

# STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK KERUPUK SALA DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING

**Muhammad Ardiyanto, Ari Zaqi Al-Faritsy**

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi

Universitas Teknologi Yogyakarta

muhardiyanto93@gmail.com, ari\_zaqi@uty.ac.id

## Abstrak

UD Kerupuk Sala merupakan perusahaan yang mengembangkan usaha kerupuk yang beralamat di Jl. Imogiri Barat Km. 4.5, Desa Randubelang RT 04/ 130 B, Bangunharjo, Sewon, Bantul. Adanya tingkat persaingan yang tinggi karena semakin banyak usaha yang sama bermunculan maka UD Kerupuk Sala dituntut untuk membuat sebuah rancang strategi yang memberikan nilai lebih kepada konsumen dengan meningkatkan atribut yang berada dibawah pesaing. Dalam penelitian ini, *Blue Ocean Strategy* digunakan sebagai metode untuk merancang sebuah strategi yang berfokus menciptakan ruang pasar baru melalui proses inovasi nilai. Dimana proses inovasi nilainya dilakukan dengan alat analisis kanvas strategi dan kerangka kerja empat langkah. Sedangkan *Design for Six Sigma* digunakan sebagai metode untuk merancang sebuah strategi pengembangan produk melalui 5 tahapan, diantaranya *Define, Measure, Analyze, Design, dan Verify*. Dimana alat yang digunakan untuk merancang konsep DFSS melalui pendekatan *Quality Function Deployment*. Dari hasil pembahasan yang telah dilakukan maka strategi yang perlu diterapkan UD Kerupuk Sala adalah menciptakan atribut baru diantaranya rasa kerupuk ikan tengiri, bentuk kerupuk cinta, dan bentuk kerupuk kuning keemasan yang selama ini belum pernah ditawarkan sebelumnya. Selain itu juga perlu mengurangi atribut nilai pembeli yang ternyata selama ini menjadi ajang persaingan yaitu harga, sedangkan atribut yang perlu ditingkatkan adalah rasa kerupuk sari udang dan bentuk kerupuk bulat.

**Kata kunci:** *Blue Ocean Strategy, Design for Six Sigma, DMADV, Quality Function Deployment.*