



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**Merebut Pangsa Pasar Produk Semangka Saat Puncak
Panen di Desa Jaan Nganjuk**

Oleh:

Yunia Agustina
Dr. Samari, M.M.
Sigit Ratnanto, M.M.

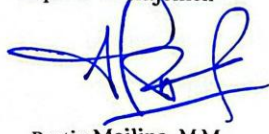
(2112010256)
(0712026201)
(0706067004)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
JUNI 2025**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Merebut Pangsa Pasar Produk Semangka Saat Puncak Panen Raya di Desa Jaan Nganjuk
2. Ketua
 - a. Nama Lengkap : Yunia Agustina
 - b. NPM : 2112010256
 - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
 - d. Alamat Rumah : Desa Jaan Kecamatan Gondang Nganjuk
 - e. Telp./HP :
 - f. Email : yuniagustina3202@gmail.com
3. Jangka waktu Penelitian : 4 bulan
4. Pembiayaan :
 - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
 - b. Dari sumber lain : Rp 10.000.000
 - Jumlah Seluruhnya : Rp 10.000.000

Mengetahui,
Kaprosdi Manajemen



Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 20 Juni 2025
Ketua,



Yunia Agustina
NPM. 2112010256

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan laporan penelitian ini dapat diselesaikan. Penyusunan laporan penelitian dengan judul “Merebut Pangsa Pasar Produk Semangka Saat Puncak Panen di Desa Jaan Nganjuk”.

Ini ditulis guna memenuhi syarat kelulusan yang merupakan bagian dari program desiminasi non skripsi untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dukungan kepada mahasiswa.
3. Ibu Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu, saran, serta semangat kepada mahasiswa.
4. Dr. Samari, M.M. selaku dosen pembimbing I yang selalu sabar, telaten, serta banyak memberikan ilmu baru selama bimbingan mulai dari pertama membimbing penulis hingga penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian ini.
5. Sigit Ratnanto, M.M selaku pembimbing II yang telah sabar memberikan arahan selama penulisan laporan penelitian ini.
6. Teman-teman dan rekan kerja yang telah mensupport dalam menyelesaikan laporan ini, serta keluarga yang telah mendukung dan membantu dalam mengamil data penelitian.
7. Petani semangka di Desa Jaan Kecamatan Gondang Kabupaten Nganjuk.
8. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada keluarga besar, saudara, kerabat, tetangga, sahabat, teman, serta semua pihak yang tidak bisa

disebutkan satu persatu, yang telah banyak mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Kediri, 20 Juni 2025

Yunia Agustina
NPM : 2112010256

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang efektif untuk merebut pangsa pasar semangka pada masa puncak panen. Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen, strategi pemasaran petani, dan peran distribusi dalam mempertahankan nilai jual semangka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan petani semangka dan pengepul. Selain itu, observasi lapangan dan analisis data sekunder dilakukan untuk melakukan triangulasi temuan. Studi ini mengidentifikasi tiga strategi utama yang diadopsi oleh para pemangku kepentingan selama musim panen: penjualan langsung ke konsumen, kolaborasi dengan pengumpul untuk distribusi pasar perkotaan, dan penggunaan media sosial untuk pemasaran. Namun, tantangan seperti ketidakstabilan harga, biaya logistik, dan akses pasar yang terbatas masih ada. Temuan tersebut menunjukkan perlunya sistem pemasaran terpadu dan peningkatan infrastruktur untuk meningkatkan daya saing.

Kata Kunci : Pangsa Pasar, Puncak Panen, Strategi pemasaran

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
RINGKASAN.....	vi
DAFTAR ISI	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Penelitian.....	3
BAB II KAJIAN TEORI	4
A. Customer Experince	Error! Bookmark not defined.
B. Brand Loyalti.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	9
A. Deskripsi Metode Penelitian.....	9
B. Rincian Proses Pengumpulan Data.....	9
C. Sasaran Penelitian	10
D. Instrumen Penelitian	10
E. Prosedur Analisis Data.....	11
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	12
A. Hasil Penelitian	12
B. Pembahasan	14
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	19
A. Kesimpulan.....	27
B. Saran.....	27
DAFTAR PUSTAKA.....	21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Ijin Penelitian	
Lampiran 2: Surat Balasan/Keterangan Telah Melakukan Penelitian Dari Perusahaan	
Lampiran 3: Artikel Yang Dipublikasikan.....	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara agraris yang memiliki potensi besar dalam sektor pertanian, termasuk komoditas hortikultura seperti semangka. Semangka menjadi salah satu buah yang banyak dibudidayakan oleh petani karena memiliki nilai jual yang cukup tinggi dan permintaan pasar yang stabil. Desa Jaan, Nganjuk, merupakan salah satu sentra produksi semangka di Jawa Timur. Saat musim panen raya, pasokan semangka meningkat drastis yang tak jarang menyebabkan harga di pasaran anjlok. Kondisi ini menimbulkan tantangan bagi petani untuk mempertahankan pendapatannya. Selain itu, minimnya akses pasar yang lebih luas dan terbatasnya upaya diversifikasi produk semakin memperparah keadaan. Desa Jaan memiliki keunggulan alam sebagai daerah pertanian, khususnya dalam budidaya semangka. Tanah yang subur dan iklim yang mendukung membuat Desa Jaan dikenal sebagai salah satu penghasil semangka terbesar di Jawa Timur. Dalam lima tahun terakhir, produksi semangka di desa ini meningkat signifikan, dengan rata-rata volume panen mencapai 500 ton per musim panen (Statistik, 2023). Namun, peningkatan ini belum diimbangi dengan optimalisasi pemasaran yang efisien.

Namun, potensi produksi yang tinggi ini tidak selalu diikuti oleh penguasaan pasar yang optimal. Pada saat panen raya, petani seringkali menghadapi persoalan kelebihan pasokan, anjloknya harga, dan persaingan yang ketat dengan daerah penghasil semangka lainnya. Banyak hasil panen tidak dapat diserap pasar secara maksimal karena lemahnya strategi pemasaran dan minimnya akses ke pasar yang lebih luas. Kondisi ini menyebabkan petani kesulitan memperoleh keuntungan yang layak, bahkan tidak jarang mengalami kerugian karena biaya produksi yang tidak sebanding dengan harga jual.

Pada tahun 2022, kontribusi semangka dari Desa Jaan mencapai 15% dari total produksi semangka di Jawa Timur. Namun, angka tersebut tidak

sebanding dengan pendapatan petani yang cenderung stagnan atau bahkan menurun saat musim panen raya. Penyebab utamanya adalah pasar yang jenuh akibat pasokan yang melimpah. Saat puncak panen raya, harga semangka di tingkat petani bisa anjlok hingga 50%. Kondisi ini semakin diperparah dengan tingginya produksi semangka yang menyebabkan pasokan jauh melebihi permintaan pasar. Sebagian besar petani menjual hasil panennya melalui pasar tradisional yang daya serapnya terbatas. Terbatasnya jaringan distribusi membuat semangka sulit dijangkau pasar luar daerah dan umumnya semangka dijual dalam bentuk segar tanpa diolah menjadi produk bernilai tambah seperti jus atau keripik atau tidak ada produk turunan dari semangka.

Strategi pemasaran tradisional yang masih dominan di Desa Jaan antara lain penjualan langsung di pasar tradisional atau melalui tengkulak. Meskipun cara ini tergolong sederhana, namun hasilnya seringkali tidak optimal karena petani tidak memiliki daya tawar yang kuat dan harga jual semangka diatur oleh tengkulak yang seringkali merugikan petani. Sebaliknya, pemasaran modern yang melibatkan pemanfaatan teknologi digital seperti e-commerce dan media sosial berpotensi menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih murah. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan keuntungan hingga 30% dibandingkan dengan cara tradisional (Chaffey et al., 2020) (Aliami et al., 2022).

Meskipun ada berbagai penelitian tentang pemasaran pertanian, hanya sedikit yang secara khusus membahas strategi pemasaran semangka selama musim panen. Penelitian sebelumnya lebih berfokus pada komoditas utama seperti beras, jagung, atau kopi. Penelitian ini menawarkan hal baru dengan berfokus pada komoditas semangka sebagai studi kasus. Mengeksplorasi strategi integratif yang mencakup diversifikasi produk, pemasaran digital, dan efisiensi distribusi. Memberikan rekomendasi berdasarkan data lokal dari Desa Jaan.

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan pasar semangka, mengkaji strategi pemasaran yang dilakukan petani semangka dalam memperebutkan pangsa pasar, mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi pelaku usaha dalam memperluas pangsa pasar semangka, mengevaluasi dampak strategi pemasaran yang dilakukan terhadap volume penjualan semangka, dan menyusun rekomendasi strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing produk semangka di pasar lokal pada saat puncak panen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Strategic Market Management (11th ed.)*.
- Aliami, S., Muslih, B., Zulistiani, Z., & Sardanto, R. (2022). Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning pada Batik Tulis Ningrat Prasojo. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 7(1), 67–78.
- Arianto, N. dan F. K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran Kompetitif, Volume 4* •(ISSN NO. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893), 254 – 268.
- Chaffey, D., Smith, P. R., & Wilson, K. (2020). *Digital Marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Routledge.
- Cintia Ananda, F., Octaviani, V., & Sari, S. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Makeup Artist Di Akun Instagram @Mymua1 Dalam Menjaga Kepercayaan Konsumen. *Harmonization Jurnal Ilmu Sosial*, 2(2), 83–90. <https://doi.org/10.59066/harmonization.v2i2>
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2020). *Strategic Marketing*.
- Hendryadi, S. (2016). *Metode Riset Kuantitatif* (Suwito (ed.)). Prenadamedia Group.
- Kotler dan Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks., Jakarta. In e – *Jurnal Riset Manajemen*.
- Kotler, P. & G. A. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Mankiw, N. G. (2014). *Principles of Economics*. Cengage Learning.
- Marlyna, D., & Famauli, D. (2022). PENGARUH BIAYA PRODUKSI, BIAYA PROMOSI, DAN VOLUME PENJUALAN TERHADAP LABA BERSIH PERUSAHAAN MANUFAKTUR SUBSEKTOR OTOMOTIF BESERTA KOMPONENNYA DAN SUBSEKTOR FARMASI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, null, null. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v7i1.1476>
- Purnomo, H., Sardanto, R., & Muslih, B. (2021). Signifikansi Harga, Fasilitas dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Hotel. *EKOBIS: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 11(1), 67–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.37932/j.e.v11i1.167>

Statistik, B. P. (2023). *Hasil Panen Petani Kabupaten Nganjuk*. 2023.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian* (11th ed.). Andi Offset.

Tohari, A., Muslih, B., & Kurniawan, A. (2024). *Structural Equation Modeling : Taxpayer Compliance Of MSMEs In Kediri City*. 18(7), 1–17.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n7-078>