

PENGARUH INOVASI PRODUK FURNITURE TERHADAP PEMBELIAN ONLINE

IMPACT OF INNOVATION FURNITURE PRODUCTS ON ONLINE PURCHASES

Boike Janus Anshory

Program Studi Desain Produk, Universitas Agung Podomoro
e-mail: boike.janus@podomorouniversity.ac.id

Diterima: April, 2021 | **Disetujui:** April, 2021 | **Dipublikasi:** April, 2021

Abstrak

Pada saat ini perkembangan teknologi telah mengubah pola bisnis dalam menjalankan aktivitas penjualan dan pembelian. Aktivitas tersebut dapat dilakukan dari rumah dengan menjalankan proses pembayaran tagihan bulanan seperti telepon, internet, listrik dan lain-lain yang pembelian produk tersebut telah diakomodir oleh platform m-Banking ataupun sistem online payment. Masyarakat tidak dapat menjauh dari pentingnya teknologi informasi yang sudah dapat diterima dengan baik. Dalam perkembangan informasi teknologi yang sudah masuk ke dalam sendi kehidupan masyarakat saat ini menjadi prioritas dalam perencanaan perusahaan untuk menjalankan bisnisnya yang akan dipergunakan dari perusahaan skala kecil hingga ke skala besar, karena dampak dari hal tersebut akan memberikan peningkatan untuk layanan bisnis yang dijalankan. Proses bisnis yang mengandalkan teknologi informasi tentunya juga akan sampai pada aspek sistem transaksi yang sering kita kenal dengan istilah e-business, e-banking, e-commerce. Berdasarkan hal tersebut salah satu pelaku bisnis di industri produk furniture juga ikut menjalankan proses bisnis yang dikaitkan dengan pelaksanaan pada aspek branding & marketing. Khususnya pada bisnis di produk furniture pada saat ini telah banyak branding perusahaan furniture yang memanfaatkan teknologi informasi sebagai bagian dari akselerasi bisnis secara cepat untuk mencapai target penjualan. Pada saat pandemi Covid-19 saat ini telah membuat pola marketing diharuskan bergeser ke media online. Customer yang membutuhkan produk furniture telah membiasakan diri untuk melakukan eksplorasi data di gadget atau laptop dengan masuk ke link website tertentu, detail produk yang dicari dapat dilihat secara visual dari berbagai aspek seperti desain, warna, ukuran, berat, material, fungsi, dan lain -lain. Kondisi ini yang membuat perusahaan brand furniture untuk dapat menghadirkan aspek desain inovasi yang menarik agar customer menjadi perhatian untuk memilih produk yang dibutuhkan. Divisi design development pada industri furniture juga harus dapat melihat peluang

ini untuk menghasilkan desain yang memenuhi kebutuhan customer.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Furniture, Teknologi Informasi.

Abstract

At this time, technological developments have changed business patterns in carrying out sales and buying activities. These activities can be carried out from home by running a monthly bill payment process such as telephone, internet, electricity and others whose purchases of these products have been accommodated by the m-Banking platform or online payment system. Society cannot stay away from the importance of information technology which is well accepted. Information technology has become a very important part of company planning in running its business, which is used from small to large scale companies, because the impact of this will provide an increase in business services being run. Business processes that rely on information technology will of course also reach aspects of the transaction system which we are often familiar with as e-business, e-banking, e-commerce. Based on this, one of the business players in the furniture product industry also runs a business process that is associated with the implementation of the branding & marketing aspects. Especially in the business in furniture products, nowadays there are many branding furniture companies that use information technology as part of business acceleration quickly to achieve sales targets. At the time of the Covid-19 pandemic, the current marketing pattern was required to shift to online media. Customers who need furniture products have made it a habit to explore data on gadgets or laptops by going to certain website links, the details of the products you are looking for can be seen visually from various aspects such as design, color, size, weight, material, function, and so on - other. This condition makes furniture brand companies to be able to present interesting innovation design aspects so that customers become attention to choose the products needed. The design development division in the furniture industry must also be able to see this opportunity to produce designs that meet customer needs.

Keywords: Product Innovation, Furniture, Information Technology.

PENDAHULUAN

Era globalisasi yang sedang berkembang saat ini telah mengkondisikan masyarakat untuk dapat mengimbangi tuntutan perkembangan teknologi dalam proses bisnis di bidang apapun. Bisnis identik dengan proses pemasaran produk dan jasa yang mempunyai target pertumbuhan bisnis pada perusahaan atau industri yang menjalankannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:15), "aspek pemasaran ialah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar keuntungan yang maksimal". Proses pemasaran adalah suatu kegiatan dimana industri atau perusahaan yang akan menciptakan produk yang bernilai bagi masyarakat yang membutuhkan dan juga akan membangun hubungan konsumen yang kuat dalam menangkap *brand image* di setiap calon konsumen. Bagi perusahaan yang memiliki divisi pemasaran tentunya akan berusaha lebih jauh untuk mempelajari, memahami kebutuhan konsumen. Perusahaan sebagai salah satu tempat untuk melakukan kegiatan produksi dan juga melaksanakan proses interaksi dari hasil produksi produk akan berusaha untuk memetakan tentang

pemenuhan kebutuhan konsumen dengan sistem untuk menghasilkan suatu desain produk yang dilanjutkan dengan proses produksi yang sudah disesuaikan dengan alur standard yang benar. Selain itu harus diperhatikan bagi perusahaan yang masih ingin bertahan di kondisi perekonomian saat ini dimana masa pandemic Covid 19 sudah menjangkau seluruh dunia. Dengan adanya penawaran produk inovatif bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk furniture tentunya akan memberikan inspirasi strategi desain bagi divisi pemasaran pada perusahaan yang menghasilkan produk inovatif. Hal ini merupakan strategi dari sistem marketing produk untuk menghasilkan konsep produk inovasi yang sesuai kebutuhan *market*. Konteks inovasi produk akan berkaitan juga dengan proses penciptaan produk furniture yang baru, karena proses inovasi produk adalah suatu cara menyampaikan gagasan baru untuk terciptanya suatu produk furniture yang baru. Oleh sebab itu produk yang dikatakan sukses adalah produk furniture yang bisa diterima oleh *customer* dengan mempertimbangkan faktor harga, kelengkapan produk, dan tampilan visual sesuai kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono, dkk (2016:399), “perubahan pada gaya hidup yang begitu pesat pada jaman sekarang, banyak perusahaan yang bersaing dalam mengembangkan produk yang akan disesuaikan dengan selera dan kebutuhan konsumen”. Aspek inovasi tentunya akan terus memberikan nilai lebih bagi perusahaan atau industri yang memiliki visi dan misi *product innovation* serta dapat menghadirkan produk unggulan untuk menangkap peluang dalam mendapatkan branding positif atas upaya inovasi dan untuk membuka pasar pada target market tertentu. Proses pengembangan suatu produk furniture, bagi produsen atau industri harus dapat menyelaraskan dari aspek kualitas yang mendukung posisi produk di dalam market baik dilakukan secara online ataupun offline. Proses menghasilkan produk yang berkualitas adalah salah satu aspek yang dapat dipertimbangkan oleh masyarakat sebelum menentukan pembelian produk dengan mengharapkan aspek kualitas dan fungsional yang terdapat di sebuah produk furniture yang dipilihnya. Dalam menghasilkan kualitas produk yang berkualitas akan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen untuk menentukan pembelian suatu produk, tentunya semakin banyak variasi produk yang disampaikan maka akan semakin selektif konsumen memilih produk yang tepat untuk kebutuhannya. Dalam melihat kondisi ini perusahaan atau industri pada umumnya akan berlomba untuk menghasilkan produk dan juga memberikan suatu konsep inovasi yang akan disampaikan kepada konsumen. Secara tidak langsung akan juga menimbulkan dampak psikologis yang akan mempererat hubungan brand emosional dengan perusahaan yang memiliki brand furniture tertentu. Ikatan emosional yang dirasakan akan memungkinkan suatu perusahaan memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Aspek kualitas pelayanan dari perusahaan tersebut adalah bentuk nyata yang disampaikan kepada konsumen terhadap pelayanan yang diterima. Penulis tertarik untuk membahas di bidang pemasaran produk furniture berbasis *online shop* atau *e-Commerce* khususnya tentang pengaruh inovasi produk terhadap kualitas pelayanan dan faktor psikologis *customer* untuk keputusan pembelian pada beberapa brand furniture dengan pertimbangan bahwa aspek inovasi produk, kualitas pelayanan dan aspek psikologis adalah variabel untuk menetapkan suatu keputusan pada kegiatan transaksi konsumen dalam memilih produk yang terdapat di pasar. Sehingga dengan mempertahankan faktor inovasi produk furniture, aspek faktor psikologis dan kualitas pelayanan terhadap konsumen dalam menentukan pembelian, maka akan diketahui apakah salah satu penentu keputusan pembelian

pada brand furniture yang dipilih melalui media *online shop* sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen.

KAJIAN TEORI

Faktor kepuasan pada konsumen di bidang jasa dan penjualan produk merupakan faktor yang tidak bisa dikesampingkan dalam menentukan proses pengembangan industri atau perusahaan berbasis produk furniture agar dapat bertahan dan eksis dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat pada saat ini. Dengan menjalankan proses bisnis di produksi produk furniture, merupakan bisnis yang berdasarkan pada prinsip kepercayaan, penyampaian kualitas pelayanan serta kualitas hasil produksi yang mengandung muatan inovasi akan menjadi faktor yang penting dalam menentukan kesuksesan bisnis ini. Menurut Lupiyoadi (2013:216) memberikan pernyataan bahwa, "kualitas pelayanan konsumen adalah memberikan informasi seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima". Pada aspek kualitas sistem pelayanan (*service quality*) perlu diketahui juga untuk cara memberikan perbandingan pada aspek persepsi konsumen atas layanan yang diterima melalui media online dan diharapkan akan terbentuk atribut pelayanan di suatu brand produk furniture. Apabila bisnis pada bidang jasa yang dirasakan oleh konsumen (*perceived service*) dapat diterima dengan baik maka sesuai dengan kriteria kualitas layanan yang disampaikan akan dipersepsikan sesuai dengan *brand awareness* yang ada di pikiran konsumen. Untuk keputusan konsumen dalam melaksanakan pembelian produk akan banyak dipengaruhi oleh pemikiran sendiri maupun dari pengaruh di luar lingkungannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), "perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologi". Menurut Engel dan Miniard (2011:68), "perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha untuk memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut". Menurut Kotler, Philip and Gary Armstrong (2012:85), "untuk menarik minat beli konsumen akan suatu produk atau barang, maka perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen yang menjadi sasaran". Apabila aktivitas konsumen dapat diterjemahkan dengan baik sesuai hasil perilaku yang semestinya, maka perusahaan akan mendapatkan benefit data penunjang desain yang dapat dianggap sebagai modal kriteria desain, juga dapat dipahami dengan sikap konsumen pada saat akan membeli suatu produk melalui layanan *e-Commerce* maka perusahaan harus dapat memberikan kepuasan lebih baik kepada masyarakat. Dalam hal ini ada aspek perkembangan teknologi informasi yang berbentuk *e-Commerce* dengan pengertian adalah suatu cara untuk melakukan penyebaran dan pemasaran produk serta jasa dengan sistem elektronik dengan konsep jaringan internet, media televisi, dan jaringan sistem komputer. Pada sistem jaringan *e-Commerce* akan melibatkan proses transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan proses pengumpulan data secara otomatis. Dalam hal ini teknologi *e-Commerce* adalah sistem informasi yang dinamis dan instan yang dapat menghubungkan konsumen dan perusahaan dengan transaksi elektronik.

Dalam kemasan teknologi di platform *e-Commerce* merupakan platform berbasis informasi teknologi yang mengusung konsep aplikasi untuk proses bisnis di suatu perusahaan dan dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, melalui

metode transaksi elektronik dan perdagangan barang, jenis pelayanan, dan mendapatkan informasi secara detail yang dapat dilihat secara cepat berikut juga dengan layanan *after sales service* yang ditawarkan di masing-masing perusahaan, hal tersebut akan membentuk branding yang kuat di masyarakat.

Keterkaitan *e-Commerce* terhadap konsumen yang akan memilih sebuah produk, tergantung kepada minat & fasilitas teknologi informasi yang ada pada masing-masing individu. Ada proses penelitian yang dapat memvalidasi tentang bagaimana konsumen dapat melihat diri sendiri untuk mampu menentukan produk yang sudah dipilih. Masyarakat yang menentukan dan membeli suatu produk furniture dapat memperlihatkan kepuasan dari service yang diterimanya serta mampu memberikan *feedback* dari produk yang dipilih. Dalam proses konsumen menentukan produk furniture yang akan dipilih, tentunya akan melakukan tahap validasi terhadap beberapa pilihan produk yang ditawarkan kepadanya. Dengan menyesuaikan pada konteks kepribadian atau sifat konsumen atau idealism brand yang dimiliki maka konsumen dalam melakukan pemilihan produk mempunyai cara dalam menentukan detail produk yang diminati dan juga akan menunjukkan kepuasan pada produk yang sudah dibeli. Ada beberapa aspek yang menentukan keputusan konsumen. Salah satunya adalah aspek psikologis dengan cara mengenali reaksi dan tindakan konsumen dalam melakukan analisa informasi yang didapatnya dari masa lalu dan pada saat melakukan transaksi pembelian produk tentunya hal ini akan berpengaruh terhadap aktivitas keputusan pembelian produk melalui online ataupun offline. Dalam proses identifikasi kualitas dan inovasi produk furniture yang akan dipilih konsumen dalam menentukan pembelian produk akan dipengaruhi oleh faktor psikologis yang dapat memberikan aspek keyakinan, motivasi, persepsi, sikap dan pengetahuan teknis. Sesuai data dari Sunyoto (2015:4). Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Sesuai kondisi masyarakat saat ini proses dalam menentukan keputusan melakukan transaksi pembelian produk akan dipengaruhi oleh aspek psikologis pembelian seperti mencari informasi produk secara detail dan juga faktor harga jual yang ditawarkan dari industri. Setelah data dianggap lengkap maka akan dilakukan penentuan keputusan membeli produk tersebut. Sikap konsumen yang terpengaruh suatu brand yang diterimanya merupakan fenomena untuk dapat dicermati dengan baik karena akan berpengaruh dalam menentukan strategi marketing perusahaan, tentunya dengan fokus pada keputusan konsumen dan perilaku konsumen (*consumer behavior*) akan mempunyai dampak pada kegiatan dalam pengambilan keputusan pembelian produk furniture. Menurut Setiadi (2010:34), "seorang konsumen yang mulai berminat untuk membeli barang atau jasa maka akan terdorong untuk mencari informasi lebih detail mengenai produk furniture tersebut". Dalam hal penentuan konsumen melakukan keputusan pembelian produk furniture juga akan terpengaruh oleh faktor *brand* yang ada di benak mereka. Minat untuk memutuskan membeli suatu produk akan timbul jika adanya suatu keinginan untuk melengkapi produk yang dibutuhkan. Setelah konsumen mempunyai minat untuk membeli suatu produk, langkah selanjutnya konsumen akan melakukan keputusan melakukan pembelian.

METODOLOGI

Dalam penulisan ini perlu diketahui bahwa hasil penelitian yang menggunakan analisis regresi berganda akan menunjukkan bahwa dampak dari aspek budaya, aspek sosial, dan aspek psikologis akan berpengaruh secara simultan untuk keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada produk furniture di beberapa brand yang diminati. Aspek sosial salah satu kondisi konsumen dimana permintaan produk furniture yang dibutuhkan tergantung dari gaya hidup masyarakat pada suatu daerah tertentu. Kota besar di Indonesia khususnya kota DKI Jakarta sebagai *urban society* yang sangat besar jumlah masyarakatnya juga turut mempengaruhi aspek *demand* dari kebutuhan masyarakat. Kebutuhan produk furniture di kota *urban society* tentunya tidak dapat menghindari aspek inovasi produk. Peneliti desain Leow Chee Seng (2016) dengan judul “*The Influence Of Product Innovation Toward Consumer Purchase Intention*”, mengungkapkan bahwa dengan menggunakan analisis regresi akan memberikan informasi proses inovasi produk akan berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen melakukan pemilihan produk yang diinginkan. Untuk dampak persaingan bisnis yang semakin ketat diantara beberapa brand industri furniture, tentunya perusahaan berusaha untuk menumbuhkan dan meningkatkan strategi pemasarannya yaitu dengan meningkatkan inovasi produk, kualitas pelayanan dan memahami perilaku konsumen dari faktor psikologisnya dengan baik sehingga akan menarik kebutuhan konsumen yang melaksanakan proses transaksi.

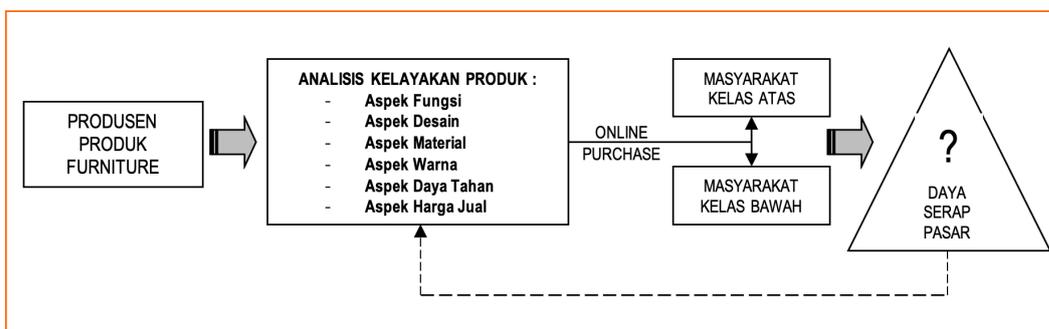
Dari beberapa branding yang sudah kita kenal di Indonesia pada saat ini seperti brand Informa, Ikea, Vivere, Olympic, Ligna dan brand lainnya jika kita cermati telah menerapkan hasil desain produk yang berorientasi kepada desain inovasi dalam beberapa tahun terakhir ini. Pada awal munculnya brand furniture tersebut secara strategi bisnis telah memberikan wawasan atau pandangan lain bagi konsumen yang pada waktu itu masih mencari produk furniture melalui beberapa toko furniture konvensional yang terdekat pada daerahnya. Secara tidak langsung pola bisnis yang berlaku pada saat itu adalah ketersediaan produk yang ada di toko adalah yang akan ditawarkan dengan ragam desain, ukuran, material, warna finishing yang terbatas, karena menyesuaikan juga dengan luasan ruangan showroom dan jumlah produksi produk furniture. Konsumen yang sudah cocok dengan penawaran produk furniture yang ada di toko furniture tersebut dapat langsung melakukan proses transaksi. Jika ada ketidaksesuaian dengan produk yang dicari maka konsumen akan beralih ke toko furniture lainnya untuk memvalidasi dan menambah alternatif data produk yang dibutuhkan.



Gambar 1. Kondisi dan suasana toko furniture yang masih bertahan sebelum e-Commerce menjadi andalan bisnis pada saat ini. Data internet.

Keadaan tersebut dapat dijadikan referensi dalam menentukan metodologi penelitian yang akan dikaitkan dengan kondisi pada saat ini dimana proses konsumen melakukan pembelian produk furniture melalui *e-Commerce*. Konsumen akan lebih jeli dalam menentukan produk furniture yang akan dipilih melalui ketersediaan informasi di *e-Commerce*, tentunya yang disesuaikan dengan kebutuhan dari aspek fungsional, estetika dan harga. Dari penjelasan diatas, penulis telah menghasilkan rumusan yang terkait pola branding suatu produk furniture yang dikaitkan dengan kebutuhan masyarakat dalam konteks strata sosial. Dapat dicermati pada bagan di bawah ini adalah kajian data yang dapat dibaca lebih mudah untuk dapat memetakan strategi bisnis produk furniture berbasis *e-Commerce*.

Kerangka berpikir yang dikembangkan dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pikir Penulisan, Anshory Boike Janus 2020

Diagram gambar diatas menjelaskan bahwa produsen furniture harus dapat memberikan kualitas kelayakan produk yang dihasilkan berdasarkan pemetaan kapasitas masyarakat sebagai *customer* yang membutuhkan produk furniture tersebut.

Dalam proses desain produk yang menggunakan dasar analisa berbasis *market (user)*, tentunya akan memberikan informasi detail tentang kebutuhan dasar tentang perlunya keberadaan produk dalam desain tertentu. Ada arah kebutuhan kelayakan produk yang menggunakan analisa berpikir dalam konteks untuk mempertemukan antara analisis fungsional dan analisis kelayakan produk. Jika kita memberikan dasar pemikiran tentang kebutuhan kelayakan produk yang akan dihasilkan secara produksi massal, maka ada 6 aspek yang dibutuhkan untuk memperkuat dasar pemikiran konsep produk yang akan dihasilkan, yaitu tentang aspek fungsi, aspek desain, aspek material, aspek warna, aspek daya tahan dan aspek harga jual. Dari proses produksi tentunya membutuhkan sekali ke - 6 aspek tersebut yang dapat mempertajam hasil desain suatu produk karena diperlukan dalam proses produksi yang mempunyai muatan nilai inovatif untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk konsumen yang membutuhkan produk tentunya juga mempunyai aspek *social user* yang dapat kita sebut produk untuk pemenuhan kalangan masyarakat menengah atas dan masyarakat kalangan menengah bawah. Dalam penulisan ini kami menggunakan subyek masyarakat dengan sebutan "kalangan" yang merepresentasikan tingkat sosial, yang tentunya langsung berhubungan dengan kebutuhan produk yang sangat diperlukan dan mempunyai tujuan untuk

melengkapi kegiatan masyarakat dengan keterbatasan yang dimilikinya. Peran desainer produk dalam hal ini desainer produk untuk produk furniture tentunya perlu memberikan analisa yang dalam untuk mempertemukan antara kebutuhan masyarakat dan peluang industri produk furniture dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam konteks perkembangan teknologi informasi, proses transaksi dengan menggunakan media internet yang dikenal dengan istilah *e-Commerce* yang secara otomatis akan mensinkronkan dengan proses bisnis dalam konteks komunikasi antara konsumen, produsen, pelayanan jasa dengan menggunakan jaringan komputer. Proses belanja melalui media internet yang dikemas dengan teknologi informasi sebagai aktivitas jual-beli yang dilakukan seorang konsumen melalui alat penghubung komputer atau gadget sebagai media, dengan kondisi media komputer atau gadget akan konsumen terhubung dengan internet dan bisa berinteraksi dengan retailer atau toko maya yang menjual produk atau jasa melalui jaringan. *Electronic Commerce* dapat di definisikan sebagai proses transaksi pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet. *Electronic Commerce* (Perniagaan Elektronik), sebagai bagian dari *Electronic Business* (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan *electronic transmission* (Hildamizanthi, 2011). Untuk tampilnya suatu teknologi informasi berbasis internet, oleh beberapa pelaku bisnis akan digunakan untuk menjalankan kegiatan promosi atau marketing dan akan dilaksanakan melalui transaksi *e-Commerce*. Tentunya tidak akan meninggalkan cara marketing yang bersifat konvensional melalui event pameran yang sudah dilakukan sebelum masa pandemi Covid-19. Ada beberapa aspek keunggulan fasilitas internet dibandingkan dengan media lainnya yaitu dari sisi pengguna internet adalah sebagai media promosi atau marketing yang dapat menjangkau keseluruhan market secara instan. Dan salah satu kelemahan dalam proses promosi marketing dan transaksi online melalui media *e-Commerce* tentunya akan memberikan kepastian untuk dampak kepercayaan (*Trust*) dari konsumen. Kondisi ini dapat mengarahkan pada faktor tertentu yang salah satunya adalah konsumen meminta untuk mendapatkan privasi dalam bertransaksi, juga memberikan dampak komunikasi yang mengarah ke aspek kejujuran dan keamanan transaksi. Dalam rangkaian proses transaksi bisnis dengan menggunakan media *e-Commerce* pastinya ada perbedaan dengan proses transaksi *offline* di *market place*. Melalui transaksi *offline* tentunya konsumen akan dapat langsung melihat dan mencoba fasilitas yang ada di tempat penjualan atau *store* dan kemudian juga dapat melakukan penilaian secara langsung kondisi *store* tersebut. Calon pembeli atau konsumen juga dapat langsung merasakan pelayanan standart dari karyawan atau sales, dan juga dapat secara langsung memperhatikan barang atau produk furniture yang sudah dipilih. Konsumen juga dapat melakukan proses penawaran harga produk serta melakukan validasi dari produk yang diminati. Dalam hasil paparan penulisan ini menggunakan metode penelitian deskriptif yang berusaha mendeskriptifkan atau menggambarkan, melukiskan fenomena atau hubungan antar fenomena yang diteliti dengan sistematis, faktual, dan akurat. Hasilnya fokus kepada respon masyarakat dalam penggunaan produk furniture dan juga produsen industri produk furniture yang telah melakukan proses inovasi produksi produk furniture sampai saat ini.

PEMBAHASAN

Aspek Studi Kelayakan Inovasi Desain Produk

Konteks proses desain produk dijelaskan sebagai upaya dalam membentuk cara berpikir dari aspek memperbaharui ide, pengembangan konsep, pengujian prototype serta melaksanakan proses produksi. Profesi desain produk bekerja dalam urutan proses kerja yang berprinsip untuk membuat konsep desain dan melakukan proses evaluasi ide dan membuat data konsep desain menjadi bentuk asli melalui implementasi produk melalui pendekatan yang lebih sistematis serta terukur. Peran seorang pakar desainer produk yang bekerja di dalam suatu industri manufaktur akan menjalankan proses kerja industrial yang mengarah kepada konteks *mass product*. Dalam konteks desain industri, akan menjelaskan tentang aspek dan bidang yang lebih luas antara lain kegiatan proses desain, aktivitas layanan desain, *interaction design* serta peranan desain dalam masyarakat. Desain produk adalah suatu kegiatan untuk melakukan perancangan dalam dimensi menggabungkan beberapa aspek seni, bidang ilmu pengetahuan dan konteks teknologi yang hasilnya dapat menciptakan produk yang bersifat tiga dimensi. Peran dan aspek desain produk furniture dapat berubah dengan masuknya teknologi perangkat digital dimana memungkinkan para desainer produk dapat berkomunikasi secara cepat, dapat memvisualisasikan desain dengan baik dan melakukan analisa konsep desain melalui cara yang sudah pernah dilakukan sesuai bidang kerja desainer produk. Desainer produk akan menyampaikan hasil desain produk dari konsep dasar kepada kebutuhan pasar (*market*). Desainer produk furniture juga harus memiliki kapasitas dan kemampuan dalam mengelola kegiatan desain secara profesional. Untuk menghasilkan desain produk yang mempunyai muatan nilai inovatif juga diperlukan aspek estetika yang diperlukan dalam proses desain produk dan juga desainer produk furniture juga harus memahami aspek penting inovasi produk termasuk di dalamnya terdapat konteks teknologi, aspek ergonomi, fungsional, mengenal material produk dan rekayasa produk. Sebagian besar aspek desain produk menjelaskan bahwa proses untuk menghasilkan ide inovatif harus melalui beberapa tahapan yang diawali dari suatu kebutuhan dan juga memikirkan aspek fungsional. Dalam mengelola pola pikir desain, perlu adanya konsep pemikiran yang berlandaskan *design thinking* yang akan berfungsi sebagai menterjemahkan pola pikir dan menjalankan metode kerja. Dalam hal menjalankan aktifitas penunjang kerja desain dapat memberikan dampak positif dalam proses desain dengan menerapkan 5 (lima) tahapan yang mempunyai dasar implementasi berupa *discovery, interpretation, ideation, experimental, evolution*.

Dalam kaitan dengan proses desain inovasi furniture yang juga merepresentasikan aspek teknik desain, desainer juga akan membuat suatu konsep yang mempunyai landasan dalam hal fungsi produk. Dari penelitian selama ini yang dilihat dari beberapa produk furniture di outlet brand tertentu sudah memperlihatkan fungsi produk secara fungsi tunggal ataupun fungsi yang lebih yang menjadi keuntungan dari desain produk furniture tersebut. Kaitan fungsi produk furniture tidak bisa terpisah dari aspek material dengan perkembangan teknologi pada saat ini yang telah banyak ditawarkan material dengan kemasan teknologi terbaru yang memberikan dampak ke aspek berat atau bobot material menjadi lebih ringan atau lebih berat dan kualitasnya lebih terukur. Hal tersebut dapat memberikan dampak ke hasil desain yang lebih inovatif dan dapat dikemas menjadi lebih sederhana dari sisi konstruksi dan *packaging*. Pada dasarnya untuk pengolahan desain berbasis material tentunya akan mempengaruhi bentuk desain menjadi lebih inovatif dan akan berdampak ke aspek visual dalam menentukan warna produk yang sudah

beragam ditawarkan sesuai dengan level teknologi finishing yang diaplikasikan. Jika kita melihat sekali lagi ke etalase produk yang ditampilkan pada beberapa brand furniture terkemuka di Indonesia, konsumen dapat melihat secara langsung kriteria produk yang dibutuhkan tentunya faktor harga akan menjadi prioritas pada tahap awal asalkan produk furniture tersebut mempunyai *added value* yang baik serta menjawab kebutuhan. Aspek inovasi yang ditampilkan pada produk yang dipilih akan menjadi prioritas utama dengan kata kunci pernyataan dari rata-rata konsumen adalah: “produk furniture yang saya pilih harus mempunyai aspek fungsional dan desain yang menarik”. Kata kunci tersebut akan menjadikan dampak psikologis secara langsung pada saat itu bahwa konsumen memiliki *pride* dari produk tersebut.

Kriteria yang dihasilkan dari penjelasan tersebut akan memberikan suatu rumus dalam proses tahapan kerja dalam menghasilkan desain furniture melalui tingkat keberhasilan yang baik dan pola kerja secara *team work* serta dapat menghasilkan aspek inisiatif dari para desainer produk dalam menghasilkan desain yang inovatif. Terdapat beberapa cara menjalankan proses desain yang akan menampilkan konteks strategi inovasi produk yang dilaksanakan oleh perusahaan konsultan desain, akademisi di Universitas, dan peneliti ilmiah tentunya juga akan menampilkan perbedaan konsep desain. (Simons, Gupta, Buchanan, 2011). Dari beberapa desainer memberikan kesepakatan untuk fenomena yang dianggap sangat menarik dalam proses pembuatan konsep desain akan memberikan pengaruh pada hasil kerja di industri kreatif yang didalamnya juga termasuk di pendidikan berbasis desain dengan menerapkan aspek *design thinking*. *Design thinking* merupakan pola pikir yang sangat terkenal dan menarik untuk diterapkan pada proses desain. Pada kriteria kegiatan yang berhubungan dengan kreativitas dan keterampilan yang akan menghasilkan ragam inovasi yang menarik tentunya akan mendukung cara berpikir desain yang inovatif. Salah satu kemampuan mutlak seorang desainer produk adalah kemampuan desain yang mempunyai muatan inovatif. Dari hasil eksperimen desainer yang mengacu kepada aspek pengguna maka hasil usaha desainer ini akan dicermati sebagai proses *design attitude*. Desain yang tampil secara visual di media *e-Commerce* tentunya akan memancing aspek psikologis konsumen dalam mengkaitkan dengan kebutuhan produk yang diinginkan berdasarkan memori konsumen dalam mengumpulkan kebutuhannya. Untuk kehadiran produk furniture yang dapat dikatakan berhasil jika disukai pasar maka secara otomatis akan fokus ke suatu produk yang memberikan muatan pada aspek kualitas dan harga. Pada proses untuk menciptakan produk furniture yang akan menjadi pilihan konsumen tentunya tidak dapat dilakukan tanpa proses yang sesuai kaidah desain, juga akan diperlukan konsep pengembangan yang baik. Ada beberapa tahapan yang perlu dilaksanakan oleh team *design development* pada suatu industri produk yang akan melakukan implementasi desain dalam produk furniture, antara lain:

1. Menentukan kebutuhan *market*

Untuk capaian dalam menentukan pasar, seharusnya industri harus mempunyai produk yang akan dipasarkan, dan pemetaan pasar berdasarkan kebutuhan pada suatu level taraf hidup masyarakat di beberapa daerah yang menjadi target pemasaran.

2. Kebijakan Perusahaan

Semua keputusan yang akan diambil oleh manajemen perusahaan harus berlandaskan pada kebutuhan masyarakat yang menjadi titik tumpu dalam mengambil keputusan strategis.

3. *Business Strategic*

Dalam proses menjalankan roda produksi di industry, ada ketentuan perusahaan untuk menerapkan kebijakan dan pedoman kerja yang sejalan dengan komitmen yang terkoordinasi dalam rencana awal yang sudah dirancang dengan dampak yang diharapkan dalam bersaing untuk memenuhi target bisnis. Dengan proses bisnis yang dilakukan oleh manajemen perusahaan akan mampu mengarahkan perusahaan dengan menerapkan identifikasi dari sector market, pelanggan, pesaing dan lain sebagainya.

4. Ide

adalah proses merancang yang di tata melalui daya nalar manusia. Artinya, gagasan atau pengajuan ide memiliki konteks inovatif. Inspirasi dapat juga berupa imajinasi yang terlintas melalui pikiran manusia. Untuk ide yang masih belum diterjemahkan menjadi konsep dengan visual tulisan ataupun sketsa gambar, maka inspirasi desain masih dalam angan angan. Inspirasi yang diterjemahkan jadi bentuk konsep riil akan menjadi karya yang dapat dipergunakan.

5. Menterjemahkan Ide

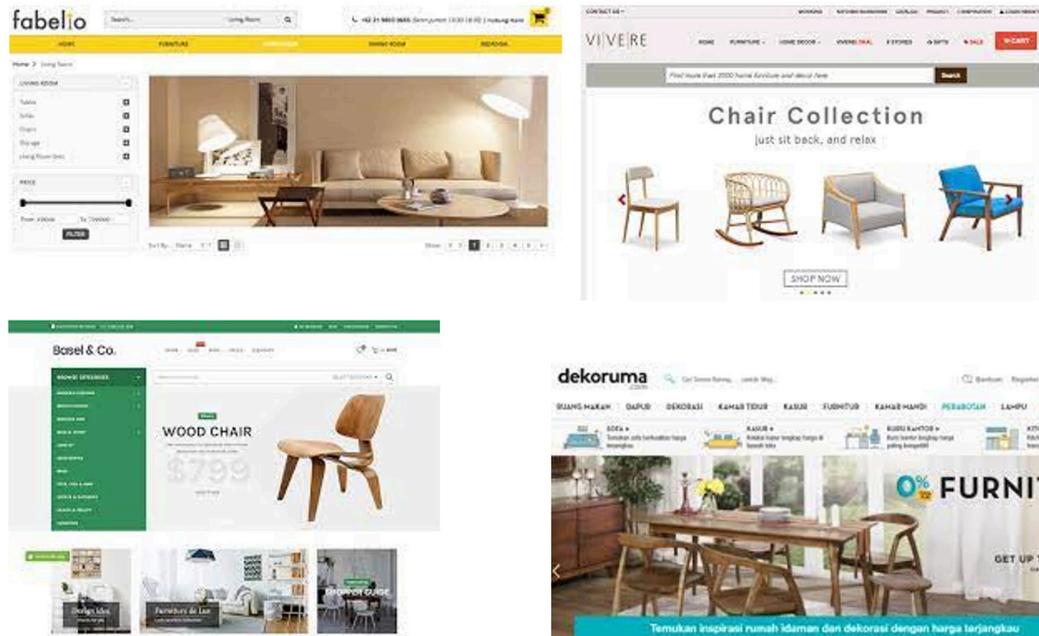
Proses menterjemahkan ide yang berawal dari aspek sintesis adalah usaha untuk menemukan gagasan dan ide baru yang disampaikan oleh para desainer. Proses menyajikan konsep ini didapatkan dari bermacam data sumber yang dipergunakan oleh para desainer untuk menyajikan suatu karya desain yang menarik. Untuk aspek fungsi dari sintesis sebuah data desain merupakan pendapat yang disampaikan oleh desainer dalam menterjemahkan *problem*. Ide ini secara meluas akan memberikan suatu pendapat untuk di diskusikan secara argumentative dalam sebuah data, fakta, informasi yang belum pernah dihasilkan.

6. *Production*

Merupakan suatu aktivitas yang mengkaitkan dengan bermacam aspek produksi untuk menciptakan produk furniture dengan manfaat yang menarik bagi customer. Proses produksi dalam industry dapat juga disebut suatu aktivitas yang mengolah material dasar dan material pembantu dengan untuk menghasilkan produk yang mempunyai nilai inovasi.

7. *Marketing*

Usaha untuk memasarkan produk, dengan menggunakan cara tertentu untuk mendapatkan jumlah penjualan yang maksimal. Pemahaman strategi pemasaran dimaksudkan sebagai usaha yang dilaksanakan oleh industri dalam mencapai goal yang sudah ditetapkan.



Gambar 2. Website sample, brand furniture, 2021

Dari penjelasan diatas yang pembahasan mengedepankan aspek inovasi produk juga akan terkait dengan dampak positif dalam proses mensinergikan teknologi informasi yang dilakukan dengan sistem penjualan *e-Commerce* bagi perusahaan yang bergerak di produk furniture, dengan penjelasan sebagai berikut :

1. *Revenue Stream* (aliran pendapatan)
2. Meng *upgrade market of exposure* (pangsa pasar).
3. Menekan biaya produksi (*operating production cost*).
4. Melebarkan jangkauan marketing (*global reach*).
5. Menaikkan *loyalty customer*
6. Menaikkan *management supply*.
7. Memotong proses produksi lebih hemat.
8. Menumbuhkan *value chain* (pendapatan mata rantai).

Dari dampak bisnis tersebut tentunya dapat dijadikan suatu trend value bagi perusahaan yang secara bertahap akan mendapatkan manfaat dari sisi penjualan dan dari sisi efisiensi operasional manajemen. Konteks efisiensi tentunya akan memberikan keuntungan di setiap divisi yang masuk ke dalam proses manajemen produksi produk furniture. Jika di penghujung proses produksi sudah dapat menyajikan suatu produk furniture yang sesuai keinginan pasar maka produk furniture tersebut sudah dapat dihadirkan untuk menentukan harga jual yang terjangkau dan dapat bersaing dengan *brand furniture* lainnya. Kejelian konsumen dalam memilih produk furniture berdasarkan penggunaan *e-Commerce* tentunya sudah memberikan keleluasan verbal dalam berkomunikasi secara privat kepada brand tertentu. Dan dampak dari penggunaan *e-Commerce* melalui beragam aplikasi digital juga akan menimbulkan benefit kepada konsumen, antara lain :

1. Untuk proses transaksi secara langsung dan mudah, adalah kegiatan jual beli dengan menggunakan sistem *e-Commerce* dimana tidak memerlukan perantara, dan proses jual beli dapat langsung dilakukan antara *customer* dan

- merchant*.
2. Mediasi lack adalah suatu kegiatan marketing yang tidak melibatkan perantara atau calo. Hal ini memberikan dampak positif untuk konsumen yang tidak perlu membayar biaya tambahan. Dalam penggunaan *e-Commerce* tentunya sudah mencakup proses transaksi langsung antara penjual (*store*) dengan konsumen yang tidak memerlukan perantara
 3. Fungsi *digital cash* atau *elektronik cash (e-cash)*. Dimana proses transaksi tanpa uang tunai dengan maksud untuk efisiensi sistem pembayaran dan lebih praktis, prosesnya dengan mentransfer biaya yang sesuai dengan harga barang
 4. Benefit kesetaraan dalam hal kesempatan konsumen yang berdomisili dimanapun untuk dapat menggunakan fasilitas *e-Commerce* tanpa batas waktu.
 5. *Privilege* untuk konsumen dalam mendapatkan produk yang lebih baik dari beberapa pilihan produk yang ditawarkan secara langsung.
 6. Untuk konsumen yang bertempat tinggal dimanapun akan mendapatkan manfaat dalam berinteraksi dan berdiskusi di komunitas yang sudah dibentuk sehingga akan sangat *brand image* lebih kuat pada produk furniture yang ditawarkan.

Penjelasan diatas setidaknya telah melaksanakan validasi tentang dampak dari pengguna *e-Commerce* yang membuat konsumen merasa nyaman dalam melaksanakan transaksi secara online. Dikarenakan proses transaksi yang cepat maka secara waktu juga akan mempersingkat proses pemesanan tanpa harus meninggalkan lokasi dimana konsumen terakhir berada. Transaksi juga dapat dilakukan dengan beberapa brand perusahaan lain tanpa harus berpindah secara fisik dengan waktu transaksi berdasarkan pelayanan 24 jam dalam seminggu. Selain itu juga akan memberikan dampak loyalitas pelanggan dengan memberikan potensi penjualan dapat meningkat.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Dalam perkembangan dan dinamika teknologi informasi yang semakin maju pada abad- 20 dan dimasa pandemic Covid-19 ini telah mengkondisikan untuk aktivitas masyarakat banyak yang melakukan pekerjaan dan beraktifitas dari rumah ataupun dari area kerja masing-masing dengan menggunakan fasilitas teknologi internet yang juga secara tidak langsung berarti akan mengurangi kegiatan transportasi untuk belanja, bekerja, dan aktivitas sejenisnya, dampaknya adalah juga mengurangi situasi kemacetan di jalan raya dan mengurangi polusi udara. Bersamaan dengan hal tersebut proses bisnis tetap berjalan terutama untuk bisnis produk furniture yang mengedepankan aspek inovatif dengan meningkatnya kemampuan pembelian dan peluang masyarakat dalam memanfaatkan produk furniture atau layanan service untuk mendapatkan harga yang terjangkau dengan kompensasi dari perhitungan produksi yang dapat ditekan, hal ini merupakan dampak dari tersedianya fasilitas *e-Commerce*. Selain itu kondisi perkembangan teknologi informasi juga mengurangi pengangguran karena masyarakat yang mempunyai passion ke bisnis furniture juga semakin bergairah untuk menjalankan bisnis karena cara kerja yang dimudahkan dengan mengedepankan konteks inovasi desain produk yang sudah menjadi tantangan tersendiri bagi para team *design development*. Perusahaan yang sudah memiliki brand furniture dan sudah dikenal

oleh masyarakat luas tentunya harus memulai menyediakan fasilitas teknologi informasi berbasis *e-Commerce*. Seiring juga dengan adanya dampak pandemic pada awal tahun 2020 dimana perusahaan sudah mulai mengkondisikan atau menyesuaikan kegiatan operasional marketing perusahaan untuk lebih konsentrasi ke jaringan *e-Commerce*, dan masyarakat yang membutuhkan produk furniture dapat dengan mudah melakukan pemilihan produk di media *gadget handphone* atau *computer* dengan kondisi aman dan nyaman, tentunya dengan dasar interaksi dari pengamatan visual yang menjadi prioritas pada proses jual beli suatu produk. Aspek inovasi desain akan menjadi tumpuan utama dalam penentuan konsumen membeli produk furniture, yang secara visual dapat dicermati melalui kemasan keseluruhan dari produk furniture yang telah merepresentasikan beberapa muatan aspek desain yang berhubungan dengan penggunaan material, fungsi suatu produk, kualitas warna yang menarik dan ukuran produk furniture. Hal ini sudah dapat dikaji lebih lanjut dalam kegiatan penelitian yang dilakukan secara langsung di beberapa outlet brand furniture ternama di Indonesia. Hasil ulasan ini dapat membantu konsumen untuk memberikan pemahaman melihat fenomena yang sedang terjadi pada beberapa tahun belakangan ini dan juga dampak bisnis produk furniture ke depannya agar terjadi kecepatan interaksi bisnis dari hasil produk yang disajikan oleh beberapa brand furniture di Indonesia serta dapat menjawab kebutuhan masyarakat dalam memberikan pilihan produk yang berkualitas serta sesuai dengan budget yang diharapkan melalui media *e-Commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, James F., Blackwell, Roger D., and Miniard, Paul W. (2011). *Perilaku \Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara.
- Hildamizanthi, 2011, <http://blogs.unpad.ac.id/hildamizanthi> /2011/05/05/penerapan-e-commerce makalah.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey : Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta, Salemba Empat.
- Leow Chee Seng, Ng Sook Ping. (2016). The Influence of product innovation toward consumer purchase intention. *International journal of economics, commerce and management*.
- Simons, T., Gupta, A and Buchanan, M. (2011). Innovation in R&D: using design thinking to develop new models of inventiveness, productivity and collaboration.
- Setiadi, N.J. (2010), "Perilaku Konsetiadsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen". Jakarta : Kencana.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia, Diana. (2016). *Pemasaran, Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi