

Pelatihan desain promosi produk untuk pengembangan UMKM Kelapa Kopyor di Desa Bakalan

Adhi Priyanto¹, Anjis Sapto Nugroho¹, Eko Prasetyo²

¹Program Studi Teknik Informatika, STMIK AKI Pati, Indonesia

²Program Studi Sistem Informasi, STMIK AKI Pati, Indonesia

Penulis korespondensi : Anjis Sapto Nugroho

E-mail : anjie.nugros@gmail.com

Diterima: 08 Januari 2026 | Direvisi: 28 Januari 2026 | Disetujui: 29 Januari 2026 | Online: 14 Februari 2026

© Penulis 2026

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, salah satunya melalui pengembangan komoditas kelapa kopyor yang bernilai ekonomi tinggi. Di Desa Bakalan, Kecamatan Dukuhseti, Kabupaten Pati, kelapa kopyor menjadi sumber mata pencaharian masyarakat, namun perkembangannya masih terkendala pada aspek promosi dan pemasaran. Pelaku UMKM di Desa Bakalan ini masih menggunakan sistem pemasaran secara manual, kurangnya pelatihan desain produk pada proses produksi, serta kurangnya strategi untuk meningkatkan daya saing produk di pasar-pasar lokal. Berdasarkan permasalahan tersebut, perguruan tinggi kami menyelenggarakan kegiatan Pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan kreativitas dan kemampuan desain produk para pelaku UMKM di Desa Bakalan dengan memanfaatkan canva dengan berbagai fitur yang mudah digunakan serta teknik desain grafis dasar. Canva sebagai aplikasi desain grafis berbasis daring, menawarkan kemudahan bagi pengguna tanpa latar belakang desain untuk membuat media promosi seperti poster, katalog, dan konten digital. Penelitian ini merupakan studi pre-eksperimental dengan desain *one-group pretest-posttest* yang bertujuan untuk menguji efektivitas pelatihan desain menggunakan Canva bagi 20 pelaku UMKM kelapa kopyor di Desa Bakalan. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan penilaian portofolio desain yang telah divalidasi oleh ahli melalui prosedur *expert judgment*. Indikator efektivitas diukur menggunakan analisis statistik non-parametrik *Wilcoxon Signed Rank Test* untuk melihat signifikansi peningkatan aspek kognitif, serta *Normalized Gain Score* (N-Gain) untuk mengategorikan tingkat keberhasilan intervensi.

Kata kunci: UMKM; kelapa kopyor; canva; desain.

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have a strategic role in the Indonesian economy, one of which is through the development of the high-value kopyor coconut commodity. In Bakalan Village, Pati Regency, kopyor coconut is a source of livelihood for the community, but its development is still constrained by promotion and marketing aspects. MSME players in Bakalan Village still use a manual marketing system, lack of product design training in the production process, and lack of strategies to increase product competitiveness in local markets. Based on these problems, we as students organize community service activities which are carried out with the aim of increasing the creativity and product design skills of MSME players in Bakalan Village by utilizing Canva with various easy-to-use features and basic graphic design techniques. Canva as an online-based graphic design application, offers convenience for users without a design background to create promotional media such as posters, catalogs, and digital content. This study employed a pre-experimental design, specifically the one-group pretest-posttest approach, to evaluate the efficacy of Canva-based design training among 20 MSME entrepreneurs specializing in kopyor coconuts in Bakalan Village. Data collection involved the

administration of structured questionnaires and the assessment of design portfolios, both of which underwent rigorous expert judgment for validation. To determine the program's effectiveness, the Wilcoxon Signed-Rank Test, a non-parametric statistical analysis, was utilized to measure significant improvements in cognitive attributes, while the Normalized Gain Score (N-Gain) was applied to categorize the overall success rate of the intervention.

Keywords: MSMEs; kopyor coconut; canva; design.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam menggerakkan perekonomian Indonesia, terutama di sektor pangan dan olahan hasil pertanian (Mulyasari, 2021). Salah satu komoditas lokal yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah kelapa kopyor. Kelapa kopyor memiliki rasa unik, tekstur lembut, serta nilai ekonomi yang relatif tinggi dibandingkan kelapa biasa, sehingga menjadi daya tarik bagi konsumen. Namun, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan dan hambatan dalam mengembangkan usahanya, salah satunya adalah kurangnya kemampuan dalam bidang desain grafis untuk membuat materi promosi yang menarik dan professional (Silaban et al., 2025). Desain grafis merupakan proses komunikasi visual yang menggunakan elemen-elemen seperti gambar, kata, bentuk, warna, dan tipografi untuk menyampaikan pesan atau informasi. Desain grafis sangat penting bagi UMKM karena dapat meningkatkan daya tarik, kredibilitas, dan diferensiasi produk atau jasa yang ditawarkan (Wiratama et al., 2022). Canva, sebagai aplikasi desain grafis berbasis daring, menawarkan kemudahan bagi pengguna tanpa latar belakang desain untuk membuat materi promosi seperti poster, brosur, katalog, maupun konten media sosial (Wiyannah et al., 2022). Dengan pemanfaatan Canva, pelaku UMKM dapat menghasilkan materi promosi yang profesional dan menarik tanpa harus mengeluarkan biaya besar.

Di Desa Bakalan, Kabupaten Pati, UMKM petani kelapa kopyor telah menjadi salah satu sumber mata pencaharian masyarakat. Namun, meskipun memiliki potensi unggulan, perkembangan usaha ini masih terkendala pada strategi pemasaran. Transisi dari sistem pemasaran tradisional yang cenderung manual menuju ekosistem digital merupakan imperatif strategis dalam menjaga relevansi dan meningkatkan daya saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di tengah disruptif teknologi (Nahuda et al., 2023). Menurut (Azizi & Muhib, 2025), inisiasi pelatihan desain grafis berbasis aplikasi Canva dipandang sebagai intervensi yang krusial untuk memitigasi defisit keterampilan promosi digital yang dihadapi oleh para petani dan pelaku UMKM kelapa kopyor.

Berbeda dengan studi pelatihan Canva pada umumnya yang cenderung bersifat generalis untuk pembelajaran di bidang pendidikan (Harleni & Dina, 2025), penelitian ini menangani jenis bidang usaha pada spesifikasi komoditas genetik bernilai tinggi, yaitu kelapa kopyor. Studi sebelumnya sering kali mengabaikan bagaimana membangun visual trust untuk produk pertanian spesifik yang memiliki harga di atas rata-rata pasar. Meskipun kemudahan penggunaan Canva telah terbukti dalam menciptakan materi promosi yang profesional (Mursalin et al., 2024), masih terdapat kekosongan validasi empiris terkait efektivitas pelatihan semacam ini yang secara spesifik diorientasikan pada penguatan komoditas unggulan daerah yang memiliki nilai ekonomi tinggi, seperti kelapa kopyor. Penelitian ini secara mendalam berupaya tidak hanya mendokumentasikan proses adopsi teknologi, melainkan juga untuk mengukur sejauh mana kapabilitas desain digital yang terakuisisi mampu menjadi katalisator dalam memperkuat diferensiasi produk dan memperluas jangkauan pasar bagi UMKM tersebut (Endra et al., 2024). Menurut (Setiawan et al., 2025), desain yang mengonversi atribut fisik dapat menjadi aset digital yang memiliki daya saing ritel, sehingga hasil pengabdian ini tidak hanya sekadar 'bisa mendesain', tetapi mampu mengomunikasikan nilai eksklusivitas komoditas lokal. Bukti empiris ditunjukkan melalui metode pre-experimental design dengan skema one-group pretest-posttest yang secara analitis akan menunjukkan peningkatan keterampilan teknis peserta bukan terjadi secara kebetulan, melainkan hasil dari pelatihan.

Kemudahan penggunaan (perceived ease of use) platform Canva menjadi pemicu utama (enabler) yang menurunkan kecemasan teknologi pada petani, sehingga secara linier meningkatkan efikasi diri mereka dalam memproduksi konten promosi mandiri (Fitriani et al., 2022). Hal ini dibuktikan dengan validitas hasil karya logo yang memenuhi standar hierarki visual. Pelatihan ini juga menerapkan modul pelatihan adaptif yang dirancang dengan sifat plug-and-play yang sangat praktis dan terukur (Permata & Pratama, 2025). Model ini dapat direplikasi untuk UMKM berbasis komoditas lain (seperti kopi atau kerajinan tangan) dengan hanya menyesuaikan variabel 'atribut visual komoditas' pada tahap diagnosis. Replikabilitasnya melalui dokumentasi langkah-langkah sistematis (SOP) pendampingan oleh tim PKM yang telah kami buatkan. Skalabilitas model ini memungkinkan institusi pendidikan lain untuk mengadopsi skema serupa dalam program KKN atau PKM, karena berbasis pada teknologi cloud yang gratis dan mudah diakses, sehingga tidak memerlukan investasi infrastruktur yang mahal bagi masyarakat sasaran.

Evaluasi efektivitas pelatihan diukur menggunakan empat indikator komprehensif yang diadaptasi dari model evaluasi Kirkpatrick (level 1 & 2) yang meliputi kognitif, psikomotorik, afektif, dan output produktivitas (Alsalamah & Callinan, 2021). Oleh karena itu, fokus penelitian ini diarahkan pada analisis efektivitas pelatihan desain dengan Canva sebagai instrumen promosi dalam kerangka pengembangan UMKM kelapa kopyor di Desa Bakalan, Pati. Kontribusi fundamental yang diharapkan dari luaran ini adalah penyediaan model implementasi program digitalisasi promosi yang aplikatif dan terukur, sehingga dapat dijadikan acuan bagi pengembangan potensi komoditas unggul lokal lainnya (Sari et al., 2021), sekaligus menegaskan posisi kelapa kopyor sebagai andalan daerah yang berdaya saing global.

METODE

Kegiatan pengabdian ini dijalankan dengan menggunakan pendekatan kuasi-eksperimental melalui rancangan one-group pretest-posttest design. Pemilihan desain ini bertujuan untuk mengukur efektivitas intervensi secara empiris melalui komparasi tingkat kompetensi mitra sebelum dan sesudah pelaksanaan program. Secara operasional, metode ini diintegrasikan dengan teknik deskriptif kualitatif untuk memberikan gambaran mendalam mengenai proses asimilasi teknologi desain oleh para pelaku UMKM. Program pengabdian kepada masyarakat ini diselenggarakan di Kabupaten Pati dimana tahap pelaksanaan kegiatan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) dimulai dari persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi yang menggunakan metode Kirkpatrick level 1 (Reaction) dan level 2 (Learning) secara komprehensif untuk mengukur tingkat keberhasilan program yang dilaksanakan (Alsalamah & Callinan, 2021). Berikut adalah alur desain penelitian ini dipetakan ke dalam kerangka kerja yang sistematis sebagai berikut:

1. Tahap Pre-Test (Observasi Awal): Dilakukan pengukuran *baseline* terhadap 20 pelaku UMKM kelapa kopyor untuk mendiagnosis ambang batas literasi digital dan kemampuan desain visual mereka.
2. Tahap Perlakuan (*Treatment*): Implementasi pelatihan desain promosi berbasis Canva dengan metode *Direct Instruction* dan pendampingan *one-on-one* selama dua hari intensif.
3. Tahap Post-Test (Observasi Akhir): Pengukuran kembali menggunakan instrumen kuesioner dan penilaian artefak desain (logo/flyer) untuk mengevaluasi signifikansi peningkatan keterampilan pasca-intervensi.

Melalui desain kuasi-eksperimental ini, validitas perubahan kemampuan mitra dapat dipertanggungjawabkan secara akademik, karena didasarkan pada data komparatif yang terukur yang untuk mengetahui hasil dari kegiatan.

Tahap Persiapan

Kegiatan ini diawali dengan fase preparasi yang komprehensif, dimulai dari asesmen mendalam terhadap ekosistem usaha di Desa Bakalan. Fokus utama diletakkan pada identifikasi potensi serta kebutuhan promosi para pelaku UMKM, khususnya pada komoditas unggulan kelapa kopyor. Langkah ini dijalankan bersamaan dengan formalisasi administratif melalui penyusunan proposal

LP2M dan pengurusan legalitas perizinan serta koordinasi strategis dengan Kepala Desa Bakalan. Penentuan subjek dalam pengabdian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan target spesifik agar hasil pelatihan tepat sasaran. Dari total populasi pelaku usaha di Desa Bakalan, dipilih 20 peserta yang memenuhi kriteria inklusi sebagai berikut:

1. Memiliki usaha aktif yang berbasis pada pengolahan atau budidaya kelapa kopyor;
2. Memiliki perangkat pendukung minimal berupa *smartphone* berbasis Android/iOS; dan
3. Belum memiliki identitas visual digital (logo/media promosi) yang representatif.

Proses seleksi ini bertujuan untuk memastikan bahwa intervensi yang diberikan dapat langsung diimplementasikan pada unit bisnis masing-masing peserta. Penggunaan kriteria yang ketat ini meminimalisir risiko ketidakterpakaian materi pasca-pelatihan, sehingga efektivitas program dapat diukur secara presisi pada kelompok sasaran yang paling membutuhkan transformasi digital.

Selanjutnya, dilakukan pemetaan analitis terhadap 20 entitas usaha yang menjadi subjek sasaran untuk merumuskan indikator keberhasilan intervensi. Berdasarkan analisis awal tersebut, tim pengabdian mendistribusikan tugas kepada mahasiswa untuk mempersiapkan infrastruktur teknis yang meliputi perangkat keras, konektivitas, dan akun Canva—serta mewajibkan pendampingan intensif selama dua hari pelaksanaan. Persiapan materi diejawantahkan melalui penyusunan modul kurikulum yang sistematis, mencakup fundamental desain grafis hingga aplikasi fitur profesional Canva (Nurhayaty et al., 2022). Namun demikian, dalam desain metodologi ini ukuran sampel yang terkonsentrasi pada 20 peserta di satu wilayah administratif membatasi generalisasi hasil pada skala yang lebih luas. Selain itu, durasi pelatihan yang dibatasi selama dua hari intensif menjadi variabel yang menantang bagi peserta dengan learning curve rendah. Faktor kontekstual berupa ketergantungan penuh pada stabilitas koneksi internet untuk operasionalisasi Canva berbasis cloud juga diidentifikasi sebagai risiko teknis dalam pelaksanaan metode ini. Identifikasi keterbatasan ini dilakukan agar pembaca dapat menilai ruang lingkup keberhasilan program secara objektif dan proporsional.

Tahap Pelaksanaan

Fase implementasi program dimulai dengan registrasi peserta dan prosesi seremonial yang melibatkan sambutan dari Ketua STMIK AKI Pati serta Kepala Desa Bakalan sebagai bentuk legitimasi kegiatan, dilanjutkan dengan sesi dokumentasi visual antar seluruh pemangku kepentingan. Inti kegiatan, yakni pelatihan teknis, dilaksanakan melalui pendekatan bertahap yang adaptif. Sesi pertama difokuskan pada pengenalan ekosistem desain grafis dan navigasi dasar platform Canva, di mana diskursus interaktif dibuka seluas-luasnya untuk memitigasi ketimpangan pemahaman digital (Setiawan et al., 2025). Sesi kedua merupakan fase krusial berupa transformasi ide pemasaran manual ke dalam format visual digital. Observasi empiris selama sesi ini menunjukkan preferensi peserta yang dominan (60%) pada penciptaan logo produk sebagai upaya penguatan identitas merek (*brand identity*), sementara sisanya berfokus pada brosur digital (KN et al., 2025). Guna mengatasi disparitas literasi digital dan kendala infrastruktur konektivitas di lokasi, diterapkan metode pendampingan intensif one-on-one oleh mahasiswa serta pemanfaatan mode luring (*offline*) dan penambatan data seluler (*tethering*) mandiri. Strategi mitigasi teknis ini terbukti efektif menjaga momentum antusiasme peserta hingga acara ditutup dengan pemberian cinderamata institusional.

Tahap Evaluasi

Pasca pelaksanaan pelatihan, mekanisme pengendalian kualitas dilakukan melalui fase evaluasi dan pemantauan yang ketat. Fokus evaluasi diarahkan pada pengukuran dampak intervensi terhadap tiga domain utama peserta: peningkatan kognisi (pengetahuan), psikomotorik (keterampilan teknis), dan afeksi (motivasi) dalam mengadopsi Canva sebagai instrumen promosi. Metode evaluasi yang diterapkan bersifat partisipatif melalui forum diskusi dan tanya jawab mendalam yang melibatkan peserta, pemateri, dan tim pendamping. Interaksi dialektis ini digunakan untuk memverifikasi tingkat pemahaman materi yang telah didiseminasi serta mengidentifikasi efektivitas solusi yang ditawarkan selama pelatihan berlangsung (Wijaya et al., 2022).

Tim pengabdian melakukan monitoring dan evaluasi terhadap dampak pelatihan terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan motivasi peserta. Instrumen evaluasi yang digunakan berupa kuesioner terstruktur yang dikembangkan berdasarkan indikator model evaluasi Kirkpatrick level 1 dan 2. Untuk menjamin kualitas data, instrumen ini telah melalui prosedur validitas logis melalui expert judgment oleh dua orang akademisi di bidang desain grafis dan sistem informasi guna memastikan kesesuaian butir pertanyaan dengan materi pelatihan (Nugraheny et al., 2022). Selain itu, uji reliabilitas internal dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi jawaban responden. Kuesioner ini mencakup parameter efikasi diri digital, kemudahan penggunaan aplikasi, dan pemahaman fundamental desain. Evaluasi dilakukan secara komparatif antara fase sebelum (pre-test) dan sesudah (post-test) pelatihan untuk mengukur signifikansi pergeseran kompetensi peserta secara objektif.

Instrumen evaluasi dikembangkan melalui sinkronisasi indikator model *Kirkpatrick* level 1 dan 2, yang telah divalidasi secara logis oleh para pakar desain. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan dua prosedur analisis utama:

1. Analisis Deskriptif Komparatif: Digunakan untuk membedah distribusi frekuensi dan skor rata-rata pada fase *pre-test* dan *post-test*. Data ini memberikan gambaran awal mengenai sebaran pengetahuan peserta sebelum dan sesudah intervensi.
2. Analisis Gain Score (N-Gain): Untuk menentukan tingkat efektivitas pelatihan secara presisi, dilakukan perhitungan selisih nilai pengetahuan antara *pre-test* dan *post-test*. Indikator keberhasilan ditetapkan berdasarkan peningkatan skor rata-rata minimal sebesar 30% atau mencapai kategori 'Efektif' pada skala N-gain.
3. Evaluasi Artefak Visual: Kualitas keterampilan praktis dinilai menggunakan rubrik penilaian portofolio yang mengacu pada prinsip dasar desain (kontras, repetisi, dan keselarasan).

Seluruh data kualitatif dari sesi tanya jawab direduksi dan disintesis untuk memberikan konteks pada hasil angka, sehingga kesimpulan mengenai keberhasilan kegiatan didasarkan pada triangulasi data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, intervensi ini diproyeksikan memberikan dampak terukur terhadap akselerasi pemasaran digital mitra melalui standarisasi kualitas visual. Keberhasilan dalam menghasilkan aset promosi yang profesional menjadi indikator proksi (proxy indicator) terhadap peningkatan daya saing produk di pasar digital. Evaluasi tindak lanjut akan difokuskan pada pemantauan digital presence mitra, di mana ketersediaan desain logo dan flyer yang representatif diharapkan menjadi stimulan bagi peningkatan kepercayaan konsumen dan perluasan jangkauan pasar UMKM kelapa kopyor secara berkelanjutan.

Rangkaian metodologi diakhiri dengan fase pelaporan dan diseminasi hasil. Pada tahap ini, seluruh data empiris, dokumentasi kegiatan, serta hasil evaluasi dikompilasi secara sistematis menjadi laporan kegiatan pengabdian masyarakat (Vicky Yoga Satria et al., 2025). Lebih lanjut, luaran dari kegiatan ini dikonversikan ke dalam format laporan ilmiah yang memenuhi kaidah akademis (Isnaini et al., 2021). Langkah ini bertujuan untuk mendokumentasikan rekam jejak akademis serta mempertanggungjawabkan pelaksanaan program kepada pemangku kepentingan terkait, sekaligus menjadi referensi bagi pengembangan model pemberdayaan UMKM berbasis teknologi di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Persiapan

Fase inisiasi program diawali dengan pemetaan komprehensif terhadap ekosistem digital pelaku usaha di Desa Bakalan. Berdasarkan analisis pra-kegiatan, teridentifikasi adanya disparitas antara potensi komoditas unggulan kelapa kopyor dengan rendahnya kapabilitas promosi yang didominasi pendekatan konvensional (Supriyadi et al., 2022). Data awal yang dihimpun melalui kuesioner diagnosis mandiri (*self-assessment*) dan observasi aset digital menunjukkan bahwa 95% subjek sasaran (19 dari 20 peserta) belum memiliki literasi desain grafis digital yang memadai. Hal ini dibuktikan dengan ketiadaan penggunaan perangkat lunak desain dalam operasional bisnis mereka serta

ketergantungan pada *template* pesan teks sederhana tanpa identitas visual. Merespons kondisi faktual tersebut, tim pengabdian menyusun kurikulum pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan teknis peserta dan menetapkan target partisipan sebanyak 20 pelaku usaha sebagai subjek intervensi utama.

Tahap Pelaksanaan

Realisasi program dilaksanakan secara intensif selama dua hari supaya pelaksanaan kegiatan pelatihan dapat berjalan dengan maksimal. Metode pelatihan menerapkan pendekatan *participatory learning* yang dibagi menjadi dua sesi utama.



Gambar 1. Pembukaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat.



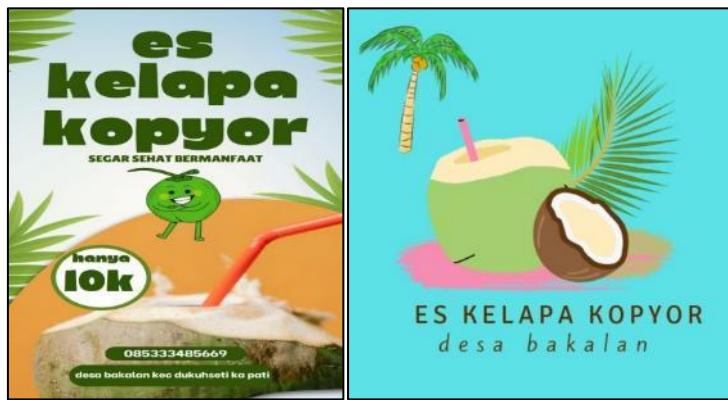
Gambar 2. Presentasi materi pengenalan aplikasi Canva.

Sesi pertama pelatihan diorientasikan pada pengenalan ekosistem antarmuka dan navigasi fitur fundamental dalam aplikasi Canva, yang dipilih karena reputasinya sebagai perangkat desain yang ramah pengguna (*user-friendly*). Pada fase ini, para peserta diberikan pemahaman mengenai logika kerja *drag-and-drop*, eksplorasi pustaka elemen visual, serta standarisasi tipografi yang sesuai dengan identitas merek.

Memasuki sesi kedua, kegiatan berlanjut pada tahapan praktik mandiri yang terstruktur, di mana setiap peserta mendapatkan pendampingan intensif dari tim pengabdi untuk mentransformasi konsep pemasaran konvensional menjadi aset visual digital yang profesional. Dalam sesi ini, peserta diarahkan untuk mengaplikasikan teori desain dasar ke dalam produk nyata yang mencakup pembuatan logo sebagai identitas inti, serta penyusunan poster dan brosur digital sebagai instrumen promosi.



Gambar 3. Pelatihan penggunaan Canva.



Gambar 4. Hasil Desain Logo Menggunakan Canva dari Peserta Pelatihan.

Strategi pendampingan dalam program ini diimplementasikan melalui pendekatan one-on-one oleh tim mahasiswa pendamping guna memastikan efektivitas transfer pengetahuan secara personal. Metode ini dipilih secara sengaja untuk mengatasi beragam kendala teknis yang muncul serta mengakomodasi variasi kurva belajar (learning curve) di antara 20 pelaku UMKM yang memiliki latar belakang literasi teknologi yang berbeda-beda.

Tahap Evaluasi

Mekanisme evaluasi dilakukan melalui metode kuantitatif dengan menerapkan uji peringkat bertanda Wilcoxon (Wilcoxon Signed-Rank Test) untuk menganalisis perbandingan skor kuesioner sebelum dan sesudah pelatihan (Syifadevi & Rizal, 2024). Penggunaan uji non-parametrik ini dipilih karena distribusi data kuesioner dari 20 responden tidak diasumsikan normal, sehingga signifikansi statistik dari transformasi kompetensi dapat diukur dengan lebih akurat. Sementara itu, penilaian kualitas materi promosi (logo dan flyer) dilakukan menggunakan rubrik standar estetika desain yang telah divalidasi oleh ahli desain grafis, mencakup parameter komposisi visual, tipografi, dan relevansi identitas produk. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir subjektivitas dalam menentukan daya saing visual produk UMKM.

Hasil analisis menunjukkan adanya transformasi kompetensi yang substansial, di mana peserta berhasil mengonversi keterbatasan teknis konvensional menjadi penguasaan digital yang komprehensif. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pendampingan intensif berbasis proyek (project-based learning) efektif dalam mengakselerasi literasi digital pelaku UMKM di daerah pedesaan (Sari et al., 2021; Wijaya et al., 2022). Peningkatan keterampilan ini diposisikan sebagai hasil penguatan kapasitas teknis (skill enhancement) yang krusial bagi kesiapan digital mitra pelaku

usaha (Nugraheny et al., 2022). Mengingat tidak adanya data kinerja pemasaran langsung seperti volume transaksi atau metrik iklan selama periode pengabdian, maka keberhasilan program ini dibatasi pada pencapaian standar profesionalisme aset visual yang diharapkan dapat menjadi stimulan bagi perluasan jangkauan pasar mitra di masa depan.

Tabel 1. Kuesioner Pra-Pelatihan

No	Pertanyaan	Jawaban Terbanyak	Percentase
1	Sudah pernah membuat logo sendiri	Ya	75%
2	Alat yang digunakan	Alat manual/Sablon	85%
3	Penilaian hasil logo produk	Cukup jelas tapi kurang menarik	60%
4	Mengunggah foto produk berlogo ke media sosial/marketplace	Kadang-kadang	65%
5	Pentingnya logo yang bagus	Sangat penting	80%
6	Pengetahuan teknik sederhana desain grafis	Pernah dengar tapi belum bisa	50%
7	Kendala utama	Hasil logo gelap / kurang jelas	55%
8	Frekuensi merasa logo berpengaruh ke penjualan	Kadang-kadang	75%
9	Membandingkan logo produk dengan milik orang lain	Kadang-kadang	65%
10	Harapan setelah pelatihan	Bisa menghasilkan logo produk yang menarik untuk promosi	80%

Tabel 2. Kuesioner Pasca-Pelatihan

No	Pertanyaan	Jawaban Terbanyak	Percentase
1	Pemahaman cara membuat logo produk	Ya, sangat paham	80%
2	Peningkatan keterampilan	Ya, meningkat sekali	80%
3	Kemampuan mengatur pencahayaan, sudut, dan latar belakang	Ya, sudah bisa	85%
4	Penilaian hasil logo setelah praktek	Sangat menarik	85%
5	Rencana penggunaan hasil logo produk untuk promosi	Ya, pasti digunakan	85%
6	Kepercayaan diri mempromosikan produk	Ya, sangat percaya diri	85%
7	Kesesuaian pelatihan dengan kebutuhan usaha	Sangat sesuai	80%
8	Rencana membagikan ilmu ke sesama pedagang	Ya, pasti	85%
9	Bagian pelatihan paling bermanfaat	Pencahayaan dan sudut pandang pembuatan logo	75%
10	Saran untuk pelatihan berikutnya	Tambahkan sesi desain kemasan produk dan editing logo sederhana	65%

Keberhasilan program pengabdian ini diukur secara komprehensif menggunakan kerangka model evaluasi Kirkpatrick level 1 (*Reaction*) dan level 2 (*Learning*) (Alsalamah & Callinan, 2021).

Berdasarkan hasil kuesioner pada level reaksi, ditemukan bahwa intervensi pelatihan memberikan dampak afektif berupa peningkatan kepercayaan diri digital mitra sebesar 85% dalam memproduksi konten promosi mandiri. Peserta mempersepsikan platform Canva sebagai instrumen yang memiliki *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) yang tinggi. Selanjutnya, efektivitas transfer pengetahuan pada level pembelajaran (level 2) dibuktikan secara empiris melalui perbandingan skor sebelum dan sesudah pelatihan yang menunjukkan distribusi skor pengetahuan desain grafis peserta, sebagaimana tersaji dalam Tabel 1 Kuesioner Pra-Pelatihan dan Tabel 2 Kuesioner Pasca-Pelatihan.

Analisis terhadap data pada kedua tabel tersebut menunjukkan adanya eskalasi kompetensi kognitif yang signifikan. Kenaikan skor rata-rata dari fase pre-test ke post-test mengindikasikan bahwa metode Direct Instruction yang diterapkan berhasil memitigasi ketimpangan pemahaman mengenai fundamental desain grafis, seperti psikologi warna dan hierarki visual. Hal ini membuktikan bahwa intervensi yang dilakukan tidak hanya bersifat seremonial, tetapi memberikan dampak perubahan pengetahuan yang terukur bagi para pelaku UMKM kelapa kopyor di Desa Bakalan.

Tabel 3. Perbandingan Skor Rata-Rata Kompetensi Peserta (Pre-test vs Post-test)

No	Indikator Kompetensi	Rata-Rata Pre-test	Rata-Rata Post-test	Peningkatan (%)	N-Gain Score	Kategori
1	Literasi Desain & Fitur Canva	35	88	53	0.82	Tinggi
2	Pemilihan Tipografi & Warna	42	85	43	0.74	Tinggi
3	Penyusunan Tata Letak (Layout)	38	82	44	0.71	Tinggi
4	Efikasi Diri Digital (Motivasi)	55	92	37	0.82	Tinggi
Rata-Rata Total		42.5	86.75	44.25	0.77	Tinggi

Berdasarkan Tabel 3, terlihat adanya transformasi kompetensi yang signifikan pada seluruh indikator. Skor rata-rata kumulatif melonjak dari 42,50 pada fase pre-test menjadi 86,75 pada fase post-test, yang merepresentasikan peningkatan sebesar 86,75. Analisis lebih mendalam menggunakan N-Gain Score menunjukkan nilai rata-rata sebesar 0,77, yang menurut klasifikasi Hake termasuk dalam kategori 'Tinggi'. Temuan ini memberikan bukti empiris yang kuat bahwa metode pendampingan intensif selama dua hari efektif dalam memediasi transisi literasi digital dari kategori rendah menjadi mahir pada 20 entitas UMKM sasaran.



Gambar 5. Foto bersama antara tim pengabdi dan peserta pelatihan.

Rangkaian metodologi diakhiri dengan pendokumentasian seluruh rangkaian kegiatan dan hasil evaluasi ke dalam laporan pengabdian masyarakat (Isnaini et al., 2021). Data capaian peserta,

dokumentasi visual kegiatan, serta analisis peningkatan keterampilan dikompilasi sebagai bahan penyusunan laporan ilmiah dan rekomendasi strategis bagi pengembangan UMKM Desa Bakalan di masa mendatang. Laporan pengabdian kepada masyarakat yang mengukur hasil keterampilan digital UMKM sebanding dengan metode pendampingan dan pelatihan fotografi produk ini.

Implementasi program pengabdian melalui pelatihan desain grafis berbasis Canva menunjukkan adanya indikasi perubahan pada kapabilitas digital pelaku UMKM kelapa kopyor di Desa Bakalan. Berdasarkan data evaluasi, peserta mengalami peningkatan pengetahuan teknis yang berdampak pada kemampuan menghasilkan asset promosi mandiri seperti logo dan brosur digital (Vicky Yoga Satria et al., 2025). Tingkat partisipasi yang tinggi dalam kegiatan ini merefleksikan adanya kebutuhan strategis terhadap adaptasi teknologi di tingkat lokal. Penggunaan aplikasi Canva dengan antarmuka yang sederhana terbukti dapat membantu memitigasi keterbatasan keterampilan desain pada pelaku usaha non-desainer. Dengan demikian, intervensi ini berkontribusi pada penguatan identitas merek dan penyiapan infrastruktur pemasaran digital guna mendukung daya saing komoditas lokal di pasar yang lebih luas (KN et al., 2025).

SIMPULAN DAN SARAN

Keberlanjutan dampak positif program pengabdian ini menuntut sebuah arsitektur tindak lanjut yang terstruktur untuk memitigasi keterbatasan yang ditemukan selama pelaksanaan. Secara prospektif, disarankan untuk menginisiasi modul pelatihan level lanjutan yang bersifat aplikatif, yang tidak hanya berfokus pada penguasaan fitur Canva yang kompleks guna melampaui learning curve yang terbatas pada durasi dua hari tetapi juga berfokus pada konversi luaran desain (logo, brosur) menjadi peningkatan transaksi melalui strategi digital marketing dan optimasi e-commerce. Untuk memastikan implementasi yang efektif, diperlukan harmonisasi kemitraan tripartit antara tim pengabdian, pemerintah desa, dan pelaku UMKM guna memitigasi isu real-time terkait branding serta kendala teknis infrastruktur digital di pedesaan. Terakhir, validasi kontribusi program harus dikuantifikasi melalui verifikasi dampak jangka panjang, seperti pelaksanaan Focus Group Discussion (FGD) terstruktur satu bulan setelah intervensi, untuk mengukur Key Performance Indicators (KPIs) berupa perubahan volume penjualan dan konsistensi adopsi materi promosi baru pada skala sampel yang lebih luas.

Berdasarkan hasil pengabdian ini, disarankan bagi program mendatang untuk memperpanjang durasi pendampingan guna mengakomodasi learning curve peserta serta memperluas cakupan wilayah sasaran agar generalisasi dampak dapat terukur lebih luas. Dukungan stabilitas infrastruktur digital juga menjadi kunci utama keberlanjutan transformasi branding berbasis cloud bagi UMKM pedesaan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim penulis menyampaikan apresiasi mendalam kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) STMIK AKI Pati atas otorisasi dan dukungan pendanaan yang memungkinkan terlaksananya program intervensi ini. Penghargaan setinggi-tingginya juga ditujukan kepada Pemerintah Desa Bakalan atas dukungan fasilitasi lokasi dan koordinasi yang efektif selama pelaksanaan kegiatan. Kami juga mengucapkan terima kasih khusus kepada seluruh pelaku UMKM kelapa kopyor Desa Bakalan atas komitmen dan kontribusi partisipatif mereka yang tinggi, di mana semangat adaptasi digital mereka merupakan faktor esensial dalam tercapainya luaran program peningkatan kapabilitas desain grafis.

DAFTAR RUJUKAN

- Alsalamah, A., & Callinan, C. (2021). The Kirkpatrick model for training evaluation: bibliometric analysis after 60 years (1959–2020). *Industrial and Commercial Training*, 54(1), 36–63. <https://doi.org/10.1108/ICT-12-2020-0115>
- Azizi, M. B., & Muhib, A. (2025). Pengaruh Pelatihan Canva terhadap Kreativitas Guru : Systematic Literature Review. *Didaktika: Jurnal Pemikiran Pendidikan*, 31(2), 393–411.

- <https://doi.org/10.30587/didaktika.v31i2.9975>
- Endra, R. Y., Redaputri, A. P., Dunan, H., Aprinisa, A., Syahputra, M. B., & Handayani, A. (2024). Pelatihan Design Dengan Canva Untuk UMKM Sebagai Sarana Promosi Produk Di Desa Ganjar Asri Metro. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 3(1), 32–38. <https://doi.org/10.36448/jpu.v3i1.54>
- Fitriani, F., Faisol, A., Wamiliana, W., Notiragayu, N., Chasanah, S. L., & Kurniasari, D. (2022). Pelatihan Canva Dalam Pembuatan Media Pembelajaran Bagi Guru-Guru SMK Di Bandar Lampung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM) TABIKPUN*, 3(3), 193–202. <https://doi.org/10.23960/jpkmt.v3i3.96>
- Harleni, S., & Dina, R. (2025). *Pemberdayaan guru dengan inovasi model PBL menggunakan Canva untuk meningkatkan hasil belajar matematika siswa*. 9(September), 3437–3445.
- Isnaini, K. N., Sulistiyan, D. F., & Putri, Z. R. K. (2021). Pelatihan Desain Menggunakan Aplikasi Canva. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1), 291. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v5i1.6434>
- KN, J., Handayani, N., & Fadhillah, S. K. (2025). Inovasi Pendampingan Fotografi Produk Berbasis Smartphone Untuk Transformasi Visual Marketing UMKM Di Desa Mekar Jaya. *As-Sidanah : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(1), 216–242. <https://doi.org/10.35316/assidanah.v7i1.216-242>
- Mulyasari, P. (2021). Strategi Penyusunan Branding Desa Wisata. In *Repository.Bakrie.Ac.Id*. https://repository.bakrie.ac.id/7691/1/08.PRIMA_BUKU DESA WISATA.pdf
- Mursalin, Ali, M., & Armita, D. (2024). Pelatihan Canva sebagai Upaya Peningkatan Kompetensi Digital Bagi Guru SMA dalam Implementasi Kurikulum Merdeka. *Jurnal Solusi Masyarakat Dikara*, 4(1), 38–44.
- Nahuda, Kunaenih, Maulana, R. Y., & Maulidya, Y. (2023). Pelatihan Canva Sebagai Strategi Meningkatkan. *Jurnal PKM: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 06(05), 523–529.
- Nugraheny, D., Pujiastuti, A., Sudaryanto, S., Wintolo, H., Agustian, H., Aryanto, S., Indrianingsih, Y., & Honggowibowo, A. S. (2022). Pendampingan dan pelatihan cara pengambilan foto produk UMKM untuk pemasaran di media sosial. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1), 23–30. <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v5i1.1017>
- Nurhayaty, E., Pramularso, E. Y., Marginingsih, R., & Susilowati, I. H. (2022). Pelatihan Membuat Media Promosi Sederhana dengan Aplikasi Canva di Yayasan Desa Hijau. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 69–77. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.10522>
- Permata, I. N., & Pratama, D. (2025). Strategi Adaptif PT Kulaku Indonesia dengan Pendekatan Ward and Peppard. *MDP Student Conference*, 4(1), 265–275. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v4i1.11143>
- Sari, V. K., Rusdiana, R. Y., & Putri, W. K. (2021). Pelatihan Pembuatan Media Pembelajaran Menggunakan Canva bagi Guru SMPN 1 Tegalampel Bondowoso. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 4(3). <https://doi.org/10.29303/jpmipi.v4i3.952>
- Setiawan, B., Nastiti, R. A., & Kamal, M. (2025). *Pelatihan pembuatan visual branding berupa logo desa wisata agro Lembah Kecubung*. 9(November), 4040–4049.
- Silaban, G. A., Medan, U. N., Rupa, J. S., Bahasa, F., & Seni, D. (2025). Pembuatan Gambar Ilustrasi Pada Sampul Buku Tulis Dengan Tema Kebudayaan Batak Toba Menggunakan Style Kartun Jepang (Anime). *Sindoro Cendikia Pendidikan*, 1(2), 266.
- Supriyadi, S., Christian, A., Suryani, I., & Rusdi, I. (2022). Pelatihan Canva Dalam Pembuatan Konten Promosi Media Sosial TikTok Pada Fatayat NU. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(6), 566–572. <https://doi.org/10.25008/altifani.v2i6.290>
- Syifadevi, A. L., & Rizal, N. A. (2024). *Performance Analysis of Indonesia's Largest Banks and China Banking Titans: Company Performance under the Wilcoxon Signed Rank Test* (Issue Scbtii). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-558-4_15
- Vicky Yoga Satria, Al-Fikri, M. S., Nabillah, S. Q., Prasetyo, D., & Abror, S. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk di Desa Dukuh Menanggal Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(3), 1066–1078. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v3i3.2360>
- Wijaya, N., Irsyad, H., & Taqwiym, A. (2022). Pelatihan Pemanfaatan Canva Dalam Mendesain Poster.

- Fordicate*, 1(2), 192–199. <https://doi.org/10.35957/fordicate.v1i2.2418>
- Wiratama, D. A., Budiwaspada, A. E., & Wahjudi, D. D. (2022). Metode Perancangan Logo Brand Kota dengan Partisipasi Warga Lokal. *Ars: Jurnal Seni Rupa Dan Desain*, 25(1), 17–32. <https://doi.org/10.24821/ars.v25i1.5129>
- Wiyanah, S., Aviory, K., & Nuryani, C. E. (2022). 3 1,2,3. 2(1), 3703–3712.