

## ANALISIS TATANIAGA MENTE DI KECAMATAN DASUK KABUPATEN SUMENEP

**Mohammad Fajar, Jakfar Sadik, Bondan Satriawan\***

Program Studi Ekonomi Pembangunan Universitas Trunojoyo Madura

Email: [bondan.satriawan@trunojoyo.ac.id](mailto:bondan.satriawan@trunojoyo.ac.id)\*

### ABSTRACT

*This research aim to to know about market structure of cashew commerce in District Of Dasuk Sub-Province of Sumenep, knowing about channel pattern arrange commercial of mente of farmer of producer to final consumer (household) in District Of Dasuk Sub-Province of Sumenep, knowing about margin marketing of mente in District Of Dasuk Sub-Province of Sumenep, knowing about the division of profit per unit of is each perpetrator arrange commercial of mente from totalizing profit sharing. Technique intake of data performed within this research is primary data and of sekunder. Primary data obtained to responder interview and observation by with refer toing drawn up question. data of Sekunder obtained from related/relevant institution. Data processing by using margin analysis of commerce, division of profit between perpetrator of market balance analysis and commerce. Conclusion of this study is(1) there are five market structure and market that is Agricultural producer and small traders market come near market structure emulation of monopolistik, small traders and wholesalers market come near market of monopolistik, processing industry and wholesalers market come near market of oligopsoni, processing industry and retailer come near market, final consumer and retailer come near market emulation of monopolistik; (2) there are two channel that is pattern of I (Agricultural producer-small traders-wholetraders-eksportir), pattern of II (Agricultural producer-small traders-wholetraders-processing industry-retailer-end consumer); (3) marketing margin pursuant to price perpetrator of cashew commerce that is small traders with Farmer of Producer equal to Rp 300, wholesalers with small traders equal to Rp1.300, Processing industry with wholesalers equal to Rp. 52.500, retailer with small traders equal to Rp 5.000; (4) farmer of mente obtain get profit equal to Rp 2.700 or around 7,4 %, small traders in division of profit equal to Rp. 200 or around 0,27 %, wholesalers in division of profit get profit equal to Rp. 650 or 2,33%, processing industry [about/around] 76,27%, retailer in division of profit [about/around] 13,71%.*

**Keywords:** *Channel of Tataniaga, Structure Market Cashew, profit sharing, Margin Marketing.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang struktur pasar tataniaga mente di Kecamatan Dasuk Kabupaten Sumenep, mengetahui tentang pola saluran tata niaga mente dari petani produsen sampai ke konsumen akhir (rumah tangga) di Kecamatan Dasuk Kabupaten Sumenep, mengetahui tentang margin pemasaran mente di Kecamatan Dasuk Kabupaten Sumenep, mengetahui tentang pembagian laba per unit masing-masing pelaku tata niaga mente dari total laba per unit (*profit sharing*). Teknik pengambilan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah

data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara responden dengan serangkaian pertanyaan yang dipersiapkan. Data sekunder diperoleh dari instansi terkait. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan analisis margin tataniaga, pembagian laba antar pelaku tataniaga dan analisis keseimbangan pasar. Kesimpulan studi ini adalah (1) Terdapat lima pasar dan struktur pasar yaitu pasar petani produsen dan pengepul kecil mendekati struktur pasar persaingan monopolistik, pengepul kecil dan pengepul besar mendekati pasar monopolistik, pengepul besar dan industri pengolahan mendekati pasar oligopsoni, industri pengolahan dan pengecer mendekati pasar, pengecer dan konsumen akhir mendekati pasar persaingan monopolistik; (2) Terdapat dua saluran yaitu pola I (petani produsen-pengepul kecil-pengepul besar-eksportir), pola II (petani produsen-pengepul kecil-pengepul besar- Industri pengolahan-pengecer-konsumen akhir); (3) Margin pemasaran berdasarkan harga pelaku tataniaga mente yaitu pengepul kecil dengan Petani Produsen sebesar Rp 300, Pengepul besar dengan Pengepul kecil sebesar Rp 1.300, Industri Pengolahan dengan Pengepul besar sebesar Rp. 52.500, pengecer dengan Pengepul kecil sebesar Rp 5.000; (4) Petani mente memperoleh laba sebesar Rp 2.700 atau sekitar 7,4 %, pengepul kecil dalam pembagian laba sebesar Rp. 200 atau sekitar 0,27 %, pengepul besar dalam pembagian laba mendapatkan laba sebesar Rp. 650 atau 2,33%, industri pengolahan sekitar 76,27%, pengecer dalam pembagian laba sekitar 13,71%.

**Kata Kunci: Saluran Tataniaga, Struktur Pasar Mente, Pembagian Laba, Margin Pemasaran.**

## PENDAHULUAN

Dalam teori ekonomi mikro yang dimaksud pasar industri adalah kumpulan beberapa produsen yang menghasilkan barang sejenis (sudarman, 2002). Pasar dapat diklasifikasikan sebagai pasar persaingan sempurna (banyak pembeli dan penjual), monopolistik (banyak perusahaan), oligopoli (sedikit perusahaan), atau monopoli (perusahaan tunggal). Pada pasar yang berbeda sistem pemasarannya juga berbeda. Untuk membedakan macam pasar tersebut dapat dikenali dari ciri-cirinya. Penentuan keseimbangan di pasaran barang tergantung kepada struktur pasar dari barang yang diperjual belikan. Struktur pasar barang dibedakan kepada empat bentuk (Sukirno, 2012) yaitu:

1. Pasar persaingan sempurna
2. Monopoli
3. Persaingan monopolistik
4. Oligopoli

### 1. Pasar Persaingan Sempurna

Yang dimaksud pasar persaingan sempurna di dalam teori ekonomi mikro pada umumnya adalah suatu pasar yang ditandai oleh tidak adanya sama sekali yang bersifat pribadi (*rivalry*) diantara perusahaan –perusahaan individu yang ada di dalamnya. Jadi, dengan demikian pengertian persaingan sempurna di dalam teori ekonomi berbeda dengan pengertian di dalam persaingan sehari-hari. Di dalam pengertian bahasa sehari-hari persaingan berarti persaingan antar pribadi (*rivalry*), sedang dalam teori ekonomi persaingan berarti tidak adanya sama sekali persaingan langsung antar pribadi (*perfect competition*)

(Sudarman, 2002). Suatu pasar disebut berstruktur persaingan sempurna jika memiliki karakteristik seperti (Suryawati, 2004):

- a. Produk yang diperjual belikan bersifat homogen.
- b. Terdiri atas banyak konsumen dan produsen.
- c. Mobilitas faktor produksi secara sempurna.
- d. Tidak ada hambatan produsen dan konsumen untuk keluar masuk pasar.
- e. Semua unit ekonomi memiliki informasi atau pengetahuan pasar yang sempurna.

## 2. Pasar Monopoli

Menurut (suryawati, 2004) Monopoli didefinisikan sebagai suatu bentuk pasar dimana hanya ada satu perusahaan yang menjual produk dan produk tersebut tidak dapat digantikan oleh produk perusahaan lain atau produknya bersifat *close substitute*. Perubahan harga dan jumlah barang lain tidak akan mempengaruhi keputusan monopolis. Adapun karakteristik pasar monopoli dapat diikhtisarkan sebagai berikut:

- a. Hanya ada satu perusahaan atau penjual.
- b. Hanya ada satu macam produk yang bersifat *close substitute*.
- c. Ada hambatan bagi perusahaan lain untuk memasuki pasar.

## 3. Pasar Persaingan Monopolistik

Persaingan monopolistik adalah suatu struktur pasar dimana terdapat perusahaan besar yang memproduksi dan menjual barang yang bersifat *close substitute* namun barang tersebut tidak homogen secara sempurna (ada diferensiasi produk) (Suryawati,2004). Perusahaan dalam monopolistik perlu memerlukan periklanan oleh karena itu mereka menghasilkan barang berbeda corak. Karena melakukan promosi melalui iklan adalah suatu kegiatan yang sangat penting, artinya untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan-perusahaan dalam pasar monopolistik (Sukirno, 2012). Karakteristik pasar monopolistik diantaranya:

- a. Pasar Monopolistik memiliki ciri-ciri yang melekat, yaitu: Terdapat banyak produsen atau penjual.
- b. Adanya Diferensiasi Produk.
- c. Produsen dapat mempengaruhi harga.
- d. Produsen dapat keluar masuk pasar.
- e. Promosi penjualan harus aktif.

## 4. Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli yaitu pasar yang terdiri dari hanya beberapa produsen saja adakalanya pasar oligopoli dari dua perusahaan saja dan pasar seperti itu dinamakan duopoli. Sikap seorang pengusaha di dalam pasar oligopoli adalah lebih rumit dari pada sikap pengusaha di pasar-pasar lainnya. Ini disebabkan karena tidak terdapat keragaman dalam sifat-sifat berbagai industri dalam dalam pasar oligopoli. (Sukirno, 2012). Oligopoli mempunyai karakteristik pasar yang unik karena satu perusahaan dengan perusahaan lain bergantung (*interdependence*). Kebijakan suatu perusahaan terhadap perubahan harga, produk atau aktivitas penjualan yang lain akan menimbulkan reaksi dari perusahaan lain. Jadi ciri-ciri dari pasar oligopoli adalah adanya kolusi antar perusahaan (Suryawati,2004):

- a. Ada hambatan yang cukup besar bagi perusahaan baru untuk masuk ke pasar, dan beberapa perusahaan mendominasi pasar.

- b. Produk bersifat homogen (misal semen, baja) atau dibedakan (*differentiated*) seperti sabun, rokok, mobil.
- c. Adanya ketergantungan satu perusahaan dengan perusahaan lain (*interdependent*).
- d. Harga relatif kaku (*rigid*), dan tidak akan berubah kecuali terjadi perang harga (*price wars*) atau ada kolusi harga.

### Sistem Tataniaga

Menurut Dahl dan Hammon (1877), Tata niaga merupakan rangkaian tahapan fungsi yang dibutuhkan untuk mengubah atau membentuk input atau produk mulai dari titik produsen sampai konsumen akhir. Serangkaian fungsi tersebut terdiri atas proses produksi, pengumpulan, pengolahan, dan penyaluran oleh pedagang grosir, pedagang pengecer sampai konsumen.

Sistem tataniaga adalah kumpulan lembaga-lembaga yang secara langsung dan tidak langsung terlibat dalam kegiatan pemasaran barang dan jasa, uang saling mempengaruhi dengan tujuan mengalokasikan sumber daya langka secara efisien guna memenuhi kebutuhan manusia sebanyak-banyaknya.

Komponen-komponen sistem tata niaga tersebut adalah para produsen, penyalur, dan lembaga-lembaga lainnya yang secara langsung ataupun tidak langsung terlibat dalam proses pertukaran barang dan jasa (Radiosunu, 1995).

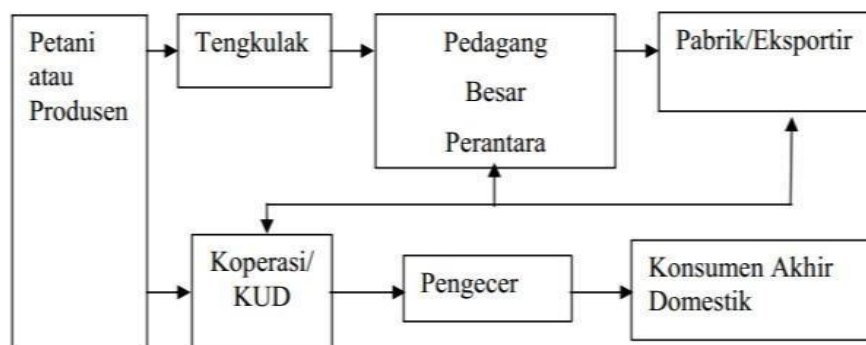
### Saluran Tataniaga

Ilmu ekonomi merupakan suatu cabang ilmu yang mempelajari cara-cara yang dilakukan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan yang tidak terbatas dengan sumber daya yang terbatas guna memproduksi barang atau jasa dan bagaimana untuk mendistribusikannya.

Jadi inti perekonomian terletak pada persoalan cara masyarakat untuk bermata pencaharian dan bertahan hidup, dapat dibagi menjadi tiga aspek pokok yaitu (Rahayuningsih, 20009):

- a. Produksi
- b. Distribusi
- c. Konsumsi

Pola umum saluran tataniaga produk pertanian di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1.1. Pola Umum saluran Tataniaga Produk Pertanian di Indonesia**

Sumber: Limbong dan Sitorus, 1987

### Marjin Tataniaga

Margin pemasaran adalah keuntungan atau selisih harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen, sedangkan selisih harga margin total pedagang dengan biaya total yang telah dikeluarkan selama proses mengalirnya barang dari produsen ke konsumen disebut keuntungan pemasaran (Soekartawi 1989 dalam Fauzi 2008). Selanjutnya, Limbong dan Sitorus (1987) menyatakan bahwa marjin tataniaga terdiri dari dua komponen yaitu biaya dan keuntungan tataniaga. Secara matematis dapat dituliskan secara berikut:

$$Mi = Ci + \pi i$$

Dimana:  $Mi$  = Margin tataniaga pada lembaga  $i$   
 $Ci$  = Biaya tataniaga pada lembaga  $i$   
 $\pi i$  = Keuntungan tataniaga pada lembaga  $i$

### Pembagian Laba Antar Pelaku Niaga

Menurut Rosyidi (2005) laba adalah selisih antara hasil penjualan output dikurangi biaya untuk menghasilkan output tersebut. Pembagian laba yang diterima antar pelaku tataniaga jambu mete diperoleh dari menghitung selisih antara hasil penjualan output dengan biaya dari masing-masing proses pelaku tataniaga jambu mete.

## METODE PENELITIAN

### Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Dasuk Kabupaten Sumenep Jawa Timur. Lokasi tersebut diambil secara sengaja (*purposive*), atas dasar Kabupaten Sumenep merupakan salah satu kawasan sentra produksi mente terbesar di daerah Jawa Timur.

### Prosedur Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode (jalan) penelitian yang sistematis yang digunakan untuk mengkaji atau meneliti suatu objek pada latar alamiah tanpa ada manipulasi di dalamnya dan tanpa ada pengujian hipotesis, dengan metode-metode alamiah ketika hasil penelitian yang diharapkan bukanlah generalisasi berdasarkan ukuran-ukuran kuantitas, namun makna (segi kualitas) dari fenomena yang diamati (Prastowo, 2012).

### Jenis Data

Jenis sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil observasi lapang dan wawancara eksklusif dengan pelaku tataniaga mente di lapangan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi terkait. Sumber data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu: 1) Manusia sebagai subyek penelitian (responden), dan 2) Bukan manusia yang bersumber dari dokumen organisasi pelaksana maupun instansi terkait.

### Teknik Analisis Data

Analisis penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif. Pada pendekatan kualitatif, data dianalisis dengan menggunakan model interaktif. Berikut adalah alat analisis yang digunakan.

- a. Analisis struktur Pasar Mente Untuk mengetahui struktur pasar jambu mente dapat dilihat pada gambar 2.

Struktur Pasar	Jenis Barang		Jumlah Produsen		Hambatan Keluar/Masuk		Penentuan Harga		Persaingan Iklan	
	Homogen	Heterogen	Satu	Lebih	Ada	Tidak Ada	Pengambil Harga	Penentu Harga	Ada	Tidak Ada
Persaingan Sempurna	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Monopoli	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Monopolistik	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Oligopoli	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Monopsoni	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
oligopsoni	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

**Gambar 1.2. Struktur Pasar Mente**

Keuntungan masing-masing aktor yang terlibat dalam proses distribusi jambu mente. Rumusnya sebagai berikut (Tjetjep Nurasa dan Valeriana Darwis, 2007):

$$Mm = Pe - Pf$$

Keterangan :

Mm : Margin pemasaran di tingkat petani

Pe : Harga di tingkat kelembagaan pemasaran tujuan pemasaran dari petani

Pf : Harga ditingkat petani

- b. Pembagian Laba Antar Pelaku Tataniaga

Alat analisis yang digunakan adalah alat analisis total biaya dan pendapatan untuk menghasilkan barang tersebut. Rumusnya sebagai berikut (Rosyidi, 2005):

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan :

$\pi$  : Laba Total

TR : Penerimaan Total

TC : Biaya Total

- c. Analisis Keseimbangan Pasar

Karena hanya satu barang yang akan dibahas, maka hanya tiga variabel yang dimasukkan dalam model yaitu: 1). Jumlah barang yang diminta (Qd); 2). Jumlah barang yang ditawarkan (Qs); dan 3). Harga barang (P).

Asumsi yang digunakan dalam analisis adalah keseimbangan pasar persaingan alami dikarenakan dalam pasar persaingan sempurna adalah pasar yang paling ideal dan tidak ada tekanan dari pihak manapun.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Struktur Pasar

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan mengenai struktur pasar bahwa dibedakan dalam 5 bentuk struktur pasar, yaitu: Pasar Persaingan Sempurna, Monopoli, Monopolistik, dan Oligopoli dimana dari masing-masing keempat struktur pasar tersebut dibedakan berdasarkan jenis barang yang dihasilkan, Jumlah produsen dan *consume*, Hambatan

perusahaan keluar atau masuk dalam pasar, Penentuan harga barang/jasa dalam pasar, Perlunya iklan. Berikut karakteristik tataniaga mente di Kecamatan Dasuk:

- a. Jenis Barang
- b. Jumlah Produsen
- c. Hambatan Keluar/Masuk
- d. Penentu Harga
- e. Persaingan Iklan

Dalam tataniaga mente di Kecamatan Dasuk terdiri atas 5 pasar yaitu: 1) petani produsen dengan pengepul kecil; 2) pengepul kecil dengan pengepul besar; 3) pengepul besar dengan eksportir dan industri pengolahan; 4) industri pengolahan dengan pengecer; 5) pengecer dengan konsumen akhir. Berikut adalah karakteristik dari masing-masing pasar mente di Kecamatan Dasuk secara keseluruhan.

### 1. Struktur Pasar Pada Pasar Petani Produsen Dengan Pengepul Kecil.

Dapat diketahui bahwa pada pasar petani produsen dengan pengepul kecil dari karakteristik pasar mente yang disebutkan tabel di atas dari jenis barang yang diperjual belikan bersifat homogen (satu jenis) yaitu mente, jumlah produsen dan konsumen lebih dari satu yaitu 1.524 keluarga dan 23 orang, tidak ada aturan khusus baik petani produsen maupun konsumen untuk keluar/masuk pasar, petani produsen sebagai penjual hanya menerima harga yang ditentukan oleh pembeli yaitu pengepul kecil dan tidak perlu persaingan iklan maka struktur pasar mente pada pasar petani produsen dengan pengepul kecil mendekati struktur pasar persaingan monopolistik. Tabel 1.

**Tabel 1 Struktur pasar mente Kecamatan Pada Pasar Petani Produsen Dengan Pengepul Kecil.**

Jenis Barang	Jumlah Produsen	Jumlah Pembeli	Hambatan Keluar/Masuk	Penentuan Harga	Persaingan Iklan
Homogen	1.524 keluarga	23 Orang	Tidak ada aturan khusus	Pembeli menentukan harga	Tidak perlu

### 2. Struktur Pasar pada Pasar Pengepul Kecil dengan Pengepul Besar

Dapat diketahui bahwa pada pasar pengepul kecil dengan pengepul besar mendekati pasar monopsoni. Karena ;1) Jenis barang yang diperjualbelikan bersifat homogen atau satu jenis yaitu mente gelondongan; 2) Jumlah produsen yang terdiri dari 23 orang pengepul kecil dan pembeli terdiri dari 5 orang pengepul besar dengan kata lain pembeli hanya beberapa saja; 3) Tidak ada hambatan khusus bagi pembeli maupun penjual untuk keluar pasar atau memasuki pasar akan tetapi pengepul kecil terikat dengan peminjaman modal. Modal tersebut diperoleh dari pengepul besar dengan aturan main yang telah disepakati. Di mana pengepul kecil harus menyerahkan mente yang didapatkannya dari petani produsen ke peminjam modal atau pengepul besar. 4) Penentuan harga ditentukan oleh pembeli atau pengepul besar. 5) Tidak memerlukan iklan.

**Tabel 2 Struktur pasar mente Kecamatan Pada Pasar Pengepul Kecil dengan Pengepul Besar**

Jenis Barang	Jumlah Produsen	Jumlah Pembeli	Hambatan Keluar/Masuk	Penentuan Harga	Persaingan Iklan
Homogen (satu jenis)	23 Orang	5 Orang	Ada	Pembeli menentukan harga	Tidak perlu

### 3. Struktur Pasar pada Pasar Pengepul Besar dengan Industri Pengolahan

Karakteristik pada pasar ini mendekati pasar Oligopsoni karena: 1) Jenis barang yang dihasil bersifat homogen (satu jenis) yaitu mente gelondongan (barang mentah); 2) Terdapat banyak produsen dan terdapat sedikit pembeli yaitu 5 orang dan 2 industri pengolahan. Pembeli sebagai konsumen tidak menggunakan mente untuk memenuhi kebutuhan hidup tetapi sebagai industri pengolahan yang menjual kembali atau mengolah kembali mente tersebut untuk dipasarkan; 3) Tidak ada hambatan keluar/masuk pasar; 4) Harga ditentukan oleh industri pengolahan tetapi harga tersebut terus menerus stabil; 5) Tidak memerlukan iklan seperti yang terdapat pada Tabel 3.

**Tabel 3 Struktur pasar mente kecamatan pada pasar pengepul besar dengan industri pengolahan**

Jenis Barang	Jumlah Produsen	Jumlah Pembeli	Hambatan Keluar/Masuk	Penentuan Harga	Persaingan Iklan
Homogen (satu jenis)	5 Orang	2 Orang	Tidak ada aturan khusus	Pembeli menentukan harga	Tidak perlu

### 4. Struktur Pasar pada Pasar Industri Pengolahan dengan Pengecer

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa karakteristik struktur pasar mendekati pasar monopolistik karena 1) Barang yang diperjualbelikan bersifat homogen (satu jenis) namun pada pasar ini mente gelondongan mengalami proses pemisahan kulit sampai pengemasan. Pengemasan ini adalah perbedaan dari setiap industri pengolahan; 2) Jumlah produsen sedikit yaitu 2 industri pengolahan dan jumlah konsumen atau pembeli banyak; 3) Tidak ada hambatan bagi produsen dan pembeli untuk memasuki pasar, karena bagi produsen dinilai dari ekonomisnya dimana semakin banyak produsen dalam pasar ini maka produsen mendapatkan laba semakin sedikit; 4) Produsen dapat mempengaruhi harga karena persaingan dan diferensiasi produk; 5) Dalam pasar ini industri pengolahan membutuhkan iklan dalam promosi barang.

**Tabel 4 struktur pasar mente kecamatan pada pasar industri pengolahan dengan pengecer**

Jenis Barang	Jumlah Produsen	Jumlah Pembeli	Hambatan Keluar/Masuk	Penentuan Harga	Persaingan Iklan
Homogen (satu jenis)	2 industri pengolahan	Lebih dari satu	Tidak ada	Industri pengolahan menentukan harga	Perlu perbaikan iklan

### 5. Struktur Pasar pada Pasar Pengecer dengan Konsumen Akhir

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan mendekati karakteristik struktur pasar persaingan monopolistik karena: 1) Barang yang dipasarkan bersifat homogen (satu jenis) yaitu biji mente meskipun terdapat perbedaan dalam pengemasan; 2) Jumlah produsen dan konsumen dalam pasar ini banyak; 3) Produsen dan konsumen bebas keluar/masuk pasar artinya tidak ada hambatan produsen maupun konsumen memasuki pasar dan keluar atau berhenti; 4) Penentuan harga dalam pasar ini terbentuk dari proses tawar menawar namun produsen lebih dominan dalam menentukan harga; 5) Tidak perlu iklan dalam memasarkan biji mente.



**Tabel 5 struktur pasar mente kecamatan pada pengecer dengan pengepul konsumen akhir**

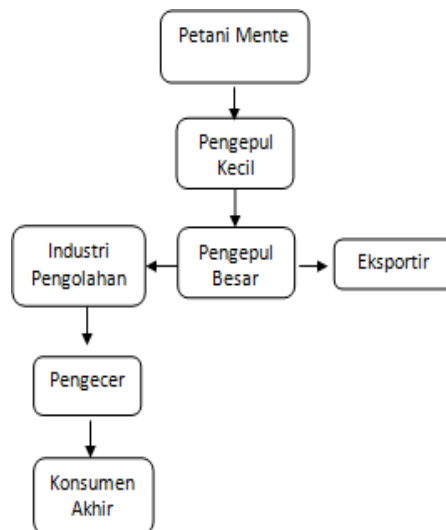
Jenis Barang	Jumlah Produsen	Jumlah Pembeli	Hambatan Keluar/Masuk	Penentuan Harga	Persaingan Iklan
Homogen (satu jenis)	Banyak	Banyak	Tidak ada	Produsen menentukan harga	Tidak perlu

### Saluran Distribusi Tataniaga Mente

Saluran tataniaga adalah serangkaian organisasi yang paling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

Apabila pelaku-pelaku tataniaga mente dari produsen sampai konsumen akhir melalui banyak perantara akan membentuk rantai yang panjang maka akan menyebabkan selisih tataniaga (marketing margin) terlalu besar yaitu, harga ditingkat petani produsen rendah dan atau harga ditingkat konsumen akhir terlalu tinggi.

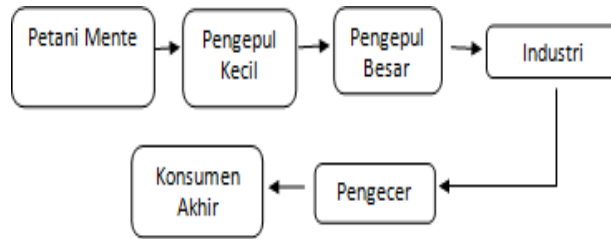
Pelaku tataniaga mente terdiri dari tiga pelaku pasar yaitu: petani produsen, pedagang perantara (tengkulak, pengepul, pengecer), industri, konsumen akhir. Dalam tataniaga mente (barang konsumsi) yang dimaksud konsumen akhir adalah rumah tangga yang membelinya untuk dikonsumsi.



**Gambar 3 Jalur Distribusi Tataniaga Mente**

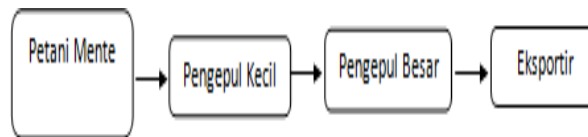
Berdasarkan gambar 3 dapat disimpulkan menjadi 2 pola saluran distribusi pada tataniaga mente, yaitu:

1. Pola I: Petani mente – Pengepul Kecil – Pengepul Besar – Industri – Pengecer – Konsumen akhir.
2. Pola II: mente – Pengepul Kecil – Pengepul Besar – Eksportir.



**Gambar 4 Jalur Distribusi Tataniaga Pola I**

Pada gambar 4 di atas menunjukkan bahwa para pelaku tataniaga mente dalam mendistribusikan mente (barang konsumsi) sampai ke konsumen akhir dimulai dari petani mente, pengepul kecil, pengepul besar, industri, pengecer, dan konsumen akhir.



**Gambar 5 Jalur Distribusi Tataniaga Pola II**

Saluran tataniaga pola II terdiri dari petani mente, pengepul kecil, pengepul besar, dan konsumen. Saluran pola II hampir sama pada saluran pola I, kesamaannya yaitu pelaku – pelaku distribusi dari petani mente sebagai produsen pertama atau pelaku yang memulai dalam proses distribusi tataniaga mente sampai pengepul besar. Yang telah dijelaskan di saluran pola I hubungan pengepul kecil dan pengepul besar terikat pinjaman modal, jadi pengepul kecil menyerahkan hasil mente dari pembelian dari petani produsen tersebut ke pemilik modal yaitu pengepul besar.

### Marjin Tataniaga

Harga merupakan suatu cerminan karena adanya pengaruh terhadap keseimbangan jumlah produk yang ditawarkan produsen dengan jumlah produk yang diminta konsumen. Definisi selisih tataniaga adalah perbedaan antara harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen. Penentuan harga barang ditentukan dengan satuan kilogram untuk mempermudah perhitungan. Perhitungan tersebut dilakukan karena petani tidak dapat dipastikan perolehannya dalam satu kali produksi.

#### a. Penentuan Harga Berdasarkan Petani

Petani dalam melakukan proses produksinya memerlukan biaya pengeluaran dalam sekali produksi untuk memperoleh 1 kg mente. hal tersebut dapat dilihat dalam tabel 6.

**Tabel 6 Analisis Penentuan Harga Mente Di Tingkat Produsen (Petani) Per Kg di Jual Ke Pengepul Kecil**

No	Uraian	Jumlah
1	Biaya perawatan	Rp. 4.000
2	Sewa Lahan	Rp. 3.500
3	Upah Tenaga Kerja	Rp. 3.200
4	Biaya Transportasi	Rp. 2.500
	<b>Harga Pokok / TC</b>	<b>Rp. 13.200</b>
	<b>Harga jual /TR</b>	<b>Rp. 15.900</b>
	<b>Laba / <math>\pi</math></b>	<b>Rp. 2.700</b>

**b. Penentuan Harga Di Tingkat Pengepul Kecil**

Pengepul kecil mente memerlukan biaya dalam mente per 1 kg. Hal ini dapat dilihat dalam tabel 7

**Tabel 7 Analisis Biaya Pengepul Kecil**

No	Uraian	Jumlah
1	Beli mente 1 kg	Rp. 15.900
2	Biaya transportasi	Rp. 100
	<b>Harga Pokok /TC</b>	<b>Rp. 16.000.</b>
	<b>Harga Jual / TR</b>	<b>Rp. 16.200</b>
	<b>Laba / <math>\pi</math></b>	<b>Rp. 200</b>

**c. Penentuan Harga di Tingkat Pengepul Besar**

Pengepul Besar dalam mendistribusikan mente memerlukan biaya dalam per 1 kg mente. hal ini dapat dilihat dalam tabel 8

**Tabel 8 Analisis Biaya Pengepul Besar**

No	Uraian	Jumlah
1	Beli mente 1 kg	Rp. 16.200
2	Karung	Rp.300
3	Upah tenaga kerja	Rp. 20
4	Biaya jemur	Rp. 20
5	Biaya penyusutan 10%	Rp.160
6	Biaya ongkos kirim	Rp. 150
	<b>Harga Pokok (TC)</b>	<b>Rp. 16. 850</b>
	<b>Harga Jual (TR)</b>	<b>Rp. 17. 500</b>
	<b>Laba (<math>\pi</math>)</b>	<b>Rp. 650</b>

**d. Penentuan Harga Industri Pengolahan**

Industri pengolahan dalam produksi 1 kg mente (barang konsumsi) memerlukan biaya. Hal ini dapat dilihat dalam tabel 9

**Tabel 9 Analisis Biaya Variabel Industri Pengolahan**

No	Uraian	Jumlah
1	Harga beli mente 1 kg	Rp. 17.500
2	Upah Tenaga Kerja Pemisahan Kulit	Rp.8.000
3	Upah Tenaga Kerja Pengeringan Pengemasan	Rp.6.000
4	Biaya Penyusutan 60%	Rp.10.500
5	Kemasan	Rp. 200
	<b>Biaya Total (TC)</b>	<b>Rp.42.200</b>
	<b>Harga Jual (TR)</b>	<b>Rp. 70.000</b>
	<b>Laba <math>\pi</math></b>	<b>Rp. 27.800</b>

**e. Penentuan Harga Pengecer**

Dalam melakukan kegiatannya pengecer mente membutuhkan biaya pengeluaran, hal tersebut dapat dilihat dalam tabel 10

**Tabel 10 Analisis Biaya Pengecer Mente**

No	Uraian	Jumlah
1	Harga Beli Mente 1 kg / TC	Rp. 70.000
	<b>Harga Jual / TR</b>	<b>Rp. 75.000</b>
	<b>Laba / <math>\pi</math></b>	<b>Rp.5.000</b>

Berdasarkan pada tabel 6, 7, 8, 9, dan 10 penentuan harga atau analisis biaya dapat disederhanakan seperti pada tabel 11 dan 12.

**Tabel 11 Besar Laba Pelaku Tataniaga**

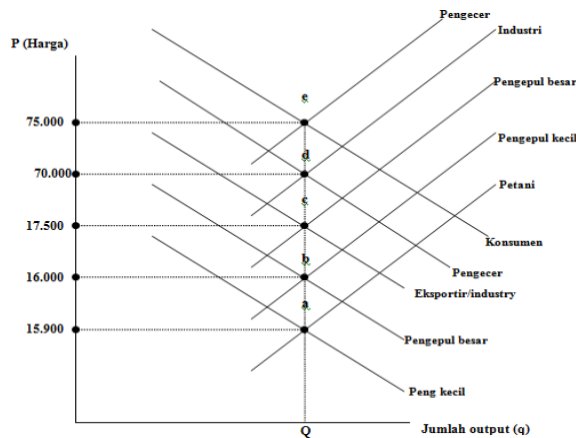
Pelaku Tataniaga	Petani Menté	Pengepul Kecil	Pengepul Besar	Industri Pengolahan	Pengecer
Harga Pokok (Rp/Kg)(TC)	Rp. 13.200	Rp.16.000	Rp. 16.850	Rp. 42.200	Rp 70.000.
Harga Jual (Rp/Kg) (TR)	Rp.15.900	Rp. 16.200	Rp. 17.500	Rp. 70.000	Rp. 75.000
Laba / $\pi$	Rp. 2.700	Rp. 200	Rp. 650	Rp. 27.800	Rp. 5.000

**Tabel 12 Margin Pemasaran**

Pelaku Tataniaga	Margin Pemasaran Petani Terhadap Pelaku Tataniaga (Mm) Rp/Kg
Pengepul Kecil	Rp. 16.200 – Rp. 15.900 = Rp 300
Pengepul Besar	Rp. 17.500 – Rp 16.200 = Rp. 1.300
Industri Pengolahan	Rp. 70.000 – Rp 17.500 = Rp. 52.500
Pengecer	Rp. 75.000 – Rp 70.000 = Rp. 5.000

**Keseimbangan Pasar Menté**

Keseimbangan pasar menté menunjukkan keseimbangan harga per kg menté mulai dari petani hingga konsumen akhir. Hal ini dapat dilihat pada gambar 4 sebagai berikut:



**Gambar 6 Keseimbangan Pasar Menté**

**Pembagian Laba (*profit sharing*)**

Dalam menjalankan usahanya, setiap pengusaha atau produsen, pengepul kecil, Pengepul besar, industri pengolahan, dan pengecer pasti mengharapkan laba dalam setiap usahanya. Pada dasarnya, laba adalah selisih antara hasil penjualan output dikurangi biaya untuk menghasilkan output tersebut dalam Rosyidi (2005:428). Berikut rumus yang digunakan:

$$\pi = TR - TC$$

- Keterangan :
- $\pi$  : Laba Total
- TR : Penerimaan Total

TC : Biaya Total

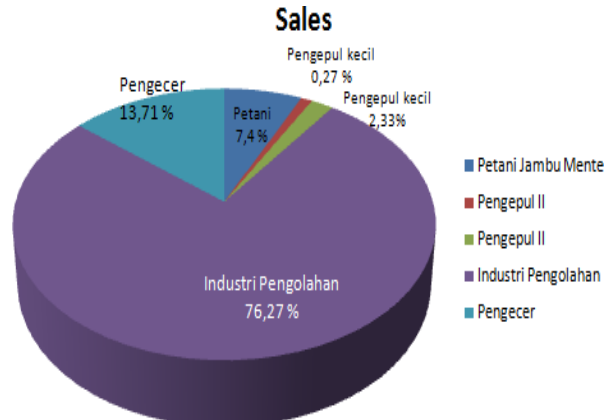
Dengan menggunakan rumus di atas perolehan laba dan perbandingan laba dapat diringkas melalui tabel 13 berikut:

**Tabel 13 Pembagian Laba Antar Pelaku Tata Niaga per Kg**

Pelaku Tata niaga	Petani Mente	Pengepul kecil	Pengepul kecilII	Industri Pengolahan	Pengecer
	A	B	C	D	e
Harga Pokok (Rp/Kg) / TC	Rp. 13.200	Rp. 16.000	Rp. 16.850	Rp. 42.200	Rp. 70.000
Harga Jual (Rp/Kg) / TR	Rp. 15.900	Rp. 16.200	Rp. 17.500	Rp. 70.000	Rp. 75.000
Laba / $\pi$	Rp. 2.700	Rp. 200	Rp. 650	Rp. 27.800	Rp. 5.000
Perbandingan Laba (%)	7,4%	0,27%	2,33%	76,27%	13,71%

$$\begin{aligned} \text{Total Laba} &= A + B + C + D + E \\ &= 2.700 + 200 + 650 + 27.800 + 5.000 \\ &= \text{Rp. } 36.350 \end{aligned}$$

Untuk mempermudah melihat pembagian laba tiap pelaku tata niaga dapat dilihat melalui gambar diagram 1.5 berikut:



**Gambar 7 Diagram Pembagian laba Tata niaga Mente**

## SIMPULAN

1. Terdapat beberapa pasar dalam tataniaga mente di Kecamatan Dasuk dan struktur pasar yang berbeda yaitu antara lain: 1) Pasar petani produsen dengan pengepul kecil mendekati struktur pasar persaingan monopolistik; 2) Pasar pengepul kecil dengan pengepul besar mendekati struktur pasar monopsoni; 3) Pasar pengepul besar dengan industri pengolahan mendekati struktur pasar oligopsoni; 4) Pasar industri pengolahan dengan pengecer mendekati struktur pasar monopolistik dan; 5) Pasar pengecer dengan konsumen akhir mendekati struktur pasar persaingan monopolistik.

2. Saluran tataniaga mente terdapat 2 pola saluran yaitu 1) pola I: Petani mente – Pengepul Kecil – Pengepul Besar – Industri – Pengecer – Konsumen akhir; 2) Pola II: mente – Pengepul Kecil – Pengepul Besar – Eksportir.
3. Margin pemasaran berdasarkan harga di tingkat petani mente dengan setiap pelaku tataniaga dapat diterangkan sebagai berikut: 1) Marjin pemasaran antara pengepul kecil dengan petani produsen sebesar Rp 300. 2) Marjin pemasaran antara pengepul besar dengan pengepul kecil sebesar Rp1.300. 3) Marjin pemasaran antara Industri pengolahan dengan pengepul besar sebesar Rp. 52.500. 4) Marjin pemasaran antara pengecer dengan pengepul kecil sebesar Rp 5.000. Tingkat marjin pemasaran tertinggi terletak antara petani dengan pelaku tataniaga di tingkat pengecer. Hal ini menunjukkan bahwa semakin panjang tingkat pola saluran distribusi tataniaga mente maka akan semakin besar harga yang harus dibayar oleh konsumen akhir untuk mendapatkan mente.
4. Pembagian Laba per unit (*profit sharing*) masing-masing pelaku tataniaga mente sebagai berikut: 1) Petani mente memperoleh laba sebesar Rp 2.700 atau sekitar 7,4 % dari total laba dari setiap pelaku tataniaga mente; 2) Pengepul kecil dalam pembagian laba sebesar Rp. 200 memiliki persentase terkecil yaitu 0,27 % 3) Pengepul besar dalam pembagian laba mendapatkan laba sebesar Rp. 650 atau 2,33% persentase memiliki nilai relatif kecil; 4) Industri pengolahan dalam mendapatkan persentase memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 76,27% dibandingkan dengan pelaku tataniaga yang lain. 5) Pengecer dalam mendapatkan persentase memiliki nilai relatif tinggi yaitu sebesar 13,71% dari total biaya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ari Sudarman. 2002. *Teori Ekonomi Mikro*. BPFE: Yogyakarta.
- Nurasa, Tjejep dan valeria D. 2007. *Analisis Usaha Tani dan Keragaan Marjin Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Brebes*. Jurnal Akta Agrosial, Vol. 10 No. 1 hlm 40-48
- Radiosunu.1995. *Konsep Sistem dan fungsi Manajemen Pemasaran*. FE UGM; Yogyakarta.
- Sukirno, Sadono. 2002. *Teori Mikro Ekonomi*. Cetakan Keempat Belas. Rajawali Press; Jakarta.
- Suryawati. 2004. *Teori Ekonomi Mikro*. UPP. AMP YKPN.Yogyakarta.
- Nurasa, Tjejep dan valeria D. 2007. *Analisis Usaha Tani dan Keragaan Marjin Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Brebes*. Jurnal Akta Agrosial, Vol. 10 No. 1 hlm 40-48
- Soekarwati, 1993, *Manajemen Pemasaran dan Bisnis Modern*, Pustaka Harapan: Jakarta