

Product Design Optimization Training to Support Sales in E-Commerce

Fikri Aziz Athoillah¹, Galih Abdul Fatah Maulani², Nizar Alam Hamdani³, Putri Rahmawati⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Kewirausahaan, Universitas Garut

*Penulis koresponden e-mail : fikri@uniga.ac.id

Abstract

Factual problems in the field are that there are still some MSMEs who upload product photos with poor lighting, inappropriate backgrounds, and without considering design aesthetics and visual identity. This condition indicates the need for educational intervention in the form of training that can help business actors understand the importance of product design as well as basic technical skills such as taking product photos, using simple design applications, and effective visual design principles. The method used in this community service activity is a participatory educational approach through training activities and direct practice focused on improving participants' skills in designing and presenting products visually for digital marketing purposes. The results of the implementation of this community service activity identified that increasing the capacity of MSMEs in designing and presenting products more attractively on e-commerce platforms. An important lesson from this activity is that the digitalization of MSMEs does not always have to start from complex technological aspects, but can start from simple things but have a big impact, such as improving the visual quality of the product. Attractive product design can be an entry point to building a professional business presence in the digital world.

Keywords: product sales optimization, e-commerce.

Article Info:

Received 18 Juli 2025

Revised 21 Juli 2025

Accepted 25 Juli 2025

Available online 23 Agustus 2025

ISSN : 2745-6951

DOI :

<https://doi.org/10.35899/ijce.v6i3.1083>



Abstrak

Problematisasi secara faktual dilapangan masih terdapat beberapa pelaku UMKM yang mengunggah foto produk dengan pencahayaan kurang baik, latar belakang yang tidak sesuai, serta tanpa mempertimbangkan estetika desain dan identitas visual. Kondisi ini menunjukkan perlunya intervensi edukatif berupa pelatihan yang dapat membantu pelaku usaha memahami pentingnya desain produk serta keterampilan teknis dasar seperti pengambilan gambar produk, penggunaan aplikasi desain sederhana, dan prinsip desain visual yang efektif. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah pendekatan partisipatif edukatif melalui kegiatan pelatihan dan praktik langsung yang difokuskan pada peningkatan keterampilan peserta dalam mendesain dan mempresentasikan produk secara



[Indonesian Journal of Community Empowerment \(IJCE\)](#) is published under licensed of a CC BY-SA [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](#).

e-ISSN : 2745-6951

DOI : <https://doi.org/10.35899/ijce.v6i3.1083>

visual untuk keperluan pemasaran digital. Hasil dari pelaksanaan kegiatan pengabdian ini mengidentifikasi bahwa meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mendesain dan mempresentasikan produk secara lebih menarik di platform e-commerce. Pembelajaran penting dari kegiatan ini adalah bahwa digitalisasi UMKM tidak selalu harus dimulai dari aspek teknologi yang kompleks, tetapi dapat dimulai dari hal-hal sederhana namun berdampak besar, seperti meningkatkan kualitas visual produk. Desain produk yang menarik dapat menjadi pintu masuk untuk membangun kehadiran usaha secara profesional di dunia digital.

Kata Kunci: optimalisasi penjualan produk, e-commerce.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pergeseran signifikan dalam pola pemasaran dan penjualan produk, khususnya melalui platform e-commerce. Berdasarkan beberapa tahun terakhir, e-commerce telah menjadi pilihan utama bagi pelaku usaha, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk memasarkan produknya secara lebih luas dan efisien [1]. Tantangan besar yang masih dihadapi oleh banyak pelaku UMKM adalah kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam menampilkan produk secara menarik dan profesional di platform digital. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang perdagangan [2]. Salah satu bentuk perubahan yang paling menonjol adalah muncul dan berkembangnya sistem perdagangan elektronik atau e-commerce, yang kini menjadi salah satu saluran utama dalam kegiatan jual beli, baik secara lokal maupun global [3]. Melalui e-commerce, pelaku usaha memiliki kesempatan untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus memiliki toko fisik, sehingga biaya operasional dapat ditekan dan efisiensi bisnis meningkat [4].

Faktor krusial dalam keberhasilan penjualan di e-commerce melalui desain produk, yang mencakup visualisasi kemasan, fotografi produk, serta tampilan katalog digital. Desain produk yang baik tidak hanya menarik perhatian calon pembeli tetapi juga mampu membangun citra merek (*branding*) yang kuat dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang mengunggah foto produk dengan pencahayaan kurang baik, latar belakang yang tidak sesuai, serta tanpa mempertimbangkan estetika desain dan identitas visual [5]. Kondisi ini menunjukkan perlunya intervensi edukatif berupa pelatihan yang dapat membantu pelaku usaha memahami pentingnya desain produk serta keterampilan teknis dasar seperti pengambilan gambar produk, penggunaan aplikasi desain sederhana, dan prinsip desain visual yang efektif [6].

Desain produk memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu barang. Di era digital yang serba visual, konsumen cenderung menilai produk dari tampilan pertamanya, terutama dari foto atau gambar yang ditampilkan secara daring. Produk dengan tampilan yang menarik, pencahayaan yang baik, dan penataan visual yang profesional memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian konsumen dibandingkan produk dengan tampilan seadanya [7]. Faktualisasinya, banyak pelaku UMKM yang masih mengunggah foto produk dengan kualitas rendah, latar belakang yang tidak sesuai, dan tanpa konsep visual yang konsisten. Hal ini menyebabkan produk yang



sebenarnya memiliki kualitas baik menjadi kurang diminati di pasar digital karena kurang menarik secara visual.

Diperlukan suatu bentuk kegiatan edukatif dan pendampingan dalam bentuk pelatihan optimalisasi desain produk bagi para pelaku UMKM. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar mengenai pentingnya desain produk dalam strategi pemasaran e-commerce, serta membekali peserta dengan keterampilan teknis sederhana, seperti teknik fotografi produk menggunakan alat seadanya (misalnya kamera ponsel), penggunaan aplikasi desain grafis yang mudah diakses (seperti Canva), serta cara membuat katalog produk digital yang menarik. Kegiatan pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas tampilan produk di *marketplace* atau media sosial, yang pada gilirannya mampu meningkatkan daya saing dan penjualan [8].

Program pengabdian ini dirancang sebagai bentuk kontribusi perguruan tinggi dalam mendukung pemberdayaan UMKM lokal, khususnya dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan platform digital untuk mendukung pertumbuhan usaha [9]. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan pelaku UMKM dapat menyajikan produk mereka secara lebih profesional dan menarik di platform e-commerce, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, pelatihan ini tidak hanya bersifat edukatif, tetapi juga aplikatif, dengan pendekatan langsung kepada peserta untuk praktik desain dan visualisasi produk secara mandiri.

II. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan aplikatif, di mana pelaku usaha dilibatkan secara aktif dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi kebutuhan hingga praktik langsung. Metode ini dipilih untuk memastikan bahwa materi yang disampaikan benar-benar sesuai dengan kebutuhan mitra sasaran, serta dapat langsung diterapkan dalam aktivitas usaha sehari-hari [10]. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah pendekatan partisipatif edukatif melalui kegiatan pelatihan dan praktik langsung yang difokuskan pada peningkatan keterampilan peserta dalam mendesain dan mempresentasikan produk secara visual untuk keperluan pemasaran digital [8]. Kegiatan dimulai dengan identifikasi kebutuhan mitra melalui observasi dan wawancara kepada pelaku UMKM di wilayah Garut, berguna dalam memahami sejauh mana pengetahuan dan pemanfaatan desain produk dalam strategi pemasaran mereka di platform e-commerce. Pelatihan dilaksanakan secara luring selama satu hingga dua hari dengan menghadirkan narasumber dari kalangan akademisi dan praktisi desain. Selama kegiatan, peserta didampingi secara intensif untuk memastikan setiap individu dapat menguasai keterampilan dasar yang diberikan [11]. Setelah pelatihan, tim pengabdian melakukan pendampingan lanjutan secara daring atau kunjungan terbatas guna membantu peserta menerapkan hasil pelatihan dalam kegiatan usaha mereka secara nyata.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil



Kegiatan pelatihan “Pelatihan Optimalisasi Desain Produk untuk Menunjang Penjualan di E-Commerce” telah dilaksanakan dengan melibatkan 30 peserta yang merupakan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah Garut. Sebagian besar peserta merupakan pemilik usaha kecil yang telah memasarkan produknya melalui platform digital seperti marketplace dan media sosial, namun masih menghadapi kendala dalam menampilkan produk secara menarik dan profesional. Pelatihan dilaksanakan dalam bentuk workshop selama dua hari dengan metode tatap muka. Adapun tahapan proses pelaksanaan kegiatan pelatihannya dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Pelaksanaan pembukaan kegiatan pelatihan optimalisasi desain produk dalam menunjang penjualan di e-commerce pada pelaku UMKM.
2. Kegiatan pemaparan materi mengenai desain produk dengan menunjang e-commerce, difokuskan pada pemaparan materi dasar, seperti pentingnya visual produk dalam pemasaran digital, prinsip desain sederhana (komposisi, warna, dan tipografi), serta pengenalan alat bantu desain seperti canva, dan teknik dasar fotografi produk menggunakan kamera ponsel praktik langsung.
3. Pelaksanaan pelatihan mengenai optimalisasi desain produk dengan e-commerce, di mana peserta diminta membawa produk usahanya masing-masing untuk difoto, dirancang ulang tampilan kemasannya, dan disusun ke dalam katalog digital atau contoh postingan e-commerce.
4. Kegiatan penutup pelatihan dengan evaluasi menggunakan aplikasi desain grafis atau menerapkan teknik foto produk yang memadai.

Pelatihan ini juga memicu kesadaran branding visual di kalangan UMKM lokal, beberapa peserta mulai memahami bahwa desain bukan sekadar estetika, tetapi merupakan strategi komunikasi produk yang efektif untuk membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya saing di *marketplace*. Meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mendesain dan mempresentasikan produk secara lebih menarik di platform e-commerce. Diharapkan, hasil pelatihan ini dapat menjadi langkah awal dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital dan memperluas jangkauan pasar produk lokal melalui pemanfaatan teknologi yang sederhana namun tepat guna.

Pembahasan

Pelaksanaan pelatihan optimalisasi desain produk sebagai upaya mendukung peningkatan penjualan di e-commerce memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap pemahaman dan keterampilan para peserta, khususnya pelaku UMKM. Berdasarkan hasil kegiatan, terlihat adanya peningkatan kesadaran bahwa tampilan visual produk memainkan peran strategis dalam menarik perhatian konsumen dan membentuk persepsi terhadap kualitas produk. Hal tersebut, menunjukkan bahwa pelatihan desain produk tidak hanya bermanfaat secara teknis, tetapi juga mampu mengubah cara pandang pelaku usaha terhadap strategi pemasaran digital [12]. Mayoritas peserta sebelumnya belum memiliki pengetahuan dasar mengenai konsep visual branding maupun teknik sederhana dalam pengambilan foto produk. Hal tersebut, cenderung mengandalkan gambar seadanya, tanpa mempertimbangkan pencahayaan, komposisi, atau estetika desain. Akibatnya, meskipun produk memiliki kualitas baik, citra produk menjadi kurang menarik di mata calon pembeli di platform e-commerce [13].



Pendekatan pelatihan yang bersifat aplikatif dan berbasis praktik langsung sangat efektif dalam mentransfer pengetahuan dan keterampilan. Upaya menggunakan alat yang sederhana dan mudah diakses seperti kamera ponsel dan aplikasi desain Canva, peserta merasa lebih percaya diri dan termotivasi untuk mulai memperbaiki tampilan produk mereka secara mandiri [14]. Pembelajaran penting dari kegiatan ini adalah bahwa digitalisasi UMKM tidak selalu harus dimulai dari aspek teknologi yang kompleks, tetapi dapat dimulai dari hal-hal sederhana namun berdampak besar, seperti meningkatkan kualitas visual produk. Desain produk yang menarik dapat menjadi pintu masuk untuk membangun kehadiran usaha secara profesional di dunia digital. Kegiatan ini juga mengungkapkan adanya tantangan, terutama terkait keterbatasan waktu pelatihan dan variasi kemampuan peserta dalam mengoperasikan perangkat digital [15], [16]. Dengan demikian, kegiatan ini memperkuat pemahaman bahwa pelaku UMKM memiliki potensi besar untuk berkembang di ranah digital, asalkan diberikan edukasi dan pendampingan yang tepat sasaran. Pelatihan desain produk yang dilakukan secara praktis, berbasis kebutuhan nyata, dan disesuaikan dengan kemampuan peserta terbukti mampu meningkatkan kesiapan mereka dalam menghadapi persaingan di e-commerce.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian ini telah berhasil memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam hal desain produk yang mendukung pemasaran digital, khususnya di platform e-commerce. Melalui pendekatan pelatihan yang bersifat partisipatif dan aplikatif, peserta mampu mengenali pentingnya visualisasi produk dalam mempengaruhi persepsi konsumen, serta menerapkan keterampilan teknis dasar seperti pengambilan foto produk, penggunaan aplikasi desain grafis, dan penyusunan materi promosi digital. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan yang dicapai peserta menunjukkan bahwa desain produk yang menarik dan profesional dapat dihasilkan dengan memanfaatkan alat dan teknologi sederhana yang sudah dimiliki, seperti kamera ponsel dan aplikasi desain berbasis daring. Pelatihan ini juga membuka wawasan peserta bahwa tampilan produk bukan hanya soal estetika, tetapi bagian dari strategi branding dan pemasaran yang berdampak langsung terhadap kepercayaan dan keputusan beli konsumen di platform digital. Adapun saran dari kegiatan pengabdian ini diperlukan pendampingan berkelanjutan setelah pelatihan, baik secara daring maupun luring, agar peserta dapat terus mengembangkan keterampilan desainnya dan menyelesaikan kendala teknis yang mungkin dihadapi saat mengimplementasikan materi secara mandiri.

V. REFERENSI

- [1] L. Sanbella, I. Van Versie, and ..., "Online marketing strategy optimization to increase sales and e-commerce development: An integrated approach in the digital age," ... *Bus. Digit. (SABDA)* ..., 2024, [Online]. Available: <https://journal.pandawan.id/sabda/article/view/492>.
- [2] Y. Zhang, J. Zhang, and C. Liu, "Motives for employees communicate positive electronic word of mouth (eWOM) on social network sites: exploring moderating mechanisms," *Australas. Mark. J.*, 2022, doi: 10.1177/1839334921999475.
- [3] D. M. Petroșanu, A. Pîrjan, G. Căruțașu, A. Tăbușcă, and ..., "E-commerce sales



- revenues forecasting by means of dynamically designing, developing and validating a directed acyclic graph (DAG) network for deep ...," *Electronics*. mdpi.com, 2022, [Online]. Available: <https://www.mdpi.com/2079-9292/11/18/2940>.
- [4] H. Saleem, K. B. Muhammad, A. H. Nizamani, and ..., "Data science and machine learning approach to improve E-commerce sales performance on social web," ... *J. Comput.* ..., 2023, [Online]. Available: <https://koreascience.kr/article/JAKO202326260808691.page>.
- [5] P. Prasetya, W. Widyanti, R. Rosdiana, and ..., "Optimization of digital marketing strategy through e-commerce is increasing SME sales Batik Cikadu, Tanjung Lesung, Pandeglang," *Priviet Soc.* ..., 2022, [Online]. Available: <http://journal.privietlab.org/index.php/PSSJ/article/view/174>.
- [6] T. Wulfert, R. Woroch, G. Strobel, S. Seufert, and F. Möller, "Developing design principles to standardize e-commerce ecosystems: A systematic literature review and multi-case study of boundary resources," *Electronic markets*. Springer, 2022, doi: 10.1007/s12525-022-00558-8.
- [7] N. Vulkan, *The economics of e-commerce: a strategic guide to understanding and designing the online marketplace*. torrossa.com, 2020.
- [8] I. Zennaro, S. Finco, M. Calzavara, and A. Persona, "Implementing E-commerce from logistic perspective: Literature review and methodological framework," *Sustainability*. mdpi.com, 2022, [Online]. Available: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/2/911>.
- [9] N. Wang and L. Rieger, "Swaying individuals' privacy concerns via amplifying versus diminishing counter argument," ... *Assoc. Inf. Syst.*, 2023, [Online]. Available: <https://aisel.aisnet.org/pajais/vol15/iss1/2/>.
- [10] J. W. Creswell, *Research Design Pendekatan Kualitataif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: pustaka pelajar, 2016.
- [11] H. Ren and Z. Luo, "Decisions and coordination of E-commerce supply chain considering product quality and marketing efforts under different power structures," *Sustainability*. mdpi.com, 2024, [Online]. Available: <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/13/5536>.
- [12] J. Zhou, "Logistics inventory optimization method for agricultural e-commerce platforms based on a multilayer feedforward neural network," *Pakistan Journal of Agricultural Sciences*. api.pakjas.com.pk, 2023, [Online]. Available: <https://api.pakjas.com.pk/downloadPaper/Paper-7266482676-2023-06-27.pdf>.
- [13] N. A. Hamdani, G. A. F. Maulani, S. Nugraha, T. M. S. Mubarok, and A. O. Herlianti, "Corporate culture and digital transformation strategy in universities in Indonesia," *Estud. Econ. Apl.*, vol. 39, no. 10, pp. 1–8, 2021, doi: 10.25115/eea.v39i10.5352.
- [14] N. Alam, H. Ashfia, S. Salma, and S. Nugraha, "The Influence of Product Innovation and Organizational Innovation On Culinary Business Performance Of Small And Medium Enterprises," vol. 5, no. 4, pp. 275–283, 2023.
- [15] Y. L. Liu, J. T. Chiang, and P. F. Ko, "The benefits of tourism for rural community



development,” *Humanities and Social Sciences* nature.com, 2023, [Online].
Available: <https://www.nature.com/articles/s41599-023-01610-4>.

- [16] G. Abdul *et al.*, “Information Technology Resources and Innovation Performance in Higher Education,” vol. 15, no. 04, pp. 117–125, 2021.

