

MARKETING DRIVEN STRATEGY CHOCODOT

(Studi Kasus di Kabupaten Garut)

Wahid Erawan*)

ABSTRAK

Tulisan ini untuk mengetahui berbagai usaha telah dilaksanakan Perusahaan Tama Cokelat dengan pengolahan chocodot. Adapun Daya Tarik Industri yaitu: Potensi Pasar, Kebijakan Daerah Yang Mendukung, Intensitas Persaingan, Tingkat Pendapatan Masyarakat, Proyeksi Pertumbuhan Pasar, Gaya Hidup. Sedangkan Bahan Bakunya: Kekuatan Bisnis, Modal, Kemampuan teknologi, Inovasi, Sumber Daya Manusia, Kekuatan Pemasaran Jaringan Distribusi dan Promosi, Kapasitas Produksi, Penjualan, Pangsa Pasar. Industri pengolahan cokelat ini memiliki potensi dan prospek yang cukup besar untuk dikembangkan, maka perusahaan ini harus melakukan investasi modal dengan menambah kapasitas produksi dan memperluas segemen pasar dengan menggunakan mesin-mesin peralatan pengolahannya untuk memenuhi peluang pasar. Kemungkinan pengkajian lanjutan yang lebih mengkhususkan kepada peran pemerintah dan peran permodalan terkait dengan pengembangan industri pengolahan cokelat ini

Keywords: MDS, chocodot, produksi

A. PENDAHULUAN

Pengembangan tanaman Cokelat di Jawa Barat hingga tahun 2006 telah mencapai luasan areal 13.363 Ha; dengan produksi 3.464 Ton biji Cokelat kering dari target 5.118 ton biji kering yang tersebar di 12 kabupaten /kota dan memiliki produktivitas baru mencapai 458 Kg/ha. Jumlah petani yang terlibat dalam usaha Cokelat mencakup 10.508 Kepala Keluarga dan 9 kebun yang diusahakan oleh PTP serta 11 kebun yang diusahakan oleh Perkebunan Besar Swasta. Salah satu kabupaten yang menjadi pengembangan dan penghasil Cokelat di Jawa Barat adalah kabupaten Garut dengan luas areal perkebunan 769 hektar (Sumber : Dinas Perkebunan Kabupaten Garut, angka tahun 2009).

Secara umum diindikasikan bahwa pengembangan Cokelat masih mempunyai prospek ditinjau dari harga, ekspor dan pengembangan produk. Disamping produk yang bersifat konvensional seperti biji Cokelat kering yang sampai saat ini secara nasional masih mendominasi ekspor (78,50%), Cokelat juga dapat diproses untuk bahan keperluan industri makanan dan minuman atau bahan olahan lainnya.

Kebijakan Pemerintah untuk mendukung pengembangan Cokelat sampai tahun 2010 adalah (1) peningkatan produktivitas dan mutu Cokelat; (2) pengembangan industri hilir dan peningkatan nilai tambah; (3) pemberdayaan petani; (4) pemantapan dan penataan kelembagaan; (5) fasilitasi dukungan penyediaan dana; (6) pengolahan dan pemasaran hasil dan (7) pemantapan infrastruktur.

Sampai sekarang tampak bahwa konsumsi coklat masih terpusat di Negara-negara yang terletak di daerah beriklim sedang. Jenis-jenis makan dan minuman yang mengandung coklat semakin digemari dan merupakan salah satu bagian dari menu makanan atau minuman sehari-hari dan tidak hanya diambil aromanya tetapi merupakan bahan makanan ataupun minuman yang mengandung lemak, protein dan tepung, selain kandungan theobromimine dan caffeine. Namun dalam suatu pelaksanaan strategi buat mendapat informasi tentang potensi pasar sebagai basis informasi bagi pemilihan, perumusan dan penerapan strategi untuk mendapatkan keunggulan dalam pemasaran. Jadi dalam keputusan bisnis harus dimulai dengan pemahaman tujuan yang jelas baik itu konsumen maupun pesaing.

Untuk masalah ini pasar yang ada pesaing dan konsumennya itu jadi fokus perhatian bagi Anda yang pernah berkunjung ke Garut Jawa Barat tentu sudah tidak asing lagi dengan dodol, khas Garut. Namun setahun terakhir ini ada sesuatu yang unik mengisi display di sebagian besar pertokoan jajanan khas Garut yaitu produk "chocodot" singkatan dari Chocolate With Dodol Garut (cokelat isi dodol garut). Sebuah terobosan berani yang merombak dodol, warisan jajanan leluhur masyarakat Garut ini menjadi produk baru yang saat ini banyak diburu masyarakat Jawa Barat.

Chocodot sebenarnya adalah nama produk makanan khas Jawa Barat choco adalah singkatan dari chocolate, sedangkan dot merupakan singkatan dodol garut. Sejak berdiri tahun 2009 lalu Chocodot masih diproduksi secara manual di kota garut. Produk chocodot yang diproduksi dengan berbagai cita rasa seperti Cokelat Besek Khas Sunda, Bromis Cokelat Isi Dodol (Brodul), Cokelat Parahiangan Jabar, Cokelat Domba Garut (Dogar), Coklat Isi Biji Kopi (Kopicok), Ranginang Celup Coklat (Rangicop) serta Pitza Dodol Cokelat (Jadol). Satu tahun Chocodot berkarya, diantaranya telah mendapatkan UKM Pangan Award Nasional 2010, Kategori Inovasi Produk Dan Bahan Baku, dari Kementerian Perdagangan RI, kemudian Garut Award 2010.

Sehubungan dengan itu maka penulis tertarik untuk melakukan analisis pengembangan agribisnis chocodot dengan mengambil judul penelitian Marketing Driven Strategy Chocodot (Studi Kasus di Kabupaten Garut)

B. IDENTIFIKASI DAYA TARIK INDUSTRI DAN KEKUATAN BISNIS

2.1. Daya Tarik Industri

Dalam mendirikan suatu perusahaan pengusaha terlebih dahulu melihat apa yang menjadi daya tarik untuk mendirikan perusahaan atau suatu industri, hal-hal yang menjadi daya tarik dalam mendirikan suatu perusahaan yaitu :

a. Potensi Pasar

Mengatasi perubahan pasar dan cepat tanggap dalam melihat peluang yang menguntungkan disamping menghindari ancaman, juga merupakan prasyarat utama untuk mencapai keberhasilan pada era pasar yang beraneka ini. Dengan demikian Produk kreativitas "barudak" (kaula muda) kota Garut, Jawa Barat, membuat berupa tujuh rasa "chocodot" (cokelat berisi dodol Garut), kini menembus pangsa pasar Surabaya termasuk Yogyakarta, Bandung dan Jakarta. Dengan harga setiap kemasan berkisar Rp. 10 ribu hingga Rp. 65 ribu, berupa kreasi penganan

cokelat susu, cokelat dodol susu, cokelat dodol keju serta rasa cokelat warna putih berisi dodol orignal, Terdapat pula kreasi "gage choco" berupa cokelat berisi sari buah, van Java Chocolate dengan kemasan berisi rempah rempah, dengan rasa bandrek, bajigur, jahe serta rasa cabe. Sedangkan omset penjualan seputar kawasan perkotaan Garut, setiap pekannya bisa mencapai senilai Rp. 10 juta lebih, yang produktivitasnya berlangsung sejak delapan bulan lalu. Masing-masing jenis produk dikemas secara apik dan berestetika, sehingga efektif dijadikan oleh-oleh atau souvenir, karena memiliki nilai seni kreativitas kaula muda saat ini.

b. Kebijakan Daerah Yang Mendukung

Adapun salah satu kebijakan pemerintah yang dapat mendukung perindustrian adalah:

1. Undang-undang Nomor 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian (Lembaran Negara Nomor 3274)
2. Undang-undang Nomor 9 Tahun 1995 tanggal 26 Desember 1995 tentang Usaha Kecil (Lembaran Negara Tahun 1995 Nomor 74 Tambahan Lembaran Negara Tahun 1995 Nomor 74 Tambahan Lembaran Negara Nomor 3611)
3. Peraturan Pemerintah Nomor 13 Tahun 1995 tentang izin Usaha Industri (Lembaga Negara Nomor 3596).

c. Intensitas Persaingan

Dalam suatu analisis menarik tantangan kecenderungan masa depan, buku Megatrends 2000 mengidentifikasi beberapa perubahan utama yang mungkin terjadi pada tahun 1990-an, perubahan penting terhadap lingkungan yang kompetitif mencakup peningkatan pentingnya ekonomi global, pergerakan menuju gaya hidup yang seragam, budaya, dan individu. Kecenderungan lain yang dapat diantisipasi adalah pergerakan menuju sistem pasar bebas pada negara-negara sosialis, swastanisasi menuju negara kemakmuran, peningkatan peran wanita, pertumbuhan ekonomi negara-negara dilingkar pasifik dan muncul era bioteknologi.

Pilihan produk konsumsi dan jasa para pembeli telah berubah dalam berbagai bentuk dan cara. Sebagian perubahan ini dapat dijelaskan dengan menghubungkannya terhadap perubahan masyarakat pada tingkat daur hidup yang berbeda. Seperti halnya Pesaing dari perusahaan pengolahan chocodot oleh Perusahaan Tama Cokelat boleh dikata tidak ada, hanya perusahaan penjiplak chocodot sudah banyak. Namun demikian rasanya setiap perusahaan berbeda. Hasil pengamatan dilapangan tentang pesaing dari chocodot makanan lain seperti Dodol Garut atau merek cokelat lainnya, chocodot masih berani bersaing dari penampilan atau rasa. Tama Coklat masih terus menerus melakukan inovasi-inovasi atau percobaan-percobaan untuk mencari formulasi yang tepat untuk chocodot sehingga tidak kalah bersaing dengan merek cokelat lain. Dalam hal harga maupun kemasan yang digunakan oleh chocodot dapat bersaing dengan merek cokelat yang lainnya. kemasan yang digunakan sudah bagus.

d. Tingkat Pendapatan Masyarakat

Dalam proses perencanaan pemasaran strategi diperlukannya pengembangan bauran pemasaran yang dapat mencapai dan memuaskan pasar sasaran kita. Sekarang sebelum merancang bauran pemasaran itu, kita perlu memahaminya lebih dahulu perilaku beli konsumen di psaran-pasaran itu.

Untuk itu perusahaan melihat tingkat pendapatan yang dimiliki oleh masyarakat konsumen yang akan menjadi sasaran penjualan Chocodot. Hal itu membagi tiga kriteria yaitu untuk penjualan:

- kelas bawah dengan harga Rp. 20.000 ke bawah,
- kelas menengah Rp. 20.000 sampai Rp. 100.000 dan untuk
- kelas atas Rp. 100.000 ke atas

e. Proyeksi Pertumbuhan Pasar

Perluasan dari konsep pemasaran ini konsisten dengan definisi ke masyarakatan dari pemasaran sesuai dengan target. Mengenai pengembangan kita harus melihat kepuasan konsumen dan bisnis yang menghasilkan laba sebagai tujuan yang harus dicapai dalam jangka panjang. Jika sebuah perusahaan berkembang subur dalam jangka panjang, hal ini disebabkan karena perusahaan itu mampu memuaskan permintaan ekonomi dan sosial para konsumen. Jadi konsep pemasaran dan tanggung jawab sosial sebuah perusahaan dapat berjalan selaras jika pihak manajemen berupa keras dalam program jangka panjangnya membuat keseimbangan untuk (1) memuaskan keinginan para konsumen pembeli produk, (2) memuaskan keinginan masyarakat yang terpengaruhi oleh kegiatan perusahaan (3) mencapai tujuan mendapatkan laba perusahaan

Proyeksi untuk Chocodot sudah mempunyai beberapa cabang yang mempunyai nuansa berbedadiantaranya : Saung Cokelat di Jalan Babakan Salaawi Cipanas Garut, Waroeng Cokelat Intan Jalan Otista Tarogong Garut, Took Cokelat Neo Jalan Siliwangi Garut, Kedai Cokelat Raos Jalan Cimanuk Garut, Paris Van Nava Bandung dan rencananya kedepan di garut membuat 40 outlet sehingga Garut menjadi kota cokelat. Saat ini Tama Cokelat sedang menanam cokelat seluas 4 hektar di Banyuresmi Garut dan nantinya menjadi Pusat Wisata Cokelat

f. Gaya Hidup

Konsumen chocodot mengkonsumsi chocodot rata-rata 2 atau 3 kali dalam sebulannya. Mereka dalam mengonsumsi chocodot pada saat-saat santai. Dalam mengonsumsi chocodot mereka tidak terpaku atau setia pada satu merek tertentu, mereka membeli chocodot sesuai dengan selera atau keinginan mereka pada saat itu dan ketersediaan yang ada pada toko-toko tempat mereka membeli chocodot. Menurut hasil wawancara dengan konsumen dalam mengonsumsi chocodot jumlah uang yang sudah dialokasikan untuk membeli chocodot dalam setiap bulannya.

g. Bahan Baku

setiap perubahan dalam bentuk fisik (disain, warna, ukuran, kemasan) dalam bentuk terkecil sekalipun, menciptakan produk lain. Setiap perubahan seperti itu memberi peluang bagi penjual untuk memanfaatkan daya tarik baru dalam usaha memperoleh pasar yang baru. Orang membeli barang tidak hanya untuk fungsinya, tetapi juga untuk maknanya. Barang merupakan simbol atribut pribadi, tujuan dan pola sosial. Kita membeli produk yang mampu memperkuat citra diri kita, dan orang merupakan penilaian yang tajam tentang simbol.

Bahan baku utama pengolahan chocodot adalah Cokelat fermentasi yang cukup tersedia tersedia di Jawa Barat digabungkan dengan bahan dodol. Kontinuitasnya supply bahan bakunya berjalan dengan lancar dan bahan baku tersebut yaitu Cokelat fermentasi didapatkan dari kelompok-kelompok tani salah satu persyaratan lain dalam pengadaan bahan baku berupa biji Cokelat kering adalah mutu/kualitas biji Cokelat yang digunakan haruslah biji Cokelat yang telah difermentasi dengan baik. Bahan baku yang lainnya mentega, telur, terigu, keju, gula dan margarine.

2.2. Kekuatan Bisnis

Mendirikan suatu perusahaan tentu harus mempunyai kekuatan bisnis yang dapat menjadi kekuatan bagi perusahaan itu untuk berdiri dan berkembang. Hal-hal yang dapat menjadi kekuatan bisnis suatu perusahaan antara lain :

a. Modal

Modal awal yang dimiliki oleh Tama Cokelat adalah merupakan modal pribadi sebesar 17 juta atau sendiri yaitu berupa tanah dan gedung pabrik untuk pengolahan Cokelat, sedangkan modal promosi dibantu oleh pemerintah sebesar 20 juta. Awal dari berkembangnya chocodot adanya dukungan Pejabat pemerintah daerah baik melalui promosi maupun jika memberi oleh-oleh dengan memberikan chocodot dan pula media cetak dan elektronik yang tanpa memberikan imbalan sehingga omzet yang penjualan chocodot sudah lumayan menguntungkan. bulan juli 2009 sekitar 300 juta Bulan oktober 2010 sekitar 800 juta.

b. Kemampuan teknologi

Teknologi yang digunakan oleh perusahaan pengolahan chocodot mengikuti kebutuhan yang diperlukan sesuai dengan kualitas dan kuantitas. Awal pengolahan chocodot menggunakan teknologi yang masih sederhana dan berskala kecil, sebagian masih ada pekerjaan yang dilakukan secara manual, misalnya pencetakan chocodot masih dilakukan secara manual.

Tingkat pendidikan dan pengetahuan dari pihak pengelola serta tenaga kerja menyebabkan penguasaan terhadap teknologi produksi masih sangat terbatas. Rendahnya tingkat pengetahuan ini juga disebabkan karena pengadaan tenaga kerja yang hanya berdasarkan pada pertimbangan kekeluargaan dan kemudahan semata tanpa didasarkan pada kompetensi yang dimiliki oleh tenaga kerja tersebut.

c. Inovasi

Ada dua hal yang penting dalam inovasi produk. Pertama, setiap produk yang ada dalam perusahaan akhirnya tidak akan terpakai lagi karena pangsa pasar dan volume penjualan dikurangi oleh produk saingan. Kedua, keuntungan pada umumnya akan menurun karena usia produknya. Jika produk-produk itu tidak dirubah atau diganti. Laba, pangsa pasar dan volume penjualan perusahaan akan berkurang. Pada akhirnya, perusahaan itu sendiri akan bangkrut.

Sehingg dalam meningkatkan kualitas dari produk-produk dari Tama Cokelat, perusahaan tersebut terus menerus melakukan inovasi-inovasi dengan melakukan uji coba-uji coba untuk menghasilkan formula-formula yang tepat dan cocok atau sesuai dengan yang diharapkan sehingga dapat menghasilkan produk chocodot yang berkualitas, serta dapat menciptakan produk-produk baru yang terbuat dari cokelat

Dalam mendapatkan inovasi-inovasi tersebut Tama Cokelat selalu melakukan studi banding ke perusahaan-perusahaan yang sudah berkembang dan sering di undang menjadi presenter oleh perusahaan, instansi pemerintah bahkan oleh perguruan tinggi baik menggunakan biaya sendiri maupun ada bantuan dari pemerintah baik pemerintah . juga aktif dalam mengikuti pelatihan-pelatihan yang diadakan oleh pemerintah maupun swasta. Setelah mendapatkan pengetahuan baik dari studi banding maupun pelatihan-pelatihan yang diikuti, langsung mempraktekkan pengetahuan yang didapatkan.

d. Sumber Daya Manusia

Dari hasil wawancara dan pengamatan langsung dilapangan sumber daya manusia atau karyawan yang bekerja di Tama Cokelat sebanyak 48 karyawan yang terdiri dari sarjana 5 orang, Lulusan SLTA 30 orang, lulusan D3 3 orang dan lulusan SLTP 10 orang. Tama Cokelat memiliki struktur organisasi yang sederhana. Bentuk kepemilikan adalah perseorangan karena hanya terdiri dari pimpinan (pemilik modal) dan karyawan. Karyawan tersebut berasal dari dalam dan luar keluarga, tapi sebagian besar dari mereka adalah tenaga kerja dari dalam keluarga. Mereka direkrut secara langsung tanpa ada lamaran kerja, mereka langsung diajak oleh pimpinan perusahaan dengan ketentuan bahwa mereka harus jujur, dapat bekerja sama dengan baik, pekerja keras dan dapat bekerja dengan hati nurani mereka. Karyawan yang direkrut sama sekali belum mempunyai skill atau kemampuan dan pengalaman dalam pengolahan cokelat sehingga pimpinan perusahaan Tama Cokelat menyuruh mereka untuk mengikuti pelatihan-pelatihan pengolahan cokelat baik yang diadakan oleh pemerintah maupun swasta dan membawa mereka studi banding keperusahaan-perusahaan atau dilatih oleh pihak Tama Cokelat

e. Kekuatan Pemasaran Jaringan Distribusi dan Promosi

Perubahan konstan yang terjadi merupakan hal normal pada lingkungan bisnis kontemporer. Perusahaan yang sukses harus mengembangkan sistem manajemen yang efektif untuk bersaing dalam arena bisnis yang dinamis. Para eksekutif harus merancang dan mengimplikasikan strategi lebih dari sekedar untuk mengatasi persoalan; mereka

harus mencari berbagai peluang untuk mengadakan perubahan yang sangat cepat. Pemenang-pemenang di masa yang akan datang akan bersikap proaktif dalam menghadapi keadaan yang kacau, dan melihat setiap kekacauan sebagai sumber keunggulan pasar, bukan hanya sebagai masalah yang harus diatasi strategi bisnis dan pemasaran yang sukses menghendaki;

1. Pengamatan dan pemahaman terhadap para konsumen, pemasok, demografi, dan kecenderungan perubahan teknologi
2. Membuat organisasi yang lebih adaptif dan fleksibel
3. Menetapkan sebuah bisnis yang dapat menentukan arah dari organisasi
4. Mendorong terbentuknya persatuan strategi antara organisasi dan orang-orang yang berkepentingan terhadap perusahaan yang berasal dari luar, dengan cara melibatkan para pelanggan dan pemasok dalam pelaksanaan organisasi

Strategi-strategi ini harus diarahkan kepada konsumen sasaran yang selalu berubah secara konstan. Hal ini Jaringan distribusi yang dilakukan oleh Tama Cokelat berjalan efektif. Walaupun Jaringan distribusi yang dilakukan masih sangat sederhana yaitu konsumen langsung membeli produk-produk di cabang-cabang yang sudah dibentuk oleh Tama Cokelat dan pemesanan lewat telepon oleh konsumen. Hasil wawancara dengan pimpinannya diperoleh informasi alasan perusahaan tersebut belum mendistribusikannya secara besar-besaran karena masih belum terpenuhi pesanan-pesanan yang ada sekarang dan masih waktu yang belum lama chocodot ini muncul. Sebenarnya sudah banyak jenis lain yang layak untuk didistribusikan tapi pemilik perusahaan masih belum puas dengan kualitas dari produk yang dihasilkan sehingga dia selalu berusaha terus-menerus melakukan uji coba-uji coba untuk menghasilkan produk yang berkualitas.

Hasil wawancara dengan pimpinan Tama Cokelat diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut melalui media surat kabar, media elektronik TV nasional dan TV swasta, mengikuti pameran-pameran baik dalam daerah maupun sampai keluar daerah, serta promosi dari orang ke orang lain yang mengetahui produk-produk dari Tama Cokelat.

Tama Cokelat mempromosikan produk-produknya secara terus-menerus. Menurut pimpinan Tama Cokelat dari hasil wawancara mengatakan bahwa hal tersebut disebabkan karena masih ada produk-produk berkualitas dari produk-produknya yang belum di tampilkan. Pemerintah juga membantu Tama Cokelat dalam mempromosikan produknya dengan cara memperkenalkan produk-produk tersebut kepada tamu-tamu daerah-daerah yang datang.

f. Kapasitas Produksi

kita sekarang menyadari bahwa suplai sumber daya alam kita terbatas dan tidak mungkin diganti. Kedua kondisi di atas jelas menunjukkan pentingnya perencanaan yang cermat dari produk baru. Seperti halnya sumber daya alam yang harus dikelola secara efektif, begitu juga sumber daya manusia terutama bakat-bakat teknis dan ilmiah langka

Tama Cokelat merupakan Home Industri dengan menggunakan mesin-mesin yang disesuaikan dengan kebutuhan pengolahan. Kapasitas produksi disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Saat ini Tama Cokelat produksinya hanya 15 ton /bulan

g. Penjualan

Harga tidak lain hanyalah sebuah tawaran atau sebuah eksperimen untuk menguji denyut nadi pasar. Jika konsumen menerima tawaran berarti hari itu sudah tepat. Jika mereka menolak maka biasanya harga akan cepat diganti atau bila perlu produk bisa ditarik dari peredarannya. Karena itu sebelum memusatkan perhatian pada penentuan harga, para eksekutif harus memahami makna dan pentingnya harga dan mereka juga harus menentukan sasaran penetapan harga

Sehingga harga chocodot dalam setiap kemasannya berbeda berkisar Rp. 10 ribu hingga Rp. 65 ribu, berupa kreasi penganan cokelat susu, cokelat dodol susu, cokelat dodol keju serta rasa cokelat warna putih berisi dodol orignal, kata staf pemasaran Chocodot, terdapat pula kreasi "gage choco" berupa cokelat berisi sari buah, van Java Chocolate dengan kemasan berisi rempah rempah, dengan rasa bandrek, bajigur, jahe serta rasa cabe. Sedangkan omset penjualan seputar kawasan perkotaan Garut, setiap pekannya bisa mencapai senilai Rp. 10 juta lebih, yang produktivitasnya berlangsung sejak delapan bulan lalu. Masing-masing jenis produk dikemas secara apik dan berestetika, sehingga efektif dijadikan oleh-oleh atau souvenir, karena memiliki nilai seni kreativitas kaula muda saat ini.

h. Pangsa Pasar

Sasaran pasar adalah sekelompok konsumen yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran sebuah organisasi. Seleksi yang hati-hati dan definisi yang tepat dari pasar sasaran sangat penting bagi pengembangan sebuah bauran pemasaran yang efektif. Sebaliknya seleksi pasar sasaran juga dipengaruhi oleh jenis bauran pemasaran yang sungguh-sungguh dikembangkan oleh organisasi. Pada dasarnya sebuah perusahaan biasanya mencari pasar dimana jumlah pesaing dan kapasitasnya adalah minimal. Sebuah organisasi seharusnya tidak memasuki pasar yang telah jenuh dengan pesaing, kecuali jika ia memiliki beberapa kelebihan yang tangguh dan yang mampu menarik pelanggan perusahaan lain dalam bersaing

Untuk itu pangsa pasar yang dimiliki perusahaan chocodot yaitu sekitar Pulau Jawa, Sumatra, Kalimantan, Sulawesi. Namun demikian penjualan dipusatkan di kabupaten Garut. Hal ini dikarenakan pimpinan perusahaan pengolahan chocodot bukan hanya untuk komersial saja tetapi ingin menampilkan atau memperkenalkan kabupaten garut. Sehingga penjualan 80 % penjualan dilakukan semuanya berada di Garut. Tapi, pembelinya 80 persen adalah orang Jakarta dan Bandung yang datang ke Garut, sisanya hanya 20 persen pembeli orang garut.

C. PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka tulisan ini dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Perusahaan Tama Cokelat dengan pengolahan chocodot sudah bisa mencapai titik kepuasan konsumen dengan memperoleh keunggulan bersaing sehingga mempunyai prospek yang cukup cerah di masa yang akan datang
2. Hasil analisis bahwa Perusahaan dengan pengolahan chocodot sudah melakukan strategi pemasaran dasar yang cukup baik hal ini dikarenakan pemasaran bisa dilakukan dengan mendatangkan konsumen ke tempat produksi chocodot
3. Perusahaan harus menambah kapasitas produksi dan memperluas segmen pasar dengan menggunakan mesin-mesin peralatan pengolahannya untuk memenuhi peluang pasar
4. Kemungkinan pengkajian lanjutan yang lebih mengkhususkan kepada peran pemerintah dan peran permodalan terkait dengan pengembangan industry pengolahan cokelat ini.
5. Walaupun sudah maju dan peningkatan cukup drastis tapi masih perlu ditingkatkan terutama sumber daya manusia

DAFTAR PUSTAKA

Craven D.W.1996 Pemasaran Strategi Penerbit Erlangga Jakarta

Mira Handayani, Indriyanti Sudirman dan Elly Ishak 2010 *Analisis Prospek Dan Strategi Pengembangan Perusahaan Pengolahan Cokelat(Studi Kasus Pada Kub Sibalie Resoe Luwu Utara)* <http://pasca.unhas.ac.id/jurnal/files/662c2e1ee6b13a3b40b1218bd8352b0e.pdf> diakses pada tanggal 9 Maret 2011

Suananto Hatta, 1992 *Cokelat Pengolahan Hasil dan Aspek Ekionominya* Penerbit Kanisiua. Yogyakarta

Siregar dkk 1988 *Cokelat Pembudiyaan, Pengolahan Pemasaran*. Penerbit Swadya Tanjung Morawa

Siregar dkk 2010 *Budidaya Cokelat* Penerbit Swadaya Jakarta

Stanton W.J. 1993 *Prinsip-prinsip Pemasaran* Penerbit Erlangga. Jakarta

*) Dosen DPK Kopertis IV Wilayah Jabar dan Banten Universitas Garut.
e-mail : wahiderawan@gmail.com