

STRATEGI DESAIN PRODUK DALAM MENGANTISIPASI HOMOGENISASI PRODUK *HOME-LIVING* BERBASIS KAYU DI *MARKETPLACE* DIGITAL

Ira Handayani Samri

Fakultas Ilmu Rekayasa, Universitas Paramadina

ira.samri@paramadina.ac.id

Abstrak

Fenomena homogenisasi harga produk home living berbasis kayu di marketplace digital menjadi tantangan serius bagi pelaku industri, khususnya dalam menonjolkan nilai kualitas material kayu. Homogenisasi ini membuat produk dengan kualitas kayu berbeda dihargai serupa, sehingga konsumen cenderung mengabaikan aspek material dan lebih berfokus pada harga serta visual produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi desain produk yang dapat membantu produsen mengatasi tantangan tersebut. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui analisis marketplace digital serta wawancara mendalam dengan pakar kayu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tekanan algoritma marketplace dan praktik penjual menjadi faktor utama homogenisasi harga, sementara persepsi konsumen terhadap kualitas produk dipengaruhi oleh keterbatasan informasi material. Rekomendasi strategis meliputi penggunaan material ekonomis, narasi produk yang kuat, serta optimalisasi desain visual untuk menciptakan keunggulan kompetitif di pasar digital.

Kata kunci: homogenisasi harga; marketplace digital; produk home living; produk kayu; strategi desain produk

Abstract

The phenomenon of price homogenisation in wood-based home living products within digital marketplaces presents a significant challenge for industry players, particularly in emphasising the value of wood material quality. This homogenisation causes products made from different wood qualities to be priced similarly, leading consumers to overlook material aspects and focus more on price and product visuals. This study aims to explore product design strategies to assist producers in overcoming these challenges. Using a qualitative approach, data were collected through digital marketplace analysis and in-depth interviews with wood experts. The findings reveal that marketplace algorithms and seller practices are the main factors driving price homogenisation, while consumer perceptions of product quality are influenced by the limited information available about materials. Strategic recommendations include the use of cost-effective materials, strong product narratives, and optimised visual designs to create competitive advantages in digital markets.

Keywords: digital marketplace; home living products; price homogenisation; product design strategy; wood products

Correspondence author: Ira Handayani Samri, ira.samri@paramadina.ac.id, Jakarta, Indonesia



This work is licensed under a CC-BY-NC

PENDAHULUAN

Produk home living berbahan kayu, seperti piring, tray, dan furnitur kecil, telah menjadi pilihan populer di kalangan konsumen Indonesia. Hal ini tidak terlepas dari daya tarik estetis, sifatnya yang ramah lingkungan, serta daya tahan material kayu itu sendiri. Jenis kayu seperti jati, mahoni, dan kamper dikenal sebagai material berkualitas tinggi karena kekuatannya, ketahanannya terhadap cuaca, dan kesan premium yang dihasilkan. Kekuatan dan daya tahan kayu merupakan dua faktor utama yang menentukan kualitasnya. Kedua aspek ini menjadi acuan dalam klasifikasi jenis kayu untuk kepentingan perdagangan (Djarwanto et al., 2017). Ordonez (1998) menjelaskan bahwa dalam situasi di mana kualitas sulit diukur secara langsung, harga sering kali menjadi sinyal utama bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu produk. Konsumen cenderung mengasumsikan bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang lebih baik, terutama untuk produk dengan material yang memiliki variasi kualitas. Namun, dalam konteks marketplace digital, produk kayu dengan kualitas yang beragam sering kali dihargai serupa, sehingga menciptakan fenomena homogenisasi harga yang bertentangan dengan ekspektasi konsumen. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), homogenisasi berarti proses atau hasil menjadikan sesuatu homogen, yaitu seragam dalam hal sifat atau bentuk. Dalam konteks ekonomi atau pasar, istilah ini sering digunakan untuk menjelaskan proses di mana perbedaan yang ada di antara produk atau layanan tertentu menjadi kurang signifikan sehingga menciptakan keseragaman persepsi atau nilai di mata konsumen.

Fenomena homogenisasi harga ini menjadi perhatian penting, terutama karena harga sering kali menjadi tolok ukur kualitas dalam keputusan pembelian konsumen. Studi oleh Cheng dan Monroe (2013) menunjukkan bahwa harga yang terlalu rendah dapat menurunkan persepsi kualitas, sementara harga yang terlalu tinggi bisa dianggap tidak sepadan. Dalam situasi di mana harga produk kayu tidak mencerminkan kualitas materialnya, muncul pertanyaan tentang faktor-faktor lain yang mempengaruhi pembentukan harga. Kondisi ini tidak hanya berdampak pada persepsi konsumen, tetapi juga pada persaingan antar produsen. Produsen dengan produk berkualitas tinggi mungkin kesulitan mempertahankan harga premium karena tekanan untuk mengikuti tren harga pasar. Hal ini berisiko menciptakan persaingan yang tidak sehat, di mana produsen dengan bahan berkualitas rendah dapat bersaing pada tingkat harga yang sama.

Penelitian sebelumnya, seperti yang dikemukakan oleh Grewal, Monroe, & Krishnan (1998), menunjukkan bahwa dalam persaingan harga yang ketat, konsumen sering kali lebih memprioritaskan harga dibandingkan kualitas. Hal ini memperkuat fenomena homogenisasi harga pada produk berbahan kayu. Homogenisasi ini dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran, kompetisi yang intens, atau bahkan algoritma yang digunakan oleh platform marketplace. Ding, Ross Jr, & Rao (2010) menegaskan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam produk yang kualitasnya sulit diinspeksi secara langsung. Di marketplace digital, penjual cenderung menyesuaikan harga dengan tren pasar agar tetap kompetitif, meskipun ini berarti menurunkan harga produk kayu berkualitas tinggi. Akibatnya, konsumen kesulitan membedakan produk yang benar-benar memenuhi ekspektasi kualitas mereka.

Selain itu, peran algoritma platform marketplace turut memperkuat homogenisasi harga ini. Seperti yang diungkapkan oleh Monroe dan Krishnan (1985), konsumen memiliki ekspektasi internal terhadap harga (*internal reference price*), yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Jika perbedaan antara harga aktual di marketplace dan ekspektasi ini tidak signifikan, konsumen cenderung mengabaikan perbedaan kualitas dan memilih produk dengan harga yang lebih rendah. Marketplace juga kerap memprioritaskan produk dengan harga lebih terjangkau dalam hasil pencarian atau rekomendasi, sehingga produsen merasa terpaksa menyesuaikan harga demi meningkatkan visibilitas produk mereka. Kondisi ini semakin menyulitkan produsen yang berupaya menonjolkan kualitas produk sebagai keunggulan kompetitif.

Fenomena homogenisasi harga ini menimbulkan tantangan besar bagi produsen, khususnya desainer produk home living berbahan kayu. Stoetzel (1954) menyebutkan bahwa dalam situasi di mana konsumen menghadapi ketidakpastian kualitas, mereka cenderung sangat bergantung pada harga sebagai sinyal utama kualitas. Jika perbedaan kualitas material, seperti jati dan mahoni, tidak diikuti dengan variasi harga yang memadai, persepsi konsumen terhadap kualitas produk kayu menjadi terdistorsi. Situasi ini juga merugikan pasar kayu berkualitas tinggi, karena produk berkualitas tinggi dan rendah dipandang memiliki nilai yang serupa.

Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana desainer produk menghadapi fenomena homogenisasi harga ini. Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap harga tidak hanya mencakup biaya yang dikeluarkan, tetapi juga citra dan kualitas produk. Konsumen yang mengharapkan kualitas premium dari produk dengan harga lebih tinggi akan merasa kecewa ketika produk yang diterima ternyata tidak berbeda jauh dari produk dengan harga lebih rendah. Hal ini memunculkan tantangan bagi desainer produk dalam menyampaikan nilai kualitas kayu secara efektif kepada konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi yang dapat digunakan oleh desainer produk dalam menghadapi homogenisasi harga di marketplace digital. Dengan memahami dinamika ini, diharapkan desainer produk dapat mengembangkan pendekatan yang lebih efektif dalam menonjolkan kualitas kayu dan mempertahankan keunggulan kompetitif mereka di pasar yang semakin homogen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena homogenisasi harga pada produk home living berbahan kayu di marketplace digital. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alami. Dalam penelitian ini peneliti sebagai instrumen kunci. Pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi untuk memantapkan perolehan data yang bersifat deskriptif (Abubakar, R. (2021). Pendekatan ini dipilih karena bertujuan menggali secara mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi homogenisasi harga pada produk seperti tray dan piring kayu, yang seharusnya memiliki perbedaan harga berdasarkan kualitas bahan. Pendekatan kualitatif memungkinkan penelitian ini untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif mengenai pemikiran para ahli, persepsi konsumen, serta praktik yang terjadi di pasar.

Desain Penelitian

Dalam menjalankan penelitian ini, digunakan desain deskriptif kualitatif. Desain ini difokuskan untuk mendeskripsikan fenomena homogenisasi harga produk kayu yang terjadi di marketplace digital, di mana kualitas kayu yang berbeda tidak tercermin dalam perbedaan harga. Penelitian deskriptif ini bertujuan memberikan gambaran yang rinci mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi penetapan harga, termasuk persepsi konsumen, praktik para penjual, dan sudut pandang para ahli terkait kualitas kayu.

Subjek dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini melibatkan subjek utama berupa penjual produk home living berbahan kayu di platform marketplace digital serta para pakar di bidang bahan kayu. Penjual dipilih untuk memberikan wawasan mengenai praktik penetapan harga di pasar digital, sedangkan pakar berperan memberikan pandangan terkait kualitas material yang digunakan. Adapun penelitian difokuskan pada dua marketplace digital terbesar di Indonesia, yaitu Shopee dan Tokopedia. Kedua platform ini dipilih karena mereka menawarkan beragam produk home living berbahan kayu, menjadikannya sumber data utama untuk memahami dinamika harga dan deskripsi produk kayu.

Teknik Pengumpulan Data

Terdapat berbagai macam cara untuk pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, yaitu observasi, wawancara, analisis visual, studi pustaka, dan *focus group discussion* (Fiantika et al.,

2022). Pengumpulan data dilakukan melalui dua metode utama yang dirancang untuk saling melengkapi:

1. Analisis Data Sekunder dari Marketplace Digital: Data terkait produk home living berbahan kayu dikumpulkan dari Shopee dan Tokopedia. Informasi yang dikumpulkan meliputi harga produk, jenis kayu yang digunakan, serta deskripsi produk. Analisis data ini bertujuan mengidentifikasi pola homogenisasi harga serta sejauh mana informasi tentang kualitas kayu disampaikan oleh penjual.
2. Wawancara Mendalam dengan Pakar Bahan Kayu: Selain mengandalkan data dari marketplace, wawancara dilakukan dengan para pakar bahan kayu sebagai pelaku industri yang memiliki pengalaman luas di bidang ini. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana kualitas kayu mempengaruhi penetapan harga, serta mengidentifikasi faktor-faktor lain yang berkontribusi terhadap homogenisasi harga di marketplace digital.

Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan pendekatan tematik. Analisis ini dilakukan untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang relevan dengan fenomena homogenisasi harga. Tahapan analisis tematik meliputi:

1. Reduksi Data: Data yang diperoleh dari marketplace dan wawancara diorganisir agar lebih terstruktur dan mudah dianalisis.
2. Identifikasi Tema: Pola-pola atau tema umum yang berkaitan dengan penetapan harga dan persepsi kualitas bahan kayu diidentifikasi dari data yang telah dirangkum.
3. Penafsiran Data: Temuan yang relevan ditafsirkan untuk memahami fenomena homogenisasi dan kemudian dilakukan analisis mengenai bagaimana desainer produk menghadapi fenomena tersebut berdasarkan penafsiran data yang telah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari Marketplace Digital

Pengamatan terhadap marketplace digital, khususnya platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, menunjukkan adanya homogenisasi harga pada produk-produk *home living* berbahan kayu. Dalam studi ini, peneliti mengumpulkan data dari beberapa kategori produk, seperti piring dan tray berbahan kayu jati, mahoni, dan kayu jenis lain. Meskipun material yang digunakan berbeda-beda, harga yang tercantum di marketplace sering kali tidak relevan dengan bahan yang digunakan. Beberapa produk dengan material berkualitas rendah bahkan dijual dengan harga yang hampir setara dengan produk yang diklaim menggunakan kayu berkualitas tinggi, seperti jati. Fenomena ini terlihat pada produk-produk yang menonjolkan tampilan luar sebagai nilai jual, sehingga konsumen sulit membedakan kualitas hanya dari foto atau deskripsi singkat.

Lebih lanjut, penjual seringkali menekankan aspek visual atau desain dalam pemasaran produk kayu mereka, sementara informasi tentang spesifikasi material kurang diperhatikan atau disajikan secara ambigu, tanpa ada penjelasan mendetail mengenai kualitas atau umur kayu yang digunakan. Homogenisasi harga ini juga didorong oleh praktik diskon besar-besaran dan penawaran yang selalu diperbarui, membuat produk dengan berbagai jenis material terkesan memiliki nilai yang tidak banyak berbeda di mata konsumen.

Selain itu, adanya algoritma marketplace yang memprioritaskan produk dengan harga lebih rendah bisa jadi membuat produsen produk berkualitas tinggi menghadapi kesulitan dalam mempertahankan harga premium. Akibatnya, banyak penjual memilih untuk menurunkan harga produk berbahan kayu berkualitas untuk meningkatkan visibilitas, yang pada gilirannya memperkuat homogenisasi harga di platform e-commerce. Perilaku ini berdampak pada persepsi konsumen yang mulai menganggap bahwa kualitas material produk kayu mungkin tidak berbeda jauh, sehingga lebih memilih produk dengan harga yang lebih rendah tanpa terlalu memikirkan kualitas material.

Penjualan produk-produk *home living* berbahan kayu di marketplace digital menunjukkan bahwa produk-produk tersebut diminati. Dalam kasus ini, konsumen merasa bahwa desain estetis yang ditampilkan dan fungsi dasar produk sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan mereka, tanpa mempedulikan kualitas material yang mendasarinya. Akibatnya, produk dengan kualitas material yang rendah tetap mampu bersaing dengan produk berbahan kayu premium di pasar digital, berkat strategi harga yang agresif.

Hasil dari Wawancara Pakar

Wawancara dengan narasumber di bidang kayu mengungkapkan bahwa praktik penggunaan bahan yang tidak sesuai dengan spesifikasi adalah hal yang cukup umum di marketplace digital. Narasumber menyebutkan bahwa penjual sengaja mencantumkan spesifikasi bahan yang terkesan premium untuk meningkatkan daya tarik produk, meskipun bahan yang digunakan tidak sepenuhnya memenuhi kriteria tersebut. Contohnya, beberapa produk yang diklaim berbahan jati ternyata menggunakan jati yang sangat muda, yang kualitasnya jauh di bawah jati tua dari segi kekuatan dan daya tahan. Jati muda memiliki kadar air yang lebih tinggi dan serat kayu yang belum sepenuhnya berkembang, sehingga rentan terhadap penyusutan dan keretakan.

Narasumber juga mengungkapkan bahwa praktik manipulasi kualitas ini terjadi karena adanya ketidakpastian dalam sistem verifikasi marketplace, di mana sebagian besar informasi yang ditampilkan bersumber dari deskripsi yang ditulis oleh penjual sendiri. Hal ini memungkinkan penjual untuk menggunakan istilah-istilah seperti jati premium atau kayu berkualitas secara longgar tanpa verifikasi kualitas yang ketat. Menurut narasumber, konsumen tidak dapat membedakan secara visual kualitas asli dari produk tersebut karena yang dapat memahaminya adalah produsen atau desainer. Hal ini dapat menyesatkan konsumen yang menganggap mereka membeli produk dengan material yang tahan lama.

Berikut adalah highlight dari hasil wawancara yang telah dilakukan:

- Platform digital seringkali menjual produk dengan harga rendah pada tahap awal untuk meningkatkan peringkat toko mereka. Strategi ini bertujuan menarik lebih banyak pembeli, meskipun terkadang mengabaikan kualitas produk. Setelah peringkat toko meningkat, harga produk secara bertahap akan disesuaikan.
- Produk dengan kualitas menengah ke atas sebaiknya dipasarkan melalui toko ritel, karena platform ini lebih memungkinkan untuk menjaga citra merek dan kualitas layanan.
- Produk *home living* yang dijual di platform digital umumnya menggunakan kayu jati muda, bukan jati berkualitas tinggi. Jati muda memiliki kualitas yang lebih rendah dibandingkan jati dari grade yang lebih baik.
- Kayu meranti kurang cocok digunakan sebagai bahan kerajinan tangan karena memiliki serat yang mudah terlepas dan mengelupas, yang berisiko menyebabkan cedera pada pengguna. Biasanya, kayu ini lebih cocok digunakan sebagai bahan konstruksi.
- Selain jati dan mahoni, kayu mindi merupakan jenis kayu yang cukup populer untuk pembuatan furnitur dan produk kerajinan. Kayu mindi memiliki serat yang menyerupai jati, namun warnanya lebih terang.
- Kayu yang paling umum digunakan untuk pembuatan barang adalah kayu jati, mahoni, dan mindi. Serat kayu mindi menyerupai jati, tetapi berwarna lebih putih.
- Konsumen yang memahami karakteristik kayu biasanya merupakan desainer atau pengrajin kayu, yang memiliki pengetahuan teknis terhadap bahan baku.
- Kayu jati dengan grade rendah atau jati muda sebaiknya tidak digunakan untuk produk yang memiliki banyak sambungan, seperti kursi atau meja. Hal ini dikarenakan sifat kayu yang mudah menyusut, sehingga dapat menyebabkan celah besar pada sambungan. Namun, jati muda masih dapat digunakan untuk produk tanpa sambungan, karena relatif lebih stabil.
- Harga kayu jati muda berada di bawah harga kayu mahoni berkualitas tinggi, terutama yang berasal dari Perhutani.

1. Jenis kayu yang dibahas

Berikut adalah beberapa jenis kayu yang dibahas dalam penelitian berdasarkan Siti M (2022):

- Kayu Jati. Kayu jati (*Tectona grandis*) dikenal sebagai kayu premium yang tahan lama dan awet karena mengandung minyak alami. Umumnya digunakan untuk mebel berkualitas tinggi. Kayu ini tumbuh baik di Jawa, namun kurang optimal di Sumatra dan Kalimantan karena tingkat keasaman tanah. Kekurangannya, kayu jati tidak cocok dicat warna cerah karena minyaknya dapat menimbulkan noda.
- Kayu Mahoni. Kayu ini populer dalam industri mebel, terutama di Jepara, dan banyak diekspor. Meskipun tidak sekuat jati, seratnya halus, mudah dibentuk, dan berwarna menarik. Kayu mahoni lebih murah, tetapi rentan menyusut dan diserang hama, sehingga memerlukan perlakuan khusus sebelum digunakan.
- Kayu Mindi. Kayu mindi cukup keras namun mudah pecah jika tidak dikeringkan dengan baik. Seratnya menarik dan cocok untuk veneer, namun daya tahannya terhadap hama lebih rendah dibanding jati. Perlu perlindungan tambahan seperti pelapisan anti hama.
- Kayu Meranti. Meranti banyak digunakan dalam konstruksi bangunan dan pembuatan furnitur. Kayu ini fleksibel, mudah didesain, dan tahan terhadap gempa maupun rayap. Memiliki tekstur seragam, serat bagus, dan tidak mudah pecah, menjadikannya pilihan praktis dan alami dalam berbagai keperluan.

Pembahasan

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa perilaku konsumen dalam marketplace digital lebih banyak dipengaruhi oleh harga dan visual produk dibandingkan dengan kualitas material kayu yang digunakan. Kondisi ini mendukung pandangan teori yang menyatakan bahwa harga sering kali menjadi sinyal kualitas, terutama dalam konteks dimana konsumen kesulitan mengakses informasi produk secara langsung (Ordonez, 1998; Cheng & Monroe, 2013). Dalam marketplace digital, konsumen cenderung mengandalkan harga dan estetika visual karena terbatasnya kemampuan mereka untuk menilai kualitas material secara fisik.

2. Pengaruh Homogenisasi Harga pada Persepsi Konsumen

Fenomena homogenisasi harga menjadi salah satu temuan menarik dalam penelitian ini. Produk berbahan kayu seperti tray dan piring yang menggunakan material berbeda—seperti jati muda dan mahoni—sering kali dihargai hampir sama. Hal ini menunjukkan ketergantungan konsumen pada harga sebagai indikator kualitas. Penelitian Ordonez (1998) dan Zeithaml (1988) juga menegaskan bahwa harga memiliki peran besar dalam membentuk persepsi kualitas.

Namun, dalam konteks marketplace digital, harga tidak selalu mencerminkan kualitas kayu yang sebenarnya. Produk hanya ditampilkan melalui gambar, sehingga konsumen tidak memiliki kesempatan untuk memverifikasi kualitas material secara langsung. Data yang dikumpulkan dari marketplace menunjukkan bahwa meskipun ada klaim bahwa material berkualitas tinggi digunakan, deskripsi produk sering kali tidak memadai untuk memberikan informasi detail tentang kualitas kayu tersebut. Akibatnya, konsumen lebih fokus pada harga dan estetika visual sebagai pertimbangan utama. Penelitian oleh Høibø dan Nyrud (2010) menunjukkan bahwa visual permukaan kayu memiliki pengaruh signifikan terhadap selera konsumen, yang menunjukkan pentingnya faktor visual dalam keputusan pembelian produk berbahan kayu. Selain itu, menurut Toivonen (2011), penampilan visual produk kayu, sebagai bagian dari dimensi fisik kualitas, mempengaruhi persepsi konsumen atas produk tersebut.

3. Efek Algoritma Marketplace

Homogenisasi harga juga dipengaruhi oleh algoritma yang digunakan di marketplace digital. Algoritma ini cenderung memprioritaskan produk dengan harga lebih rendah, sehingga produk-produk tersebut memiliki peluang lebih besar untuk muncul di hasil pencarian. Kondisi ini mendorong penjual untuk menurunkan harga produk mereka demi meningkatkan visibilitas.

Wawancara dengan pakar mengungkapkan bahwa tekanan dari algoritma ini menyebabkan banyak produsen, termasuk mereka yang menggunakan kayu berkualitas tinggi,

merasa terpaksa menyesuaikan harga mereka agar tetap kompetitif. Praktik ini sering kali berujung pada penurunan kualitas material sebagai upaya untuk menekan biaya produksi. Seperti yang dikemukakan oleh Monroe dan Krishnan (1985), harga sering digunakan konsumen sebagai referensi internal, sehingga perbedaan harga yang signifikan bisa mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk.

Kurangnya Perhatian terhadap Kualitas Kayu

Temuan lain dari penelitian ini adalah rendahnya perhatian konsumen terhadap kualitas kayu yang digunakan dalam produk home living. Meskipun konsumen tertarik pada produk berbahan kayu, faktor utama yang mereka pertimbangkan adalah harga dan desain. Keterbatasan informasi mengenai jenis kayu atau umur kayu yang digunakan dalam deskripsi produk juga menjadi penyebab utama ketidakpedulian ini.

Seperti yang diungkapkan dalam literatur Stoetzel (1954), ketidakpastian mengenai kualitas material sering kali membuat konsumen mengandalkan harga sebagai indikator utama. Pada marketplace digital, estetika produk dan harga terjangkau sering kali menjadi prioritas, sementara nilai jangka panjang yang ditawarkan oleh material berkualitas lebih tinggi cenderung diabaikan. Hal ini didukung oleh literatur terkait yang menyatakan bahwa Sebagian konsumen sangat mementingkan estetika visual dan cenderung lebih menghargai produk dengan daya tarik visual yang kuat, bahkan terkadang melebihi atribut fungsionalnya (Bloch, P. H., et al., 2003), (Dumitrescu, A., 2022). Dalam konteks ritel digital, kualitas visual dari gambar produk dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penyajian visual dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan (David, A., Iftikhar, R., & Jin, Y., 2021)

4. Pilihan Material dan Strategi Desainer

Di sisi lain, penelitian ini juga menunjukkan bagaimana desainer produk dapat menjawab tantangan homogenisasi harga dengan memilih material yang lebih terjangkau namun tetap memenuhi kebutuhan pasar. Desain produk dan proses memegang peranan penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan merupakan salah satu sumber keunggulan kompetitif yang strategis (Sisodia, R., 1992). Kayu jati muda, misalnya, menjadi pilihan yang umum digunakan untuk produk kecil yang tidak membutuhkan daya tahan tinggi. Desainer juga sering kali memprioritaskan estetika dan fungsi dalam menciptakan produk untuk marketplace digital. Fokus pada tampilan visual yang menarik menjadi salah satu strategi utama untuk menarik perhatian konsumen. Namun, wawancara dengan pakar mengungkapkan bahwa desainer sebenarnya memiliki peluang untuk meningkatkan nilai produk dengan menonjolkan cerita di balik desain atau menekankan keberlanjutan material yang digunakan. Pendekatan ini dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi produsen, terutama di pasar yang semakin sensitif terhadap isu-isu keberlanjutan.

Banyak produsen juga mulai memanfaatkan jenis kayu seperti mindi, yang meskipun lebih murah, tetap menawarkan tampilan estetis yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Jenis kayu ini sering digunakan untuk produk yang dijual di marketplace dengan harga yang lebih rendah, namun tetap memenuhi kebutuhan desain dan fungsi. Dengan strategi yang tepat, produsen dapat menciptakan produk kompetitif tanpa mengorbankan aspek visual, yang merupakan salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen di marketplace digital sangat dipengaruhi oleh harga dan visual produk. Konsumen cenderung memilih produk home living berbahan kayu dengan harga yang lebih terjangkau, sementara kualitas material kayu sering kali tidak menjadi fokus utama. Visual produk yang menarik seringkali mengalihkan perhatian konsumen dari spesifikasi teknis atau kualitas material, mengindikasikan bahwa daya tarik estetika menjadi salah satu faktor yang sangat menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen di platform digital,

dari aspek kualitas intrinsik ke atribut yang lebih mudah diakses dan dibandingkan, seperti harga dan estetika visual.

Homogenisasi harga pada produk home living berbahan kayu dapat dijelaskan melalui dua faktor utama:

- a. Penggunaan bahan kayu yang lebih murah menjadi strategi utama produsen untuk menekan harga. Sebagai contoh, kayu jati muda, meskipun kualitasnya lebih rendah dibandingkan dengan kayu jati tua atau mahoni, tetap dianggap cukup untuk produk kecil yang tidak membutuhkan daya tahan tinggi. Hal ini memungkinkan produsen untuk tetap kompetitif di pasar yang sangat sensitif terhadap harga.
- b. Platform marketplace digital mengandalkan gambar dan deskripsi singkat, yang sering kali tidak cukup informatif untuk menunjukkan perbedaan kualitas material kepada konsumen. Ketidakmampuan konsumen untuk memeriksa produk secara langsung semakin memperkuat peran harga sebagai indikator utama kualitas, sehingga keputusan pembelian didasarkan pada aspek yang terlihat dan mudah diakses.

Penelitian ini juga menemukan bahwa meskipun konsumen memiliki minat tinggi terhadap produk berbahan kayu, mereka cenderung tidak memberikan perhatian yang cukup terhadap jenis atau kualitas kayu yang digunakan. Fenomena ini menunjukkan rendahnya perhatian konsumen terhadap spesifikasi teknis material, yang disebabkan oleh minimnya informasi yang tersedia di marketplace digital. Akibatnya, faktor material sering kali dianggap kurang penting dibandingkan dengan harga dan daya tarik visual produk. Untuk menghadapi fenomena ini, desainer produk perlu mengembangkan strategi yang berfokus pada keseimbangan antara biaya dan nilai produk:

- a. Desainer harus memastikan bahwa produk yang dirancang mampu bersaing di pasar digital dengan harga yang kompetitif. Hal ini memerlukan optimasi pada biaya produksi tanpa mengorbankan nilai estetika dan fungsi dari produk tersebut.
- b. Penggunaan kayu dengan harga lebih terjangkau tetapi tetap memiliki kualitas estetis yang baik, seperti kayu mindi atau jati muda, menjadi solusi yang relevan. Material ini memberikan fleksibilitas bagi desainer untuk menghasilkan produk dengan daya tarik visual tinggi tanpa mengurangi margin keuntungan. Perlu dilakukan studi lebih lanjut mengenai material mana yang lebih cocok untuk produk home living antara kayu mindi dan kayu jati muda.
- c. Desainer dapat meningkatkan daya tarik produk dengan menonjolkan cerita atau konsep yang mendukung pilihan material, seperti promosi penggunaan kayu lokal atau kayu yang ramah lingkungan. Pendekatan ini dapat menarik perhatian konsumen yang memiliki kepedulian terhadap keberlanjutan (sustainability), sekaligus meningkatkan nilai produk di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2021). *Pengantar metodologi penelitian*, 4. Yogyakarta: SUKA-Press, UIN Sunan Kalijaga.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (n.d.). *Kamus besar bahasa Indonesia*. Diakses pada 2 Desember 2024, dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id>
- Bloch, P. H., Brunel, F. F., & Arnold, T. J. (2003). Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: Concept and measurement. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 551–565. <https://doi.org/10.1086/346250>
- Cheng, L., & Monroe, K. (2013). An appraisal of behavioral price research (part 1): Price as a physical stimulus. *AMS Review*.
- David, A., Iftikhar, R., & Jin, Y. (2021). The value of visual quality and service quality to augmented reality enabled mobile shopping experience. *Quality Management Journal*, 28(3), 114–132. <https://doi.org/10.1080/10686967.2021.1920868>
- Ding, M., Ross, W. T., Jr., & Rao, V. R. (2010). Price as an indicator of quality: Implications for utility and demand functions. *Journal of Retailing*, 86(1), 69–84. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.12.002>

- Djarwanto, Damayanti, R., Balfas, J., Basri, E., Jasni, I.M., Sulastiningsih, I.M., Andianto, Martono, D., Pari, G., Sopandi, A., Mardiansyah, & Krisdianto. (2017). Pengelompokan jenis kayu perdagangan Indonesia. *FORDA Press*.
- Dumitrescu, A. (2022). Extending the construct of centrality of visual product aesthetics. *Strategic Design Research Journal*, 15(3), 561–573. <https://doi.org/10.4013/sdrj.2021.143.03>
- Fiantika, F. R. (Ed.). (2022). *Konsep Dasar Penelitian Kualitatif: Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif*. PT. Global Eksekutif Teknologi. (Kolaborasi dengan M. Wasil, S. Jumiyati, M. Erland, Jonata, I. Mashudi, dkk.), 42-45
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46–59. <https://doi.org/10.2307/1252160>
- Høibø, O., & Nyrud, A. (2010). Consumer perception of wood surfaces: The relationship between stated preferences and visual homogeneity. *Wood Science and Technology*, 44(1), 1-15.
- Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). The influence of price on perceptions of product quality: An integrated review. *Journal of Marketing Research*, 22(2), 95–105.
- Ordonez, L. (1998). The role of price as a signal of quality in consumer decision-making. *Journal of Economic Psychology*, 19(1), 79–94. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(98\)00009-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(98)00009-9)
- Siti, M. (2022). *Jenis-jenis kayu beserta karakteristik dan manfaatnya*. *Gramedia.com*. <https://www.gramedia.com/best-seller/jenis-kayu/>
- Sisodia, R. (1992). Competitive advantage through design. *Journal of Business Strategy*, 13(6), 33–40. <https://doi.org/10.1108/EB039525>
- Stoetzel, J. (1954). Price, quality, and consumer behavior: A review of research. *American Economic Review*, 44(4), 473–487. [https://doi.org/10.1016/0305-0483\(73\)90105-9](https://doi.org/10.1016/0305-0483(73)90105-9)
- Toivonen, R. (2011). Dimensionality of quality from a customer perspective in the wood industry. *Dissertationes Forestales*, 114. <https://doi.org/10.14214/df.114>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <http://dx.doi.org/10.1177/002224298805200302>