

Perancangan Strategi Pengembangan Pasar Krupuk Udang di Surabaya

Esti Dwi Rinawiyanti

Universitas Surabaya

Jl. Raya Kalirungcut, Surabaya

estidwi@ubaya.ac.id

Rosita Meitha

Universitas Surabaya

Jl. Raya Kalirungcut, Surabaya

Prisca Kristiningrum

Universitas Surabaya

Jl. Raya Kalirungcut, Surabaya

ABSTRAK

Persaingan dalam dunia industri krupuk udang semakin hari semakin ketat. Hal tersebut membuat produsen krupuk udang perlu merancang strategi bisnis yang tepat supaya dapat tetap bertahan. UD. Matahari merupakan salah satu produsen krupuk udang dengan merek Teratai yang mempunyai pusat produksi di Porong-Sidoarjo. Pihak manajemen saat ini merencanakan pengembangan pasar untuk dapat meningkatkan volume penjualan, dari yang sebelumnya hanya untuk business to business menjadi business to consumer. Pasar B2C yang dituju pertama kali adalah kota Surabaya, dengan pertimbangan bahwa kota Surabaya merupakan kota besar yang letaknya dekat dengan kota Porong-Sidoarjo. Sebelum memasuki pasar baru, perusahaan perlu merancang strategi pengembangan pasar yang tepat. Untuk itu perlu dilakukan analisis pasar untuk mengetahui karakteristik konsumen di pasar yang baru, terutama dengan jenis koneumen yang berbeda dari sebelumnya, dan analisis pesaing untuk memahami kondisi persaingan dengan produk-produk krupuk udang yang sudah ada di pasar yang baru. Dari uji blind test kepada 45 konsumen potensial dan one-way MANOVA antara krupuk udang Teratai dan dua produk pesaing (Finna dan Komodo) didapatkan hasil bahwa Komodo unggul di untuk variabel krupuk renyah, krupuk mengembang setelah digoreng, rasa udang terasa warna krupuk terang, dan rasa krupuk enak. Sedangkan Teratai unggul dari Finna tapi masih di bawah Komodo untuk variabel variabel krupuk renyah, rasa udang terasa warna krupuk terang, dan rasa krupuk enak. Perancangan strategi pengembangan pasar meliputi bauran pemasaran 4P, yaitu (1) Produk - perancangan kemasan krupuk udang Teratai 500 gr produk baru UD. Matahari di Surabaya; (2) Harga -diusulkan penetapan harga yang di bawah harga produk pesaing; (3) Tempat - dirancang saluran distribusi yang melalui agen, distributor, dan retailer, sebelum mencapai konsumen akhi; serta (4) Promosi - bisa dilakukan iklan, promosi penjualan dan penjualan personal untuk mengenalkan produk di pasar baru.

Kata kunci— *Blind test, kemasan kecil, krupuk udang, strategi pengembangan pasar.*

I. PENDAHULUAN

Produsen krupuk UD. Matahari merupakan perusahaan berskala menengah yang berlokasi di Porong, Sidoarjo, yang memproduksi berbagai macam varian krupuk udang, yang tersebar di berbagai kota di daerah Jawa Timur dan Jawa Tengah, contohnya adalah kota Malang, Pasuruan, Sidoarjo, Tuban, Mojokerto, Pacitan, Jombang, Gresik, dll. Dalam menjalankan bisnisnya saat ini UD. Matahari melayani *business to business* dengan

menjual produk dalam kemasan berukuran 5 kg kepada distributor/retailer, sebelum oleh distributor dijual kepada *end-user*. Walaupun berpusat di Sidoarjo dan dekat dengan kota Surabaya, namun krupuk udang merek Teratai (jenis kancing atau gondang pita) yang diproduksi belum memasuki pangsa pasar konsumen di Surabaya. Oleh sebab itu perusahaan merencanakan untuk melakukan pengembangan pasar di Surabaya, dengan pertimbangan bahwa Surabaya merupakan kota