



UNIVERSITI
TEKNOLOGI
MARA

Cawangan Terengganu

INFO US\$AHAWAN

usahawan pemacu ekonomi mapan

EDISI
24
MAY 2021 APRIL 2022

NO ISSN: ISSN: ISSN 1823-6421

BULETIN ADALAH HAK MILIK KEKAL MASMED UITM CAWANGAN TERENGGANU

Ulasan Produk:

Percaya atau Tidak?

Naliza Solat¹, Nurul Zahidah Md Juperi¹

¹Fakulti Pengurusan & Perniagaan,
Pusat Pengajian Pengurusan Gunaan,
Universiti Teknologi MARA Cawangan Pahang,
Jengka, Pahang

Koresponden: nalizas@uitm.edu.my,
[nzhidah@uitm.edu.my](mailto:nzahidah@uitm.edu.my)

Dewasa ini, kebanyakan perniagaan secara atas talian akan meletakkan satu ruang khusus di platform media sosial mereka bagi membolehkan pelanggan memberi rating dan mengulas produk yang telah dibeli. Gaya hidup masa kini yang menekankan aspek kepantasan menyebabkan bakal pengguna yang sibuk lebih suka mencari maklumat dan membaca ulasan produk secara atas talian. Apabila seseorang pengguna itu melawat laman sesawang atau media sosial penjual untuk membuat pembelian, antara perkara utama yang di lihat adalah ruangan ulasan produk.

Ulasan produk yang diberikan oleh pengguna sangat penting kerana pengguna tersebut boleh berkongsi pengalaman beliau. Ia seterusnya membantu pengguna lain untuk mendapatkan idea tentang keberkesanan sesuatu produk tersebut. Ulasan yang positif dari pengguna berkaitan produk tersebut secara tidak langsung memberikan keyakinan kepada bakal pembeli serta mempengaruhi pengguna dalam membuat keputusan sewaktu pembelian barang tersebut secara atas talian [1]. Walau bagaimanapun, aspek inilah yang kurang diberi penekanan oleh para usahawan. Ramai usahawan yang kurang memahami pengaruh ulasan produk terhadap bakal pembeli terutamanya yang membuat pembelian secara atas talian.

Kebiasaannya, ulasan produk akan menerangkan dengan lebih lanjut tentang produk tersebut dari kaca mata pengguna sendiri. Pengguna sebenar akan memperincikan aspek produk, bagaimana ia berfungsi, dan sebarang kekurangan yang mungkin ada pada produk tersebut. Sebagaimana tips yang dikeluarkan oleh Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna (KPDNHEP), pembeli online seharusnya menyemak review atau ulasan produk terlebih dahulu sebelum meneruskan pembelian [2]. Dalam konteks ini, sudah tentulah bakal pembeli akan lebih mempercayai pengguna sebenar daripada sekadar membaca penerangan di kotak produk atau mendengar penjual berbicara tentang keistimewaan produk ini. Ulasan produk membantu bakal pembeli dalam membuat keputusan sama ada sesuatu produk itu sesuai untuk mereka dan berbaloi untuk dibeli atau tidak. Perlu difahami

juga, majoriti pembeli pasti mahu mendapatkan nilai yang setara dengan wang yang bakal mereka keluarkan.

Salah satu kebaikan ulasan produk ini adalah dalam mempopularkan jenama yang diusahakan oleh para usahawan. Impak ulasan produk adalah sangat besar terutamanya dalam mempengaruhi bakal pengguna untuk membuat pembelian semula pada masa akan datang. Usahawan perlu berusaha mendapatkan ulasan produk yang baik dan positif bagi produknya. Ulasan produk yang terlalu cemerlang dan pujian secara berlebihan pula hanya akan menyebabkan bakal pembeli berasa ragu-ragu tentang kesahihannya. Produk yang mempunyai ulasan yang seimbang dari segi kebaikan dan kekurangannya pasti mampu membantu pembeli-pembeli yang berpotensi dalam membuat keputusan, kerana mereka akan bertambah yakin dengan jenama produk tersebut.

Usahawan sewajarnya menyedari ulasan yang baik dan cemerlang oleh pengguna terhadap sesuatu

produk merupakan satu kaedah pemasaran kerana ia mampu meninggalkan kesan yang positif terhadap bakal pembeli. Walaupun begitu, terdapat usahawan yang sengaja menutup ruangan untuk ulasan produk. Ini kerana mereka khuatir jika produk mereka diulas secara negatif akan memungkinkan mereka kehilangan bakal-bakal pelanggan. Sedangkan, ulasan produk yang negatif sebenarnya merupakan satu peluang kepada usahawan tersebut untuk memperbaiki kualiti produknya. Jika ada sebilangan pengguna bersikap jujur, menzahirkan pandangan mereka atau mengkritik produk tersebut, sewajarnya usahawan berterima kasih kerana ternyata pengguna telah memberi input yang telus dan boleh mereka gunakan dalam merangka strategi pembuatan produk yang lebih berkesan. Ulasan produk yang dikendalikan secara professional di pelbagai platform media sosial sememangnya merupakan satu cara yang sangat efektif dalam menarik lebih ramai bakal pembeli.



Rujukan

- [1] Abd Rahman, I., Othman, A. S., Munimbar, M. A. I., & Aziz, A. (2020). Pembuatan Keputusan Pembelian Atas Talian (Online): Kajian Kes di Malaysia. *International Journal of Modern Trends in Social Sciences*, 3 (13), 46 - 57.
- [2] <https://twitter.com/kpdnhep/status/1285469560561299456?lang=en>