

Pendampingan desain kemasan souvenir berbasis Canva dan AI untuk meningkatkan daya saing UMKM di desa wisata Kersik

Muhammad Fauzan Noor^{1*}, Andi Farid Hidayanto¹, Dini Zulfiani²

¹Politeknik Negeri Samarinda, Kalimantan Timur, Indonesia

²Universitas Mulawarman, Kalimantan Timur, Indonesia

*Author korespondensi: m.fauzan_noor@polnes.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.65881/creative.v1i3.77>

INFO ARTIKEL

History:

Submit: 22-05-2026

Revisi: 27-05-2026

Diterima: 28-05-2026

Terbit: 03-06-2026

Kata kunci:

desain kemasan;
umkm desa wisata;
canva dan ai;
capacity building;
branding produk.

ABSTRAK

Tujuan: untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM desa wisata Kersik dalam merancang kemasan produk yang menarik, informatif, dan sesuai standar legalitas pangan melalui pendampingan desain kemasan berbasis *branding*, pemanfaatan Canva dan AI tools, serta penguatan identitas produk lokal guna meningkatkan daya saing produk souvenir desa wisata.

Metode: menggunakan pendekatan pendampingan partisipatif melalui pelatihan, *FGD*, praktik desain kemasan berbasis Canva dan AI tools, serta pendampingan intensif kepada pelaku UMKM dan Pokdarwis desa wisata Kersik. Evaluasi dilakukan menggunakan *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta.

Hasil: menunjukkan peningkatan pemahaman peserta dari 45% menjadi 82%, meningkat sebesar 37 poin. Selain itu, peserta berhasil menghasilkan desain kemasan baru untuk produk madu kelulut, kerupuk bandeng, dan bandeng presto yang lebih menarik, informatif, dan mencerminkan identitas lokal desa wisata Kersik.

Kesimpulan: kegiatan pendampingan berhasil meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dalam desain kemasan, *branding*, legalitas pangan, serta pemanfaatan Canva dan AI tools.

Kontribusi: terletak pada peningkatan kapasitas digital pelaku UMKM, penguatan kualitas dan identitas produk lokal, serta mendukung pengembangan ekonomi kreatif dan daya saing Desa Wisata Kersik sebagai destinasi wisata berbasis komunitas.



Artikel akses terbuka di bawah lisensi CC-BY-SA.



Pendahuluan

Desa wisata saat ini dipandang sebagai instrumen strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui integrasi sektor pariwisata dan ekonomi kreatif

berbasis masyarakat. Dalam konteks tersebut, keberadaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting sebagai penyedia produk khas daerah yang berfungsi tidak hanya sebagai sumber pendapatan masyarakat, tetapi juga sebagai representasi identitas destinasi wisata. Desa Wisata Kersik, kecamatan Marangkayu, kabupaten Kutai Kartanegara, memiliki potensi unggulan berupa produk madu kelulut, kerupuk bandeng, dan bandeng presto yang dikelola oleh pelaku UMKM bersama Pokdarwis Pantai Biru Kersik. Namun, hasil *need assessment* menunjukkan bahwa potensi produk tersebut belum diimbangi dengan kualitas kemasan yang mampu meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk. Kemasan yang digunakan masih sederhana, belum memiliki identitas visual yang kuat, serta belum didukung pemahaman yang memadai mengenai *branding* dan legalitas pangan. Padahal, dalam perspektif pemasaran modern, kemasan merupakan media komunikasi yang berperan dalam membangun persepsi kualitas, membedakan produk dari pesaing, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Surajiyo et al., 2025; Sya' bani & Syakhroni, 2025; Wulandari et al., 2025). Kondisi ini menjadikan penguatan desain kemasan sebagai kebutuhan strategis dalam pengembangan produk souvenir desa wisata Kersik.

Permasalahan tersebut menjadi semakin penting mengingat karakteristik pasar wisata yang sangat dipengaruhi oleh kesan visual dan keputusan pembelian spontan wisatawan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kemasan yang menarik, informatif, dan mencerminkan identitas lokal mampu meningkatkan perhatian konsumen serta memperkuat daya tarik produk oleh-oleh daerah (Arini et al., 2023; Yudiarti et al., 2024). Sebaliknya, penggunaan kemasan konvensional yang monoton sering kali menurunkan persepsi profesionalitas produk dan membatasi peluang perluasan pasar (Rum et al., 2025; Wulandari et al., 2025). Selain aspek estetika, hasil identifikasi kebutuhan mitra juga menunjukkan rendahnya pemahaman terkait legalitas label pangan, informasi produk, dan standar kemasan yang aman bagi konsumen. Padahal, kelengkapan informasi seperti komposisi, identitas produsen, tanggal kedaluwarsa, dan sertifikasi yang relevan berfungsi sebagai sinyal kualitas yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM (Arini et al., 2023; Surajiyo et al., 2025). Oleh karena itu, permasalahan yang dihadapi mitra tidak hanya berkaitan dengan desain visual, tetapi juga menyangkut aspek kredibilitas dan daya saing produk secara menyeluruh.

Berbagai studi pengabdian dan penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa pendampingan desain kemasan mampu meningkatkan kualitas tampilan produk, memperkuat identitas merek, serta berkontribusi terhadap peningkatan minat beli konsumen (Kisanjani et al., 2025; Meinarni et al., 2023; Sugiyarto et al., 2026; Widodo et al., 2024). Selain itu, perkembangan teknologi digital melalui platform desain seperti Canva dan pemanfaatan artificial intelligence (AI) membuka peluang bagi UMKM untuk menghasilkan desain yang lebih profesional dengan biaya yang relatif rendah. Pelatihan berbasis Canva dan AI terbukti mampu meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam menghasilkan konten visual yang konsisten dan menarik ketika didukung oleh praktik langsung dan pendampingan berkelanjutan (Dewi et al., 2025; Ibrahimova et al., 2025; Tanipu et al., 2025). Namun demikian, sebagian besar program yang telah dilaporkan masih berfokus pada peningkatan desain kemasan secara umum dan belum banyak mengintegrasikan aspek *branding*, legalitas pangan, serta pemanfaatan Canva dan AI dalam konteks pengembangan produk souvenir pada desa wisata. Di sisi lain, desa wisata masih menghadapi tantangan berupa keterbatasan kapasitas SDM, promosi, dan standardisasi produk yang menghambat

optimalisasi potensi ekonomi lokal (Hasyim et al., 2025; Hulu & Kristanto, 2024; Kusumawardhani et al., 2023). Kesenjangan inilah yang menjadi dasar pentingnya pelaksanaan program pengabdian yang lebih kontekstual dan komprehensif di desa Wisata Kersik.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM desa Wisata Kersik melalui pendampingan desain kemasan produk berbasis *branding*, legalitas pangan, dan teknologi digital. Secara khusus, kegiatan ini diarahkan untuk: (1) meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai prinsip desain kemasan dan *branding* produk; (2) meningkatkan keterampilan penggunaan Canva dan AI tools dalam proses perancangan kemasan; (3) meningkatkan pemahaman terkait aspek legalitas dan informasi wajib pada kemasan pangan; serta (4) menghasilkan desain kemasan baru yang siap diterapkan pada produk unggulan desa. Untuk mencapai tujuan tersebut, metode yang digunakan meliputi ceramah interaktif, *focus group discussion*, praktik langsung, serta pendampingan intensif yang melibatkan tim dosen, praktisi desain, Pokdarwis, dan dukungan pemerintah daerah. Pendekatan partisipatif dipilih karena terbukti mampu meningkatkan keberterimaan dan implementasi hasil program oleh mitra sasaran (Aulia et al., 2026; Nugroho et al., 2025).

Melalui kegiatan ini diharapkan tercipta peningkatan kualitas kemasan yang tidak hanya lebih menarik secara visual, tetapi juga mampu memperkuat identitas produk lokal, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendukung daya saing produk souvenir desa Wisata Kersik. Selain menghasilkan luaran berupa desain kemasan yang siap digunakan, program ini juga diharapkan berkontribusi terhadap penguatan kompetensi digital pelaku UMKM sehingga mereka mampu mengembangkan desain secara mandiri dan berkelanjutan. Dalam jangka panjang, peningkatan kualitas produk souvenir diharapkan dapat memperkuat integrasi antara UMKM dan ekosistem desa wisata berbasis komunitas (*community-based tourism*), sehingga mendukung pengembangan ekonomi kreatif lokal, memperluas peluang pasar produk unggulan desa, serta meningkatkan nilai tambah pariwisata desa wisata sebagai destinasi yang kompetitif dan berkelanjutan (Aprianto et al., 2023; Surayya et al., 2025).

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan pendampingan partisipatif (*participatory mentoring*) berbasis *capacity building* yang bertujuan meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dalam merancang kemasan produk yang menarik, informatif, dan sesuai dengan ketentuan pangan. Pendekatan ini dipilih karena menempatkan mitra sebagai subjek utama dalam proses pembelajaran dan pengambilan keputusan desain sehingga hasil yang dihasilkan lebih sesuai dengan kebutuhan, karakteristik produk, dan identitas lokal desa Wisata Kersik. Metode pelaksanaan mengintegrasikan beberapa strategi pembelajaran, yaitu ceramah interaktif, *focus group discussion* (FGD), praktik langsung (*hands-on practice*), konsultasi desain, dan presentasi hasil. Kombinasi metode tersebut memungkinkan terjadinya transfer pengetahuan sekaligus peningkatan keterampilan teknis secara aplikatif dan berkelanjutan.

Kegiatan dilaksanakan di desa Wisata Kersik, kecamatan Marangkayu, kabupaten Kutai Kartanegara, dengan melibatkan sekitar 12 peserta yang terdiri atas pelaku UMKM penghasil madu kelulut, kerupuk bandeng, dan bandeng presto serta anggota Pokdarwis Pantai Biru Kersik sebagai mitra utama program. Tim pelaksana terdiri atas dosen, praktisi

desain kemasan, dan fasilitator yang memiliki kompetensi di bidang *branding* produk dan pemasaran digital. Sebelum kegiatan dilaksanakan, tim melakukan observasi lapangan dan *need assessment* melalui wawancara dengan mitra untuk mengidentifikasi kondisi eksisting kemasan produk, kebutuhan pelatihan, tingkat pemahaman *branding*, serta kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk. Hasil identifikasi kebutuhan tersebut kemudian digunakan sebagai dasar penyusunan materi pelatihan dan desain program pendampingan.

Pelaksanaan kegiatan dibagi ke dalam empat tahapan utama, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan pelatihan, pendampingan desain, dan evaluasi. Pada tahap persiapan, tim menyusun modul pelatihan, menyiapkan instrumen evaluasi, serta mengembangkan bahan ajar yang mencakup konsep desain kemasan, *branding* produk, elemen visual kemasan, legalitas label pangan, dan pemanfaatan aplikasi desain digital. Instrumen yang digunakan meliputi modul pelatihan, lembar kerja desain, panduan penggunaan Canva dan AI tools, perangkat presentasi, serta kuesioner *pre-test* dan *post-test*. Selain itu, dilakukan koordinasi dengan Pokdarwis dan pemerintah desa untuk memastikan kesiapan peserta dan sarana pelaksanaan kegiatan.

Tahap pelaksanaan pelatihan berlangsung selama dua hari. Pada hari pertama, peserta memperoleh materi mengenai konsep dasar kemasan sebagai media *branding* dan komunikasi pemasaran, prinsip-prinsip desain visual, pemilihan warna, tipografi, ilustrasi, logo, serta strategi membangun identitas produk lokal. Setelah sesi pemaparan materi, kegiatan dilanjutkan dengan *focus group discussion (FGD)* untuk menggali karakteristik produk unggulan dan unsur kearifan lokal desa Kersik yang dapat diintegrasikan ke dalam desain kemasan. Pada hari kedua, kegiatan difokuskan pada aspek teknis dan implementatif. Materi diawali dengan pengenalan regulasi dan legalitas kemasan pangan berdasarkan Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan, termasuk informasi wajib pada label produk seperti nama produk, komposisi, berat bersih, tanggal kedaluwarsa, identitas produsen, serta informasi pendukung lainnya. Selanjutnya peserta mengikuti praktik langsung menggunakan aplikasi Canva dan beberapa AI tools untuk membuat desain kemasan sesuai konsep yang telah disusun pada hari sebelumnya.

Setelah desain selesai dibuat, setiap kelompok atau peserta mempresentasikan hasil rancangan kemasannya di hadapan fasilitator dan peserta lainnya. Umpan balik yang diberikan kemudian digunakan untuk melakukan penyempurnaan desain sebelum ditetapkan sebagai desain akhir yang siap digunakan oleh mitra. Evaluasi kegiatan dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Evaluasi kuantitatif dilakukan melalui *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan pemahaman peserta terkait desain kemasan, *branding*, legalitas pangan, serta penggunaan Canva dan AI tools. Sementara itu, evaluasi kualitatif dilakukan melalui observasi selama praktik, penilaian terhadap kualitas desain yang dihasilkan, diskusi reflektif bersama peserta, serta dokumentasi kegiatan. Metode evaluasi berbasis *pre-test* dan *post-test* serta praktik langsung ini sejalan dengan rekomendasi berbagai program pelatihan teknologi dan kewirausahaan yang menekankan pentingnya pengukuran capaian kompetensi sebagai indikator keberhasilan transfer pengetahuan dan keterampilan kepada pelaku UMKM (Dewi et al., 2025; Fahdillah et al., 2024).

Hasil dan pembahasan

Partisipasi peserta dan profil keterlibatan

Kegiatan pendampingan desain kemasan produk souvenir di desa Wisata Kersik diikuti oleh sekitar 12 peserta yang terdiri atas pelaku UMKM dan anggota Pokdarwis Pantai Biru Kersik sebagai mitra utama program. Kehadiran peserta tercatat aktif selama rangkaian kegiatan dua hari, baik pada sesi pemaparan materi maupun praktik desain. Berdasarkan dokumentasi kegiatan, peserta menunjukkan keterlibatan dalam diskusi kelompok terarah (FGD), sesi tanya jawab, serta praktik penggunaan Canva dan AI tools. Catatan observasi fasilitator selama kegiatan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mengikuti instruksi praktik secara langsung dan terlibat dalam penyusunan konsep desain berbasis identitas lokal desa. Dokumentasi foto kegiatan memperlihatkan peserta bekerja dalam kelompok kecil saat sesi praktik dan presentasi hasil desain. Selain itu, interaksi antara tim dosen, narasumber praktisi desain, dan peserta berlangsung dua arah selama kegiatan berlangsung. Kehadiran Pokdarwis sebagai bagian dari peserta juga terlihat dalam sesi FGD yang membahas integrasi identitas desa Kersik ke dalam desain kemasan. Secara administratif, jumlah peserta yang hadir memenuhi target partisipasi kegiatan pengabdian.

Hasil pre-test dan post-test pemahaman peserta

Pengukuran peningkatan pemahaman peserta dilakukan melalui *pre-test* dan *post-test* yang dilaksanakan sebelum dan sesudah kegiatan pendampingan. Data menunjukkan bahwa rata-rata capaian *pre-test* peserta berada pada kisaran $\pm 45\%$. Setelah seluruh rangkaian pelatihan dan praktik selesai, hasil *post-test* meningkat menjadi sekitar $\pm 82\%$. Dengan demikian terdapat kenaikan sebesar ± 37 poin dari kondisi awal. Data ini dihimpun sebagai bagian dari instrumen evaluasi kegiatan untuk mengukur perubahan pengetahuan peserta terkait desain kemasan, *branding* visual, serta aspek legalitas label pangan. Catatan pelaksanaan menunjukkan bahwa pengisian instrumen dilakukan secara langsung oleh peserta pada awal dan akhir kegiatan. Rekapitulasi nilai disusun oleh tim pelaksana sebagai bagian dari laporan outcome kegiatan. Berdasarkan data tersebut, sebagian besar peserta mengalami peningkatan skor dibandingkan kondisi awal. Hasil pengukuran ini didokumentasikan sebagai indikator kuantitatif capaian peningkatan kapasitas peserta selama program berlangsung.

Hasil observasi proses praktik desain

Observasi selama kegiatan praktik menunjukkan bahwa peserta mengikuti tahapan pembuatan desain kemasan menggunakan aplikasi Canva dan AI tools sesuai panduan fasilitator. Pada sesi praktik hari kedua, peserta dibagi dalam kelompok untuk mengembangkan desain kemasan produk unggulan desa Kersik. Catatan observasi mencatat bahwa peserta mampu mengoperasikan fitur dasar Canva untuk menyusun layout kemasan, memilih warna, dan menempatkan elemen visual. Dokumentasi kegiatan juga memperlihatkan peserta melakukan penyesuaian desain berdasarkan masukan narasumber. Selama sesi presentasi hasil, setiap kelompok menampilkan desain kemasan yang telah dibuat dan menerima umpan balik dari fasilitator. Observasi tim menunjukkan adanya partisipasi aktif peserta dalam proses revisi desain. Selain itu, peserta terlihat menggunakan template yang dibuat sebagai dasar pengembangan desain lanjutan. Catatan lapangan tidak menunjukkan adanya kendala teknis yang signifikan selama praktik berlangsung. Seluruh

proses praktik terdokumentasi dalam laporan kegiatan sebagai bagian dari bukti implementasi program.

Luaran desain kemasan produk

Berdasarkan hasil kegiatan, terdapat minimal tiga produk lokal desa Kersik yang berhasil memiliki desain kemasan baru. Produk tersebut meliputi madu kelulut, kerupuk bandeng, dan bandeng presto. Dokumentasi hasil menunjukkan bahwa desain kemasan madu kelulut menonjolkan identitas alam dan ekowisata desa. Pada produk kerupuk bandeng, kemasan yang dihasilkan menggunakan format fleksibel dengan warna cerah dan logo khas desa Kersik. Sementara itu, kemasan bandeng presto dikembangkan dalam bentuk kotak yang lebih higienis dan siap dipasarkan pada pasar wisata maupun ritel. Template desain yang dihasilkan oleh peserta juga tersimpan sebagai output digital kegiatan. Presentasi hasil oleh masing-masing kelompok menjadi bagian dari proses validasi internal selama pendampingan. Catatan kegiatan menyebutkan bahwa desain yang dihasilkan telah siap digunakan untuk kebutuhan promosi dan penjualan. Seluruh luaran visual terdokumentasi dalam arsip kegiatan pengabdian.

Temuan dari wawancara dan diskusi peserta

Selama kegiatan berlangsung, sesi diskusi dan tanya jawab menghasilkan beberapa catatan verbal dari peserta yang terdokumentasi dalam laporan. Dalam *FGD* identitas lokal, peserta menyampaikan bahwa kemasan sebelumnya “masih sederhana dan belum mencerminkan ciri khas desa.” Pada sesi refleksi praktik, peserta juga menyebutkan bahwa penggunaan Canva dinilai “lebih mudah dipahami untuk membuat desain sendiri.” Catatan fasilitator mencatat bahwa peserta menunjukkan ketertarikan terhadap penggunaan AI tools untuk pengembangan desain lanjutan. Selain itu, dalam diskusi legalitas, beberapa peserta mengungkapkan bahwa mereka “baru memahami pentingnya label gizi dan informasi produk.” Pernyataan-pernyataan tersebut dicatat sebagai bagian dari dokumentasi kualitatif kegiatan. Seluruh kutipan berasal dari notulensi diskusi selama program berlangsung. Tidak terdapat transkrip wawancara mendalam individual dalam laporan, namun ringkasan tanggapan peserta terdokumentasi dalam catatan kegiatan.

Dokumentasi pelaksanaan kegiatan

Dokumentasi kegiatan mencakup foto pelaksanaan ceramah interaktif, *FGD*, praktik desain, dan presentasi hasil. Pada hari pertama, dokumentasi menunjukkan narasumber menyampaikan materi konsep desain kemasan kepada peserta. Sesi *FGD* juga terdokumentasi dengan peserta duduk berkelompok membahas identitas lokal desa Kersik. Pada hari kedua, foto kegiatan memperlihatkan peserta menggunakan perangkat komputer atau gawai untuk praktik Canva. Dokumentasi presentasi menampilkan setiap kelompok memaparkan hasil desain di depan fasilitator. Selain itu, arsip kegiatan memuat tangkapan layar (screenshot) desain kemasan yang dihasilkan peserta. Seluruh dokumentasi dikumpulkan oleh tim pelaksana sebagai bukti pelaksanaan program pengabdian. Tidak terdapat catatan insiden atau gangguan signifikan dalam dokumentasi kegiatan. Bukti visual tersebut menjadi bagian dari laporan capaian program.

Capaian kuantitatif dan kualitatif program

Berdasarkan rekap kegiatan, capaian kuantitatif yang ditargetkan dalam program meliputi minimal tiga produk dengan kemasan baru, minimal 80% peserta mampu menggunakan Canva, dan minimal 70% peserta memahami label pangan. Data hasil kegiatan menunjukkan bahwa tiga produk unggulan telah memiliki desain kemasan baru. Peningkatan skor pre-test ke post-test sebesar 37 poin juga dicatat sebagai indikator peningkatan pemahaman peserta. Secara kualitatif, catatan kegiatan menyebutkan adanya peningkatan kesadaran peserta bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah, tetapi juga sebagai alat komunikasi dan *branding* produk. Peserta juga telah menghasilkan template desain kemasan yang dapat digunakan kembali. Dokumentasi kegiatan menunjukkan adanya kesiapan desain untuk kebutuhan promosi digital. Seluruh capaian tersebut dicatat dalam laporan sebagai *outcome* program. Data yang tersedia menunjukkan bahwa indikator keberhasilan kegiatan telah terdokumentasi sesuai target yang ditetapkan dalam perencanaan.



Gambar 1 suasana kegiatan pengabdian masyarakat

Sumber: data primer

Keterkaitan temuan dengan literatur desain kemasan sebagai instrumen daya saing

Hasil kegiatan pendampingan di desa wisata Kersik menunjukkan adanya peningkatan skor pemahaman peserta dari $\pm 45\%$ pada *pre-test* menjadi $\pm 82\%$ pada *post-test* dengan selisih kenaikan ± 37 poin. Temuan ini memperlihatkan bahwa intervensi pendampingan desain kemasan mampu meningkatkan kapasitas kognitif pelaku UMKM dalam memahami fungsi strategis kemasan. Secara konseptual, hasil ini sejalan dengan literatur yang menempatkan kemasan bukan sekadar pelindung produk, melainkan sebagai perangkat komunikasi pemasaran yang memengaruhi persepsi kualitas dan keputusan pembelian konsumen (Surajiyo et al., 2025; Wulandari et al., 2025). Dalam konteks UMKM desa wisata, peningkatan pemahaman tersebut menjadi signifikan karena produk souvenir sangat bergantung pada impresi visual yang cepat. Temuan lapangan yang menunjukkan peserta mulai memahami kemasan sebagai alat *branding* juga konsisten dengan argumen bahwa redesain kemasan dapat meningkatkan daya tarik visual dan profesionalitas produk (Aulia et al., 2026; Kisanjani et al., 2025). Dengan demikian, data peningkatan skor peserta bukan hanya menunjukkan keberhasilan pelatihan secara teknis, tetapi juga mengindikasikan pergeseran paradigma pelaku UMKM terhadap fungsi kemasan. Hal ini

memperkuat posisi kegiatan sebagai intervensi yang relevan dengan kebutuhan peningkatan daya saing produk lokal. Secara akademik, hal ini mengonfirmasi pola yang telah banyak dilaporkan dalam studi pengabdian bahwa penguatan kapasitas desain kemasan merupakan titik masuk efektif dalam pemberdayaan UMKM.

Signifikansi peningkatan kompetensi digital berbasis Canva dan AI

Kemampuan peserta dalam mengoperasikan Canva dan AI tools yang tercatat dalam observasi kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan berbasis teknologi digital dapat diadopsi oleh pelaku UMKM desa. Hasil ini memiliki signifikansi penting karena *need assessment* awal menunjukkan adanya keterbatasan literasi digital pada mitra. Literatur menegaskan bahwa transformasi digital UMKM sering terhambat oleh kesenjangan pengetahuan teknologi dan kapasitas SDM, sehingga pelatihan terarah menjadi strategi kunci untuk meningkatkan adopsi (Hasyim et al., 2025; Ibrahimova et al., 2025). Hasil kegiatan yang menunjukkan peserta mampu menghasilkan template desain sendiri memperlihatkan terjadinya transfer keterampilan praktis, bukan hanya pemahaman konseptual. Kondisi ini konsisten dengan studi yang melaporkan bahwa pelatihan Canva dan AI dapat meningkatkan kualitas konten pemasaran dan konsistensi visual UMKM ketika disertai praktik langsung (Dewi et al., 2025; Tanipu et al., 2025). Signifikansi lain dari temuan ini adalah terbukanya peluang kemandirian desain bagi pelaku UMKM tanpa ketergantungan pada desainer eksternal. Dalam konteks desa wisata, kemampuan ini berpotensi mempercepat siklus inovasi produk souvenir. Dengan demikian, kegiatan pendampingan memiliki nilai strategis dalam mendorong inklusi digital UMKM desa. Secara praktis, hal ini menunjukkan bahwa teknologi desain berbasis Canva dan AI cukup adaptif untuk konteks komunitas desa wisata.

Konfirmasi peran kemasan dalam membangun persepsi kualitas produk

Luaran berupa tiga desain kemasan baru (madu kelulut, kerupuk bandeng, dan bandeng presto) menunjukkan bahwa intervensi kegiatan berhasil menghasilkan *output* visual yang siap pakai. Temuan ini berkorelasi dengan literatur yang menyatakan bahwa kemasan yang informatif dan menarik dapat meningkatkan persepsi kualitas dan kredibilitas produk (Arini et al., 2023; Surajiyo et al., 2025). Dalam diskusi peserta, muncul kesadaran baru terkait pentingnya label gizi dan informasi produk, yang mengindikasikan peningkatan pemahaman terhadap fungsi kemasan sebagai sinyal kualitas. Literatur sebelumnya menegaskan bahwa kelengkapan informasi seperti komposisi, tanggal produksi, dan label halal merupakan elemen penting pembentuk kepercayaan konsumen (Arini et al., 2023; Widodo et al., 2024). Oleh karena itu, capaian pemahaman legalitas pada peserta memiliki implikasi langsung terhadap peningkatan kredibilitas produk UMKM desa Kersik. Secara substantif, kegiatan ini tidak hanya menghasilkan desain yang lebih estetis, tetapi juga mendorong kesadaran terhadap aspek regulatif. Hal ini penting dalam konteks pasar wisata yang menuntut standar keamanan pangan yang jelas. Dengan demikian, hasil kegiatan menguatkan argumentasi bahwa desain kemasan yang baik bekerja melalui kombinasi estetika dan kelengkapan informasi. Posisi ini konsisten dengan sintesis literatur tentang kemasan sebagai sinyal kualitas produk UMKM.



Gambar 2 diskusi produk UMKM masyarakat

Sumber: data primer

Relevansi kegiatan terhadap penguatan desa wisata berbasis komunitas

Kegiatan pendampingan di desa wisata Kersik memiliki relevansi kuat dengan kerangka *community-based tourism (CBT)* yang menekankan keterlibatan masyarakat lokal dalam penguatan ekonomi kreatif. Profil mitra yang melibatkan Pokdarwis dan pelaku UMKM menunjukkan bahwa intervensi telah menyasar aktor kunci dalam ekosistem desa wisata. Literatur *CBT* menegaskan bahwa penguatan produk lokal merupakan bagian penting dari dimensi ekonomi dalam pengelolaan desa wisata berbasis komunitas (Aprianto et al., 2023). Kegiatan ini menghasilkan kemasan souvenir baru menunjukkan kontribusi nyata terhadap penguatan rantai nilai produk wisata desa. Selain itu, diskusi identitas lokal dalam *FGD* mencerminkan proses ko-kreasi yang sejalan dengan prinsip komunikasi partisipatif dalam *CBT* (Fadlilani et al., 2025). Signifikansi lain terletak pada kesiapan produk untuk promosi digital yang tercatat dalam outcome kegiatan. Hal ini relevan dengan kebutuhan desa wisata untuk memperluas jangkauan pasar melalui integrasi produk dan promosi digital. Dengan demikian, kegiatan tidak hanya berdampak pada level UMKM, tetapi juga pada *positioning* desa Kersik sebagai destinasi yang memiliki souvenir beridentitas. Secara konseptual, temuan ini memperkuat hubungan antara pengembangan kemasan dan penguatan ekosistem desa wisata.

Jawaban terhadap rumusan masalah kegiatan PKM

Rumusan masalah pertama terkait peningkatan daya saing souvenir dijawab melalui data capaian desain kemasan baru pada tiga produk unggulan. Rumusan masalah kedua mengenai peningkatan kompetensi digital terjawab melalui hasil observasi yang menunjukkan peserta mampu menggunakan Canva dan AI tools. Masalah tentang pemenuhan aspek identitas visual dan legalitas tercermin dari meningkatnya pemahaman peserta mengenai label pangan dan *branding*. Dengan demikian, secara empiris seluruh rumusan masalah mendapatkan respons melalui luaran kegiatan. Literatur mendukung bahwa pelatihan desain kemasan yang terstruktur dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperluas potensi pemasaran UMKM (Andivas et al., 2023; Meinarni et al., 2023). Selain itu, peningkatan skor *pre-post* menjadi indikator kuantitatif yang menunjukkan perubahan kapasitas peserta. Keberhasilan ini juga selaras dengan temuan bahwa *capacity*

building berbasis teknologi efektif ketika disertai praktik langsung dan pendampingan (Dewi et al., 2025). Oleh karena itu, kegiatan dapat dikatakan berhasil menjawab kebutuhan mitra yang teridentifikasi pada tahap *need assessment*. Secara metodologis, hasil ini memperlihatkan koherensi antara desain program dan capaian lapangan.



Gambar 3 diskusi hasil kemasan produk UMKM peserta

Sumber: data primer

Kontribusi terhadap praktik pengabdian kepada masyarakat

Kegiatan ini memberikan kontribusi praktis terhadap pengembangan model pengabdian berbasis pendampingan desain kemasan digital di desa wisata. Program menunjukkan bahwa integrasi pelatihan desain kemasan, legalitas pangan, dan pemanfaatan teknologi AI dapat dilakukan secara efektif dalam durasi yang relatif singkat dengan tetap melibatkan partisipasi aktif komunitas. Pendekatan partisipatif melalui *FGD* terbukti mampu menggali identitas lokal sebagai dasar perancangan desain kemasan, yang selama ini jarang menjadi fokus dalam pelatihan kemasan konvensional. Hal ini sejalan dengan literatur yang menekankan bahwa desain partisipatif mampu meningkatkan keberterimaan dan implementabilitas hasil pada UMKM (Aulia et al., 2026; Nugroho et al., 2025). Dengan demikian, keterlibatan masyarakat dalam proses desain tidak hanya menghasilkan produk yang lebih kontekstual, tetapi juga memperkuat relevansi hasil kegiatan terhadap kebutuhan riil mitra di desa wisata.

Selain itu, kegiatan ini juga memperlihatkan kontribusi metodologis melalui penerapan model evaluasi *pre-post* yang memberikan bukti kuantitatif terhadap peningkatan kapasitas peserta, sehingga mendukung aspek akuntabilitas dalam pengabdian kepada masyarakat. Keterlibatan multiaktor, yang mencakup dosen, praktisi, Pokdarwis, UMKM, dan pemerintah desa, mencerminkan praktik kolaboratif yang direkomendasikan dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis komunitas. Secara konseptual, kegiatan ini memperkaya praktik PkM dengan pendekatan *hybrid* yang mengintegrasikan branding produk, peningkatan keterampilan digital, serta pemenuhan aspek *legal compliance* dalam satu model pendampingan yang terpadu. Kontribusi ini penting untuk mendukung replikasi program pada desa wisata lain, terutama yang menghadapi tantangan serupa dalam

penguatan daya saing UMKM. Dengan demikian, kegiatan ini memiliki nilai tambah metodologis sekaligus praktis dalam ranah pengabdian kepada masyarakat.

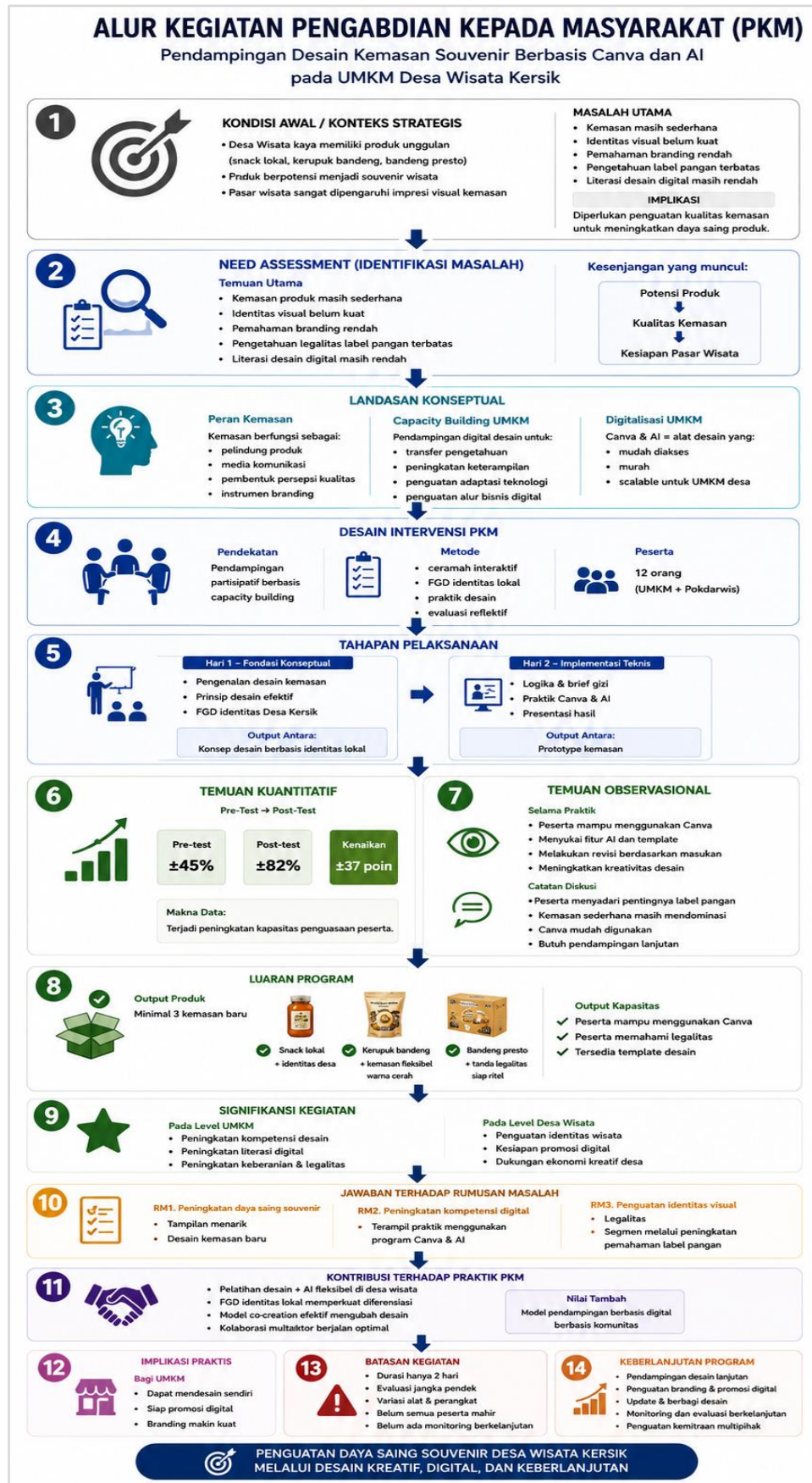
Implikasi praktis bagi pengembangan UMKM desa wisata

Implikasi praktis dari kegiatan ini terlihat pada meningkatnya kesiapan peserta dalam mengembangkan desain kemasan secara mandiri setelah pelatihan. Template desain yang dihasilkan memungkinkan pelaku UMKM melakukan modifikasi lanjutan tanpa ketergantungan pada pihak eksternal, sehingga mendorong kemandirian dalam inovasi visual produk. Dalam konteks pasar wisata yang dinamis, kemampuan ini berpotensi mempercepat siklus inovasi produk oleh-oleh dan meningkatkan responsivitas UMKM terhadap kebutuhan pasar. Literatur menunjukkan bahwa kemasan yang bersifat fotogenik, informatif, dan memiliki daya tarik visual yang kuat dapat mendukung promosi digital serta memperluas jangkauan pemasaran produk (Rum et al., 2025; Rusita et al., 2024). Dengan demikian, peningkatan kapasitas desain kemasan tidak hanya berdampak pada aspek estetika produk, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap strategi pemasaran berbasis digital yang semakin relevan dalam industri pariwisata.

Selain itu, peningkatan pemahaman peserta terhadap aspek legalitas pangan memberikan dasar penting bagi UMKM untuk memasuki pasar yang lebih formal dan kompetitif, termasuk ritel modern. Hal ini juga diikuti oleh tumbuhnya kesadaran kolektif bahwa kemasan bukan sekadar wadah produk, melainkan bagian integral dari strategi branding desa wisata secara keseluruhan. Bagi pengelola desa wisata, hasil kegiatan ini dapat dijadikan pijakan awal dalam penyusunan standardisasi kemasan produk souvenir lokal guna memperkuat identitas destinasi. Secara operasional, kegiatan ini membuka peluang integrasi yang lebih luas antara pengembangan produk, promosi destinasi, dan penguatan ekonomi kreatif berbasis komunitas. Dengan demikian, dampak praktis kegiatan tidak hanya terbatas pada peningkatan keterampilan desain, tetapi juga mencakup kesiapan pemasaran dan penguatan ekosistem desa wisata secara berkelanjutan.

Batasan kegiatan

Meskipun menunjukkan capaian positif, kegiatan ini memiliki beberapa batasan yang perlu dicermati sesuai kondisi data. Pertama, durasi pendampingan hanya berlangsung dua hari sehingga pengukuran dampak jangka panjang terhadap kinerja penjualan belum tersedia. Literatur memang mencatat bahwa banyak program pengabdian berbasis desain kemasan bersifat studi kasus jangka pendek (Juliana et al., 2025; Kisanjani et al., 2025). Kedua, jumlah peserta sekitar 12 orang sehingga generalisasi ke seluruh UMKM desa perlu dilakukan secara hati-hati. Ketiga, evaluasi kuantitatif yang tersedia masih terbatas pada peningkatan pengetahuan, belum mencakup indikator pasar seperti peningkatan omzet. Keempat, dokumentasi wawancara bersifat ringkasan *FGD* sehingga kedalaman analisis persepsi peserta masih terbatas. Kelima, implementasi desain baru di pasar riil belum dipantau dalam periode pascakegiatan. Keenam, variasi kemampuan digital peserta pada tahap awal juga tidak diukur secara rinci. Batasan-batasan ini menunjukkan bahwa kegiatan lebih menekankan fase *capacity building* awal. Oleh karena itu, tindak lanjut pendampingan berkelanjutan menjadi penting untuk memastikan dampak ekonomi yang lebih luas.



Gambar 4 alur kegiatan PKM

Sumber: data diolah by AI

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pendampingan desain kemasan produk souvenir di desa wisata Kersik berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memahami konsep desain kemasan, *branding* produk, legalitas pangan, serta pemanfaatan teknologi digital berbasis Canva dan AI tools. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta yang ditandai oleh kenaikan skor rata-rata dari sekitar 45% pada *pre-test* menjadi 82% pada *post-test*. Selain peningkatan aspek pengetahuan, peserta juga mampu mengaplikasikan keterampilan yang diperoleh melalui praktik langsung dengan menghasilkan desain kemasan baru untuk produk unggulan desa, yaitu madu kelulut, kerupuk bandeng, dan bandeng presto. Luaran tersebut menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan partisipatif yang memadukan ceramah, diskusi kelompok, praktik, dan konsultasi desain efektif dalam meningkatkan kompetensi pelaku UMKM serta mendorong pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan produk lokal.

Kegiatan ini juga memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan daya saing produk souvenir desa wisata Kersik melalui peningkatan kualitas visual kemasan, penguatan identitas lokal, dan pemahaman mengenai informasi serta legalitas pangan yang wajib dicantumkan pada kemasan. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa kemasan tidak hanya dipahami sebagai wadah produk, tetapi juga sebagai instrumen *branding* dan komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan persepsi kualitas serta kepercayaan konsumen. Selain itu, keterlibatan UMKM dan Pokdarwis dalam proses perancangan kemasan memperkuat sinergi pengembangan ekonomi kreatif berbasis masyarakat dan mendukung penguatan ekosistem desa wisata. Dengan demikian, program ini berkontribusi pada peningkatan kompetensi digital pelaku UMKM, pengembangan produk souvenir yang lebih kompetitif, serta penguatan posisi Desa Wisata Kersik sebagai destinasi wisata berbasis komunitas yang berkelanjutan.

Ucapan terima kasih

Kami ingin mengucapkan terima kasih kepada Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara, terutama Kepala Bidang Destinasi, yang telah memberikan kepercayaan kepada kami di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Samarinda untuk menjalankan program pendampingan desa wisata dan program studi Administrasi Publik di Universitas Mulawarman. Kerjasama ini merupakan bagian dari pelaksanaan nota kesepahaman (MOU) antara Direktur POLNES dan Bupati Kutai Kartanegara, serta pelaksanaan Surat Perintah Kerja (SPK) dengan nomor P.61/DISPAR/100.3.7/5/2025 dan 940/PL7/KS/2025.

Daftar pustaka

- Andivas, M., Trisnawati, H. T., Wijanarko, A. F., Ramadhani, A. A., & Sari, H. W. M. (2023). Pelatihan Perancangan Desain Kemasan Produk UMKM Keripik Pisang Menggunakan Perangkat Lunak Canva. *Surya Abdimas*, 7(3), 450–457. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v7i3.2962>
- Aprianto, D. R., Santoso, S., & Wipranata, B. I. (2023). Studi Keberhasilan Pengelolaan Wisata Berbasis Community Based Tourism (CBT) (Studi Kasus: Desa Wisata Pandansari, Kecamatan Paguyangan, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah). *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, 4(2), 3115–3126. <https://doi.org/10.24912/stupa.v4i2.22369>

- Arini, R. W., Wahyuni, R. S., Munikhah, I. A. T., Ramadhani, A. Y., & Pratama, A. Y. (2023). Perancangan Desain Kemasan Makanan Khas Daerah Keripik Tike Menggunakan Pendekatan Metode Kansei Engineering dan Model Kano. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 9(1), 42–52. <https://doi.org/10.30656/intech.v9i1.5541>
- Aulia, R., Budi, S. M., & Bastari, R. P. (2026). Perancangan kemasan berbasis desain komunikasi visual untuk meningkatkan daya saing UMKM sambal Sembayu. *CREATIVE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 89–98. <https://doi.org/10.65881/creative.v1i1.22>
- Dewi, R. Z., Ningsih, M., & Utama, J. Y. (2025). Empowerment of Women-Led MSMEs in Mojokerto through Artificial Intelligence Training to Improve Product Marketing Communication Skills. *Society: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 634–640. <https://doi.org/10.55824/jpm.v4i4.613>
- Fadlilani, L., Ningtias, A., & Hakim, I. (2025). Komunikasi Partisipatif dalam Pengembangan Wisata Berbasis Komunitas. *Empiricism Journal*, 6(2), 581–590. <https://doi.org/10.36312/ej.v6i2.2906>
- Fahdillah, Y., Saputra, M. H., Pangestu, M. G., Sabrina, H. L., & Rahayu, N. (2024). Pelatihan Desain Dengan Canva Untuk Meningkatkan Promosi Pada Umkm Tuku Sambal (Focus Group Discussion). *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNAMA*, 3(1), 33–39. <https://doi.org/10.33998/jpmu.2024.3.1.1592>
- Hasyim, S. H., Dewantara, H., Isma, A., Haruna, H., & Kemalasar, A. A. (2025). Enhancing the Capacity of Prospective Young Entrepreneurs in Schools through Financial Literacy Training and the Utilization of Artificial Intelligence. *Jurnal Sipakatau: Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 2(6), 286–294. <https://doi.org/10.61220/jsipakatau.v2i6.2539>
- Hulu, M., & Kristanto, E. (2024). Pariwisata Berbasis Masyarakat: Bentuk Partisipasi Aktif Masyarakat Terhadap Pengembangan Desa Wisata Gedepangrango, Sukabumi. *Jurnal Pariwisata*, 11(2), 169–179. <https://doi.org/10.31294/par.v11i2.24310>
- Ibrahimova, K., Aliyeva, L. R., & Garayeva, V. T. (2025). AI-Driven Economic Capacity Building and Digital Skills Development for Community Groups in Azerbaijan. *Societal Serve: Journal of Community Engagement and Services*, 2(2), 53–58. <https://doi.org/10.70063/societalserve.v2i2.131>
- Juliana, R., Zaini, M., Hakim, A. F., & Nadroh, U. (2025). Inovasi Produk dan Kemasan Amplang UD Taufik Jaya Makmur Dalam Meningkatkan Nilai Kualitas di Samarinda. *Social, Humanities, and Educational Studies (SHES): Conference Series*, 8(2). <https://doi.org/10.20961/shes.v8i2.105128>
- Kisanjani, A., Kurnia, W. I., Andivas, M., Harits, D., & Sugiono, N. (2025). Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Pelatihan Perancangan Kemasan Produk. *Idea Pengabdian Masyarakat*, 5(02), 158–165. <https://doi.org/10.53690/ipm.v5i02.382>
- Kusumawardhani, Y., Simanihুরু, M., Rahardjo, S., & Mayasari, D. (2023). Wisata Edukasi Berbasis Ekonomi Kreatif Ecobrick. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 3(2), 139–145. <https://doi.org/10.22334/jam.v3i2.56>
- Meinarni, N. P. S., Mutiarani, R. A., Aristamy, I. G. A. A. M., Amelia, N., Putra, I. W. Y. W., Putra, I. K. D. M., & Swardana, I. M. A. (2023). Strategi Kreatif Untuk Meningkatkan Penjualan Madu UMKM Raya Honey Sibetan Melalui Re-Packaging. *Journal of Social Work and Empowerment*, 3(1), 19–28. <https://doi.org/10.58982/jswe.v3i1.505>
- Nugroho, R. A., Qastalano, R. I., & Bahanan, M. (2025). Asistensi Desain Kemasan dan Logo Sebagai Upaya Meningkatkan Identitas Visual UMKM di Kabupaten Bondowoso.

- Joong-Ki : *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 878–886.
<https://doi.org/10.56799/joongki.v4i3.8898>
- Rum, M., Rohman, A., Kurniyanto, I. R., Rakhmawati, Nugrahani, T. R., Alfiyani, N., Nisrina, A. N., Putri RD, A. N., Suaibah, L., & Mada, Y. P. (2025). Pelatihan Redesain Kemasan dan Rebranding untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk UMKM Mamak Kirana di Desa Junganyar, Socah, Bangkalan. *Journal of Empowerment Indonesia*, 1(2), 117–126. <https://doi.org/10.64118/jei.v1i2.118>
- Rusita, D., Octora, S., Musnaini, M., Octavia, A., Fitriaty, F., & Khalik, I. (2024). Optimalisasi Media Sosial Dan Inovasi Desain Kemasan Untuk Peningkatan Branding Keripik Kemunak Di Desa Kempas Jaya. *EJOIN: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(6), 902–912. <https://doi.org/10.55681/ejoin.v2i6.2900>
- Sugiyarto, E. A., Hanum, I., & Ardynata, M. (2026). Pelatihan branding dan desain kemasan sebagai upaya peningkatan penjualan UMKM Dewi Sri Lebakwangi. *CREATIVE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 159–168. <https://doi.org/10.65881/creative.v1i2.54>
- Surajiyo, S., Juita, H. R., Triharyati, E., Saputra, D., & Arismenanda, M. (2025). Peran Desain Kemasan Dalam Meningkatkan Daya Tarik Produk Dan Keputusan Pembelian Konsumen. *JURNAL UNIV.BI MENGABDI*, 3(2), 50–58. <https://doi.org/10.32767/mengabdi.v3i2.2508>
- Surayya, S., Zainuddin, F., Darman, D., Kornelius, Y., & Nurhabibah, N. (2025). Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Menuju Pariwisata Berkelanjutan. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(1), 1–14. <https://doi.org/10.36312/linov.v10i1.2375>
- Sya'bani, M. F., & Syakhroni, A. (2025). Inovasi Kemasan Bawang Goreng UMKM Rivana Guna Mengoptimalkan Daya Saing Produk Menggunakan Metode QFD. *Journal of Engineering Environmental Energy and Science*, 4(2), 99–108. <https://doi.org/10.31599/c4qhw360>
- Tanipu, F., Pantoioyo, F., & Nento, W. R. (2025). Implementasi Strategis Pelatihan Dan Pengembangan UMKM Di Desa Langgula. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 8(3), 424–431. <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v8i3.3542>
- Widodo, A., Pangarso, A., & Hidayat, A. M. (2024). Redesain Merek Kemasan Private Label Untuk Produk F&B Halal Pada Komunitas Halal Bandung. *Jurnal Widya Laksmi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 88–92. <https://doi.org/10.59458/jwl.v4i2.81>
- Wulandari, C., Sholihah, Z., Failany, M. A., Imamsyah, M. A., Utomo, F. N., & Tamyiz, M. (2025). Pendampingan Pembuatan Kemasan Sebagai Alat Branding: Menciptakan Identitas Produk Yang Kuat. *Madiun Spoor : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 56–63. <https://doi.org/10.37367/jpm.v5i1.428>
- Yudiarti, D., Prabawa, B., Swasty, W., & Salsabila, S. A. (2024). Pemetaan Desain Kemasan Produk UMKM Makanan: Analisis Visual di Toko Oleh-Oleh Bandung Berdasarkan Jenis, Bentuk, Material, dan Teknik Cetak. *Visualita: Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 12(2), 213–227. <https://doi.org/10.34010/visualita.v12i2.11258>