

Optimalisasi Inovasi Desain Produk Lokal di Desa Wisata Edukasi Semat Jepara

Olyvia Revalita Candraloka¹, Azzah Nor Laila², R. Hadapiningradja Kusumodestoni³, D. Darmanto⁴, Mochamad Subchan M⁵, Efitda Hanim⁶, Febi Marliya⁷

^{1,2,3} Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, Indonesia

^{4,5,6,7} Universitas Wahid Hasyim, Semarang, Indonesia

* Correspondence; darmanto@unwahas.ac.id

Article history

Submitted: 2026/09/22; Revised: 2026/10/12; Accepted: 2026/10/14

Abstract

Semat Educational Tourism Village, Jepara Regency, has the potential to develop souvenir products, but the partner's souvenir business is still micro-scale with limited design variations, inconsistent visual identities, unrepresentative digital catalogs, and the use of social media and websites that are not yet optimal. This activity aims to increase the capacity of partners in design innovation, souvenir production, and digital marketing of local products through the integration of promotional language, visual design, and appropriate technology. This activity was carried out for 2 days, on July 26, 2026 and August 2, 2026, with pokdarwis and tourism managers of Semat Village through the stages of coordination and mapping needs, socialization, design language optimization, Canva training, t-shirt and tote bag screen printing practices, and evaluation. The results showed that Canva's estimated skill achievement reached 75%, based on observations of participants' ability to produce simple promotional designs, while the achievement of souvenir production practices reached 80%, based on participants' ability to follow the screen printing process. Participant satisfaction was measured through a questionnaire and achieved an average of 4.65 out of a maximum score of 5 or 93%. The profit margin was calculated at 30% of the cost of production, with a potential profit of IDR 3,000–IDR 13,500 per unit, depending on the type of product and material. This activity contributes to the sustainability of local product marketing by building a link between design, souvenir production capabilities, and readiness to produce digital promotional materials.

Keywords

Canva; tourism villages; souvenir design; digital marketing; community empowerment



© 2026 by the authors. This is an open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

1. PENDAHULUAN

Kabupaten Jepara memiliki potensi pariwisata pesisir dan desa wisata yang beragam, termasuk Desa Semat, Kecamatan Tahunan, yang berjarak sekitar 6 km dari pusat Kota Jepara sehingga relatif mudah dijangkau oleh wisatawan. Desa Semat memiliki setidaknya tiga destinasi wisata pantai, yaitu Pantai Semat, Pantai Mbah Sirah, dan Pantai Kalibuntung, serta dua destinasi religi, yaitu Makam Mbah Sirah dan Makam Yik Fekir Sugih. Selain potensi alam dan religi, Desa Semat memiliki potensi ekonomi lokal berupa kuliner khas, kerajinan, pasar lokal, serta aktivitas masyarakat yang mendukung pengembangan ekonomi berbasis pariwisata. Pengelolaan potensi tersebut didukung oleh Pokdarwis dan kelompok pengelola wisata pantai yang memiliki struktur organisasi dan pembagian tugas dalam pengembangan destinasi, pemberdayaan masyarakat, kebersihan, keamanan, promosi, serta kerja sama. Keunikan Desa Semat dibandingkan desa wisata lain di Kabupaten Jepara terletak pada perpaduan karakter wisata pesisir, wisata religi, aktivitas edukasi, serta potensi produk lokal dalam satu kawasan desa. Berbeda dengan desa wisata yang lebih menonjolkan satu atraksi utama, Desa Semat memiliki peluang untuk mengintegrasikan pengalaman wisata pantai, budaya-religi, kuliner, kerajinan, dan souvenir menjadi satu paket produk wisata. Kondisi tersebut menjadikan Desa Semat memiliki peluang strategis untuk mengembangkan produk lokal sebagai bagian dari identitas destinasi sekaligus memperkuat pemasaran wisata berbasis masyarakat.

Berdasarkan observasi awal dan koordinasi dengan mitra, pengembangan produk lokal di Desa Semat masih menghadapi beberapa kendala, yaitu variasi desain souvenir yang terbatas, identitas visual produk yang belum konsisten, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi yang belum optimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa potensi produk lokal belum sepenuhnya dikembangkan menjadi souvenir yang memiliki identitas dan nilai jual sebagai bagian dari pengalaman wisata. Permasalahan pemasaran juga telah diidentifikasi dalam kegiatan pengabdian sebelumnya di Desa Semat, yang menunjukkan bahwa pengelola masih mengandalkan informasi manual dan belum memiliki media pemasaran yang optimal. Oleh karena itu, produk kaos, pin, gantungan kunci, dan tote bag diprioritaskan karena sesuai dengan kebutuhan pengembangan souvenir wisata serta relatif mudah diproduksi dan dikembangkan oleh mitra. Pemilihan tersebut juga didukung oleh kegiatan sebelumnya yang telah menghasilkan keterampilan mitra dalam memproduksi kaos sablon, pin, dan gantungan kunci, serta menyediakan jasa sablon. Produk-produk tersebut memiliki karakter sebagai souvenir yang mudah dibawa, dapat diberi identitas visual Desa Semat, serta memungkinkan penerapan

desain lokal secara fleksibel. Dengan demikian, pengembangan produk tidak hanya diarahkan pada peningkatan kemampuan produksi, tetapi juga pada penciptaan produk yang dapat mendukung identitas destinasi dan selanjutnya dipasarkan melalui media digital.

Sejumlah kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pemasaran digital dan penguatan desain visual dapat meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mempromosikan produk (Candraloka et al., 2024; Daya et al., 2025; Febrian et al., 2024; Febriyantoro et al., 2018; Hawangga Dhiyaul Fadly & Sutama, 2020). Pelatihan Canva, misalnya, telah digunakan untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam membuat materi promosi dan memperkuat branding produk melalui media digital (Febrian et al., 2024; Nugroho et al., 2025; Putri et al., 2024). Pendekatan serupa juga dilakukan melalui pendampingan pemasaran digital berbasis media sosial dan website, yang berfokus pada peningkatan pemahaman dan kemampuan pengelolaan kanal digital (Daya et al., 2025; Faizal et al., 2026). Pada konteks Desa Semat, kegiatan sebelumnya telah mengembangkan promosi berbasis digital dan mendukung pengembangan desa wisata, tetapi fokus utamanya belum diarahkan pada integrasi pengembangan identitas souvenir, desain visual, dan proses produksi sebagai satu rangkaian pemberdayaan (Daya et al., 2025; Kusumodestoni et al., 2024; Rimawati et al., 2024). Dengan demikian, terdapat ruang untuk mengembangkan pendekatan yang tidak hanya mengajarkan pemasaran digital, tetapi dimulai dari pembentukan pesan dan identitas produk hingga menghasilkan produk fisik yang siap dipromosikan (Mauludin & Firdaus, 2019).

Kebaruan kegiatan ini terletak pada integrasi optimalisasi bahasa promosi, pengembangan identitas dan desain visual menggunakan Canva, serta praktik produksi souvenir melalui teknologi tepat guna berupa sablon kaos dan totebag dalam satu rangkaian pendampingan (Endra et al., 2024; Hasanah et al., 2025). Pendekatan tersebut menempatkan desain, produksi, dan pemasaran digital sebagai proses yang saling terhubung, sehingga mitra tidak hanya mampu membuat materi promosi, tetapi juga menghasilkan produk souvenir yang merepresentasikan identitas Desa Semat dan memiliki kesiapan untuk dipasarkan melalui kanal digital (Hartati et al., 2020; Nuraini et al., 2025).

Program pengabdian ini dirancang melalui kolaborasi antara Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara dan Universitas Wahid Hasyim. Fokus program adalah memperkuat kemampuan mitra dalam aspek produksi dan pemasaran melalui tiga intervensi utama: (1) optimalisasi bahasa dalam desain produk; (2) pelatihan Canva untuk desain visual dan materi promosi; dan (3) pendampingan sablon kaos dan tote

bag sebagai teknologi tepat guna. Pendekatan tersebut dipilih agar transfer pengetahuan tidak berhenti pada materi, tetapi dilanjutkan dengan praktik yang dapat direplikasi oleh mitra (LPPM Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, 2021).

Pemilihan Canva dan teknik sablon dalam kegiatan ini didasarkan pada kesesuaian teknologi dengan kebutuhan dan kapasitas mitra. Canva dipilih karena memiliki antarmuka yang relatif mudah dipelajari, menyediakan berbagai template dan elemen visual, serta memungkinkan pelaku usaha membuat materi promosi tanpa memerlukan kemampuan desain grafis tingkat lanjut (Endra et al., 2024). Sejumlah kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa Canva dapat digunakan secara mandiri oleh pelaku UMKM untuk menghasilkan logo, poster, katalog, dan konten media sosial setelah mengikuti pelatihan dan praktik langsung (Listyorini et al., 2024; Ryazinharwa et al., 2025). Sementara itu, teknik sablon dipilih karena prosesnya relatif sederhana, dapat diterapkan pada berbagai media seperti kaos dan tote bag, serta sesuai dengan pengembangan suvenir yang telah menjadi bagian dari kegiatan mitra. Pengalaman program pemberdayaan usaha sablon dan suvenir juga menunjukkan bahwa pelatihan praktik sablon dapat meningkatkan keterampilan produksi dan membuka peluang pengembangan produk cinderamata (Afrianti et al., 2024; Desak et al., 2026). Kombinasi kedua teknologi tersebut memungkinkan mitra menghubungkan proses desain digital dengan produksi fisik secara langsung (Zusrony et al., 2024). Dengan demikian, teknologi yang diperkenalkan tidak hanya digunakan selama pelatihan, tetapi diharapkan dapat dilanjutkan secara mandiri untuk menghasilkan desain baru, memperbarui materi promosi, dan memproduksi suvenir sesuai kebutuhan pasar wisata (Rehatta et al., 2025).

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas mitra dalam mengembangkan produk suvenir serta melakukan pemasaran digital di Desa Wisata Edukasi Semat. Secara khusus, kegiatan ini diarahkan untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam (1) menyusun bahasa dan identitas produk yang komunikatif, (2) membuat desain visual dan materi promosi sederhana menggunakan Canva, (3) mengaplikasikan desain pada produk suvenir, dan (4) mempraktikkan produksi sablon kaos dan tote bag secara mandiri. Indikator ketercapaian kegiatan meliputi kemampuan peserta dalam menghasilkan desain promosi sederhana menggunakan Canva serta kemampuan mengikuti tahapan produksi suvenir melalui praktik sablon (Nugraha et al., 2023; Ramadhan et al., 2026). Pendekatan pelatihan yang disertai praktik langsung relevan dengan kegiatan pemberdayaan UMKM sebelumnya yang menunjukkan peningkatan kemampuan peserta dalam menghasilkan desain promosi menggunakan Canva

secara mandiri (Endra et al., 2024; Faizal et al., 2026). Kontribusi praktis kegiatan ini tidak hanya berupa peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta, tetapi juga membangun fondasi keberlanjutan produk lokal melalui keterkaitan antara identitas produk, desain digital, produksi souvenir, dan materi promosi (Rimawati et al., 2024). Dengan kemampuan tersebut, mitra diharapkan dapat mengembangkan desain baru, memproduksi souvenir sesuai kebutuhan wisatawan, memperbarui materi promosi, serta memanfaatkan media sosial dan kanal digital sebagai etalase produk Desa Semat secara berkelanjutan (Afrianti et al., 2024; Nugraha et al., 2023).

Hasil pemetaan kebutuhan menunjukkan tiga masalah prioritas. Pertama, inovasi desain souvenir masih terbatas sehingga ciri khas Desa Semat belum sepenuhnya terlihat pada produk; hanya ada sekitar 10 desain. Kedua, teknologi tepat guna untuk produksi souvenir belum dimanfaatkan secara optimal sehingga kualitas, kerapian, efisiensi, dan kapasitas produksi masih perlu ditingkatkan. Saat ini, penyablonan hanya digunakan untuk kaos dan menggunakan satu jenis bahan saja. Ketiga, pemahaman terhadap bahasa branding dan promosi mitra masih perlu ditingkatkan. Saat ini, variasi kalimat/frasa promosi masih sekitar 5 frasa. Target kegiatan tidak hanya berupa peningkatan pengetahuan, tetapi juga diarahkan pada kemampuan yang dapat diamati, yaitu kemampuan menyusun bahasa promosi dan identitas produk, membuat desain promosi sederhana menggunakan Canva, mengaplikasikan desain pada media souvenir, serta mengikuti tahapan produksi sablon kaos dan tote bag. Indikator tersebut sejalan dengan pendekatan pelatihan berbasis praktik yang menilai kemampuan peserta melalui hasil desain dan praktik langsung, sebagaimana diterapkan dalam berbagai program pelatihan Canva untuk UMKM (Fluhrer & Brahm, 2026; Ryazinhawa et al., 2025; Sandiva, 2024). Secara keseluruhan, pemetaan permasalahan dan target program seperti diperlihatkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Pemetaan masalah dan target program

Aspek	Kondisi Awal	Target/Luaran
Inovasi desain	Desain sederhana, variasi terbatas, identitas lokal belum kuat (10 desain)	Alternatif desain souvenir dan pemahaman prinsip desain (> 40 desain)
Teknologi produksi	Produksi masih sederhana (1 jenis bahan, 1 jenis souvenir kaos)	Praktik sablon kaos dan totebag dengan 6 jenis bahan, 2 jenis souvenir)

Branding & promosi	Identitas belum konsisten; katalog dan konten digital belum optimal (jumlah frasa/kalimat promosi 5)	Pemahaman merek, bahasa promosi, Canva, dan materi promosi digital (> 10 frase/kalimat promosi)
--------------------	--	---

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menawarkan pendekatan terintegrasi untuk memperkuat pengembangan produk suvenir dan pemasaran digital di Desa Wisata Edukasi Semat. Solusi yang diberikan mencakup optimalisasi bahasa promosi dan identitas produk, pelatihan desain visual menggunakan Canva, serta praktik produksi suvenir melalui teknologi tepat guna, seperti sablon kaos dan tote bag. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam menghasilkan desain promosi sederhana, mengembangkan identitas produk, mengaplikasikan desain pada suvenir, serta mempraktikkan produksi secara mandiri. Kontribusi utama program terletak pada keterkaitan antara proses desain, produksi, dan pemasaran digital dalam satu rangkaian pendampingan, sehingga hasil pelatihan tidak berhenti pada peningkatan keterampilan, tetapi menghasilkan desain dan produk yang dapat dikembangkan menjadi materi promosi dan katalog digital. Pendekatan tersebut diharapkan menjadi fondasi bagi mitra untuk memperbarui desain, mengembangkan produk suvenir, dan memperkuat pemasaran produk lokal Desa Semat secara berkelanjutan.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan selama dua hari, yaitu pada 26 Juli dan 2 Agustus 2026, bertempat di Balai Desa Semat, Kabupaten Jepara. Peserta kegiatan berjumlah 11 orang, berasal dari unsur Pokdarwis dan pengelola wisata Desa Semat. Peserta dipilih sebagai mitra karena terlibat dalam pengelolaan dan pengembangan potensi wisata serta produk lokal di Desa Semat. Kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif, praktik langsung, dan pendampingan berbasis kebutuhan mitra. Peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga terlibat dalam identifikasi kebutuhan, diskusi, penyusunan bahasa promosi, pembuatan desain menggunakan Canva, praktik produksi suvenir, serta evaluasi. Rangkaian kegiatan meliputi koordinasi dan pemetaan kebutuhan, sosialisasi, optimalisasi bahasa desain, pelatihan Canva, praktik sablon kaos dan tote bag, pendampingan, serta evaluasi (Tabel 2). Pendekatan tersebut dipilih agar pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dapat langsung diterapkan dalam pengembangan desain, produksi suvenir, serta pemasaran produk lokal di Desa Semat.

Dalam kegiatan pengabdian ini, peralatan teknologi tepat guna (TTG) untuk

proses penyablonan telah tersedia dan dimiliki oleh Pokdarwis Desa Wisata Edukasi Semat dari kegiatan pengabdian sebelumnya pada tahun 2025. Oleh karena itu, pengabdi mengoptimalkan pemanfaatan fasilitas yang dimiliki oleh mitra. Kontribusi pengabdi difokuskan pada penyediaan bahan praktik berupa kaos dan tote bag, pelatihan pembuatan desain visual menggunakan aplikasi Canva, serta pendampingan teknis dalam proses penyablonan pada media yang telah disiapkan. Setelah kegiatan berakhir, peralatan dikelola oleh Pokdarwis sesuai dengan mekanisme yang berlaku di kelompok tersebut. Dengan demikian, hasil kegiatan diharapkan dapat diterapkan dalam pengembangan produk souvenir desa wisata tanpa bergantung pada pengadaan peralatan baru dari pengabdi.

Tabel 2. Tahapan pelaksanaan kegiatan

Tahap	Aktivitas Utama	Luaran
Koordinasi	Pemetaan kebutuhan, penentuan peserta, jadwal, tempat, dan teknis kegiatan	Data kebutuhan dan permasalahan mitra
Sosialisasi	Penjelasan tujuan, manfaat, tahapan, dan luaran	Pemahaman dan kesiapan mitra mengikuti kegiatan
Bahasa desain	Pemilihan kata, frasa, tagline, dan deskripsi yang komunikatif dan bernilai jual	Alternatif bahasa promosi, tagline, dan deskripsi produk yang merepresentasikan identitas Desa Semat
Pelatihan Canva	Template, elemen visual, warna, tipografi, foto produk, dan layout	Desain promosi sederhana untuk poster, label, katalog, atau konten media sosial
Praktik sablon	Penyiapan desain, penempatan pada media, proses press/sablon, evaluasi hasil	Produk souvenir berupa kaos dan totebag
Evaluasi	Observasi, kuesioner, refleksi, dokumentasi, dan penyusunan luaran	Data ketercapaian keterampilan, tingkat kepuasan peserta, dan rekomendasi tindak lanjut

2.1 Partisipasi Mitra

Partisipasi mitra dilakukan pada tahap sebelum, selama, dan setelah kegiatan. Sebelum kegiatan, Pemerintah Desa, Pokdarwis, dan pengelola wisata membantu menyediakan tempat, menentukan peserta, serta memberikan informasi tentang kondisi dan kebutuhan produk lokal. Selama kegiatan, mitra aktif mengikuti diskusi,

pelatihan Canva, penyusunan bahasa promosi, serta praktik sablon kaos dan tote bag. Setelah kegiatan, mitra diharapkan melanjutkan penggunaan Canva untuk membuat dan memperbarui desain serta materi promosi, sementara keterampilan sablon digunakan untuk memproduksi souvenir sesuai kebutuhan. Produk dan desain selanjutnya dapat dikembangkan sebagai bahan katalog dan promosi melalui media sosial Desa Semat.

2.2 Instrumen Evaluasi

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui observasi, diskusi, refleksi, praktik langsung, dan kuesioner yang diberikan kepada peserta. Kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (cukup setuju), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju). Instrumen evaluasi mencakup beberapa aspek, yaitu (1) kesesuaian dan kejelasan materi pelatihan; (2) penguasaan materi dan kemampuan instruktur dalam memberikan penjelasan; (3) kecukupan kesempatan praktik, fasilitas, dan waktu pelatihan; (4) pemahaman prinsip desain serta kemampuan menggunakan aplikasi desain dan membuat desain sederhana; (5) manfaat pelatihan bagi kreativitas dan pengembangan produk souvenir; serta (6) kepuasan peserta terhadap pelaksanaan kegiatan. Persentase kepuasan dihitung dari skor rata-rata terhadap skor maksimum. Kuesioner juga memuat penilaian mandiri terhadap kemampuan peserta sebelum dan setelah pelatihan, serta pertanyaan terbuka mengenai kendala, saran perbaikan, dan minat untuk mengikuti pelatihan lanjutan. Hasil evaluasi digunakan untuk menggambarkan persepsi peserta terhadap pelaksanaan dan manfaat kegiatan serta mengidentifikasi aspek yang perlu ditingkatkan.

Selain evaluasi kepuasan, capaian keterampilan dilaporkan secara deskriptif berdasarkan pengamatan terhadap kemampuan peserta dalam membuat desain promosi sederhana menggunakan Canva serta mengikuti praktik produksi souvenir. Karena tidak tersedia pengukuran pre-test/post-test numerik dan data penjualan sebelum dan sesudah program, persentase capaian tersebut diperlakukan sebagai estimasi capaian program, bukan sebagai ukuran peningkatan pendapatan atau dampak kausal.

2.3 Analisis Ekonomi Produk

Analisis ekonomi dalam menetapkan harga pokok produksi (HPP) mempertimbangkan harga bahan, biaya sablon, listrik, transportasi, tenaga kerja, biaya penyusutan alat, serta biaya kemasan. Harga jual ditetapkan dengan pendekatan HPP ditambah margin keuntungan sebesar 30% dari HPP. Harga Jual =

$HPP \times (1 + 30\%)$. Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran awal mengenai keuntungan per unit dan membantu mitra memahami komponen biaya produksi. Hal ini karena kegiatan belum dilengkapi dengan data transaksi penjualan serta perbandingan pendapatan mitra sebelum dan sesudah program.

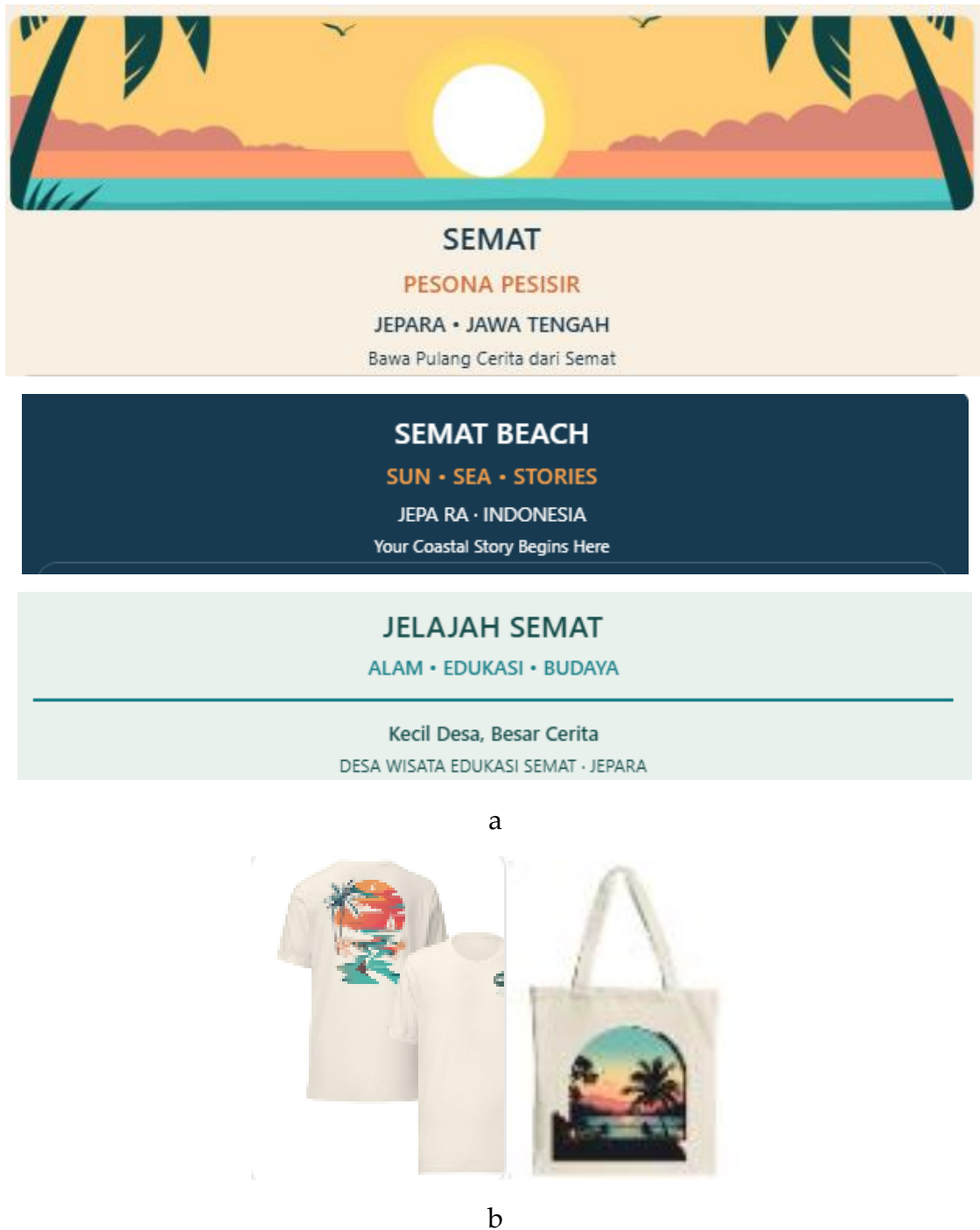
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 *Optimalisasi Bahasa dalam Desain Produk*

Sesi pertama menekankan pemilihan bahasa yang mudah dipahami, menarik, dan sesuai dengan karakter wisatawan. Materi mencakup kata, frasa, tagline, dan deskripsi produk. Dalam konteks souvenir, bahasa tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai bagian dari identitas visual dan daya tarik produk. Mitra diarahkan untuk menghubungkan narasi produk dengan karakter lokal Desa Semat agar komunikasi produk tidak terasa generik. Kegiatan optimalisasi bahasa dalam desain produk terlihat pada Gambar 1, sedangkan contoh frasa, tagline, dan deskripsi produk terlihat pada Gambar 2.



Gambar 1. Kegiatan optimalisasi pemilihan bahasa dalam desain produk unggulan UMKM Desa Semat



Gambar 2. Contoh a. Frasa dan tagline, b. Deskripsi produk souvenir Desa Semat

3.2 Pelatihan Canva untuk Desain Produk dan Promosi

Pelatihan Canva memperkenalkan template, elemen visual, warna, tipografi, foto produk, serta tata letak untuk keperluan promosi. Pemilihan Canva dipertimbangkan karena platform tersebut dapat digunakan untuk menghasilkan materi visual secara relatif sederhana dan memungkinkan mitra melakukan pengeditan secara mandiri. Materi diarahkan pada kebutuhan nyata, seperti label, poster, konten media sosial,

dan materi promosi produk. Kegiatan pelatihan Canva untuk desain produk dan hasil desainnya terlihat pada Gambar 3 dan Gambar 4.



Gambar 3. Pelatihan penggunaan Canva dalam desain produk UMKM Desa Semat



Gambar 4. Hasil desain dengan menggunakan Canva

3.3 Pendampingan Sablon Kaos dan Totebag

Pendampingan teknologi tepat guna dilakukan melalui praktik sablon pada dua jenis media, yaitu kaos dan tote bag. Peserta terlibat dalam tahapan penyiapan desain, penempatan desain pada media, proses sablon/press, serta evaluasi hasil cetak. Praktik ini memberikan pengalaman langsung kepada mitra dalam mengaplikasikan desain digital menjadi produk souvenir fisik yang dapat dikembangkan sesuai dengan identitas Desa Wisata Edukasi Semat.

Hasil praktik berupa contoh produk kaos dan tote bag dengan desain bertema pesisir dan beridentitas Semat. Pada kegiatan praktik ini, berhasil dibuat souvenir totebag sebanyak 20 buah dengan bahan yang bervariasi, yaitu kanvas, D-300, spunbond 75, dan spunbond 60. Sedangkan souvenir kaos yang berhasil dibuat sejumlah 15 buah dengan bahan PE dan combed 30s. Hasil praktik ini menjadi sarana bagi peserta untuk memahami hubungan antara kualitas bahan dan proses produksi.

Praktik sablon juga menjadi dasar bagi mitra untuk mengenali aspek teknis yang perlu diperhatikan dalam produksi berikutnya, seperti ketepatan penempatan desain, pengaturan proses press, dan konsistensi hasil cetak. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memperkenalkan proses produksi souvenir, tetapi juga memberikan pengalaman dasar untuk mengembangkan produk yang memiliki identitas visual dan layak dipertimbangkan sebagai cendera mata Desa Semat. Kegiatan praktik sablon dan hasilnya ditunjukkan pada Gambar 5 dan Gambar 6.



Gambar 5. Pendampingan praktik sablon kaos dan totebag



Gambar 6. Contoh produk hasil pelatihan

3.4 Dampak Program terhadap Kapasitas Mitra

Dampak utama kegiatan ini adalah peningkatan kapasitas pengetahuan dan keterampilan, bukan pengukuran pendapatan aktual. Tabel 3 menyajikan perbandingan kondisi dan kapasitas peserta sebelum dan setelah pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berdasarkan hasil observasi selama kegiatan, keterlibatan peserta dalam praktik, serta deskripsi kemampuan yang ditunjukkan dalam pelatihan. Perbandingan ini mencakup kemampuan dasar dalam menggunakan Canva untuk membuat desain promosi, mengembangkan variasi desain produk souvenir, serta mempraktikkan proses pembuatan souvenir berupa kaos dan tas.

Sebelum kegiatan, peserta masih menghadapi keterbatasan dalam mengembangkan desain visual yang bervariasi serta memanfaatkan media digital untuk mendukung promosi produk wisata. Setelah kegiatan, peserta menunjukkan kemampuan dan pemahaman yang lebih baik dalam menggunakan Canva serta mengikuti praktik pembuatan desain dan souvenir. Temuan ini mengindikasikan adanya perkembangan kapasitas peserta berdasarkan pengamatan selama pelaksanaan program. Tabel 3 bersifat deskriptif-kualitatif dan tidak didasarkan pada pengukuran kuantitatif terstandar sebelum dan sesudah kegiatan. Dengan demikian, perubahan yang disajikan menggambarkan kondisi dan kemampuan yang teramati selama program, bukan besaran peningkatan kemampuan yang diukur secara numerik.

Tabel 3. Perbandingan deskriptif kapasitas mitra sebelum dan setelah kegiatan

Aspek	Sebelum Kegiatan	Setelah Kegiatan
Desain produk	Desain souvenir terbatas dan belum variatif	Mitra memperoleh wawasan inovasi desain, logo, Canva, dan identitas produk
Branding produk	Identitas produk belum konsisten	Mitra memahami pentingnya merek, bahasa promosi, narasi produk, dan nilai lokal
Teknologi produksi	Produksi souvenir masih terbatas	Mitra memperoleh pengalaman praktik sablon pada berbagai jenis bahan dan model souvenir.

Estimasi ketercapaian pada Tabel 4 digunakan untuk menggambarkan hasil observasi terhadap keterampilan peserta selama pelaksanaan kegiatan. Pada pelatihan Canva, observasi difokuskan pada kemampuan peserta dalam memilih template, mengatur elemen visual, memasukkan gambar, dan membuat desain promosi sederhana. Pada praktik pembuatan souvenir, observasi difokuskan pada keterlibatan dan kemampuan peserta dalam mengikuti tahapan produksi sesuai arahan instruktur. Persentase capaian sebesar 75% untuk pelatihan Canva dan 80% untuk praktik pembuatan souvenir merupakan estimasi deskriptif berdasarkan pengamatan selama kegiatan, bukan hasil pengukuran kuantitatif menggunakan instrumen penilaian terstandar. Oleh karena itu, angka tersebut perlu ditafsirkan sebagai gambaran capaian kegiatan dan tidak digunakan untuk menyimpulkan besarnya peningkatan kemampuan peserta secara statistik.

Tabel 4. Ketercapaian pelaksanaan program

Aspek	Kondisi Awal	Perubahan yang Diamati	Estimasi Capaian
Keterampilan Canva	Desain promosi masih terbatas	Mitra mulai mampu membuat desain promosi sederhana dengan Canva	75%
Produksi souvenir	Produksi masih sederhana dan belum variatif	Mitra memperoleh pengalaman praktik sablon kaos dan totebag	80%

3.5 Evaluasi Kepuasan Peserta

Hasil kuesioner menunjukkan respons positif terhadap pelaksanaan kegiatan (Tabel 5). Rata-rata skor kepuasan terhadap pelaksanaan pelatihan adalah 4,6 (92%), sedangkan manfaat pelatihan memperoleh skor 4,7 (94%). Rata-rata keseluruhan mencapai 4,65 atau 93%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa materi dan metode kegiatan dinilai bermanfaat oleh para peserta. Namun, kepuasan peserta perlu dibedakan dari efektivitas jangka panjang; kepuasan tidak secara otomatis membuktikan peningkatan penjualan, pendapatan, atau keberlanjutan usaha.

Tabel 5. Tingkat kepuasan peserta terhadap kegiatan

Aspek yang Dinilai	Rata-rata Skor	Persentase Kepuasan
Pelaksanaan pelatihan	4,6	92%
Manfaat pelatihan	4,7	94%

Rata-rata	4,65	93%
-----------	------	-----

3.6 Analisis Biaya dan Potensi Margin Produk

Analisis biaya memberikan gambaran awal tentang struktur harga dan potensi margin. Berdasarkan perhitungan tim, produk totebag kanvas memiliki HPP Rp32.000 dan harga jual Rp41.600, sehingga keuntungan per unit adalah Rp9.600. Totebag D-300 memiliki HPP Rp22.000 dan keuntungan Rp6.600; totebag spunbond 75 memiliki HPP Rp17.000 dan keuntungan Rp5.100; sedangkan totebag spunbond 60 memiliki HPP Rp10.000 dan keuntungan Rp3.000. Untuk kaos PE, HPP Rp35.000 menghasilkan harga jual Rp45.500 dan keuntungan Rp10.500; sementara kaos combed 30s memiliki HPP Rp45.000, harga jual Rp58.500, dan keuntungan Rp13.500 (Tabel 6).

Tabel 6. Struktur biaya dan harga jual produk hasil pelatihan

Produk	HPP (Rp)	Harga Jual (Rp)	Keuntungan/Unit (Rp)
Totebag kanvas	32.000	41.600	9.600
Totebag D-300	22.000	28.600	6.600
Totebag spunbond 75	17.000	22.100	5.100
Totebag spunbond 60	10.000	13.000	3.000
Kaos PE	35.000	45.500	10.500
Kaos combed 30s	45.000	58.500	13.500

Dari sudut pandang pengembangan usaha, data tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk menyusun katalog dan strategi penetapan harga. Produk dengan keuntungan nominal yang lebih tinggi belum tentu menjadi pilihan terbaik apabila biaya bahan, kecepatan produksi, permintaan, dan daya beli wisatawan berbeda-beda. Oleh sebab itu, tindak lanjut program perlu menghubungkan struktur biaya dengan data penjualan aktual, preferensi konsumen, serta kapasitas produksi mitra.

3.7 Integrasi Desain, Digital, dan Teknologi Produksi

Hasil kegiatan pengabdian di Desa Wisata Edukasi Semat menunjukkan bahwa pengembangan produk souvenir perlu dilakukan secara terpadu melalui penguatan identitas visual, bahasa promosi, keterampilan desain digital, serta kemampuan produksi. Integrasi tersebut memungkinkan mitra tidak hanya memperoleh pengetahuan mengenai desain, tetapi juga mendapatkan pengalaman dalam menerapkan desain pada produk fisik berupa kaos dan tote bag. Temuan ini sejalan dengan (Bension et al., 2026) Yang melaporkan bahwa diversifikasi produk souvenir dan inovasi layanan wisata di Desa Semat dapat memperluas alternatif produk dan aktivitas yang ditawarkan kepada pengunjung. Kesamaan tersebut menunjukkan bahwa inovasi souvenir merupakan salah satu pendekatan yang relevan untuk mendukung pengembangan daya tarik wisata. Program yang dilaporkan dalam artikel ini melengkapi pendekatan tersebut dengan memberikan perhatian khusus pada bahasa promosi, desain visual, dan praktik produksi souvenir.

Dari aspek pemasaran digital, hasil kegiatan juga sejalan dengan (Febrian et al., 2024) Yang melaksanakan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital melalui media sosial, perencanaan konten, penggunaan Canva, serta pengembangan website bagi UMKM House of Duren Salatiga. Kedua kegiatan tersebut menekankan pentingnya penguasaan keterampilan praktis agar pelaku usaha dapat mengembangkan materi promosi secara mandiri. Dalam program di Desa Semat, pelatihan Canva dan optimalisasi bahasa promosi menjadi fondasi untuk menghasilkan materi visual yang dapat digunakan dalam komunikasi produk. Namun, hasil kegiatan ini belum dapat membuktikan peningkatan jangkauan pemasaran atau penjualan karena belum tersedia data kuantitatif mengenai kinerja media digital dan transaksi produk pasca pelatihan.

Dalam konteks Desa Semat, website dan media sosial berpotensi berfungsi sebagai etalase digital yang menghubungkan produk souvenir dengan narasi dan identitas destinasi wisata, hal ini relevan dengan (Zusrony et al., 2024) Yang mengembangkan website profil sebagai media pemasaran UMKM Tazkiya Souvenir dengan menyediakan informasi produk, profil usaha, dan cara pemesanan. Penelitian tersebut menyoroti peran website dalam memperluas akses calon konsumen terhadap informasi produk. Perbedaannya, kegiatan yang dibahas dalam artikel ini lebih menitikberatkan pada persiapan konten melalui penguatan desain dan produksi souvenir, sedangkan pengembangan website sebagai saluran pemasaran yang beroperasi secara optimal masih memerlukan tindak lanjut.

Pada pengembangan desa wisata, (Kusumodestoni et al., 2024) Juga mengkaji

pendampingan pengelolaan sampah dan promosi berbasis digital di Desa Semat. Kajian tersebut menunjukkan bahwa pengembangan desa wisata memerlukan pendekatan yang mencakup aspek pengelolaan destinasi dan promosi. Program yang dilaporkan dalam artikel ini memperluas fokus pendampingan pada aspek pengembangan produk lokal, khususnya desain dan produksi souvenir. Dengan demikian, kedua kegiatan memiliki fokus yang berbeda tetapi saling melengkapi dalam mendukung pengembangan Desa Wisata Edukasi Semat.

Secara keseluruhan, perbandingan dengan kegiatan terdahulu menunjukkan kesamaan dalam penggunaan pendekatan pendampingan praktis, pengembangan produk lokal, dan pemanfaatan media digital untuk mendukung pemasaran. Kontribusi program ini terletak pada integrasi empat unsur dalam satu rangkaian kegiatan, yaitu bahasa promosi, desain visual menggunakan Canva, praktik sablon sebagai teknologi tepat guna, dan analisis awal biaya produksi. Hasil evaluasi menunjukkan estimasi capaian sebesar 75% untuk keterampilan Canva dan 80% untuk praktik produksi souvenir, serta tingkat kepuasan peserta sebesar 93%. Angka tersebut menggambarkan capaian kegiatan sesuai metode evaluasi yang digunakan, tetapi belum membuktikan adanya peningkatan penjualan atau pendapatan. Oleh karena itu, pendampingan lanjutan perlu diarahkan pada penerapan desain dalam produksi rutin, pengembangan katalog digital, konsistensi publikasi di media sosial, serta pencatatan jumlah produk terjual dan pendapatan untuk mengevaluasi dampak ekonomi secara lebih objektif.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Wisata Edukasi Semat Jepara berhasil dilaksanakan melalui kolaborasi antara UNISNU Jepara dan UNWAHAS Semarang bersama Pemerintah Desa Semat, Pokdarwis, pengelola wisata, serta masyarakat. Program ini mengintegrasikan optimalisasi bahasa promosi, pelatihan Canva, branding produk, serta praktik teknologi tepat guna berupa sablon kaos dan tote bag.

Hasil evaluasi menunjukkan ketercapaian estimatif sebesar 75% pada keterampilan Canva dan 80% pada praktik produksi souvenir. Kepuasan peserta mencapai rata-rata 4,65 atau 93%. Analisis biaya menunjukkan potensi keuntungan Rp3.000–Rp13.500 per unit pada produk yang dilatihkan, tergantung pada jenis produk dan bahan yang digunakan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa integrasi desain, identitas produk, literasi digital, dan teknologi produksi sederhana dapat menjadi pendekatan praktis untuk memperkuat kesiapan souvenir wisata di Desa Semat.

Untuk memastikan keberlanjutan hasil program, rekomendasi tindak lanjut dikelompokkan ke dalam tiga skema operasional. Pertama, Pokdarwis perlu mengoptimalkan peralatan sablon yang telah tersedia, menerapkan keterampilan desain menggunakan Canva, serta mengatur produksi souvenir berupa kaos dan tote bag disertai pencatatan biaya dan hasil penjualan. Kedua, pengelola Desa Wisata Edukasi Semat diharapkan mengintegrasikan produk souvenir ke dalam promosi destinasi, menyediakan katalog produk yang informatif, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran bagi calon pengunjung. Ketiga, tim pengabdian dapat memberikan pendampingan lanjutan dalam pengembangan desain, peningkatan kualitas produk, penguatan pemasaran digital, serta evaluasi penerapan keterampilan yang telah diperoleh peserta. Sinergi ketiga pemangku kepentingan tersebut diharapkan dapat memperkuat kemandirian produksi, memperluas pemasaran souvenir, dan mendukung peningkatan nilai ekonomi potensi wisata lokal secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian menyampaikan terima kasih kepada LPPM Universitas Wahid Hasyim dan LPPM Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara atas dukungan pendanaan melalui program hibah Pengabdian Kolaborasi antar Perguruan Tinggi (PKPT), serta kepada Pokdarwis dan pengelola wisata Desa Semat sehingga kegiatan pengabdian masyarakat berjalan dengan lancar.

REFERENSI

- Afrianti, U., Anshori, M. I., Andriani, N., & Madura, U. T. (2024). *Digitalisasi Marketing Melalui Instagram dan Facebook Ads dalam Meningkatkan Skala Usaha UMKM* : 9(204), 187–198.
- Bension, J. B., Rupisiay, P., Hatulely, L., Lamén, P. P., Taberima, G. A., & Lesnussa, D. M. P. (2026). *Peningkatan Daya Saing UMKM Desa Kairatu melalui Strategi Branding Digital*. 5.
- Candraloka, O. R., Laila, A. N., Sabilla, A. D., Azizah, N., & Kunci, K. (2024). *Pemanfaatan Teknologi Digital Mind Mapping (DiBi-MM) untuk Meningkatkan Keterampilan Bahasa Asing di MA NU Hasyim Asyari Bangsri*. 08(3).
- Daya, M., Wisata, J., Candraloka, O. R., & Kusumodestoni, R. H. (2025). *I-Com : Indonesian Community Journal Inovasi Layanan Outbound dan Diversifikasi Produk Souvenir Untuk*. 5(4), 1898–1908.
- Desak, N., Santi, M., Diah, P., Pitanatri, S., Gede, N., & Wiartha, M. (2026). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sosial dan Humaniora Strategi Pengemasan dan Pemasaran Produk Desa Wisata : Studi Kasus di Desa Tegaljadi*. 5(2), 312–325. <https://doi.org/10.55123/abdisoshum.v5i2.8505>

- Endra, R. Y., Redaputri, A. P., Dunan, H., Syahputra, M. B., & Handayani, A. (2024). *Pelatihan Desain Dengan Canva Untuk Umkm Sebagai Sarana Promosi Produk Di Desa Ganjar*. 3, 32–38.
- Faizal, A., Wijayanti, C., & Mubarak, A. H. (2026). *Pendampingan Strategi Branding Produk dan Desain Digital Canva pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kabupaten Banyuwangi*. 6, 49–58.
- Febrian, N., Megarityonisty, C. M., Rindu, T., Widya, D., Dethan, A., Adriana, H., Sihotang, M., Susanto, A., Manajemen, P. S., Ekonomika, F., & Kristen, U. (2024). *Pengenalan Digital Marketing melalui Sosial Media dan Website dalam Mendorong Optimalisasi Pemasaran pada UMKM House Of Duren Salatiga*. 467–475.
- Febriyantoro, M. T., Arisandi, D., Febriyantoro, M. T., Arisandi, D., Universal, U., & Pemasaran, M. (2018). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*. 1(2), 61–76.
- Fluhrer, P., & Brahm, T. (2026). *How small businesses build their brands in a digital world : a systematic review*. 1965–2000.
- Hartati, I., Kurniasari, L., Mauludin, M. S., & Astuti, E. B. (2020). *Introduction Of The Basic Concept Of Good Manufacturing Process On Small Medium Enterprises Of Cassava-Based Crackers*. 34–39.
- Hasanah, E. U., Lantarsih, R., Ardi, I. A., Mz, Y., Septiani, R. A., & Wahyudi, D. (2025). *Peningkatan Literasi Digital UMKM dan Karang Taruna melalui Pelatihan Canva untuk Penguatan Branding Potensi Lokal di Kalurahan Pleret*. 5(6), 3125–3134.
- Hawangga Dhiyaul Fadly, & Utama. (2020). *Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid-19*. 1. 5, 213–222.
- Kusumodestoni, R. H., Laila, A. N., & Candraloka, O. R. (2024). *Pendampingan Pengolahan Sampah dan Promosi Berbasis Digital untuk Mewujudkan Desa Wisata Ramah Lingkungan*. 5(2), 765–775. <https://doi.org/10.37680/amalee.v5i2.6092>
- Listyorini, T., Supriyati, E., & Iqbal, M. (2024). *Branding Produk pada UMKM di PMKM Prima Kudus dengan Memanfaatkan Aplikasi Canva*. 5(2), 380–386.
- LPPM Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara. (2021). *Rencana Strategis Pengabdian Kepada Masyarakat Tahun 2021-2025*.
- Mauludin, M. S., & Firdaus, A. D. (2019). *Desain Sistem Informasi Penggajian Karyawan*. 12(1), 43–49.
- Nugraha, Y. E., Flora, V. A. S. M., & Welly, C. (2023). *Innovation in Local Products as a Tourist Attraction in East Nusa Tenggara Province*. 7(2), 149–166.
- Nugroho, A. P., Amin, F., Ilham, R. M., & Fadilah, N. N. (2025). *Penguatan Kapasitas Pemasaran Umkm Rejosari Melalui Pendekatan Branding Digital Dan Desain Visual Canva*.
- Nuraini, D., Prasetya, H., Wijaya, U., Surabaya, K., Benowo, K., & Alhakim, M. (2025). *Pendampingan Optimalisasi Penggunaan Aplikasi Canva Untuk Pemasaran Digital Umkm Di Kelurahan Sememi*. 2(4), 398–407.
- Putri, I., Syukerti, N., Mulyadi, A. I., & Puspita, H. (2024). *Optimalisasi Digital Marketing Dalam Pemanfaatan Canva Bagi Pelaku UMKM di 26 Ilir Kota Palembang*. 8(3), 516–

528.

- Ramadhan, T. S., Normaladewi, A., Aprilia, M. E., & Putri, N. (2026). *Efektivitas Pelatihan Desain Visual Canva dalam Optimalisasi Branding dan Nilai Jual UMKM*. 2(2), 205–211.
- Rehatta, S. D., Hardini, I. R., Novianti, A., & Purba, R. H. (2025). *Akselerasi Inovasi Digital UMKM dengan Pemanfaatan Canva untuk Branding & Inovasi Berkelanjutan (SDGs 9)*. 1(2), 85–91. <https://doi.org/10.55123/samamas.v1i2.283>
- Rimawati, E., Laksito, W., Saptomo, Y., & Wibowo, A. (2024). *Peningkatan kualitas media pemasaran Tazkiya Souvenir dengan web profil. Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknologi dan Pendidikan (MANTAP)*. 1(2), 63–68.
- Ryazinharwa, H., Revika, S. P., Zen, F. F., Fadhilah, K. K., & Ramadhani, N. (2025). *Pemberdayaan UMKM Tradisional Budin Keripik melalui Digital Branding di Desa Tempel Jaya*. 4.
- Sandiva, T. V. (2024). *Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Pertumbuhan Penjualan UMKM Tinjauan Menggunakan Metode Systematic Literature Review*. 4(September), 85–93.
- Zusrony, E., Santoso, A. B., Widyaningsih, D., & Dianta, I. A. (2024). *Pelatihan Pemasaran Digital dalam Upaya Peningkatan Kemandirian Ekonomi Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. 5(1), 1–8. <https://doi.org/10.30812/adma.v5i1.4023>