



## Strategi Pemasaran Chocolajit Sebagai Inovasi Pengembangan Makanan Khas Cililin Kabupaten Bandung Barat

Rendi<sup>1</sup>, Gunawan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Manajemen Dan Bisnis, Universitas Teknologi Digital

### Abstract

Received: 5 Oktober 2024  
Revised: 13 Oktober 2024  
Accepted: 29 Oktober 2024

This study aims to analyze the marketing strategies applied by Chocolajit in developing its product that combines the distinctive taste of Wajit Cililin with chocolate. The study focuses on the aspects of product, price, promotion, and distribution channels. The approach used in this research is qualitative with Analytical Descriptive research method. Data collection methods include interviews, observations, questionnaires, and document analysis to gain a comprehensive understanding of Chocolajit's marketing strategies. The results show that Chocolajit's marketing strategy as an innovation in developing the signature food of Wajit Cililin in Kabupaten Bandung Barat is a deliberate and focused step. The product strategy, covering aspects of innovation, production processes, and product quality, demonstrates Chocolajit's commitment to providing unique and high-quality culinary experiences to consumers. Diverse pricing, promotion, and distribution strategies also play a crucial role in expanding market share and building customer loyalty. Thus, Chocolajit's overall marketing strategy aims not only to achieve business success but also to promote the sustainability of local culture and provide added value to the community. However, there is still potential to enhance collaboration with local traders and pricing flexibility to increase accessibility to Chocolajit products in the market. This research is expected to provide valuable insights for Chocolajit and other food industry players in developing more effective and sustainable marketing strategies.

**Keywords:** Chocolajit, Marketing Strategy, Wajit Cililin

(\*) Corresponding Author: [rendi.10120596@digitechuniversity.ac.id](mailto:rendi.10120596@digitechuniversity.ac.id)<sup>1</sup>, [gunawan@digitechuniversity.ac.id](mailto:gunawan@digitechuniversity.ac.id)<sup>2</sup>

**How to Cite:** Rendi, R., & Gunawan, G. (2025). Strategi Pemasaran Chocolajit Sebagai Inovasi Pengembangan Makanan Khas Cililin Kabupaten Bandung. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(1.D), 226-236. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/9740>

## PENDAHULUAN

UMKM dan perusahaan berupaya keras memastikan produknya laku di pasaran untuk mencapai keuntungan jangka panjang. Strategi pemasaran yang fokus pada kepuasan konsumen menjadi kunci, dengan penerapan konsep pemasaran yang tepat untuk mencapai target pasar yang diinginkan (Assauri S. , 2007). Pemasaran memiliki peran vital dalam pertumbuhan ekonomi, mendorong inovasi, dan penyebaran solusi baru bagi konsumen. Hal ini menciptakan variasi produk dan meningkatkan persaingan, yang berdampak pada standar hidup konsumen dan menentukan masa depan ekonomi suatu negara (Cannon, 2008). Strategi merupakan rencana besar yang menentukan operasional perusahaan untuk mencapai tujuannya, sementara pemasaran melibatkan upaya menyediakan produk dan layanan yang tepat kepada target pasar dengan cara yang efektif (Hermawan, 2012). Keterkaitan antara kedua elemen ini esensial bagi perusahaan dalam menjaga daya saing dan memaksimalkan kepuasan konsumen, terutama menghadapi risiko dari produk pesaing. Strategi pemasaran penting bagi semua

jenis perusahaan, termasuk usaha kecil, yang sering kali menjadi motor pertumbuhan ekonomi di suatu daerah. Salah satu pendekatan yang umum adalah penyebaran pemasaran atau bauran pemasaran. Sementara itu, dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, pemasaran telah meresap ke berbagai aspek kehidupan, dari bisnis hingga organisasi dan bahkan tingkat nasional (Angipora, 2002). Di Indonesia, potensi bisnis kuliner yang besar dapat dilihat dari keanekaragaman kuliner lokal, seperti makanan khas Jawa Barat yang dapat menjadi daya tarik unik untuk dikembangkan lebih lanjut.

Globalisasi dan perkembangan makanan gaya modern telah mengurangi popularitas makanan tradisional seperti wajit dari Cililin, Jawa Barat. Meskipun wajit menawarkan kelebihan sehat dan rasa yang lezat tanpa bahan pengawet, minat masyarakat terhadapnya menurun (Pitoyo & Hibatullah, 2021). Meski telah dilakukan upaya promosi melalui media online dan cetak, seperti Facebook, WordPress, dan buku yellow pages, wajit Cililin masih belum banyak dikenal di kalangan menengah ke atas di perkotaan. Namun, pada 2015, wajit mendapatkan inovasi melalui Chocolajit, yang memadukan wajit rendah gula dengan coklat, menciptakan tren baru yang populer di kalangan generasi milenial dan berbagai lapisan masyarakat (KEMENKOPUKM, 2015). Chocolajit terus berinovasi dengan fokus pada pengembangan pasar baru melalui inkubator dan pemasaran dengan konsep Ecoprint Animasi. Ini membuka peluang di sektor pariwisata gastronomi, memberikan pengalaman unik bagi wisatawan dalam menikmati kombinasi chocolajit dan wajit di suasana kuliner yang menarik (KEMENKOPUKM, 2015).

Peneliti tertarik untuk mendalami strategi pemasaran Chocolajit sebagai inovasi dalam mengembangkan makanan khas Cililin di Kabupaten Bandung Barat. Penelitian ini bertujuan untuk memahami upaya pemasaran Chocolajit yang menggabungkan inovasi dengan kekhasan daerah. Peneliti akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analitis untuk merinci dan menganalisis fenomena yang diamati. Sumber data akan diperoleh melalui observasi langsung, wawancara mendalam, pengumpulan dokumen, dan kuesioner. Dengan pendekatan dan metode yang digunakan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam dan kontekstual tentang strategi pemasaran Chocolajit. Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi pada strategi pemasaran produk dengan harapan dapat meningkatkan pendapatan atau penjualan dari produk tersebut.

## METODE

### Pendekatan dan Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan tujuan untuk memberikan gambaran mendalam tentang Strategi Pemasaran Chocolajit Sebagai Inovasi Pengembangan Makanan Khas Cililin Kabupaten Bandung Barat. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali dan memahami fenomena sosial serta masalah manusia dengan lebih mendalam. Ciri khas pendekatan kualitatif antara lain desain penelitian yang lentur, pengumpulan data secara alami, data berupa deskripsi dan refleksi, penekanan pada proses daripada hasil, fokus pada objek penelitian yang representatif, dan analisis data dilakukan secara berkelanjutan sepanjang proses penelitian (Sonhaji, 2003). Metode

penelitian yang digunakan adalah deskriptif analitis, yang bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi terhadap objek penelitian.

Dalam konteks penelitian ini, metode deskriptif analitis digunakan untuk mengkaji Strategi Pemasaran Chocolajit Sebagai Inovasi Pengembangan Makanan Khas Cililin Kabupaten Bandung Barat. Metode ini cocok karena dapat menggambarkan masalah yang ada secara detail, dan hasilnya dapat digunakan untuk mengambil kesimpulan yang relevan terkait dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko tersebut (Sugiono, 2008, p. 29).

### **Partisipan dan Lokasi Penelitian**

Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari pemilik Toko Chocolajit, pegawai Chocolajit, dan pelanggan yang bersedia untuk mengisi kuesioner dan diwawancara serta diamati oleh peneliti. Pemilihan partisipan dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu agar informasi yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian. Tempat penelitian adalah Toko Chocolajit yang terletak di Jl. Saar Mutiara, Karangtanjung, Kec. Cililin, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40562. Pemilihan tempat ini didasarkan pada observasi awal yang menunjukkan bahwa Toko Chocolajit merupakan salah satu toko yang unik, karena mengembangkan wajit sebagai makanan khas cililin diolah dan di gabungkan dengan cokelat.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, kuesioner dan pengumpulan dokumen. Observasi dilakukan secara langsung di Toko Chocolajit untuk memperhatikan kondisi di dalamnya, termasuk strategi pemasaran yang digunakan. Wawancara dilakukan dengan pemilik toko, pegawai, dan 3 orang pelanggan yang telah mengisi kuesioner untuk mendapatkan pandangan mereka tentang strategi pemasaran Chocolajit sebagai inovasi dalam mengembangkan makanan khas Cililin. Pengumpulan dokumen dilakukan untuk mencari data tambahan yang berkaitan dengan Toko chcolajit, seperti profil toko, data penjualan, dan dokumen lainnya yang relevan. Dengan menggunakan teknik-teknik tersebut, peneliti dapat memperoleh data yang komprehensif dan mendalam untuk mendukung penelitian tentang Strategi Pemasaran Chocolajit Sebagai Inovasi Pengembangan Makanan Khas Cililin Kabupaten Bandung Barat.

### **Sumber Data**

Dalam penelitian ini, sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari pemilik, pegawai, dan pelanggan Toko Chocolajit. Mereka memberikan informasi yang relevan tentang strategi pemasaran di toko tersebut. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti dokumen resmi, laporan historis, dan catatan-catatan terkait Toko Chocolajit. Contohnya adalah izin usaha dan catatan lain yang dapat mendukung penelitian ini. Dengan memanfaatkan kedua sumber data ini, peneliti dapat menyajikan informasi yang komprehensif dan mendalam mengenai topik penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Pada aspek Produk owner Chocolajit mengungkapkan produknya sebagai kombinasi cokelat dan wajit untuk inovasi kuliner khas Cililin. Proses pengembangan mempertimbangkan keaslian dan kualitas produk, dengan uji coba proporsi bahan oleh karyawan produksi. Kerja sama dengan produsen lokal dijalin untuk memastikan bahan berkualitas. Desain kemasan ChocoLajit mencerminkan nilai merek dan produk. Karyawan terlibat dalam produksi dari pemilihan bahan hingga pengolahan. Tantangan utama adalah menjaga konsistensi dan kualitas dalam produksi massal. Hasil Kuesioner pada aspek Produk, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1 Hasil Kuesioner pada aspek produk

| No | Pernyataan   | STS | TS | N | S | SS |
|----|--|-----|----|---|---|----|
| 1  | Produk ChocoLajit memiliki rasa yang enak unik dan berbeda karena campuran coklat dan wajit khas Cililin | -   | -  | 1 | 7 | 2  |
| 2  | ChocoLajit menyediakan variasi produk yang lengkap dan menarik   | -   | -  | - | 8 | 2  |
| 3  | Saya yakin bahwa ChocoLajit menjaga kualitas dan keamanan komposisi produk wajit                         | -   | -  | 2 | 6 | 2  |
| 4  | Kemasan produk ChocoLajit dirancang dengan praktis, menarik dan mudah digunakan                          | -   | -  | 2 | 6 | 2  |

Mayoritas responden mengapresiasi rasa dan uniknya ChocoLajit. Mereka percaya pada kualitas dan keamanan produk serta menilai kemasan menarik. Minat konsumen terhadap inovasi produk lokal dengan wajit dan cokelat mencuat dalam wawancara. Varian dengan kacang almond disukai karena teksturnya yang renyah. ChocoLajit menawarkan varian produk dan proses produksi yang terorganisir. Kebersihan dan ketertiban di tempat produksi terjaga, mencerminkan komitmen terhadap kualitas. Produknya memiliki tekstur lembut dan rasa khas.

Selanjutnya pada aspek harga, pemilik ChocoLajit memaparkan strategi penetapan harga yang mempertimbangkan biaya produksi, permintaan pasar, dan harga pesaing untuk menetapkan harga yang menguntungkan. Fluktuasi harga bahan baku menjadi tantangan yang harus diatasi untuk memastikan profitabilitas. Strategi promosi, seperti diskon periodik, diadakan untuk meningkatkan daya tarik produk dan penjualan. Pegawai menekankan pentingnya analisis harga dan keterlibatan konsumen dalam penetapan harga. Konsumen cenderung merasa harga produk sepadan dengan kualitasnya. Berikut adalah hasil kuesioner pelanggan Chocolajit pada aspek harga :

Tabel 3.2 Hasil Kuesioner Strategi Pemasaran Pada Aspek Harga

| No | Pernyataan   | STS | TS | N | S | SS |
|----|--|-----|----|---|---|----|
| 1  | Harga produk wajit ChocoLajit tergolong terjangkau   | -   | -  | - | 7 | 3  |
| 2  | Harga yang saya bayarkan untuk produk ChocoLajit sebanding dengan manfaat atau nilai yang saya terima. | -   | -  | 1 | 7 | 2  |
| 3  | Menurut saya, harga produk ChocoLajit sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.                    | -   | -  | 1 | 7 | 2  |

Mayoritas responden merasa harga produk ChocoLajit terjangkau dan sesuai dengan nilai produknya. Pelanggan puas dengan harga dan kualitas produk ChocoLajit. Harga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Kebijakan harga ChocoLajit berfokus pada keseimbangan antara menariknya harga bagi konsumen dan profitabilitas. Peninjauan dan evaluasi harga dilakukan secara periodik.

Pada aspek promosi, berdasarkan wawancara dengan owner ChocoLajit, perusahaan ini aktif mempromosikan inovasi wajit sebagai makanan khas Cililin melalui berbagai saluran pemasaran. Mereka menggunakan promosi langsung di toko-toko, pameran makanan lokal, dan kolaborasi dengan acara komunitas untuk memperkenalkan produk baru. Media sosial, seperti Instagram dan Facebook, juga menjadi alat utama untuk meningkatkan visibilitas produk. Karyawan pemasaran dan sosial media di ChocoLajit berperan penting dalam merancang materi promosi, mengelola konten media sosial, dan menganalisis kinerja strategi pemasaran. Mereka juga aktif berpartisipasi dalam kegiatan promosi di komunitas lokal untuk meningkatkan penjualan. Untuk memperjelas hasil penelitian, peneliti juga kembali menyajikan hasil kuesioner pada aspek promosi. Adapun hasil kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.3 Hasil Kuesioner Strategi Pemasaran Pada Aspek Promosi

| No | Pernyataan  | STS | TS | N | S | SS |
|----|---|-----|----|---|---|----|
| 1  | Saya tahu tentang produk Chocolajit   | -   | -  | - | 2 | 8  |
| 2  | Saya pernah membeli Chocolajit lebih dari 3 kali  | -   | -  | - | 7 | 3  |
| 3  | Saya sering mendapatkan informasi terkait promosi dari Chocolajit melalui brosur atau secara langsung | -   | -  | 4 | 4 | 2  |
| 4  | Saya sering mendapatkan informasi terkait promosi dari Chocolajit melalui medsos                      | -   | 2  | - | 5 | 3  |
| 5  | Saya sering mendapatkan informasi terkait promosi dari Chocolajit melalui onlineshop                  | -   | -  | 5 | 3 | 2  |
| 6  | Promosi ChocoLajit membuat saya menjadi tertarik untuk membeli produk mereka                          | -   | -  | 3 | 4 | 3  |
| 7  | Saya sering beli ketika ada diskon atau penawaran khusus dari ChocoLajit                              | -   | 2  | 3 | 3 | 2  |
| 8  | Secara keseluruhan, saya memiliki kesan positif tentang ChocoLajit                                    | -   | -  | 2 | 5 | 3  |
| 9  | Saya membeli chocolajit karena direkomendasikan oleh teman / saudara                                  | -   | 2  | - | 4 | 4  |

Dari hasil kuesioner, mayoritas responden menunjukkan kesadaran yang baik tentang produk ChocoLajit dan memiliki kesan positif terhadap merek tersebut. Promosi melalui berbagai saluran, termasuk media sosial dan toko daring, terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa ChocoLajit telah berhasil mengimplementasikan strategi promosi yang beragam dan efektif, termasuk pemanfaatan media sosial, partisipasi dalam event komunitas, dan penawaran program menarik. Strategi ini telah membantu ChocoLajit meningkatkan visibilitas merek dan menarik minat konsumen, memperkuat posisi mereka di pasar.

Terakhir pada aspek distribusi, ChocoLajit memiliki strategi distribusi yang beragam, termasuk penjualan langsung, online, dan partisipasi dalam acara lokal. Mereka memastikan aksesibilitas produk dengan menjual di toko fisik, bermitra dengan agen distribusi lokal, dan menjual secara online. Untuk meningkatkan penjualan, ChocoLajit menjalin kerjasama dengan toko lokal dan terus memantau kualitas produk selama distribusi. Berikut hasil kuesioner pada aspek distribusi :

Tabel 3.4 Hasil Kuesioner Strategi Pemasaran Pada Aspek Distribusi

| No | Pernyataan  | STS | TS | N | S | SS |
|----|---|-----|----|---|---|----|
| 1  | Produk ChocoLajit tersedia dengan baik di toko-toko terdekat yang mudah diakses oleh saya | -   | 1  | 3 | 5 | 1  |

|   |  |   |   |   |   |   |
|---|--|---|---|---|---|---|
|   |  |   |   |   |   |   |
| 2 | Toko chocolit sangat mudah diakses karena berada di pinggir jalan raya                         | - | - | 2 | 7 | 1 |
| 3 | Saya dengan mudah menemukan produk ChocoLajit di pasar tradisional atau tempat belanja lokal   | - | - | 2 | 3 | 5 |
| 4 | Saya merasa mudah dan nyaman saat membeli produk ChocoLajit melalui platform online            | - | - | 1 | 4 | 5 |
| 5 | Layanan pengiriman produk ChocoLajit secara online selalu baik dan sesuai dengan harapan saya. | - | - | 2 | 6 | 2 |
| 6 | Keseluruhan, saya merasa puas dengan cara distribusi dan akses dari produk ChocoLajit          | - | - | 1 | 7 | 2 |

Hasil kuesioner menunjukkan mayoritas pelanggan merasa puas dengan distribusi dan aksesibilitas produk. Namun, beberapa menginginkan peningkatan dalam layanan pengiriman online. Karyawan ChocoLajit aktif dalam mengimplementasikan strategi distribusi, termasuk menjalin kemitraan dengan agen distribusi, meninjau jalur distribusi, dan memastikan ketersediaan produk. Mereka melihat peluang untuk meningkatkan kerjasama dengan toko lokal. Pelanggan mengapresiasi upaya ChocoLajit dalam berinteraksi dengan komunitas dan menikmati kualitas produk. Mereka biasanya membeli produk di toko-toko terdekat dan berharap ChocoLajit memperluas jaringan pengecer.

Observasi menunjukkan ChocoLajit telah memperluas distribusi online dan menjalin kerjasama dengan pedagang lokal. Ketersediaan produk baik di tempat produksi maupun tempat penjualan, menunjukkan efektivitas strategi distribusi ChocoLajit. Dengan demikian, ChocoLajit berhasil mengimplementasikan strategi distribusi yang efektif untuk memperluas jangkauan dan memastikan ketersediaan produk, yang berkontribusi pada peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis.

### Pembahasan Penelitian

#### Strategi Pemasaran Chocolajit Pada Aspek Produk

Strategi pemasaran Chocolajit menonjolkan inovasi yang menggabungkan rasa wajit khas Cililin dengan cokelat, menciptakan nilai tambah bagi konsumen yang menginginkan pengalaman kuliner berbeda. Hal ini tidak hanya memberikan keunikan pada produk mereka, tetapi juga mencerminkan pemahaman perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan di mana serta dengan siapa mereka akan bersaing (Sholeha, & Nasiri, 2019). Strategi ini mencakup :

##### 1. Inovasi Produk

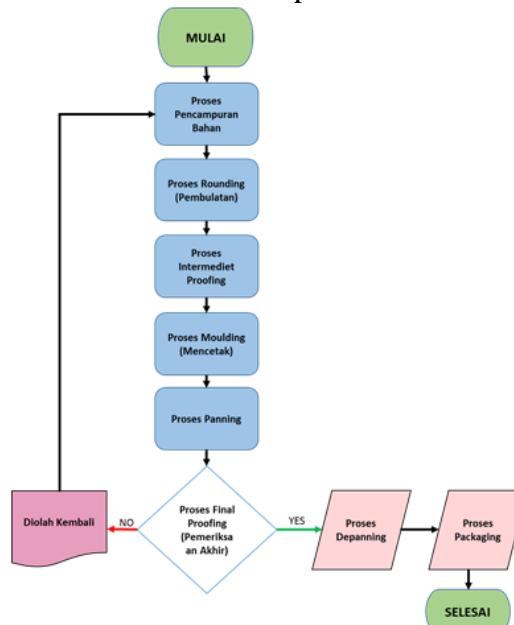
Chocolajit mengkombinasikan rasa wajit dan cokelat untuk menciptakan produk unik yang memenuhi keinginan pasar akan produk baru dan eksklusif. Ini menciptakan diferensiasi di pasar yang kompetitif dan memperluas pangsa pasar. Menurut Suryana (2014) Inovasi semacam ini termasuk kedalam inovasi sebagai pembaharuan.

##### 2. Proses Produksi

Proses produksi Chocolajit diawasi ketat untuk memastikan kualitas dan konsistensi produk. Tahapan produksi yang terapkan sesuai dengan pendapat

Andarwati (2012) yaitu melibatkan pencampuran bahan, pembulatan, *proofing*, pencetakan, *panning*, pemeriksaan akhir, dan pengemasan. Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 3.1 Flow Chart Tahapan Produksi Chocolajit



Proses ini memastikan produk memiliki rasa, tekstur, dan kualitas yang konsisten. Proses produksi efisien memungkinkan Chocolajit untuk merespons cepat terhadap permintaan pasar dan tren konsumen yang berubah-ubah, meningkatkan efisiensi operasional, dan mengurangi biaya produksi (Sukmadi, 2016).

### 3. Kualitas Produk

Chocolajit mengutamakan bahan baku berkualitas tinggi dan proses produksi yang terstandar untuk memastikan produk memenuhi standar kualitas tinggi. Ini tercermin dalam inovasi produk dan upaya peningkatan berkelanjutan. Menurut Suryana (2014, p. 78) hal ini mencangkap arti dari inovasi yaitu dengan meningkatkan kualitas dari suatu produk. Komitmen terhadap kualitas juga tercermin dalam pengemasan menarik dan berkesan yang mencerminkan keamanan produk. Selain itu, Chocolajit menjaga kualitas melalui pengawasan rantai pasokan dari pemilihan bahan baku hingga distribusi produk jadi. Chocolajit mendengarkan umpan balik konsumen untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk, membangun hubungan kuat dengan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas konsumen.

### Strategi Pemasaran Chocolajit Pada Aspek Harga

Harga merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran, harus seimbang antara nilai produk dan persepsi konsumen (Assauri, 2013). Dengan harga yang sesuai, Chocolajit dapat mempengaruhi citra merek, daya saing, dan kesetiaan pelanggan tanpa mengorbankan keuntungan atau kualitas. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan:

#### 1. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas

Kesesuaian harga dengan kualitas penting untuk strategi pemasaran (Sukri, 2020). Chocolajit harus menjaga harga sebanding dengan kualitas produk agar

konsumen merasa puas dan loyal. Strategi yang dapat dilakukan meliputi penelitian pasar, diskon, dan inovasi produk (Yuliana, 2013)

## 2. Fleksibilitas Harga

Fleksibilitas harga penting untuk menyesuaikan dengan faktor eksternal (Yuliana, 2013). Dengan harga fleksibel, Chocolajit dapat merespons perubahan di pasar, memanfaatkan peluang, dan tetap bersaing efektif. Strategi ini juga meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan.

## 3. Penetapan Diskon

Diskon dapat meningkatkan penjualan dan kesadaran merek (Assauri, 2013). Chocolajit harus bijaksana dalam menetapkan diskon untuk menjaga citra merek dan keuntungan. Penggunaan media yang tepat dan diskon untuk pelanggan loyal dapat menjadi strategi efektif.

Dalam keseluruhan, kesesuaian harga dengan kualitas, fleksibilitas harga, dan penetapan diskon adalah elemen krusial dalam strategi pemasaran Chocolajit. Perusahaan harus memantau dan mengevaluasi strategi pemasaran untuk memastikan keseimbangan antara keuntungan dan kepuasan konsumen.

## Strategi Pemasaran Chocolajit pada Aspek Promosi

Promosi merupakan kunci penting dalam meningkatkan kesadaran merek, menarik minat konsumen, dan meningkatkan penjualan. Berikut strategi pemasaran Chocolajit pada aspek promosi:

### 1. Media Sosial & Online Shop

Chocolajit memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan dengan konsumen. Konten kreatif, foto produk menarik, dan kontes/giveaway digunakan untuk membangun kesadaran merek (Gitosudarmo, 2013). Kehadiran di toko online seperti Tokopedia, Shopee, atau Bukalapak memperluas aksesibilitas, dan fitur-fitur seperti ulasan produk dan diskon online meningkatkan minat konsumen. Interaksi langsung dengan konsumen dan analisis data media sosial membantu memahami preferensi konsumen (Zaenal & Laksana, 2016).

### 2. Event Komunitas

Chocolajit terlibat dalam acara komunitas seperti pasar tradisional, festival makanan, dan pameran lokal untuk memperkenalkan produk secara langsung dan membangun hubungan langsung dengan pelanggan potensial. Partisipasi dalam event ini meningkatkan kesadaran merek dan penjualan melalui interaksi langsung dengan konsumen (Yuliana, 2013).

### 3. Program Menarik

Chocolajit meluncurkan program diskon, kontes, dan acara spesial untuk meningkatkan daya tarik produk dan keterlibatan konsumen. Program loyalitas pelanggan dengan poin atau reward khusus membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kemitraan dengan influencer atau tokoh terkenal juga digunakan untuk meningkatkan eksposur merek dan memperluas jangkauan pemasaran.

Dengan strategi promosi yang efektif melalui media sosial, event komunitas, dan program menarik, Chocolajit dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi mereknya dalam industri makanan dan minuman.

### **Strategi Pemasaran Chocolajit Pada Aspek Distribusi**

Strategi pemasaran Chocolajit pada aspek distribusi mempertimbangkan berbagai saluran distribusi yang dapat menjangkau konsumen dengan efektif dan efisien. Diantaranya :

#### 1. Distribusi di Luar Toko

Chocolajit bekerja sama dengan pedagang lokal untuk memperluas jangkauan produknya, termasuk di acara komunitas dan melalui teknologi informasi. Dengan menggandeng pedagang lokal dan melalui teknologi informasi produk dapat memperluas jangkauan distribusi dan meningkatkan penetrasi pasar (Yuliana, 2013, pp. 2-3)

#### 2. Distribusi di *Online Shop*

Chocolajit memanfaatkan platform *e-commerce* untuk meningkatkan aksesibilitas produk dan promosi, memperluas jangkauan geografis dan meningkatkan visibilitas mereknya. Dengan hadir di berbagai platform e-commerce dapat menjangkau konsumen potensial di berbagai lokasi, baik secara lokal maupun global (Suryana, 2014, p. 78)

#### 3. Kerjasama Dengan Pedagang Lokal

Kerjasama dengan pedagang lokal membantu Chocolajit menjangkau konsumen di tempat-tempat strategis, memahami preferensi konsumen lokal, dan memperkuat hubungan komunitas (Sholeha, & Nasiri, 2019, p. 151).

## **SIMPULAN**

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Chocolajit sebagai inovasi pengembangan makanan khas Cililin di Kabupaten Bandung Barat merupakan upaya yang komprehensif dan terarah. Strategi produk yang mencakup inovasi, proses produksi, dan kualitas produk menunjukkan komitmen Chocolajit untuk memberikan pengalaman kuliner yang unik dan bermutu tinggi kepada konsumen. Dengan terus melakukan riset dan pengembangan produk baru, Chocolajit menunjukkan kesediaannya untuk beradaptasi dengan perubahan tren pasar dan selera konsumen. Di sisi lain, strategi harga yang menekankan kesesuaian dengan kualitas, fleksibilitas harga, dan penetapan diskon memberikan kesempatan bagi konsumen untuk merasakan nilai produk Chocolajit dengan harga yang bersaing.

Strategi promosi yang beragam melalui media sosial, toko online, event komunitas, dan program menarik telah membantu Chocolajit memperluas pangsa pasar dan membangun kesetiaan pelanggan. Terakhir, strategi distribusi yang mencakup distribusi diluar toko, distribusi di *online shop*, dan kerjasama dengan pedagang lokal memperluas jangkauan produk Chocolajit. Dengan memastikan produknya dapat diakses dengan mudah dan tersedia secara luas, Chocolajit dapat memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar dalam industri makanan dan minuman khas Cililin. Dengan demikian, keseluruhan strategi pemasaran Chocolajit tidak hanya bertujuan untuk mencapai keberhasilan bisnis, tetapi juga untuk mempromosikan keberlanjutan budaya lokal dan memberikan nilai tambah bagi komunitasnya

## **REFERENSI**

- Andarwati, V. I. (2012). *Analisis Usaha Industri Wajit Skala Kecil Di Kecamatan Cililin Kabupaten Bandung Barat.* perpustakaan.uns.ac.id.
- Angipora, M. P. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran.*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Assauri. (2013). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi* . Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cannon, J. P. (2008). *Pemasaran Dasar*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Gitosudarmo, I. (2013). *Pengantar Bisnis, Cet. ke-13* . Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- KEMENKOPUKM. (2015). *Cokelat Wajit Cililin*. Retrieved from SMEsta: <https://smesta.kemenkopukm.go.id/ukm/chocolajit>
- Pitoyo, D., & Hibatullah, M. F. (2021). Perumusan Strategi Pemasaran Pada UMKM Makanan Khas Wajit Cililin Hani Handayani. *Jurnal ReTiMs* , 21.
- Sholeha,, & Nasiri. (2019). Analisis Data Informasi untuk Perencanaan Sistem Informasi Politeknik Negeri Tanah Laut. *Creative Information Technology Journal*, 151.
- Sonhaji, A. (2003). *Teknik Penulisan Lapangan Kualitatif Dan Penelitian Kualitatif Ilmu Sosial*. Jakarta: Bumi AKsara.
- Sonhaji, A. (2003). *Teknik Penulisan Lapangan Kualitatif Dan Penelitian Kualitatif Ilmu Sosial*. Jakarta: Bumi AKsara.
- Sugiono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kualitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta,.
- Sukmadi. (2016). *Inovasi dan Kewirausahaan (Edisi Pradigma Baru Kewirausahaan)*. Bandung: Humaniora Utama Press.
- Sukri. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Penentuan Segmentasi Target Dan Posisi Pasar Di Toko Mebel Samsuri Ponorogo.* . Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja.
- Suryana. (2014). *Kewirausahaan Kiat Dan Proses Menuju Sukses*, . Jakarta: Salemba Empat.
- Yuliana. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 2-3.
- Zaenal, M., & Laksana, M. W. (2016). *Membangun Kinerja Pelayanan Publik Menuju Clean Goverment and Good Governance*, Cet. Ke-1. Bandung: CV Pustaka Setia.