

INTISARI

UMKM merupakan sektor yang penting bagi perekonomian di negara berkembang seperti Indonesia. Berbagai sektor UMKM yang memanfaatkan sumber daya alam dan hasil karya perkebunan, peternakan, dan perdagangan sering disebut dengan UMKM yang berbasis kerakyatan. Upaya dalam meningkat *brand* dari suatu produk dapat menggunakan media sosial maupun media cetak. Dengan berbagai *survey* menunjukkan bahwa pengguna media sosial mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan iklan produk UMKM dengan implementasi Kansei dan *Blue Ocean Strategy* serta untuk mengetahui kesediaan konsumen untuk membeli dan membayar produk UMKM melalui iklan.

Penelitian ini melakukan implementasi Rekayasa Kansei untuk mengetahui desain iklan yang sesuai dengan preferensi konsumen, menggunakan 115 responden dalam pengumpulan kata Kansei, dan menggunakan 17 sampel iklan produk *dessert*. Hasil spesifikasi desain yang telah di cerminkan kesan Kansei Kuno, Modern, Jelas, Natural, Mahal, kemudian dilakukan pengembangan kerangka kerja 4 langkah untuk melakukan inovasi desain yaitu *Reduce* dan *Eliminate* pada spesifikasi produk berupa ukuran produk, *Raise item* promosi, dan melakukan *Create brand* kandungan produk pada tampilan iklan produk UMKM. Spesifikasi desain yang telah didapat kemudian dicari tingkat kesediaan untuk membeli dan membayar konsumen terhadap produk melalui iklan.

Penelitian ini menghasilkan spesifikasi desain iklan yang telah diinovasi dan diterapkan melalui Rekayasa Kansei dan *Blue Ocean Strategy*. Hasil spesifikasi desain pada desain 1 mewakili kesan “Kuno” dengan kesediaan untuk membeli sebesar 90% dan kesediaan membayar sebesar Rp.40.473,00, Kansei menggunakan BOS WTP menurun menjadi Rp.39.000,00, desain 2 mewakili kesan “Modern” dengan kesediaan untuk membeli sebesar 86% dan kesediaan membayar sebesar Rp.44.444,00, Kansei dengan BOS WTP meningkat menjadi Rp. 50.666,00. Desain 3 mewakili kesan “Jelas” dengan kesediaan membeli sebesar 95% dan kesediaan membayar sebesar Rp. 47.000,00, Kansei dengan BOS menjadi Rp.53.700,00. Desain 4 mewakili kesan “Natural” dengan kesediaan untuk membeli sebesar 95% dan kesediaan membayar sebesar Rp.54.400,00, Kansei dengan BOS WTP menurun menjadi Rp. 53.000,00. Pada desain 5 mewakili kesan “Mahal” dengan kesediaan membeli sebesar 100% dan kesediaan membayar sebesar Rp. 52.333,00, Kansei dengan BOS WTP menurun menjadi Rp. 51.666,00.

Kata Kunci: Rekayasa Kansei, Strategi *Blue Ocean*, *Willingness to Buy*, *Willingness to Pay*, Iklan Produk UMKM.

ABSTRACT

SMEs are an important sector for the economy in developing countries such as Indonesia. Various SMEs sectors that utilize natural resources and the work of plantations, livestock, and trade are often referred to as people-based SMEs. Efforts to increase the brand of a product can use social media and print media. Various surveys show that social media users have increased significantly every year. This study aims to develop SMEs product advertisements with the implementation of Kansei and Blue Ocean Strategy as well as to determine the willingness of consumers to buy and pay for SMEs products through advertising.

This study implements Kansei Engineering to determine the advertising design according to consumer preferences, uses 115 respondents in Kansei word collection, and uses 17 samples of dessert product advertisements. The results of the design specifications reflect the impression of Ancient Kansei, Modern, Clear, Natural, Expensive, then a 4-step framework is developed to carry out design innovations, namely Reduce and Eliminate on product specifications in the form of product sizes, Raise promotional items, and create brand content. products in the display of SMEs product advertisements. The design specifications that have been obtained are then searched for the level of willingness to buy and pay consumers for the product through advertising.

This research produces an advertising design specification that has been innovated and implemented through Kansei Engineering and Blue Ocean Strategy. The results of the design specifications in design 1 represent the impression of "Ancient" with a willingness to buy by 90% and a willingness to pay Rp. 40.473,00, Kansei uses BOS WTP decreased to Rp.39.000,00, design 2 represents the impression of "Modern" with a willingness to buy by 86% and willingness to pay Rp.44.444,00, Kansei with BOS WTP increased to Rp. 50.666,00. Design 3 represents a "clear" impression with a willingness to buy of 95% and a willingness to pay of Rp. 47.000,00, Kansei with BOS becomes Rp.53.700,00. Design 4 represents the impression of "Natural" with a willingness to buy by 95% and a willingness to pay Rp. 54.400,00, Kansei with BOS WTP decreased to Rp. 53,000,00. Design 5 represents the impression of "expensive" with a willingness to buy of 100% and a willingness to pay of Rp. 52.333,00, Kansei with BOS WTP decreased to Rp. 51.666,00.

Key words: *Kansei Engineering, Blue Ocean Strategy, Willingness to Buy and Pay, SMEs Product Advertising.*