

CONTENT ANALYSIS TERHADAP DESKRIPSI PRODUK UMKM DI MARKETPLACE DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN

L. Jatmiko Jati^{1*}, Logi Mulawarman²

¹ Universitas Bumigora

² Universitas Jambi

E-Mail:

¹ jatmiko@universitasbumigora.ac.id

² logimulawarman@unja.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini menganalisis deskripsi produk UMKM di marketplace dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan pendekatan *content analysis*, sebanyak 99 deskripsi produk dari tiga kategori utama (fashion, makanan, aksesoris) dievaluasi berdasarkan kelengkapan, kejelasan, dan elemen visual (gambar dan video). Hasilnya menunjukkan kelengkapan deskripsi rata-rata 82% dan kejelasan 79%, dengan penggunaan gambar melebihi 85%, tetapi penggunaan video masih rendah, terutama pada kategori makanan (24%). Selanjutnya, sebanyak 64% responden menyatakan kualitas deskripsi produk memengaruhi keputusan pembelian, dan 24% merasakan pengaruh yang sangat besar. Kesimpulannya, penelitian ini menyoroti pentingnya kelengkapan, kejelasan, dan elemen visual dalam deskripsi produk serta memberikan rekomendasi praktis bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing di marketplace.

ARTICLE INFO

Keywords:

Content analysis;
deskripsi produk;
UMKM; marketplace;
keputusan pembelian

Article History

Submitted:
26-12-2024
Accepted:
27-01-2025
Published:
28-01-2025

Corresponding Author:

L. Jatmiko Jati, jatmiko@universitasbumigora.ac.id

1. INTRODUCTION

Perkembangan *e-commerce* dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong perubahan signifikan dalam cara konsumen berbelanja (Alamin et al., 2023). Marketplace, sebagai platform digital yang memungkinkan berbagai penjual, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk memasarkan produk mereka, telah menjadi saluran utama bagi transaksi bisnis. Keberhasilan UMKM di marketplace sangat dipengaruhi oleh bagaimana mereka menyajikan produk mereka kepada konsumen, salah satunya melalui deskripsi produk yang disediakan (Fachriyan et al., 2021). Deskripsi produk yang jelas, lengkap, dan menarik diyakini dapat meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Deskripsi produk yang tepat bukan hanya sekadar memberikan informasi dasar tentang barang yang dijual, tetapi juga harus mampu menggugah minat konsumen untuk melakukan

pembelian (Prayogo et al., 2023; Ramadhan, 2023). Namun, meskipun pentingnya deskripsi produk sudah diakui, masih banyak UMKM yang kurang memperhatikan elemen-elemen penting dalam deskripsi produk yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji bagaimana deskripsi produk yang disediakan oleh UMKM dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di marketplace.

Penelitian ini berfokus pada analisis konten deskripsi produk yang ada di marketplace dan bagaimana deskripsi tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi komponen-komponen penting dalam deskripsi produk yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen dan akhirnya memotivasi mereka untuk membeli produk. Beberapa faktor yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah kelengkapan informasi, kejelasan bahasa, penggunaan gambar yang mendukung, serta elemen-elemen lain yang terkait dengan penyajian informasi produk.

Keputusan pembelian konsumen di marketplace seringkali didorong oleh faktor-faktor yang tidak hanya berhubungan dengan harga, tetapi juga dengan informasi yang tersedia tentang produk. Di tengah persaingan yang ketat antara berbagai produk serupa di marketplace, deskripsi produk yang baik menjadi faktor pembeda yang dapat menentukan apakah konsumen akan memilih untuk membeli atau tidak. Berdasarkan penelitian terdahulu, faktor kelengkapan, kejelasan, dan penggunaan elemen visual sudah menjadi satu kesatuan dalam deskripsi produk dan berpeluang mempengaruhi keputusan pembelian (Prayogo et al., 2023; Ramadhan, 2023; Suhyar, S. V., & Pratminingsih, 2023). Oleh karena itu, analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ini sangat penting untuk memberikan wawasan kepada pelaku UMKM dalam meningkatkan kualitas deskripsi produk mereka.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital UMKM, terutama dalam hal pengelolaan deskripsi produk di marketplace. Dengan memahami lebih dalam bagaimana deskripsi produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen, UMKM dapat lebih efektif dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen di dunia e-commerce.

2. METHOD

Penelitian ini menggunakan metode analisis konten untuk mengevaluasi deskripsi produk UMKM di marketplace dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis konten dipilih karena metode ini memungkinkan untuk menganalisis informasi yang terdapat dalam teks, gambar, atau elemen lain dalam deskripsi produk secara sistematis dan objektif. Peneliti menganalisis 99 deskripsi produk yang dipilih secara acak dari berbagai kategori produk, termasuk fashion (n=33), makanan (n=33), dan aksesoris (n=33), yang dijual oleh UMKM di sebuah platform marketplace terkemuka yaitu Shopee. Jumlah sampel 33 untuk setiap kategori ini diterapkan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Ribisl et al (2003). Setiap deskripsi produk dievaluasi berdasarkan kelengkapan informasi, kejelasan deskripsi, serta penggunaan elemen visual seperti gambar dan video.

Selanjutnya, peneliti mengembangkan kategori-kategori kunci yang digunakan untuk mengukur kualitas deskripsi produk, yaitu: 1) kelengkapan deskripsi, 2) kejelasan informasi, dan 3) penggunaan elemen visual (video dan gambar).

- 1) Kelengkapan deskripsi mengacu pada sejauh mana informasi mengenai bahan, ukuran, manfaat, dan fitur lainnya disampaikan dalam deskripsi produk.
- 2) Kejelasan deskripsi mengukur apakah informasi yang disajikan mudah dipahami oleh konsumen.
- 3) Penggunaan elemen visual mengacu pada pemanfaatan gambar dan video yang dinilai berdasarkan apakah produk dilengkapi dengan elemen visual yang dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai produk tersebut.

Untuk setiap kategori, peneliti menghitung persentase produk yang memenuhi kriteria tersebut menggunakan rumus yang disederhanakan dari Neuendorf (2017), yaitu:

$$\text{Persentase} = \frac{\text{Jumlah Produk yang Memenuhi Kriteria}}{\text{Jumlah Total Produk yang Dianalisis}} \times 100$$

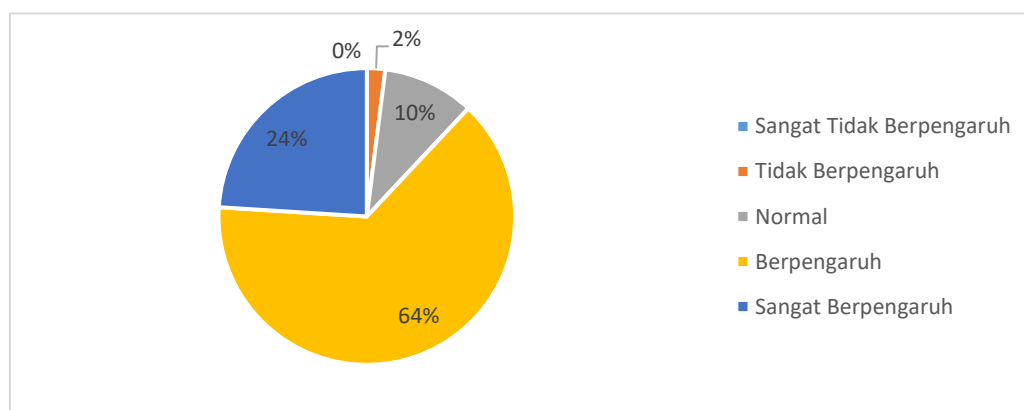
Selain itu, dampak deskripsi produk terhadap keputusan pembelian dianalisis melalui survei yang dilakukan kepada 30 konsumen yang telah melihat produk di marketplace. Survei ini mengukur sejauh mana deskripsi produk, termasuk kelengkapan dan kejelasannya, memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Hasil dari analisis konten dan survei konsumen kemudian digabungkan untuk memberikan gambaran tentang hubungan antara kualitas deskripsi produk dan keputusan pembelian. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif, dan persentase dihitung untuk memberikan pemahaman yang jelas mengenai pengaruh deskripsi produk terhadap keputusan konsumen.

3. RESULT AND DISCUSSION

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis deskripsi produk yang ditawarkan oleh UMKM di marketplace dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis konten terhadap 99 deskripsi produk UMKM yang tersebar di beberapa kategori seperti fashion (n=33), makanan (n=33), dan aksesoris (n=33), diperoleh informasi yang relevan mengenai kualitas deskripsi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1 Hasil analisis

Kategori Produk	Kelengkapan Deskripsi	Kejelasan Deskripsi	Penggunaan Elemen Visual	
			Penggunaan Gambar	Penggunaan Video
Fashion	84 % (n=28)	78 % (n=26)	97 % (n=32)	48 % (n=16)
Makanan	76 % (n=25)	82 % (n=27)	85 % (n=28)	24 % (n=8)
Aksesoris	88 % (n=29)	78 % (n=26)	94 % (n=31)	39 % (n=13)



Gambar 1. Hasil pengolahan data tentang pengaruh kualitas deskripsi produk (kelengkapan, kejelasan, dan elemen visual) terhadap keputusan pembeli yang diperoleh dari 30 konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas deskripsi produk memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari analisis terhadap 99 deskripsi produk UMKM di marketplace, ditemukan bahwa kelengkapan deskripsi produk pada kategori fashion, makanan, dan aksesoris cukup tinggi, dengan rata-rata mencapai lebih dari 80%. Kelengkapan ini mencakup informasi penting seperti bahan, ukuran, harga, dan cara penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah berupaya memberikan informasi yang memadai untuk membantu konsumen memahami produk sebelum melakukan pembelian.

Kejelasan deskripsi juga menjadi elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Dari hasil penelitian, kejelasan deskripsi mencapai rata-rata 79% di semua kategori produk. Deskripsi yang jelas dan mudah dipahami memudahkan konsumen untuk membandingkan produk dan meminimalkan keraguan dalam pengambilan keputusan. Kejelasan ini sejalan dengan prinsip komunikasi efektif yang menekankan pentingnya pesan yang dapat dengan mudah diterima dan dipahami oleh audiens.

Penggunaan elemen visual, seperti gambar dan video, terbukti menjadi faktor yang sangat penting. Mayoritas UMKM menggunakan gambar sebagai bagian dari deskripsi produk, dengan persentase penggunaan mencapai lebih dari 85% di semua kategori. Namun, penggunaan video masih relatif rendah, terutama pada kategori makanan yang hanya mencapai 24%. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun visualisasi melalui gambar sudah menjadi standar, masih terdapat peluang bagi UMKM untuk meningkatkan daya tarik produk dengan memanfaatkan video yang lebih interaktif dan informatif.

Temuan dari Gambar 1 menunjukkan bahwa 64% konsumen merasa bahwa kualitas deskripsi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka, dan 24% bahkan merasa sangat berpengaruh. Hasil ini mempertegas pentingnya pengelolaan deskripsi produk yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik secara visual. Kualitas deskripsi yang baik mampu membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan peluang pembelian.

Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) dalam bukunya *Marketing Management*, yang menyatakan bahwa informasi produk yang lengkap dan jelas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek. Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan teori komunikasi visual dari Lester (2006) yang menekankan pentingnya elemen visual dalam menarik perhatian konsumen dan menyampaikan pesan produk dengan lebih efektif.

Salah satu catatan penting dari temuan penelitian ini adalah pengaruh besar elemen visual dalam deskripsi produk terhadap keputusan pembelian. Temuan menunjukkan bahwa lebih dari 85% UMKM telah menggunakan gambar sebagai bagian dari deskripsi produk, tetapi penggunaan video masih relatif rendah, terutama pada kategori makanan (24%). Hal ini penting karena teori komunikasi visual yang dikemukakan oleh Lester (2006) menegaskan bahwa elemen visual tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga membantu mereka memahami informasi produk dengan lebih efektif. Gambar memberikan kesan langsung dan nyata, sedangkan video dapat menyampaikan pesan yang lebih mendalam, seperti cara penggunaan produk atau keunggulannya. Dengan memanfaatkan video secara optimal, UMKM dapat meningkatkan daya tarik produk sekaligus membangun kepercayaan konsumen yang lebih kuat.

Catatan penting lainnya adalah pentingnya kelengkapan dan kejelasan deskripsi produk yang berkontribusi pada keputusan pembelian. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa informasi yang lengkap dan jelas tentang produk merupakan salah satu pilar utama dalam menciptakan kepuasan konsumen, karena membantu mereka membuat keputusan yang lebih terinformasi. Kejelasan deskripsi produk di penelitian ini rata-rata mencapai 79%, tetapi masih ada ruang untuk perbaikan dalam hal menyampaikan informasi dengan cara yang lebih terstruktur dan mudah dipahami. Untuk meningkatkan daya saing di marketplace, UMKM disarankan untuk lebih mengoptimalkan elemen visual dan kualitas deskripsi produk. Dengan meningkatkan kelengkapan dan kejelasan ini, UMKM dapat membangun citra profesional yang

mendukung loyalitas konsumen, sekaligus memperkuat posisi mereka dalam persaingan marketplace yang semakin ketat.

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas deskripsi produk yang ditawarkan oleh UMKM di marketplace memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Deskripsi produk yang lengkap, jelas, dan didukung dengan elemen visual yang menarik seperti gambar, serta informasi yang relevan seperti bahan, ukuran, dan manfaat produk, terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperbesar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya perhatian UMKM terhadap kualitas deskripsi produk mereka, terutama dalam kategori seperti fashion dan aksesoris, di mana gambar dan deskripsi yang komprehensif memiliki pengaruh besar terhadap konversi penjualan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa meskipun penggunaan video masih terbatas, ada potensi besar untuk meningkatkan efektivitas deskripsi produk melalui elemen visual yang lebih variatif.

REFERENCE

- Alamin, Z., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120-131.
- Fachriyan, H. A., Jamhari, J., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2021). Perubahan Traditional Marketing Mix (4P) di dalam E-Marketplace dan Dampaknya pada Keunggulan Posisional Bersaing UMKM Pangan. *AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(2).
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Lester, P. M. (2006). *Syntactic theory of visual communication*. Retrieved December, 3, 2010.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook*. Sage Publications.
- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., Alamsyah, F. A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(4), 754-763.
- Ramadhan, G. (2023). *Pengaruh Deskripsi dan Tampilan Produk terhadap Minat Beli Konsumen Merek Erigo pada Platform Tokopedia di Klaten* (Doctoral dissertation, Universitas Widya Dharma).
- Ribisl, K. M., Lee, R. E., Henriksen, L., & Haladjian, H. H. (2003). A content analysis of Web sites promoting smoking culture and lifestyle. *Health Education & Behavior*, 30(1), 64-78.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Pengaruh live streaming dan trust terhadap impulsive buying dalam pembelian produk skincare skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1427-1438.