

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan dengan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat diperoleh Kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis faktor eksternal melalui Matriks EFE, PT. Tama Cokelat Indonesia memiliki peluang yang cukup besar untuk dikembangkan, terutama dengan meningkatnya jumlah wisatawan ke Garut, pertumbuhan positif industri makanan dan minuman nasional, serta tren konsumsi produk lokal dan ramah lingkungan. Dukungan pemerintah terhadap digitalisasi UMKM dan perkembangan *e-commerce* turut membuka kesempatan bagi perluasan pasar Chocodot. Namun demikian, perusahaan masih menghadapi ancaman seperti fluktuasi harga bahan baku, perubahan iklim, pergeseran preferensi konsumen terhadap produk rendah gula, serta persaingan ketat dengan merek lokal dan internasional. Hasil perhitungan Matriks EFAS menunjukkan total skor peluang sebesar 2,05 dan ancaman sebesar 0,98, dengan selisih 1,07, yang mencerminkan posisi eksternal perusahaan tergolong kuat dalam memanfaatkan peluang. Sementara itu, hasil analisis faktor internal melalui Matriks IFE menunjukkan bahwa Chocodot memiliki sejumlah kekuatan seperti variasi produk yang beragam, diferensiasi unik, inovasi berkelanjutan, kemasan menarik, dan harga yang sebanding dengan kualitas. Adapun kelemahan yang masih perlu diperbaiki meliputi harga yang relatif tinggi, distribusi terbatas, jangkauan pasar nasional yang belum luas, serta promosi digital yang belum optimal. Total skor kekuatan sebesar 1,50 dan kelemahan sebesar 1,27 dengan selisih 0,23 menunjukkan bahwa kondisi internal perusahaan tergolong cukup kuat, namun masih memerlukan peningkatan dalam aspek pemasaran dan distribusi.
2. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, perancangan *Strategy Canvas* sebelum dan sesudah penerapan *Blue Ocean Strategy* pada PT. Tama Cokelat Indonesia menunjukkan adanya perubahan arah strategi

yang signifikan. Sebelum penerapan *Blue Ocean Strategy*, perusahaan masih berada pada ruang persaingan yang ketat (*red ocean*), di mana fokus utama terletak pada aspek dasar seperti harga produk, kemasan, dan keunikan rasa. Strategi ini membuat Chocodot sulit keluar dari kompetisi langsung dengan produk sejenis, baik dari merek cokelat nasional maupun produsen dodol konvensional. Setelah penerapan *Blue Ocean Strategy* melalui pendekatan *Four Actions Framework*, terjadi reposisi nilai yang memperlihatkan peningkatan daya saing perusahaan. Chocodot mulai berfokus pada penciptaan ruang pasar baru dengan menekankan inovasi, perluasan distribusi, serta penguatan citra merek melalui promosi digital. Faktor-faktor seperti varian produk, inovasi, jangkauan pasar nasional, dan brand awareness mengalami peningkatan yang signifikan. Sementara itu, faktor harga kompetitif dikurangi karena perusahaan tidak lagi mengandalkan perang harga, melainkan strategi diferensiasi berbasis nilai tambah. Selain itu, muncul beberapa faktor baru yang diciptakan, seperti pengembangan produk *Zero Sugar/Healthy Edition*, peluncuran *City Edition* yang mengangkat ciri khas daerah di Indonesia, kolaborasi *Riset* dengan universitas, serta program *Brand Ambassador* dan beasiswa bagi pelajar dan mahasiswa. Perubahan kurva nilai dalam *Strategy Canvas* sesudah penerapan *Blue Ocean Strategy* menggambarkan peningkatan posisi Chocodot dibandingkan pesaingnya. Strategi baru ini berhasil membawa perusahaan menuju ruang pasar yang belum tergarap, sekaligus memperkuat citra Chocodot sebagai merek lokal inovatif yang berbasis budaya dan berorientasi pada keberlanjutan.

3. Berdasarkan hasil analisis dan rancangan *canvas strategy*, direkomendasikan beberapa strategi pemasaran bagi PT. Tama Cokelat Indonesia, antara lain:
  - a. Jangka Pendek: optimalisasi promosi digital, kolaborasi dengan influencer, peluncuran edisi musiman, serta penguatan distribusi melalui platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop.

- b. Jangka Menengah: ekspansi jaringan distribusi ke ritel modern, pengembangan produk sehat (*Zero Sugar*), pembukaan ChocoWorld di kota-kota besar, serta kolaborasi *Riset* dengan universitas dan komunitas kreatif.
- c. Jangka Panjang: perluasan pasar ekspor ke ASEAN, pengembangan ChocoWorld Indonesia sebagai pusat wisata edukatif, pelaksanaan program CSR dan beasiswa, serta penguatan citra merek sebagai “Cokelat khas Indonesia”.

## 6.2 Saran

Saran disusun berdasarkan hasil penelitian dan temuan strategis dalam penerapan *Blue ocean Strategy*.

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup analisis dengan memasukkan aspek finansial dan operasional perusahaan, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dampak penerapan *Blue Ocean Strategy* terhadap profitabilitas, efisiensi proses produksi, dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengintegrasikan kerangka analisis lain seperti *Value Proposition Canvas*, *Business Model Canvas*, atau *Customer Relationship Management* (CRM) untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen, penciptaan nilai, serta strategi retensi pelanggan.
3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif yang lebih terukur, misalnya melalui *structural equation modeling* (SEM) atau analisis regresi, untuk menguji hubungan antara faktor internal, eksternal, dan variabel pemasaran secara statistik.