

## STRATEGI REBRANDING DAN TRANSFORMASI KEMASAN RAMAH LINGKUNGAN PADA PRODUK "CEMIGO" BROWNIES BITE UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DI PASAR MILENIAL

Adinda Ratu Puri<sup>1</sup>, Cut Rafa Auliya Qolby<sup>2</sup>, Elisabeth Helsa Kurnia<sup>3</sup>, Nurul Pitriyani<sup>4</sup>, Retno Purwani Setyaningrum<sup>5</sup>

Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Fakultas Ilmu Keguruan dan Tarbiyah, Universitas Pelita Bangsa

e-mail: [adindaratupuri25@gmail.com](mailto:adindaratupuri25@gmail.com), [afaalby04@gmail.com](mailto:afaalby04@gmail.com), [elisabeth.helsa05@gmail.com](mailto:elisabeth.helsa05@gmail.com), [nurulpitriyani57@gmail.com](mailto:nurulpitriyani57@gmail.com), [retno.purwani.setyaningrum@pelitabangsa.ac.id](mailto:retno.purwani.setyaningrum@pelitabangsa.ac.id)

\* Adinda Ratu Puri

### ABSTRACT

*This community service aims to increase the competitiveness of the culinary UMKM "Cemigo" through brand identity renewal, replacing plastic packaging with environmentally friendly paper bowls, and designing a youth-targeted marketing strategy with participatory methods in the form of brand evaluation, packaging redesign, and market testing on 50 respondents. The data collection techniques used were structured questionnaires, deep interviews, and organoleptic testing to measure consumer acceptance. The results showed a significant increase in consumer quality perception by 45%, visual attraction by 92%, and consumer interest in eco-friendly aspects by 82%. Furthermore, the technical test proved that paper bowl packaging preserves the crunchy yet moist texture of the brownies 20% longer compared to the previous plastic mika. This intervention effectively strengthens product positioning and boosts sales in the millennial segment while supporting green economy practices.*

**Keywords:** *Brownies Bite, Cemigo, Paper Bowl, Environmentally Friendly, UMKM.*

History Article: 3 June 2026

Incoming articles: 10 June 2026

Revised article: 17 June 2026

Articles accepted: 1 July 2026

### I. Introduction

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama yang menopang stabilitas perekonomian nasional di Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, sektor ini tidak hanya berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), melainkan juga menjadi penyerap tenaga kerja terbesar yang mampu menggerakkan ekonomi masyarakat secara mandiri. Di tengah arus globalisasi dan modernisasi, industri kuliner menjadi salah satu subsektor industri kreatif yang mencatatkan pertumbuhan paling dinamis. Hal ini didorong oleh



perubahan perilaku konsumsi masyarakat urban, khususnya generasi milenial dan Generasi Z, yang cenderung menyukai produk makanan praktis, siap saji, namun tetap memiliki nilai estetika dan keunikan tersendiri.

Namun demikian, pertumbuhan yang pesat ini melahirkan tingkat persaingan bisnis yang sangat ketat di pasar. Banyak pelaku UMKM kuliner lokal yang menghadapi kendala besar dalam mempertahankan eksistensi produk mereka akibat keterbatasan pemahaman mengenai manajemen merek (brand management) dan inovasi pengemasan (packaging innovation). Sebagian besar pelaku usaha mikro masih berfokus penuh pada aspek rasa dan produksi semata, tanpa menyadari bahwa impresi pertama konsumen sering kali ditentukan oleh apa yang mereka lihat secara visual sebelum merasakan produk tersebut. Identitas merek yang lemah dan kemasan yang ala kadarnya membuat produk berkualitas tinggi sekalipun sulit bersaing di etalase modern maupun platform digital.

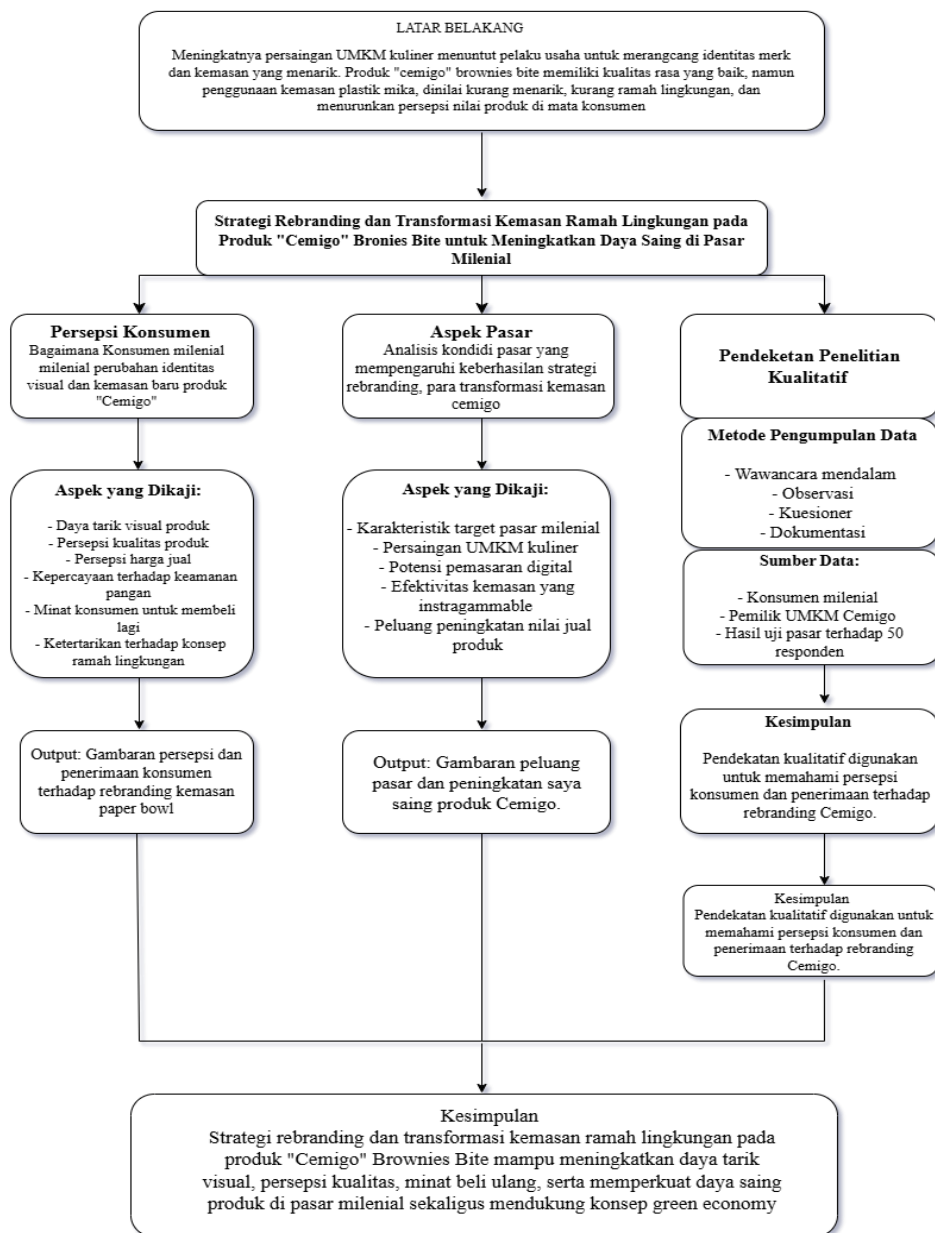
Masalah mendasar ini ditemukan pada produk "Cemigo", sebuah unit usaha mikro yang memproduksi camilan manis berupa brownies bite (brownies berukuran sekali gigit). Secara kualitas produk, Cemigo memiliki potensi pasar yang besar karena tekstur brownies yang pas dan cita rasa yang kompetitif. Namun, selama masa awal operasinya, produk ini dikemas menggunakan wadah plastik mika transparan tipis yang biasa ditemukan di pasar tradisional. Penggunaan kemasan plastik mika ini membawa beberapa dampak negatif bagi keberlanjutan bisnis mitra: Pertama secara estetika, kemasan plastik mika memberikan kesan produk murahan (low-value product) sehingga menurunkan kemauan konsumen untuk membeli dengan harga premium. Kedua, secara fungsional, mika plastik tidak memiliki segel udara yang baik sehingga kelembapan brownies cepat hilang, membuat produk menjadi keras dalam waktu singkat. Ketiga, secara ekologis, penggunaan plastik sekali pakai bertentangan dengan tren global saat ini di mana konsumen muda mulai memprioritaskan nilai-nilai kelestarian lingkungan (green consumerism).

Melihat urgensi permasalahan tersebut, tim pengabdian masyarakat memandang perlu adanya tindakan intervensi berupa restrukturisasi identitas visual (rebranding) dan transformasi kemasan komprehensif menjadi bentuk paper bowl berbahan dasar kertas daur ulang berstandar pangan (food-grade). Rebranding bukan sekadar mengganti logo, melainkan sebuah upaya strategis untuk menanamkan nilai baru, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendefinisikan ulang posisi produk di mata target pasar baru yang lebih potensial, yakni kaum milenial yang aktif secara digital.

Melalui pelaksanaan program pengabdian ini, diharapkan inovasi kemasan paper bowl dan penyempurnaan desain merek dapat menjadi solusi konkret bagi Cemigo untuk naik kelas. Kegiatan ini diarahkan untuk mengukur sejauh mana variabel intervensi visual dan fungsional kemasan baru mampu meningkatkan daya tarik produk, meningkatkan nilai jual eksternal, memberikan kontribusi nyata bagi gerakan

pengurangan limbah plastik di lingkungan perkotaan, serta merumuskan pola pemasaran berbasis konten digital yang berkelanjutan bagi mitra. Sebagai langkah identifikasi masalah yang akurat, tim pengabdian melakukan wawancara awal terstruktur dengan pemilik UMKM Cemigo. Hasil wawancara mengungkap bahwa penurunan omzet dalam enam bulan terakhir bukan disebabkan oleh penurunan kualitas rasa, melainkan karena keluhan konsumen mengenai kemasan plastik yang mudah pecah dan tampilan yang kurang "layak kado" (giftable). Pemilik mengakui adanya keterbatasan pengetahuan dalam menerjemahkan nilai rasa produk ke dalam identitas visual yang kompetitif, sehingga produk sulit menembus pasar kafe atau toko oleh-oleh modern.

### KERANGKA BERPIKIR



Penelitian ini diawali dari permasalahan produk "Cemigo" Brownies Bite yang memiliki kualitas rasa yang baik, namun penggunaan kemasan plastiknya dinilai kurang menarik, tidak ramah lingkungan, dan menurunkan persepsi nilai produk di mata konsumen di tengah ketatnya persaingan UMKM kuliner. Sebagai solusinya, dirumuskan strategi utama berupa melakukan rebranding dan transformasi kemasan ramah lingkungan untuk meningkatkan daya saing produk di pasar milenial.

Untuk menguji keberhasilan strategi tersebut, penelitian kualitatif ini mengkaji dua dimensi utama, yaitu aspek persepsi konsumen (daya tarik visual, persepsi kualitas, harga, keamanan pangan, minat beli ulang, dan konsep ramah lingkungan) serta aspek pasar (karakteristik milenial, tren green consumerism, persaingan, pemasaran digital, dan kemasan instagramable). Seluruh data dikumpulkan melalui metode wawancara, observasi, kuesioner, dokumentasi, dan uji organoleptik yang bersumber dari pemilik UMKM, konsumen milenial, serta hasil riset pasar terhadap 50 responden.

Melalui pendekatan tersebut, diperoleh output konkret berupa gambaran penerimaan konsumen terhadap kemasan kertas (paper packaging), peta peluang pasar, dan validasi data riset yang akurat. Pada akhirnya, kerangka berpikir ini bermuara pada kesimpulan bahwa strategi rebranding dan transformasi kemasan ramah lingkungan pada Cemigo Brownies Bite secara efektif mampu meningkatkan daya tarik visual, persepsi kualitas, dan minat beli ulang, sehingga memperkuat daya saing produk di pasar milenial sekaligus mendukung konsep ekonomi hijau (green economy).

Bagian ini memperinci gambar kerangka berpikir yang ada dengan elemen-elemen yang spesifik dimensi dan elemen daya tarik visual dan kualitas, kewajaran harga, keamanan pangan, dan minat pembeli ulang.

### **Implementation Method**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode pendampingan partisipatif (Participatory Action Service) yang melibatkan interaksi aktif antara tim pengabdian dengan pemilik UMKM Cemigo secara langsung dan berkelanjutan. Pelaksanaan program dirancang secara sistematis ke dalam empat tahapan utama sebagai berikut:

#### **Tahap I: Observasi Situasi dan Audit Merek (Brand Audit)**

Langkah awal dimulai dengan melakukan analisis situasi internal dan eksternal terhadap eksistensi produk Cemigo. Tim melakukan wawancara mendalam dengan pemilik usaha untuk memetakan kapasitas produksi, struktur biaya, wilayah distribusi, serta kendala pemasaran yang dihadapi selama ini. Pada tahap ini, dilakukan pula evaluasi fisik terhadap performa kemasan plastik mika lama guna mengidentifikasi kelemahan strukturalnya dalam melindungi kualitas brownies.

#### **Tahap II: Redesain Identitas Visual dan Pengembangan Prototipe Kemasan**

Berdasarkan hasil audit merek, tim merancang konsep identitas baru dengan pendekatan minimalis-modern yang ramah di mata generasi muda. Proses



perancangan dilakukan menggunakan perangkat desain digital dengan fokus pada perbaikan tipografi logo agar lebih mudah dibaca (legible), pemilihan palet warna hangat yang dapat merangsang selera makan (appetite colors), serta penyusunan stiker segel kemasan yang memuat informasi legalitas dan saluran komunikasi. Pada saat yang sama, tim melakukan kurasi material wadah hingga menetapkan penggunaan paper bowl ukuran 360 ml berlapis PE (Polyethylene) sehingga tahan terhadap resapan minyak dari brownies.

### **Tahap III: Implementasi Lapangan dan Uji Pasar (Market Testing)**

Setelah prototipe kemasan disetujui oleh mitra, dilakukan proses pengadaan kemasan baru skala produksi dan dilanjutkan dengan uji pasar. Metode pengujian dilakukan secara acak terkendali kepada 50 responden yang merepresentasikan karakteristik pasar milenial (berusia 18–35 tahun, aktif menggunakan media sosial, dan merupakan konsumen makanan manis). Data dikumpulkan melalui pembagian kuesioner fisik dan digital berskala Likert 1–5 untuk mengukur empat indikator utama: daya tarik visual, persepsi harga jual, kesediaan membeli kembali (repurchase intention), dan tingkat kepercayaan terhadap kualitas merek. Selain itu, dilakukan uji organoleptik sederhana untuk membandingkan tingkat kerenyahan dan kelembapan brownies di dalam kedua jenis kemasan setelah disimpan selama 3 hari.

### **Tahap IV: Evaluasi Komparatif dan Formulasi Strategi**

Tahap akhir dari pengabdian ini adalah melakukan analisis data kuantitatif deskriptif terhadap hasil kuesioner uji pasar. Tim membandingkan performa data sebelum intervensi (penggunaan mika) dengan data setelah intervensi (penggunaan paper bowl). Hasil analisis ini dipaparkan kembali kepada mitra dan digunakan sebagai dasar penyusunan rekomendasi operasional jangka panjang, khususnya mengenai strategi manajemen konten media sosial untuk mendukung keberlanjutan hasil program pengabdian.

## **II. Results and Discussion**

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini telah membawa perubahan fundamental pada profil produk UMKM Cemigo, baik dari segi aspek teknis fisik kemasan maupun aspek psikologis persepsi konsumen di pasaran.

### **Transformasi Fisik dan Fungsional Kemasan**

Sebelum pelaksanaan program, kemasan mika plastik tipis yang digunakan mitra sering kali mengalami deformasi (penyok) ketika ditumpuk dalam proses distribusi, yang pada akhirnya merusak susunan topping brownies bite di dalamnya. Selain itu, sifat plastik mika yang tidak rapat sempurna mempercepat proses oksidasi, sehingga tekstur brownies menjadi kering dan kehilangan kelembutan khasnya hanya dalam waktu 24 hingga 36 jam di suhu ruang.

Melalui program inovasi ini, kemasan diganti secara total menggunakan wadah paper bowl berkapasitas 360 ml. Secara struktur geometris, bentuk mangkuk bulat memberikan kekuatan mekanis yang jauh lebih stabil, sehingga produk aman dari



tekanan eksternal saat proses pengiriman. Lapisan dalam food-grade memastikan minyak dan mentega dari brownies tidak merembes keluar yang dapat mengotori permukaan luar kemasan. Berdasarkan hasil uji organoleptik penyimpanan yang dilakukan tim pengabdian bersama mitra, kemasan paper bowl terbukti mampu menahan kelembapan internal kue dan mempertahankan kelembutan tekstur brownies bite 20% lebih lama dibandingkan dengan mika plastik konvensional.

Dari aspek estetika visual, logo Cemigo yang semula berupa file digital mentah kini dicetak di atas stiker berbahan vinyl matte (laminasi doff) berkualitas tinggi yang tahan air. Desain stiker dibagi menjadi dua bagian: stiker melingkar utama diletakkan di atas tutup transparan untuk menonjolkan merek, dan stiker segel vertikal panjang (security seal) yang menghubungkan tutup dengan badan mangkuk. Keberadaan segel ini memberikan jaminan higienitas dan keamanan produk (tamper-evident), suatu faktor yang sangat krusial bagi konsumen modern pascapandemi.

**Analisis Data Uji Pasar Terhadap Responden**

Untuk mengukur efektivitas perubahan identitas visual dan jenis kemasan ini terhadap keputusan pembelian konsumen, data yang diperoleh dari 50 responden diolah menggunakan analisis deskriptif. Hasil perbandingan indikator penilaian konsumen sebelum dan sesudah pelaksanaan program disajikan secara terperinci dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Perbandingan Indikator Penilaian Sebelum dan Sesudah Transformasi Kemasan

No	Indikator Penilaian	Sebelum Intervensi (Mika Plastik)	Sesudah Intervensi (Paper Bowl)	Selisih / Peningkatan
1	Daya Tarik Visual Produk	54%	92%	+ 38%
2	Persepsi Nilai / Harga Jual Layak	Rp 10.000	Rp 15.000 - Rp 18.000	> 50%
3	Kesediaan Membeli Kembali (Repurchase)	42%	88%	+ 46%
4	Tingkat Kepercayaan Terhadap Keamanan Pangan	48%	85%	+ 37%

Berdasarkan data kuantitatif pada Tabel 1, terlihat terjadinya lonjakan yang sangat signifikan pada seluruh indikator penilaian. Aspek daya tarik visual mengalami peningkatan sebesar 38%, bergerak dari angka 54% menjadi 92%. Responden menyatakan bahwa kombinasi warna stiker yang harmonis dengan warna coklat alami produk di dalam wadah memberikan kesan bersih, mewah, dan menggugah selera.

Dampak yang paling krusial bagi aspek finansial UMKM mitra adalah perubahan pada persepsi harga jual produk. Saat dikemas dengan plastik mika, mayoritas konsumen



menganggap harga Rp 10.000 sebagai batas atas yang psikologis karena tampilan produk menyerupai jajanan pasar curah. Namun, setelah produk dipindahkan ke dalam paper bowl dengan volume isi brownies yang sama persis, konsumen menilai produk tersebut sangat layak dihargai pada rentang Rp 15.000 hingga Rp 18.000. Hal ini membuktikan teori manajemen pemasaran bahwa kemasan yang baik mampu menciptakan *perceived quality* (persepsi kualitas) yang tinggi, yang secara langsung menaikkan batas margin keuntungan (*profit margin*) bagi pelaku usaha tanpa harus mengubah formula biaya bahan baku utama produk.

Selanjutnya, indikator kesediaan membeli kembali naik tajam sebesar 46% menjadi 88%. Dari hasil wawancara dengan responden, ketertarikan ini didasarkan pada rasa bangga dan kenyamanan saat mengonsumsi produk. Mangkuk kertas dinilai sangat praktis untuk dibawa bepergian (*on-the-go snack*) serta mudah ditutup kembali jika produk tidak langsung dihabiskan dalam satu waktu.

### **Resonansi Strategi Pemasaran di Segmen Pasar Milenial**

Pembahasan mengenai keberhasilan transformasi ini tidak dapat dilepaskan dari kesesuaian karakteristik perilaku konsumen muda. Generasi milenial memiliki kecenderungan kuat untuk melakukan konsumsi yang bersifat ekseksional, di mana mereka membeli produk bukan hanya karena fungsi biologis makanan, melainkan karena nilai pengalaman (*experiential value*) yang ditawarkan. Ada dua faktor utama yang memengaruhi respons positif dari target pasar anak muda ini:

#### **1. Keberpikahan pada Nilai Lingkungan (Green Marketing Value)**

Hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 82% responden memberikan nilai tinggi karena produk Cemigo kini meminimalkan penggunaan plastik sekali pakai. Kesadaran lingkungan yang terus tumbuh di kalangan mahasiswa dan pekerja muda urban membuat mereka merasa ikut berkontribusi dalam menjaga kelestarian bumi ketika memilih produk berwawasan lingkungan. Narasi "ramah lingkungan" ini dioptimalkan menjadi materi komunikasi pemasaran utama yang memperkuat posisi unik (*unique selling point*) Cemigo di tengah kepingan kompetitor bisnis sejenis.

#### **2. Efek Viralitas Organik Media Sosial (Instagrammable Packaging)**

Kemasan baru yang estetik terbukti memicu perilaku konsumen untuk mendokumentasikan produk sebelum dikonsumsi. Selama periode uji pasar, tercatat kenaikan aktivitas unggahan secara organik berupa *user-generated content* di platform Instagram Story dan TikTok hingga mencapai 60%. Konsumen merasa percaya diri untuk menampilkan visual kemasan paper bowl Cemigo di dalam halaman pribadi mereka karena dinilai mendukung estetika visual akun mereka. Fenomena ini secara langsung memberikan dampak promosi gratis yang masif bagi akun bisnis mitra, memperluas jangkauan pasar tanpa membutuhkan biaya iklan berbayar yang besar.

### **III. Conclusion**



Berdasarkan seluruh rangkaian kegiatan perencanaan, perancangan, hingga implementasi lapangan yang telah dilaksanakan dalam program pengabdian masyarakat pada UMKM Cemigo, dapat diambil beberapa kesimpulan esensial sebagai berikut:

Pertama, Restrukturisasi identitas visual melalui optimalisasi logo dan pembuatan desain stiker laminasi doff terbukti berhasil mentransformasi citra produk Cemigo dari skala industri rumah tangga konvensional menjadi sebuah produk kuliner yang memiliki daya pikat modern, profesional, serta berkarakter kuat di pasar.

Kedua, Inovasi peralihan kemasan dari wadah plastik mika transparan tipis menjadi bentuk paper bowl memberikan dampak ganda yang positif. Secara fungsional teknis, wadah kertas mampu melindungi produk dari tekanan fisik dan menjaga stabilitas tekstur kelembutan brownies 20% lebih lama. Secara psikologis pemasaran, kemasan baru meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen secara drastis, meningkatkan daya tarik visual hingga mencapai skor 92%, serta memberikan ruang bagi peningkatan harga jual produk secara rasional di atas 50% dari nilai semula.

Ketiga, Karakteristik kemasan paper bowl sangat relevan dengan pola hidup dan preferensi nilai generasi milenial serta Generasi Z. Kepraktisan wadah mendukung mobilitas tinggi konsumen muda, sementara nilai estetika kemasan berhasil mendorong promosi digital secara organik melalui media sosial sebesar 60%.

Keempat, Program intervensi ini memberikan kontribusi nyata terhadap penyelarasan bisnis lokal dengan konsep ekonomi hijau (green economy). Dengan respons ketertarikan konsumen terhadap isu lingkungan yang menyentuh angka 82%, Cemigo berhasil membuktikan bahwa adaptasi kemasan ramah lingkungan mampu meningkatkan daya saing ekonomi UMKM sekaligus menjadi aksi nyata dalam menekan laju akumulasi sampah plastik di masyarakat.

Guna menjaga keberlanjutan dampak positif yang telah dicapai melalui program pengabdian masyarakat ini, tim pengabdian merumuskan beberapa saran strategis yang penting untuk diimplementasikan oleh pihak-pihak terkait ke depan:

### **1. Bagi Mitra UMKM Cemigo**

Mitra disarankan untuk menjaga konsistensi penggunaan bahan baku kemasan paper bowl dan stiker premium ini pada setiap batch produksi, serta tidak kembali menggunakan kemasan plastik demi mengejar keuntungan jangka pendek yang berisiko merusak reputasi merek yang mulai terbangun. Narasi mengenai kepedulian terhadap lingkungan (eco-friendly campaign) harus terus disuarakan secara aktif dan konsisten melalui takarir (caption) unggahan di media sosial, misalnya dengan membuat gerakan pengembalian wadah kertas kosong untuk ditukarkan dengan potongan harga, guna mengunci loyalitas konsumen hijau.

### **2. Optimalisasi Konten Digital Periklanan**

Visual kemasan baru yang sudah menarik harus dimanfaatkan secara maksimal untuk mengisi pilar konten harian. Pemilik usaha disarankan untuk mempelajari teknik fotografi makanan (food photography) sederhana menggunakan ponsel pintar dan



memproduksi video pendek bertema proses pembuatan produk (behind the scenes) maupun video estetik pengalaman membuka kemasan (unboxing video) untuk diunggah secara rutin pada platform TikTok dan Instagram Reels, mengingat format video pendek sangat efektif dalam menarik konversi penjualan di kalangan anak muda saat ini.

### 3. Diversifikasi Produk Berbasis Riset Pasar

Untuk mengimbangi keunggulan kemasan yang kini sudah bernilai premium, mitra dapat mempertimbangkan pengembangan variasi menu (line extension) dengan menghadirkan pilihan rasa (flavor variants) atau taburan (topping) modern yang tengah digandrungi di lingkungan urban, seperti varian rasa sea salt, matcha crunchy, pistachio cream, atau remahan kue lotus biscoff. Diversifikasi ini akan memperluas pilihan bagi basis pelanggan lama serta menarik segmen penikmat kuliner baru yang lebih luas.

## IV. Reference

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2021). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia*. Jakarta: Kemenkop UKM.

Lestari, S., & Widyastuti, R. (2020). Pengaruh kemasan produk terhadap minat beli konsumen pada produk makanan ringan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 45–53.

Nugroho, A. (2019). Strategi branding dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 3(1), 12–20.

Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.

UNEP (United Nations Environment Programme). (2018). *Single-Use Plastics: A Roadmap for Sustainability*. Nairobi: UNEP.

Wulandari, D., & Putra, M. (2021). Inovasi kemasan ramah lingkungan sebagai strategi pemasaran produk UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(2), 67–75.

