



Pelatihan Teknik Pengemasan dan Pemasangan Label Produk Masker Bubuk Bayam sebagai Upaya Peningkatan Keterampilan Mahasiswa dalam Strategi Branding Produk

Training on Packaging Techniques and Labeling of Spinach Powder Face Mask Products as an Effort to Enhance Students' Skills in Product Branding Strategies

Alya Salwa Aqila¹, Anggit Dyah Kusumastuti^{2*}

^{1,2} Universitas Sahid Surakarta, Indonesia

Korespondensi penulis: anggit.dyahkusumastuti@usahidsolo.ac.id*

Article History:

Received: April 02, 2024

Revised: April 14, 2025

Accepted: April 28, 2025

Published: April 30, 2025

Keywords: Product Packaging, Product Labeling, Spinach Face Mask, Branding Strategy, Student Skills.

Abstract. The development of natural skincare products, such as spinach powder face masks, is becoming increasingly popular as a safe and environmentally friendly alternative. However, many beginner entrepreneurs lack understanding of proper packaging and labeling techniques, which can reduce product appeal and consumer trust. This community service activity aimed to enhance students' skills in applying effective packaging and labeling techniques as part of product branding strategies. The implementation methods included knowledge delivery through training sessions, literature review on cosmetic packaging standards, creative design of attractive packaging and labels, and hands-on practice in packaging and labeling the spinach powder face mask products. The results showed that students gained new insights into the importance of packaging and labeling in building brand image. Moreover, the professionally designed packaging and informative labels created by the students successfully improved the perceived quality of the product among consumers and increased its marketability.

Abstrak

Pengembangan produk perawatan kulit berbahan alami, seperti masker bubuk bayam, semakin diminati sebagai alternatif yang aman dan ramah lingkungan. Namun, masih banyak pelaku usaha pemula yang kurang memahami pentingnya teknik pengemasan dan pelabelan yang sesuai standar, sehingga berdampak pada daya tarik dan kepercayaan konsumen. Kegiatan pengabdian kepada mahasiswa ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan mahasiswa dalam menerapkan teknik pengemasan dan pelabelan yang efektif sebagai bagian dari strategi branding produk. Metode pelaksanaan meliputi penyampaian materi melalui sesi pelatihan, studi literatur tentang standar kemasan kosmetik, perancangan desain kemasan dan label yang menarik, serta praktik langsung dalam mengemas dan melabeli produk masker bubuk bayam. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mahasiswa memperoleh pemahaman baru mengenai pentingnya kemasan dan label dalam membangun citra merek. Selain itu, desain kemasan yang lebih profesional dan label informatif hasil karya mahasiswa berhasil meningkatkan kesan kualitas produk di mata konsumen, serta meningkatkan potensi nilai jual produk.

Kata kunci: Pengemasan Produk, Label Produk, Masker Bubuk Bayam, Strategi Branding, Keterampilan Mahasiswa.

1. PENDAHULUAN

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama dalam industri produk pangan dan kecantikan berbahan alami seperti masker bubuk bayam, upaya untuk membangun citra merek menjadi sangat penting. Tidak cukup hanya mengandalkan kualitas bahan alami, produk juga perlu tampil menarik dan informatif agar mudah dikenali dan dipercaya oleh konsumen. Dalam hal ini, desain pengemasan (packaging) dan pelabelan (labeling) memegang peran

penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Kemasan yang dirancang dengan baik tidak hanya melindungi isi produk, tetapi juga menjadi media pertama yang menyampaikan nilai dan karakter produk kepada calon pembeli. Sementara itu, label yang jelas dan menarik memberikan informasi penting yang dapat meningkatkan rasa percaya dan minat konsumen. Oleh karena itu, memperhatikan teknik pengemasan dan pemasangan label menjadi langkah strategis dalam memperkuat branding produk di pasar.

Pengemasan bukan lagi sekadar wadah untuk melindungi produk, tetapi telah berkembang menjadi media komunikasi visual yang mampu menyampaikan nilai, kualitas, hingga citra dari sebuah merek (Stoklasa & Halaška, 2025). Dalam praktiknya, kemasan yang estetis dan informatif dapat menarik perhatian calon konsumen sejak pandangan pertama, bahkan sebelum mereka mencoba isinya. Elemen visual seperti warna, bentuk, dan bahan kemasan memiliki peran besar dalam membentuk kesan pertama yang melekat di benak konsumen. Misalnya, kemasan berbahan ramah lingkungan sering diasosiasikan dengan produk yang alami dan sehat, sementara desain yang rapi dan modern memberi kesan profesional dan terpercaya (Carvalho et al., 2025). Tidak jarang, konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk karena tertarik pada kemasannya terlebih dahulu. Maka dari itu, strategi desain kemasan yang tepat sangat berkontribusi dalam memperkuat daya saing dan identitas suatu produk di pasaran.

Di samping kemasan, label produk juga memiliki peran yang tidak kalah penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Label menjadi sumber informasi utama yang menjelaskan isi, manfaat, cara penggunaan, hingga aspek legalitas dari produk tersebut. Kejelasan informasi seperti klaim kesehatan, keberlanjutan (sustainability), serta sertifikasi halal atau organik sering kali menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Che Musa & Kadir, 2025). Tidak hanya sebagai pemberi informasi, pelabelan yang dirancang dengan baik juga memperkuat citra merek melalui elemen visual seperti logo, tagline, dan gaya grafis yang konsisten. Ketika label mencerminkan nilai dan karakter produk secara menyeluruh, konsumen pun lebih mudah mengenali dan mengingat produk tersebut. Dengan begitu, pelabelan yang efektif bukan sekadar pelengkap, melainkan bagian integral dari strategi branding.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa desain label yang tepat, baik dari segi visual maupun informasi, memiliki pengaruh signifikan terhadap cara konsumen menilai sebuah produk. (Edenbrandt et al., 2025) menyatakan bahwa label yang dirancang secara strategis dapat menciptakan persepsi nilai tambah, bahkan sebelum konsumen melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan studi dari (Meyerding & Groninga, 2025) yang menyebutkan bahwa

atribut kemasan dan label dapat membentuk ekspektasi dan penilaian terhadap produk, bahkan tanpa pengalaman langsung dari pengguna. Dalam konteks produk alami seperti masker bubuk bayam, kemasan yang mengusung konsep ramah lingkungan serta label yang menyampaikan manfaat secara jelas dan jujur, mampu menjadi daya tarik tersendiri di tengah tren konsumen yang semakin peduli terhadap kesehatan dan keberlanjutan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan citra positif produk, tetapi juga memperkuat keunikan dan posisi produk di pasar yang kompetitif.

Di Indonesia, upaya meningkatkan kualitas kemasan dan label menjadi bagian penting dalam mendukung daya saing produk lokal, terutama bagi pelaku UMKM. Banyak pendampingan UMKM menunjukkan bahwa kemasan dan label yang menarik serta informatif dapat membangun kesan profesional dan meningkatkan minat beli konsumen (Fahmi et al., 2024) Strategi seperti private label juga terbukti efektif, khususnya untuk produk makanan dan kosmetik halal yang semakin diminati (Widodo et al., 2024). Sejalan dengan hal itu, mahasiswa Universitas Sahid Surakarta dari Prodi Administrasi Bisnis angkatan 2023 turut mengambil bagian melalui kegiatan mengaplikasikan teknik pengemasan dan pelabelan pada produk masker bubuk bayam. Kegiatan ini tidak hanya sebagai sarana belajar, tetapi juga menjadi bentuk kontribusi nyata dalam membantu memperkuat branding produk alami buatan lokal.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diselenggarakan di Universitas Sahid Surakarta pada tanggal 22 Maret 2025 dan dilaksanakan selama satu hari penuh. Peserta kegiatan terdiri dari 23 mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis semester 4 yang sedang mengikuti mata kuliah terkait kewirausahaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini dirancang sebagai sarana pembelajaran praktis sekaligus penerapan ilmu branding melalui aspek teknis pengemasan dan desain label. Fokus utama kegiatan ini adalah memberikan pengalaman langsung dalam pengembangan identitas visual produk, khususnya pada produk berbahan dasar alami seperti masker bubuk bayam.

Metode pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi tiga tahapan utama yang terintegrasi sebagai berikut:

- a. Tahap pertama adalah sesi workshop pengenalan teknik pengemasan dan desain label, yang bertujuan membekali peserta dengan pemahaman dasar mengenai pentingnya kemasan dan label dalam memperkuat daya saing dan citra sebuah produk. Dalam sesi ini, pemateri menyampaikan materi mengenai fungsi kemasan sebagai media komunikasi merek, jenis-jenis bahan kemasan yang sesuai dengan produk kecantikan alami, serta

elemen visual yang perlu ada pada label. Materi juga dilengkapi dengan studi kasus branding UMKM sukses yang relevan dengan konteks mahasiswa.

- b. Tahap kedua merupakan sesi praktik langsung, di mana para peserta dikelompokkan ke dalam beberapa tim kecil untuk merancang serta membuat prototipe kemasan dan label produk masker bubuk bayam. Setiap kelompok diberi kebebasan untuk berinovasi menggunakan bahan yang disediakan, seperti pouch aluminium foil, kertas label, serta alat bantu desain manual dan digital. Dalam kegiatan ini, peserta diharapkan mampu mengimplementasikan materi yang telah diperoleh sebelumnya dengan memperhatikan aspek estetika, fungsionalitas, serta pesan yang ingin disampaikan kepada calon konsumen. Praktik ini juga bertujuan untuk menumbuhkan kemampuan kolaboratif dan berpikir kreatif dalam tim.
- c. Tahap ketiga adalah diskusi kelompok dan sesi evaluasi, di mana seluruh peserta mempresentasikan hasil desain kemasan dan label kepada fasilitator dan peserta lainnya. Dalam sesi ini, dilakukan penilaian terhadap keunikan desain, kesesuaian informasi yang disampaikan, dan daya tarik visual secara keseluruhan. Evaluasi dilakukan secara terbuka untuk memberikan ruang diskusi dan pertukaran ide antarkelompok. Masukan yang diberikan menjadi bagian penting dalam refleksi dan penyempurnaan desain, serta menekankan pentingnya feedback sebagai bagian dari proses inovasi produk

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Baik kegiatan pengabdian masyarakat dengan pengemasan serta pelabelan Masker Bubuk Bayam telah menunjukkan hasil yang optimis. Berdasarkan hasil pengolahan data, dalam proses pendampingan, peserta sangat aktif dan antusias membantu dalam pembelajaran tentang pentingnya kemasan dan label suatu produk. Mereka memahami bahwa kemasan bukan hanya sekadar kotak, ia memiliki peran yang sangat besar dalam pemasaran dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Salah satu indikator keberhasilan untuk kegiatan ini adalah peningkatan penghargaan terhadap elemen informasi yang harus dicantumkan dalam label produk, yang mencakup nama produk, komposisi, tanggal produksi, dan cara menggunakan produk. Peserta yang sebelumnya tidak tahu apa arti pelabelan mampu mengumpulkan dan menyusun informasi itu secara sistematis. Ini sangat penting untuk legalitas dan kredibilitas produk di mata pelanggan. Selain itu, peserta juga mencapai peningkatan keterampilan pada penerapan label yang sebenarnya. Hasil dari sesi praktik ini menunjukkan bahwa peserta berhasil memproduksi sesuatu yang sebelumnya dianggap hanya dapat dikerjakan oleh

produsen berskala besar dan berpengalaman, meskipun dengan kemampuan dan sumber daya yang lebih terbatas.



Gambar 1. Praktik pemasangan label oleh mahasiswa



Gambar 2. Produk masker bubuk bayam berlabel

Proses pemasangan label ini merupakan tahap penting dalam pengemasan karena berfungsi sebagai media komunikasi antara produk dan konsumen. Label tidak hanya menyampaikan informasi mengenai nama dan kegunaan produk, tetapi juga menciptakan kesan profesional serta menambah daya tarik secara visual. Pada gambar, terlihat bahwa label sudah sejajar dan menempel dengan rapi, menunjukkan bahwa tahap ini dilakukan dengan teliti agar hasil akhir tampak estetis dan informatif. Kegiatan ini juga menunjukkan keberhasilan pendekatan pelatihan berbasis praktik dalam program pengabdian kepada masyarakat, di mana peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis, tetapi juga secara langsung menerapkan keterampilan pengemasan yang sesuai dengan standar industri skala rumahan. Proses ini memperkuat kapabilitas UMKM mitra dalam meningkatkan nilai jual produk mereka.

Pembahasan

Untuk mengukur efektivitas pelatihan dalam meningkatkan keterampilan mahasiswa terkait teknik pengemasan dan pemasangan label produk masker bubuk bayam, dilakukan pengujian melalui *Pretest* dan *Posttest*. Pengujian ini mencakup tiga aspek utama yang berkaitan langsung dengan tujuan kegiatan, yaitu pemahaman konsep, keterampilan teknis, dan kemampuan menerapkan strategi branding dalam desain produk. Hasil pengukuran ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Hasil *Pretest* dan *Posttest*

No	Aspek yang Diuji	Hasil <i>Pretest</i> (%)	Hasil <i>Posttest</i> (%)	Kenaikan (%)
1	Pemahaman tentang fungsi dan pentingnya kemasan produk	65%	85%	30%
2	Keterampilan merancang label produk kosmetik alami	60%	83%	38%
3	Kemampuan mengintegrasikan nilai branding dalam desain	58%	80%	37%

Berdasarkan hasil *Pretest* dan *Posttest* yang ditampilkan pada tabel sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pelatihan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan keterampilan mahasiswa. Berikut adalah pembahasan tiap aspek:

a. Pemahaman tentang fungsi dan pentingnya kemasan produk

Pada aspek pertama, terjadi peningkatan skor dari 65 (*Pretest*) menjadi 85 (*Posttest*), dengan kenaikan sebesar 30%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa semakin memahami peran strategis kemasan tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi merek dan pembentuk persepsi konsumen. Materi yang disampaikan melalui studi kasus dan diskusi interaktif efektif dalam memperkuat pemahaman konseptual mahasiswa.

b. Keterampilan merancang label produk kosmetik alami

Peningkatan signifikan juga terlihat pada aspek kedua, dari skor awal 60 menjadi 83, atau naik 38%. Hasil ini menunjukkan bahwa sesi praktik langsung dalam merancang label memberikan ruang eksplorasi yang baik bagi mahasiswa. Penggunaan alat bantu desain sederhana serta arahan dari fasilitator mendorong mahasiswa untuk memahami elemen visual apa saja yang harus ditampilkan dalam label produk kosmetik, seperti logo, komposisi, manfaat, dan daya tarik visual.

c. Kemampuan mengintegrasikan nilai branding dalam desain

Pada aspek ketiga, skor meningkat dari 58 menjadi 80 dengan kenaikan sebesar 37%. Ini menandakan bahwa mahasiswa mulai memahami bagaimana menyisipkan unsur

identitas merek dalam desain kemasan dan label, seperti konsistensi warna, penggunaan font, dan narasi produk. Evaluasi kelompok dan diskusi antar tim menjadi bagian penting dalam membantu mahasiswa mengevaluasi strategi branding yang mereka bangun.

Secara keseluruhan, peningkatan yang signifikan pada ketiga aspek menunjukkan bahwa metode pelatihan yang digunakan yaitu kombinasi antara teori, praktik, dan evaluasi berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan mahasiswa dalam strategi pengemasan dan branding produk.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pelatihan teknik pengemasan dan pemasangan label pada produk masker bubuk bayam telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan keterampilan mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis semester 4 Universitas Sahid Surakarta, khususnya dalam memahami dan mengaplikasikan strategi branding produk. Melalui serangkaian tahapan, yaitu workshop teori, praktik langsung, dan sesi evaluasi kelompok, mahasiswa memperoleh pengetahuan konseptual mengenai pentingnya kemasan dan label dalam memperkuat citra produk, dan mampu mengimplementasikan pengetahuan tersebut ke dalam bentuk desain nyata yang bernilai jual. Hasil pengukuran melalui *Pretest* dan *Posttest* menunjukkan peningkatan signifikan pada tiga aspek utama, yakni pemahaman fungsi kemasan, keterampilan merancang label, dan kemampuan branding, dengan persentase kenaikan di atas 30% pada masing-masing aspek. Hal ini menunjukkan bahwa metode pelatihan yang diterapkan efektif dalam menumbuhkan kreativitas, kemampuan berpikir kritis, serta keterampilan wirausaha mahasiswa. Oleh karena itu, pelatihan ini tidak hanya bermanfaat sebagai sarana peningkatan kompetensi teknis, tetapi juga dapat dijadikan model pengembangan program pengabdian yang berorientasi pada penciptaan nilai ekonomis dan inovasi berbasis potensi mahasiswa.

DAFTAR REFERENSI

- Carvalho, F. M., Forner, R. A. S., Ferreira, E. B., & Behrens, J. H. (2025). Packaging colour and consumer expectations: Insights from specialty coffee. *Food Research International*, 208, 116222. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2025.116222>
- Che Musa, N., & Kadir, B. (2025). A conceptual analysis of the antecedents of willingness to pay a premium for packaged food products with sustainable labels among working adults in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 15(2). <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v15-i2/24682>

- Crespi, J. M., & Marette, S. (2021). Eco-labeling economics: Is public involvement necessary? *Agricultural Economics*, 52(2), 247–257. <https://doi.org/10.1111/agec.12613>
- Edenbrandt, A. K., Asioli, D., & Nordström, J. (2025). Impact of different carbon labels on consumer inference. *Journal of Cleaner Production*, 494, 145020. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2025.145020>
- Fahmi, R., Baynal Hubi, Z., Islam Syekh-Yusuf, U., & Pasundan, U. (2024). Peran sinergitas dan transformasi digital dalam pemberdayaan UMKM di Desa Wargasaluyu, Kabupaten Bandung Barat. *Indonesian Community Service and Empowerment Journal (IComSE)*, 5, 499–508.
- Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177–189. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.12.001>
- Lim, W. M. (2022). Consumers' perceptions of green packaging: Integrating the theory of planned behavior and the norm activation model. *Journal of Cleaner Production*, 345, 131159. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131159>
- Meyerding, S. G. H., & Groninga, Z. L. (2025). Consumer preferences for cannabis products with THC content in Germany—The case of flowers. *Applied Food Research*, 5(1), 100912. <https://doi.org/10.1016/j.afres.2025.100912>
- Stoklasa, M., & Halaška, M. (2025). Understanding consumers and their preferences purchasing food with product quality labels: Insights from the Czech market. *Central European Business Review*. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.390>
- Thøgersen, J., & Nielsen, K. S. (2016). A better carbon footprint label. *Journal of Cleaner Production*, 125, 86–94. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.03.098>
- Van Loo, E. J., Caputo, V., Nayga, R. M., Meullenet, J.-F., & Ricke, S. C. (2011). Consumers' willingness to pay for organic chicken breast: Evidence from choice experiment. *Food Quality and Preference*, 22(7), 603–613. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.02.003>
- Widodo, A., Pangarso, A., Maolana Hidayat, A., & Administrasi Bisnis, P. (2024). Redesign merek kemasan private label untuk produk F&B halal pada komunitas halal Bandung. *Jurnal Widya Laksmi (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(2). <https://doi.org/10.59458>