

## **Pendampingan Pengembangan Produk Dan Strategi Pemasaran Kopi Manggis Sebagai Produk Unggulan UMKM Lombok**

Putri Reno Kemala Sari<sup>1</sup>, I Nengah Arsana<sup>2</sup>, Rusdi<sup>3</sup>, Rosyia Wardani<sup>4</sup>,

Syaiful Amri<sup>5</sup>, Elvina Setiawati<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,5,6</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM, <sup>4</sup>Universitas Mataram

*Email: [inengaharsana2@gmail.com](mailto:inengaharsana2@gmail.com)*

### **Abstract**

*This community service activity aims to enhance the competitiveness of Lombok's SMEs thru intensive business consultations in developing innovative product marketing strategies. The service partner is an MSME actor who develops mangosteen coffee products as a combination of two regional flagship commodities. The methods used include intensive business consultations, assistance in developing marketing strategies, and strengthening branding. The results of the activities show that the partners successfully understood the product positioning in the market, were able to design marketing strategies that align with the target consumers, and had a clear business roadmap for business development. The mangosteen coffee product produced has a unique quality as an innovative product based on local wisdom with promising market potential.*

**Keywords:** Business Consultation, Marketing Strategy, Mangosteen Coffee, MSMEs, Branding.

### **Abstrak**

*Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM Lombok melalui konsultasi bisnis intensif dalam pengembangan strategi pemasaran produk inovatif. Mitra pengabdian adalah pelaku UMKM yang mengembangkan produk kopi manggis sebagai perpaduan dua komoditas unggulan daerah. Metode yang digunakan meliputi konsultasi bisnis intensif, pendampingan penyusunan strategi pemasaran, dan penguatan branding. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra berhasil memahami positioning produk di pasar, mampu merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan target konsumen, serta memiliki roadmap bisnis yang jelas untuk pengembangan usaha. Produk kopi manggis yang dihasilkan memiliki keunikan sebagai produk inovatif berbasis kearifan lokal dengan potensi pasar yang menjanjikan.*

**Kata kunci:** Konsultasi Bisnis, Strategi Pemasaran, Kopi Manggis, UMKM, Branding.

### **A. PENDAHULUAN**

Lombok memiliki potensi besar sebagai penghasil komoditas pertanian unggulan, terutama kopi dan manggis. Kopi Lombok dikenal memiliki karakteristik rasa yang khas, sementara manggis Lombok terkenal dengan kualitas buahnya yang manis dan kandungan antioksidan tinggi. Namun, kedua komoditas ini umumnya dipasarkan dalam bentuk mentah atau dengan pengolahan minimal, sehingga nilai tambah ekonomi yang diperoleh masih rendah.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, UMKM dituntut untuk terus berinovasi dalam mengembangkan produk yang memiliki keunggulan kompetitif. Inovasi tidak hanya dari aspek teknis pengolahan, tetapi juga dari konsep produk, positioning, branding, dan strategi pemasaran yang tepat (Timotius, 2023; Sasongko et al., 2023).

Pengembangan produk kopi manggis merupakan salah satu bentuk inovasi yang menggabungkan dua komoditas lokal untuk menciptakan produk baru yang unik. Perpaduan ini tidak hanya menghasilkan varian rasa baru, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa manfaat kesehatan dari kandungan antioksidan manggis.

Sayangnya, banyak pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam aspek-aspek manajerial bisnis. Mitra pengabdian menghadapi berbagai permasalahan seperti konsep produk yang belum jelas, kesulitan menentukan target pasar, lemahnya strategi pemasaran, branding yang belum optimal, serta kurangnya pemahaman tentang bauran pemasaran. Kondisi ini menyebabkan produk yang potensial menjadi sulit untuk berkembang dan bersaing di pasar.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini dirancang untuk memberikan konsultasi dan pendampingan bisnis yang komprehensif. Fokus utama adalah membantu mitra dalam mengembangkan konsep produk kopi manggis yang memiliki keunggulan kompetitif, menentukan positioning dan unique selling proposition produk, mengidentifikasi target pasar dan segmentasi konsumen yang tepat, menyusun strategi pemasaran yang efektif, memperkuat branding dan identitas produk, serta mengakses saluran distribusi yang lebih luas. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak nyata berupa peningkatan daya saing produk, perluasan akses pasar, dan keberlanjutan usaha mitra.

## B. METODE

Kegiatan pengabdian dilaksanakan selama dua bulan dengan kombinasi sesi konsultasi tatap muka dan pendampingan lapangan untuk monitoring perkembangan. Khalayak sasaran adalah pelaku UMKM pengolahan produk pertanian di Lombok yang tertarik mengembangkan produk inovatif berbasis komoditas lokal, khususnya kopi dan manggis. Kriteria mitra adalah menunjukkan komitmen tinggi untuk mengembangkan usaha dan bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pendampingan.

Tahap pertama adalah persiapan dan assessment dimana tim pelaksana melakukan pertemuan awal dengan mitra untuk mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan spesifik. Assessment dilakukan terhadap kondisi existing usaha, menggali potensi dan keterbatasan yang dimiliki, serta menyepakati tujuan dan target yang ingin dicapai. Tahap ini penting untuk memahami situasi mitra secara komprehensif sehingga pendampingan yang diberikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik (Kotler dan Keller, 2016; Tjiptono, 2019).

Tahap kedua adalah konsultasi pengembangan konsep produk yang menjadi kegiatan inti berupa sesi konsultasi intensif. Diskusi mendalam dilakukan tentang ide produk kopi manggis, eksplorasi unique selling proposition, identifikasi diferensiasi produk dibandingkan kompetitor, dan penentuan positioning produk di pasar. Analisis pasar dan konsumen dilakukan untuk mengidentifikasi segmen pasar potensial, menganalisis karakteristik target konsumen dari segi demografi, psikografi, dan behavior,

serta mengkaji kebutuhan dan preferensi konsumen. Strategi produk juga dibahas mencakup atribut produk seperti kualitas, rasa, kemasan, dan ukuran, penentuan varian produk, pertimbangan konsistensi kualitas, serta strategi inovasi berkelanjutan (Zimmerer dan Scarborough, 2020).

Tahap ketiga adalah pendampingan pengembangan strategi pemasaran yang mencakup strategi distribusi dengan mengidentifikasi saluran distribusi potensial baik offline maupun online, merencanakan jaringan distribusi, dan mempertimbangkan aspek logistik. Strategi promosi dirancang dengan menentukan komunikasi pemasaran yang efektif, pemanfaatan media sosial dan digital marketing, strategi word-of-mouth, perencanaan promosi penjualan, serta content marketing dan storytelling produk. Fokus utama diberikan pada strategi yang dapat diimplementasikan dengan sumber daya yang dimiliki mitra (Kotler dan Keller, 2016).

Tahap keempat adalah pendampingan branding dan packaging dimana tim memberikan konsultasi tentang penentuan nama brand yang mudah diingat dan mencerminkan nilai produk, konsep visual identity yang menarik dan sesuai target pasar, elemen-elemen kemasan yang harus diperhatikan, brand story yang dapat mengkomunikasikan keunikan produk, serta strategi membangun brand awareness dan brand loyalty. Branding dirancang untuk menciptakan emotional connection dengan konsumen dan membedakan produk dari competitor (Srivastava et al., 2022).

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Profil Mitra dan Kondisi Awal

Mitra pengabdian adalah pelaku UMKM yang telah berpengalaman dalam pengolahan kopi dan memiliki akses terhadap bahan baku kopi dan manggis berkualitas dari petani lokal. Sebelum kegiatan pendampingan, mitra telah memiliki pemahaman dasar tentang pengolahan kopi namun belum memiliki pengalaman dalam pengembangan produk baru dan strategi pemasaran yang terstruktur. Dokumentasi visual menunjukkan lokasi usaha mitra berada di wilayah dengan potensi sumber daya lokal yang melimpah, menciptakan keunggulan dalam akses bahan baku berkualitas.



Gambar 1. Lokasi Mitra

## 2. Konsep Produk dan Positioning

Melalui serangkaian diskusi konsultatif, berhasil dirumuskan unique selling proposition produk kopi manggis Lombok yang mencakup perpaduan unik dua komoditas unggulan dengan cita rasa distintif, manfaat kesehatan dari kandungan antioksidan tinggi, nilai sebagai produk lokal otentik yang merepresentasikan kekayaan alam Lombok, serta proses natural tanpa tambahan perasa atau pengawet kimia yang menjawab tren clean label.

Berdasarkan USP tersebut, produk kopi manggis Lombok diposisikan sebagai premium healthy coffee fusion yang menggabungkan tradisi kopi Lombok dengan inovasi manfaat kesehatan manggis. Produk ini ditujukan untuk konsumen urban yang health-conscious namun tetap menghargai kenikmatan kopi berkualitas. Positioning ini memberikan arah yang jelas untuk pengembangan strategi pemasaran dan komunikasi brand selanjutnya.

## 3. Segmentasi dan Target Pasar

Hasil konsultasi mengidentifikasi segmen pasar potensial dengan segmen primer adalah health-conscious coffee lovers berusia 25-45 tahun yang menyukai kopi tetapi peduli kesehatan dan bersedia membayar premium untuk produk bernilai tambah. Segmen sekunder adalah wisatawan dan gift buyers yang mencari oleh-oleh khas Lombok yang unik, sementara segmen tersier adalah kafe dan restoran sebagai B2B segment yang dapat menjadikan kopi manggis sebagai menu spesial. Pemahaman yang jelas tentang segmentasi ini membantu mitra dalam merancang strategi komunikasi dan distribusi yang lebih efektif.

## 4. Strategi Produk

Strategi produk yang dikembangkan mencakup product line dengan varian Kopi Manggis Original sebagai varian utama, Kopi Manggis Premium menggunakan 100% arabika untuk segmen premium, dan Kopi Manggis Rempah sebagai pengembangan di masa depan. Product attributes dirancang dengan kemasan standing pouch 100 gram dan 200 gram, desain kemasan modern yang menampilkan identitas Lombok, label informatif yang mencantumkan manfaat, cara penyajian, dan cerita produk, serta kualitas konsisten melalui standarisasi proses produksi. Dokumentasi proses konsultasi menunjukkan diskusi intensif antara tim pendamping dan mitra dalam finalisasi konsep produk dan kemasan.

## 5. Strategi Distribusi

Strategi distribusi dikembangkan dengan saluran offline mencakup placement di toko oleh-oleh strategis di Lombok seperti bandara dan pusat wisata, kerjasama dengan minimarket dan supermarket lokal, kafe dan coffee shop, serta partisipasi aktif dalam event dan pameran UMKM. Saluran online meliputi marketplace seperti Facebook dan Shopee untuk jangkauan nasional, social commerce melalui Instagram Shopping dan WhatsApp

Business, serta pengembangan website own untuk jangka panjang.

Distribution strategy menggunakan pendekatan selective distribution untuk menjaga eksklusivitas dan kontrol kualitas, partnership dengan distributor lokal yang memiliki jaringan ke retail, serta direct selling melalui booth di lokasi strategis pada periode tertentu. Pendekatan multi-channel ini memastikan produk dapat menjangkau berbagai segmen pasar dengan efektif (Arugami et al, 2024).

## 6. Strategi Promosi

Strategi promosi dirancang secara komprehensif dengan digital marketing sebagai fokus utama. Social media marketing menggunakan Instagram sebagai platform utama dengan konten visual menarik, Facebook untuk reach yang lebih luas, dan TikTok untuk konten edukatif dan entertainment. Posting schedule dirancang 3-4 kali seminggu mencakup product showcase, customer testimonial, behind the scenes, dan konten edukatif tentang manfaat produk.

Content marketing dikembangkan melalui blog tentang kopi, kesehatan, dan cerita di balik produk, video tutorial cara menyeduh dan resep kreasi, serta infografis tentang manfaat antioksidan. Influencer marketing dilakukan dengan kolaborasi micro-influencer lokal yang relevan dengan niche health dan coffee, product seeding ke food blogger, serta ambassador program dengan kompensasi produk atau komisi.

Traditional marketing tetap dipertahankan melalui sampling dengan free tasting di event dan pameran, sample pack mini untuk hotel dan event organizer, serta point of sales material berupa poster dan leaflet di outlet retail. Sales promotion dirancang dengan grand launching promo, loyalty program dengan sistem pembelian berulang, referral program dengan discount untuk customer yang mereferensikan, serta seasonal promotion pada event-event tertentu. Word of mouth didorong dengan encourage customer review dan testimoni di social media, customer satisfaction follow-up untuk membangun loyalty, serta community building melalui grup komunikasi pelanggan setia.

## 7. Branding dan Brand Identity

Branding dan brand identity dikembangkan dengan menyepakati brand name "Kopi Manggis Lombok" atau alternatif yang lebih brandable, tagline "**Tradisi Bertemu Inovasi**" yang menekankan perpaduan tradisi dan inovasi, serta brand story yang mengangkat perjalanan dari ide kreatif, komitmen pada kualitas dan bahan lokal, kontribusi pada ekonomi petani, dan inovasi yang menghormati tradisi.



Gambar 2. Foto Produk

Visual identity direkomendasikan dengan palet warna cokelat representing coffee, ungu representing mangosteen, dan hijau untuk natural/healthy, typography modern dengan sentuhan tradisional, serta visual elements berupa ilustrasi kopi dan manggis dengan motif tenun Lombok sebagai aksen. Dokumentasi produk fisik menunjukkan penerapan konsep branding yang telah dikembangkan, dengan kemasan yang menarik dan informatif yang siap dipasarkan.

#### D. Hasil Akhir dan Dampak Kegiatan

Hasil akhir dari kegiatan pendampingan berupa produk fisik kopi manggis dalam kemasan retail yang siap dipasarkan dengan branding yang menarik dan informatif, dokumen strategis berupa marketing plan lengkap, business model canvas, implementation timeline, serta marketing materials mencakup brand guideline dasar, content calendar untuk social media, template untuk promosi dan komunikasi, dan sales kit untuk pendekatan B2B.

Kegiatan konsultasi bisnis memberikan dampak positif yang signifikan pada mitra. Peningkatan pengetahuan dan mindset terlihat dimana mitra memiliki pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya strategi dalam bisnis. Mindset berubah dari production-oriented menjadi market-oriented, dengan pemahaman mendalam tentang pentingnya branding dan positioning produk. Perubahan fundamental ini menjadi fondasi penting untuk keberlanjutan usaha jangka panjang.



Gambar 3. Kegiatan Konsultasi Bisnis

Peningkatan keterampilan terlihat dari kemampuan menganalisis pasar dan konsumen, keterampilan menyusun strategi pemasaran, serta kemampuan menggunakan tools digital untuk marketing. Mitra tidak lagi hanya fokus pada produksi, tetapi sudah mampu berpikir strategis dalam mengembangkan pasar dan membangun brand. Peningkatan kepercayaan diri mitra tercermin dari keberanian dalam mengkomunikasikan produknya, approach ke retail modern dan kafe, serta dalam mengambil keputusan bisnis.



Gambar 4. Tim Pengabdian dan Mitra

Mitra juga mendapatkan networking yang lebih luas dengan koneksi ke distributor potensial, retail partners, influencer dan content creator lokal, serta sesama pelaku UMKM untuk kolaborasi. Jaringan ini menjadi aset penting untuk pengembangan usaha ke depan. Secara bisnis, mitra memiliki roadmap yang jelas untuk pengembangan usaha, produk yang lebih marketable dengan value proposition yang kuat, serta akses pasar yang lebih luas baik online maupun offline. Dokumentasi kegiatan konsultasi menunjukkan antusiasme dan partisipasi aktif mitra dalam setiap sesi, mencerminkan komitmen tinggi untuk mengimplementasikan hasil konsultasi.

## E. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian "Konsultasi Bisnis Pemasaran Kopi Manggis sebagai Produk Inovatif UMKM Lombok" telah berhasil mencapai tujuannya dalam meningkatkan daya saing mitra. Melalui konsultasi intensif dan pendampingan terstruktur, mitra berhasil mengembangkan produk kopi manggis dengan konsep yang jelas, unique selling proposition yang kuat, dan positioning yang tepat di pasar.

Strategi pemasaran yang komprehensif telah disusun mencakup seluruh elemen marketing mix mulai dari pengembangan product line dengan diferensiasi yang jelas, strategi distribusi multi-channel yang menjangkau berbagai segmen pasar, hingga strategi promosi yang mengintegrasikan digital dan traditional marketing. Branding yang dikembangkan memberikan identitas kuat pada produk dengan brand story yang menarik dan visual identity yang mencerminkan nilai produk. Business model dan implementation plan yang terstruktur memberikan roadmap yang jelas untuk pengembangan usaha mitra ke depan.

Dampak kegiatan terlihat signifikan pada peningkatan kapasitas mitra dalam berbagai aspek. Mitra tidak hanya memiliki produk yang siap dipasarkan tetapi juga pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya pendekatan strategis dalam bisnis, keterampilan praktis dalam analisis pasar dan penyusunan strategi pemasaran, serta kepercayaan diri yang lebih tinggi dalam menjalankan usaha. Perubahan mindset dari production-oriented menjadi market-oriented merupakan pencapaian penting yang akan mendukung keberlanjutan usaha mitra dalam jangka panjang. Produk kopi manggis Lombok telah menunjukkan potensinya sebagai produk unggulan yang dapat membawa identitas dan kebanggaan lokal sekaligus berkontribusi pada perekonomian masyarakat.

## F. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada STIE AMM Mataram yang telah memberikan dukungan penuh dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Terima kasih kepada LP3M STIE AMM Mataram atas fasilitasi dan koordinasi yang sangat membantu kelancaran program. Apresiasi tinggi kami sampaikan kepada seluruh tim pengabdian yang telah bekerja dengan kompak dan dedikasi tinggi dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari persiapan, konsultasi, hingga monitoring dan evaluasi. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada mitra UMKM yang telah berkomitmen tinggi dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pendampingan dengan antusiasme dan partisipasi aktif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arumugam, T., Sanjeev, M. A., Mathai, R. K., Prabhu, S. R. B., Balamourougane, R., & Jarin, T. (2024). An empirical verification of the proposed distributor marketing intelligence system model. *International Journal of Business Information Systems*, 45(4), 454–473. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2024.138654>
- Asongko, A. I., Widjaja, G. C., Theodore, J., Afriliana, N., Matsuo, T., & Gaol, F. L. (2023). The effect of digital marketing on micro, small and medium enterprise in Indonesia. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 677 LNNS, 147–

156. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-36115-9\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-031-36115-9_14)

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Srivastava, P., Ramakanth, D., Akhila, K., & Gaikwad, K. K. (2022). Package design as a branding tool in the cosmetic industry: consumers' perception vs. reality. *SN Business and Economics*, 2(6), Article 58. <https://doi.org/10.1007/s43546-022-00246-8>
- Timotius, E. (2023). The role of innovation in business strategy as a competitive advantage: Evidence from Indonesian MSMEs. *Problems and Perspectives in Management*, 21(1), 92–106. [https://doi.org/10.21511/ppm.21\(1\).2023.09](https://doi.org/10.21511/ppm.21(1).2023.09)
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi Offset.
- Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M., & Wilson, D. (2020). *Essentials of entrepreneurship and small business management* (9th ed.). Pearson.