



Product Detail Page Guidelines Berbasis Design Thinking untuk Toko Afiliasi Paragon di Marketplace Shopee

Syafira Nur Fadilah¹, Adi Prehanto¹, Adam Hermawan³

^{1,2,3}Program Studi Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

Correspondence: E-mail: adiprehanto@upi.edu

ABSTRACT

The rapid growth of e-commerce requires online store owners to develop effective marketing strategies to maintain or increase conversion rates, one of which is through Product Detail Page (PDP) optimization. This study was prompted by issues found in Paragon's affiliate store on Shopee, such as poor visual quality, inconsistent product descriptions, and the absence of standardized upload procedures. The objective of this research is to design PDP Guidelines using the Design Thinking method to assist store owners and administrators in creating PDPs that are attractive, informative, and aligned with consumer needs and Shopee standards. This qualitative study applied the 6 (six) stages of the Design Thinking framework: understand, observe, define, ideate, prototype, and test, with data collected through interviews, observations, and questionnaires. Findings revealed that the main issues included the absence of visual and informational standards, as well as human resource limitations. As a solution, the PDP Guidelines document was developed, evaluated as highly valid by experts with score 84% and received positive feedback from consumers. The guidelines include visual standards, description templates, Shopee rules, and an upload checklist aimed at improving PDP quality and increasing store conversion rates on Shopee.

© 2025 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 12 Juni 2025

First Revised 15 Juli 2025

Accepted 20 Juli 2025

First Available online 31 Juli 2025

Publication Date 31 Juli 2025

Keyword:

Digital Marketing, Product Detail Pages, Design Thinking, Shopee, Conversion Rate.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan industri *e-commerce* secara pesat di Indonesia. Salah satu indikator utama dari pertumbuhan ini adalah nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) *e-commerce* Indonesia yang diperkirakan akan mencapai USD 160 miliar pada tahun 2030, seiring dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna internet dan preferensi konsumen terhadap belanja daring (Statista, 2025). Laporan dari Ahdiat (2024) juga menunjukkan bahwa jumlah kunjungan pada situs *e-commerce* di Indonesia meningkat pesat, dengan Shopee sebagai pemimpin pasar yang mencatatkan lonjakan traffic hingga miliaran klik per tahun. Dalam konteks tersebut, Shopee menjadi platform yang paling sering dikunjungi oleh pengguna, dengan total klik mencapai 228 juta pada Februari 2024, mengungguli pesaingnya seperti Tokopedia dan Lazada (Statista, 2025). Namun, kondisi pasar yang semakin padat dan meningkatnya jumlah *seller* dengan produk serupa juga menyebabkan banyak toko mengalami kesulitan dalam mempertahankan tingkat konversi pembelian atau *conversion rate*.

Menurut Purwaamijaya dkk. (2022) dengan adanya *digital marketing* memungkinkan jangkauan yang sangat luas karena tidak terikat oleh batasan geografis maupun waktu alam. Selain itu dalam *digital marketing*, *conversion rate* merujuk pada rasio jumlah pengunjung yang melakukan tindakan pembelian terhadap total pengunjung yang datang ke halaman produk. Rendahnya *conversion rate* mengindikasikan adanya ketidakefektifan dalam mengubah ketertarikan konsumen menjadi keputusan pembelian. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menyatakan bahwa *conversion rate* merupakan indikator utama dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran digital. Jika tidak dikelola dengan baik, penurunan *conversion rate* dapat berdampak langsung terhadap pendapatan penjual.

Salah satu toko afiliasi PT. Paragon Innovation and Technology di wilayah Cirebon mengalami permasalahan ini. Berdasarkan data yang diperoleh melalui Shopee Seller Center, toko tersebut menunjukkan tren penurunan dan stagnasi dalam performa konversi penjualannya. Hal ini kemudian mendorong identifikasi terhadap aspek yang mempengaruhi performa tersebut, salah satunya adalah kualitas *Product Detail Pages* (PDP) yang masih kurang optimal dari sisi visual, informasi, serta penyusunan strategi deskriptif produk.

Meiselwitz (2022) menjelaskan bahwa desain dan penyusunan PDP yang menarik dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong keputusan pembelian secara signifikan. Selain itu, riset oleh Hegar et al. (2024) menemukan bahwa penyajian gambar produk yang berkualitas, penggunaan bahasa yang komunikatif, dan informasi yang relevan dalam PDP mampu meningkatkan *conversion rate* hingga 15%. Artinya, aspek visual dan informasi produk dalam PDP bukan hanya elemen pelengkap, melainkan merupakan kunci utama dalam membangun kepercayaan dan mendorong aksi pembelian.

Shopee menjadi salah satu platform yang dominan dalam mendukung UMKM karena fitur yang lengkap dan *user-friendly*. Namun, tantangan yang dihadapi oleh para penjual tidak hanya sebatas pada pengelolaan inventaris, tetapi juga pada kualitas *Product Detail Pages* (PDP) yang menjadi titik awal konversi pelanggan. Chun Liu dan Fen Wang (2022) menegaskan bahwa kualitas desain PDP, khususnya foto dan deskripsi produk, memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen di platform Shopee. Shopee juga telah menekankan pentingnya optimalisasi halaman produk sebagai strategi penjualan, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam panduan resminya, Shopee menyarankan agar penjual menggunakan foto produk yang jelas dan menarik, menyusun deskripsi yang lengkap, mencantumkan harga yang kompetitif, serta menjaga kualitas pelayanan melalui respons cepat dan pengiriman tepat waktu (Shopee, 2024). Namun, masih banyak seller yang belum memiliki standar atau strategi baku dalam menerapkan rekomendasi tersebut.

Untuk menjawab tantangan ini, penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengembangkan strategi optimalisasi halaman PDP menggunakan pendekatan *design thinking*. Metode ini dipilih karena berpusat pada pengguna (*user-centered*) dan berfokus pada pemecahan masalah secara kreatif melalui tahapan *understand, observe, define, ideate, prototype, dan test* (Lewrick dkk., 2018). Melalui pendekatan ini, diharapkan rancangan pedoman pembuatan dan pengunggahan PDP (*PDP Guidelines*) yang tidak hanya mampu meningkatkan daya tarik halaman produk, tetapi juga memberikan dampak nyata terhadap peningkatan performa penjualan toko di *marketplace* Shopee dan membantu *stakeholder* terkait khususnya admin atau owner toko untuk mengelola PDP-nya.

2. METODE

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan pedoman *Product Detail Pages* (PDP) untuk *seller* afiliasi Paragon di platform Shopee, dengan fokus pada elemen visual dan deskripsi produk. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode *design thinking* berdasarkan tahapan dari Lewrick dkk. (2018), yaitu *understand, observe, define, ideate, prototype, dan test*. Tahap *understand* dan *observe* dilakukan melalui wawancara dengan pemilik toko, konsumen aktif, dan perwakilan dari Paragon untuk mengidentifikasi permasalahan konversi. Data dianalisis menggunakan *empathy map canvas*, dilanjutkan tahap *define* untuk merumuskan masalah dalam bentuk *How Might We*. Pada tahap *ideate* dilakukan brainstorming dan pemilihan ide menggunakan *Prioritization Matrix* dari penelitian terdahulu oleh Tjan dalam Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022). Hasilnya dirancang menjadi dokumen *PDP Guidelines* di tahap *prototype*.

Validasi *prototype* dilakukan oleh ahli *digital marketing* menggunakan metode *expert judgement* berbasis *skala likert* untuk menilai aspek kejelasan, relevansi, dan kemudahan implementasi. Hasil validasi diklasifikasikan menggunakan kriteria dari Febriawati dan Arikunto (2018) dan rumus dari Hamdunah (2015). Tahap *test* dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen dengan instrumen yang dimodifikasi dari Meiselwitz (2022) untuk mengukur efektivitas implementasi PDP. Teknik pengumpulan data meliputi observasi (mengacu pada *AEIOU Framework*), wawancara semi-terstruktur, dokumentasi, dan validasi ahli. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yaitu reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan berbasis triangulasi. Penelitian dilaksanakan di Kota Cirebon, Jawa Barat, dengan subjek utama *seller* Shopee yang menjadi mitra afiliasi Paragon.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Tahap *Understand*: Memahami Masalah yang terjadi pada Toko di Shopee

Pada tahap ini peneliti mengidentifikasi masalah dengan melakukan wawancara kepada kedua pihak, yakni pemilik toko, dan konsumen. Fokus pembahasan dengan pemilik toko (*owner*) akan difokuskan pada aspek internal seperti proses pembuatan PDP serta tantangan yang dihadapi. Sementara itu, dari sisi konsumen, wawancara akan menggali persepsi terhadap tampilan halaman produk yang telah diunggah, termasuk daya tarik visual, kejelasan informasi, dan kredibilitas. Hasil dari kedua sudut pandang ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh dan objektif terkait permasalahan PDP.

Menurut hasil wawancara kepada pemilik toko didapatkan hasil bahwa permasalahan pengelolaan PDP yang dihadapi yaitu menyangkut teknis pengunggahan, ketidaksiapan sumber daya, kurangnya pemahaman tentang standar visual, dan *copywriting* pada deskripsi produk, serta kebutuhan akan adaptasi cepat terhadap tren *e-commerce* yang dinamis. Hal ini menjadikan PDP bukan sekadar halaman produk, tetapi sebagai representasi profesionalitas toko dan faktor penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen. Tujuannya adalah untuk memastikan pengalaman pengguna yang lancar sekaligus

mendorong terjadinya transaksi, yang memang merupakan inti dari tujuan sebuah bisnis. Maka dari itu, solusi berupa panduan atau *product detail pages guidelines* menjadi penting untuk membantu owner dan tim dalam menyusun konten yang tidak hanya sesuai standar, namun mampu menarik perhatian dan membangun kepercayaan *consumers*. Disamping itu, didukung pula oleh hasil wawancara yang telah dilakukan kepada konsumen seperti yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Analisa Kondisi Toko dalam Pandangan *Consumers*

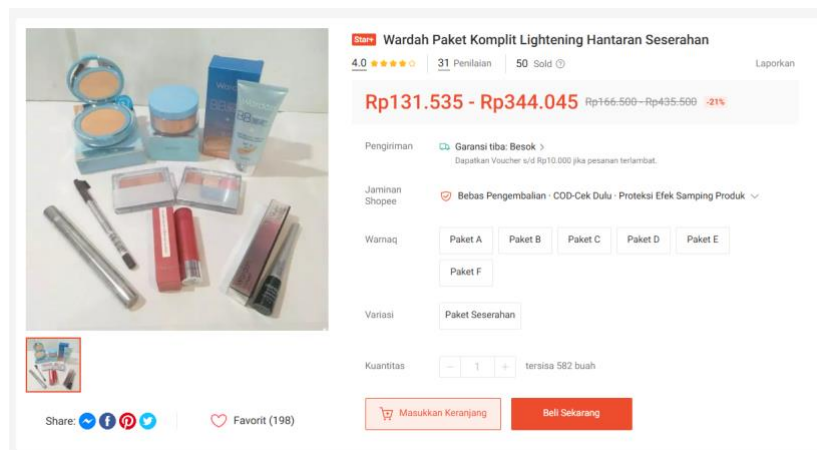
Aspek <i>Empathy Map Canvas</i>	Fokus	Consumer 1 (Mba W)	Consumer 2 (Mba J)
<i>Pain</i>	Kualitas PDP	“Sebelum membeli, saya selalu melihat dulu gambar apakah sesuai dengan yang saya cari atau tidak, dan dengan melihat deskripsi saya bisa lebih jelas mengetahui detail produknya.”	“Lebih bagusya diterapkan gram-gramannya gitu.” “Semakin jelas suatu produk di deksripsikan. Jadi kan semakin yakin nih kita mau beli. Terus habis itu semakin kualitas gambarnya bagus, itu kan semakin meyakinkan kita kalau yang dijual itu ori enggak gitu.”
<i>Gain</i>	Solusi Kualitas PDP	“Ketika di PDP terdapat keterangan mengenai keaslian produk dan fitur review, itu yang paling membantu.”	“Jadi semakin jelas informasi yang saya terima dalam suatu PDP itu semakin saya tertarik untuk membeli suatu produk itu dan dari segi deskripsi dan foto produknya lebih di-upgrade lagi.”
<i>See</i>	Ketertarikan Visual dan Desain PDP	“Peran visual sangat besar yaitu 85%, apalagi jika sedang melakukan live dan banyak penontonnya. PDP menarik dari kualitas gambar dan suka desain yang profesional. dan kurang menarik ketika deskripsinya kurang jelas dan editingnya.”	“Untuk peran visual terhadap ketertarikan itu dari angka 1-10 menurut saya diangka 8. Sisanya itu untuk poin review dan informasi yang didapatkan dari PDP itu.”
<i>Think & Feel</i>	Informasi dalam PDP	“Informasi sangat penting, karena memudahkan pembeli dalam mengetahui	“Kualitas produknya, seperti ingredients dan manfaat yang ditawarkanya itu dan

Aspek <i>Empathy Map Canvas</i>	Fokus	Consumer 1 (Mba W)	Consumer 2 (Mba J)
		kelebihan produk yang dijual dan pernah tidak jadi membeli dan mencari toko yang detail produknya lebih lengkap.”	kejelasan informasi itu sangat penting kalau kita mau membeli produk.”
<i>Hear</i>	Isi PDP	“Saya sih biasanya dari video dan review pembeli lain, deskripsi dan review 100% memengaruhi pembelian saya, faktor lain yang membuat saya percaya itu bintang atau penilaian pembeli lain serta tercantumnya logo orsinilitas.”	“Sumber informasi yang diperlukan ada di dekripsi dan review produknya dan factor lain dalam PDP yang menurut saya itu menambah kepercayaan saya untuk membeli suatu produk itu ada di galeri produknya.”
<i>Say & Do</i>	Perilaku <i>Consumer</i> terhadap PDP	“Saya membandingkan dengan toko lain, cari ulasan dan nanya penjual terkait kekurangan di deskripsi.”	“Saya membandingkan dengan toko lain, saya lihat mana kualitas PDP yang menurut saya itu lebih bisa saya percaya.”

Telah dilakukan analisis sesuai tabel 1 di atas yang dimana didapatkan bahwa dua informan konsumen mengatakan secara umum informasi pada PDP sudah cukup jelas, namun beberapa produk masih memiliki deskripsi yang kurang lengkap. Dapat disimpulkan juga bahwa konsumen memiliki harapan tinggi terhadap kualitas PDP, khususnya dalam hal kejelasan informasi, visual yang menarik, dan elemen pembangun kepercayaan seperti testimoni dan tanda keaslian produk. Hal ini menegaskan bahwa strategi pengembangan PDP yang baik sangat diperlukan untuk mendorong keputusan pembelian.

3.2. Tahap *Observe*: Analisa Masalah yang terjadi

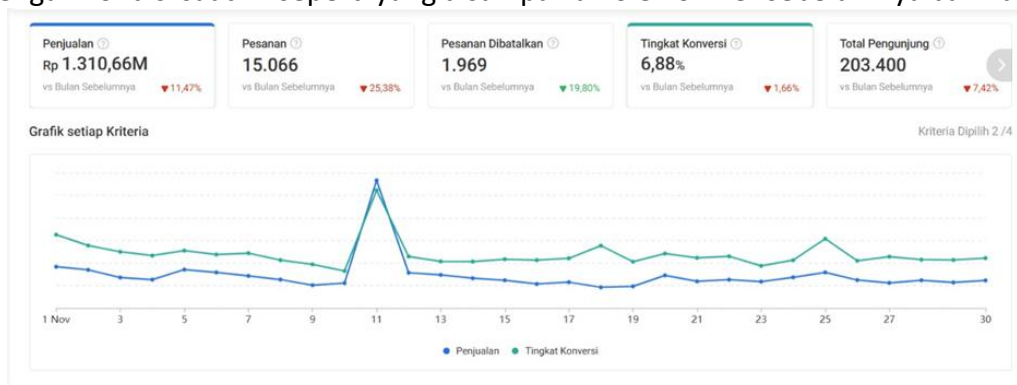
Pada tahap *observe*, peneliti melakukan proses pengamatan untuk memperdalam pemahaman terhadap permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Pengamatan ini dilakukan untuk menangkap kondisi aktual di lapangan dari berbagai sudut pandang. Terdapat empat fokus utama observasi dalam penelitian ini. Pertama, peneliti mengamati *product detail pages* (PDP) yang digunakan toko sebelum dilakukan perbaikan, dengan memperhatikan elemen visual, kelengkapan informasi, serta daya tarik tampilannya.



Gambar 1. Product Detail Pages Toko

Gambar 1 di atas sudah menunjukkan beberapa kelengkapan objek yang harus ada pada *product detail pages* sesuai dengan standar *product detail pages* yang telah disebutkan sebelumnya, yakni menunjukkan nama produk yang jelas, gambar yang menampilkan seluruh produk dengan jelas, adanya variasi produk, kesediaan stok. Namun, jika mengikuti standar yang dibuat oleh Shopee sendiri pada *product detail pages* setidaknya harus menyantumkan minimal 3 (tiga) foto dan juga penambahan video akan semakin meningkatkan visibilitas toko di konsumen yang selanjutnya dapat meningkatkan *conversion rate*. Sehingga dapat dikatakan bahwa kekurangan dari PDP ini adalah hanya terdapat satu gambar, gambar tidak HD dan kurang profesional, tidak menunjukkan kredibilitas atau keaslian produk, serta tidak ada elemen pembangun kepercayaan visual. Menurut Faisal dan Dhewanto (2020), PDP yang baik harus menampilkan foto produk yang nyata dan jelas, menggunakan latar belakang putih, serta deskripsi produk yang informatif dan ringkas. Selain itu, penting pula mencantumkan klaim kepercayaan atau jaminan yang dapat meyakinkan calon pembeli terhadap kredibilitas toko.

Kedua, peneliti menganalisis data grafik penurunan *conversion rate* toko, yang menjadi indikasi awal bahwa terdapat masalah pada efektivitas halaman produk dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain adanya masalah yang dirasakan terkait PDP didukung pula dengan kondisi saat ini seperti yang disampaikan oleh owner sebelumnya bahwa saat ini.



Gambar 2. Conversion Rate Toko

Dengan adanya masalah yang dibuktikan oleh gambar 2 di atas, pemilik toko (*owner*) juga pihak Paragon berasumsi bahwa salah satu faktor yang mendukung turunnya *conversion rate* ini salah satunya adalah karena PDP yang belum maksimal. Meskipun angka *conversion rate* tersebut di atas angka normal persentase *conversion rate* kategori *beauty & personal care* pada tahun 2024 yaitu diangka 4.92%, namun angka *conversion rate* toko pada bulan November tersebut adalah angka terendah *conversion rate* yang pernah dialami oleh toko ini dalam 2 (dua) tahun ke belakang.

Ketiga, peneliti melakukan wawancara observatif menggunakan *framework* AEIOU (*Activities, Environments, Interactions, Objects, Users*) kepada pihak *Customer Business Development* (CBD) Paragon untuk mengidentifikasi bagaimana aktivitas pendampingan dilakukan, serta bagaimana proses pengelolaan PDP secara teknis dan strategis diarahkan dari sisi *brand principal*. Tabel di bawah ini merupakan hasil wawancara dengan pihak Paragon.

Tabel 2. AEIOU *Framework*

Aspek	Kutipan Wawancara	Hasil Observasi
<i>Activities</i>	"Tugas utamanya CBD itu memastikan bahwa barang yang kita jual itu available dan juga ter-display di e-commerce, sesuai standar dan ketentuan perusahaan."	CBD Paragon bertanggung jawab memastikan ketersediaan dan penayangan produk Paragon di toko online sesuai standar, termasuk mendistribusikan materi visual dan konten PDP ke seller.
<i>Environments</i>	"Kalau misalkan udah gede tokonya... seller ini pun dia pakai pihak ke-3 gitu untuk digital ekosistemnya lah."	Seller besar umumnya telah menggunakan sistem omnichannel dan perangkat digital, sedangkan seller kecil masih mengelola manual dengan sumber daya terbatas.
<i>Interactions</i>	"Sejauh ini sih komunikasi masih by WhatsApp... misalkan ada promosi dan lain-lain juga kita informasiin di situ."	Komunikasi dilakukan intens melalui grup WhatsApp. Kolaborasi juga mencakup tim desain dan marketing untuk memastikan materi visual PDP konsisten dengan brand.
<i>Objects</i>	"Kita kasih misalkan G-drive database untuk foto-fotonya... cuma yang membedakan adalah template dari masing-masing tokonya."	Paragon menyediakan G-drive berisi foto produk dan copywriting. Seller diberi kebebasan menggunakan template masing-masing sesuai identitas toko. Tools seperti Canva digunakan untuk desain.
<i>Users</i>	"Dikasih guidelines bisa sebenarnya membantu"	Seller yang aktif biasanya memiliki

Aspek	Kutipan Wawancara	Hasil Observasi
	karena load pekerjaan admin... dia nggak bisa secepat itu gitu.”	omzet tinggi dan tim khusus. Kendala yang umum adalah keterbatasan SDM, beban kerja tinggi, serta kurangnya pengetahuan visual dan branding.

Berdasarkan hasil observasi pada tabel 2 di atas, dapat disimpulkan bahwa CBD Paragon telah menyediakan dukungan strategis dan aset visual yang memadai, namun efektivitas pengelolaan PDP masih sangat bergantung pada kapasitas internal seller. Masalah seperti keterbatasan SDM, kurangnya pemahaman desain, dan manajemen waktu menjadi tantangan utama yang perlu ditangani. Oleh karena itu, kehadiran panduan visual seperti PDP *Guidelines* berpotensi besar untuk menjadi solusi praktis yang mendukung efisiensi dan konsistensi konten.

Keempat, untuk menggambarkan perspektif konsumen secara lebih empatik, peneliti menyusun *empathy map canvas* berdasarkan hasil wawancara sebelumnya kepada konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, *insight* konsumen dipetakan ke dalam enam elemen utama yaitu: *say and do*, *think and feel*, *see*, *hear*, *pain*, dan *gain*. Hal ini membantu peneliti dalam mengidentifikasi *pain points* serta ekspektasi konsumen terhadap kualitas informasi yang ditampilkan pada PDP. Hasil *empathy map canvas* dapat dilihat pada gambar 3 di bawah ini.



Gambar 3. *Empathy Map Canvas*

Berdasarkan hasil penyusunan *empathy map canvas* yang ditunjukkan seperti gambar 3 di atas, diperoleh gambaran bahwa konsumen memiliki perhatian besar terhadap kelengkapan informasi produk, kualitas visual, serta keaslian barang yang ditampilkan dalam halaman produk. Konsumen berpikir dan merasakan pentingnya deskripsi produk yang lengkap serta

meragukan orisinalitas apabila informasi dan visual yang ditampilkan tidak meyakinkan. Mereka mendengar ulasan dan testimoni tentang kesesuaian produk, serta memperhatikan logo orisinalitas dan klaim produk ataupun toko sebagai indikator kepercayaan. Dalam perilaku nyata, konsumen cenderung membandingkan dengan toko lain, aktif menanyakan ke penjual, serta memanfaatkan fitur live atau ulasan. Sumber ketidakpuasan (*pain*) muncul dari deskripsi yang tidak jelas, gambar yang tidak menarik, serta tidak adanya representasi yang kuat terhadap identitas atau orisinalitas produk. Sebaliknya, harapan konsumen (*gain*) adalah memperoleh produk yang sesuai kebutuhan, barang asli, dan pengalaman belanja yang sesuai ekspektasi.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pihak mengalami hambatan yang sama terhadap kualitas dan efektivitas PDP, sehingga memperkuat urgensi pengembangan solusi berupa PDP *Guidelines* hingga dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan, temuan dari tahap observe ini mengungkap bahwa kebutuhan dan ekspektasi konsumen terhadap PDP tidak hanya terbatas pada kelengkapan informasi, namun mencakup kepercayaan visual dan representasi brand yang kuat. Oleh karena itu, hasil observasi ini menjadi tahapan penting dalam proses perumusan masalah dan pencarian solusi di tahap design thinking selanjutnya.

3.3 Tahap *Define*: Identifikasi dan Pendefinisian Masalah

Pada tahap ini, peneliti mengidentifikasi dan mensintesis berbagai temuan, baik dari hasil wawancara dengan pihak internal toko, CBD Paragon, maupun *consumers*, untuk menemukan akar permasalahan yang paling relevan dan berdampak. Berikut adalah tabel yang menunjukkan hasil identifikasi dan pendefinisian masalah dan *point of view* (POV) berdasarkan hasil analisis data.

Tabel 3. Identifikasi dan Pendefinisian Masalah dan *Point of View* (POV)

No.	Identifikasi Masalah	Definisi Masalah	<i>Point of View</i> (POV)
1.	Proses pengunggahan PDP masih dilakukan secara manual tanpa panduan atau standar tetap.	Tidak adanya sistem atau panduan khusus membuat dan mengunggah PDP, proses mengunggah dilakukan seadanya dan cenderung tidak konsisten antar produk.	Seorang pemilik toko membutuhkan panduan dan struktur kerja yang jelas agar dapat mengunggah PDP secara efisien dan seragam.
2.	Visual produk yang digunakan seadanya, tidak berstandar, dan cenderung kurang menarik.	Foto yang buram dan tidak sesuai dengan standar visual menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan <i>brand</i> .	Seorang konsumen membutuhkan tampilan visual produk yang jernih, menarik, dan informatif agar merasa yakin terhadap kualitas produk yang ditawarkan.
3.	Deskripsi produk tidak konsisten, sering kali ditulis seadanya atau	Ketidakkonsistenan deskripsi membuat konsumen kesulitan	Seorang konsumen membutuhkan deskripsi produk yang

No.	Identifikasi Masalah	Definisi Masalah	Point of View (POV)
	<i>copy-paste</i> dari sumber lain.	memahami manfaat dan keaslian produk.	ringkas, jelas, dan relevan agar dapat membuat keputusan pembelian dengan percaya diri.
4.	Tidak adanya identitas atau toko dalam konten PDP.	Konten PDP terasa generik dan tidak menunjukkan ciri khas toko, sehingga tidak membangun kedekatan dengan konsumen.	Seorang pembeli membutuhkan PDP yang mencerminkan identitas toko agar merasa lebih percaya dan terhubung dengan brand tersebut.

Berdasarkan hasil identifikasi dan analisis masalah yang dirangkum dalam tabel 3, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama yang terjadi pada pengelolaan pembuatan dan pengunggahan *product detail pages* (PDP) berkaitan dengan aspek konsistensi, visualisasi, dan keterhubungan konten dengan identitas toko. Proses pengunggahan yang masih dilakukan secara manual tanpa panduan membuat tampilan PDP tidak seragam. Selain itu, kualitas gambar yang rendah dan tidak mengikuti standar visual menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Untuk memperjelas arah solusi, permasalahan yang telah diidentifikasi dan disintesis selanjutnya akan melalui tahap *How Might We* (HMW) dengan merumuskan pertanyaan "*How Might We* (HMW)" sebagai bentuk eksplorasi peluang. Dua contoh pertanyaan HMW yang dirumuskan antara lain seperti yang ditunjukkan oleh tabel di bawah ini.

Tabel 4. *How Might We*

No.	<i>How Might We?</i>	Rancangan
1.	<i>How might we help the store owner upload PDP more efficiently and consistently?</i>	Membuat <i>template</i> dan panduan standar pembuatan PDP (struktur konten, urutan <i>upload</i> , dan referensi visual) yang mudah diakses oleh admin toko.
2.	<i>How might we improve the visual quality of product images to increase consumer trust?</i>	Menyediakan standar foto resmi dari Paragon yang bisa digunakan toko.
3.	<i>How might we make product descriptions more informative, clear, and consistent for consumers?</i>	Menyusun format deskripsi produk yang berisi poin - poin penting: manfaat, komposisi, cara pakai, dan keunggulan utama.
4.	<i>How might we help the store represent its brand identity through PDP content?</i>	Menambahkan elemen visual identitas toko (seperti logo dan <i>badge official partner</i>) dalam setiap PDP untuk membangun citra yang kuat.

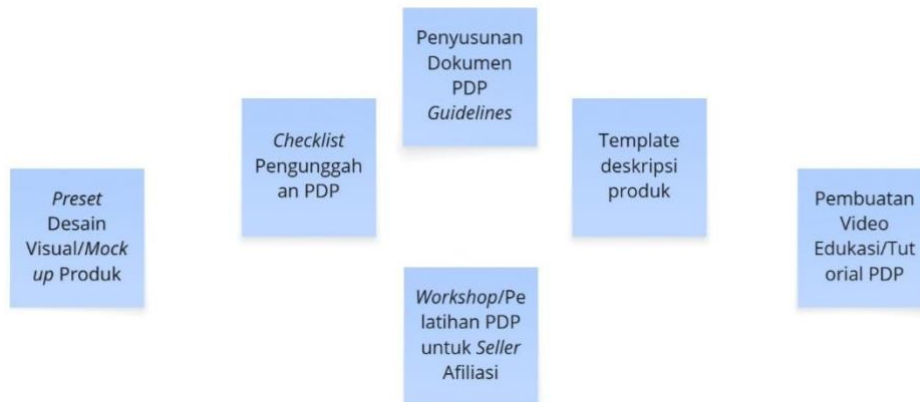
Seluruh gagasan yang tercantum di tabel di atas difokuskan pada peningkatan kualitas dan konsistensi PDP (*product detail pages*) melalui pembuatan panduan atau guidelines yang diperuntukkan kepada owner ataupun admin toko, baik dari segi efisiensi pengunggahan, kualitas visual, kejelasan informasi, hingga identitas *brand* toko. Dengan adanya formulasi ini,

proses inovasi menjadi lebih terarah dan tetap berfokus pada pengalaman serta kebutuhan pengguna, baik dari sisi pengelola toko maupun konsumen.

3.4 Tahap *Ideate*: Pembuatan Solusi

Tahap ideasi dimulai dengan melakukan individual brainstorming berdasarkan hasil observasi sebelumnya. Ide – ide yang tercantum pada gambar di bawah ini dihasilkan berdasarkan pendekatan praktis, efisiensi sumber daya, dan kemudahan implementasi oleh seller.

Ideasi Masalah *Product Detail Page* (PDP) pada Toko di Shopee



Gambar 4. Hasil *Individual Brainstorming*

Sumber: berbantuan Miro.com

Gambar 4 menampilkan hasil individual brainstorming yang dilakukan peneliti dalam merumuskan berbagai ide solusi untuk menjawab permasalahan *product detail pages* (PDP) pada toko di Shopee. Beberapa ide yang muncul di antaranya adalah penyusunan dokumen PDP *Guidelines*, pembuatan *template* deskripsi produk, penyediaan *checklist* pengunggahan PDP, desain preset visual atau *mockup* produk, serta pelatihan khusus untuk seller afiliasi. Selain itu, muncul pula ide pembuatan video edukatif atau tutorial PDP untuk mendukung proses pembelajaran secara mandiri. Di bawah ini merupakan tabel yang menunjukkan hasil prioritization idea.

Tabel 5. *Prioritization Idea*

No.	Kriteria	Ide Solusi	Keterangan
1.	P1. <i>High priority</i>	Membuat dokumen PDP <i>Guidelines</i> (visual + deskripsi)	Menjawab kebutuhan utama seluruh <i>seller</i> dan dapat langsung diterapkan dengan sumber daya terbatas. Fokus utama pada <i>pain point</i> yang konsisten ditemukan di semua pihak.
2.	P2. <i>Medium priority</i>	Menyediakan <i>template</i> deskripsi dan <i>caption</i> promosi	Penting untuk mendukung variasi promosi, tapi memerlukan waktu dan fleksibilitas agar dapat disesuaikan tiap produk, serta tidak semua <i>seller</i> punya kemampuan adaptasi mandiri.
3.	P3. <i>Medium priority</i>	Menyusun visual <i>preset</i> dan contoh <i>mockup</i> foto	Secara teknis mudah dibuat, namun tidak semua <i>seller</i> merasa butuh karena perbedaan gaya visual tiap

No.	Kriteria	Ide Solusi	Keterangan
			toko. Efektivitas terbatas jika tidak dibarengi panduan konten.
4.	Low Priority	Pelatihan rutin atau <i>workshop</i> PDP	Berguna dalam jangka panjang untuk edukasi, tetapi sulit diikuti semua <i>seller</i> dan membutuhkan biaya/logistik tambahan. Dapat dipertimbangkan jika ada dukungan eksternal.

Hasil klasifikasi yang ditunjukkan oleh tabel 5 ini menyatakan bahwa penyusunan dokumen PDP *Guidelines* merupakan solusi dengan prioritas tertinggi (P1) karena memiliki nilai strategis tinggi bagi semua pihak, mudah diimplementasikan, serta menjawab permasalahan utama terkait konten PDP pada toko di Shopee. Oleh karena itu, ide ini dipilih untuk dilanjutkan ke tahap *prototype* dalam bentuk produk konkret yang siap diuji validasinya oleh ahli.

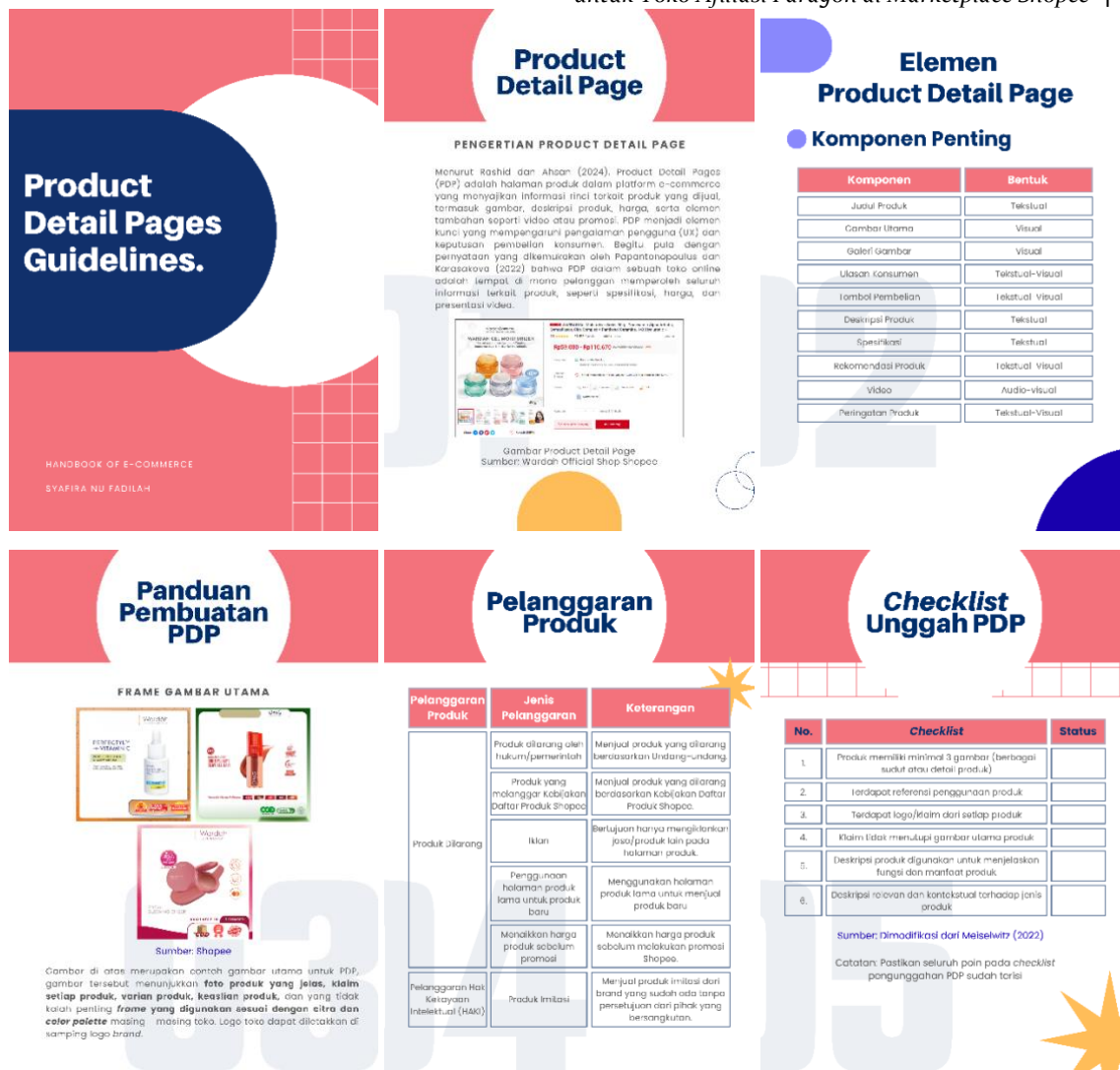
3.5 Tahap *Prototype*: Perancangan Solusi

Guidelines yang selesai dibuat selanjutnya dilakukan validasi oleh ahli *digital marketing* yang berfokus pada platform Shopee untuk menguji kejelasan dan kemudahan penerapan panduan yang telah dibuat. Berdasarkan penilaian yang diberikan melalui instrumen validasi, dokumen *guidelines* memperoleh skor rata – rata sebesar 4.7 dari 5 (lima) poin pada berbagai aspek, seperti kelengkapan isi, kejelasan bahasa, konsistensi visual, dan kemudahan implementasi. Perhitungan hasil validasi ahli adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 P &= \frac{10 \times (4 + 5 + 4 + 3 + 4 + 5 + 4 + 4 + 5 + 4)}{10 \times 5} \times 100\% \\
 &= \frac{10 \times 42}{50} \times 100\% \\
 &= \frac{420}{50} \times 100\% \\
 &= 8,4 \times 100\% \\
 &= 84\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil penilaian yang dilakukan oleh ahli menggunakan instrumen validasi yang terdiri dari 10 indikator, diperoleh total skor sebesar 42 dari skor maksimum 50. Jika dihitung menggunakan rumus validitas, diperoleh persentase sebesar 84%, yang termasuk dalam kategori “Sangat Valid” menurut kriteria dari Febriawati dan Arikunto (2018). Penilaian ini mencakup aspek kelengkapan isi, keterbacaan, kesesuaian visual, relevansi terhadap standar *marketplace*, serta kemudahan implementasi bagi admin toko. Validasi ini menunjukkan bahwa dokumen panduan telah memenuhi kriteria kualitas tinggi baik secara konten maupun penyajian.

Dokumen PDP *Guidelines* dinilai sangat layak digunakan sebagai panduan praktis oleh admin toko untuk meningkatkan kualitas halaman produk di *marketplace* terutama pada Shopee. Namun, terdapat beberapa catatan dari ahli terhadap PDP *Guidelines*, sehingga dibutuhkan perbaikan. Gambar di bawah ini merupakan hasil perbaikan yang didapatkan dari validasi ahli.



Gambar 6. Final Ilustrasi PDP Guidelines

Gambar 6 di atas merupakan tampilan akhir dari dokumen *product detail pages guidelines* yang telah disusun dan disempurnakan berdasarkan hasil validasi dari ahli *digital marketing*. Revisi dilakukan dengan mempertimbangkan masukan terkait aspek keterbacaan, visualisasi, serta kelengkapan konten, sehingga panduan ini menjadi lebih efektif, informatif, dan mudah dipahami oleh pengguna non-teknis. Dokumen ini mencakup panduan pengambilan dan penyusunan visual produk, penulisan deskripsi, hingga *checklist* pengunggahan yang sistematis. Aspek visual yang dipilih harus sesuai dengan identitas toko, seperti halnya yang disebutkan oleh Firdaus, dkk., dalam Dzikri Ar Ridlo (2024) bahwa identitas visual berfungsi sebagai media visual yang merepresentasikan suatu merek dan digunakan untuk menyampaikan nilai merek secara efektif, sehingga mampu membedakan merek tersebut dari pesaingnya secara khas. Dengan adanya *guidelines* ini diharapkan mampu menjadi standar operasional yang dapat diimplementasikan oleh pemilik maupun admin toko dalam meningkatkan kualitas tampilan halaman produk di *marketplace*.

3.6 Tahap Test: Evaluasi Solusi yang dibuat

Evaluasi terkait pembuatan solusi berupa *product detail pages guidelines* dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada consumers untuk memberikan *feedback* terhadap isi dari *product detail pages guidelines* yang telah diimplementasikan di toko tersebut. Tabel di bawah ini merupakan evaluasi yang telah dilakukan.

Tabel 6. Consumers Feedback

No.	Aspek	Consumer 1 (Mba W)	Consumer 2 (Mba J)
1.	Visual dan Desain (Tata Letak & Estetika)	"Dengan layout yang tepat pada halaman produk jadi terlihat menarik, penggunaan warna pada halaman produk cukup nyaman dilihat dan warna tersebut dapat menggambarkan profil dari toko tersebut, Produk yang ditampilkan di halaman pun dapat terlihat dengan jelas, dan Teks klain produk terlalu kecil sehingga jika ingin dilihat lebih jelas harus di perbesar."	"Menarik tapia da beberapa foto yang masih kurang HD dan <i>font</i> yang perlu diganti"
2.	Kelengkapan & Kejelasan Informasi Produk	"Informasi yang diberikan cukup jelas."	"Informasi mudah dan cukup lengkap untuk ditemukan."
3.	Daya Tarik	"Elemen yang membuat lebih tertarik yaitu elemen deskripsi produk serta before after dari pemakaian produk, Tulisan best seller cukup menarik perhatian, keseluruhan PDP menarik untuk membeli produk."	"Review produk dan badge viral di TikTok juga best seller yang menarik perhatian, tampilan produk cukup menarik perhatian untuk membeli di star seller."
4.	Kepercayaan dan Kredibilitas	"Sertifikat <i>official partner</i> tidak terlalu berpengaruh karena biasanya saat membeli produk saya jarang mengunjungi tokonya, cukup yakin dengan melihat kerapihan dan kelengkapan deskripsi, <i>review</i> sangat mempengaruhi."	"Sertifikat <i>official partner</i> dan juga kerapihan serta kelengkapan deskripsi mampu meningkatkan trust."
5.	Kemudahan Navigasi dan Aksesibilitas	"Elemen lainnya selain badge cukup jelas untuk dibaca dan bisa	"Elemen lain cukup jelas namun tulisannya ada

No.	Aspek	Consumer 1 (Mba W)	Consumer 2 (Mba J)
		menemukan semua informasi yang dicari dengan melihat deskripsi.”	beberapa ada yang terlalu kecil <i>font</i> nya.”

Berdasarkan tabel 6 hasil *consumers feedback* di atas, dapat disimpulkan bahwa produk *product detail pages guidelines* yang telah dirancang berhasil memenuhi sebagian besar aspek penting yang memengaruhi kualitas halaman produk di *marketplace*. Secara keseluruhan, hasil tanggapan menunjukkan bahwa *guidelines* ini telah mampu menjadi solusi praktis yang meningkatkan kualitas PDP dari sisi pengalaman pengguna (*user experience*). Kualitas visual yang buruk dan deskripsi yang tidak informatif membuat calon pembeli kesulitan dalam memahami detail produk serta ragu terhadap kredibilitas toko, apalagi jika toko tersebut bukan berasal dari *Shopee Mall*. Hal ini sejalan dengan penelitian Meiselwitz (2022), yang menekankan bahwa tampilan PDP yang tidak optimal dapat menghambat pengalaman pengguna dan menurunkan niat beli. Selain itu, halaman produk idealnya dirancang secara jelas dan terarah agar memudahkan konsumen dalam memahami informasi dan melakukan pembelian. Didukung pula oleh penelitian dari Chad (2025) yang menunjukkan bahwa PDP yang minim informasi dan tidak menampilkan identitas brand dengan jelas dapat mengurangi efektivitas komunikasi produk kepada calon konsumen. Penelitian Faisal dan Dhewanto (2020) juga menekankan bahwa kualitas tampilan dan informasi dalam halaman produk memiliki peran krusial dalam mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan konversi penjualan. Sementara itu, Rashid dan Ahsan (2024) menyatakan bahwa optimalisasi desain PDP dapat secara signifikan meningkatkan *conversion rate* dengan menyajikan informasi yang mendalam dan menarik bagi pengguna. Sejalan dengan itu, Lu (2024) menambahkan bahwa PDP yang dirancang dengan baik mampu memberikan pengalaman pengguna yang optimal, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta mendorong *conversion rate* dalam ekosistem *e-commerce*.

Tambahan lainnya, menurut hasil analisis studi oleh Tresnawati dkk. (2022), *digital marketing* yang terstruktur dan informatif dapat meningkatkan efisiensi biaya promosi sekaligus memperluas jangkauan konsumen secara signifikan. Ini semakin menegaskan bahwa penyusunan PDP yang baik juga mendukung strategi pemasaran digital toko secara menyeluruh. Maka dari itu, penting bagi toko dengan status *star seller* untuk menyusun strategi konten PDP yang lebih kuat dan terstruktur agar mampu membangun kepercayaan dan meningkatkan konversi secara konsisten serta dapat bersaing dengan pasar yang terus berkembang. Pada dasarnya, seperti yang disebutkan oleh Porter dalam Hermawan dkk. (2024), daya saing dalam bisnis merujuk pada kemampuan perusahaan dalam memperoleh posisi yang lebih unggul dan mempertahankannya secara berkelanjutan di lingkungan pasar yang kompetitif.

Dengan demikian, strategi digital marketing bukan hanya tentang memilih kanal digital, tetapi membangun pendekatan yang menyatu dengan seluruh fungsi bisnis dan berorientasi pada pengalaman konsumen yang bernilai (Kingsnorth, 2016). Adapun menurut Purnomo (2023), tujuan utama dari strategi ini adalah untuk menjangkau audiens yang ditargetkan, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta menghasilkan konversi yang menguntungkan. Oleh karena itu, penyusunan konten PDP yang optimal bukan hanya menjadi kebutuhan teknis, tetapi juga strategi penting untuk menjaga posisi kompetitif toko di tengah persaingan *e-commerce* yang semakin tinggi daya saingnya.

4. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui pendekatan *design thinking*, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa permasalahan dalam pengelolaan *product detail pages* (PDP) pada toko kosmetik yang diteliti di platform Shopee, diantaranya.

1. Penurunan *conversion rate* pada toko afiliasi Paragon di Shopee disebabkan oleh belum optimalnya pengelolaan *Product Detail Pages* (PDP), khususnya dalam aspek visual, deskripsi produk, dan ketiadaan standar baku dalam penyajian konten.
2. Pendekatan *design thinking* digunakan untuk merancang solusi melalui enam tahapan iteratif, yaitu *understand*, *observe*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*, yang berfokus pada kebutuhan pengguna dan pemecahan masalah secara kreatif.
3. Hasil rancangan berupa PDP *Guidelines* dinilai sangat valid oleh para ahli dengan tingkat kelayakan sebesar 84%, serta memperoleh tanggapan positif dari konsumen dalam uji coba awal.
4. Panduan yang dikembangkan berpotensi menjadi acuan standar bagi pengelolaan PDP di toko - toko afiliasi Paragon lainnya, serta berkontribusi terhadap peningkatan kualitas presentasi produk dan performa penjualan di platform *e-commerce*.

5. REFERENSI

- Ahdiat, A. (2024, January 15). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Infografik/2024/01/15/5-e-Commerce-Dengan-Pengunjung-Terbanyak-Sepanjang-2023>.
- Chad, F. (2025, February). Enhancing E-Commerce Personalization with AI-Driven Customer Behavior Insights. *ResearchGate*. <https://www.researchgate.net/publication/389433322>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice* (Eighth). Pearson Education Limited. www.pearson.com/uk
- Chun Liu, Y., & Fen Wang, C. (2022). E-commerce product image design - An example of Shopee. *Proceedings of the 8th International Conference on Human Interaction & Emerging Technologies (IHET 2022): Artificial Intelligence & Future Applications, August 22-24, 2022, Nice, France*, 68. <https://doi.org/10.54941/ahfe1002708>
- Dzikri Ar Ridlo, M. (2024). Visual Identity Design to Support Media Promotion for the Digital Business Study Program at the Indonesian University of Education. *Jurnal Impresi Indonesia*, 3(4), 302–310. <https://doi.org/10.58344/jii.v3i4.4816>
- Faisal, M. R., & Dhewanto, W. (2020). Sales Conversion Rate In E-Commerce Shopee: Case From BDG Project Store. *The 8th International Seminar and Conference on Learning Organisation*, 21–36.
- Febriawati, U. F., & Arikunto, S. (2018). Pengembangan Media Scrabble untuk Mendukung Keterampilan Berbicara Bahasa Jawa Krama Siswa Kelas 5 SD Negeri 2 Petir Bantul. *Fundamental Pendidikan Dasar*, 1(2), 151–163.
- Hamdunah. (2015). Praktikalitas Pengembangan Modul Konstruktivisme dan Website pada Materi Lingkaran dan Bola. *LEMMA*, 2(1).
- Hegar, M., Din, M., & Al Godzali, G. (2024). Pengaruh Penggunaan Background untuk Meningkatkan Konversi pada Bisnis Digital. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 4(1), 25–33.
- Hermawan, A., Hurriyati, R., Hendrayati, H., & Sultan, M. A. (2024). Implementation of Blue Ocean Strategy in Facing Business Competition: A Startup Case Study of Lapangbola.Com. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(1), 1–12. <https://doi.org/10.18196/mb.v15i1.20486>
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (1st ed.). Kogan Page Limited.

- Lewrick, Michael., Link, Patrick., Leifer, L. J. ., & Langensand, Nadia. (2018). *The Design Thinking Playbook: Mindful Digital Transformation of Teams, Products, Services, Businesses and Ecosystems*. John Wiley & Sons, Inc.
- Lu, Y. (2024). The Quality Assessment of Text Contents in Commercial Ebsites: A Corpus-based Study in Product Detail Page Localization from Spanish to Chinese. *Cadernos de Tradução*, 44(1). <https://doi.org/10.5007/2175-7968.2024.E95230>
- Meiselwitz, G. (2022). *Social Computing and Social Media: Applications in Education and Commerce* (G. Goos & J. Hartmanis, Eds.; 2nd ed., Vol. 13316). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-05064-0>
- Purnomo, Y. J. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 54–62. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23>
- Purwaamijaya, B. M., Herdiana, O., Prehanto, A., Maesaroh, S. S., & Guntara, R. G. (2022). *Pelatihan Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Melalui Sosial Media Tiktok*. 1(2), 133–140. <https://journal.insankreasimedia.ac.id/index.php/JILPI>
- Rashid, K. H., & Ahsan, W. bin. (2024). User Trust in E-Commerce through Product List Pages, Detail Pages, Reviews, and Security Features. *Userhub Journal*. <https://doi.org/10.58947/journal.dmvq89>
- Shopee. (2024, November 19). *Tips Meningkatkan Konversi Anda*. <https://Seller.Shopee.Co.Id/Edu/Article/6946>.
- Statista. (2025a, January 17). *Leading E-commerce Sites in Indonesia in February 2024, by Monthly Traffic*. <https://www.statista.com/statistics/869700/indonesia-top-10-e-commerce-sites/>.
- Statista. (2025b, February 27). *E-commerce Market Volume in Southeast Asia from 2022 to 2024, with A Forecast for 2030, by Country*. <https://www.statista.com/statistics/647645/southeast-asia-ecommerce-market-size-country/>.
- Tresnawati, Y., Prasetyo, K., Mercu, U., & Jakarta, B. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43–57.