

**STRUKTUR PASAR BUAH SRIKAYA DI PASAR BLUTO SUMENEP**  
***SRIKAYA FRUIT MARKET STRUCTURE IN BLUTO SUMENEP MARKET***

**Hopid\*, Ribut Santosa, Purwati Ratna Wahyuni,  
Amir Hamzah, Sindi Arista Rahman**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Wiraraja Madura

\*Email: hopid@wiraraja.ac.id

(Diterima 03-05-2023; Disetujui 20-06-2023)

**ABSTRAK**

Buah eksotis yang menjadi kebanggaan petani sebagai tambahan penghasilan keluarga di Desa Tanah Merah dan Langsar adalah buah srikaya yang banyak diminati oleh kalangan masyarakat Madura maupun luar daerah karena tekstur, rasa dan aroma lebih baik dibanding dengan produksi daerah lain. Untuk bisa sampai ke tangan konsumen, pemasaran buah srikaya membutuhkan lembaga pemasaran (pedagang perantara) yang berperan dalam penjualan kepada konsumen. Persaingan seringkali terjadi antar pedagang terutama ketika ada peningkatan permintaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui struktur pasar buah srikaya di Pasar Buah Musiman Bluto. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan pedagang sebanyak 19 responden dan studi literatur digunakan untuk memperoleh data sekunder. Metode analisis data menggunakan analisis pangsa pasar, konsentrasi pasar dan *minimum efficiency scale* (MES). Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur pasar buah srikaya yang terbentuk di Pasar Bluto dari hasil perhitungan CR4 sebesar 28,52% yaitu mengarah pada pasar monopolistik. Hambatan masuk bagi pedagang baru terbilang mudah diketahui melalui hasil perhitungan MES sebesar 8,3% dengan nilai tersebut pedagang baru masih bisa bersaing dalam berebut pangsa pasar.

Keyword : buah srikaya, struktur pasar

*ABSTRACT*

*The exotic fruit that became the pride of farmers as an additional family income in Tanah Merah and Langsar villages is a srikaya fruit that is in great demand by Madurese people and outside the region because the texture, taste, and aroma are better than other regional production. To be able to get into the hands of consumers, marketing srikaya fruit requires marketing agencies (intermediary traders) that play a role in selling to consumers. Competition often occurs between traders especially when there is an increase in demand. This study aims to determine the market structure of srikaya fruit in Bluto Seasonal Fruit Market. Primary data were obtained through observation and interviews with traders as many as 19 respondents and literature studies were used to obtain secondary data. The data analysis method uses market share analysis, market concentration, and minimum efficiency scale (MES). The results showed that the market structure of the srikaya fruit formed in the Bluto Market from the calculation of CR4 amounted to 28.52%, which led to a monopolistic market. The barriers to entry for new traders are fairly easy to know through the MES calculation results of 8.3% with this value new traders can still compete in the fight for market share.*

*Keyword: srikaya fruit, market structure*

**PENDAHULUAN**

Buah-buahan yang tersebar di pasar-pasar tradisional dan modern ikut

andil dalam meningkatkan kesehatan masyarakat karena kandungan gizi dan nutrisi yang ada pada buah sangat

bermanfaat bagi tubuh. Peningkatan ekonomi dan kesejahteraan menjadikan seseorang semakin peduli terhadap kesehatan keluarganya, salah satunya menambah asupan gizi dan nutrisi dengan mengkonsumsi buah yang beraneka ragam agar senantiasa sehat dan daya tahan tubuh meningkat sehingga tidak mudah terserang penyakit.



**Gambar 1. Buah Srikaya Produksi Desa Tanah Merah dan Langsar**

Terdapat banyak buah yang menjadi tambahan penghasilan petani, walaupun tidak dibudidayakan secara intensif, buah-buahan tersebut telah memberikan andil dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga (Swardana, 2020). Tanaman buah ini biasanya ditanam di pinggir-pinggir lahan dan dekat pekarangan seperti misalnya mangga, rambutan, kelengkeng, jambu air yang sejatinya hanya untuk dikonsumsi sekeluarga namun karena berlimpah kemudian buah ini dijual kepada pedagang keliling secara tebasan (Susanti et al., 2023). Jika tanaman itu berbuah di luar musim maka harga yang diterima oleh petani cukup tinggi sebaliknya jika

musim panen berbarengan maka harga yang diterima petani sangat rendah walaupun ada faktor lain yang juga ikut berperan atas turunnya harga buah di pasaran salah satunya seperti kualitas buah yang rendah disebabkan oleh hama dan penyakit (Hidrayani & Ikhsan, 2021).

Ada buah yang menjadi dambaan petani karena penghasilan yang didapat dari penjualan buah tersebut begitu tinggi, banyak pembeli dari luar kota (daerah) sangat menyukai buah yang satu ini, selain rasanya manis, tekstur buah legit dan tebal dibanding dengan buah yang berasal dari daerah lain (Hidayat et al., 2022). Srikaya adalah buah eksotis yang memberikan andil besar bagi sebagian besar petani Desa Tanah Merah dan Desa Langsar Kecamatan Saronggi Kabupaten Sumenep, hasil panen kemudian dijual di Pasar Bluto. Penghasilan yang diperoleh dari penjualan buah ini sangat membantu dalam meningkatkan perekonomian keluarga, setiap petani bisa memperoleh penghasilan 5 juta sampai 10 juta bahkan ada yang lebih setiap musim yang berlangsung selama 3 bulan. Tanaman ini tidak ditanam secara monokultur dengan sistem perkebunan melainkan ditumpangsarikan dengan tanaman pangan seperti jagung dan kacang hijau

agar lahan bisa diperoleh manfaat yang maksimal karena yang paling utama menurut petani adalah tanaman pangan untuk cadangan pangan yang akan dikonsumsi selama satu tahun (Marhini et al., 2021).



**Gambar 2. Buah Srikaya dari Petani**

Pasar yang menjadi jujukan petani untuk menjual srikaya adalah pasar Bluto yang lokasinya sangat strategis berada di pinggir Jalan Raya Pamekasan Sumenep dan banyak wisatawan yang berkunjung ke Sumenep baik pada hari libur maupun pada hari-hari biasa dan sepulangnya akan mampir ke tempat ini. Posisinya yang strategis menjadi tempat pemberhentian para wisatawan luar daerah untuk membeli buah srikaya dalam jumlah yang untuk dikonsumsi dan dijadikan oleh-oleh bagi keluarganya. Pasar musiman ini hanya berlangsung sekitar kurang lebih selama 3 bulan (Januari - Maret) setiap tahun, waktu yang singkat ini dimanfaatkan secara maksimal oleh para pedagang untuk meraup keuntungan yang besar karena harga yang ditawarkan tidak per kilo

gram melainkan per keranjang dan tergantung pada kualitas dan besarnya buah. Tidak ada penetapan harga yang baku dan pembeli harus pintar menawar agar tidak rugi atau antara harga dan barang yang dibeli sesuai.

Untuk bisa sampai ke tangan konsumen, pemasaran buah srikaya membutuhkan pedagang perantara yang berperan dalam menyalurkan kepada konsumen (Faradilla et al., 2022; Ziaulhaq et al., 2023). Persaingan antar pedagang srikaya kerap kali terjadi di pasar musiman (Pasar Bluto) hal ini disebabkan permintaan yang selalu meningkat baik dari konsumen lokal (Madura) maupun luar daerah seperti Surabaya dan sekitarnya.

Permasalahan muncul dari sesama pedagang ketika membeli dari petani yang diantar langsung setiap hari ke pasar, sebagian pedagang ada yang mendahului dari pedagang lain dalam pembelian buah srikaya dengan cara menunggu para petani (penjual) sebelum sampai ke lokasi pasar alasannya supaya mendapat harga yang lebih murah dan buah yang berkualitas, sebagian lagi ada yang langsung menjemputnya ke lahan-lahan petani supaya memperoleh stok buah yang banyak sehingga keuntungan yang akan didapat nantinya akan lebih

besar. Perilaku seperti ini dianggap merugikan pedagang lain yang ada di pasar yang sedang menunggu petani untuk menjual srikayanya. Harga setiap harinya selalu berfluktuatif yang terkadang dimainkan oleh pedagang yang memiliki modal besar dibanding pedagang lainnya bahkan harga srikaya di tingkat petani mencapai level terendah sehingga sangat merugikan petani sebagai penyuplai (produsen) buah srikaya.

Pengelolaan usahatani di Desa Tanah Merah dan Langsar belum sepenuhnya optimal hal ini tergambar pada beragamnya kualitas buah, fluktuasi produksi (karena cuaca kurang mendukung) dan harga karena belum baiknya mekanisme fungsi pemasaran dan terkadang terjadi permainan harga oleh pedagang (Irmayani et al., 2019). Banyak pelaku pasar yang terlibat dalam pemasaran buah srikaya, selain itu kualitas dan harga buah juga bervariasi sehingga keuntungan belum merata terutama yang diterima oleh petani. Diperlukan pendekatan terintegrasi untuk mengatasi kompleksitas pemasaran ini agar semua pihak mendapat keuntungan yang setimpal dan merata. Oleh karena itu pendekatan struktur pasar dipandang sangat cocok untuk meningkatkan

efisiensi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui struktur pasar buah srikaya di pasar musiman Bluto yang terjadi pada bulan Januari sampai Maret setiap tahunnya.

Kajian tentang srikaya telah banyak dilakukan oleh para peneliti diantaranya pengembangan sentra agribisnis komoditas srikaya (Soejono et al., 2022), prospek buah srikaya sebagai komoditas unggulan (Hidayat et al., 2022), analisis vitamin C buah srikaya (Rahayuningsih et al., 2022), potensi daun dan biji srikaya sebagai anti kanker (Fadholly, 2023). Dari penelitian tersebut belum ada yang meneliti tentang struktur pasar buah srikaya, oleh karena itu dapat dikatakan penelitian ini termasuk baru sehingga menarik untuk dikaji dan diteliti lebih lanjut.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di pasar musiman buah srikaya Pasar Bluto pada Bulan Februari - Maret 2023. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja dengan pertimbangan Pasar Bluto merupakan pasar tradisional buah srikaya terbesar yang diadakan oleh para pedagang setiap tahun (selama 3 bulan, Januari - Maret). Teknik penentuan sampel menggunakan

*snowball sampling* diperoleh sebanyak 19 responden (pedagang).

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan dua jenis data yaitu primer melalui observasi dan wawancara mendalam terhadap responden dengan pedoman pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya dan data sekunder melalui studi literatur seperti artikel jurnal yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian ini dianalisis dengan pendekatan kualitatif deskriptif sedangkan analisis data untuk mengetahui struktur pasar menggunakan beberapa komponen sebagai sarana untuk membantu penarikan kesimpulan.

#### 1. Pangsa Pasar

Pangsa pasar merupakan presentase pasar yang ditentukan dalam ukuran unit maupun *revenue* dan dihitung berdasarkan *specific entry*

$$Msi = \frac{Si}{Stot} \times 100\%$$

Keterangan:

Msi : Pangsa pasar lembaga pemasaran (pedagang srikaya) ke-i (%)

Si : Penjualan lembaga pemasaran ke-i (%)

Stot : Total Penjualan srikaya di pasar tradisional Bluto (per keranjang)

#### 2. Konsentrasi Pasar

*Concentration Ratio For Biggest Four* (CR4) adalah Alat yang digunakan

untuk mengukur konsentrasi pasar dari empat pedagang terbesar di suatu wilayah pasar sehingga akan diketahui gambaran imbalan kekuatan posisi tawar-menawar penjual terhadap pembeli (Kartika et al., 2019). CR4 diformulasikan sebagai berikut:

$$CR4 = \frac{S1 + S2 + S3 + S4}{St}$$

Keterangan:

CR4 : Rasio konsentrasasi 4 pedagang terbesar (%)

S : Pangsa pasar pedagang terbesar ke 1,2,3,4

St : Total penjualan srikaya

#### 3. Hambatan Masuk

Adakalanya pedagang baru keluar masuk pasar dan mempengaruhi perilaku pasar, jika pedagang lama tidak dapat bertahan maka akan menurunkan keuntungan. Metode *Minimum Efisiensi Scale* (MES) digunakan untuk menganalisis seberapa besar hambatan bagi pedagang baru untuk masuk dan bersaing merebut pangsa pasar.

$$MES = \frac{\text{Penjualan pedagang srikaya terbesar}}{\text{Jumlah total penjualan srikaya}} \times 100\%$$

Kriteria penentuan hambatan masuk pasar bagi pendatang baru menurut Nahraeni et al., (2019) adalah:

MES > 10%, hambatan masuk sulit.

MES < 10%, hambatan masuk mudah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Struktur Pasar

#### 1. Pangsa Pasar

Setiap pedagang, pengusaha ataupun pebisnis hampir semuanya menginginkan pangsa pasar besar bagi produk yang dihasilkannya tidak terkecuali pengusaha kecil maupun besar, dengan memiliki pangsa pasar besar otomatis akan berpengaruh terhadap penjualan dan keuntungan yang akan diperoleh (Maharani et al., 2021). Banyak strategi yang dilakukan perusahaan-perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor seperti promosi, diskon, iklan kualitas dan lain sebagainya agar dapat menguasai pangsa pasar yang besar dan luas (Suhairi et al., 2023).

Pangsa pasar memiliki peranan yang sangat penting, perusahaan bisa leluasa memasarkan produknya dan meraup keuntungan yang besar karena pesaingnya hanya memiliki pangsa pasar yang kecil, untuk itu penguasaan pangsa pasar mutlak dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan usaha (Setyowati et al., 2019).



Gambar 3. Pedagang Buah Srikaya

Pemasaran buah srikaya tidak terlepas dari persaingan antar pedagang yang satu dengan yang lain, setiap pedagang ingin memberikan yang terbaik bagi konsumennya agar tidak pindah ke pedagang lain. Pangsa pasar buah srikaya dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Pangsa Pasar Pedagang Buah Srikaya

| Nama     | Pembelian Per minggu (keranjang) | Persen (%) |
|----------|----------------------------------|------------|
| Ruami    | 91                               | 4,69       |
| Ruddin   | 84                               | 4,33       |
| Sahani   | 133                              | 6,86       |
| Aswati   | 98                               | 5,05       |
| Sumaina  | 140                              | 7,22       |
| Rutamin  | 91                               | 4,69       |
| Siddik   | 84                               | 4,33       |
| Kusrani  | 112                              | 5,78       |
| Yanti    | 84                               | 4,33       |
| Supandi  | 105                              | 5,42       |
| Matraji  | 161                              | 8,30       |
| Halima   | 98                               | 5,05       |
| Fatma    | 84                               | 4,33       |
| Hartatik | 77                               | 3,97       |
| Yuliana  | 84                               | 4,33       |
| Buriya   | 119                              | 6,14       |
| Erni     | 105                              | 5,42       |
| Rahem    | 98                               | 5,05       |
| Santi    | 91                               | 4,69       |

Sumber: Data primer diolah (2023)

Pangsa pasar yang besar menunjukkan penguasaan yang besar pula terhadap suatu wilayah pasar atas sebuah produk (Yuniarsih, 2023). Dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada

tabel 1 bahwa tidak ada satu pun pedagang yang pangsa pasarnya melebihi angka 10%. Pangsa pasar tertinggi dimiliki oleh Bapak Matraji sebesar 8,3% dan terendah dimiliki oleh Ibu Hartatik sebesar 3,93%, jika dirata-rata maka pangsa pasar semua pedagang srikaya di Pasar Bluto berada di kisaran 5,26%. Perhitungan diatas menunjukkan bahwa modal yang dimiliki oleh masing-masing pedagang hampir sama rata walaupun ada sebagian pedagang memiliki modal yang cukup besar dan berpeluang untuk mempengaruhi harga pasar apakah akan dinaikkan maupun diturunkan,

Para pedagang yang mempunyai pangsa pasar di atas rata-rata biasanya memiliki akses penjualan ke Surabaya, Malang dan sekitarnya yang dilakukan oleh Matraji (8,3%), Sumaina (7,22%) dan Sahani (6,86%). Buah srikaya yang akan dijual keluar daerah biasanya dititipkan pada truk kosong yang akan kembali ke Surabaya sedangkan ongkosnya sesuai kesepakatan antara pedagang dan supir truk. Para supir truk (fuso) ini biasanya sangat senang apabila mendapat muatan barang sepulangnya dari Sumenep karena dianggap sebagai tambahan penghasilan sampingan dari muatan utama.

Pedagang membeli buah srikaya ke petani per keranjang kecil isi 70 buah, harga bervariasi antara Rp 40.000 – Rp 60.000 disesuaikan dengan ukuran, kualitas dan harga pasar yang berlaku pada hari itu (berfluktuasi). Buah yang sudah dibeli dari petani kemudian dikemas kembali dalam wadah keranjang plastik untuk diperdagangkan. Satu keranjang dengan ukuran buah yang kecil berisi 200 buah, ukuran buah sedang berisi 100 buah sedangkan untuk ukuran besar atau jumbo berisi 75 buah.

Tidak ada harga jual yang baku, konsumen harus pintar menawar agar antara barang dan harga sesuai, bagi pedagang menjual dengan harga tinggi kepada pembeli merupakan sebuah kebanggaan karena manfaat yang diterima juga tinggi.

## 2. Konsentrasi Pasar

CR4 (*Concentration Ratio For Biggest Four*) merupakan penggabungan empat pedagang yang memiliki pangsa pasar terbesar. Penggabungan ini didasarkan pada nilai input dan output (pembelian dan penjualan) yang dilakukan oleh empat pedagang srikaya terbesar terhadap total penjualan buah srikaya (Nurhasanah, 2019). CR4 digunakan sebagai alat untuk menganalisis derajat konsentrasi empat

pedagang terbesar dari suatu wilayah pasar, sehingga bisa diketahui secara umum gambaran imbalan kekuatan posisi tawar-menawar produsen (petani) terhadap pedagang atau pembeli (Jafar & Desi, 2021).

Terdapat beberapa kriteria untuk mengukur dan menentukan struktur pasar melalui penghitungan rasio konsentrasi empat pedagang terbesar. Jika CR4 kurang dari 20% maka struktur pasar mengarah pada pasar persaingan sempurna, jika lebih dari 20% sampai di bawah 40% maka mengarah pada pasar monopolistik, 40% sampai di bawah 80% mengarah pada pasar oligopoli, dan apabila CR4 berada di atas 80% maka mengarah pada pasar monopoli (Aminursita & Abdullah, 2018).

**Tabel 2. Analisis CR4**

| Nama    | Jumlah penjualan (per minggu) | Pangsa Pasar (%) | CR4   |
|---------|-------------------------------|------------------|-------|
| Matraji | 161                           | 8,30             | 28,52 |
| Sumaina | 140                           | 7,22             |       |
| Sahani  | 133                           | 6,86             |       |
| Hasnawi | 119                           | 6,14             |       |

Sumber: Data primer diolah (2023)

Rasio konsentrasi empat pedagang terbesar (CR4) yang telah dianalisis sebagaimana tertera pada tabel 2 adalah sebesar 28,52%, hasil perhitungan ini menunjukkan struktur pasar buah srikaya mengarah pada pasar monopolistik yang salah cirinya ditandai dengan semua

pedagang tidak memiliki pangsa pasar yang signifikan atau di bawah 10%. Hasil survey di lapangan walaupun banyak pedagang namun satu sama lain tidak dapat mempengaruhi harga pasar karena mempunyai kekuatan yang sama.

Pasar monopolistik menurut Mukaromah dan Wijaya (2020) berada di antara dua jenis pasar persaingan sempurna dan monopoli yang dicirikan terdapat banyak penjual (pedagang), barangnya bersifat berbeda corak (baik ukuran, berat volume maupun kualitas), pedagang mempunyai sedikit kekuasaan memengaruhi harga bahkan tidak bisa sama sekali. Ciri-ciri tersebut selaras dengan apa yang terjadi di pasar buah srikaya di Bluto dimana terdapat banyak pedagang dan relatif mempunyai pangsa pasar yang hampir sama yakni di bawah 10% yang merupakan ciri utama dari struktur pasar monopolistik.

Harga pasar adakalanya berubah jika sebagian pedagang bersepakat untuk menurunkan harga walaupun sebenarnya harga pasar tetap stabil (Juswadi & Sumarna, 2022). Hal ini pernah terjadi di suatu hari ketika ada oknum pedagang yang berlaku curang membeli buah srikaya langsung ke kebun petani sehingga pedagang yang di pasar tidak kebagian pasokan buah dari petani karena



dicegat di kebun. Perilaku pasar yang biasa terjadi, petani langsung menjual ke pedagang yang ada di pasar buah Bluto bukan disambangi ke kebun. Untuk memberikan efek jera kepada pedagang yang nakal maka para pedagang yang ada di pasar kemudian bersepakat untuk tidak membeli srikaya dari petani pada hari itu sehingga keesokan harinya harga srikaya menjadi turun sampai level terendah alias anjlok dan petani berasumsi bahwa buah srikaya sudah tidak laku dan berapa pun harga penawaran dari pedagang langsung disetujuinya meskipun sebenarnya sangat murah dan tidak wajar.

Kejadian tersebut sangat merugikan petani sebagai produsen srikaya yang tidak memiliki daya tawar (*bargaining position*) sehingga para petani yang didominasi oleh ibu-ibu hanya memperoleh penerimaan yang sedikit atas peristiwa tersebut walaupun hanya sebentar namun dampaknya terhadap harga buah srikaya sampai beberapa hari berada di level yang rendah.

### 3. Hambatan Masuk Pasar

Pendatang atau pedagang baru yang masuk pada suatu wilayah pasar akan memberikan dampak tersendiri baik positif maupun negatif pada pedagang yang sudah lama menjadi pemain pada sebuah produk tertentu tidak terkecuali

pada perdagangan buah srikaya (Rakanita, 2019). Perebutan pasar (konsumen) dan sumber daya (pasokan buah srikaya dari petani) kemungkinan akan terjadi atas kedatangan pedagang baru yang akan ikut bersaing dalam merebut pasar (Siregar, 2020).

Bagi pedagang lama yang sensitif terhadap setiap ada pendatang baru akan beranggapan sebagai ancaman, konsumen atau pelanggan akan berkurang, pangsa pasar dan penghasilannya juga akan menurun, jika hal ini disikapi negatif maka dapat menimbulkan persaingan yang tidak sehat dan biasanya akan berujung pada perselisihan antar sesama pedagang (Riskiyah et al., 2022). Namun jika disikapi positif pedagang baru justru akan memberikan peluang dan motivasi untuk senantiasa meningkatkan kualitas dan pelayanan kepada konsumen sehingga penjualan akan terus meningkat tidak terpengaruh dengan banyaknya pendatang baru.

Pendatang baru akan mengalami hambatan masuk yang sulit atau pun mudah tergantung pada nilai *Minimum Efficiency Scale* (MES), semakin tinggi nilai MES akan semakin sulit untuk masuk ke suatu wilayah pasar dalam bersaing dengan pedagang yang sudah ada. Hambatan keluar masuk pasar dapat

dihitung dengan *Minimum Efficiency Scale* (MES) yaitu perhitungan penjualan (pembelian) srikaya yang dilakukan oleh pedagang dengan pangsa pasar terbesar terhadap total srikaya di Pasar Bluto (Awaliyah & Rostwentiwaivi, 2021). Jika hasil perhitungan menunjukkan lebih dari 10 persen maka diindikasikan bahwa pemasaran srikaya terdapat hambatan masuk bagi pedagang baru (Jannah et al., 2022).

$$MES = \frac{161}{1939} \times 100\% \\ = 8,3\%$$

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai MES sebesar 8,3 persen hal ini mengindikasikan bahwa hambatan masuk bagi pendatang baru masih terbilang mudah karena berada di bawah 10 persen, dapat diartikan pendatang baru berpeluang dalam bersaing dengan para pedagang yang sudah ada sebelumnya dan sudah memiliki banyak konsumen. Pendatang baru dengan kemampuan modal yang cukup besar akan dapat menguasai pangsa pasar yang ada serta dapat mempengaruhi pasar dengan cara menaikkan harga beli dari petani sehingga mau tidak mau pedagang lama juga harus menaikkan harga beli agar tetap mendapatkan suplai buah srikaya. Jika terdapat banyak pedagang (pembeli), petani cenderung menjual buah srikaya

kepada pedagang yang berani memberikan atau menawarkan harga lebih tinggi dari pedagang lainnya dari sinilah kemudian hukum pasar berlaku. Harga yang tinggi akan sangat berpengaruh terhadap penghasilan petani dalam upaya memenuhi kebutuhan keluarga sehari-hari dan dalam meningkatkan ekonomi dan kesejahteraan keluarga.

Untuk dapat menarik konsumen, pendatang baru harus pintar menerapkan strategi penjualan agar tidak kalah bersaing dengan pedagang lama termasuk dari segi pelayanan ketika ada konsumen yang hanya melihat-lihat dan mencicipi (tester) namun tidak membelinya dan justru beli pada pedagang lain yang ada disebelahnya. Pendatang baru harus siap menerima dan menghadapi segala bentuk perlakuan dari sesama pedagang lama seperti sikap kurang bersahabat, menjelek-jelekkan barang dagangan tetangga, pengucilan dan lain sebagainya.

Strategi yang perlu diterapkan dengan cara tidak mencampuradukkan antara buah yang kecil dengan yang besar, antara kualitas baik dan rendah tujuannya agar konsumen tidak merasa tertipu saat membeli srikaya. Pedagang yang nakal biasanya buah yang bagus-bagus dan besar-besar diletakkan paling

atas dalam sebuah keranjang sedangkan bagian bawah adalah buah yang kecil-kecil, hal ini sangat merugikan konsumen. Untuk itu perlu sortasi dan grading supaya dapat memberikan pilihan kepada konsumen dengan harga yang bervariasi menurut kualitas dan besar kecilnya buah sehingga konsumen merasa puas ketika mendapatkan barang sesuai ekspektasi.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan uraian dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa struktur pasar buah srikaya yang terbentuk di Pasar Bluto (pasar musiman buah srikaya) mengarah pada bentuk pasar monopolistik sesuai hasil perhitungan CR4 sebesar 28,52 persen, salah satunya ditandai tidak ada satu pun pedagang yang mempunyai pangsa pasar di atas 10 persen sehingga tidak mempunyai kekuatan mempengaruhi harga pasar. Hambatan masuk bagi pendatang baru terbilang mudah ditunjukkan dengan nilai MES sebesar 8,3 persen.

Dalam menjual buah srikaya petani maupun pedagang sebaiknya melakukan sortasi dan grading terlebih dahulu untuk memberikan pilihan buah kepada konsumen dan harga bisa bervariasi

sesuai dengan ukuran dan kualitas buah. Untuk peneliti selanjutnya untuk lebih komprehensif dengan menambah kajian seperti perilaku dan kinerja pasar buah srikaya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aminursita, O., & Abdullah, M. F. (2018). Identifikasi Struktur Pasar pada Industri Keramik di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(3), 409 – 418. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1120700020921110%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.reuma.2018.06.001%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.arth.2018.03.044%0Ahttps://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1063458420300078?token=C039B8B13922A2079230DC9AF11A333E295FC D8>
- Awaliyah, F., & Rostwentivaivi, V. (2021). Analisis Structure Conduct Performance Pada Pemasaran Komoditas Tomat Di Kabupaten Garut. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 396. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i1.4566>
- Fadholly, A. (2023). Jurnal VeteriDaun dan Biji Srikaya (*Annona squamosa* L.) dan Potensinya sebagai Antikanker dan Biomedis. *Jurnal Veteriner Dan Biomedis*, 1(1), 45–50.
- Faradilla, S., Noviani, N., Muslim, U., & Al, N. (2022). Analisis Pemasaran Buah Jeruk Manis (*Citrus Sinensis* Linn) Di Pasar Tradisional Citra Garden Padang Bulan Kecamatan Medan Selayang Kota Medan. *Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 1–15.

- Hidayat, Imam, S., Dewi, S. M., & Parsudi, S. (2022). Prospek Buah Srikaya sebagai Komoditas Unggulan di Kabupaten Sumenep. *SEMAGRI*, 3(1), 101–114.
- Hidayani, & Ikhsan, Z. (2021). Inovasi Pengelolaan Hama Terpadu Lalat Buah pada Pertanaman Jeruk di Daerah Sungkai Kecamatan Pauh Kota Padang. *Jurnal Hilirisasi IPTEKS*, 4(4), 226–232.
- Irmayani, Purnama, D., Arman, & Ilmi, N. (2019). Strategi Pengembangan Komoditi Lokal Buah Naga berbasis Agribisnis di Kabupaten Soppeng (Local Commodity Development Strategy Dragon Fruit-based Agribusiness in Soppeng District). *Jurnal Agribisnis Perikanan*, 12(1), 126–135.  
<https://doi.org/10.29239/j.agrikan>.
- Jafar, R., & Desi. (2021). Kajian Pemasaran Produk Pangan Olahan Lokal Dalam Menunjang Ketahanan Pangan Berkelanjutan di Wilayah Perbatasan. *JURNAL BORNEO SAINTEK*, 4(2), 93–99.
- Jannah, N. C., Wahyuni, P. R., & Hopid. (2022). Struktur Pasar Buah Pisang di Kabupaten Sumenep. *Agridevina*, 11(2), 116–129.
- Juswadi, J., & Sumarna, P. (2022). Elastisitas Transmisi Harga Komoditas Buah Pepaya Di Kabupaten Indramayu Jawa Barat. *Paspalum: Jurnal Ilmiah Pertanian*, 10(2), 259.  
<https://doi.org/10.35138/paspalum.v10i2.464>
- Kartika, A. A. C., Firmansyah, F., & Rindes, R. (2019). Analisis Struktur Pasar Ternak Sapi Di Kabupaten Batanghari. *Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Peternakan*, 22(2), 107–116.  
<https://doi.org/10.22437/jiip.v22i2.8256>
- Maharani, F. R., Kusmintarti, A., & Sumiadji. (2021). Pangsa Pasar, Rasio Leverage, dan Rasio Intensitas Modal sebagai Determinan Profitabilitas Perusahaan. *Jurnal Riset Dan Aplikasi: Akuntansi Dan Manajemen*, 5(2), 241–248.  
<https://doi.org/10.33795/jraam.v5i2.010>
- Marhini, L. O., Harjoprawiro, L., Malik, E. S., Saputri, S. A., & Rihu, A. (2021). Kearifan Lokal Masyarakat Muna Dalam Pengelolaan Hasil Panen Jagung Sebagai Upaya Menjaga Ketahanan Pangan. *SESHISKI: Southeast Journal of Language and Literary Studies*, 1(2), 157–176.
- Mukaromah, N. F., & Wijaya, T. (2020). Pasar Persaingan Sempurna Dan Pasar Persaingan Tidak Sempurna Dalam Perspektif Islam. *PROFIT: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(2), 1–16.  
<https://doi.org/10.33650/profit.v4i2.1621>
- Nahraeni, W., Rahayu, A., Yusdiarti, A., & Kulsum, I. A. (2019). Struktur Pasar Sayuran Kemangi Di Pasar Tradisional. *Jurnal Agribisains*, 4(2), 21–29.  
<https://doi.org/10.30997/jagi.v4i2.1564>
- Nurhasanah, D. T. (2019). Analisis Structure Conduct dan Performance pada Industri Tape Di Kabupaten Bondowoso. *Prosiding The 5th Seminar Nasional Dan Call for Paper 2019 “Kebaruan Dan Kode Etik Penelitian,”* 17–26.
- Rahayuningsih, J., Kurniawan, E., & Asril, A. (2022). Analisis Vitamin C Buah Srikaya (Annona Squamosa) Dalam Meningkatkan Imunitas Tubuh Pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal Education and Chemistry*, 4(1), 1.

- Rakanita, A. M. (2019). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Desa Karangari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak. *Jurnal Ekbis*, 20(2), 1280. <https://doi.org/10.30736/ekbis.v20i2.237>
- Riskiyah, Z., Effendi, B., & Rohmah, F. (2022). Persaingan Usaha Pedagang Sayur di Desa Jeruksari Kecamatan Tirto Kabupaten Pekalongan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Sahmiyya : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 179–193.
- Setyowati, D. H., Sartika, A., & Setiawan, S. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pangsa Pasar Industri Keuangan Syariah Non-Bank. *Jurnal Iqtisaduna*, 5(2), 169. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v5i2.10986>
- Siregar, A. P. H. (2020). Analisis Strategi Bersaing Toko Roti X Berdasarkan Ie- Matriks. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 1–21.
- Soejono, D., Subroto, G., & Syafi’I, I. (2022). Pengembangan Sentra Agribisnis Komoditas Srikaya Berbasis Pemberdayaan di Kabupaten Sumenep. *KARATON*, 1(2).
- Suhairi, Atila, C. W., Diana, Rahmadiyah, N., Hutagalung, R. A., & Naibaho, W. A. (2023). Strategi Pemasaran Produk Indomie (PT Indofood Sukses Makmur) Dalam Pasar Internasional. *Jurnal Manajemen RIset Inovasi*, 1(1), 135–142.
- Susanti, N., Astuty, K., Yustanti, N. V, Soleh, A., & ... (2023). Pemanfaatan Lahan Perkarangan Sebagai Sumber Penghasilan Tambahan bagi Ibu-ibu Rumah Tangga di Jl. Merawan 14 RT. 31 RW. 07 Kelurahan Sawah Lebar .... *Jurnal Dehasen ...*, 2(1), 7–12. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/dehasenuntuknegeri/article/view/3392%0Ahttps://jurnal.unived.ac.id/index.php/dehasenuntuknegeri/article/download/3392/2805>
- Swardana, A. (2020). Optimalisasi Lahan Pekarangan Sebagai Salah Satu Upaya Pencegahan Krisis Pangan di Masa Pandemi Covid-19. *Jagros : Jurnal Agroteknologi Dan Sains (Journal of Agrotechnology Science)*, 4(2), 246. <https://doi.org/10.52434/jagros.v4i2.922>
- Yuniarsih, Y. (2023). Analisis Strategi Positioning Terhadap Pangsa Pasar (Studi Kasus Teh Botol Sosro di Kabupaten Karawang). *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(5), 2626–2640. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i5.2363>
- Ziaulhaq, W., Tinggi, S., Islam, A., Tamiang, A., Pembinaan, U., & Indonesia, M. (2023). Pola pemasaran buah jeruk hasil perkebunan masyarakat di kecamatan besitang kabupaten langkat 1. 1(March), 50–56.