

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis akan menyampaikan kesimpulan dan saran dari hasil analisis data yang telah penulis lakukan sebelumnya pada PT. Tama Cokelat Indonesia, kesimpulan dan saran yang penulis berikan adalah berdasarkan dari analisis strategi bersaing yang dilakukan perusahaan. Kesimpulan dan saran diharapkan dapat dijadikan bahan untuk pertimbangan dan manfaat bagi para pembaca, khususnya mengenai analisis strategi bersaing perusahaan.

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan mengenai analisis strategi bersaing PT. Tama Cokelat Indonesia, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor pembentuk keunggulan bersaing dari PT. Tama Cokelat Indonesia adalah :
 - a. Coklat dengan isi berbagai varian dari mulai dodol hingga rempah-rempah khas Indonesia.
 - b. PT. Tama Cokelat Indonesia terus mengembangkan inovasi terutama dalam hal kemasan produk. Kemasan produk juga menjadi ciri khas dari produk yang diproduksi oleh perusahaan karena kemasan menarik dan berbeda dari kemasan cokelat pada umumnya.

- c. Memiliki galeri atau gerai resmi yang memiliki konsep coklat dan menjadikannya daya tarik terutama bagi pendatang. PT. Tama Cokelat Indonesia juga baru membuka museum coklat selain untuk edukasi juga sebagai tujuan wisata baru di Garut.
2. PT. Tama Cokelat Indonesia selama ini menggunakan strategi diferensiasi, dengan strategi ini perusahaan dapat mempertahankan bahkan meningkatkan penjualan produk. Strategi diferensiasi yang dilakukan oleh PT. Tama Cokelat Indonesia dapat dilihat dari konsep produk olahan coklat dengan isian dodol dan rempah-rempah Indonesia, selain itu kemasan yang unik juga menjadi salah satu penerapan dari strategi diferensiasi yang dilakukan perusahaan. Konsep dari galeri juga berbeda dari toko oleh-oleh lainnya khususnya di Garut. PT. Tama Cokelat Indonesia juga berusaha terus untuk menciptakan inovasi-inovasi yang lebih kreatif sehingga dapat terus bersaing dalam industri. Strategi diferensiasi ini merupakan strategi yang sesuai untuk dilakukan oleh perusahaan karena dengan strategi tersebut maka PT. Tama Cokelat Indonesia mampu memiliki keunggulan bersaing dibandingkan pesaing-pesaing yang ada.
3. Hambatan yang ada pada perusahaan baik internal maupun internal merupakan ancaman yang sebagian besar masih dapat dihadapi oleh perusahaan, karena perusahaan dapat bertahan dalam

persaingan selama ini meskipun terdapat faktor-faktor hambatan untuk perusahaan.

4. Inovasi-inovasi dari perusahaan dapat diterima dengan baik oleh konsumen maupun agen dan distributor. Terus bertambahnya agen yang bergabung dengan perusahaan menunjukkan bahwa produk semakin dikenal dan diminati oleh masyarakat luas tidak hanya para pendatang yang datang ke Garut dan menjadikan produk PT. Tama Cokelat Indonesia sebagai oleh-oleh khas dari Garut.
5. *Key success factors* PT. Tama Cokelat Indonesia diantaranya adalah inovasi dan kreatifitas produk, galeri, dan museum cokelat.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah penulis peroleh pada penelitian di PT. Tama Cokelat Indonesia, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi bahan pertimbangan bagi PT. Tama Cokelat Indonesia :

1. PT. Tama Cokelat Indonesia dapat memertahankan strategi diferensiasi yang telah dijalankan selama ini, dengan terus mengembangkan inovasi-inovasi pada produk-produk chocodot. Dengan inovasi-inovasi baru diharapkan perusahaan agar terus memiliki keunggulan dibanding pesaing-pesaing yang ada. Inovasi-inovasi juga harus mengikuti tren dan lingkungan yang terus berkembang,

selain produk cokelat perusahaan juga dapat membuat *café* dengan konsep cokelat dan dengan tema yang sedang menjadi tren sekarang ini.

2. Memantau perusahaan pesaing yang terus meniru ide dari produk-produk chocodot agar jangan sampai produk pesaing lebih baik daripada produk perusahaan.
3. Dibukanya galeri chocodot ditempat-tempat pariwisata di Garut yang biasa dikunjungi oleh wisatawan dari berbagai daerah.
4. Mengevaluasi para pemasok yang sangat berpengaruh pada proses produksi secara berkala, seperti evaluasi kualitas pada produk yang dikirim dan kedepannya merampingkan jumlah pemasok dari bahan baku pokok.
5. Menjadi sponsor besar di acara-acara yang diselenggarakan di kota-kota besar agar produk dari PT. Tama Cokelat Indonesia lebih dikenal dan penjualan dari sistem online dapat meningkat.
6. Memaksimalkan social media untuk memasarkan produknya selain menggunakan website resmi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- David, F. R. (2013). *Strategic mnagement: Concepts and Cases*. Edinburgh:
Pearson Education Limited.
- David, F. R., & David, F. R. (2015). *Manajemen Strategik : Suatu Pendekatan
Keunggulan Bersaing - Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- kabupaten garut. (2017, july). Retrieved from kabupaten garut web site:
<http://www.garutkab.go.id/>
- Pearce II, J. A., & Robinson, R. B. (2008). *Manajemen Strategis-Formulasi-
Implementasi dan Pengendalian*. jakarta: salemba empat.
- Porter, M. E. (1998). *competitive advantage- creating and sustaining superior
performance*. New York: SIMON & SCHUSTER.
- Pradana, I. (2017, Agustus). *ekonomi : Pemerintah Waspadai Perubahan Pola
Konsumsi Masyarakat RI*. Retrieved from Liputan 6 web site:
<http://www.liputan6.com/>
- PT. Tama Cokelat Indonesia. (2017, February). *chocodot*. Retrieved from PT.
Tama Cokelat Indonesia Web site: <http://www.tamacokelat.com/>
- Sekaran, & Bougie. (2013). *Research Methods for Business*. United Kingdom:
Jhon Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:
alfabeta.

wheelen, t. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Bussiness Policy Toward Global Sustainability*. New York: Pearson.