



PAPER – OPEN ACCESS

## Integrasi Rekayasa Kansei dan Blue Ocean Strategy dalam Pengembangan Iklan Makanan Produk UMKM

Author : Reakha Zulvatricia dkk.,  
DOI : 10.32734/ee.v4i1.1292  
Electronic ISSN : 2654-704X  
Print ISSN : 2654-7031

*Volume 4 Issue 1 – 2021 TALENTA Conference Series: Energy and Engineering (EE)*



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Published under licence by TALENTA Publisher, Universitas Sumatera Utara



# Integrasi Rekayasa Kansei dan *Blue Ocean Strategy* dalam Pengembangan Iklan Makanan Produk UMKM

Reakha Zulvatricia<sup>a</sup>, Fitri Trapsilawati<sup>a</sup>, Mirwan Ushada<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Department of Mechanical and Industrial Engineering, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 55281, Indonesia

<sup>b</sup>Department of Agro-Industrial Technology, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 55281, Indonesia

reakhazulvatricia@mail.ugm.ac.id, fitri.trapsilawati@ugm.ac.id, mirwan\_ushada@ugm.ac.id

## Abstrak

Tujuan penelitian adalah untuk mengintegrasikan metode Rekayasa Kansei dan *Blue Ocean Strategy* dalam Pengembangan Iklan Makanan Produk UMKM guna mendukung pengembangan UMKM dalam menghadapi era pemasaran digital. Jenis penelitian ini adalah penelitian pengembangan konsep. Metode Rekayasa Kansei diintegrasikan dengan *Blue Ocean Strategy* pada tahap akhir. Data yang diperlukan untuk mengimplementasikan *framework* ini adalah 1) Sampel penelitian berupa iklan makanan produk UMKM yang akan dikembangkan baik menggunakan media sosial maupun media yang lain dan dapat merancang spesifikasi produk ke dalam iklan, 2) Kansei Word, 3) Data kuesioner menggunakan *Semantic Differential* (SD), 4) *Blue Ocean Strategy* (*Eliminate, Reduce, Raise, Create grid*). Analisis data dilakukan menggunakan Kansei Engineering Type I dan analisis statistik. Penelitian ini menghasilkan spesifikasi dari iklan produk *dessert* yang mencerminkan empat kata Kansei yaitu informatif, natural, mewah dan bervariasi.

Kata Kunci: Integrasi; Kansei Engineering dan *Blue Ocean Strategy*; Iklan Makanan Produk UMKM

## Abstract

The purpose of this research is to integrate the Kansei Engineering method and Blue Ocean Strategy in the Development of SMEs Food Product Advertising to support the development of SMEs in facing the digital marketing era. This Type of research is concept development research. Kansei Engineering Method is integrated with Blue Ocean Strategy at the final stage. The data needed to implement this framework are 1) Research samples in the form of food advertisements for SMEs products that will be developed using both social media and other media and can design product specifications into advertisements, 2) Kansei Word, 3) Questionnaire data using Semantic Differential (SD), 4) Blue Ocean Strategy (Eliminate, Reduce, Raise, Create grid). The data analysis technique used Kansei Engineering Type I and statistical analysis. This research generates specifications of dessert advertisement that reflect the Kansei of informative, natural, luxurious and varied.

Keywords: Integration; Kansei Engineering and Blue Ocean Strategy; Food Advertising for SMEs Products

## 1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi faktor penting untuk memajukan perekonomian Indonesia sebagai negara berkembang. Sektor UMKM menggunakan sumber daya alam dan hasil dari pertanian, perkebunan, peternakan, dan perdagangan. Sehingga, sektor UMKM dikenal sebagai kegiatan ekonomi yang berdasarkan kerakyatan. Secara umum banyak ditemui produk hasil dari UMKM yaitu pemenuhan kebutuhan sehari-hari dari semua kalangan.

Untuk meningkatkan *brand* produk atau jasa, media sosial dan media cetak dapat digunakan. Hasil survei pada tahun 2020 menyatakan bahwa pengguna media sosial mencapai 160 juta dengan persentase sekitar 59 persen ditahun 2020. Populasi pengguna platform media sosial yaitu pengguna *Youtube* di Indonesia sebanyak 88 persen dari jumlah populasi, *Whatsapp* sebanyak 84 persen, *Facebook* sebanyak 82 persen, dan *Instagram* sebanyak 79 persen dari jumlah populasi. Pengguna media sosial mengalami pertumbuhan mencapai 3 persen dan mengalami kenaikan yang signifikan dari tahun – tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan peluang yang sangat baik untuk menggunakan media sosial sebagai alat untuk meningkatkan brand dari produk UMKM di Indonesia [1]. Sehingga, diperlukan iklan yang menarik perhatian konsumen. Adapun tujuan dari rekayasa kansei adalah untuk mengetahui keinginan konsumen melalui perasaan yang dirasakan konsumen. Dengan menggunakan Kansei Words yang diperoleh dari beberapa sumber, konsep Kansei mengumpulkan perasaan-perasaan konsumen lalu menterjemahkan menjadi spesifikasi desain produk yang dapat memuaskan pelanggan atau konsumen.

Desain iklan yang menggambarkan produk dan perilaku dari konsumen menjadi indikator dari kinerja pemasaran suatu produk [2]. Pendekatan yang dilakukan dalam pembuatan iklan adalah dengan mengambil gambar produk untuk membangkitkan perasaan pembeli dan memberikan deskripsi yang cocok dari gambar visual produk [3]. Teknik dalam menerjemahkan perasaan adalah Rekayasa Kansei yang dapat mengukur perasaan ketika melihat gambar dari iklan tersebut.

Rekayasa Kansei adalah metode yang dapat menerjemahkan perasaan konsumen ke dalam spesifikasi desain [4]. Penerjemahan perasaan konsumen dilakukan dengan menganalisis kata Kansei yang selanjutnya akan menjadi spesifikasi desain sebuah produk atau jasa [5]. Tujuan dari Rekayasa Kansei adalah membantu pelanggan dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan dan membantu seorang perancang untuk mengembangkan produk baru. Pengembangan produk atau jasa memperhatikan "Human Kansei" seperti perasaan, citra, dan keinginan konsumen sebagai informasi dalam design produk atau jasa yang tepat dalam mengembangkan produk baru dan memberikan *brand image* yang baik bagi suatu produk. Banyak produk digital yang telah didesain dengan Rekayasa Kansei, seperti website yang merupakan suatu produk yang memiliki informasi teksual dan visual [6]. *Website e-Commerce* yang sesuai dengan keinginan dan emosional dari pengguna dapat mendukung perencanaan strategis yang merupakan pendekatan dari berbagai aspek yang dianggap efektif dan efisien untuk memenuhi kebutuhan informasinya.

Di era kompetisi yang tinggi sekarang ini akurasi strategi merupakan suatu yang harus dipahami dan dikuasai [7]. Penyampaian informasi dan komunikasi dapat menggunakan informasi secara visual. Berbagai fitur produk dapat dituangkan ke dalam iklan dengan menawarkan fitur produk yang inovatif. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan strategi *Blue Ocean* yang dapat mendorong pelaku untuk memasuki area pasar baru yang berpotensi memenangkan kompetisi. *Blue Ocean Strategy* merupakan strategi yang dilakukan oleh para pengusaha di berbagai sektor dengan menciptakan sebuah produk yang inovatif. Integrasi dari kedua metode ini yaitu dengan mengembangkan iklan sebuah produk yang berdasarkan keinginan konsumen.

*Blue Ocean Strategy* memiliki suatu logika yang strategis yang disebut inovasi [8]. Konsep dari nilai inovasi adalah melakukan kerangka kerja 4 langkah yaitu menghilangkan, mengurangi, menambahkan dan meningkatkan dari elemen – elemen yang dapat meningkatkan nilai pembeli. Penelitian terkait *Blue Ocean Strategy* telah banyak dilakukan, namun integrasi *Blue Ocean Strategy* dengan teknik Kansei pada pengembangan iklan makanan masih perlu dikembangkan. Tujuan penelitian yakni untuk mengintegrasikan Kansei *Engineering* dan *Blue Ocean Strategy* dalam Pengembangan Iklan Makanan Produk UMKM. Adapun rumusan masalah pada penelitian yakni bagaimana integrasi Rekayasa Kansei dan *Blue Ocean Strategy* dalam Pengembangan Iklan Makanan Produk UMKM.

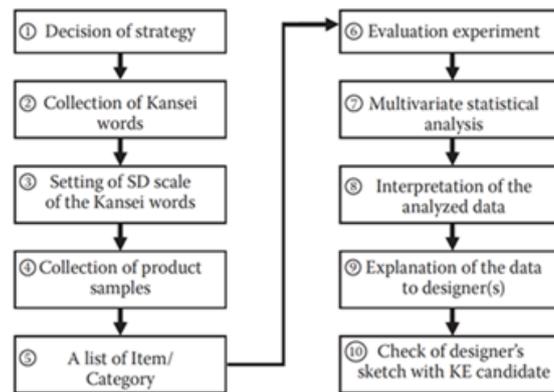
Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi faktor penting dalam memajukan perekonomian negara berkembang seperti di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan kokohnya UMKM pada saat krisis moneter melanda Indonesia. Menurut UUD 1945 yang dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan.

Pengembangan produk dari UMKM yang berada di provinsi Jawa Tengah dengan membuat sebuah desain kemasan baru yang sesuai dengan keinginan konsumen [9].

Rekayasa Kansei adalah suatu teknologi untuk menerjemahkan Kansei pelanggan menjadi elemen-elemen desain. Teknologi dari Kansei *Engineering* yang berorientasi dari konsumen untuk menghasilkan produk baru. Ketika seseorang konsumen ingin membeli sesuatu produk, akan memiliki semacam perasaan dan citra yang berada dipikrannya. Jika perasaan konsumen dapat diterapkan pada produk baru, maka konsumen akan lebih puas dan sangat tertarik pada produk tersebut. Rekayasa Kansei bertujuan untuk menerjemahkan Kansei ke dalam bidang desain produk termasuk fungsi dari mekanisme produk tersebut. Tren pengembangan produk yang terjadi di Jepang telah menerapkan Kansei dimana pengembangan produk tersebut berdasarkan perasaan dan kebutuhan konsumen yang dapat diakui bahwa pengembangan produk tersebut sangat berharga bagi produsen [5].

Kansei *Engineering* yang dapat menciptakan produk baru yang mewakili dari karakteristik produk yang diinginkan sesuai dengan persepsi konsumen, sebagai fungsional pengemasan, kegunaan dan kesenangan dari kemasan baru, dapat divisualisasikan dari kemasan. Elemen – elemen desain yang terdiri dari warna, gambar, serta bentuk dapat diaplikasikan pada masing – masing produk yang telah ditentukan melakukan inovasi yang dilihat dari aspek pemasaran yang dipasarkan dengan jarak jauh [10]. Pembuatan *smart packaging* mempertimbangkan estetika, fungsi, kekuatan dan dapat memberikan image positif terhadap produk. Produk diinovasi hingga 18 varian rasa yang dapat meningkatkan daya ketertarikan konsumen. Hasil penelitian ini dapat mengembangkan *smart packaging* menurut bentuk, ukuran, dan warna [11]. Komponen dari rasa yang relatif tinggi yang dapat disukai oleh konsumen dan dikombinasikan aroma yang kuat terhadap produk. Melakukan analisis identifikasi aroma yang dapat mempengaruhi kualitas cita rasa, dengan model Kansei terhadap makanan dapat mengetahui keinginan konsumen dengan berbagai rasa yang terdapat didalam struktur produk [12]. Mendesain produk yang optimal menggunakan Kansei untuk suatu produk adalah tekstur dari produk makanan dan kudapan sehingga dapat menciptakan suatu produk sesuai dengan keinginan konsumen [13].

*Kansei Engineering Type I* adalah teknik berdasarkan penelitian emosional yang menggunakan *Kansei Word* yang dapat menggambarkan sebuah produk yang diinginkan, sehingga pengembangan produk dapat dilakukan berdasarkan perasaan dan kebutuhan konsumen [14]. Gambar 1 menunjukkan tahapan dari *Kansei Engineering Type I*.



Gambar. 1. Tahapan Kansei/Affective Engineering Type I

Kansei/Affective Engineering Type I memiliki 10 tahap yaitu:

- **Menentukan Strategi**  
Konsep awal dalam metode Kansei Engineering diacu berdasarkan strategi produk yang ingin dikembangkan oleh pemilik usaha atau manajer produk. Perekrutan Kansei (Kansei Engineer) kemudian menjadikan strategi ini sebagai basis pengembangan.
- **Menentukan Kansei Word**  
Kansei Word (KW) merupakan kata kunci emosional dan perasaan (afeksi) manusia. Penentuan KW sangat berpengaruh dalam keberhasilan pengembangan produk. Untuk menentukan KW adalah dengan melakukan metode survei konsumen terhadap sampel produk.
- **Menyusun Struktur Skala Semantic Differential (SD) untuk Kansei Word**  
Setelah melakukan identifikasi Kansei Word, langkah selanjutnya adalah menyusun struktur Semantic Differential (SD) yang menunjukkan perbedaan kata pada kutub positif dan negatif.
- **Mengumpulkan Sampel Produk**  
Mengumpulkan sampel produk berdasarkan tahapan yang ingin dicapai.
- **Melakukan klasifikasi item dan kategori**  
Item dan kategori yang akan digunakan sebagai spesifikasi desain akhir, misalnya putih, hitam, ungu, merupakan contoh kategori untuk item warna.
- **Evaluasi Penelitian**  
Tahap ini berupa evaluasi penelitian dengan menggunakan partisipan yang terlibat akan mengisi Skala SD dengan Kansei Word yang telah terstruktur sebelumnya.
- **Analisis Statistik Multivariat**  
Analisis statistik multivariat dilakukan untuk mengevaluasi dari beberapa faktor yang dapat menjelaskan hubungan antara sebuah produk. Analisis utama yang dilakukan adalah *Principal Component Analysis* (PCA) untuk menganalisis posisi KW, selanjutnya analisis faktor dilakukan untuk memperjelas struktur data dari sampel produk.
- **Interpretasi Analisis Data**  
Analisis faktor yang menunjukkan struktur Kansei Word yang berkaitan dengan sampel produk digunakan untuk menyelidiki kluster dari faktor psikologis dan sebagai panduan untuk mengembangkan produk
- **Interpretasi Data**  
Proses ini meliputi penerjemahan dan penjelasan data kepada desainer untuk produk yang diinginkan
- **Memeriksa sketsa desainer dengan Kansei Engineering**  
Hasil desain berupa spesifikasi produk yang didapatkan dari proses Kansei Engineering dicek dan disesuaikan dengan batasan/constraint yang ada di perusahaan.  
*Blue Ocean Strategy* telah menarik banyak menarik perhatian di antara akademisi dan praktisi [15]. Strategi ini diterapkan untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik non-pelanggan, menggunakan empat kerangka kerja tindakan, yaitu *eliminate, reduce, raise, create* [16] seperti ditunjukkan pada Gambar 2.

Eliminate	Reduce
Those factors or elements that no longer have value or may even detract from value for customers.	Those attributes that have been over-designed in the race of competition, or those have little attraction of customers.
Raise	Create
Those attributes that can result in significant value for customers, or those that have high attraction to customers.	Those factors that can discover new sources of value for customers or those that can create new demand and attract noncustomers.

Gambar. 2. Eliminate, Reduce, Raise, Create Grid

Berikut Empat aspek *grid* tersebut dapat diringkas secara singkat sebagai berikut:

- *Eliminate* (menghapus), untuk mengurangi biaya, faktor atau elemen apa pun yang tidak lagi memiliki nilai bagi pelanggan (atau bahkan mungkin mengurangi nilai bagi pelanggan) dapat dihilangkan;
- *Reduce* (mengurangi), atribut produk atau layanan apapun yang telah dirancang secara berlebihan, mencoba untuk mencocokkan dan mengalahkan kompetisi, atau atribut yang memiliki sedikit daya tarik kepada pelanggan, dan karena itu meningkatkan struktur biaya mereka tanpa keuntungan harus dikurangi;
- *Raise* (meningkatkan), atribut yang dapat menghasilkan nilai yang signifikan bagi pelanggan, atau yang memilikinya daya tarik yang tinggi untuk pelanggan, harus dinilai dengan maksud untuk meningkatkan mereka pemenuhan;
- *Create* (menciptakan), faktor-faktor yang dapat menghasilkan sumber nilai yang sama sekali baru bagi pelanggan, atau faktor yang dapat menciptakan permintaan baru dan menarik non-pelanggan, harus diciptakan.

Periklanan adalah suatu bentuk informasi yang digunakan untuk mempromosikan atau memberikan informasi tentang barang, jasa, tempat usaha, dan lainnya [17]. Bentuk informasi dikomunikasikan melalui media bersama dengan biaya sponsorship, dan informasi tersebut ditampilkan kepada masyarakat. Dalam teoritik terdapat dua jenis Iklan, yaitu: 1) Iklan Standar, adalah iklan yang disusun secara khusus untuk memperkenalkan barang, jasa, dan jasa kepada konsumen melalui media iklan. 2) Iklan Layanan Masyarakat, yaitu iklan yang tidak mencari keuntungan, tetapi mencari keuntungan sosial di masyarakat.

Iklan digolongkan menjadi iklan standar yaitu iklan yang disusun khusus untuk tujuh kategori, antara lain: 1) Iklan Konsumen, Iklan yang mempromosikan produk konsumen yang biasa dibeli masyarakat, 2) Iklan Antarbisnis yaitu iklan yang memasarkan barang-barang maupun jasa non konsumen. Pemasang ataupun sasaran iklan adalah sama-sama perusahaan, 3) Iklan Perdagangan, yaitu iklan yang ditujukan kepada kalangan distributor dan agen lainnya, 4) Iklan Eceran, yaitu iklan yang dibuat dan ditayangkan oleh supplier/perusahaan dan dilancarkan oleh *reseller*, 5) Iklan Keuangan, yaitu iklan untuk perbankan, layanan tabungan, asuransi, dan investasi. Sebagai pelengkap, laporan keuangan perusahaan terkadang disertakan. 6) Iklan Langsung, Iklan dengan menggunakan medium pos (*direct mail*). 7) Iklan Lowongan Kerja, Iklan yang ditujukan untuk merekrut calon karyawan atau pekerja [17].

Minat beli (*willingness to buy*) adalah bagian dari komponen perilaku sikap konsumen. Minat beli konsumen adalah berbagai pertimbangan konsumen dalam proses pembentukan pilihan mereka di antara beberapa merek yang termasuk dalam rangkaian pilihan, dan kemudian akan membeli barang substitusi favorit mereka atau konsumen membeli barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan [18].

Minat beli dari konsumen dapat dipengaruhi berbagai faktor yaitu kualitas produk, harga dan daya tarik iklan [19]. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk untuk melakukan tugasnya, termasuk fitur-fitur seperti daya tahan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan pengemasan, dan perawatan produk. Harga adalah jumlah yang ditukarkan dengan produk atau jasa. Selain itu, harga adalah penjumlahan dari semua nilai jumlah manfaat yang diperoleh konsumen sebagai imbalan karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tertentu [20]. Iklan didefinisikan sebagai proses persuasif tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan produk, penataannya akan menghasilkan perasaan yang menarik dan akan mengubah pemikiran masyarakat untuk melakukan tindakan atau pembelian. kegiatan yang digunakan oleh individu atau kelompok. Orang menggunakan media tertentu untuk mempengaruhi dan membimbing pikiran orang lain untuk mencapai tujuan tertentu [21].

## 2. Metode Penelitian

### 2.1. Framework Development

Integrasi kedua metode Kansei *Engineering* dengan *Blue Ocean Strategy* memiliki 13 tahapan seperti ditunjukkan pada Gambar. 3. Langkah tersebut yakni menentukan strategi, mengumpulkan Kansei *Word*, menyusun struktur *Semantic Differential* untuk Kansei *Word*, uji validasi dan uji reliabilitas, pengelompokan item dan kategori, evaluasi penelitian, pengolahan data, interpretasi data, *willingness to buy*, kerangka kerja 4 langkah, *willingness to buy*, analisis, serta interpretasi hasil dan hasil. Adapun rincian langkah tersebut, yakni:

- Langkah 1: Menentukan strategi

Pada langkah ini, strategi yang ditentukan yakni strategi yang dituangkan dalam konsep pengembangan produk yang diinginkan. Konsep produk ini kemudian dituangkan dalam bentuk Kansei *Word* (KW) yang dibutuhkan. Strategi pengembangan produk dapat ditentukan dengan melibatkan pemilik bisnis dan *stakeholder* dengan mempertimbangkan trend atau potensi pasar atau tujuan pengembangan produk berdasarkan persona tertentu.

- Langkah 2: Mengumpulkan Kansei *Word*

Pada langkah kedua, Kansei *Word* yang berupa kata sifat yang berkaitan dengan produk (misalnya cantik, bagus, mewah, dll.) dan berhubungan dengan emosional dan perasaan dikumpulkan. Langkah dalam mengumpulkan Kansei *Word* adalah dengan menggunakan metode survei konsumen terhadap sampel produk. Pada tahapan ini, Kansei *Word* diperoleh dengan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan di setiap gambar visual produk UMKM dan akan menghasilkan atribut mutu visual produk UMKM yang akan digunakan sebagai parameter.

- Langkah 3: Menyusun struktur *Semantic Differential* untuk Kansei *Word*

Pada langkah ketiga, skala *Semantic Differential* yang menunjukkan dua kutub yang berbeda untuk setiap Kansei *Word* dibuat dalam bentuk kuesioner menggunakan skala Likert dengan rentang tertentu. Skala ini disusun untuk memperoleh respon afeksi dari konsumen terhadap Kansei *Word* yang sesuai dengan produk yang dikembangkan.

- Langkah 4: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pada langkah keempat, dilakukan pengujian statistik pada data dengan uji validitas dan uji reliabilitas, pengujian ini bertujuan untuk melihat validitas dan reliabilitas instrumen, sehingga ketika instrumen tersebut dipergunakan, instrumen tersebut sudah valid dan reliabel. Jika pengujian mendapatkan hasil valid dan reliabel maka akan dilanjutkan ke tahapan selanjutnya.

- Langkah 5: Pengelompokan item dan kategori

Pada langkah kelima, dilakukan pengelompokan item dan kategori berdasarkan domain item dan kategori yang sesuai. Item merupakan parameter desain yang menunjukkan spesifikasi produk. Setiap item dapat terdiri dari beberapa kategori dari parameter desain akhir, (misalnya putih, hitam, merah, hijau, dll.) yang termasuk pada kategori warna. Item dan kategori yang berasal dari sampel produk dilakukan spesifikasi untuk menghasilkan desain visual produk yang diinginkan.

- Langkah 6: Evaluasi penelitian

Pada langkah keenam, setelah dilakukan pengelompokan item dan kategori, selanjutnya dilakukan evaluasi menggunakan *Semantic Differential I* (SD I) yakni menggunakan dua kata yang berbeda dan bertolak belakang. Skala yang digunakan adalah nilai 1 hingga 5. Selanjutnya dilakukan pengujian KW dengan *Semantic Differential II* (SD II) yang berkaitan dengan afeksi konsumen terhadap produk sampel yang dikembangkan.

- Langkah 7: Pengolahan data

Pada langkah ketujuh, dilakukan pengolahan data menggunakan statistik multivariat, sebagai evaluasi dari beberapa faktor yang dapat menjelaskan hubungan antara sebuah produk dengan KW. Analisis yang dilakukan adalah PCA untuk menunjukkan posisi sebaran KW dan analisis faktor untuk memperjelas struktur data dari sampel produk. Setelah itu, dilakukan analisis Quantification Theory 1 (QT1) untuk mengkuantifikasi KW dalam bentuk spesifikasi produk.

- Langkah 8: Interpretasi data

Pada langkah kedelapan, interpretasi data dilakukan berdasarkan analisis faktor yang merujuk pada struktur dari Kansei *Word* yang terkait dengan sampel produk, sehingga dapat menginvestigasi klaster dari faktor afeksi dan menjadi acuan dalam mengembangkan produk. Hasil dari analisis dan pengolahan data digunakan dan diintegrasikan kedalam desain produk.

- Langkah 9: *Willingness to buy*

Pada langkah kesembilan, setelah proses Kansei *Engineering* dilakukan dan spesifikasi desain produk telah didapatkan, dilakukan analisis *willingness to buy* untuk mengetahui keinginan membeli oleh konsumen. Pada tahapan *willingness to buy*, data terkait rencana konsumen untuk membeli produk dan berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu dikumpulkan dan dianalisis.

- Langkah 10: Kerangka kerja 4 langkah

Pada langkah kesepuluh, digunakan kerangka kerja 4 langkah dari strategi *Blue Ocean*. Kerangka ini terdiri dari menghapus (*Eliminate*), mengurangi (*Reduce*), meningkatkan (*Raise*), menciptakan (*Create*). Spesifikasi desain akan dihapus, dikurangi, ditingkatkan, dan diciptakan untuk menyempurnakan desain produk tersebut.

- Langkah 11: *Willingness to buy* II

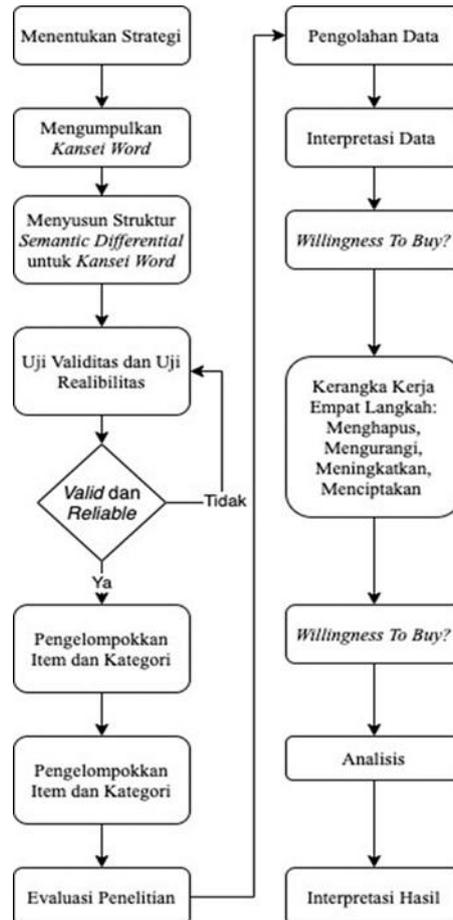
Pada langkah kesebelas, setelah kerangka kerja 4 langkah dari *Blue Ocean Strategy* diterapkan, selanjutnya analisis *willingness to buy* dilakukan kembali.

- Langkah 12: Analisis

Pada langkah kedua belas, hasil analisis dari *willingness to buy* yakni hasil dari metode Rekeyasa Kansei dan *willingness to buy* hasil dari integrasi Kansei *Engineering* dan *Blue Ocean Strategy* dikomparasi. Hasil komparasi ini akan menentukan strategi pengembangan produk yang digunakan.

- Langkah 13: Interpretasi hasil

Pada langkah ketiga belas, hasil komparasi pengembangan produk menggunakan Kansei *Engineering* dan integrasi Kansei *Engineering* dan *Blue Ocean Strategy* diinterpretasi guna memilih teknik yang sesuai untuk pengembangan iklan produk UMKM Makanan.



Gambar 3. Framework Integrasi Kansei *Engineering* dengan *Blue Ocean Strategy*

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1. Hasil Penelitian

##### 3.1.1. Pengumpulan Kata Kansei

Kansei *Word* untuk iklan dessert dikumpulkan dari berbagai sumber, pada penelitian ini didapatkan 18 kata Kansei yang terkait dengan iklan dessert. Adapun pengumpulan kata Kansei yang digunakan pada penelitian ini yakni dapat dilihat pada Tabel 3. sebagai berikut:

Tabel 3. Pengumpulan Kata Kansei

No	Kata Kansei
1	Menarik
2	Mewah
3	Elegan
4	Komunikatif
5	Modern
6	Mahal
7	Informatif
8	Bervariasi
9	Berwarna
10	Natural
11	Minimalis
12	Cantik
13	Monoton
14	Memikat
15	Lengkap
16	Warna <i>Segmented</i>
17	Unik
18	Jelas

### 3.1.2. Penentuan Skala Semantic Differential Iklan Produk Dessert

Penyusunan skala *Semantic Differential* (SD) yang pada umumnya menggunakan 2 kata yang berbeda dan bertolak belakang yakni kata Kansei positif dan kata Kansei negatif. Terdapat 18 kata Kansei negatif dan 18 kata Kansei positif. Skala yang digunakan adalah nilai 1 sampai 5. Penentuan skala *Semantic Differential* iklan dessert dapat dilihat pada Tabel 4. sebagai berikut:

Tabel 4. Penentuan Skala *Semantic Differential* Iklan Dessert

No	Kata Kansei Negatif	Skor Penilaian					Kata Kansei Positif
		1	2	3	4	5	
1	Biasa Saja						Menarik
2	Sederhana						Mewah
3	Tidak Elegan						Elegan
4	Tidak Komunikatif						Komunikatif
5	Kuno						Modern
6	Murah						Mahal
7	Tidak Informatif						Informatif
8	Tidak Bervariasi						Bervariasi
9	Tidak Berwarna						Berwarna
10	Tidak Natural						Natural
11	Tidak Minimalis						Minimalis
12	Jelek						Cantik
13	Tidak Monoton						Monoton
14	Tidak Memikat						Memikat
15	Tidak Lengkap						Lengkap
16	Warna Tidak <i>Segmented</i>						Warna <i>Segmented</i>
17	Biasa						Unik
18	Tidak Jelas						Jelas

3.1.3. Pengurangan Kata Kansei

Pengambilan data prefensi responden dilakukan menggunakan kuesioner *online*. Hasil kuesioner *online* penilaian *Semantic Differential* yang diisi oleh 32 responden dianalisis menggunakan *Pricipal Component Analysis* (PCA) untuk mendapatkan kata Kansei yang paling dominan merepresentasikan iklan produk *dessert*. Hasil PCA ditunjukkan pada Tabel 5.

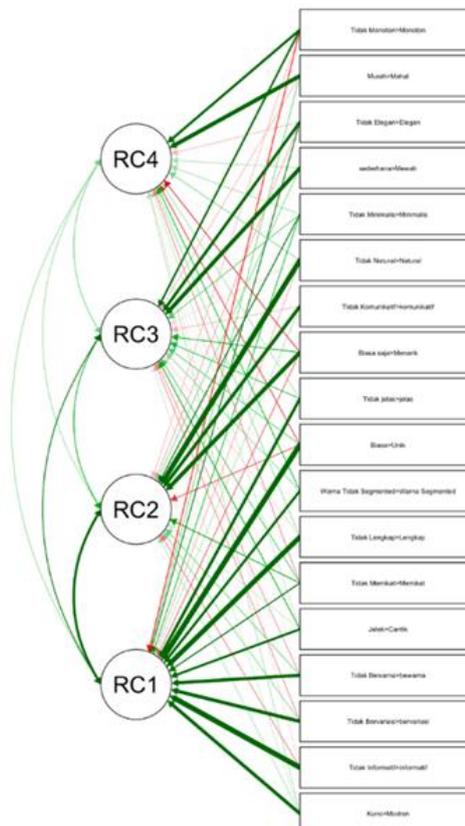
Tabel 5. Hasil PCA Kata Kansei

Component Loadings	RC1	RC2	RC3	RC4	Uniqueness
Biasa saja>Menarik		0.813			0.261
sederhana>Mewah			0.795		0.205
Tidak Elegan>Elegan	0.412		0.669		0.297
Tidak Komunikatif>komunikatif		0.720			0.432
Kuno>Modren	0.730				0.263
Murah>Mahal				0.819	0.279
Tidak Informatif>informatif	0.975				0.261
Tidak Bervariasi>bervariasi	0.750				0.352
Tidak Bewarna>bewarna	0.717				0.371
Tidak Natural>Natural		0.936			0.216
Tidak Minimalis>Minimalis		0.426			0.329
Jelek>Cantik	0.591				0.222
Tidak Monoton>Monoton	-0.415		0.534	0.616	0.289
Tidak Memikat>Memikat	0.445				0.246
Tidak Lengkap>Lengkap	0.920				0.153
Warna Tidak Segmented>Warna Segmented	0.619				0.303
Biasa>Unik	0.961				0.138
Tidak jelas>jelas	0.666				0.281

Note. Applied rotation method is promax.

Tabel 6. Chi-square Test

Chi-squared Test			
	Value	df	p
Model	196.981	87	< .001



Gambar 4. Path Diagram Analisis Faktor

### 3.1.4. Penentuan Item dan Kategori Quantifying Test 1 – Kansei Word

Pada tahap ini item dan kategori pada masing-masing item. Adapun penentuan item dan kategori dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Penentuan Item dan Kategori

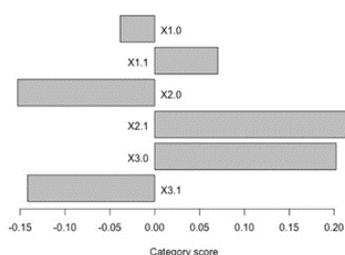
ITEM	KATEGORI
Spesifikasi Produk	Terdapat ukuran
	Tidak ada ukuran
Promosi	Terdapat promosi
	Tidak ada promosi
Informasi Pemesanan	Terdapat informasi pemesanan
	Tidak ada informasi pemesanan

Pada penelitian ini menggunakan 17 responden, dimana variabel X1 adalah spesifikasi produk (ukuran), X2 adalah promosi dan X3 adalah informasi pemesanan. Dimana 1 artinya ada dan 0 artinya tidak ada. Adapun data X1, X2 dan X3 disajikan dalam Tabel 7. sebagai berikut:

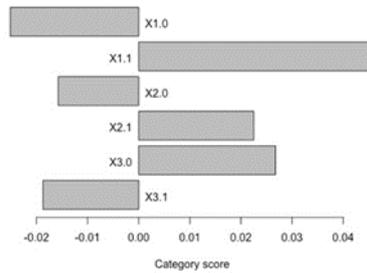
Tabel 7. Variabel X1, X2 dan X3

No	X1	X2	X3
	Spesifikasi Produk (ukuran)	Promosi	Informasi Pemesanan
1	0	1	1
2	0	0	0
3	1	0	0
4	0	0	1
5	0	1	0
6	1	1	1
7	1	0	1
8	1	1	0
9	0	1	1
10	1	0	0
11	0	0	0
12	0	0	1
13	0	0	1
14	0	0	1
15	0	1	0
16	1	0	1
17	0	1	1

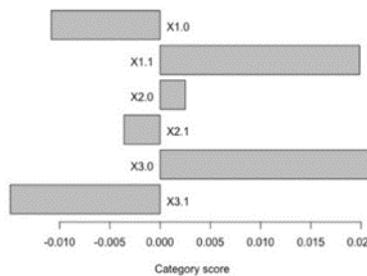
Adapun hasil dari *Quantifying Test 1* (QT1) untuk 4 kata Kansei yang terpilih dari hasil PCA yaitu informatif, natural, mewah dan bervariasi ditunjukkan pada Gambar 5.



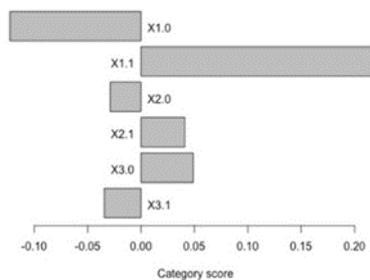
Gambar 5. Hasil QT 1 untuk Kata Kansei Informatif



Gambar 6. Hasil QT 1 untuk Kata Kansei Natural



Gambar 7. Hasil QT 1 untuk Kata Kansei Mewah



Gambar 8. Hasil QT 1 untuk Kata Kansei Bervariasi

Nilai signifikansi analisis QT1 ditunjukkan pada Tabel 8. Dapat dilihat bahwa terdapat dua Kansei *Word* yang secara signifikan direpresentasikan oleh spesifikasi produk yang ditentukan, yaitu kata Kansei natural dan mewah. Kata Kansei natural direpresentasikan oleh iklan produk yang memiliki spesifikasi. Sementara itu, kata Kansei mewah direpresentasikan oleh iklan produk yang tidak menampilkan informasi pemesanan.

Tabel 8. Rangkuman Kategori Terpilih

Kansei Word	Item	P value
Informatif	Ada Promosi	0.218
Natural	Ada Spesifikasi	0.046
Mewah	Tidak ada informasi	0.021
Bervariasi	Ada spesifikasi	0.224

### 3.2. Pembahasan

Dari hasil analisis Kansei di atas ditunjukkan bahwa proses Rekayasa Kansei dapat diintegrasikan dengan kerangka kerja empat langkah pada *Blue Ocean Strategy* yang meliputi hapuskan, kurangi, tingkatkan, dan ciptakan. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi dan spesifikasi produk penting untuk ditonjolkan pada iklan untuk mendapatkan kesan informatif dan natural. Promosi dan spesifikasi produk merupakan aspek yang dapat ditingkatkan dan diciptakan. Sementara itu, kesan mewah didapatkan dengan

menghilangkan informasi pemesanan pada iklan produk dessert. Sehingga jika UMKM akan menyasar pada kesan mewah, aspek tersebut perlu dihilangkan atau dikurangi sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 9.

Tabel 9. Kerangka Kerja Empat Langkah

Menghapuskan	Meningkatkan	Mengurangi	Menciptakan
Informasi pemesanan	Promosi	Informasi Pemesanan	Penjelasan produk
Spesifikasi produk (ukuran)			

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Kansei *Engineering* yang merupakan metode untuk menciptakan produk baru sesuai dengan persepsi konsumen dapat digunakan untuk mengembangkan produk berbasis visualisasi. Seperti iklan Kansei *Engineering* dapat berpotensi untuk diintegrasikan dengan *Blue Ocean Strategy* yang menawarkan konsep berbasis nilai inovasi melalui kerangka 4 langkah yaitu menghilangkan (*eliminate*), mengurangi (*reduce*), menambahkan (*raise*) dan meningkatkan (*create*) dari elemen – elemen yang dapat meningkatkan nilai pembeli. Integrasi Kansei *Engineering* dan *Blue Ocean Strategy* dapat dituangkan ke dalam sebuah *framework* untuk mendukung implementasinya.

Pengembangan *framework* integrasi metode Kansei *Engineering* dengan *Blue Ocean Strategy* memiliki 13 tahapan. Langkah tersebut yakni menentukan strategi, mengumpulkan Kansei *Word*, menyusun struktur *Semantic Differential* untuk Kansei *Word*, uji validitas dan uji reliabilitas, pengelompokan item dan kategori, evaluasi penelitian, pengolahan data, interpretasi data, *willingness to buy*, kerangka kerja 4 langkah, *willingness to buy*, analisis, serta interpretasi hasil. Hasil ini dapat diinterpretasi dan diterjemahkan ke dalam rancangan spesifikasi iklan oleh desainer.

Hasil penelitian menunjukkan empat kata Kansei yang mempresentasikan iklan produk dessert, yaitu informatif, natural, mewah, dan bervariasi. Kata Kansei natural dapat secara signifikan direpresentasikan oleh adanya spesifikasi produk. Sementara itu, kata Kansei mewah ditunjukkan dengan tidak adanya informasi pemesanan. Analisis mendetail terkait pengujian integrasi Rekayasa Kansei dan implementasi kerangka kerja empat langkah dalam *Blue Ocean Strategy* akan dilakukan di penelitian selanjutnya.

#### Referensi

- [1] Hootsuite. (2020). "We Are Social Indonesian Digital Report 2020". <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>. diakses pada tanggal 1 April 2021.
- [2] Haase, Janina, Klaus-Peter Wiedmann, and Jannick Bettels. (2020). "Sensory imagery in advertising: How the senses affect perceived product design and consumer attitude." *Journal of Marketing Communications* 26 (5): 475-487.
- [3] Black Jr, John Arthur, et al. (2004). "Indexing natural images for retrieval based on kansei factors." *Human Vision and Electronic Imaging IX*. Vol. 5292. *International Society for Optics and Photonics*.
- [4] Hartono, Markus. (2016). "The extended integrated model of Kansei Engineering, Kano, and TRIZ incorporating cultural differences into services." *International Journal of Technology* 7 (1): 97-104.
- [5] Karwowski, Waldemar, and William S. Marras, eds. (2003). "Occupational ergonomics: design and management of work systems". *CRC Press*.
- [6] Lokman, Anitawati Mohd, and Mitsuo Nagamachi. (2009). "Validation of kansei engineering adoption in e-commerce web design." *Kansei engineering international journal* 9 (1): 21-27.
- [7] Kim, W. Chan, and Renee Mauborgne. (2005). "Blue Ocean Strategy". *Science porch*.
- [8] Mauborgne, Renée, and W. Chan Kim. (2007). "Blue Ocean strategy". *Gildan Media*.
- [9] Permadi, Dedy Teguh, Susatyo Nugroho WP, and Darminto Pujotomo. (2017). "Perancangan desain kemasan makanan ringan olahan pada UMKM center Jawa Tengah dengan metode Kansei Engineering." *Industrial Engineering Online Journal* 6 (1).
- [10] Muttaqin, Eko Dwi, and Ahmad Kholid Al Ghofari. (2016). "Perancangan *Smart packaging* Intip dengan Menggunakan Metode Kansei Engineering dan Eco-Design (Studi Kasus: Industri Pembuatan Intip Wilayah Kota Surakarta)". *Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- [11] Djatna, Taufik, and Wenny Dwi Kurniati. (2015). "A system analysis and design for packaging design of powder shaped fresheners based on Kansei engineering." *Procedia Manufacturing*. 4 115-123.
- [12] Ikeda, Gakuro, Hajime Nagai, and Yasuyuki Sagara. (2007). "Development of food kansei model and its application for designing tastes and flavors of green tea beverage." *Food science and technology research*. 10 (4): 396-404.
- [13] Shibata, Mario, Tetsuya Araki, and Yasuyuki Sagara. (2008). "Development of specified protocols and methodology in the application of food kansei model for the optimal design of Danish pastry." *Food science and technology research* 14 (4): 367-367.
- [14] Nagamachi, Mitsuo. (2011). "Kansei/affective engineering and history of Kansei/affective engineering in the world." *Kansei/affective engineering*. 13: 1-12.
- [15] Kim, W. Chan. (2005). "Blue ocean strategy: from theory to practice." *California management review*. 47 (3): 105-121.
- [16] Kim, K., and A. Mouborgne. (2005). "Blue Ocean Strategy". *Harvard Business School Press*. 240 p.
- [17] F. Jefkins. (2014). "Periklanan, Edisi Ketiga". *Erlangga*.
- [18] Suyono, A. G., and Pramono Sri Sukmawati. (2012). "Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa." *Intidayu Pres*.
- [19] Kotler, Philip, and Gary Armstrong. (2001). "Prinsip-prinsip pemasaran". *Erlangga*.
- [20] Kotler, Philip. "Armstrong (2001). "Prinsip-Prinsip Pemasaran". *Erlangga*.

[21] Shimp Terence, A. (2003). "Periklanan Promosi." *Edisi V, Jilid 1&2, Erlangga.*