

Analisis Strategi Pengembangan Usaha dengan Pendekatan *Blue Ocean Strategy* (Studi Kasus Pada *Traditional Food* di *Eatventure* Jogja City Mall (JCM)



NASKAH PUBLIKASI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu

Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

Oleh

Cahya Maestri S.R

14313190

PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

Analisis Strategi Pengembangan Usaha dengan Pendekatan *Blue Ocean Strategy* (Studi Kasus Pada *Traditional Food* di *Eatventure* Jogja City Mall (JCM)

Disusun oleh

Cahaya Maestri S.R

14313190

Telah disahkan dosen pembimbing skripsi pada: 14 Februari 2019

.....
Dosen Pembimbing Skripsi

Awan Setya Dewanta Drs,MEP

NIDN : 913110101

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi

Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

Sahabudin Sidiq,Dr.,M,Si

NIDN: 933130102

Analisis Strategi Pengembangan Usaha dengan Pendekatan *Blue Ocean Strategy* (Studi Kasus Pada *Traditional Food* di *Eatventure* Jogja City Mall (JCM))

Cahya Maestri S.R

Mahasiswa Program Studi Ilmu Ekonomi UII,

Menyelesaikan studi pada tahun 2019

Bapak Sahabudin Sidiq, Dr., M, Si

NIDN: 933130102

Staf pengajar Program Studi Ilmu ekonomi

Abstract:

Traditional Food at Eatventure Jogja City Mall (JCM) is one of the companies that develops culinary business located in one of the malls in Yogyakarta. There is a high level of competition because more and more of the same businesses have sprung up so that Traditional Food at Eatventure Jogja City Mall (JCM) is required to create a strategy design that provides more value to customers with minimal costs. Things like this are done so that customers do not easily switch to competitors. So from that this research needs to be done to find out what strategies are appropriate to be applied in Traditional Food at Eatventure Jogja City Mall (JCM).

In this study, Blue Ocean Strategy is used as a method to design a strategy that focuses on creating new market space through a process of value innovation. Where the value of the innovation process is done by the strategy canvas analysis tool and the four-step framework. Strategy canvas is used to find out the position of the company against competitors in the market space. While the four-step framework serves to reconstruct the buyer value attributes in creating a new value curve.

From the results of the discussions that have been carried out, the strategy that needs to be applied by Traditional Food at Eatventure Jogja City Mall (JCM) is the need to reduce the buyer value attribute which turns out to be a competition, Price, while The Quality of Product, The Quality of Material, The Innovation of Food, and The Comfort of Place.

A. Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan penduduk yang terus meningkat setiap tahunnya. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Indonesia tahun 2007 mencapai 218.868.791 jiwa dan meningkat menjadi 237.641.326 jiwa pada tahun 2011. Besarnya jumlah penduduk Indonesia menjadikan negara ini sebagai pasar yang potensial dalam mengembangkan berbagai jenis bisnis. Salah satu bisnis yang terus berkembang adalah bisnis di sektor perdagangan, hotel, dan restoran. Hal ini dapat dilihat dari kontribusi sektor perdagangan, hotel, dan restoran terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) tahun 2016 meningkat sebesar 1,14 persen. Informasi ini mengindikasikan bahwa usaha restoran semakin menjanjikan dan berpotensi menjadi tren bisnis saat ini.

Kota Yogyakarta merupakan salah satu tempat pariwisata bagi para wisatawan, baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Kota Yogyakarta juga dijadikan sebagai alternatif tujuan rekreasi dan liburan bagi keluarga karena memiliki banyak tempat wisata, seperti wisata alam, wisata belanja, dan wisata kuliner. Selain itu, Kota Yogyakarta yang dikenal sebagai Daerah Istimewa juga memiliki karakteristik yang khas, yaitu orangnya ramah-ramah, banyak tempat yang masih melestarikan budaya jawa, dan keanekaragaman produk makanannya. Banyaknya tempat wisata yang tersebar di Kota Yogyakarta, seperti Candi Prambanan, Malioboro, Tugu dan Candi Borobudur juga meningkatkan daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung ke kota ini. Adapun perkembangan kunjungan wisatawan ke Kota Yogyakarta dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Perkembangan Kunjungan Wisatawan ke Kota Yogyakarta Tahun 2013-2016

Jenis Usaha	Jenis Wisatawan	Perkembangan Per Tahun			
		2013	2014	2015	2016
Objek Wisata	Domesetik	1.370.119,00	1.163.110,00	1.524.044,00	1.630.715,00
	Mancanegara	18.174,00	41.377,00	42.812,00	43.863,00
	Jumlah	1.388.293,00	1.204.487,00	1.566.856,00	1.674.578,00
Akomodasi	Domesetik	716.807,00	1.086.374,00	1.205.628,00	1.190.793,00
	Mancanegara	31.443,00	102.737,00	104.076,00	102.055,00
	Jumlah	748.250,00	1.189.111,00	1.309.704,00	1.292.848,00
Jumlah	Domesetik	2.086.926,00	2.249.484,00	2.729.672,00	2.821.508,00
	Mancanegara	49.617,00	144.114,00	146.888,00	145.918,00

Sumber: Dinas Kepariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta (2017)

Pada tahun 2013 sebanyak 2.136.543 orang wisatawan berkunjung ke kota Yogyakarta dan meningkat sebesar 38,89 persen pada tahun 2016. Peningkatan kunjungan wisatawan, baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara, menunjukkan bahwa potensi sektor pariwisata Kota Yogyakarta sangat tinggi dan memiliki prospek yang baik. Dengan semakin tingginya potensi sektor pariwisata Kota Yogyakarta, maka akan berdampak pada pertumbuhan yang positif terhadap sektor perdagangan, hotel, dan restoran di daerah tersebut.

Salah satu tujuan pariwisata di Kota Yogyakarta adalah keanekaragaman produk makanannya atau biasa disebut dengan wisata kuliner. Wisata kuliner di Yogyakarta sangat beragam, baik dari segi skala rumah makannya maupun tipe dan tema yang digunakan pemilik rumah makan untuk menarik konsumen. Keanekaragaman produk makanan yang ditawarkan tersebut terjadi karena adanya tuntutan selera masyarakat akan bentuk-bentuk industri kuliner baru. Tuntutan keanekaragaman produk makanan tersebut menjadi salah satu peluang pasar yang potensial bagi berkembangnya usaha-usaha yang bergerak di industri kuliner.

Salah satu gerai *Traditional food* yang merupakan tempat makan tradisional di Kota Yogyakarta adalah gerai yang berada di *Eatventure* Jogja City Mall (JCM). *Foodcourt* tersebut menyajikan menu masakan khas tradisional yang enak dan bergizi serta ditunjang dengan suasana yang *modern*, pelayanan yang ramah, dan harga yang sesuai bagi konsumen. Gerai *Traditional food* yang berada di *Eatventure* Jogja City Mall (JCM) terus berkembang dengan pesat di tengah persaingan yang ketat di antara restoran tradisional dan *modern* yang berada di Kota Yogyakarta.

Dengan maraknya makanan *western* dan *junkfood*, beberapa restoran tradisional sudah mulai tutup dan tidak aktif. Namun, ketidakaktifan restoran-restoran tersebut tidak mengakibatkan rasa pesimis bagi para investor yang memiliki keinginan untuk membuka usaha di bidang restoran tradisional di Yogyakarta, salah satunya adalah masih adanya gerai *Traditional food* yang berada di *Eatventure* Jogja City Mall (JCM). Beberapa gerai *Traditional food* disana menggunakan konsep makanan tradisioanl.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, para pelaku usaha harus lebih bekerja keras dalam memformulasikan strategi yang layak bagi usaha mereka tanpa harus membuat mereka berada di "*red ocean*". Salah satu strategi yang dapat dilakukan dalam menyikapi persaingan tersebut adalah strategi samudera biru atau "*blue ocean strategy*". Strategi ini digunakan bukan untuk

menghadapi persaingan, tetapi menjadikan persaingan tersebut tidak lagi relevan. Strategi ini berfokus untuk menumbuhkan permintaan, yaitu dengan menciptakan ruang pasar sendiri. Oleh karena itu, *blue ocean strategy* dapat diterapkan menjadi strategi bisnis yang tepat bagi gerai *Traditional food* yang berada di *Eatventure* Jogja City Mall (JCM) sebagai restoran tradisional yang tidak ingin terjebak dalam situasi persaingan yang ketat.

Berdasarkan latar belakang dan deskripsi yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian di gerai *Traditional food* yang berada di *Eatventure* Jogja City Mall (JCM).

B. Tinjauan Pustaka

Penelitian tentang penentuan strategi selanjutnya yaitu karya Diana Andriani (2012) yang berjudul “Pendekatan Blue Ocean Strategy Untuk Meningkatkan Strategi Pelayanan Obat di Apotek K-24”. Pada penelitiannya dilakukan di Apotek K-24 Antapani. Pada jurnal tersebut menjelaskan tentang persaingan pasar yang dimana Apotek K-24 berada. Hasil proses inovasi nilai menunjukkan bahwa pada rancangan strategi yang baru, perusahaan mengeliminasi dan mengurangi beberapa faktor yang dianggap tidak penting dalam kompetisi. Nilai manfaat ditingkatkan dengan cara menambahkan fasilitas kerjasama dengan program pemerintah didalam pelayanan kesehatan dan memberikan kartu member yang berfungsi sebagai kartu diskon, dan konsultasi kesehatan gratis. Akhirnya, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa rancangan strategi perusahaan yang baru telah memenuhi ke dalam tiga ciri Blue Ocean Strategy dalam menciptakan ruang pasar yang tidak diperebutkan yaitu fokus, divergensi, dan motto yang memikat.

Penelitian selanjutnya dari Asima Oktavia Sitanggang (2012) yang berjudul “Evaluasi Strategy Blue Ocean pada Stasiun Televisi” penelitian ini menghasilkan analisa struktur pasar pertelevisian Indonesia yang bersifat Oligopoli bukan monopoli, menghasilkan strategi promosi, analisa performa dan menyimpulkan bahwa adanya taring menaring kepentingan internal.

C. Kerangka Teori

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan beberapa kerangka teori sebagai landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan *customer*. Pemasaran telah dipandang sebagai unsur penting didalam mendirikan dan membina perusahaan-perusahaan. Dengan lingkungan dunia usaha yang semakin kompetitif dan sifat pasar berubah dari *sales market* menjadi *buyer market* atau kekuatan pasar ditangan *customer*. Sehingga kegiatan perusahaan mengalami penyesuaian dari orientasi produksi menjadi orientasi *customer*.

Dalam dunia industri istilah pemasaran sering kita dengar, di mana pemasaran merupakan proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Atau pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dipihak lain (Philip Kotler, 1997 dalam Tjiptono, 2012).

2. Manajemen Strategi

Menurut Wheelen & Hunger (2006) dalam Rufaidah (2012) "*management strategic is that set of managerial decisions and actions that determines the long run performance of a corporation*" (manajemen strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang). Menurut Marrus (2002) dalam Syeron (2016) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Selanjutnya Quinn (1999) dalam Rufaidah (2012) mengartikan strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi diformulasikan dengan baik akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan dapat bertahan. Strategi yang baik disusun berdasarkan kemampuan internal dan kelemahan perusahaan, antisipasi perubahan dalam lingkungan, serta kesatuan pergerakan yang dilakukan oleh mata-mata musuh.

3. Blue Ocean Strategy

Dengan adanya hal tersebut tentunya para pelaku usaha perlu untuk mengurangi persaingan ketat yang ada agar usaha yang dijalankannya dapat

bertahan dan memiliki keuntungan jangka panjang. Kim & Mauborgne memperkenalkan strategi samudra biru (*Blue Ocean Strategy*) sebagai suatu strategi yang menekankan pada penciptaan permintaan baru dan ruang pasar yang belum ada pesaingnya. Pengertian strategi samudra biru (*Blue Ocean Strategy*) Bagaimana membuat ruang pasar yang belum terjelajahi, yang bisa menciptakan permintaan dan memberikan peluang pertumbuhan yang sangat menguntungkan. Intinya, bagaimana bersaing dengan tangkas dalam kompetisi; bagaimana secara cerdas membaca persaingan, menyusun strategi dan kerangka kerja yang sistematis guna menciptakan samudra biru (Kim & Mauborgne, 2014).

D. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di gerai *Traditional food* yang merupakan tempat makan tradisional yang berada di Eatventure Jogja City Mall (JCM). Gerai *Traditional food* ini terletak di lantai dua salah satu gerai *Eatventure foodcourt* di JCM. Objek penelitiannya adalah konsumen dan non-konsumen *traditional food* yang berada di *Eatventure* Jogja City Mall (JCM).

Dalam pengidentifikasian masalah, peneliti berfokus pada perancangan strategi penjualan makanan, dengan upaya untuk memenangkan persaingan dalam bisnis, dengan cara melakukan analisis dengan menggunakan Strategi Samudra Biru di gerai *Traditional food* yang merupakan tempat makan tradisional yang berada di *Eatventure* Jogja City Mall (JCM) dengan pesaing lainnya, dan menghasilkan suatu strategi penjualan yang baru dengan menggunakan pendekatan *Blue Ocean Strategy*.

E. Hasil dan Pembahasan

1. Analisis SWOT

Untuk menentukan strategi yang tepat dalam meningkatkan persaingan *Tradisional food*, maka terlebih dahulu harus diketahui faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Berdasarkan wawancara terhadap pihak manajemen perusahaan didapatkan beberapa faktor yang menjadi strategi dalam meningkatkan persaingan *Tradisional food*, yaitu:

- Faktor kekuatan (*strength*) pada persaingan *Tradisional food* di *Eatventure* Jogja City Mall (JCM) adalah:
 1. Kualitas Pelayanan
 2. Promosi (media social, brosur, surat kabar)
 3. Promosi Khusus (diskon setiap ada even, penawaran khusus)
- Faktor kelemahan (*weakness*) pada persaingan *Tradisional food* di *Eatventure* Jogja City Mall (JCM) adalah:

1. Harga Produk
 2. Kualitas Produk
 3. Kualitas Bahan
 4. Varian Makanan
 5. Inovasi Makanan
 6. Kenyamanan Tempat
- Faktor peluang (*opportunities*) pada persaingan *Tradisional food* di *Eatventure* Jogja City Mall (JCM) adalah:
 1. Tingkat permintaan dari kalangan pelanggan
 2. Produk bisa lebih kreatif dalam pengelolaan
 3. Peningkatan pengunjung mall yang setiap tahunnya terus meningkat
 4. Kemajuan teknologi sebagai alat pemasaran
 5. Pangsa pasar yang lebih luas
 - Faktor ancaman (*threat*) pada persaingan *Tradisional food* di *Eatventure* Jogja City Mall (JCM) adalah:
 1. Harga Bahan Baku
 2. Persaingan harga makanan dengan pesaing
 3. Diskon ataupun promo yang diberikan oleh pesaing
 4. Adanya perubahan minat pelanggan
 5. Banyaknya persaingan dengan makanan modern

2. Faktor Strategi Internal dan Eksternal

Setelah diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi keefektifan, maka langkah selanjutnya adalah menganalisa data-data yang ada kedalam dua matrik, yaitu matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan matrik EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*).

Tabel 2 Hasil Matrik IFAS

No	Faktor-Faktor Strategi Internal (Kekuatan)	Bobot	Rating	Score
1	Kualitas Pelayanan	0,09	3	0,27
2	Promosi (media sosial, Brosur, surat kabar)	0,12	4	0,48
3	Promosi Khusus (diskon setiap ada even, penawaran khusus)	0,1	4	0,4
Jumlah		0,31	11	1,15
No	Faktor-Faktor Strategi Internal (Kelemahan)	Bobot	Rating	Score
1	Harga Produk	0,11	2	0,22
2	Kualitas Produk	0,11	1	0,11
3	Kualitas Bahan	0,13	2	0,26
4	Varian Makanan	0,1	2	0,2

5	Inovasi Makanan	0,09	3	0,27
6	Kenyamanan Tempat	0,15	4	0,6
Jumlah		0,69	14	1,66
Total		1	25	2,81

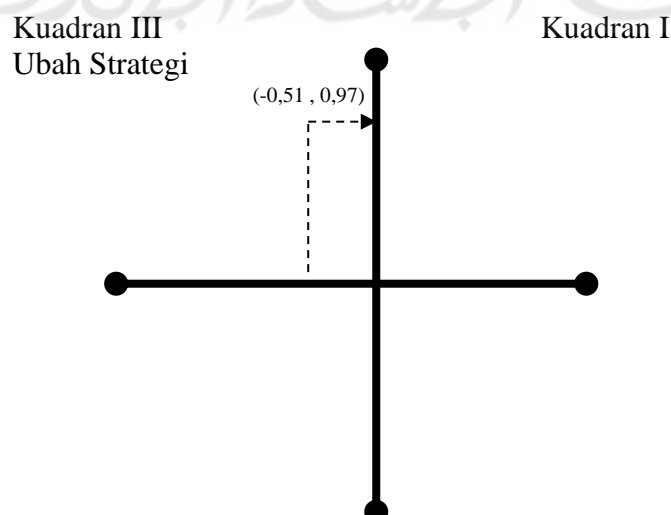
Tabel 3 Hasil Matrik EFAS

No	Faktor-Faktor Strategi Eksternal (Peluang)	Bobot	Rating	Score
1	Tingkat permintaan dari kalangan pelanggan	0,075	3	0,225
2	Produk bisa lebih kreatif dalam pengelolaan	0,075	3	0,225
3	Peningkatan pengunjung mall yang setiap tahunnya terus meningkat	0,15	4	0,6
4	Kemajuan teknologi sebagai alat pemasaran dan penjualan	0,1	3	0,3
5	Pangsa Pasar yang lebih luas	0,15	4	0,6
Jumlah		0,55	17	1,95
No	Faktor-Faktor Strategi Eksternal (Ancaman)	Bobot	Rating	Score
1	Harga Bahan Baku	0,07	2	0,14
2	Persaingan harga dengan para pesaing.	0,08	3	0,24
3	Diskon ataupun promo yang diberikan oleh pesaing.	0,1	2	0,2
4	Adanya perubahan minat pelanggan	0,11	2	0,22
5	Banyaknya persaingan dengan makanan modern	0,09	2	0,18
Jumlah		0,45	11	0,98
Total		1	28	2,93

3. Penentuan Posisi (Kuadran) *Tradisional food* di *Eatventure* Jogja City Mall (JCM)

Berdasarkan hasil perhitungan dari table di atas Matriks IFAS *Tradisional food* di *Eatventure* Jogja City Mall (JCM) memiliki skor antara kekuatan dan kelemahan dari matrik IFAS. Total skor dari kekuatan adalah 1,15 dan dari kelemahan 1,66, selisihnya -0,51 (sumbu x). kemudian selisih dari peluang dan ancaman dari table di atas Matriks EFAS *Tradisional food* di *Eatventure* Jogja City Mall (JCM) adalah total skor dari peluang 1,95 dan skor dari ancaman 0,98, sehingga didapatkan selisih 0,97 (sumbu y). Berdasarkan hasil dari titik temu kedua sumbu didapatkan diagram analisis SWOT perusahaan berada pada Kuadran III yang berarti perusahaan menghadapi peluang pasar yang besar akan tetapi juga menghadapi kendala kelemahan Internal, sehingga perlunya untuk dilakukan perubahan strategi untuk keluar dari persaingan antara kedai makanan.

Gambar 1 Posisi *Tradisional food* Pada Diagram SWOT



Difersifikasi Kuadran IV

Difersifikasi Kuadran II

Keterangan diagram analisis SWOT:

1. Kuadran I

Kuadran I ini merupakan posisi terbaik karena perusahaan berada pada posisi yang kuat dan berpotensi dalam pasar.

2. Kuadran II

Kuadran II yaitu meskipun perusahaan menghadapi ancaman akan tetapi perusahaan masih memiliki kekuatan internal perusahaan.

3. Kuadran III

Pada kuadran ini perusahaan menghadapi persaingan pasar yang besar dan terdapat kelemahan dari internal perusahaan sehingga perlu dilakukan perubahan strategi.

4. Kuadran IV

Pada kuadran IV merupakan kuadran dengan situasi yang tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal dari perusahaan itu sendiri.

4. Analisis *Blue Ocean Strategy*

a) Kanvas Strategi

Hasil Kurva Kanvas, diketahui bahwa *Traditional Food* memiliki tingkat kekuatan, kelemahan dan ancaman yang setara. Akan tetapi *Traditional Food* memiliki tingkat peluang yang masih jauh nilainya dari kekuatan, kelemahan dan ancaman.

Hal ini menunjukkan bahwa persaingan perusahaan antara pesaing cukup ketat di beberapa variabel yang menandakan bahwa perusahaan berada pada posisi *Red Ocean* yang dimana terjadi persaingan yang sangat tinggi. Dengan begitu perusahaan harus menciptakan strategi baru agar dapat berada di *Blue Ocean Strategy*, dengan melakukan gerak menjauh dari fokus nilai yang ditawarkan saat ini untuk menjauh dari persaingan. Dilakukan gerakan menjauh/divergensi karena berdasarkan kanvas strategi yang diketahui bahwa *Traditional food* di *Eatventure*

Jogja City Mall (JCM) memiliki focus nilai yang sama dengan makanan modern sebagai pesaing.

b) Kerangka Kerja Empat Langkah

Pada Kerangka Kerja Empat Langkah ini perusahaan menentukan faktor apa saja yang harus dihapuskan, kurangi, tingkatkan dan yang diciptakan dalam penyusunan *Blue Ocean Strategy*. Kerangka kerja empat langkah juga dilakukan untuk merekonstruksi elemen-elemen nilai pembeli dalam membuat kurva yang baru. Berikut ini faktor-faktor yang akan dimunculkan pada kerangka kerja empat langkah, yaitu:

1) Faktor yang dihapuskan

Pada bagian ini tidak terdapat faktor yang dihapuskan, karena semua faktor dalam perusahaan tersebut merupakan hal yang sangat penting. Sedangkan faktor yang dihapus merupakan faktor yang dirasa tidak menguntungkan bagi perusahaan atau memiliki nilai rendah yang tidak berpengaruh pada perusahaan.

2) Faktor yang dikurangi

Pada faktor ini perusahaan harus mempertimbangkan ulang apakah produk yang dihasilkan berlebih dalam suatu persaingan yang ada di pasar. 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. Sehingga harga produk dikurangi agar minat pada segmentasi kalangan bawah menjadi lebih besar. Terutama pada menu makanan yang disajikan yang harganya Rp 20.000,00/porsinya, dan menu lainnya sehingga

harga menjadi faktor yang harus dikurangi untuk keluar dari persaingan.

3) 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:

I. Kualitas produk

Kualitas produk/makanan yang ada di *Tradisional food* di *Eatventure* Jogja City Mall (JCM) termasuk memiliki kualitas yang baik, akan tetapi kualitas produk ini perlu ditingkatkan dari kebersihan wadah sampai cita rasa. Agar *customer* akan terus menikmati makanan tradisional di *Tradisional food* di *Eatventure* Jogja City Mall (JCM) dan akan merekomendasikan kepada kerabat-kerabatnya.

II. Kualitas Bahan

Kualitas bahan menjadi faktor yang riskan dan mempengaruhi pada kualitas produk yang dihasilkan. Apabila kualitas bahan yang digunakan tidak terdaftar dalam BPPOM Indonesia atau jelek maka akan menyebabkan kualitas produk menjadi kurang baik, dari segi citarasa, kebersihan sampai kesehatan meskipun dengan penampilan yang baik sekali pun. Dengan begitu kualitas bahan dari *Tradisional food* di *Eatventure* Jogja City Mall (JCM) perlu untuk ditingkatkan dengan menggunakan bahan baku yang sudah terdaftar BPPOM.

III. Inovasi Makanan

Inovasi makanan yang dibuat oleh *Tradisional food* di *Eatventure* Jogja City Mall (JCM) masih kurang menawarkan makanan ringan. Karena *Tradisional food* di *Eatventure* Jogja City Mall (JCM) sendiri buka dari jam 09.00 pagi. Dengan menambahkan lagi menu makanan ringan maka dapat menarik *customer* yang ingin ngemil disiang hari.

IV. Kenyamanan Tempat

Kenyamanan tempat perlu juga untuk ditingkatkan, dikarenakan dengan tempat duduk yang memiliki sandaran akan membuat *Customer* merasa nyaman dalam menikmati waktu mereka di *Tradisional food* di *Eatventure* Jogja City Mall (JCM).

- 4) 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:

I. Inovasi varian makanan dan minuman

Inovasi varian makanan dan minuman ini cukup baik dikarenakan terkadang penikmat sendiri tidak seluruhnya ingin menikmati makanan berat (nasi), akan tetapi mereka juga ingin menikmati makanan ringan saat bersantai di mall.

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.
- Majid, Abdul. 2008, pengertian, konsep, defenisi pemasaran dan mana jemen pemaasaran.
- Nugraha, Tio Wahyu dan Dina Novia P. 2016. Strategi Pengembangan Usaha Kecap Cemara dengan Metode Blue Ocean Strategy dan Balanced Scorecard pada UKM Cemara Food, Kecamatan Talun, Kabupaten Blitar. Jurnal HABITAT, Vo. 27, No. 1. ISSN: 0853-5167.
- Rachman S. Arief, Sugih Arto Pujangkoro, Rosnani Ginting. 2013. Pendekatan Blue Ocean Strategy terhadap Strategi Pelayanan Rumah Sakit. Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sumatera Utara. e-Jurnal Teknik Industri FT USU Vol 1, No.2.
- Rangkuti, Freddy. 2013. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rufaidah, Poppy. 2012. Manajemen Strategik. Bandung : Humaniora.

- Susanto, Andyka Kurniawan. 2015. Analisis Value Innovation pada PT. Wijaya Panca Sentosa Food melalui Strategi Blue Ocean. Jurnal AGORA Vol. 3, No.1.
- Syeron, Nivi. 2016. Perumusan Strategi Dengan Menerapkan Analisis kanvas Strategi, Kerangka Kerja Empat Langkah, Kerangka Kerja Enam Jalan, dan Visualisasi Strategi Pada Jasa Pesewaan Alat Outdoor. Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik : Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing. Edisi 2. Yogyakarta : CV Andi Offset.

