atau *online*.



# PROVINSI GORONTALO



**PRODUKSI**

**5**

**TON**

Sumber: Badan Pangan Nasional



**IMPOR**

**0**

Sumber: Badan Pusat Statistik

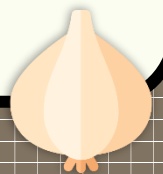


**KEBUTUHAN**

**1.830**

**TON**

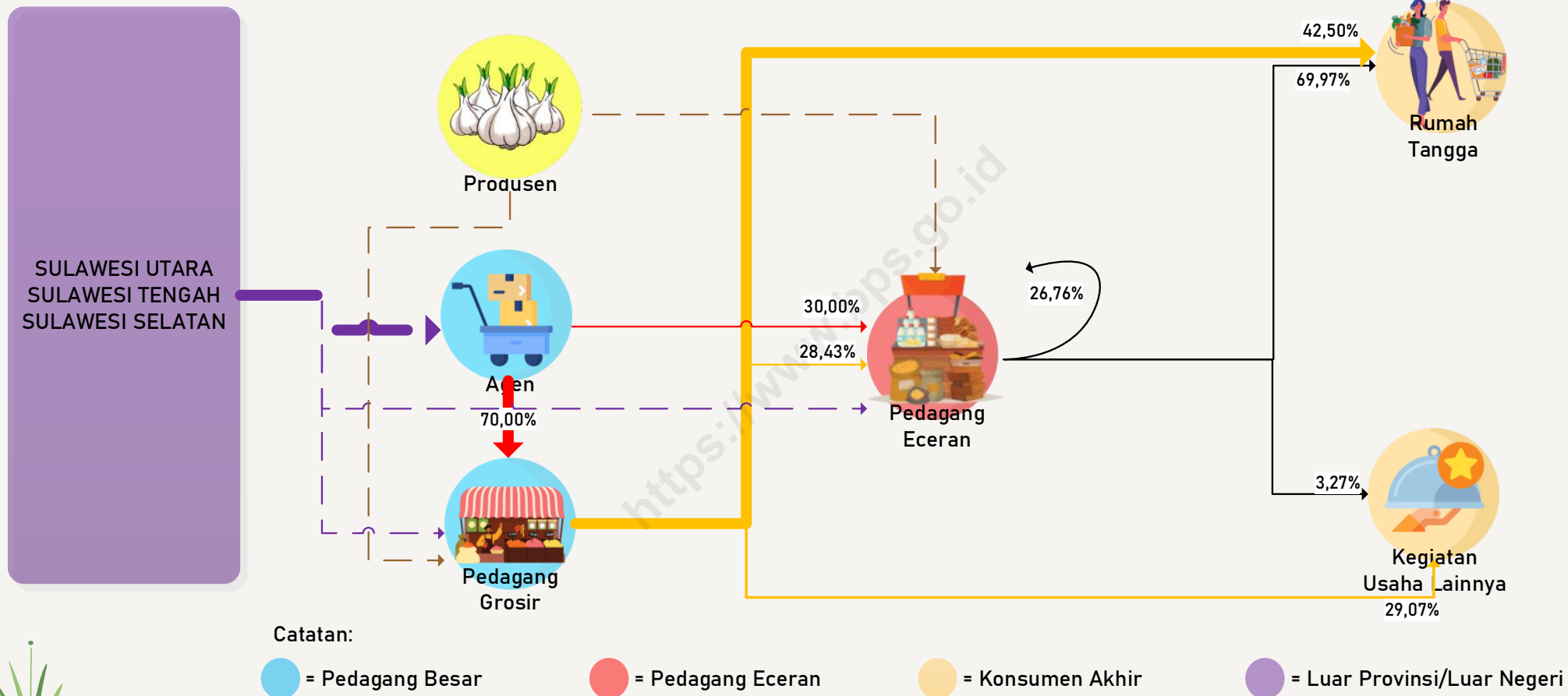
Sumber: Badan Pangan Nasional



## ● POLA DISTRIBUSI PERDAGANGAN BAWANG PUTIH ●

WILAYAH PEMBELIAN  
DARI LUAR PROVINSI

DALAM PROVINSI



Distribusi bawang putih di Provinsi Gorontalo melibatkan **3 pedagang perantara** yaitu agen, pedagang grosir, dan pedagang eceran.



# POLA UTAMA DISTRIBUSI BAWANG PUTIH



Luar  
Provinsi



Agen



Pedagang  
Grosir



Konsumen Akhir

MPP=27,27%

MPP=21,60%

Pola utama di Provinsi Gorontalo memiliki 3 rantai dengan pendistribusian melibatkan 2 pedagang perantara.



MPP TOTAL  
**54,76%**

MPP Total mengindikasikan kenaikan harga dari produsen sampai konsumen akhir berdasarkan pola utamanya.



## Margin Perdagangan dan Pengangkutan(MPP)

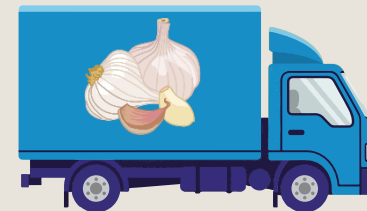
Kompensasi pedagang sebagai penyalur barang yang merupakan selisih antara nilai penjualan dengan nilai pembelian.

## Pola Utama

Pola distribusi berdasarkan persentase volume penjualan terbesar dari produsen ke konsumen akhir yang melalui pedagang perantara.

## PENDISTRIBUSIAN DARI/KE LUAR PROVINSI

Gorontalo melakukan **pembelian** bawang putih dari 3 **provinsi lain** yaitu Sulawesi Utara, Sulawesi Tengah, dan Sulawesi Selatan.



## FENOMENA PERDAGANGAN MENURUT PERSEPSI PEDAGANG

Selama 2025, pedagang bawang putih di Provinsi Gorontalo:

15,79%

Terdampak  
**OPERASI PASAR**



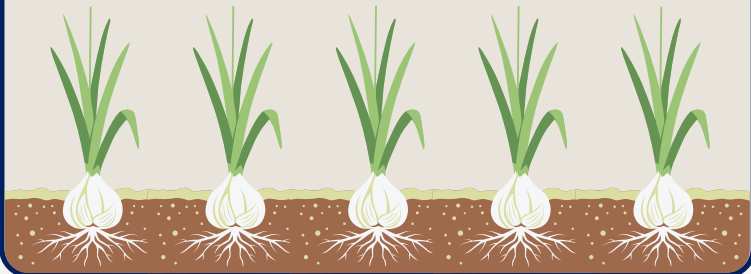
Kegiatan yang dilakukan pemerintah untuk Mengendalikan dan menjaga stabilitas harga.

15,79%

Terdampak  
**BENCANA ALAM**

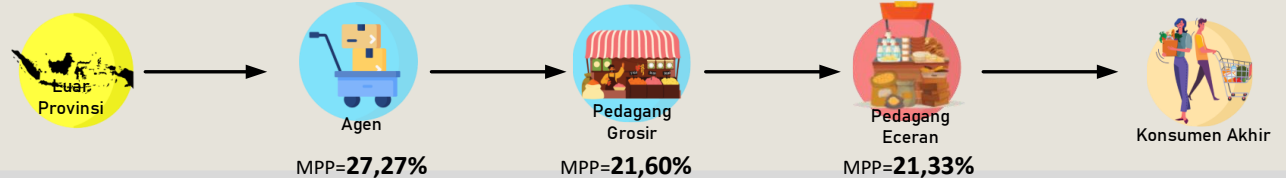


Bencana akibat peristiwa alam, antara lain: gempa bumi, tsunami, gunung meletus, banjir, kekeringan, cuaca ekstrem, angin topan, tanah longsor, dan bencana lainnya.



## POTENSI POLA TERPANJANG DAN TERPENDEK

### POLA TERPANJANG



Potensi pola terpanjang di Provinsi Gorontalo melalui **3 pedagang perantara** yakni agen, pedagang grosir, dan pedagang eceran dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **87,77%**.

### POLA TERPENDEK



Potensi pola terpendek di Provinsi Gorontalo melalui **1 pedagang perantara** yakni pedagang grosir dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **21,60%**.

### PERSENTASE PELAKU USAHA MENGUNAKAN INTERNET

5,26%

Persentase pelaku usaha yang melakukan penjualan atau pembelian melalui internet atau *online*.



# PROVINSI

## SULAWESI BARAT



### PRODUKSI

# 0

Sumber: Badan Pangan Nasional



### IMPOR

# 0

Sumber: Badan Pusat Statistik

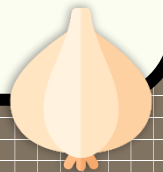


### KEBUTUHAN

# 3.478

TON

Sumber: Badan Pangan Nasional

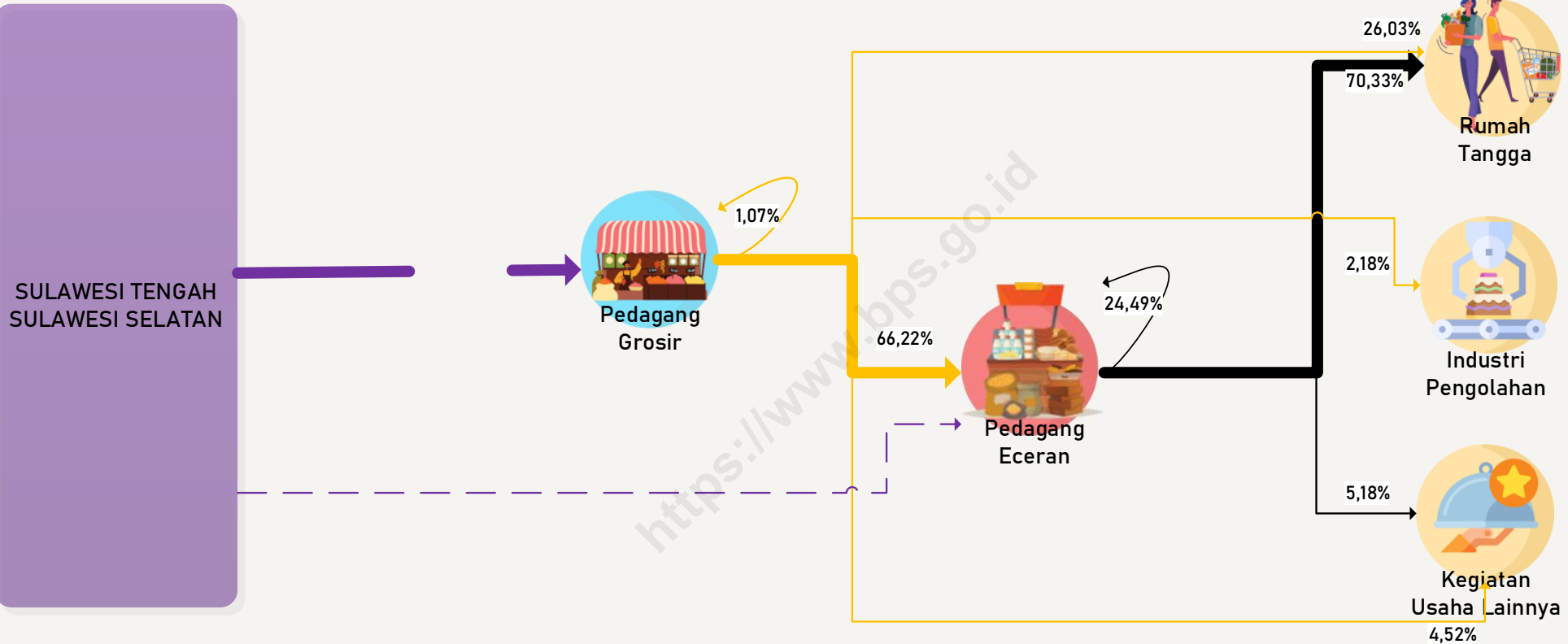


# PROVINSI SULAWESI BARAT

## ● POLA DISTRIBUSI PERDAGANGAN BAWANG PUTIH ●

WILAYAH PEMBELIAN  
DARI LUAR PROVINSI

DALAM PROVINSI



Catatan:

● = Pedagang Besar

● = Pedagang Eceran

● = Konsumen Akhir

● = Luar Provinsi/Luar Negeri

Distribusi bawang putih di Provinsi Sulawesi Barat melibatkan **2 pedagang perantara** yaitu pedagang grosir dan pedagang eceran.



# POLA UTAMA DISTRIBUSI BAWANG PUTIH



Luar  
Provinsi



Pedagang  
Grosir

MPP=21,18%



Pedagang  
Eceran

MPP=21,99%



Konsumen  
Akhir

Pola utama di Provinsi Sulawesi Barat memiliki 3 rantai dengan pendistribusian melibatkan 2 pedagang perantara.



MPP TOTAL  
**47,83%**

MPP Total mengindikasikan kenaikan harga dari produsen sampai konsumen akhir berdasarkan pola utamanya.



## Margin Perdagangan dan Pengangkutan(MPP)

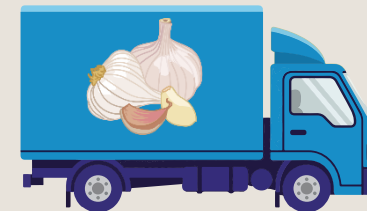
Kompensasi pedagang sebagai penyalur barang yang merupakan selisih antara nilai penjualan dengan nilai pembelian.

## Pola Utama

Pola distribusi berdasarkan persentase volume penjualan terbesar dari produsen ke konsumen akhir yang melalui pedagang perantara.

## PENDISTRIBUSIAN DARI/KE LUAR PROVINSI

Sulawesi Barat melakukan **pembelian** bawang putih dari 3 **provinsi lain** yaitu Jawa Timur, Sulawesi Tengah, dan Sulawesi Selatan.



## FENOMENA PERDAGANGAN MENURUT PERSEPSI PEDAGANG

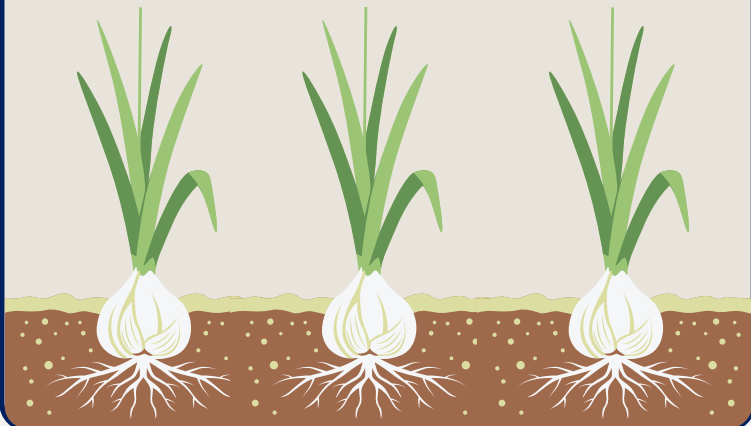
Selama 2025, pedagang bawang putih  
di Provinsi Sulawesi Barat:

**11,76%**

Terdampak  
**OPERASI PASAR**

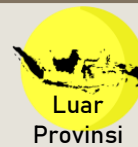


Kegiatan yang dilakukan pemerintah untuk  
Mengendalikan dan menjaga stabilitas harga.



## POTENSI POLA TERPANJANG DAN TERPENDEK

### POLA TERPANJANG



MPP=**21,18%**



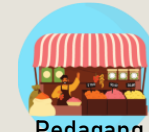
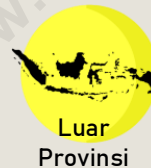
MPP=**21,99%**



Konsumen  
Akhir

Potensi pola terpanjang di Provinsi Sulawesi Barat melalui **2 pedagang perantara**  
yakni pedagang grosir dan pedagang eceran dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **47,83%**.

### POLA TERPENDEK



MPP=**21,18%**



Konsumen  
Akhir

Potensi pola terpendek di Provinsi Sulawesi Barat melalui **1 pedagang perantara**  
yakni pedagang grosir dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **21,18%**.

## PERSENTASE PELAKU USAHA MENGUNAKAN INTERNET

**17,65%**

Persentase pelaku usaha yang melakukan  
penjualan atau pembelian melalui internet  
atau *online*.



# PROVINSI

# MALUKU



## PRODUKSI

# 0

Sumber: Badan Pangan Nasional



## IMPOR

# 0

Sumber: Badan Pusat Statistik

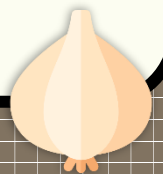


## KEBUTUHAN

# 5.469

## TON

Sumber: Badan Pangan Nasional

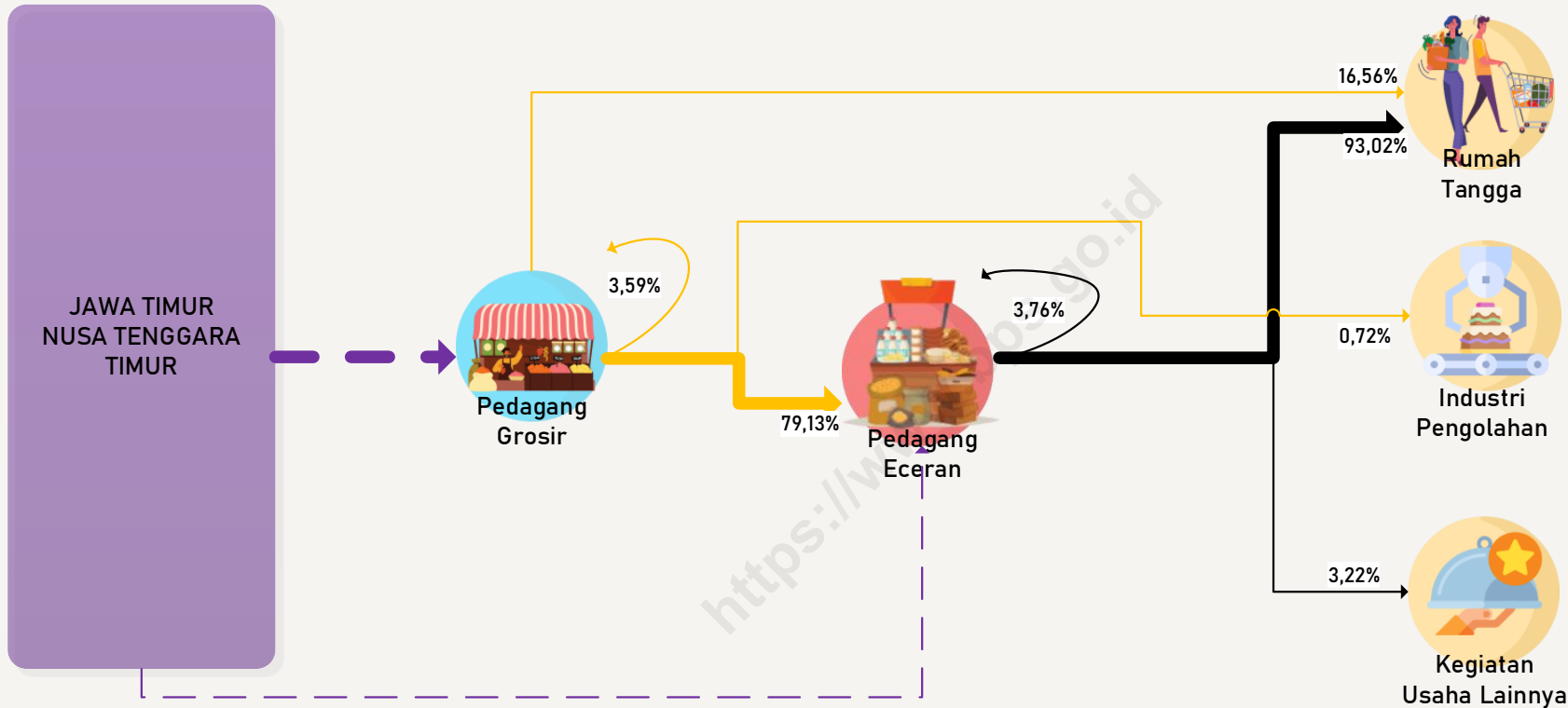


# PROVINSI MALUKU

## ● POLA DISTRIBUSI PERDAGANGAN BAWANG PUTIH ●

WILAYAH PEMBELIAN  
DARI LUAR PROVINSI

DALAM PROVINSI



Catatan:

● = Pedagang Besar

● = Pedagang Eceran

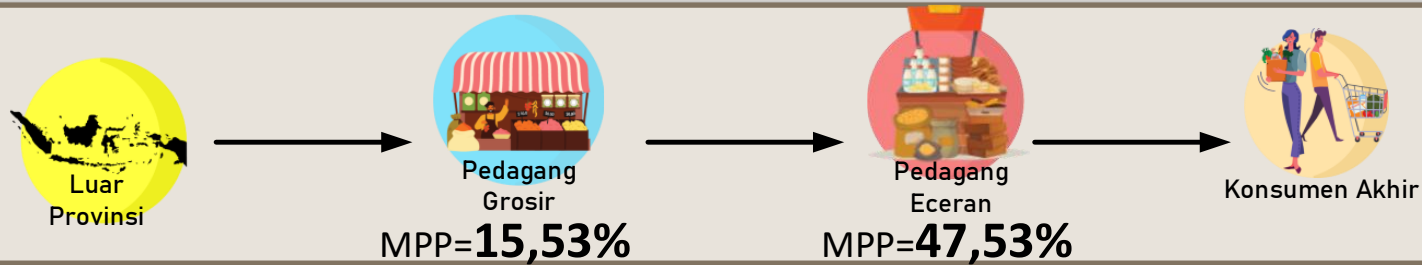
● = Konsumen Akhir

● = Luar Provinsi/Luar Negeri

Distribusi bawang putih di Provinsi Maluku melibatkan **2 pedagang perantara** yaitu pedagang grosir dan pedagang eceran.



# POLA UTAMA DISTRIBUSI BAWANG PUTIH



Pola utama di Provinsi Maluku memiliki 3 rantai dengan pendistribusian melibatkan 2 pedagang perantara.



MPP TOTAL  
**70,44%**

MPP Total mengindikasikan kenaikan harga dari produsen sampai konsumen akhir berdasarkan pola utamanya.



## Margin Perdagangan dan Pengangkutan(MPP)

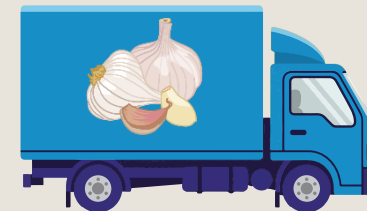
Kompensasi pedagang sebagai penyalur barang yang merupakan selisih antara nilai penjualan dengan nilai pembelian.

## Pola Utama

Pola distribusi berdasarkan persentase volume penjualan terbesar dari produsen ke konsumen akhir yang melalui pedagang perantara.

## PENDISTRIBUSIAN DARI/KE LUAR PROVINSI

Maluku melakukan **pembelian** bawang putih dari 2 **provinsi lain** yaitu Jawa Timur dan Nusa Tenggara Timur.



## FENOMENA PERDAGANGAN MENURUT PERSEPSI PEDAGANG

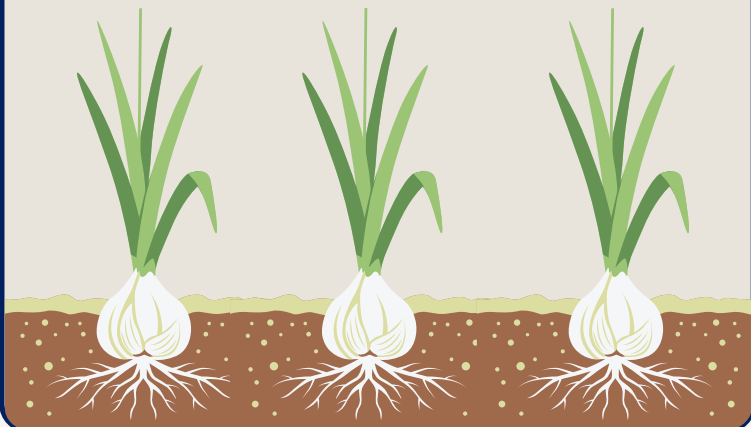
Selama 2025, pedagang bawang putih di Provinsi Maluku:

6,06%

Terdampak  
**BENCANA ALAM**

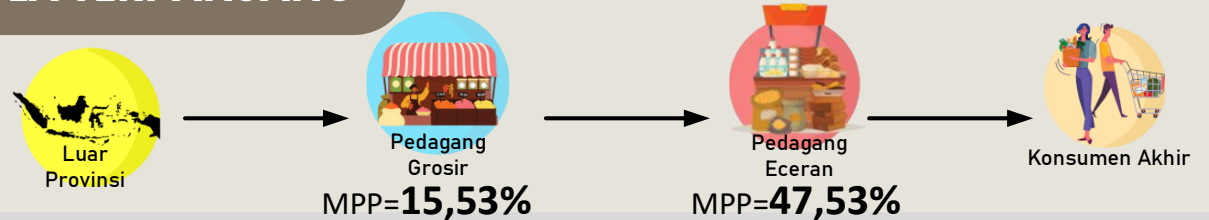


Bencana akibat peristiwa alam, antara lain: gempa bumi, tsunami, gunung meletus, banjir, kekeringan, cuaca ekstrem, angin topan, tanah longsor, dan bencana lainnya.



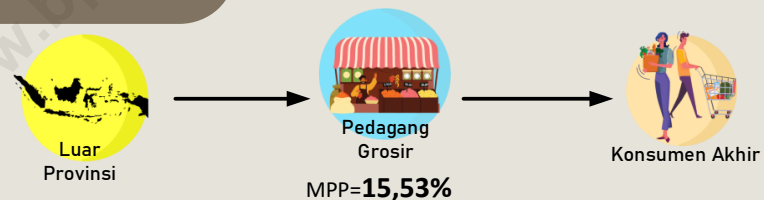
## POTENSI POLA TERPANJANG DAN TERPENDEK

### POLA TERPANJANG



Potensi pola terpanjang di Provinsi Maluku melalui **2 pedagang perantara** yakni pedagang grosir dan pedagang eceran dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **70,44%**.

### POLA TERPENDEK



Potensi pola terpendek di Provinsi Maluku melalui **1 pedagang perantara** yakni pedagang grosir dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **15,53%**.

## PERSENTASE PELAKU USAHA MENGUNAKAN INTERNET

27,27%

Persentase pelaku usaha yang melakukan penjualan atau pembelian melalui internet atau *online*.



# PROVINSI

## MALUKU UTARA



**PRODUKSI**  
**0**

Sumber: Badan Pangan Nasional



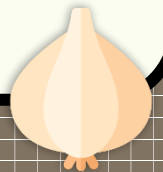
**IMPOR**  
**0**

Sumber: Badan Pusat Statistik



**KEBUTUHAN**  
**3.162** **TON**

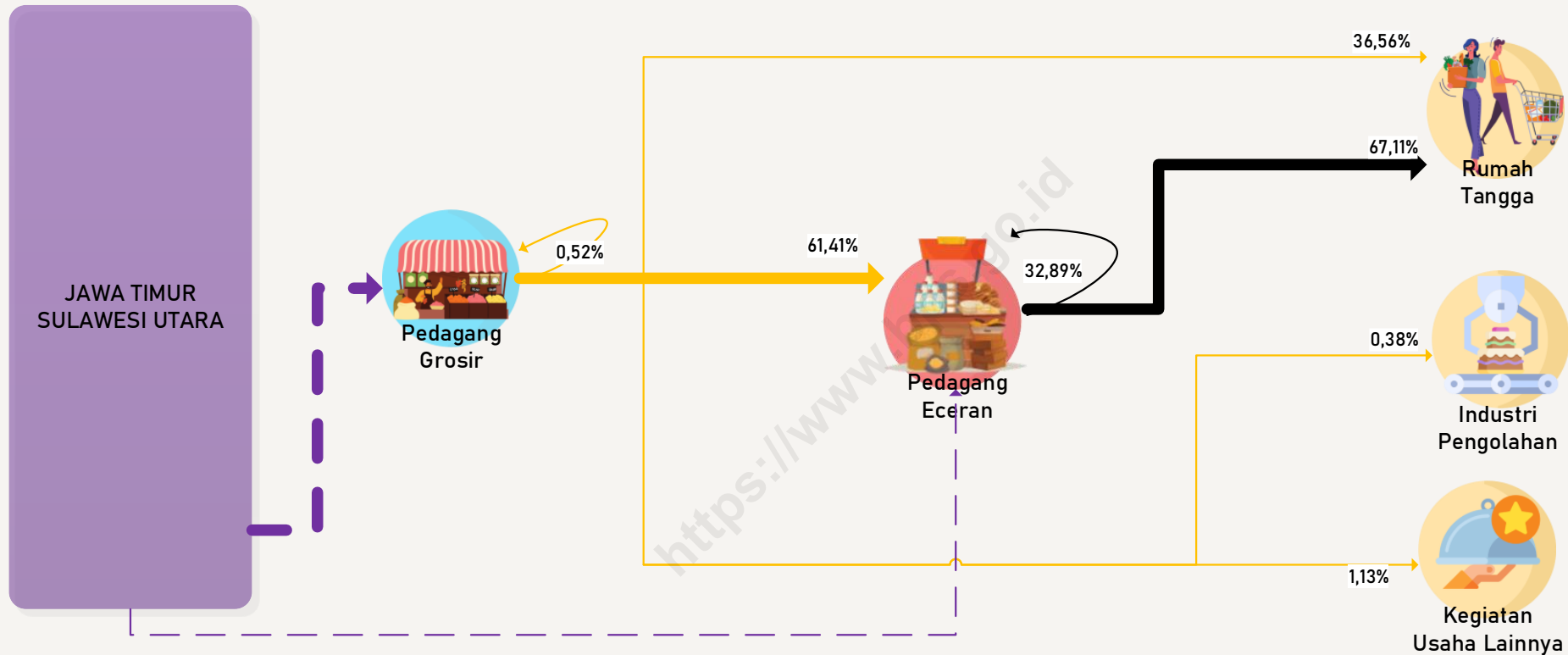
Sumber: Badan Pangan Nasional



## ● POLA DISTRIBUSI PERDAGANGAN BAWANG PUTIH ●

WILAYAH PEMBELIAN  
DARI LUAR PROVINSI

DALAM PROVINSI



Catatan:

= Pedagang Besar

= Pedagang Eceran

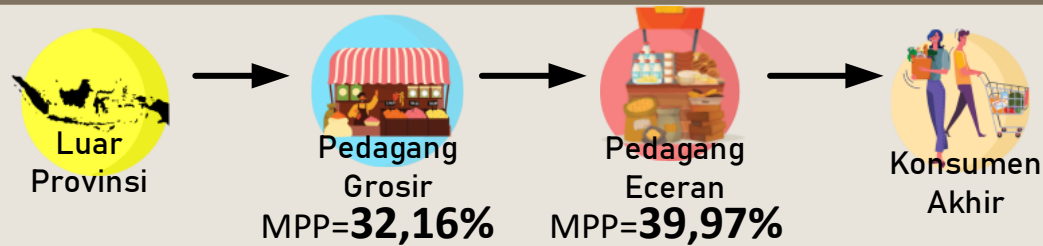
= Konsumen Akhir

= Luar Provinsi/Luar Negeri

Distribusi bawang putih di Provinsi Maluku Utara melibatkan **2 pedagang perantara** yaitu pedagang grosir dan pedagang eceran.



# POLA UTAMA DISTRIBUSI BAWANG PUTIH



Pola utama di Provinsi Maluku Utara memiliki 3 rantai dengan pendistribusian melibatkan 2 pedagang perantara.



**MPP TOTAL**  
**84,99%**

MPP Total mengindikasikan kenaikan harga dari produsen sampai konsumen akhir berdasarkan pola utamanya.



## Margin Perdagangan dan Pengangkutan(MPP)

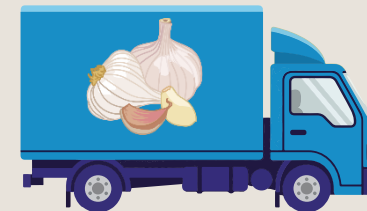
Kompensasi pedagang sebagai penyalur barang yang merupakan selisih antara nilai penjualan dengan nilai pembelian.

## Pola Utama

Pola distribusi berdasarkan persentase volume penjualan terbesar dari produsen ke konsumen akhir yang melalui pedagang perantara.

## PENDISTRIBUSIAN DARI/KE LUAR PROVINSI

Maluku Utara melakukan **pembelian** bawang putih dari 2 **provinsi lain** yaitu Jawa Timur dan Sulawesi Utara.



## FENOMENA PERDAGANGAN MENURUT PERSEPSI PEDAGANG

Selama 2025, pedagang bawang putih di Provinsi Maluku Utara:

**10,71%**

Terdampak  
**OPERASI PASAR**



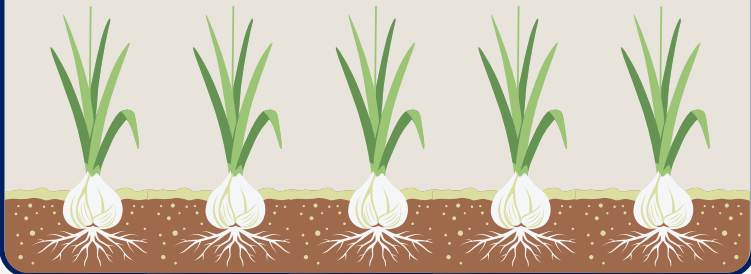
Kegiatan yang dilakukan pemerintah untuk Mengendalikan dan menjaga stabilitas harga.

**3,57%**

Terdampak  
**BENCANA ALAM**



Bencana akibat peristiwa alam, antara lain: gempa bumi, tsunami, gunung meletus, banjir, kekeringan, cuaca ekstrem, angin topan, tanah longsor, dan bencana lainnya.



## POTENSI POLA TERPANJANG DAN TERPENDEK

### POLA TERPANJANG



MPP=**32,16%**



MPP=**39,97%**



Potensi pola terpanjang di Provinsi Maluku Utara melalui **2 pedagang perantara** yakni pedagang grosir dan pedagang eceran dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **84,99%**.

### POLA TERPENDEK



MPP=**32,16%**



Potensi pola terpendek di Provinsi Maluku Utara melalui **1 pedagang perantara** yakni pedagang grosir dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **32,16%**.

### PERSENTASE PELAKU USAHA MENGUNAKAN INTERNET

**57,14%**

Persentase pelaku usaha yang melakukan penjualan atau pembelian melalui internet atau *online*.



# PROVINSI

## PAPUA BARAT



### PRODUKSI

# 0

Sumber: Badan Pangan Nasional



### IMPOR

# 0

Sumber: Badan Pusat Statistik

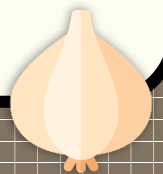


### KEBUTUHAN

# 1.899

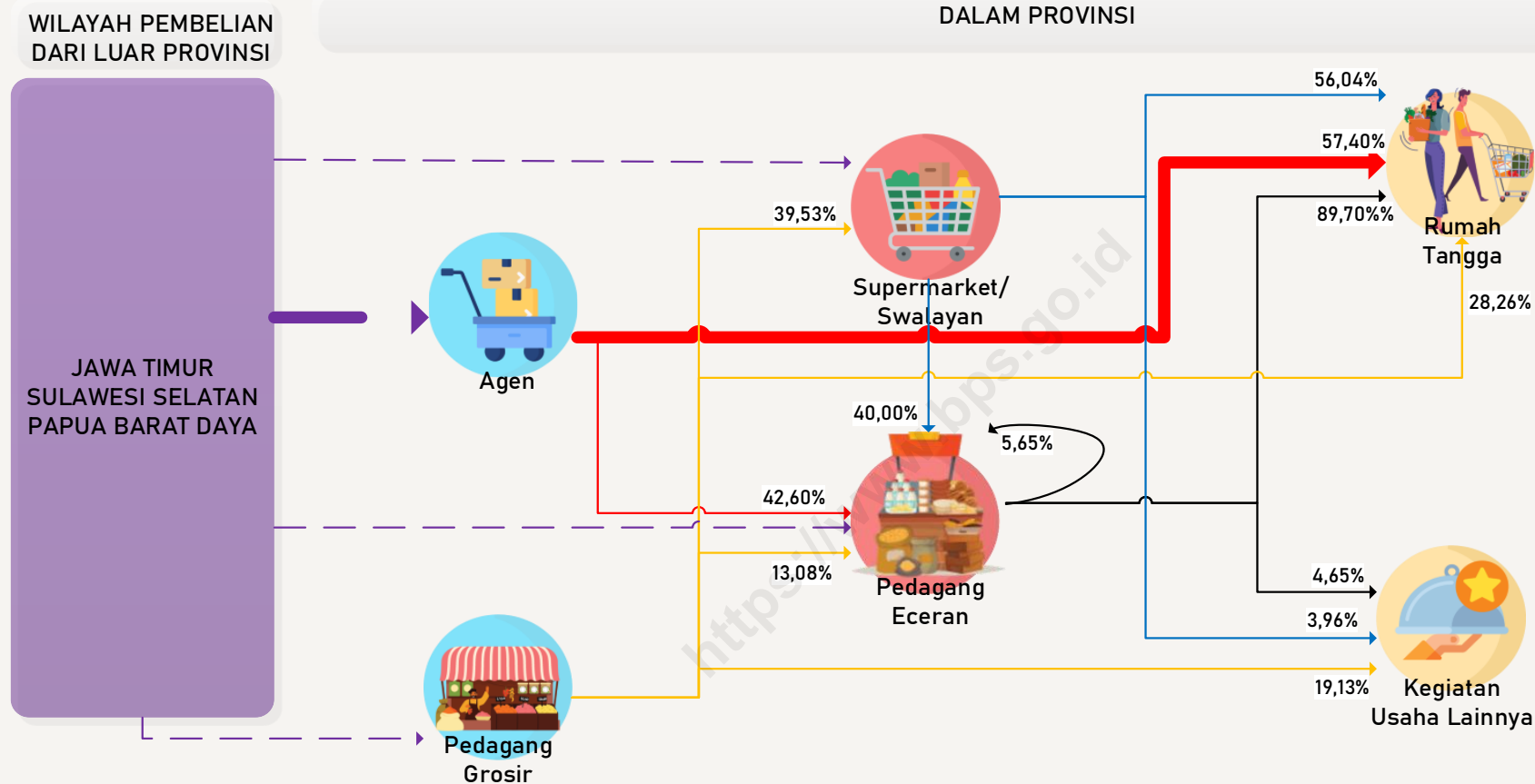
### TON

Sumber: Badan Pangan Nasional



# PROVINSI PAPUA BARAT

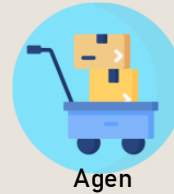
## ● POLA DISTRIBUSI PERDAGANGAN BAWANG PUTIH ●



Distribusi bawang putih di Provinsi Papua Barat melibatkan **4 pedagang perantara** yaitu agen, pedagang grosir, supermarket/swalayan, dan pedagang eceran.



# POLA UTAMA DISTRIBUSI BAWANG PUTIH



MPP=28,10%

Pola utama di Provinsi Papua Barat memiliki 2 rantai dengan pendistribusian melibatkan 1 pedagang perantara.



MPP TOTAL  
28,10%

MPP Total mengindikasikan kenaikan harga dari produsen sampai konsumen akhir berdasarkan pola utamanya.



## Margin Perdagangan dan Pengangkutan(MPP)

Kompensasi pedagang sebagai penyalur barang yang merupakan selisih antara nilai penjualan dengan nilai pembelian.

## Pola Utama

Pola distribusi berdasarkan persentase volume penjualan terbesar dari produsen ke konsumen akhir yang melalui pedagang perantara.

## PENDISTRIBUSIAN DARI/KE LUAR PROVINSI

Papua Barat melakukan **pembelian** bawang putih dari 3 **provinsi lain** yaitu Jawa Timur, Sulawesi Selatan, dan Papua Barat Daya.



## FENOMENA PERDAGANGAN MENURUT PERSEPSI PEDAGANG

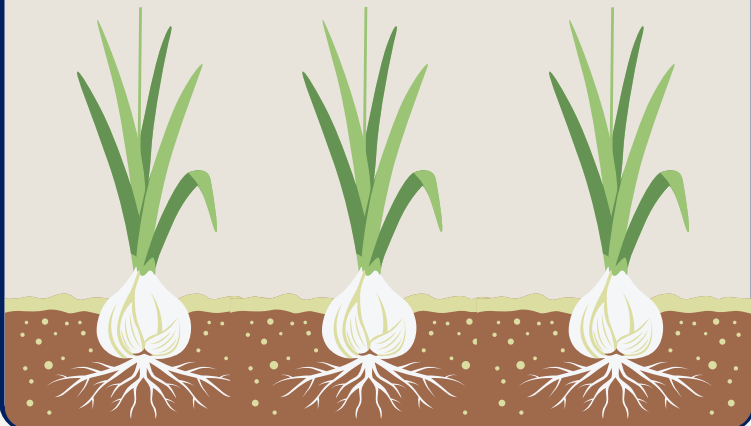
Selama 2025, pedagang bawang putih di Provinsi Papua Barat:

8,70%

Terdampak  
**BENCANA ALAM**

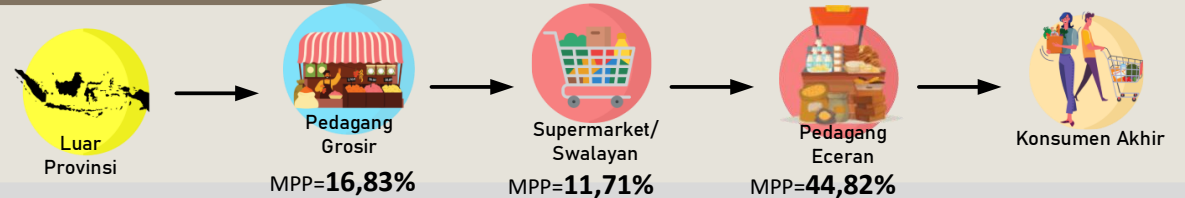


Bencana akibat peristiwa alam, antara lain: gempa bumi, tsunami, gunung meletus, banjir, kekeringan, cuaca ekstrem, angin topan, tanah longsor, dan bencana lainnya.



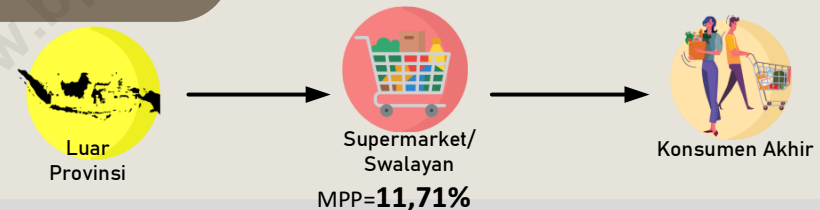
## POTENSI POLA TERPANJANG DAN TERPENDEK

### POLA TERPANJANG



Potensi pola terpanjang di Provinsi Papua Barat melalui **3 pedagang perantara** yakni pedagang grosir, supermarket/swalayan, dan pedagang eceran dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **89,01%**.

### POLA TERPENDEK



Potensi pola terpendek di Provinsi Papua Barat melalui **1 pedagang perantara** yakni supermarket/swalayan dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **11,71%**.

## PERSENTASE PELAKU USAHA MENGUNAKAN INTERNET

8,70%

Persentase pelaku usaha yang melakukan penjualan atau pembelian melalui internet atau *online*.



# PROVINSI

## PAPUA BARAT DAYA



PRODUKSI

**0,12**

TON

Sumber: Badan Pangan Nasional



IMPOR

**0**

Sumber: Badan Pusat Statistik

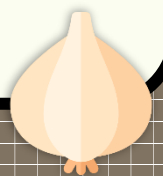


KEBUTUHAN

**2.019**

TON

Sumber: Badan Pangan Nasional

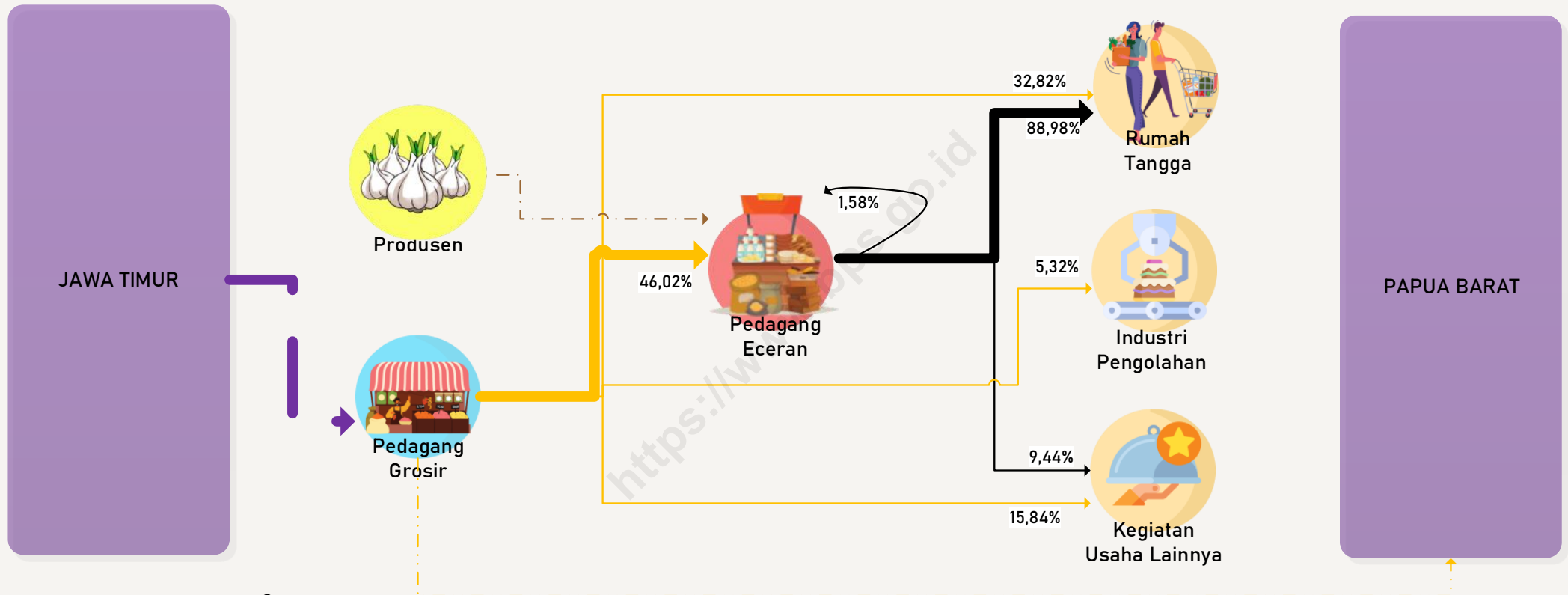


## ● POLA DISTRIBUSI PERDAGANGAN BAWANG PUTIH ●

WILAYAH PEMBELIAN  
DARI LUAR PROVINSI

DALAM PROVINSI

WILAYAH PENJUALAN  
KE LUAR PROVINSI



Catatan:

= Pedagang Besar

= Pedagang Eceran

= Konsumen Akhir

= Luar Provinsi/Luar Negeri

Distribusi bawang putih di Provinsi Papua Barat Daya melibatkan **2 pedagang perantara** yaitu pedagang grosir dan pedagang eceran.



# POLA UTAMA DISTRIBUSI BAWANG PUTIH



Luar  
Provinsi



Pedagang  
Grosir

MPP=14,95%



Pedagang  
Eceran

MPP=62,11%



Konsumen Akhir

Pola utama di Provinsi Papua Barat Daya memiliki 2 rantai dengan pendistribusian melibatkan 1 pedagang perantara.



MPP TOTAL  
86,35%

MPP Total mengindikasikan kenaikan harga dari produsen sampai konsumen akhir berdasarkan pola utamanya.



## Margin Perdagangan dan Pengangkutan(MPP)

Kompensasi pedagang sebagai penyalur barang yang merupakan selisih antara nilai penjualan dengan nilai pembelian.

## Pola Utama

Pola distribusi berdasarkan persentase volume penjualan terbesar dari produsen ke konsumen akhir yang melalui pedagang perantara.

## PENDISTRIBUSIAN DARI/KE LUAR PROVINSI

Papua Barat Daya melakukan **pembelian** bawang putih dari **provinsi lain** yaitu Jawa Timur.



Papua Barat Daya melakukan **penjualan** bawang putih ke **provinsi lain** yaitu Papua Barat.

## FENOMENA PERDAGANGAN MENURUT PERSEPSI PEDAGANG

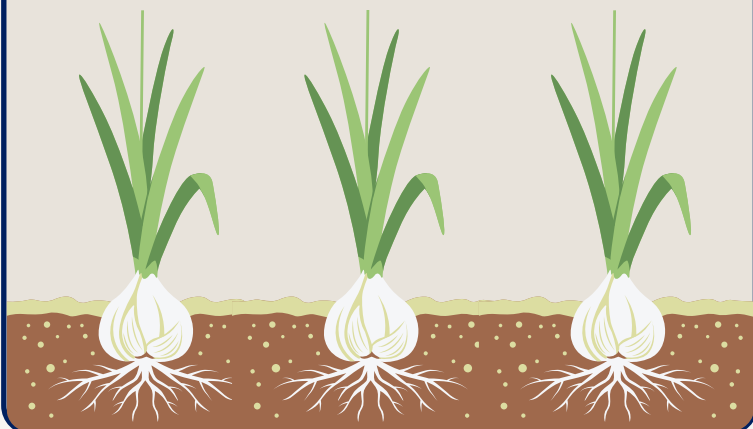
Selama 2025, pedagang bawang putih di Provinsi Papua Barat Daya:

**29,41%**

Terdampak  
**BENCANA ALAM**

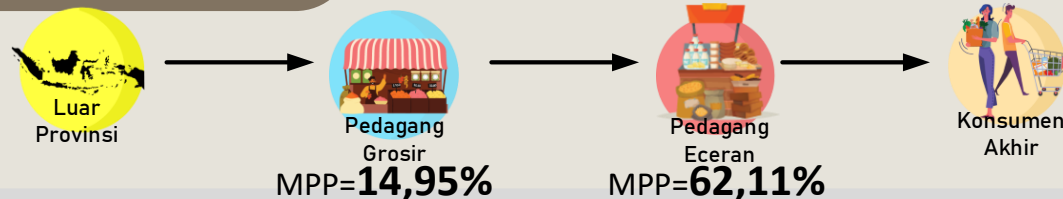


Bencana akibat peristiwa alam, antara lain: gempa bumi, tsunami, gunung meletus, banjir, kekeringan, cuaca ekstrem, angin topan, tanah longsor, dan bencana lainnya.



## POTENSI POLA TERPANJANG DAN TERPENDEK

### POLA TERPANJANG



Potensi pola terpanjang di Provinsi Papua Barat Daya melalui **2 pedagang perantara** yakni pedagang grosir dan pedagang eceran dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **86,35%**.

### POLA TERPENDEK



Potensi pola terpendek di Provinsi Papua Barat Daya melalui **1 pedagang perantara** yakni pedagang grosir dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **14,95%**.

### PERSENTASE PELAKU USAHA MENGGUNAKAN INTERNET

**52,94%**

Persentase pelaku usaha yang melakukan penjualan atau pembelian melalui internet atau *online*.



# PROVINSI

# PAPUA



## PRODUKSI

# 0

Sumber: Badan Pangan Nasional



## IMPOR

# 0

Sumber: Badan Pusat Statistik

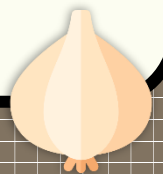


## KEBUTUHAN

# 3.230

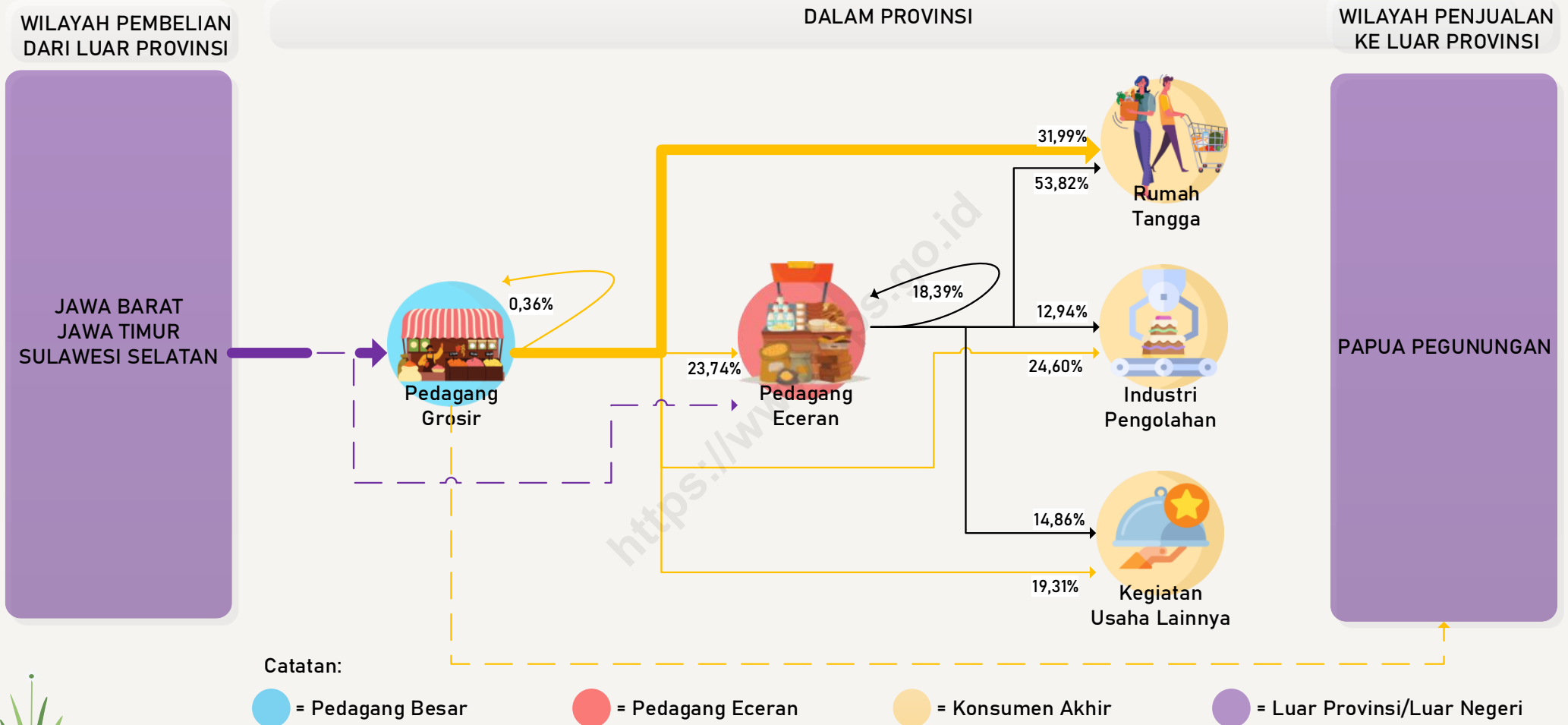
## TON

Sumber: Badan Pangan Nasional



# PROVINSI PAPUA

## ● POLA DISTRIBUSI PERDAGANGAN BAWANG PUTIH ●



Distribusi bawang putih di Provinsi Papua melibatkan **2 pedagang perantara** yaitu pedagang grosir dan pedagang eceran.



# POLA UTAMA DISTRIBUSI BAWANG PUTIH



MPP=57,68%

Pola utama di Provinsi Papua memiliki 2 rantai dengan pendistribusian melibatkan 1 pedagang perantara.



MPP TOTAL  
57,68%

MPP Total mengindikasikan kenaikan harga dari produsen sampai konsumen akhir berdasarkan pola utamanya.



## Margin Perdagangan dan Pengangkutan(MPP)

Kompensasi pedagang sebagai penyalur barang yang merupakan selisih antara nilai penjualan dengan nilai pembelian.

## Pola Utama

Pola distribusi berdasarkan persentase volume penjualan terbesar dari produsen ke konsumen akhir yang melalui pedagang perantara.

## PENDISTRIBUSIAN DARI/KE LUAR PROVINSI

Papua melakukan **pembelian** bawang putih dari 3 **provinsi lain** yaitu Jawa Barat, Jawa Timur, dan Sulawesi Selatan.



Papua melakukan **penjualan** bawang putih ke **provinsi lain** yaitu Papua Pegunungan.

## FENOMENA PERDAGANGAN MENURUT PERSEPSI PEDAGANG

Selama 2025, pedagang bawang putih di Provinsi Papua:

**8,00%**

Terdampak  
**OPERASI PASAR**



Kegiatan yang dilakukan pemerintah untuk Mengendalikan dan menjaga stabilitas harga.

**28,00%**

Terdampak  
**BENCANA ALAM**



Bencana akibat peristiwa alam, antara lain: gempa bumi, tsunami, gunung meletus, banjir, kekeringan, cuaca ekstrem, angin topan, tanah longsor, dan bencana lainnya.

**12,00%**

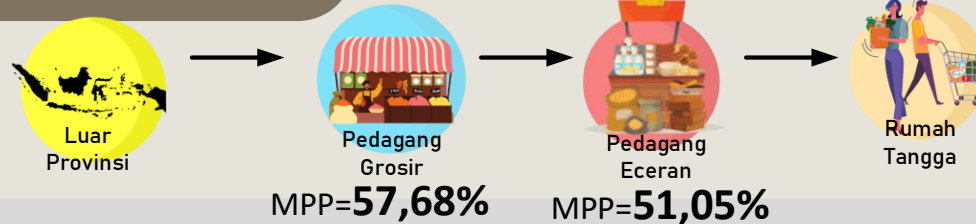
Terdampak  
**IMPOR**



Masuknya pasokan komoditas dari luar negeri.

## POTENSI POLA TERPANJANG DAN TERPENDEK

### POLA TERPANJANG



Potensi pola terpanjang di Provinsi Papua melalui **2 pedagang perantara** yakni pedagang grosir dan pedagang eceran dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **138,18%**.

### POLA TERPENDEK



Potensi pola terpendek di Provinsi Papua melalui **1 pedagang perantara** yakni pedagang eceran dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **51,05%**.

### PERSENTASE PELAKU USAHA MENGUNAKAN INTERNET

**48,00%**

Persentase pelaku usaha yang melakukan penjualan atau pembelian melalui internet atau *online*.



# PROVINSI

## PAPUA SELATAN



**PRODUKSI**  
**0**

Sumber: Badan Pangan Nasional



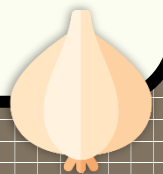
**IMPOR**  
**0**

Sumber: Badan Pusat Statistik



**KEBUTUHAN**  
**1.714** **TON**

Sumber: Badan Pangan Nasional

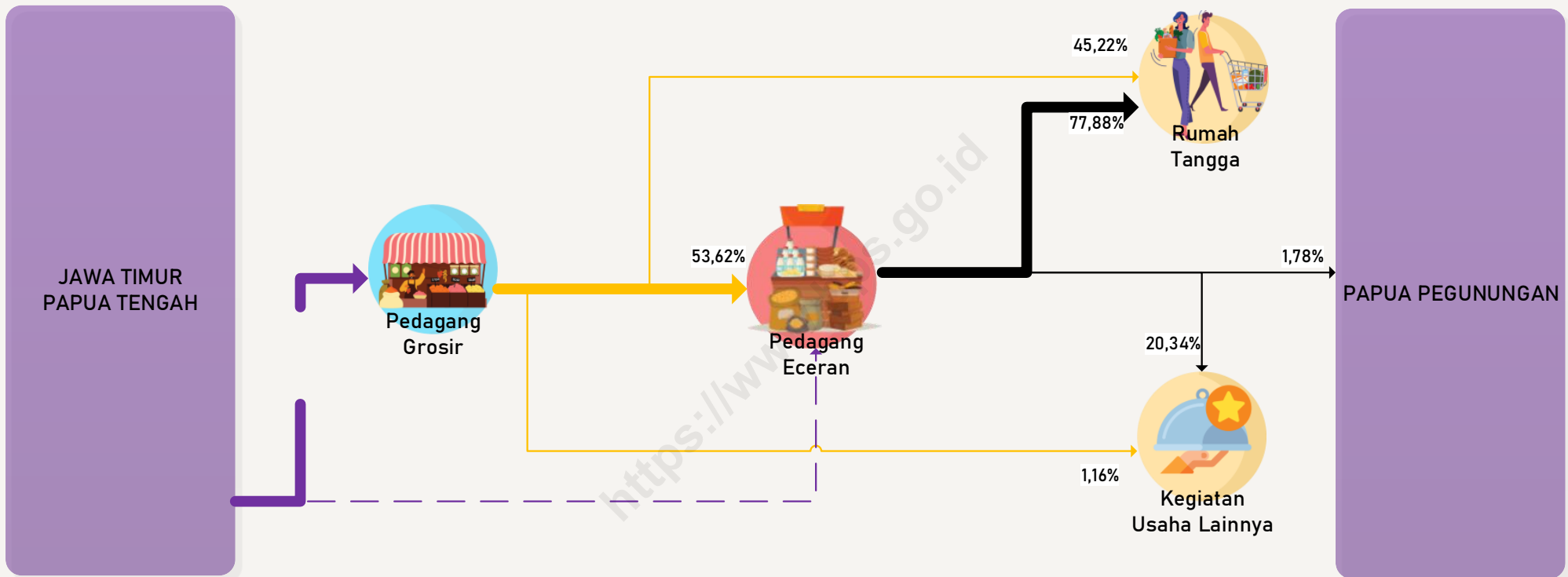


## ● POLA DISTRIBUSI PERDAGANGAN BAWANG PUTIH ●

WILAYAH PEMBELIAN  
DARI LUAR PROVINSI

DALAM PROVINSI

WILAYAH PENJUALAN  
KE LUAR PROVINSI



Catatan:



= Pedagang Besar



= Pedagang Eceran



= Konsumen Akhir

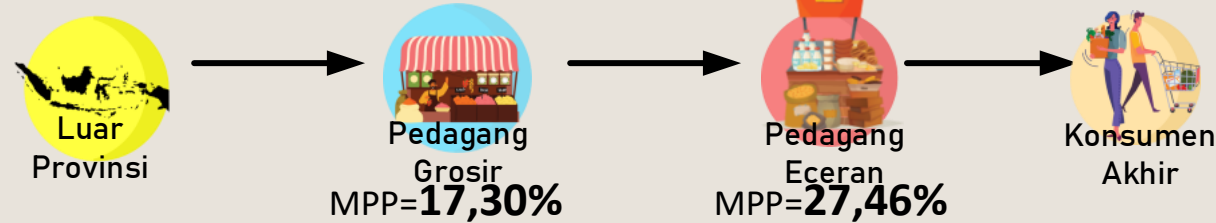


= Luar Provinsi/Luar Negeri

Distribusi bawang putih di Provinsi Papua Selatan melibatkan **2 pedagang perantara** yaitu pedagang grosir dan pedagang eceran.



# POLA UTAMA DISTRIBUSI BAWANG PUTIH



Pola utama di Provinsi Papua Selatan memiliki 3 rantai dengan pendistribusian melibatkan 2 pedagang perantara.



**MPP TOTAL**  
**49,52%**

MPP Total mengindikasikan kenaikan harga dari produsen sampai konsumen akhir berdasarkan pola utamanya.



## Margin Perdagangan dan Pengangkutan(MPP)

Kompensasi pedagang sebagai penyalur barang yang merupakan selisih antara nilai penjualan dengan nilai pembelian.

## Pola Utama

Pola distribusi berdasarkan persentase volume penjualan terbesar dari produsen ke konsumen akhir yang melalui pedagang perantara.

## PENDISTRIBUSIAN DARI/KE LUAR PROVINSI

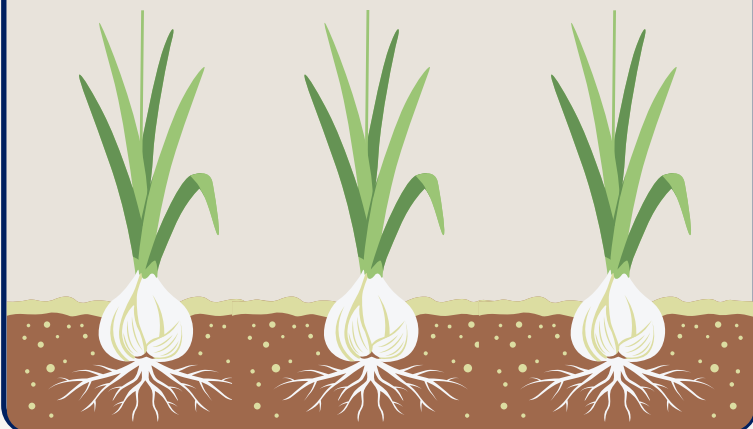
Papua Selatan melakukan **pembelian** bawang putih dari **2 provinsi lain** yaitu Jawa Timur dan Papua Tengah.



Papua Selatan melakukan **penjualan** bawang putih ke **provinsi lain** yaitu Papua Pegunungan.

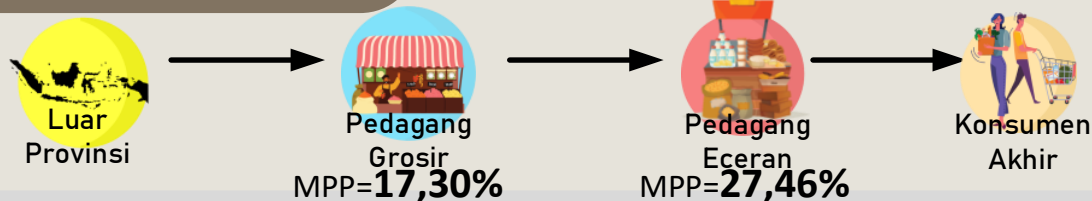


Selama 2025, di Provinsi Papua Selatan **tidak ada FENOMENA PERDAGANGAN MENURUT PERSEPSI PEDAGANG** baik itu operasi pasar, bencana alam, maupun impor.



## POTENSI POLA TERPANJANG DAN TERPENDEK

### POLA TERPANJANG



Potensi pola terpanjang di Provinsi Papua Selatan melalui **2 pedagang perantara** yakni pedagang grosir dan pedagang eceran dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **49,52%**.

### POLA TERPENDEK



Potensi pola terpendek di Provinsi Papua Selatan melalui **1 pedagang perantara** yakni pedagang grosir dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **17,30%**.

### PERSENTASE PELAKU USAHA MENGGUNAKAN INTERNET

**38,46%**

Persentase pelaku usaha yang melakukan penjualan atau pembelian melalui internet atau *online*.



# PROVINSI

## PAPUA TENGAH



### PRODUKSI

# 0

Sumber: Badan Pangan Nasional



### IMPOR

# 0

Sumber: Badan Pusat Statistik

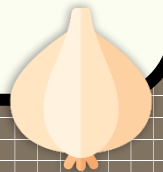


### KEBUTUHAN

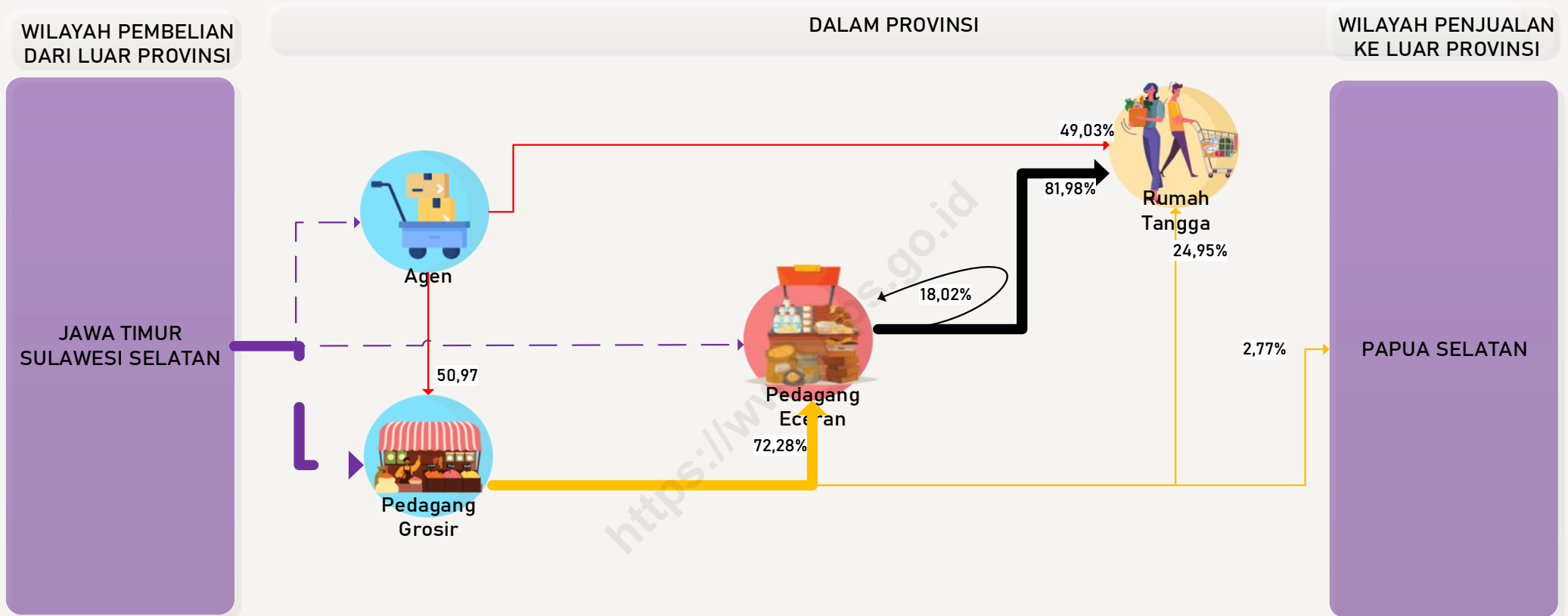
# 6.706

TON

Sumber: Badan Pangan Nasional



## ● POLA DISTRIBUSI PERDAGANGAN BAWANG PUTIH ●



Catatan:

 = Pedagang Besar

 = Pedagang Eceran

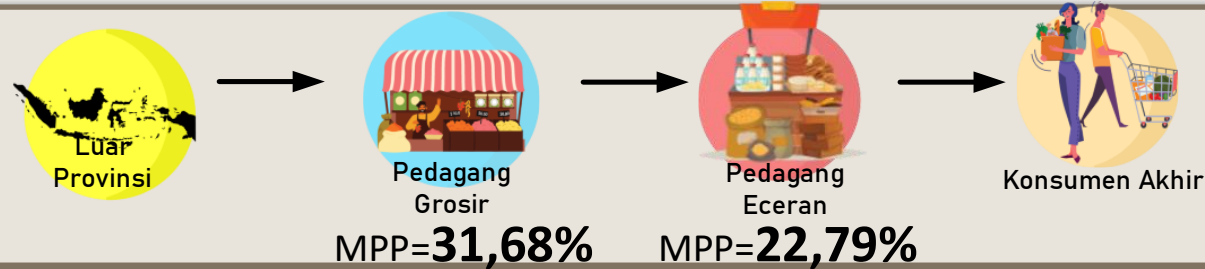
 = Konsumen Akhir

 = Luar Provinsi/Luar Negeri

Distribusi bawang putih di Provinsi Papua Tengah melibatkan **3 pedagang perantara** yaitu agen, pedagang grosir, dan pedagang eceran.



# POLA UTAMA DISTRIBUSI BAWANG PUTIH



Pola utama di Provinsi Papua Tengah memiliki 2 rantai dengan pendistribusian melibatkan 2 pedagang perantara.



**MPP TOTAL**  
**61,69%**

MPP Total mengindikasikan kenaikan harga dari produsen sampai konsumen akhir berdasarkan pola utamanya.



## Margin Perdagangan dan Pengangkutan(MPP)

Kompensasi pedagang sebagai penyalur barang yang merupakan selisih antara nilai penjualan dengan nilai pembelian.

## Pola Utama

Pola distribusi berdasarkan persentase volume penjualan terbesar dari produsen ke konsumen akhir yang melalui pedagang perantara.

## PENDISTRIBUSIAN DARI/KE LUAR PROVINSI

Papua Tengah melakukan **pembelian** bawang putih dari 2 **provinsi lain** yaitu Jawa Timur dan Sulawesi Selatan.



Papua Tengah melakukan **penjualan** bawang putih ke **provinsi lain** yaitu Papua Selatan.

## FENOMENA PERDAGANGAN MENURUT PERSEPSI PEDAGANG

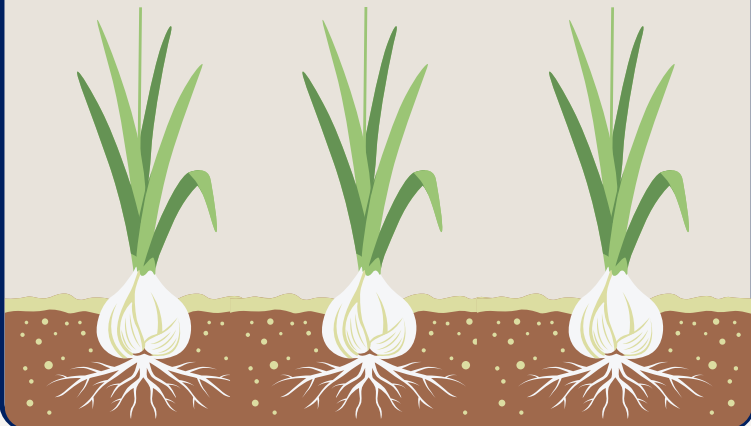
Selama 2025, pedagang bawang putih di Provinsi Papua Tengah:

**11,76%**

Terdampak  
**BENCANA ALAM**

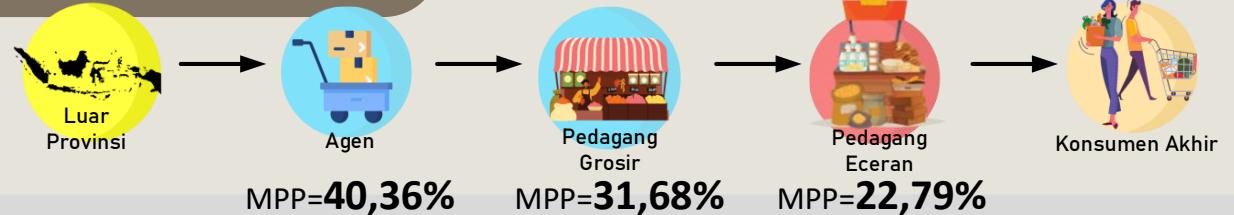


Bencana akibat peristiwa alam, antara lain: gempa bumi, tsunami, gunung meletus, banjir, kekeringan, cuaca ekstrem, angin topan, tanah longsor, dan bencana lainnya.



## POTENSI POLA TERPANJANG DAN TERPENDEK

### POLA TERPANJANG



Potensi pola terpanjang di Provinsi Papua Tengah melalui **3 pedagang perantara** yakni agen, pedagang grosir, dan pedagang eceran dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **126,96%**.

### POLA TERPENDEK



Potensi pola terpendek di Provinsi Papua Tengah melalui **1 pedagang perantara** yakni pedagang eceran dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **22,79%**.

## PERSENTASE PELAKU USAHA MENGUNAKAN INTERNET

**47,06%**

Persentase pelaku usaha yang melakukan penjualan atau pembelian melalui internet atau *online*.



# PROVINSI

## PAPUA PEGUNUNGAN



### PRODUKSI

**3** TON

Sumber: Badan Pangan Nasional



### IMPOR

**0**

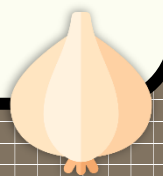
Sumber: Badan Pusat Statistik



### KEBUTUHAN

**4.181** TON

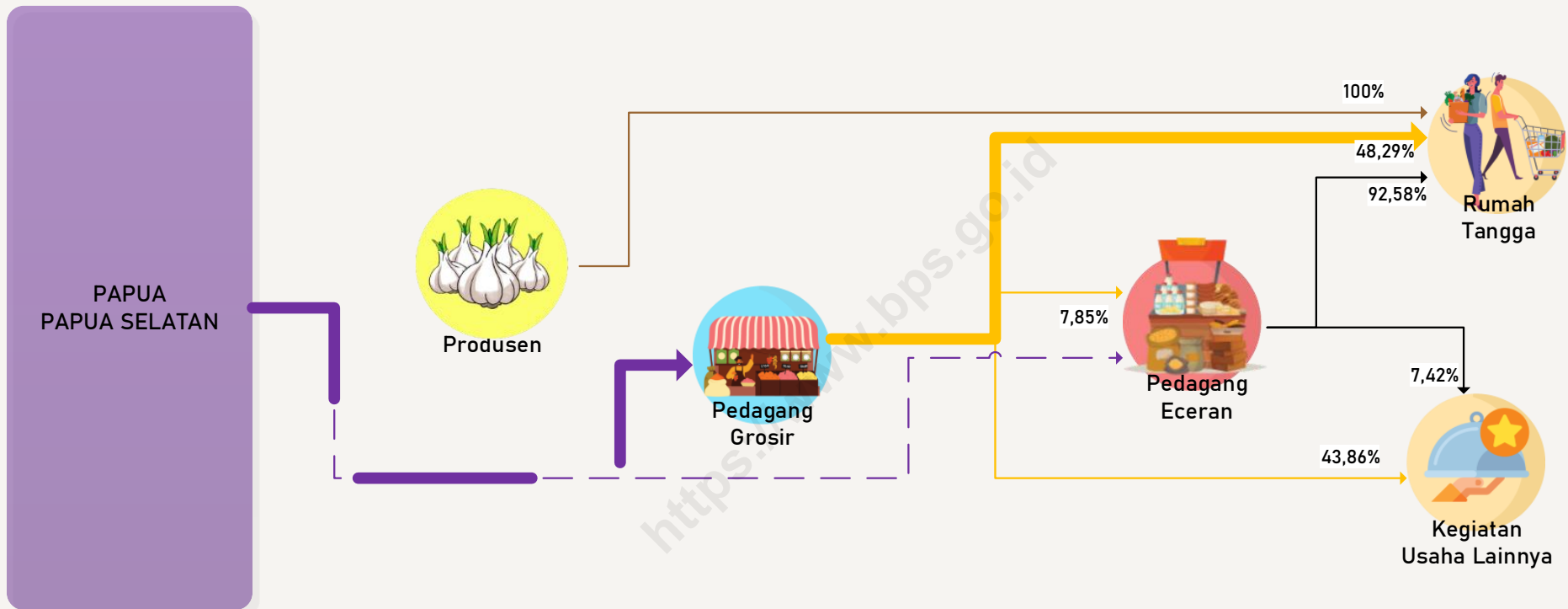
Sumber: Badan Pangan Nasional



## ● POLA DISTRIBUSI PERDAGANGAN BAWANG PUTIH ●

WILAYAH PEMBELIAN  
DARI LUAR PROVINSI

DALAM PROVINSI



Catatan:

● = Pedagang Besar

● = Pedagang Eceran

● = Konsumen Akhir

● = Luar Provinsi/Luar Negeri

Distribusi bawang putih di Provinsi Papua Pegunungan melibatkan **2 pedagang perantara** yaitu pedagang grosir dan pedagang eceran.



# POLA UTAMA DISTRIBUSI BAWANG PUTIH



Pola utama di Provinsi Maluku Utara memiliki 2 rantai dengan pendistribusian melibatkan 1 pedagang perantara.



**MPP TOTAL**  
**24,48%**

MPP Total mengindikasikan kenaikan harga dari produsen sampai konsumen akhir berdasarkan pola utamanya.



## Margin Perdagangan dan Pengangkutan(MPP)

Kompensasi pedagang sebagai penyalur barang yang merupakan selisih antara nilai penjualan dengan nilai pembelian.

## Pola Utama

Pola distribusi berdasarkan persentase volume penjualan terbesar dari produsen ke konsumen akhir yang melalui pedagang perantara.

## PENDISTRIBUSIAN DARI/KE LUAR PROVINSI

Papua Pegunungan melakukan **pembelian** bawang putih dari **2 provinsi lain** yaitu Papua dan Papua Selatan.



## FENOMENA PERDAGANGAN MENURUT PERSEPSI PEDAGANG

Selama 2025, pedagang bawang putih di Provinsi Papua Pegunungan:

**17,65%**

Terdampak  
**OPERASI PASAR**



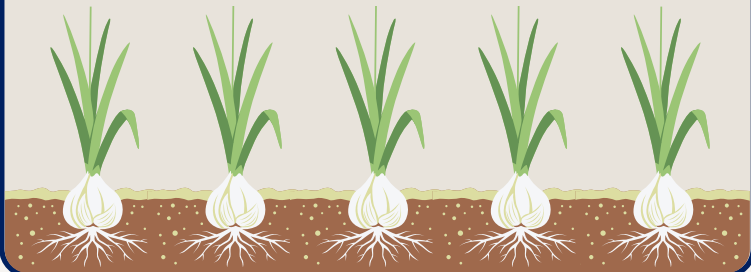
Kegiatan yang dilakukan pemerintah untuk Mengendalikan dan menjaga stabilitas harga.

**23,53%**

Terdampak  
**BENCANA ALAM**

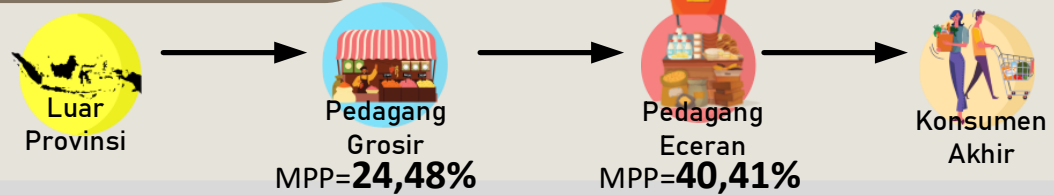


Bencana akibat peristiwa alam, antara lain: gempa bumi, tsunami, gunung meletus, banjir, kekeringan, cuaca ekstrem, angin topan, tanah longsor, dan bencana lainnya.



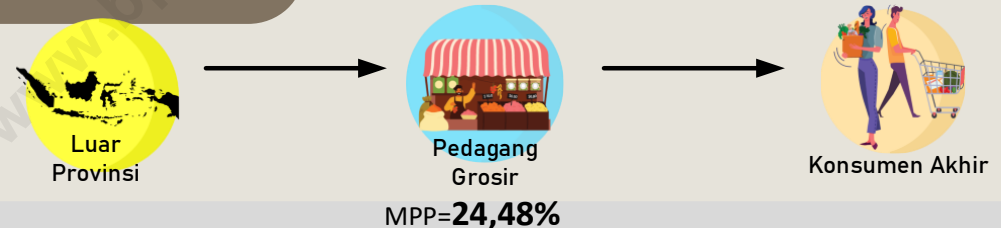
## POTENSI POLA TERPANJANG DAN TERPENDEK

### POLA TERPANJANG



Potensi pola terpanjang di Provinsi Papua Pegunungan melalui **2 pedagang perantara** yakni pedagang grosir dan pedagang eceran dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **74,78%**.

### POLA TERPENDEK



Potensi pola terpendek di Provinsi Papua Pegunungan melalui **1 pedagang perantara** yakni pedagang grosir dengan **MPP<sub>T</sub>** sebesar **24,48%**.

### PERSENTASE PELAKU USAHA MENGUNAKAN INTERNET

**23,53%**

Persentase pelaku usaha yang melakukan penjualan atau pembelian melalui internet atau online







Hasil survei Pola Distribusi Tahun 2025 menunjukkan bahwa pendistribusian bawang putih dari produsen hingga ke konsumen akhir pada tahun 2025 dapat melibatkan satu sampai dengan sembilan pelaku usaha perdagangan. Pola utama distribusi perdagangan yang terbentuk secara nasional adalah luar negeri – importir – pedagang grosir – pedagang eceran – konsumen akhir. Pola utama tersebut menunjukkan bahwa jalur distribusi dengan persentase volume penjualan komoditas bawang putih terbesar dari luar negeri hingga ke konsumen akhir terdiri dari empat rantai dengan pendistribusian melibatkan tiga pedagang perantara yaitu importir, pedagang grosir, dan pedagang eceran. Namun, pola distribusi perdagangan tersebut berpotensi menjadi lebih panjang karena banyaknya pelaku perdagangan yang terlibat, sehingga rantai distribusi yang terbentuk menjadi kurang efisien dan dapat berdampak pada kenaikan harga di tingkat konsumen yang diindikasikan dengan tingginya MPP Total ( $MPP_T$ ).

Secara nasional, hasil survei menunjukkan bahwa  $MPP_T$  pada pola utama bawang putih adalah sebesar 59,66 persen. Angka tersebut mengindikasikan bahwa kenaikan harga bawang putih dari luar negeri hingga ke konsumen akhir berdasarkan pola utamanya adalah sebesar 59,66 persen.

Jika ditinjau menurut provinsi, pola utama distribusi perdagangan bawang putih dengan  $MPP_T$  terendah terjadi di Provinsi Aceh melalui jalur luar provinsi → agen → konsumen akhir dengan  $MPP_T$  sebesar 16,21 persen. Sebaliknya, pola utama distribusi perdagangan bawang putih dengan  $MPP_T$  tertinggi terjadi di Kepulauan Riau melalui jalur luar negeri → importir → pedagang grosir → pedagang eceran → konsumen akhir dengan  $MPP_T$  sebesar 87,11 persen.





# DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik hortikultura Indonesia*. Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Indeks harga konsumen dan inflasi bahan makanan*. Badan Pusat Statistik.
- Bisnis.com. (2024). *Kementan awasi program wajib tanam importir bawang putih*.
- Food and Fertilizer Technology Center for the Asian and Pacific Region. (2022). *Comprehensive review of garlic development in Indonesia*. FFTC Agricultural Policy Platform.
- IPB University. (2021). *Analisis produksi dan konsumsi bawang putih nasional*. IPB Repository.
- Meylani, L. H., Suryana, E. A., & Azis, M. (2021). *Analisis faktor-faktor yang memengaruhi produksi bawang putih di Indonesia*. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian (JOSETA).
- Noviaranti, S. P. (2023). *Elastisitas permintaan bawang putih di Indonesia*. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis, 7(2), 145–156.
- Purba, P. (2021). *Analysis of garlic import demand trend in Indonesia*. Indonesian Journal of Agricultural Research, 4(1), 22–31.
- Republik Indonesia. (2020). *Peraturan Menteri Pertanian tentang pengembangan bawang putih nasional*. Kementerian Pertanian.
- Republik Indonesia. (2023). *Kebijakan pengendalian impor dan stabilisasi harga pangan strategis*. Kementerian Perdagangan.





# DATA

## Mencerdaskan Bangsa



***BADAN PUSAT STATISTIK***

Jl. dr. Sutomo No. 6 – 8 Jakarta 10710

Telp. : (021) 3481195, 3842508, 3810291-4, Fax. : (021) 3857046

Homepage: <http://www.bps.go.id> E-mail: [bpshq@bps.go.id](mailto:bpshq@bps.go.id)