

Pengembangan Model Bisnis dan Branding Produk Sabun Kopi Aromaterapi sebagai Upaya Peningkatan Nilai Tambah BUMDes Desa Badean, Jember

R. Alamsyah Sutantio¹, Dinu Saadillah², Lintang Anis Bena Kinanti³, Fitriya Andriyani⁴, Eka Yuniar⁵

^{1,2,3,4,5} Politeknik Negeri Jember, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Dinu Saadillah

E-mail: dinu.saadilah@polije.ac.id

Abstrak

Desa Badean merupakan salah satu desa di Kabupaten Jember yang memiliki potensi sumber daya lokal yang cukup besar, khususnya pada komoditas kopi. Namun demikian, pemanfaatan kopi di tingkat desa masih cenderung terbatas pada penjualan dalam bentuk biji atau bubuk, sehingga nilai keuntungan yang diperoleh masyarakat relatif rendah dan sangat bergantung pada fluktuasi harga pasar. Upaya peningkatan nilai tambah komoditas kopi dilakukan melalui inovasi produk sabun aromaterapi berbahan dasar kopi lokal Desa Badean. Pemanfaatan kopi sebagai sabun aromaterapi didasarkan pada potensi wisatanya yaitu Sungai Puncak Badean sehingga terjadi integrasi antara potensi kopi dengan wisata di desa tersebut. Selain itu perlu adanya pengembangan model bisnis yang jelas agar seluruh elemen usaha dapat tersusun secara sistematis dan mendukung satu sama lain. Pendekatan Business Model Canvas (BMC) menjadi salah satu strategi yang dapat membantu BUMDes dalam merancang dan memetakan model bisnis secara menyeluruh. Penguatan branding melalui desain logo dan kemasan yang menarik juga dilakukan untuk membangun identitas produk serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Strategi pemasaran juga dirancang secara daring dan luring dengan tujuan untuk memperluas pangsa pasar. Strategi tersebut dikembangkan dengan tujuan agar produk tidak hanya dipasarkan di lokasi wisata tetapi juga melalui media sosial maupun marketplace untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Kegiatan pengabdian ini menghasilkan produk sabun kopi aromaterapi berbahan dasar kopi lokal yang telah dibranding melalui logo dan kemasan yang menarik sebagai identitas produk unggulan Desa Badean. Hasil kegiatan ini tidak hanya meningkatkan pemahaman tentang proses pembuatan sabun kopi aromaterapi tetapi juga keterampilan pengelola BUMDes dalam pengembangan usaha berbasis potensi lokal sehingga memberikan dampak positif dalam mengelola usaha secara lebih profesional dan meningkatkan sumber pendapatan desa.

Kata kunci - kopi, inovasi produk, branding produk, strategi pemasaran, business model canvas

Abstract

Badean Village is one of the villages in Jember Regency with significant local resource potential, particularly coffee. However, coffee utilization at the village level is still limited to selling beans or ground coffee, resulting in relatively low profits for the community and a high reliance on market price fluctuations. Efforts to increase the added value of coffee were carried out through the development of aromatherapy soap products made from local coffee from Badean Village. The use of coffee as aromatherapy soap is based on the village's tourism potential, namely the Puncak Badean River, thereby integrating coffee potential with tourism in the village. Furthermore, a clear business model is needed to ensure that all business elements are systematically structured and mutually supportive. The Business Model Canvas (BMC) approach was used to assist Village-Owned Enterprises (BUMDes) in designing and mapping a comprehensive business model. Branding was also strengthened through attractive logo and packaging designs to build product identity and increase consumer trust. Marketing strategies

were developed both online and offline to expand market reach. These strategies were designed to market products not only at tourist locations but also through social media and marketplaces to reach a wider market. This community service activity resulted in aromatherapy coffee soap made from local coffee, branded with attractive logos and packaging as the flagship product of Badean Village. This activity not only improved understanding of the aromatherapy coffee soap production process but also enhanced the skills of BUMDes managers in developing businesses based on local potential, thereby positively impacting professional business management and increasing village income.

Keywords - coffee, product innovation, product branding, marketing strategy, business model canvas

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar dengan jenis kopi yang bermacam-macam mulai dari robusta hingga arabika sehingga menjadikan kopi sebagai salah satu komoditas unggulan dalam peningkatan perekonomian nasional (Ardiansyah, 2022). Selain itu, kontribusi kopi pada sektor pertanian meliputi penyediaan lapangan kerja bagi masyarakat daerah pedesaan, penggerak ekonomi lokal dan UMKM, potensi wisata daerah, serta berkontribusi sebagai komoditas ekspor penghasil devisa (Dinarti, 2023).

Potensi komoditas kopi di Indonesia menunjukkan tren perkembangan yang signifikan melalui aktivitas produksi, pemasaran, pengembangan wisata berbasis kopi, dan lain sebagainya (Ramadhana et al., 2024). Berbagai produk turunan berbahan dasar kopi juga mulai dikembangkan, antara lain minuman instan, permen, es krim, hingga produk perawatan kulit (Nengsih et al., 2020). Inovasi dalam aspek pengolahan dan pemasaran kopi tersebut membuka peluang yang lebih luas bagi petani untuk meningkatkan pendapatan, memperkuat daya saing, serta mendorong peningkatan kesejahteraan (Annisa & Tristiani, 2025).

Desa Badean merupakan salah satu desa di Kabupaten Jember yang memiliki potensi sumber daya lokal yang cukup besar, khususnya pada komoditas kopi, durian, dan Wisata Sungai Puncak Badean (Winarsih et al., 2025). Kopi tidak hanya bernilai ekonomi sebagai komoditas konsumsi, tetapi juga berpotensi dikembangkan menjadi berbagai produk turunan dengan nilai tambah yang lebih tinggi (Ardi et al., 2025). Namun demikian, pemanfaatan kopi di tingkat desa masih cenderung terbatas pada penjualan dalam bentuk biji atau bubuk, sehingga nilai keuntungan yang diperoleh masyarakat relatif rendah dan sangat bergantung pada fluktuasi harga pasar.

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Desa Badean sebagai lembaga ekonomi desa memiliki peran strategis dalam mengelola dan mengembangkan potensi lokal guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Iskandar et al., 2021). Namun demikian, pengembangan usaha BUMDes dihadapkan pada kendala aspek inovasi produk, branding, serta perencanaan model bisnis yang belum terstruktur sehingga pemanfaatan komoditas kopi di Desa Badean masih terbatas pada penjualan dalam bentuk biji kopi tanpa proses pengolahan lanjutan. Para petani umumnya menjual langsung hasil panen kopinya kepada tengkulak dengan harga yang relatif rendah sehingga menimbulkan kesenjangan antara potensi kopi di Desa Badean dengan kesejahteraan masyarakatnya. Oleh karena itu, diperlukan suatu usaha dalam meningkatkan nilai tambah melalui diversifikasi produk sehingga petani tidak lagi bergantung pada penjualan bahan mentah.

Upaya peningkatan nilai tambah komoditas kopi dapat dilakukan melalui inovasi produk sabun aromaterapi berbahan dasar kopi lokal Desa Badean. Pemanfaatan kopi sebagai sabun aromaterapi didasarkan pada potensi wisatanya yaitu Sungai Puncak Badean sehingga terjadi integrasi antara potensi kopi dengan wisata di desa tersebut. Sabun kopi tidak hanya berfungsi sebagai produk perawatan tubuh berbahan natural, tetapi juga dapat diposisikan sebagai cendera mata yang merepresentasikan karakteristik Desa Badean sebagai desa berbasis kopi dan wisata alam. Dengan demikian, inovasi ini mampu mengintegrasikan sektor pertanian dan pariwisata dalam satu model pemberdayaan ekonomi desa.

Namun demikian, inovasi produk saja tidak cukup untuk menjamin keberlanjutan usaha. Diperlukan pengembangan model bisnis yang jelas agar seluruh elemen usaha mulai dari segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hingga struktur biaya dan sumber pendapatan dapat tersusun secara sistematis dan mendukung satu sama lain (Ombuh et al., 2025). Pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) menjadi salah satu strategi yang dapat membantu BUMDes dalam merancang dan memetakan model bisnis secara menyeluruh (Mulyono et al., 2025). Selain itu, penguatan branding melalui desain logo dan kemasan yang menarik menjadi faktor penting dalam membangun identitas produk serta meningkatkan kepercayaan konsumen (Oktaviani et al., 2024).

Berdasarkan permasalahan di atas, dilakukan kegiatan pengabdian yang difokuskan pada pengembangan model bisnis dan branding produk kopi aromaterapi sebagai upaya peningkatan nilai tambah BUMDes Desa Badean, Jember. Pengabdian ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan BUMDes dalam merancang model bisnis yang terstruktur, memperkuat identitas desa melalui strategi branding produk unggulan sehingga mendorong terciptanya produk inovatif berbasis potensi lokal yang berkelanjutan secara ekonomi.

Kegiatan pengabdian melalui pelatihan pembuatan sabun aromaterapi, perancangan strategi bisnis dan branding, hingga pendampingan ini diharapkan memberikan dampak positif pada BUMDes Desa Badean dalam mengelola usaha secara lebih profesional sehingga meningkatkan sumber pendapatan desa.

METODE

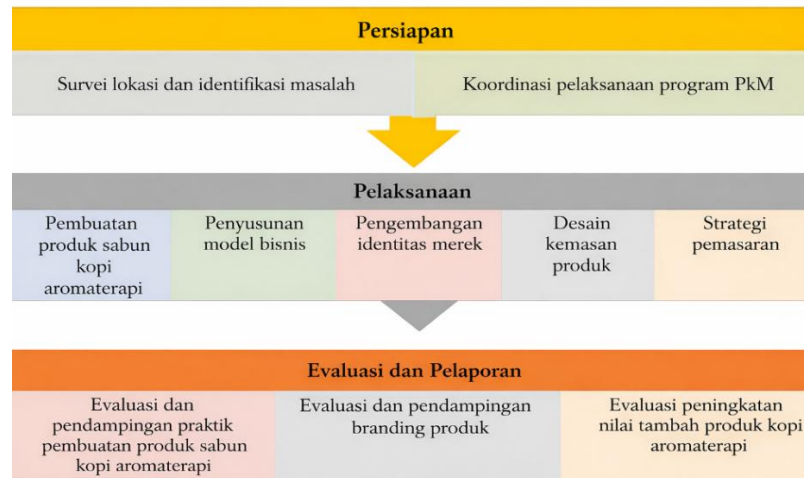
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melibatkan partisipasi aktif masyarakat desa Badean dalam setiap tahapan kegiatan terutama pada pengelola BUMDes Desa Badean. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pengelola usaha desa melalui proses pendampingan secara langsung dalam perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program. Kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan terjadinya peningkatan dalam pengembangan usaha serta keberlanjutan program yang dijalankan sehingga mampu memberikan nilai tambah pada komoditas kopi dan meningkatkan perekonomian masyarakat desa Badean.

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Desa Badean, Kabupaten Jember dipilih sebagai mitra karena memiliki potensi dalam pengembangan produk berbasis komoditas unggulan di desa tersebut yaitu kopi dan mengintegrasikannya dengan wisata unggulan di desa tersebut yaitu wisata sungai puncak badean. Dalam menjalankan usaha tersebut, BUMDes Desa Badean menghadapi kendala dalam pengelolaan model bisnis dan penguatan branding produk sehingga pengembangan usahanya belum berjalan secara optimal, baik dari segi pemasaran, nilai jual produk, maupun daya saing di pasar. Oleh karena itu, pengelola BUMDes sebagai dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan pengabdian ini, mulai dari proses identifikasi permasalahan usaha, perencanaan program pengembangan, hingga implementasi strategi pengembangan produk dan pemasaran. Melalui keterlibatan ini, pengelola BUMDes tidak hanya menjadi objek kegiatan, tetapi juga sebagai pelaku utama dalam proses pengembangan usaha sehingga diharapkan mampu melanjutkan program secara mandiri setelah kegiatan pengabdian selesai.

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini meliputi observasi, wawancara, pelatihan, serta pendampingan usaha. Observasi dan wawancara dilakukan untuk mengidentifikasi potensi dan permasalahan yang dihadapi BUMDes melalui pengembangan produk kopi aromaterapi. Selanjutnya dilakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mitra terkait pengembangan model bisnis, branding produk, serta strategi pemasaran.

Pendekatan *Business Model Canvas* juga digunakan sebagai alat untuk memetakan model bisnis yang meliputi segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra utama, dan struktur biaya. Pendekatan ini digunakan untuk membantu mitra dalam memahami dan merancang strategi pengembangan usaha secara lebih sistematis.

Adapun pelaksanaan kegiatan pengabdian ini terbagi dalam beberapa tahapan sebagai berikut.



Gambar 1.
Tahapan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan melalui beberapa tahapan kegiatan, yaitu:

- a. Identifikasi Potensi dan Permasalahan
Tahap ini dilakukan melalui observasi dan wawancara dengan pengelola BUMDes untuk mengetahui kondisi usaha yang sedang berjalan, potensi produk kopi aromaterapi, serta kendala yang dihadapi dalam pengembangan usaha.
- b. Perencanaan Program Pengabdian
Berdasarkan hasil identifikasi masalah, tim pengabdian menyusun rencana program yang meliputi kegiatan pelatihan model bisnis, penguatan branding produk, serta strategi pemasaran produk kopi aromaterapi.
- c. Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan
Pada tahap ini dilakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan kepada pengelola BUMDes terkait pembuatan produk kopi aromaterapi, penyusunan model bisnis, pengembangan identitas merek, desain kemasan produk, serta strategi pemasaran
- d. Monitoring dan Evaluasi
Tahapan monitoring dan evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas kegiatan yang telah dilaksanakan serta mengidentifikasi perubahan yang terjadi pada aspek pengelolaan usaha, branding produk, dan potensi peningkatan nilai tambah produk kopi aromaterapi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

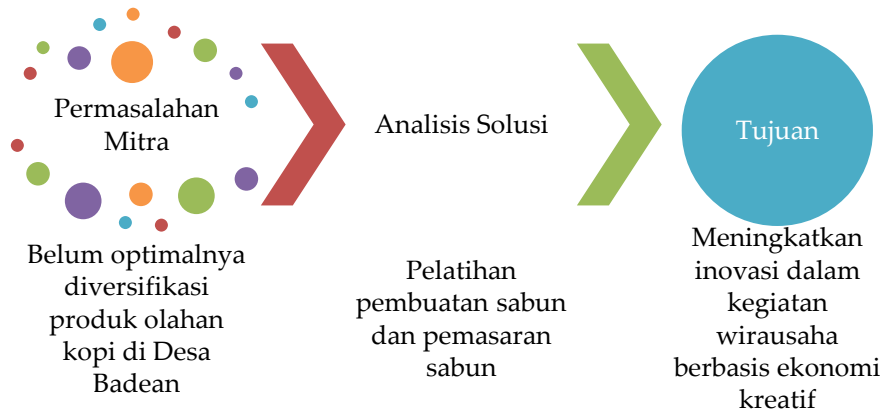
Analisis Potensi dan Permasalahan Bumdes

Desa Badean memiliki sejumlah potensi khususnya di sektor perkebunan kopi. Namun pemasaran produk kopi ini masih terbatas dalam bentuk biji kopi yang belum diolah dalam berbagai bentuk, sehingga harga jualnya masih relatif rendah. Karena itu dibutuhkan strategi diversifikasi untuk bisa mengangkat harga jual produk kopi khususnya yang berasal dari Desa Badean. Selain itu pengelolaan kopi dipasrahkan kepada masyarakat yang tergabung dalam BUMDes. Hal ini juga berlaku dalam pengelolaan desa wisata yang berada di Puncak Badean. Pihak desa berharap dengan adanya diversifikasi produk kopi juga dapat mendongkrak kunjungan wisatawan di Puncak Badean.

Masyarakat Desa Badean kerap kali mengonsumsi kopi dalam berbagai kegiatan, dan ini menyebabkan adanya ampas kopi yang mengendap di dasar gelas. Ampas kopi ini juga sering dimanfaatkan oleh warga sekitar untuk dioleskan ke kulit mereka, agar kulit terasa lebih kesat dan

bersih. Ide ini menjadi langkah awal pengembangan sabun ampas kopi ramah lingkungan yang sekaligus memanfaatkan sisa ampas kopi agar tidak terbuang percuma.

Solusi ini bertujuan untuk mengembangkan kewirausahaan produk diversifikasi kopi dalam bentuk sabun ramah lingkungan yang memiliki nilai lebih tinggi serta dapat dipasarkan di masyarakat hingga menghasilkan laba. Sabun ini nantinya juga dapat menjadi produk khas Desa Badean yang juga menarik wisatawan yang datang berkunjung ke desa wisata yang berada di ketinggian 300-500 mdpl tersebut. Dengan mengolah ampas kopi menjadi sabun, masyarakat Desa Badean tidak hanya menciptakan produk yang bernilai ekonomi tinggi, tetapi juga berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan.



Gambar 2.
Skema Solusi Permasalahan

Konsep Produk Kopi Aromaterapi

Pada tahapan awal, tim melakukan perancangan solusi masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya, yaitu melalui pembuatan formula sabun kopi aromaterapi ramah lingkungan. Tim juga menyusun materi pelatihan pembuatan sabun ampas kopi yang terdiri dari persiapan alat dan bahan serta tutorial pembuatan sabun.

Tim melakukan sejumlah percobaan trial and error untuk bisa menghasilkan formula sabun ampas kopi ramah lingkungan dengan bahan yang mudah ditemukan di lingkungan sekitar. Bahan yang digunakan antara lain minyak kelapa sawit, minyak kelapa, minyak zaitun, air distilasi, larutan NaOH, ampas kopi, serta essens kopi sebagai penambah aroma. Sedangkan alat yang digunakan antara lain pengaduk, wadah pengaduk, timbangan digital, kompor portable, dan alat pencetak sabun. Seluruh alat tersebut nantinya hanya akan digunakan khusus dalam pembuatan sabun dan tidak dapat digunakan untuk aktivitas sehari-hari lainnya karena terdapat zat aditif yang tidak disarankan untuk terkena bahan lainnya. Hasil akhir dari kegiatan trial and error ini kemudian diwujudkan sebagai satu formula yang dianggap paling sesuai dengan hasil yang diharapkan.



Gambar 3.
Uji Coba Bahan Pembuatan Sabun

Ampas kopi merupakan limbah organik yang seringkali terbuang begitu saja. Padahal, ampas kopi mengandung antioksidan, antibakteri, dan sifat eksfoliasi alami yang bermanfaat untuk kulit. Penggunaan ampas kopi sebagai bahan sabun merupakan salah satu bentuk inovasi IPTEK yang mendukung prinsip zero waste dan ekonomi sirkular.

Pembuatan sabun ampas kopi melibatkan proses kimia yang dikenal sebagai saponifikasi, yaitu reaksi antara minyak/lemak dengan larutan basa (NaOH atau KOH) untuk menghasilkan sabun dan gliserol. Ampas kopi ditambahkan sebagai bahan alami yang berfungsi sebagai:

1. Eksfoliator alami (mengangkat sel kulit mati),
2. Agen antibakteri,
3. Pengharum alami.

Bahan dan Alat yang Digunakan

1. Bahan-bahan:
 - a. Minyak kelapa / minyak zaitun (lemak nabati)
 - b. NaOH (soda api)
 - c. Air suling
 - d. Ampas kopi kering
 - e. Minyak esensial (opsional, sebagai pewangi alami)
2. Alat-alat:
 - a. Wadah tahan panas
 - b. Timbangan digital
 - c. Pengaduk (spatula atau mixer)
 - d. Cetakan sabun
 - e. Sarung tangan & masker (untuk keamanan)

Proses Pembuatan (Tahapan IPTEK)

1. Penimbangan Bahan – Menyesuaikan proporsi minyak dan NaOH sesuai rumus saponifikasi.
2. Pencampuran NaOH dan Air – Reaksi eksotermis, dilakukan hati-hati.
3. Melelehkan dan Mencampur Minyak – Dipanaskan hingga suhu tertentu.
4. Proses Saponifikasi – Campuran larutan basa dituang ke minyak, diaduk hingga mengental (trace).
5. Penambahan Ampas Kopi – Setelah trace, ampas kopi ditambahkan dan diaduk merata.
6. Pencetakan dan Pengeringan – Adonan sabun dituangkan ke cetakan dan didiamkan 24–48 jam.
7. Curing (Pengeringan Akhir) – Sabun dikeringkan selama 3–4 minggu agar pH stabil dan aman digunakan.

Aspek Ramah Lingkungan yang dilakukan adalah:

1. Pemanfaatan limbah organik (ampas kopi) → mengurangi limbah rumah tangga.
2. Menghindari penggunaan bahan kimia sintetis seperti pewarna buatan, SLS, atau parfum sintetis.
3. Dapat dibuat secara lokal (home industry) → mengurangi jejak karbon produksi massal.
4. Biodegradable → tidak mencemari air dan tanah saat dibuang.

Manfaat IPTEK Sabun Ampas Kopi

1. Produk alami, aman untuk kulit sensitif.
2. Mendukung gerakan eco-lifestyle.
3. Menumbuhkan wirausaha berbasis IPTEK di bidang green product.
4. Meningkatkan kesadaran akan pentingnya daur ulang dan pengelolaan limbah.

Pengembangan Model Bisnis Sabun Kopi Aromaterapi

Pengembangan model bisnis pada sabun kopi aromaterapi BUMDes Desa Badean dilakukan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) sebagai alat untuk memetakan dan merancang strategi usaha. Pendekatan tersebut digunakan karena mampu memberikan gambaran mengenai

elemen-elemen kunci dalam bisnis serta hubungan antar komponen yang saling mendukung dalam menciptakan nilai tambah produk (Sholihah et al., 2025). Selain itu, penyusunan BMC dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan pengelola BUMDes sehingga model bisnis yang dihasilkan sesuai dengan kondisi dan potensi lokal desa.



Gambar 4.
Penyusunan BMC dan Strategi Pemasaran

Adapun hasil pengembangan model bisnis tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1.
Business Model Canvas (BMC) Sabun Kopi Aromaterapi

<i>Key Partners</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Propositions</i>	<i>Customer Relationships</i>	<i>Customer Segments</i>
Petani kopi, pengelola wisata, dan distributor	Produksi, branding, penjualan, dan pemasaran	Produk sabun aromaterapi berbasis kopi lokal yang berfungsi sebagai perawatan kulit alami sekaligus sebagai produk souvenir khas Desa Badean yang mampu meningkatkan nilai tambah komoditas kopi dan memperkuat identitas desa	Pelayanan langsung dan promosi digital	Wisatawan, masyarakat lokal, dan pasar online
	<i>Key Resources</i>		<i>Channels</i>	
	Bahan baku kopi, pengelola BUMDes, dan peralatan produksi		Penjualan langsung di lokasi wisata dan <i>marketplace</i>	
<i>Cost Structure</i>			<i>Revenue Streams</i>	
Biaya produksi, biaya kemasan, dan biaya pemasaran			Penjualan produk sabun kopi	

Berdasarkan gambar di atas, segmen pelanggan yang dituju meliputi wisatawan yang berkunjung ke Desa Badean, masyarakat lokal, serta konsumen pasar online. Wisatawan menjadi target utama karena produk sabun kopi aromaterapi ini tidak hanya diposisikan sebagai oleh-oleh khas desa tetapi juga sebagai alat penunjang saat wisatawan melakukan aktivitas di sungai Badean. Selain itu, pasar online juga menjadi segmen pelanggan agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.

Pada *value propositions*, produk sabun kopi aromaterapi menawarkan nilai utama berupa produk perawatan tubuh berbahan alami yang memanfaatkan kopi lokal. Produk ini memiliki keunikan yaitu kombinasi antara fungsi kesehatan dengan unsur khas Desa Badean. Keunggulan ini menjadi pembeda dibandingkan produk sabun pada umumnya. Selanjutnya pada *channels*, saluran distribusi dilakukan melalui dua cara yaitu secara langsung (*offline*) dan tidak langsung (*online*). Penjualan secara langsung dilakukan melalui BUMDes dan pada lokasi wisata Sungai Puncak Badean sedangkan saluran secara *online*, penjualan dilakukan melalui media sosial dan marketplace untuk memperluas pasar.

Hubungan dengan pelanggan (*customer relationships*) dibangun melalui pendekatan *personal selling* atau pelayanan secara langsung di lokasi wisata serta melalui media sosial. Strategi ini dilakukan agar menciptakan kedekatan dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, serta memperkuat citra produk. Selanjutnya pada *revenue streams*, sumber pendapatan utama diperoleh dari hasil penjualan produk sabun kopi aromaterapi. Selain itu, sistem *bundling* juga dilakukan melalui paket wisata untuk meningkatkan penjualan.

Adapun sumber daya utama yang digunakan meliputi bahan baku kopi lokal, pengelola BUMDes, peralatan produksi sabun, serta pengetahuan terkait proses produksi dan pemasaran. Pemanfaatan sumber daya lokal menjadi faktor penting dalam mendukung keberlanjutan usaha. Sedangkan aktivitas utama (*key activities*) dalam model bisnis ini meliputi proses produksi sabun kopi aromaterapi, desain produk, branding produk, serta kegiatan pemasaran baik secara *offline* maupun *online* sehingga diperoleh produk yang berkualitas dan mampu diterima konsumen dengan baik.



Gambar 5.

Key Resource dalam Pembuatan Sabun Kopi Aromaterapi

Mitra utama dalam pengembangan usaha ini meliputi petani kopi sebagai pemasok bahan baku, pengelola wisata sebagai saluran pemasaran, serta pihak akademisi sebagai pendamping dalam pengembangan usaha untuk memperkuat bisnis berbasis komoditas unggulan desa. Selain itu, struktur biaya (*cost structure*) terdiri dari biaya bahan baku, biaya produksi, biaya kemasan, serta biaya pemasaran. Pemanfaatan sumber daya lokal dapat menekan biaya produksi sehingga produk dapat dijual dengan harga yang kompetitif.

Strategi Branding Produk

Strategi branding produk merupakan salah satu aspek penting dalam meningkatkan daya saing produk kopi aromaterapi yang dikembangkan oleh BUMDes Desa Badean. Branding dilakukan dengan tujuan untuk membangun persepsi, kepercayaan, serta diferensiasi produk di mata konsumen (Nastain, 2017).

Pada tahap awal branding, penentuan nama merek dilakukan dengan penekanan pada karakteristik produk dan identitas lokal desa sehingga nama brand menjadi mudah diingat dan memiliki ciri khas (Efendi, 2026). Proses ini melibatkan diskusi bersama mitra untuk memastikan

bahwa nama yang dipilih memiliki makna dan relevansi dengan potensi lokal. Adapun nama merek yang dipilih yaitu sabun kopi puncak badean. Pemilihan nama tersebut bertujuan untuk menggabungkan unsur produk dan identitas lokal desa ke dalam satu kesatuan merek yang mudah dikenali dimana Kopi merepresentasikan bahan utama yang digunakan, sedangkan puncak badean mengacu pada destinasi wisata unggulan desa yang memiliki nilai daya tarik bagi pengunjung. Dengan demikian, nama brand tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga sebagai media promosi terhadap potensi wisata Desa Badean.

Tahapan selanjutnya dalam strategi branding yaitu pembuatan logo. Logo tidak hanya berfungsi sebagai simbol, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang mampu memperkuat citra produk (Dawami, 2025). Selain itu, identitas merek juga dikembangkan melalui tipografi dan konsep visual yang mampu meningkatkan daya tarik produk (Putri & Yulianto, 2025). Adapun desain logo pada produk sabun kopi aromaterapi ini adalah sebagai berikut.



Gambar 6.
Desain Logo

Setelah didapatkan desain logo, tim pengabdian beserta pengelola BUMDes Desa Badean mendesain kemasan untuk produk sabun kopi desa badean. Adapun desain kemasan tersebut adalah sebagai berikut.



Gambar 7.
Desain Kemasan

Secara keseluruhan, desain kemasan ini tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan nilai jual produk. Kemasan yang menarik dan informatif diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat positioning produk sebagai souvenir khas Desa Badean berbasis kopi lokal.

Strategi Pemasaran Produk

Strategi pemasaran dilakukan melalui pemasaran *offline* dan akan dikembangkan pemasaran secara *online* untuk memperluas pangsa pasar. Strategi tersebut dikembangkan dengan tujuan agar produk tidak hanya dipasarkan di lokasi wisata tetapi juga melalui media sosial maupun marketplace untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Langkah awal pemasaran secara digital dilakukan melalui Shopee dan Instagram untuk memperkenalkan produk sabun aromaterapi yang terbuat dari bahan dasar kopi berbasis kopi lokal. Sedangkan pemasaran produk secara langsung dilakukan di area desa wisata Badean. Hal ini bertujuan agar pengelola mengetahui bahwa proses pemasaran yang mengedukasi dapat berdampak pada minat konsumen pada produk sehingga fokus saat ini tidak hanya tentang peningkatan penjualan tetapi juga pada edukasi dampak sabun kopi serta pengenalan kawasan desa wisata. Selain itu, mitra juga menyadari bahwa aktif di media sosial tidak kemudian langsung berhasil, namun juga diperlukan strategi optimasi yang tepat sehingga kemampuan digital marketing mitra dapat meningkat. Langkah jangka panjang dari strategi pemasaran produk ini adalah melakukan pemasaran produk sabun kopi aromaterapi melalui kerja sama dengan toko oleh-oleh yang ada di Jember.

Dampak dan Peningkatan Nilai Tambah

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan memberikan implikasi positif terhadap aspek ekonomi mitra dan masyarakat Desa Badean. Kegiatan ini meningkatkan keuntungan atau benefit langsung bagi mitra melalui pengolahan produksi kopi menjadi produk sabun ampas kopi ramah lingkungan yang memiliki nilai tambah. Selain itu, kegiatan pengabdian juga meningkatkan potensi usaha mitra baik dalam bentuk produk berupa sabun ampas kopi ramah lingkungan maupun jasa kunjungan desa wisata di Desa Badean. Pendampingan yang dilakukan selama kegiatan juga meningkatkan kemampuan masyarakat dalam pengelolaan usaha, termasuk dalam penerapan sistem pencatatan keuangan sederhana yang mendukung keberlanjutan usaha.

Dari aspek sosial, kegiatan pengabdian ini melibatkan warga sekitar lokasi mitra dalam proses pengolahan dan pemasaran sabun ampas kopi ramah lingkungan sehingga berkontribusi terhadap peningkatan kondisi ekonomi dan sosial masyarakat sekitar. Keterlibatan masyarakat tersebut juga memberikan dampak *multiplier effect*, khususnya dalam menekan tingkat pengangguran serta membuka peluang lapangan kerja baru bagi lingkungan sekitar Desa Badean. Dampak tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian yang dilaksanakan mampu memberikan manfaat ekonomi dan sosial secara berkelanjutan bagi mitra dan masyarakat.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian ini adalah pengembangan usaha BUMDes dihadapkan pada kendala aspek inovasi produk, branding, serta perencanaan model bisnis yang belum terstruktur sehingga pemanfaatan komoditas kopi di Desa Badean masih terbatas pada penjualan dalam bentuk biji kopi tanpa proses pengolahan lanjutan. Karena itu, diperlukan suatu usaha dalam meningkatkan nilai tambah melalui diversifikasi produk sehingga petani tidak lagi bergantung pada penjualan bahan mentah kopi.

Solusi dari permasalahan ini diwujudkan dalam bentuk perancangan brand dan business plan sabun kopi aromaterapi serta analisis strategi pemasaran dalam bentuk Business Model Canvas (BMC). Strategi ini nantinya akan dijalankan secara komprehensif dan berkelanjutan. Kemudian strategi pemasaran juga dirancang dalam bentuk pemasaran daring dan luring untuk memperkenalkan produk sabun kopi Puncak Badean. Dengan adanya pemasaran ini konsumen dan wisatawan Desa Badean yang menjadi sasaran *positioning* dapat memahami eksistensi produk serta menjadi konsumen jangka panjang.

Antusiasme mitra tinggi pada setiap tahapan pengabdian mulai dari inovasi packaging hingga sosialisasi dan perancangan strategi pemasaran, sehingga mitra lebih paham dan sadar akan pentingnya pemasaran digital sebagai alat pendukung proses penjualan produk. Mitra sadar bahwa proses pemasaran yang mengedukasi dapat berdampak pada minat konsumen pada produk sehingga fokus saat ini tidak hanya tentang peningkatan penjualan tetapi juga pada pengembangan kawasan desa wisata. Sedangkan target capaian adalah pemberdayaan masyarakat agar menjadi lebih meningkat pengetahuannya dan keterampilannya dalam pemasaran produk sabun kopi aromaterapi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Negeri Jember yang telah memberikan dukungan terhadap kegiatan pengabdian masyarakat, dan kepada Pemerintah Desa Badean Kecamatan Bangsalsari sebagai mitra kegiatan pengabdian masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, W. S., & Tristiani, I. N. (2025). Inovasi Pemerintah Desa Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Desa (Studi Pada Desa Sukowidi Kecamatan Panekan). *Jurnal Sosial Humaniora*, 2(1), 11–25.
- Ardi, S., Rekayati, R., Ayu, D., Nur, L., & Dewi, A. K. (2025). Transformasi kopi menjadi produk bernilai ekonomis: Upaya pemberdayaan petani di Desa Balesari. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 186–196.
- Ardiansyah, D. A. (2022). *diplomasi kopi indonesia dalam meningkatkan ekspor produk kopi indonesia ke amerika serikat (2019–2021)*. Universitas Nasional.
- Dawami, A. K. (2025). Peran logo dalam membangun identitas visual. *CITRAWIRA: Journal of Advertising and Visual Communication*, 6(1), 26–37.
- Dinarti, D. (2023). *Analisis Potensi Ekonomi Lokal Perkebunan Kopi Untuk Pengembangan Dan Penguatan Daya Saing Daerah Di Kecamatan Dampal Selatan Kabupaten Toli-Toli Tahun 2019-2022*. Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
- Efendi, R. (2026). Penguatan Identitas Branding Produk Umkm Melalui Design Logo Di Desa Suka Damai. *E-Journal PKM NUSANTARA*, 1(I), 36–54.
- Iskandar, J., Sakti, F. T., Azzahra, N., & Nabila, N. (2021). Strategi pengembangan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa. *Jurnal Dialektika: Jurnal Ilmu Sosial*, 19(2), 1–11.
- Mulyono, R. D. A. P., Rosa, D. V., Karimah, M. N., & Soeprapto, D. E. (2025). Optimalisasi Strategi Bisnis BUMDes "Sidomulyo Bahagia" Kecamatan Silo, Jember melalui Pendampingan Usaha Berbasis Business Model Canvas untuk Meningkatkan Kinerja dan Keberlanjutan. *Catimore: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 19–26.
- Nastain, M. (2017). Branding dan eksistensi produk (kajian teoritik konsep branding dan tantangan eksistensi produk). *CHANNEL, Universitas Mercu Buana Yogyakarta*, 5(1), 14–26.
- Nengsih, W., Bayu, K., Diah, P., Dian, G., Jhonny, J., Edi Wahyu, W., Nobelson, N., Sri, S., Santi, O., & Amanda Lestari, P. L. (2020). *Hilirisasi hasil bumi desa wisata menuju UMKM mandiri*.
- Oktaviani, R. F., Niazi, H. A., Thoah, M. N. F., Anwar, S., & Prasetya, R. E. (2024). Penguatan Branding dan Pengemasan Produk UMKM di Desa Duren Seribu Kota Depok. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 551–561.
- Ombuh, I. W., Piarna, R., Rianty, E., Ramadlan, Y., Juansa, A., & Agusdi, Y. (2025). *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Inovasi Produk dan Jasa untuk Pertumbuhan Bisnis Berkelanjutan*. Star Digital Publishing.
- Putri, I. G. A. A. A., & Yulianto, A. (2025). Perancangan Branding Visual untuk Meningkatkan Brand Awareness Gerbang Taru Bali: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 3(4), 4301–4308.
- Ramadhana, A. W. S., Aulia, A. D., & Ulum, T. (2024). Keunggulan komparatif ekspor kopi di Indonesia. *Journal of Economics, Business, Accounting and Management*, 2(1), 110–123.
- Sholihah, N. A., Parmono, A. D., Siwi, S. R., & Shafrani, Y. S. (2025). Analisis Penggunaan Business Model Canvas Terhadap Persaingan Bisnis Pada BMT El-Mentari Purwokerto. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 99–108.
- Winarsih, G. T., Adhani, B. F., Marisda, A. S., Rosid, S., & Pratama, A. (2025). Badean Goes to Green Enterprise Village: Ecomarket Tourism sebagai Solusi Keberlanjutan Desa Wisata Puncak Badean. *Jurnal Inovasi Dan Kreatif Abdimas*, 1(2), 44–50.