

# Strategi Optimalisasi Pemasaran Produk Coklat Olahan Macoa

**St. Rabia<sup>1\*</sup>, Muhammad Alwi<sup>2\*</sup>, Asrandi<sup>3\*</sup>**

[rabiah.kwu21@itbmpolman.ac.id](mailto:rabiah.kwu21@itbmpolman.ac.id)<sup>1\*</sup>, [muhammadalwi@itbmpolman.ac.id](mailto:muhammadalwi@itbmpolman.ac.id)<sup>2\*</sup>, [indahramayani@itbmpolman.ac.id](mailto:indahramayani@itbmpolman.ac.id)<sup>3\*</sup>

1,2,3\*

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran berbasis kearifan lokal yang diterapkan oleh CV. Putra Mataram (Macoa), sebuah industri cokelat olahan yang berkembang di Sulawesi Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui observasi langsung, wawancara mendalam dengan manajemen, karyawan, mitra kerja, dan pelanggan, serta dokumentasi kegiatan promosi dan distribusi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal utama yang menjadi kekuatan Macoa adalah sumber daya manusia yang profesional dan loyal, serta produk yang mengedepankan bahan baku lokal dan kemasan bernuansa budaya Mandar. Di sisi lain, promosi digital dan kolaborasi dengan influencer lokal menjadi faktor eksternal yang mendorong eksistensi Macoa dalam pasar oleh-oleh khas daerah. Strategi pemasaran yang mengangkat narasi budaya lokal mampu menciptakan brand engagement yang kuat, meskipun tetap menghadapi tantangan dalam menjaga kualitas produk, perubahan selera konsumen, dan persaingan konten digital. Penelitian ini merekomendasikan perlunya inovasi konten digital yang berkelanjutan, sistem pengawasan mutu yang terstruktur, serta penguatan sinergi dengan mitra lokal untuk menjaga keberlanjutan dan daya saing merek Macoa di pasar nasional.

**Kata Kunci:** *Strategi pemasaran, kearifan lokal, cokelat olahan, promosi digital, UMKM.*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## Pendahuluan

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan di tengah arus globalisasi yang kian cepat dan intens. Dalam lanskap ini, produk cokelat menjadi salah satu komoditas yang tidak hanya digemari secara luas oleh masyarakat dunia, tetapi juga memiliki nilai ekonomi dan sosial yang tinggi. Coklat telah berevolusi dari sekadar produk konsumsi menjadi simbol kemewahan, identitas budaya, dan ekspresi inovasi kuliner. Di era digital dan keterbukaan pasar saat ini, produk cokelat bertransformasi menjadi entitas yang mewakili lebih dari sekadar cita rasa. Coklat kini menempati posisi strategis dalam industri makanan global, di mana keberhasilan suatu produk ditentukan oleh kombinasi antara kualitas bahan, estetika penyajian, serta strategi pemasaran yang adaptif dan berorientasi pada konsumen (Hamid et al., 2023; Handayani & Hidayat, 2022).

Proses globalisasi telah mendorong munculnya banyak perusahaan dan merek cokelat, baik skala besar maupun kecil, yang berlomba-lomba dalam mengembangkan produk inovatif untuk menjangkau pasar yang semakin luas. Dalam kondisi ini, konsumen memiliki lebih banyak pilihan, dan kompetisi menjadi semakin kompleks. Perusahaan tidak hanya bersaing dari sisi harga dan rasa, tetapi juga dari segi branding, diferensiasi produk, dan nilai-nilai yang terkandung dalam produk tersebut, seperti keberlanjutan lingkungan, keadilan bagi petani kakao, serta kemasan ramah lingkungan (Nuraini, 2022; Salsabila et

al., 2023). Di tengah kecenderungan masyarakat global yang semakin sadar terhadap isu etika dan keberlanjutan, strategi pemasaran produk coklat pun turut mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional ke pendekatan yang lebih personal, emosional, dan digital.

Coklat sendiri merupakan hasil olahan dari biji kakao (*Theobroma cacao*), tanaman tropis yang memiliki sejarah panjang dalam dunia pertanian dan perdagangan internasional. Di Indonesia, tanaman kakao telah lama menjadi komoditas unggulan dan banyak dibudidayakan di wilayah-wilayah dengan iklim tropis basah, salah satunya adalah Sulawesi Barat. Biji kakao yang telah difermentasi dan dikeringkan diolah menjadi berbagai produk turunan seperti coklat batangan, bubuk coklat, minuman coklat instan, hingga permen coklat. Setiap produk memiliki karakteristik tersendiri dalam hal rasa, tekstur, nilai gizi, dan daya tarik visual yang dapat disesuaikan dengan target konsumen yang beragam. Perkembangan industri ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha lokal untuk tidak hanya sekadar menjual produk coklat, tetapi juga menciptakan pengalaman konsumsi yang menyeluruh melalui cerita di balik produk, asal-usul bahan baku, dan nilai budaya lokal yang diusung (Rahmawati, 2019; Ramin et al., 2023).

Dalam konteks ini, Sulawesi Barat memiliki potensi besar sebagai pusat produksi dan pengolahan kakao. Wilayah ini diberkahi dengan tanah subur dan iklim tropis yang sangat sesuai untuk pertumbuhan tanaman kakao. Kabupaten Polewali Mandar, sebagai salah satu daerah strategis di provinsi ini, tidak hanya menjadi pusat budidaya kakao, tetapi juga mulai menunjukkan geliat dalam pengolahan produk kakao menjadi coklat siap konsumsi. Keberadaan petani kakao lokal yang telah lama berkecimpung dalam sektor ini menjadi fondasi kuat dalam rantai nilai industri coklat di daerah ini. Namun, meskipun potensi tersebut sangat besar, realitasnya masih banyak pelaku usaha lokal yang menghadapi tantangan dalam aspek pemasaran, inovasi produk, dan daya saing merek di pasar regional dan nasional (Khasanah, 2019; Ruata & Weku, 2023).

Salah satu pelaku usaha yang mulai menonjol dan menunjukkan perkembangan signifikan dalam industri coklat lokal adalah CV. Putra Mataram, yang kini dikenal dengan nama dagang MACOA (Mandar Cocoa). Nama ini tidak hanya menjadi representasi dari identitas geografis Mandar, tetapi juga menyiratkan makna kebaikan dan kualitas dalam bahasa lokal. CV. Putra Mataram berlokasi di Kecamatan Wonomulyo, Polewali Mandar, dan sejak awal berdiri, perusahaan ini berkomitmen pada pemanfaatan sumber daya lokal sebagai nilai tambah utama. Dalam operasionalnya, MACOA melibatkan petani kakao lokal sebagai mitra utama dalam rantai pasok bahan baku, sehingga terjalin hubungan saling menguntungkan antara sektor hulu dan hilir. Filosofi perusahaan yang berakar pada pemberdayaan masyarakat dan pelestarian kearifan lokal menjadi pembeda dari banyak produsen coklat lainnya yang hanya berorientasi pada profit (Jehovah et al., 2024).

Di tengah derasnya arus globalisasi dan persaingan bebas, MACOA menyadari bahwa keberlanjutan usaha tidak hanya bergantung pada kualitas produk semata, tetapi juga pada strategi pemasaran yang inovatif dan efektif. Strategi tersebut mencakup berbagai aspek, mulai dari branding, promosi digital, kemitraan, hingga pengembangan produk berbasis kebutuhan konsumen. Dalam hal ini, pendekatan pemasaran digital menjadi salah satu strategi utama yang mulai diadopsi oleh MACOA, mengingat efektivitasnya dalam menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya yang relatif efisien. Platform digital

seperti media sosial, marketplace, dan situs web memungkinkan perusahaan untuk membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan, sekaligus memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas konsumen (Adisty, Taradiva & Nugroho, 2023; Shareen & Andayani, 2018).

Namun demikian, optimalisasi pemasaran tidak dapat dilakukan secara serampangan. Diperlukan pemahaman yang mendalam terhadap lingkungan internal dan eksternal perusahaan, termasuk kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang dihadapi. Dalam konteks ini, analisis SWOT menjadi alat strategis yang sangat relevan untuk mengevaluasi kondisi nyata CV. Putra Mataram. Misalnya, kekuatan utama perusahaan terletak pada kualitas bahan baku lokal dan keterlibatan komunitas, sementara kelemahannya mungkin muncul dari keterbatasan akses pasar, keterbatasan modal, dan ketergantungan pada tenaga kerja kunci (Burhanudin & Dewi, 2024; Lubis, 2023). Di sisi lain, peluang besar terbuka lebar melalui pertumbuhan e-commerce, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk lokal dan organik, serta dukungan dari pemerintah daerah terhadap pengembangan UMKM.

Adapun ancaman yang perlu diantisipasi meliputi fluktuasi harga bahan baku kakao, ketatnya persaingan pasar, serta tantangan distribusi dan logistik di daerah terpencil. Oleh karena itu, strategi optimalisasi pemasaran harus dirancang secara komprehensif dan berbasis data serta realitas lapangan. Strategi tersebut mencakup penguatan merek lokal berbasis budaya Mandar, pengembangan produk unggulan dengan diferensiasi rasa dan kemasan, pelatihan SDM dalam manajemen digital, serta peningkatan kerja sama dengan mitra bisnis strategis, baik di sektor publik maupun swasta (Fadilah, 2020; Cahyoseputro & Al Hafizh, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai strategi optimalisasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh CV. Putra Mataram (MACOA) sebagai produsen coklat lokal yang sedang berkembang. Dengan menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi kinerja pemasaran perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi strategis yang aplikatif dan berorientasi pada pertumbuhan berkelanjutan. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran produk lokal berbasis potensi daerah dan nilai budaya yang khas.

## **Metode Analisis**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi optimalisasi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Putra Mataram (MACOA) dalam menghadapi tantangan dan peluang industri coklat olahan di Polewali Mandar. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena pemasaran secara menyeluruh berdasarkan data lapangan, interaksi sosial, serta pandangan subjektif dari para informan utama. Penelitian kualitatif dinilai relevan dalam konteks studi pemasaran UMKM karena dapat mengeksplorasi praktik manajerial, keputusan strategis, serta persepsi konsumen dan produsen terhadap dinamika pasar yang berkembang (Hermawan & Setiawan, 2021).

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposive, yaitu di kantor produksi CV. Putra Mataram yang berlokasi di Jl. Ahmad Yani No. 2 Sidorejo, Kecamatan Wonomulyo, Kabupaten Polewali Mandar, Sulawesi Barat. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung terhadap kegiatan produksi dan pemasaran, serta dokumentasi aktivitas promosi dan branding yang dilakukan perusahaan. Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha, karyawan bagian pemasaran, pelanggan tetap, serta mitra distribusi lokal. Data yang diperoleh kemudian diuji keabsahannya melalui teknik triangulasi sumber dan metode untuk memastikan validitas dan reliabilitas data (Ismail & Wahyuni, 2020).

Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tiga tahapan utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Model analisis ini mengacu pada pendekatan Miles dan Huberman yang telah dimodifikasi agar sesuai dengan konteks pemasaran digital dan karakteristik UMKM di daerah (Putra & Pertiwi, 2022). Selain itu, digunakan pula analisis SWOT untuk memetakan kondisi internal dan eksternal perusahaan yang menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang optimal. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi strategis yang aplikatif, kontekstual, dan berkelanjutan dalam meningkatkan daya saing produk coklat lokal Mandar di pasar yang semakin kompetitif (Wulandari & Wijaya, 2023; Ramadhani et al., 2021).

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Penelitian

#### A. Identifikasi Faktor Internal

##### 1. Sumber Daya Manusia (SDM)

Berdasarkan observasi dan wawancara, struktur manajerial CV. Putra Mataram (Macoa) telah dirancang secara profesional. Seluruh divisi diisi oleh tenaga kerja yang memiliki keahlian, pengalaman, serta loyalitas terhadap perusahaan. Lingkungan kerja dikembangkan dengan pendekatan kekeluargaan, seperti disampaikan oleh penanggung jawab divisi produksi:

"Kami membangun suasana kerja yang harmonis dan kolaboratif selayaknya keluarga. Kenyamanan di lingkungan kerja itu sangat penting karena berdampak langsung pada semangat karyawan. Di sini, kita tidak hanya menjual produk, tapi juga menjual pelayanan." (Wawancara, 10 Mei 2025)

Meski demikian, proses perekrutan tenaga kerja baru memerlukan pelatihan yang cukup panjang agar memenuhi standar produksi. HRD perusahaan menyebutkan:

"Kami butuh waktu dan proses untuk menyiapkan karyawan baru. Tidak bisa asal rekrut, karena produksi coklat kita punya standar kualitas sendiri." (Wawancara, 11 Mei 2025)

Untuk mengatasi tantangan ini, CV. Macoa membuka program magang dan pelatihan kerja sama dengan institusi pendidikan.

##### 2. Produk

CV. Putra Mataram (Macoa) menggunakan bahan baku lokal dari petani mitra dan binaan di Kecamatan Luyo. Manajer produksi menjelaskan: "Bahan baku kami asli dari petani di Luyo. Kami punya dua jalur kerja sama, petani mitra untuk biji basah, dan petani binaan untuk fermentasi sampai kering." (Wawancara, 13 Mei 2025)

Produk Macoa juga dikemas dengan desain lokal seperti motif *Panette* dan *Sayang Pattudu*, menciptakan identitas budaya. Inovasi produk dilakukan secara rutin, salah satunya adalah varian "Coklat Dubai". Seorang pelanggan menyatakan:

"Saya beli Coklat Macoa bukan cuma karena rasanya, tapi karena kemasannya mewakili budaya Mandar." (Wawancara pelanggan, 14 Mei 2025)

### 3. Harga

Harga produk berkisar antara Rp2.000–Rp80.000, disesuaikan dengan ukuran dan jenis. Menurut pemilik usaha:

"Kami sengaja buat produk dari harga seribuan supaya bisa dijangkau semua kalangan, apalagi kalau dibeli buat oleh-oleh." (Wawancara, 15 Mei 2025)

### 4. Tempat

Lokasi CV. Macoa berada di pusat Kecamatan Wonomulyo, dekat area perbelanjaan dan lalu lintas wisatawan.

### 5. Distribusi Produk

Produk didistribusikan melalui reseller, toko oleh-oleh, dan titik penjualan seperti bandara. Pemilik menyebutkan: "Sekarang kita sudah punya reseller yang jual di online dan beberapa tempat oleh-oleh, termasuk bandara." (Wawancara, 16 Mei 2025)

## B. Identifikasi Faktor Eksternal

### 1. Promosi

Promosi dilakukan secara online dan offline melalui diskon, pameran, dan kerja sama dengan influencer lokal.

"Saat ini kami sudah kerja sama dengan beberapa food vlogger lokal. Mereka bantu review produk kita di Instagram dan TikTok." (Wawancara, 18 Mei 2025)

### 2. Mitra Kerja

CV. Macoa menjalin kemitraan dengan UMKM seperti "Coklat Ranggina" yang menggunakan bahan baku Macoa.

"Kami ambil coklat dari Macoa karena kualitasnya konsisten, aromanya kuat dan hasil fermentasinya bagus." (Wawancara mitra, 19 Mei 2025)

### 3. Pemasaran

Pemasaran dilakukan melalui media sosial, program diskon langsung, dan penyampaian narasi budaya lokal.

"Kita bangun image sebagai oleh-oleh khas Sulawesi Barat. Dari kemasan sampai isi cerita produk." (Wawancara, 20 Mei 2025)

## PEMBAHASAN

### A. Faktor Internal

Sumber daya manusia (SDM) merupakan salah satu kekuatan utama dalam struktur internal CV. Putra Mataram (Macoa). Budaya kerja yang dibangun secara harmonis dan kolaboratif telah menciptakan suasana yang mendukung produktivitas tinggi dan loyalitas karyawan yang kuat. Lingkungan kerja seperti ini tidak hanya menciptakan kenyamanan, tetapi juga memperkuat kohesi tim, sehingga berdampak positif terhadap efisiensi operasional perusahaan. Menurut Akhyadi dan Ariansyah (2023), perusahaan dengan lingkungan kerja yang kondusif memiliki peluang lebih besar untuk mencapai keberhasilan organisasi karena karyawan merasa dihargai dan termotivasi untuk berkontribusi optimal. Namun demikian, kondisi ini masih menyimpan risiko, terutama jika perusahaan terlalu bergantung pada beberapa karyawan kunci. Ketergantungan ini dapat menjadi titik lemah apabila tidak diantisipasi dengan strategi rekrutmen dan pelatihan yang sistematis.

Dari sisi produk, keunggulan utama Macoa terletak pada penggunaan bahan baku lokal yang berkualitas serta pengemasan yang merepresentasikan kekayaan budaya Mandar. Pendekatan ini menegaskan strategi diferensiasi produk melalui *cultural branding*, di mana identitas lokal dijadikan sebagai nilai tambah yang membedakan produk dari pesaing. Penggunaan desain kemasan yang menampilkan elemen khas daerah seperti *Panette* dan *Sayyang Pattudu* memberikan daya tarik emosional yang kuat, terutama bagi konsumen yang mengutamakan keaslian dan kebanggaan terhadap produk lokal. Selain itu, Macoa juga secara konsisten melakukan inovasi terhadap varian rasa dan bentuk produk untuk mengikuti perkembangan selera pasar. Meskipun demikian, perusahaan masih menghadapi tantangan seperti persepsi negatif terhadap kandungan gula pada coklat, serta ketidakstabilan harga bahan baku yang dipengaruhi oleh faktor eksternal.

Penetapan harga yang fleksibel menjadi strategi penting dalam menjangkau berbagai segmen konsumen. CV. Putra Mataram (Macoa) secara cermat menentukan harga produk berdasarkan ukuran dan jenis, dengan kisaran yang dimulai dari harga sangat terjangkau hingga premium. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menarik konsumen dari berbagai kalangan, mulai dari pembeli harian hingga pelanggan oleh-oleh khas daerah. Namun, fleksibilitas harga juga menuntut kehati-hatian dalam menjaga kualitas produk agar tetap sebanding dengan harga yang ditawarkan. Jika tidak dikelola dengan baik, harga yang lebih tinggi dibanding produk serupa dari kompetitor lokal dapat menjadi kelemahan yang berisiko menurunkan daya saing di pasar.

Lokasi strategis perusahaan yang berada di pusat aktivitas ekonomi dan wisata di Kecamatan Wonomulyo merupakan salah satu keunggulan penting. Keberadaan Macoa di kawasan yang ramai mempermudah akses konsumen untuk membeli produk secara langsung, sekaligus memberikan peluang untuk memperkuat citra merek sebagai oleh-oleh khas daerah. Namun demikian, potensi pasar yang besar ini tidak akan optimal tanpa dukungan strategi promosi yang efektif. Promosi langsung di tempat, pengemasan produk yang menarik, serta pemanfaatan lokasi untuk pembuatan konten digital adalah beberapa bentuk upaya yang perlu dikembangkan lebih lanjut agar keunggulan lokasi benar-benar menjadi daya tarik yang menghasilkan nilai ekonomi.

Distribusi produk yang telah menjangkau berbagai titik strategis seperti toko oleh-oleh dan bandara, serta kehadiran reseller online, memperluas cakupan pasar Macoa hingga ke luar wilayah Polewali Mandar. Strategi ini menjadi kekuatan dalam memperkuat eksistensi merek dan meningkatkan volume penjualan. Namun, semakin luas jaringan distribusi, semakin besar pula tantangan dalam menjaga kualitas produk sampai ke tangan konsumen. Kontrol terhadap standar penyimpanan dan penanganan produk oleh pihak ketiga menjadi isu penting yang harus diantisipasi. Tanpa manajemen distribusi yang profesional, reputasi produk dapat menurun karena kerusakan atau ketidaksesuaian kualitas, yang pada akhirnya dapat mengganggu kepercayaan konsumen terhadap brand Macoa.

## **B. Faktor Eksternal**

Promosi digital yang dijalankan oleh CV. Putra Mataram (Macoa) mencerminkan adaptasi yang cerdas terhadap dinamika pemasaran era digital. Penggunaan media sosial, platform daring, serta kolaborasi dengan influencer menjadi langkah strategis dalam menjangkau pasar yang lebih luas dengan cara yang relevan bagi konsumen masa kini. Strategi ini memperlihatkan kesadaran Macoa terhadap pentingnya membangun komunikasi dua arah dan menciptakan koneksi emosional melalui konten yang menarik dan interaktif. Menurut Sholikah (2021), promosi memiliki peran vital dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama ketika dilakukan secara persuasif dan konsisten. Oleh karena itu, agar tetap kompetitif,

perusahaan perlu terus menyempurnakan strategi digitalnya melalui pembaruan konten, eksplorasi tren viral, dan respons cepat terhadap feedback konsumen.

Namun, keberhasilan promosi digital tidak hanya bergantung pada jangkauan dan tampilan, tetapi juga pada substansi dan konsistensinya. Inovasi konten yang berkelanjutan menjadi syarat utama untuk menjaga keterlibatan audiens dalam jangka panjang. Hal ini penting mengingat karakteristik platform digital yang cepat berubah dan sangat kompetitif. Konsumen mudah berpaling jika sebuah merek tidak mampu mempertahankan keunikan dan kualitas komunikasinya. Oleh karena itu, Macoa perlu membentuk tim kreatif internal atau bermitra dengan agensi profesional guna memastikan kualitas dan keberlanjutan konten promosi digitalnya. Hal ini juga relevan dalam membangun positioning merek yang kuat dan autentik, terutama dalam pasar produk lokal yang kini semakin padat pemain.

Selain promosi digital, Macoa juga menerapkan strategi kemitraan dengan pelaku UMKM lokal sebagai bagian dari ekosistem produksinya. Pendekatan ini tidak hanya memperluas kapasitas produksi, tetapi juga menumbuhkan semangat kolaborasi dan pemberdayaan ekonomi lokal. Namun, keberhasilan strategi ini membutuhkan sistem kontrol mutu yang ketat untuk memastikan standar produk tetap terjaga di seluruh rantai produksi. Tanpa sistem pengawasan yang memadai, risiko terhadap reputasi merek dapat meningkat, terutama jika mitra tidak mematuhi standar kualitas yang telah ditentukan. Oleh karena itu, perlu dibangun mekanisme evaluasi berkala, pelatihan rutin, dan komunikasi terbuka antara Macoa dan para mitranya agar hubungan kemitraan tetap harmonis dan profesional.

Dari sisi strategi konten, pendekatan yang mengangkat narasi budaya lokal menjadi nilai diferensiasi penting bagi produk Macoa. Upaya ini memperkuat ikatan emosional antara merek dan konsumen melalui sentuhan kearifan lokal, cerita asal-usul produk, serta kedekatan simbolik dengan identitas daerah. Menurut Tjiptono dan Diana (2020), strategi emosional dalam pemasaran mampu menciptakan brand engagement yang lebih dalam karena menyentuh aspek psikologis dan identitas sosial konsumen. Dalam konteks ini, Macoa memosisikan dirinya tidak sekadar sebagai produk konsumsi, melainkan sebagai bagian dari ekspresi budaya dan kebanggaan lokal. Strategi ini dapat menjadi pilar utama dalam membedakan Macoa dari kompetitornya di industri coklat olahan.

Meski demikian, strategi berbasis emosi dan budaya juga menghadapi tantangan serius, terutama dari perubahan selera konsumen yang cepat dan persaingan konten kreatif yang semakin ketat. Dalam situasi ini, Macoa perlu mengembangkan fleksibilitas naratif dan kemampuan adaptasi terhadap preferensi pasar yang terus berubah. Hal ini mencakup penggabungan nilai-nilai lokal dengan pendekatan storytelling modern, penggunaan visual yang atraktif, dan pelibatan komunitas konsumen dalam penciptaan konten. Dengan mengedepankan kolaborasi, inovasi, dan komitmen terhadap kualitas, strategi pemasaran Macoa akan memiliki fondasi yang lebih kokoh untuk bertahan dan tumbuh dalam ekosistem bisnis yang kompetitif dan dinamis.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal, CV. Putra Mataram (Macoa) menunjukkan potensi besar dalam mengembangkan bisnis coklat olahan berbasis kearifan lokal. Kekuatan utama perusahaan terletak pada sumber daya manusia yang profesional dan loyal, yang bekerja dalam lingkungan kekeluargaan yang harmonis. Budaya kerja ini mendorong produktivitas dan efisiensi operasional, meskipun proses rekrutmen masih menghadapi tantangan pelatihan yang cukup panjang. Dari sisi produk, keunggulan Macoa tercermin pada pemanfaatan bahan baku lokal yang berkualitas serta kemasan yang merepresentasikan identitas budaya

Mandar, yang memperkuat diferensiasi produk. Strategi harga yang fleksibel juga memungkinkan jangkauan pasar yang luas, sementara lokasi strategis dan jaringan distribusi yang menjangkau titik-titik penting seperti bandara dan toko oleh-oleh turut memperluas akses pasar. Namun, pengawasan terhadap kualitas produk di seluruh jalur distribusi dan pada mitra kerja tetap harus ditingkatkan agar reputasi merek tetap terjaga.

Pada aspek eksternal, strategi promosi digital Macoa yang adaptif melalui media sosial dan kolaborasi dengan influencer telah menunjukkan efektivitas dalam membangun engagement dengan konsumen. Namun, keberlanjutan strategi ini sangat tergantung pada konsistensi dan inovasi konten digital. Pendekatan naratif berbasis budaya lokal menjadi kekuatan diferensial yang menciptakan keterikatan emosional antara produk dan konsumen. Kolaborasi dengan UMKM lokal juga memperkuat posisi Macoa dalam ekosistem bisnis daerah, asalkan diimbangi dengan sistem kontrol mutu yang memadai. Secara keseluruhan, kombinasi antara kekuatan internal seperti SDM dan kualitas produk, serta peluang eksternal seperti digitalisasi dan kemitraan, menempatkan Macoa dalam posisi strategis untuk terus tumbuh dan mempertahankan eksistensinya sebagai produk unggulan khas Sulawesi Barat. Keberhasilan jangka panjang akan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk terus berinovasi, menjaga kualitas, serta beradaptasi terhadap perubahan dinamika pasar.

## Referensi

- Adisty, Taradiva, and Rusdi Hidayat Nugroho. "Strategi optimalisasi digital marketing sebagai media pemasaran pada bisnis bakery." *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2.1 (2023): 97-109.
- Akhyadi, A., & Ariansyah, M. (2023). *Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Loyalitas Karyawan di Sektor Industri Kreatif*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 7(1), 23–34. <https://doi.org/10.31289/jimt.v7i1.8976>
- Burhanudin, Ihsan, and Lies Anggi Puspita Dewi. "Kualitas Sumber Daya Manusia Sebagai Faktor Pendorong Kinerja Karyawan Pada Kantor Desa Singajaya Kecamatan Cihampelas." *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* 10.1 (2024): 97-106.
- Cahyoseputro, Wibowo, and Hilman Al Hafizh. "Strategi Jaringan Bisnis Fashion Sabhira Dalam Upaya Meningkatkan Dan Mengembangkan Brand Kota Bandung." *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)* 1.7 (2024): 1339-1348.
- Fadilah, Nur. "Pengertian, konsep, dan strategi pemasaran syari'ah." *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam* 1.2 (2020): 194-211.
- GERALD, CLIFFORD LAHIANG. "PENGAMATAN LAUT DAN CUACA MENGGUNAKAN AUTOMATIC WEATHER STATION (AWS) BMKG BITUNG DI KM. TILONGKABILA DALAM WILAYAH PERAIRAN GORONTALO–BITUNG." *KARYA TULIS* (2020).
- Hamid, Rahmad Solling, et al. *MANAJEMEN PEMASARAN MODERN: Strategi dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Handayani, Langgeng Sri, and Rahmat Hidayat. "Pengaruh kualitas produk, harga, dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan produk MS Glow Beauty." *Ikraith-Ekonomika* 5.2 (2022): 135-145.

- Hermawan, F., & Setiawan, B. (2021). *Peran pendekatan kualitatif dalam memahami strategi bisnis UMKM di masa krisis*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(2), 147–158. <https://doi.org/10.31219/osf.io/h37az>
- Ismail, N., & Wahyuni, S. (2020). *Validitas data dalam penelitian kualitatif: Peran triangulasi dalam menghasilkan data yang akurat*. *Jurnal Metodologi Penelitian Sosial*, 8(1), 45–56. [https://scholar.google.com/scholar\\_lookup?title=Validitas+data+dalam+penelitian+kualitatif](https://scholar.google.com/scholar_lookup?title=Validitas+data+dalam+penelitian+kualitatif)
- Jehovah, Daniel, et al. "Strategi Pengembangan dalam Meningkatkan Kualitas Produk Food And Beverage di Restoran Pegatoria Pegasus Stable Bogor." *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality and Destination* 3.2 (2024): 52-59.
- Khasanah, Dyah Uswatun. "Pola Kemitraan Pemerintah Daerah Dengan Kelompok Sadar Wisata Pandawa Dieng Kulon Dalam Pengembangan Pariwisata." *Journal of Politic and Government Studies* 8.04 (2019): 341-350.
- Lubis, Syofwan Hamid. *Analisis SWOT dalam transaksi pembayaran menggunakan QRIS (studi kasus pada Swalayan 88 Padangsidempuan)*. Diss. UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 2023.
- Nuraini, Rizka. *Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Geprek Rasya Q*. Diss. Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya, 2022.
- Putra, D. A., & Pertiwi, N. (2022). *Analisis model Miles dan Huberman dalam studi pemasaran digital UMKM*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(3), 233–240. [https://scholar.google.com/scholar\\_lookup?title=Analisis+model+Miles+dan+Huberman+UMKM](https://scholar.google.com/scholar_lookup?title=Analisis+model+Miles+dan+Huberman+UMKM)
- Rahmawati, Dini. "Pengembang pemasaran produk roti dan pastry dengan bauran pemasaran 4P di Sari Good Bakery." *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2.1 (2019): 233-243.
- Ramin, Moh, Nur Intan Permata, and Artamin Hairit. "Mengoptimalkan Produksi Kopi di Waru Barat: Strategi Pemasaran dan Peningkatan Kekebalan Tubuh melalui Jahe Merah." *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1.1 (2023): 27-36.
- Ramadhani, R., Fauzan, H., & Nurhayati, I. (2021). *Strategi pengembangan bisnis UMKM melalui analisis SWOT dan bauran pemasaran digital*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 15(1), 78–89. <https://doi.org/10.30596%2Fjem.v15i1.10221>
- Ruata, Helda, and Priscillia Weku. "Analysis of the Impact of Covid 19 on Sales of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs)(Case Study at the MSME Forum in Manado City)." *GOING CONCERN: JURNAL RISET AKUNTANSI* 18.2 (2023): 130-139
- Salsabila, Frysilia, et al. "ANALISA SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI UMKM PASCA PANDEMI: STUDI KASUS SUSHI CHINGU." *JEMBA: JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI* 2.1 (2023): 81-90.
- Shareen, Sylvia, and Nur Rahmah Andayani. "Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap keputusan pembelian pada produk kara santan PT Enseval Putera Megatrading, Tbk." *Journal of Applied Business Administration* 2.1 (2018): 46-59.

Sholihah, Faridatus. *PENGARUH RELIGIUSITAS, LABELISASI HALAL, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO SISWA BLOKAGUNG KARANGDORO, KECAMATAN TEGALSARI KABUPATEN BANYUWANGI*. Diss. INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM BLOKAGUNG BANYUWANGI, 2021.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Emotional Branding: Strategi Komunikasi Produk Berbasis Kearifan Lokal*. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 8(2), 150–162.

Wulandari, F., & Wijaya, M. (2023). *Penerapan strategi pemasaran berbasis SWOT pada UMKM berbasis lokalitas di Indonesia*. *Journal of Small Business Strategy*, 17(2), 112–121.

[https://scholar.google.com/scholar\\_lookup?title=Strategi+pemasaran+SWOT+UMKM+lokalitas](https://scholar.google.com/scholar_lookup?title=Strategi+pemasaran+SWOT+UMKM+lokalitas)