

makanan tradisional tapi tidak menjadi suatu prioritas dalam melakukannya. Hal ini disebabkan oleh makanan tradisional bukanlah makanan favorit mereka, dan mereka lebih senang dengan makanan siap saji atau dengan makanan yang masuk dalam kategori modern.

Hal ini menjadi masukan bagi pelaku bisnis kuliner makanan tradisional khususnya pada *Traditional Food* di *Eatventure* Jogja City Mall (JCM) agar membuat menu khusus yang lebih menarik dan memiliki rasa yang mereka sukai bagi konsumen yang masih belum menyukai atau terbiasa dengan makanan tradisional. Sehingga mereka tertarik untuk mengonsumsi makanan tradisional yang akan berpengaruh bagi tingkat penjualan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini *Traditional Food* di *Eatventure* Jogja City Mall (JCM) berada pada posisi (kuadran) III, yang artinya adalah pada kuadran ini perusahaan menghadapi persaingan pasar yang besar dan terdapat

kelemahan dari internal perusahaan sehingga perlu dilakukan perubahan strategi.

2. Adapun strategi yang tepat untuk diterapkan sebagai strategi persaingan bisnis *Tradisional food* di *Eatventure* Jogja City Mall (JCM) berdasarkan *Blue Ocean Strategy* adalah:

a. Faktor yang dihapuskan

Pada bagian ini tidak terdapat faktor yang dihapuskan, karena semua faktor dalam perusahaan tersebut merupakan hal yang sangat penting.

b. Faktor yang dikurangi

Pada *Tradisional food* di *Eatventure* Jogja City Mall (JCM) yang dikurangi adalah Harga Produk. Pada saat ini harga menu di *Tradisional food* di *Eatventure* Jogja City Mall (JCM) masih dianggap terlalu mahal karena dengan konsep *Tradisional food* segmentasi pasar yang awalnya adalah kalangan atas diharapkan bisa menjadi keseluruhan kalangan.

c. Faktor yang ditingkatkan

Pada faktor yang harus ditingkatkan ini perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor lemah yang harus ditingkatkan untuk mendapat bersaing atau bahkan dapat keluar dari persaingan saat ini.

Adapun faktor yang ditingkatkan adalah:

- 1) Kualitas Produk
- 2) Kualitas Bahan
- 3) Inovasi Makanan
- 4) Kenyamanan Tempat

d. Faktor yang diciptakan

Dalam melakukan *Blue Ocean Strategy* perusahaan dapat menawarkan faktor yang belum ada sehingga perusahaan dapat menciptakan sebuah pasar baru agar lebih unggul dari pesaing. Adapun faktor yang diciptakan yaitu:

- 1) Inovasi varian makanan dan minuman

4.2 Saran

Mengingat usia, pendapatan dan pendidikan mempunyai korelasi terhadap pengembangan usaha pada *Traditional Food* di *Eatventure* Jogja City Mall (JCM), maka diharapkan :

1. Para pelaku usaha makanan tradisional khususnya *Traditional Food* di *Eatventure* Jogja City Mall (JCM) selalu melakukan perbaikan dan peningkatan posisi kuadran menjadi lebih baik.
2. Dan adapun strategi yang tepat untuk diterapkan sebagai strategi persaingan bisnis *Tradisional food* di *Eatventure* Jogja City Mall (JCM) berdasarkan *Blue Ocean Strategy* adalah:
 - a. Melakukan pengurangan terhadap harga menu di *Tradisional food* di *Eatventure* Jogja City Mall (JCM) masih dianggap terlalu mahal karena dengan konsep *Tradisional food* segmentasi pasar yang awalnya adalah kalangan atas diharapkan bisa menjadi keseluruhan kalangan.

- b. Melakukan peningkatan dalam hal kualitas produk, kualitas bahan, inovasi makanan, dan kenyamanan tempat di *Tradisional food* di *Eatventure* Jogja City Mall (JCM).
- c. Selanjutnya menciptakan inovasi varian makanan dan minuman di *Tradisional food* di *Eatventure* Jogja City Mall (JCM). Agar membuat menu khusus yang lebih menarik dan memiliki rasa yang mereka sukai bagi konsumen yang masih belum menyukai atau terbiasa dengan makanan tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, Dian. 2012. Pendekatan Blue Ocean Strategy Untuk Meningkatkan Strategi Pelayanan Obat di Apotek K-24.
- David, Fred R, 2011. Strategic Management, Buku 1. Edisi 12 Jakarta
- Griffin, R. W. 2016. Fundamentals of management: Eight Edition. Boston, MA: Cengage Learning.
- Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. 2011. Essentials of strategic management: Fifth edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kim, W . Chan dan Mauborgne, Renee. 2014. Blue Ocean Strategy. Edisi Ketiga. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta.
- Kho, Michael Christian K dan Ratih Indriyani. 2014. Perumusan Blue Ocean Strategy sebagai Strategi Bersaing pada Perusahaan Keluarga CV. Gama Abadi. Jurnal AGORA Vol. 2, No. 1.
- Koontz, H., & Weihrich, H. 2009. Essentials of management: Eight edition. New Delhi: Tata McGraw Hill.