

**STRATEGI PEMASARAN BERBASIS POTENSI LOKAL: STUDI KASUS COKELAT  
SOCOLATTE DI PIDIE JAYA**

***LOCAL POTENTIAL-BASED MARKETING STRATEGY: A CASE STUDY OF SOCOLATTE  
CHOCOLATE IN PIDIE JAYA***

**Ade Elvi Rahmah<sup>1\*)</sup>, M. Danil Furqansyah<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup> Prodi Agribisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Aceh, Kota Banda Aceh

\*e-mail korespondensi: [adeelvi.rahmah@unmuha.ac.id](mailto:adeelvi.rahmah@unmuha.ac.id)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran Socolatte dalam memanfaatkan potensi daerah Pidie Jaya sebagai sentra kakao di Aceh. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada Socolatte, perusahaan pengolahan cokelat lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Socolatte berfokus pada kolaborasi dengan petani lokal, pemanfaatan bahan baku kakao berkualitas, serta adaptasi produk dan promosi sesuai tren konsumen. Kolaborasi melalui koperasi memperkuat rantai pasok dan meningkatkan kesejahteraan petani. Promosi dilakukan secara aktif melalui media sosial, komunitas, dan acara pemerintah, sehingga meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk cokelat lokal. Temuan ini memberikan wawasan bahwa pengembangan usaha berbasis potensi daerah dapat dilakukan melalui penguatan kemitraan dengan petani, inovasi produk sesuai kebutuhan pasar, serta pemanfaatan promosi digital dan komunitas. Pendekatan ini mendorong terciptanya nilai tambah, memperkuat identitas produk lokal, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Kakao; Potensi Daerah; Strategi Pemasaran; Socolatte

***Abstract***

*This research aims to analyze Socolatte's marketing strategy in leveraging the potential of Pidie Jaya as a cocoa center in Aceh. The method used is qualitative with a case study approach on Socolatte, a local chocolate processing company. The study results show that Socolatte's marketing strategy focuses on collaboration with local farmers, utilizing high-quality cocoa raw materials, and adapting products and promotions according to consumer trends. Collaboration through cooperatives strengthens the supply chain and improves farmers' welfare. Promotion is actively carried out through social media, communities, and government events, increasing public awareness and interest in local chocolate products. These findings provide insights that regional potential-based business development can be achieved through strengthening partnerships with farmers, product innovation aligned with market needs, and utilizing digital and community promotions. This approach encourages value addition, reinforces local product identity, and contributes to sustainable regional economic growth.*

**Keywords:** Cocoa; Regional Potential; Marketing Strategy; Socolatte

## PENDAHULUAN

Pidie Jaya merupakan salah satu Kabupaten yang berfokus dalam upaya pembudidayaan kakao. Hal tersebut dibuktikan dengan komitmen dari Pemerintahan Kabupaten Pidie Jaya yang menetapkan kakao sebagai salah satu tanaman unggulan bersama dengan padi dan jagung. Namun, pengembangan kakao di Pidie Jaya dihadapkan pada berbagai masalah yang terjadi mulai dari sektor hulu hingga hilir. Di sektor hulu, salah satu masalah yang dihadapi adalah produktivitas yang masih rendah, sedangkan di sektor hilir, masalah utamanya adalah tingginya kandungan biji yang tidak difermentasi.

Permasalahan sektor hulu yang menyebabkan produktivitas kakao masih rendah di daerah Pidie Jaya antara lain adalah masih menggunakan praktik pertanian tradisional sehingga kurang efisien, pemilihan varietas kakao yang kurang unggul, kurangnya perawatan tanaman yang tepat, keterbatasan pengetahuan petani, penerapan teknik pertanian yang tidak sesuai, keterbatasan akses terhadap sarana dan prasarana, serta pengaruh perubahan kondisi cuaca yang tidak terduga (Forum Kakao Aceh, 2021).

Pada permasalahan sektor hilir yang terjadi adalah petani enggan melakukan fermentasi biji kakao karena beberapa alasan, seperti kurangnya pengetahuan tentang pentingnya fermentasi, tenaga dan waktu yang dibutuhkan, ketersediaan fasilitas yang kurang memadai, kurangnya insentif ekonomi, tradisi atau kebiasaan tertentu dalam pengolahan, dan kurangnya akses ke informasi yang relevan (Forum Kakao Aceh, 2021).

Pada tahun 2021, luas tanaman kakao di Provinsi Aceh mencapai 97.214 Ha, terdiri dari perkebunan rakyat sebesar 97.155 Ha dan perkebunan besar sebesar 59,07 Ha. Dibandingkan dengan tahun 2020, luas perkebunan rakyat kakao mengalami penurunan sebesar 2.240 Ha atau 2,25%, dengan total luas mencapai 99.395 Ha. Selama lima tahun terakhir, terjadi penurunan luas tanaman sebesar 4.048 Ha atau 4% dibandingkan dengan tahun 2017 yang mencapai luas 101.203 Ha. Penurunan ini disebabkan oleh faktor-faktor seperti penuaan tanaman, serangan hama penyakit, dan gangguan dari satwa liar (Dinas Pertanian dan Perkebunan Aceh 2022).

Luas lahan untuk budidaya kakao di Kabupaten Pidie Jaya relatif konstan sekitar 14.980 hektar dari tahun 2016 hingga 2017, tetapi sedikit meningkat menjadi 15.095 hektar pada tahun 2020. Sementara itu, produksi kakao di Kabupaten Pidie Jaya mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun, dengan produksi tertinggi sebesar 7.018 ton pada tahun 2020 dan produksi terendah sebesar 6.691 ton pada tahun 2018 (Badan Pusat Statistik Kabupaten Pidie Jaya 2019)(Badan Pusat Statistik Kabupaten Pidie Jaya 2018).

Dinas Pertanian, Perkebunan, Peternakan dan Kehutanan Kabupaten Pidie Jaya akan mengambil langkah-langkah untuk memprioritaskan komoditas kakao dalam upaya rehabilitasi dan peremajaan, dengan tujuan meningkatkan produktivitas kebun kakao. Selain itu, penting untuk mengembangkan industri pengolahan kakao guna menyerap hasil panen kakao lokal. Saat ini, terutama di Pidie Jaya, pengolahan kakao telah mencapai tahap transformasi menjadi berbagai jenis produk konsumsi, seperti makanan dan minuman cokelat. Salah satu perusahaan lokal yang berperan dalam industri pengolahan kakao menjadi cokelat adalah perusahaan Socolatte.

Irwan Ibrahim merupakan pemilik usaha cokelat Socolatte mengadopsi strategi pemasaran untuk memanfaatkan potensi daerah Pidie Jaya. Socolatte merupakan salah satu industri lokal pertama di Aceh yang bergerak di bidang kakao olahan. Proses produksinya dimulai dari biji kakao yang diperoleh langsung dari petani lokal hingga menjadi produk akhir. Saat ini Socolatte sudah mampu menciptakan berbagai jenis transformasi produk akhir berupa cokelat konsumsi dalam bentuk makanan dan minuman dengan berbagai macam jenis. Socolatte memiliki misi untuk mempromosikan dan mengembangkan produk coklat lokal dengan mengutamakan bahan baku lokal yang berkualitas tinggi (Furqansyah, Kasimin, dan Hakim, 2021).

Strategi pemasaran Socolatte didasarkan pada pemahaman mendalam tentang pasar lokal dan tren konsumen. Melalui analisis pasar yang cermat, Socolatte dapat mengidentifikasi preferensi konsumen dan mengadaptasi produk serta strategi pemasarannya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran Socolatte adalah kolaborasi dengan petani kakao lokal. Socolatte menjalin kerjasama erat dengan petani kakao melalui Koperasi, di mana anggotanya adalah petani kakao binaan yang hasil panennya langsung dibeli oleh Socolatte. Melalui kolaborasi ini, Socolatte dapat memperkuat rantai pasok, mendukung petani setempat, dan menjaga kualitas bahan baku. Dampaknya sangat menguntungkan, tidak hanya bagi Socolatte dalam mendapatkan pasokan kakao berkualitas tinggi, tetapi juga bagi petani dalam meningkatkan hasil panen dan kesejahteraan mereka.

Melalui strategi pemasaran yang efektif, Socolatte berhasil memperkenalkan produk-produknya kepada masyarakat luas terutama masyarakat Aceh. Promosi yang dilakukan melalui media sosial, website, acara komunitas, acara pemerintahan dan promosi lainnya telah berhasil meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap coklat Socolatte.

Namun, hingga saat ini belum banyak penelitian yang secara spesifik menganalisis strategi pemasaran industri pengolahan kakao lokal di Pidie Jaya, khususnya pada aspek kolaborasi petani dan pemanfaatan potensi daerah untuk pengembangan produk cokelat. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengkaji secara mendalam strategi pemasaran Socolatte yang berbasis potensi lokal dan kemitraan petani, sehingga dapat menjadi model pengembangan usaha cokelat lokal yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih mendalam mengenai strategi pemasaran cokelat Socolatte di Kabupaten Pidie Jaya dengan memanfaatkan potensi daerah dalam pengembangan usaha. Dengan pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran Socolatte dan potensi daerah Pidie Jaya, penelitian ini berpotensi memberikan wawasan berharga bagi pelaku industri coklat lokal dan pihak terkait dalam memanfaatkan potensi daerah untuk mendorong pengembangan produk lokal.

## **LANDASAN TEORI**

### **Strategi**

Strategi adalah pembentukan tujuan jangka panjang sebagai dasar bagi suatu organisasi. Ini melibatkan pemilihan tindakan alternatif dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Rangkuti, 2001). Proses perencanaan strategi dilakukan oleh para

pemimpin, difokuskan pada tujuan jangka panjang organisasi, dan melibatkan penyusunan cara atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut (Umar, 2003).

Strategi dapat dianggap sebagai pola tujuan, kebijakan, dan rencana besar yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Rancangan ini dibuat dengan cermat untuk mendefinisikan arah bisnis perusahaan, menentukan identitas perusahaan saat ini, dan merencanakan jenis perusahaan yang diinginkan di masa mendatang (Anthony, 1965).

Lebih lanjut, strategi juga merupakan upaya menciptakan posisi yang unik dan bernilai, melibatkan rangkaian kegiatan yang berbeda. Oleh karena itu, strategi perusahaan dapat diterapkan dengan melakukan kegiatan yang berbeda dari pesaing atau melaksanakan kegiatan yang sama dengan pendekatan yang berbeda (Porter, 1997).

## **Pemasaran**

Definisi pemasaran berasal dari kata "pasar," yang merujuk pada tempat transaksi jual-beli atau pertemuan antara penjual dan pembeli. Istilah "pemasaran" muncul seiring dinamika masyarakat dan tekanan ekonomi, mengacu pada kegiatan penjualan dan pembelian produk atau jasa. Ini dilakukan atas dasar kepentingan atau keinginan untuk melakukan transaksi jual-beli.

Dasar pemahaman ini menjadi landasan teori pemasaran oleh Kotler, yang mengartikulasikan teori pasar dengan dua dimensi: dimensi sosial transaksi berdasarkan kesepakatan bersama dan dimensi ekonomi mencapai keuntungan melalui transaksi yang saling memberikan kepuasan (Kotler and A.B.Susanto, 1999).

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan serta melakukan pertukaran produk dan nilai (Kotler and Keller, 2018b). Sebagai sistem bisnis yang menyeluruh, pemasaran merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan keinginan konsumen saat ini dan potensial (Stanton, 1993).

Pemasaran berkembang dari bagian ekonomika menjadi disiplin ilmu, diambil dari bahasa Inggris "*Marketing*". Ini adalah kegiatan penting dalam pengembangan usaha, dari skala mikro hingga besar, dengan tujuan mempertahankan keberlangsungan bisnis dan meraih keuntungan. Mengembangkan usaha atau bisnis berarti memuaskan konsumen untuk mendorong pembelian kembali. (Tjiptono, 2012).

## **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah perencanaan terpadu di perusahaan, memberikan panduan untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini melibatkan serangkaian tujuan pemasaran, memberikan arah pada usaha pemasaran seiring perubahan lingkungan dan kondisi persaingan (Assauri, 2013).

Strategi pemasaran dianggap penting sebagai petunjuk efektif untuk mencocokkan program pemasaran produk, harga, promosi, dan distribusi dengan peluang pasar, demi mencapai sasaran usaha. Dengan kata lain, strategi pemasaran menunjukkan bagaimana mencapai sasaran pemasaran (Yusanto and Widjajakusuma, 2002).

Untuk mencapai keberhasilan, strategi pemasaran membutuhkan pemasar yang peka terhadap situasi pasar saat ini dan masa depan, tanggap terhadap kebutuhan konsumen. Tim pemasaran juga harus efektif dalam mengkomunikasikan keunggulan produknya dibandingkan pesaing, dengan tujuan menarik minat dan meyakinkan konsumen agar terus membeli produk (Kolter and Armstrong, 2008).

### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*) yang terdapat dalam sebuah proyek atau usaha bisnis. Metode ini juga dapat digunakan untuk mengevaluasi lini produk internal maupun pesaing. Untuk melakukan analisis, langkah pertama adalah menetapkan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan sebagai faktor internal, sementara peluang dan ancaman dikelompokkan sebagai faktor eksternal (Rangkuti, 2001).

Analisis SWOT diartikan sebagai evaluasi menyeluruh terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT menjadi salah satu instrumen utama dalam menganalisis lingkungan internal dan eksternal suatu perusahaan yang memiliki reputasi luas. Pendekatan ini didasarkan pada keyakinan bahwa strategi yang efektif dapat mengurangi kelemahan dan mengatasi ancaman. Ketika diterapkan dengan akurat, asumsi sederhana ini memiliki dampak yang signifikan terhadap perancangan strategi yang sukses (Kotler and Keller, 2018).

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami dan menjelaskan fenomena yang kompleks melalui analisis mendalam tentang makna, hubungan, dan konteks di balik data yang diperoleh (Moleong 2010). Lebih lanjut Metode penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang digunakan untuk menginvestigasi dalam konteks alami, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Dalam metode ini, data diperoleh melalui interaksi dengan informan yang menjadi kunci dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2007). Sedangkan pendekatan studi kasus adalah metode penelitian yang berfokus pada penyelidikan mendalam terhadap suatu kasus atau peristiwa tertentu dalam konteks nyata (Creswell 2013). Tujuannya agar dapat menggali wawasan yang mendalam dan kontekstual tentang isu atau fenomena serta dapat memberikan gambaran yang lebih nyata.

### **Lokasi Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di Socolatte, sebuah perusahaan pengolahan coklat yang berlokasi di Kecamatan Bandar Baru, Kabupaten Pidie Jaya, Provinsi Aceh. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada potensi signifikan daerah tersebut dalam industri pengolahan kakao, khususnya dalam pengembangan dan pemasaran produk coklat local

### **Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh langsung dari informan melalui wawancara dan observasi, serta data sekunder yang berasal dari dokumen, laporan, dan sumber tertulis lain yang relevan dengan topik penelitian

Informan penelitian dipilih menggunakan teknik nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Informan utama terdiri dari pemilik produk Socolatte dan pelanggan coklat Socolatte di Pidie Jaya. Teknik ini digunakan agar informan yang dipilih benar-benar relevan dan dapat memberikan data yang dibutuhkan sesuai fokus penelitian. Data dikumpulkan melalui interaksi langsung antara peneliti dan informan, seperti wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi. Peneliti berperan sebagai instrumen utama (human instrument) yang terlibat langsung dalam proses pengumpulan, penilaian kualitas, dan analisis data

### **Teknik Analisis Data**

Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Proses analisis menggunakan SWOT melibatkan beberapa langkah, dimulai dari identifikasi lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman). Selanjutnya, dilakukan pembuatan matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) yang merinci faktor-faktor kekuatan terbesar dan kelemahan perusahaan, serta matriks EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*) untuk mengidentifikasi faktor-faktor peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan (David and Sunardi, 2011).

### **HASIL ANALISIS**

Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Socolatte dalam memanfaatkan potensi daerah Pidie Jaya sangat berfokus pada kolaborasi dengan petani lokal dan pemanfaatan bahan baku kakao berkualitas dari wilayah tersebut. Socolatte melakukan pembelian biji kakao langsung dari petani binaan melalui koperasi, yang memungkinkan penguatan rantai pasok dan peningkatan kualitas bahan baku. Hal ini tidak hanya menguntungkan perusahaan dalam hal kualitas produk, tetapi juga memberikan dampak positif bagi petani lokal melalui peningkatan hasil panen dan kesejahteraan.

Selain itu, Socolatte menggunakan berbagai media promosi seperti media sosial, website, acara komunitas, dan kegiatan pemerintahan untuk memperkenalkan produk coklatnya kepada masyarakat Aceh. Promosi yang intensif ini berhasil meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk coklat lokal, khususnya produk Socolatte.

Analisis SWOT yang dilakukan menunjukkan bahwa kekuatan utama Socolatte terletak pada kualitas bahan baku lokal, inovasi produk coklat yang beragam, dan jaringan kemitraan yang kuat dengan petani. Kelemahan yang dihadapi adalah keterbatasan fasilitas fermentasi biji kakao di tingkat petani dan kurangnya pengetahuan petani mengenai proses fermentasi yang optimal. Peluang yang ada meliputi potensi pasar lokal yang besar dan dukungan pemerintah daerah terhadap pengembangan kakao. Ancaman yang dihadapi antara lain

persaingan dengan produk coklat dari luar daerah dan fluktuasi produksi kakao akibat faktor lingkungan.

### Analisis Faktor Internal dan Eksternal (IFAS-EFAS)

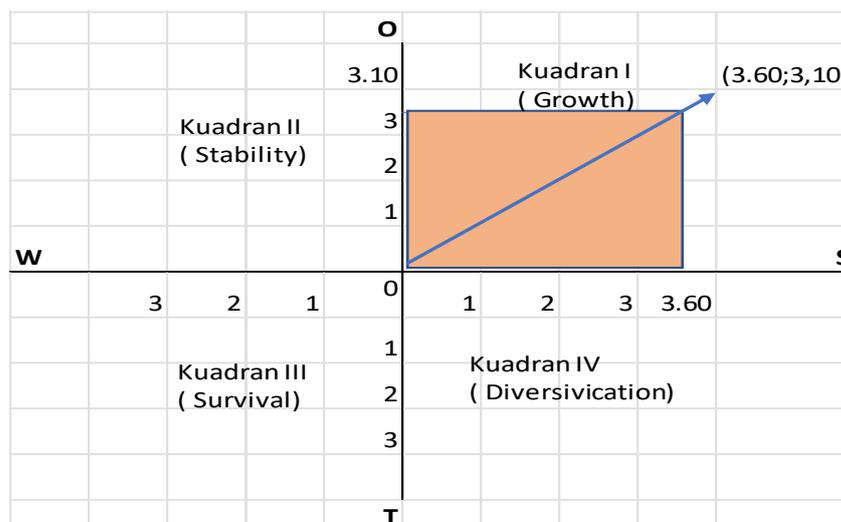
Pembobotan pada matriks IFAS-EFAS mendeskripsikan kondisi internal dan eksternal perusahaan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot. Berdasarkan hasil analisis lingkungan yang dilakukan, maka matriks IFAS disajikan pada tabel 1 dan matriks EFAS disajikan pada Tabel berikut ini:

**Tabel 1. Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)**

Faktor Internal	IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary)		
	Bobot	Reting (1-4)	Skor Tertimbang
1. <b>Kekuatan (Strong)</b>			
Bahan baku lokal berkualitas tinggi	.30	4	1.20
Inovasi produk coklat beragam	.25	4	1.00
Jaringan kemitraan kuat dengan petani	.25	4	1.00
2. <b>Kelemahan (Weaknesses)</b>			
Fasilitas fermentasi terbatas	.10		
Pengetahuan fermentasi petani kurang	.10		
<b>Total</b>	1.00		3.60
Faktor Eksternal	EFAS (External Strategic Factors Analysis Summary)		
	Bobot	Reting (1-4)	Skor Tertimbang
3. <b>Peluang (Opportunities)</b>			
Potensi pasar lokal besar	.40	4	1.60
Dukungan pemerintah daerah	.30	3	.90
4. <b>Ancaman (Threats)</b>			
Persaingan produk luar daerah	.20	2	.40
Fluktuasi produksi kakao	.10	2	.20
<b>Total</b>	1.00	-	3.10

### Penentuan alternatif strategi dengan menggunakan analisis SWOT

Analisis data IFAS-EFAS dapat dimanfaatkan untuk menentukan posisi Shocolate dalam diagram analisis SWOT, sehingga memungkinkan identifikasi alternatif strategi yang dapat diambil guna meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Sebagaimana dijelaskan Kotler dkk (2020), analisis SWOT merupakan evaluasi menyeluruh terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan, dengan tujuan menyesuaikan kekuatan perusahaan dengan peluang menarik di lingkungan, sekaligus mengatasi kelemahan dan meminimalkan ancaman. Hasil penggambaran diagram analisis SWOT dari analisis IFAS-EFAS memberikan gambaran posisi strategis Shocolate.



**Gambar 1. Space Matriks Skor IFAS dan EFAS dan Koordinat Posisi Socolatte Pidie Jaya**

Berdasarkan analisis matriks IFAS dan EFAS, Socolatte berada pada Kuadran I dalam diagram IE, yang mengindikasikan posisi "Grow and Build" (Pertumbuhan dan Pengembangan). Posisi ini mencerminkan bahwa Socolatte memiliki kekuatan internal yang solid dan menghadapi peluang eksternal yang signifikan. Dengan kekuatan internal yang kuat, terutama dalam hal bahan baku lokal berkualitas tinggi, inovasi produk coklat yang beragam, dan jaringan kemitraan yang erat dengan petani, Socolatte mampu memanfaatkan peluang pasar lokal yang besar dan dukungan dari pemerintah daerah.

Oleh karena itu, strategi yang sesuai untuk Socolatte adalah strategi pertumbuhan yang agresif. Strategi ini dapat diimplementasikan melalui intensifikasi pasar dengan memperluas distribusi ke wilayah lain dan mengembangkan produk yang lebih beragam. Integrasi vertikal juga penting untuk dilakukan, misalnya dengan membangun fasilitas fermentasi bersama petani untuk meningkatkan kualitas biji kakao. Selain itu, diversifikasi produk terkait, seperti meluncurkan produk bubuk kakao murni atau mengembangkan wisata agroindustri kakao, dapat menjadi pilihan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing Socolatte. Dengan fokus pada pertumbuhan dan pengembangan, Socolatte dapat memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar coklat lokal di Aceh dan memberikan kontribusi yang lebih besar bagi perekonomian daerah.

**PEMBAHASAN**

Strategi pemasaran Socolatte yang berbasis pada pemanfaatan potensi daerah Pidie Jaya mencerminkan pendekatan yang efektif dalam mengintegrasikan aspek hulu dan hilir dalam rantai nilai kakao. Dengan menjalin kemitraan erat dengan petani lokal, Socolatte tidak hanya menjamin ketersediaan bahan baku berkualitas, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kapasitas dan kesejahteraan petani. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran yang menekankan

pentingnya pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen serta kolaborasi dengan pemangku kepentingan untuk menciptakan nilai bersama (Kotler & Keller, 2018).

Promosi yang dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi juga menjadi faktor kunci keberhasilan dalam memperluas pangsa pasar dan membangun citra merek coklat lokal. Penggunaan media sosial dan partisipasi dalam acara komunitas dan pemerintahan memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, masih terdapat tantangan yang perlu diatasi, terutama terkait dengan praktik fermentasi biji kakao di tingkat petani. Kurangnya fasilitas dan pengetahuan fermentasi yang memadai dapat menurunkan kualitas bahan baku dan berdampak pada produk akhir. Oleh karena itu, perlu adanya program pelatihan dan peningkatan fasilitas fermentasi yang didukung oleh Socolatte bersama pemerintah daerah.

Analisis SWOT yang dilakukan memberikan gambaran komprehensif mengenai kondisi internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran Socolatte. Dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta mengatasi kelemahan dan ancaman, Socolatte dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berkelanjutan. Pendekatan ini sesuai dengan prinsip strategi pemasaran yang menuntut sensitivitas terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen (Assauri, 2013; Porter, 1997).

Secara keseluruhan, strategi pemasaran Socolatte yang berbasis potensi lokal Pidie Jaya menunjukkan bahwa pengembangan produk coklat lokal dapat menjadi motor penggerak ekonomi daerah sekaligus meningkatkan nilai tambah produk kakao. Keberhasilan ini dapat menjadi model bagi pelaku usaha coklat lainnya dalam mengoptimalkan sumber daya lokal dan membangun kemitraan yang kuat untuk pengembangan usaha yang berkelanjutan.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis SWOT, kekuatan utama Socolatte terletak pada kolaborasi dengan petani lokal dan pemanfaatan kakao berkualitas, sementara kelemahannya adalah produktivitas kakao yang masih rendah dan kurangnya fasilitas fermentasi. Peluang besar datang dari dukungan pemerintah daerah dan potensi pasar yang terus berkembang, namun ancaman tetap ada berupa penurunan luas lahan dan fluktuasi produksi. Saran praktis, pelaku usaha perlu meningkatkan inovasi produk, memperkuat kemitraan dengan petani, dan memaksimalkan promosi digital. Pemerintah daerah disarankan untuk memberikan pelatihan, bantuan fasilitas, serta memperluas promosi produk coklat lokal agar industri kakao di Pidie Jaya semakin berdaya saing dan berkelanjutan

## **REFERENSI**

- Assauri, S. (2013). Manajemen pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Pidie Jaya. (2018). Kabupaten Pidie Jaya dalam angka 2018. Meureudu: BPS Kabupaten Pidie Jaya.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Pidie Jaya. (2019). Kabupaten Pidie Jaya dalam angka 2019. Meureudu: BPS Kabupaten Pidie Jaya.

- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Dinas Pertanian dan Perkebunan Aceh. (2022). *Statistik Perkebunan Provinsi Aceh Tahun 2021*. Banda Aceh: Dinas Pertanian dan Perkebunan Aceh.
- Forum Kakao Aceh. (2021). *Laporan tahunan Forum Kakao Aceh*. Banda Aceh: Forum Kakao Aceh.
- Furqansyah, M. D., Rahmah, A. E., & Penulis Ketiga. (2021). *Memfaatkan potensi daerah: Strategi pemasaran coklat Socolatte di Pidie Jaya*. Banda Aceh: Universitas Muhammadiyah Aceh.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson.
- Kotler, P., & Susanto, A. B. (1999). *Manajemen pemasaran di Indonesia: Analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Porter, M. E. (1997). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.
- Rangkuti, F. (2001). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, W. J. (1993). *Fundamentals of marketing* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2007). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2003). *Strategi perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yusanto, M., & Widjajakusuma, A. (2002). *Manajemen strategi bisnis*. Jakarta: Gema Insani.