

Perancangan Ulang Kemasan Keripik Cita Mandiri untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen dan Daya Saing Produk

Redesign of Cita Mandiri Chips Packaging to Increase Consumer Appeal and Product Competitiveness

Aditya Arifin*

Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

*Penulis korespondensi, Surel: adityaarifin38@gmail.com

Paper received: 21-11-2021; revised: 20-03-2023; accepted: 30-05-2023

Abstrak

Banyaknya produk sejenis yang dihasilkan oleh UKM (Usaha Kecil Menengah) dari masa pandemi memicu perlombaan untuk meningkatkan daya saing produk agar setara dengan produk pabrikan yang telah lebih dulu ada dipasar. Usaha lebih dari UKM untuk mendapat pasar secara *offline* maupun *online* sangat diperlukan sehingga faktor pendukung untuk meningkatkan daya saing produk juga diperlukan. Kemasan merupakan salah satu faktor pembeda yang dapat meningkatkan daya saing produk hingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen secara visual. Fungsi kemasan tidak hanya sebagai pelindung produk, namun dapat merupakan ciri pembeda dan cerminan kualitas dari sebuah produk. Kurang menariknya kemasan Keripik Cita Mandiri dinilai kurang menarik minat konsumn dari segi visual maka diperlukan perancangan ulang pada kemasan produk Keripik Cita Mandiri menjadi lebih menarik. Hasil Akhir dalam perancangan kemasan tersebut adalah kemasan primer, sekunder, dan tersier dari beberapa produk Keripik Cita Mandiri yang terdiri dari berbagai rasa dan bahan dasar. Luaran dari perancangan ulang sehingga dapat digunakan sebagai bahan promosi pada media sosial secara *online* maupun *offline* untuk meningkatkan ketertarikan konsumen.

Kata kunci: perancangan ulang; kemasan; Keripik Cita Mandiri; daya saing produk

Abstract

The increasing number of similar products produced by Small and Medium Enterprises (SMEs) during the pandemic has triggered a competition to improve product competitiveness to be on par with factory-made products that have been in the market for a long time. SMEs need to make extra efforts to reach customers both offline and online, so supporting factors to increase product competitiveness are also needed. Packaging is one of the distinguishing factors that can increase product competitiveness and consumer appeal. Packaging not only protects the product but also reflects the quality of the product. The unattractive packaging of Cita Mandiri Chips is considered to be less appealing to consumers visually, so a redesign of the packaging is needed to make it more attractive. The final result of the redesign is the primary, secondary, and tertiary packaging of several Cita Mandiri Chips products consisting of various flavors and ingredients. The redesign can be used as promotional material on social media both online and offline to increase consumer interest.

Keywords: redesign; packaging; chips; Cita Mandiri; competitiveness

1. Pendahuluan

Daya saing produk UKM sedang mengalami polemik dikarenakan UKM saat ini sedang berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas supaya bisa menggeser produk-produk pabrikan yang sering dijumpai di minimarket, supermarket, dan bahkan toko rumahan. Produk UKM ingin mendapatkan perhatian lebih dari konsumen agar produknya bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas sehingga mudah ditemui di berbagai toko dan juga supermarket maupun minimarket, dapat bersaing dengan produk kompetitor yang saat ini sudah tersebar di pasar luas.

Produk UKM saat ini masih kalah dengan produk-produk impor, banyak masyarakat yang lebih suka menggunakan produk impor dikarenakan mindset masyarakat yang beranggapan bahwa produk-produk UKM berifat kempungan dan memiliki kualitas yang kurang baik. Pemikiran yang seperti mungkin dikarenakan banyak produk UKM yang kurang serius dalam pengemasan produk mereka, padahal produk-produk UKM memiliki kualitas yang tidak kalah dengan produk impor, bahkan banyak juga yang cenderung lebih baik.

Penelitian terdahulu berfokus pada redesain kemasan produk yaitu berjudul *Packaging design for the Greek olive oil industry* oleh Kouveli, Tzetzis, & Kyratsis, (2016) menjelaskan desain kemasan produk di industri dan tren yang berkembang. Tren desain produk adalah faktor yang menentukan apakah redesain kemasan produk yang diteliti yakni minyak zaitun akan berhasil di pasaran, dari sudut pandang industri dan bagaimana perusahaan mengembangkan faktor tersebut untuk mencapai hasil yang terbaik. Vivi Putri, Iskandar, & Andhika (2022) dengan penelitiannya berjudul *Redesign Sanjai Chips Packaging Using Kansei Engineering Method* yang berfokus pada permasalahan kemasan produk yang tipis dan tidak bermerek membuat produk tersebut sulit populer sehingga peneliti melakukan perancangan ulang kemasan produk dan menemukan kriteria melalui metode kuesioner. Kriteria kemasan Keripik Sanjai adalah desainnya harus sederhana, baik, informatif, unik, dan meyakinkan bagi konsumen. Karena bahan kemasan harus tidak berminyak maka dibuatlah menggunakan bahan plastik, bagus, kuat, dan meyakinkan, sedangkan untuk kriteria fasilitas lainnya harus fleksibel. Pada artikel penelitian yang dilakukan oleh Yan, Hsieh, & Ricacho (2022) berjudul *Innovative Food Packaging, Food Quality and Safety, and Consumer Perspectives* menjelaskan bahwa selain desain kemasan juga penting diperhatikan adalah bahan dan teknologi pengemasan berorientasi pada teknologi ramah lingkungan. Persepsi konsumen mengenai kemasan ramah lingkungan yang dapat diterapkan dalam industri makanan mempengaruhi kepercayaan dan ketertarikannya untuk membeli suatu produk selain informasi yang jelas terhadap produk terlihat pada kemasannya.

Produk dari UKM Cita Mandiri yang merupakan salah satu produsen makanan asal Kota Batu menghasilkan banyak produk unggulan makanan ringan seperti aneka macam keripik yang berbahan dasar sayur dan juga buah telah berdiri dari tahun 1997. Pada awalnya CV Cita Mandiri merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang agro industri adalah penyedia aneka macam sayur-mayur segar untuk para *supplier* yang berada di luar pulau Jawa seperti Bali, Kalimantan, dan Nusa Tenggara untuk disalurkan ke hotel-hotel yang berada di daerah tersebut (Marisa S, 2017). Seiring perkembangan zaman CV Cita Mandiri melakukan inovasi baru dengan membuat produk-produk penunjang berupa makanan ringan lainnya yang memanfaatkan aneka hasil bumi yang ada di sekitar Kota Batu. Produk tersebut sudah terjual ke hampir seluruh pusat buah tangan di Malang Raya (Kabupaten Malang, Kota Malang, dan Kota Wisata Batu), bahkan sudah menjangkau salah satu supermarket ternama di Indonesia. Produk yang saat ini diunggulkan oleh CV Cita Mandiri adalah aneka makanan ringan berbahan dasar buah dan sayur yang biasa diolah menjadi keripik. Produk tersebut cukup digemari oleh wisatawan yang sering berkunjung ke KWB. Keripik buah dan sayur sendiri sering disebut oleh para wisatawan sebagai salah satu makanan khas yang sering dijumpai di KWB.



Gambar 1. Kemasan lama keripik cita mandiri

Dalam hal ini produk keripik Cita Mandiri memiliki potensi untuk menjadi produk makanan ringan yang bisa di konsumsi masyarakat lokal maupun internasional. Akan tetapi, perkembangan Cita Mandiri dihadapkan oleh beberapa masalah yang terjadi sampai saat ini, CV Cita Mandiri belum mendapatkan perhatian serius untuk mengenalkan produk kepada khlayak luas. Selain masalah promosi yang belum maksimal, ada masalah yang cukup penting yaitu kurang seriusnya visualisasi desain dari kemasan produk, yang dinilai sangat sederhana membuat produk kurang menarik di mata konsumen dan kurang mampu bersaing dengan produk-produk pabrikan (Dwiputro et al., 2021). Kemasan merupakan salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan daya saing produk, kemasan juga dapat meningkatkan daya tarik konsumen secara visual agar konsumen terpengaruh untuk membeli walau belum tau produk yang ada di dalamnya. Kemasan bukan hanya berfungsi sebagai pelindung produk, namun kemasan mampu mencerminkan sebuah kualitas dari produk yang dikemas. Maka dari itu visualisasi desain kemasan harus dikerjakan dengan serius karena desain kemasan dapat menjadi pusat daya tarik konsumen dan cerminan kualitas dari produk dan perusahaan.

Permasalahan yang menyeluruh pada kemasan keripik Cita Mandiri diperlukan adanya pembaharuan yang efektif dan meningkatkan daya tarik konsumen. Cita Mandiri perlu meningkatkan kualitas desain kemasan secara visual dimata masyarakat. Kurang berkualitasknya kemasan keripik Cita Mandiri menjadi perhatian khusus dalam rangka meningkatkan citra Cita Mandiri secara efektif dan menjadi media aktivasi promosi sebagai langkah lanjutan. Perancangan ulang desain kemasan dirasa akan sangat berpengaruh dalam meningkat value dari produk keripik cita mandiri saat ini (Komariah, 2022; Vivi Putri et al., 2022). Apalagi dengan adanya pandemi COVID-19 yang menyebabkan ditutupnya objek wisata di Kota Wisata Batu (KWB) sehingga berkurang juga jumlah wisatawan yang mengunjungi Kota Batu. Dengan berjalannya kampanye *Bangga Buatan Indonesia* yang sedang dijalankan pemerintah (Kementerian BUMN RI, 2022), dengan adanya kampanye ini dapat memudahkan pelaku UKM yang saat ini mengalami kesulitan karena penurunan omset akibat pandemi COVID-19. Program dari kampanye ini yaitu meningkatkan kesadaran konsumen agar lebih memperhatikan dan menghargai produk-produk dalam negeri seperti halnya produk UKM yang berkualitas. Sehingga pemerintah juga membimbing para pelaku UKM untuk memasarkan produk secara digital dan memproduksi produk secara banyak,

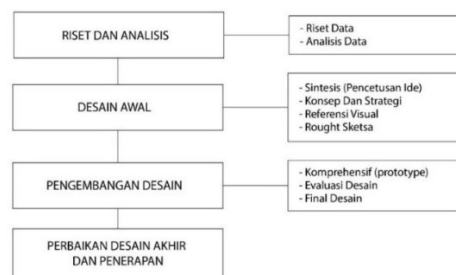
Untuk mengatasi permasalahan tersebut, dan memasuki pasar digital diperlukan upaya untuk meningkatkan daya tarik yang lebih besar kepada masyarakat dan juga dapat diterima oleh konsumen yang lebih luas (Lustono & Laila Cahyani, 2020). Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi minat konsumen dalam pasar *online* adalah visual yang menarik, yang akan memikat konsumen dalam waktu singkat (Santoso, 2022). Hal tersebut dapat diwujudkan dengan melakukan perancangan ulang kemasan (A. Irawan et al., 2021) keripik Cita

Mandiri yang sesuai dengan target pemasaran dan sebagai identitas baru yang sistematis untuk mengkomunikasikan keberadaan Cita Mandiri dan menjadi media promosi dan meningkatkan minat konsumen dan pasar dari produk keripik Cita Mandiri. Redesain ini sangat dibutuhkan agar produk keripik Cita Mandiri bisa bersaing dengan produk kompetitor yang sudah lebih dahulu dikenal masyarakat dan sudah tersebar di pasar *online* maupun di supermarket dan minimarket.

2. Metode

Metode perancangan merupakan suatu tahapan penting yang dibutuhkan dalam perancangan, yang berfungsi untuk memudahkan perancang dalam mengembangkan ide rancangan. Metode yang digunakan setiap perancang bervariasi sesuai kebutuhan dan topik yang diangkat, kegiatan yang memerlukan tahapan atau langkah-langkah sebagai bagian dari dalam prosesnya. Pemilihan model perancangan, berpengaruh terhadap tahapan kerja dalam proses perancangan. Prosedur yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode Klimchuk & Krasovec (2013). Pemilihan Model dikarena model ini dinilai paling cocok dengan judul perancangan dengan struktur yang sesuai dengan tahap-tahap yang dibutuhkan oleh penulis untuk mendapatkan hasil sebagai bahan untuk menyusun perancangan ini agar mendapat hasil yang diharapkan.

Sistematika perancangan ini menjelaskan mengenai langkah dan tahapan dalam melakukan redesain kemasan keripik Citra Mandiri. berdasarkan ringkasan dari proses perancangan Klimchuk & Krasovec (2013) dari halaman 187 - 220, penulis meringkas proses perencanaan menjadi bentuk bagan sebagai berikut:



Gambar 2. Sistematika perancangan

Pada proses Perancangan ulang kemasan produk ini, akan dijabarkan garis besarnya menjadi delapan langkah, yaitu (1) riset data, (2) analisis, (3) pencetusan ide, (4) konsep dan strategi, (5) referensi visual, (6) rough sketch, (7) komprehensif, dan (8) desain akhir (Klimchuk & Krasovec, 2013; Yan et al., 2022). Peneliti menggunakan model penelitian dan pengembangan Klimchuk & Krasovec karena sesuai untuk proses perancangan desain kemasan.

Alur Perancangan Media

(1) Riset data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu prosedur yang cukup menentukan kualitas riset yang dilakukan ketika merancang sebuah desain. Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh penulis untuk memperoleh data dari objek yang diteliti sehingga dapat digunakan sebagai acuan dalam merancang. Untuk memperoleh data perusahaan, data produk, dan data pemasaran, penulis akan menggunakan teknik pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi (Sugiyono, 2017). Pengumpulan data melalui metode observasi secara langsung dan tidak langsung (*online*) ke tempat

produksi. Data yang didapat akan dikembangkan sebagai unsur-unsur dan acuan dalam pembentukan karakter produk, bentuk, jenis dan sifat dari objek penelitian yang akan digunakan sebagai acuan untuk melakukan perancangan. Pengumpulan data melalui metode wawancara. Data yang didapat seperti sejarah, struktur organisasi, visi dan misi organisasi akan digunakan sebagai tambahan untuk mendukung data yang telah diperoleh melalui metode observasi. Diolah berdasar hasil wawancara dengan narasumber utama seperti pemilik langsung dari organisasi. Data dokumentasi sangat dibutuhkan untuk memperkuat data-data yang telah didapat sebelumnya. Data dokumentasi bersifat nyata sesuai dengan suasana tempat dan juga dapat berfungsi sebagai bukti pengumpulan data.

(2) Analisis data

Data yang dikumpulkan akan dianalisa dengan menggunakan metode 5W+1H agar data yang didapat dapat dianalisis secara terperinci sehingga penulis bisa mendapatkan kesimpulan dari permasalahan (Bronakowski, Al-khassaweneh, & Bataineh, 2023). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui keunggulan dan kesempatan produk supaya bisa bersaing dengan kompetitor yang sudah ada, sehingga memudahkan pendekatan strategis dalam suatu bisnis atau organisasi.

(3) Pencetusan ide

Pencetusan ide atau Sintesis merupakan proses dalam pencarian ide utama berdasarkan data yang didapat baik dilakukan secara individu maupun kelompok kecil. Dalam proses ini semua yang terlintas dalam pikiran tentang desain yang menyangkut produk ditulis secara keseluruhan dan kemudian dikategorikan menjadi satu kelompok kecil yaitu keyword yang kemudian dijadikan big idea dari perancangan ini.

Merek merupakan elemen tunggal yang sangat penting dalam suatu desain kemasan. Nama merek dapat membangun hubungan antara merek dengan target konsumen agar merek dapat diterima dan dikenali oleh target konsumen. Menentukan nama merek dapat ditentukan oleh desainer dengan berkonsultasi dengan klien agar nama merek dapat sesuai dengan strategi dan tujuan dari produk (Klimchuk & Krasovec, 2013).

(4) Konsep dan strategi

Konsep dan strategi saling bergantung satu sama lain, konsep merupakan ide utama dari suatu desain untuk mengkomunikasikan suatu strategi desain secara verbal dan visual. Skema desain yang ideal, biasanya dikembangkan dari sesi brainstorming dan menjadi menerapkan ide secara verbal dan visual (Lu & Zhang, 2020; Spence & George, 2022). Konsep verbal berisi materi perancangan secara tekstual, pengelompokan ide dan alasan pentingnya materi tersebut untuk dimasukkan kedalam media yang akan dihasilkan. Perancangan kreatif lebih mengarah kepada konsep visual yang berisi tentang makna dari simbol, warna, font, dan layout serta alasan penggunaan konsep visual tersebut. Konsep visual juga menekankan bentuk desain yang berfungsi untuk menjawab konsep verbal.

(5) Referensi Visual

Referensi visual berisi tentang karya desain terdahulu yang berguna untuk inspirasi dalam merencanakan desain kemasan. Referensi visual dapat berupa desain grafis, tipografi, fotografi, dan ilustrasi dari berbagai sumber yang bertujuan untuk membantu penciptaan ide, teknik desain dan pendekatan kreatif (Tinarbuko, 2015).

(6) *Roughsketch*

Berisi tentang beberapa sketsa kasar dari bentuk dari kemasan, elemen desain lain seperti, merek, dan tagline (Parakkat, Pundarikaksha, & Muthuganapathy, 2018).

(7) *Komprehensif*

Setelah melakukan proses sebelumnya desain kemasan telah disetujui dan telah melewati beberapa proses perancangan, akan dihasilkan sebuah desain final. Desain Final dalam perancangan ini berupa *prototype* desain kemasan baru dari desain kemasan yang lama (Y. Irawan, Pujiyanto, & Sudarmanto, 2021). Sehingga dapat terlihat *prototype* atau visualisasi bentuk redesain yang baru yang memiliki skala 1:1 seperti ukuran sebenarnya saat akan diproduksi nanti.

(8) *Desain Akhir (Final Design)*

Dalam final desain ini akan menghasilkan desain akhir yang cukup matang dikarenakan telah melalui tahap evaluasi desain dari beberapa pihak (Wheeler, 2017), mulai dari narasumber selaku pemilik UKM Cita Mandiri dan juga dosen pembimbing dalam perancangan ini.

Instrumen pengumpulan data

Dalam mengumpulkan data untuk menyusun perancangan ini digunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu teknik observasi dan wawancara. Observasi dilakukan secara langsung ke tempat produksi sekaligus pengemasan produk CV Cita Mandiri yang beralamat di Desa Junrejo, Kec. Junrejo, Kota Batu, Jawa Timur. Wawancara dilakukan kepada Asisten Manager dan juga anak pemilik CV Cita Mandiri. Berikut merupakan uraian instrumen pertanyaan dalam proses wawancara pada Tabel 1.

Tabel 1. Lembar instrumen wawancara

Objek Pengumpulan Data	Data	Pertanyaan	Kriteria Pengumpulan Data
Asisten Manager	Kemasan yang digunakan	Bagaimana kemasan yang digunakan UKM Cita Mandiri?	1. Macam jenis kemasan yang digunakan produk Cita Mandiri
Asisten Manager	Produk UKM Cita Mandiri	Apa saja jenis produk yang dikeluarkan UKM Cita Mandiri?	1. Macam-macam produk dari Cita Mandiri 2. Harga dari produk Cita Mandiri
Asisten Manager	Sejarah UKM Cita Mandiri	Bagaimana sejarah terbentuknya UKM Cita Mandiri?	1. Sejarah berdirinya Cita Mandiri 2. Sejarah perkembangan produk Cita Mandiri
Asisten Manager	Media promosi yang digunakan	Apa saja media promosi yang digunakan UKM Cita Mandiri?	1. Media promosi yang digunakan selama ini
Asisten Manager	Kemasan yang ingin dikembangkan	Kemasan seperti apa yang ingin dikembangkan?	1. Jenis kemasan yang ingin digunakan 2. Gaya desain kemasan yang ingin digunakan 3. Tipografi 4. Ilustrasi 5. warna

Metode Analisis Data

Setelah dilakukan identifikasi data dari CV Cita Mandiri yang didapat melalui berbagai metode yaitu observasi dan wawancara, maka dilakukan analisis data menggunakan metode analisis 5W+1H untuk mendapatkan garis besar yang akan digunakan sebagai acuan dalam merancang redesain kemasan keripik Cita Mandiri.

(1) What

Cita Mandiri UKM yang memproduksi makanan ringan olahan yang berbahan dasar alami yang memanfaatkan sumberdaya alam disekitar kota Batu. Bahan-bahan tersebut diolah menjadi berbagai makanan ringan seperti keripik, stik, dan kerupuk sayur dan buah.

(2) Where

Cita Mandiri berlokasi di Jl. Trunojoyo No.9D, RT.02/RW.09, Desa Junrejo, Kec. Junrejo, Kota Batu, Jawa Timur. Cita Mandiri memasarkan produknya pusat oleh-oleh di kota Batu dan juga berbagai kota di Jawa Timur, Jawa Tengah, dan bahkan sampai Provinsi Jawa Barat, seperti Cirebon dan Jakarta.

(3) Who

Target market Cita Mandiri ditujukan kepada masyarakat yang suka berpergian dan berbelanja buah tangan untuk keluarga, teman atau saudara. Produk dari juga diperuntukkan masyarakat di segala umur yang gemar mengkonsumsi makanan ringan berjenis keripik berbahan dasar alami seperti buah-buahan dan sayur-sayuran.

(4) When

Dari data wawancara yang didapat permasalahan Cita Mandiri muncul pada beberapa tahun belakangan ini, khususnya ditahun 2019 dan 2020 dikarenakan adanya pandemi sehingga penjualan menurun. Dan juga banyak produk-produk kompetitor yang memiliki produk yang sejenis namun melakukan redesain kemasan yang lebih modern untuk memperluas pasar.

(5) Why

Cita Mandiri sebenarnya memiliki kelebihan yaitu produk-produk yang berbahan dasar alami, namun kurang maksimal dalam hal pengemasan produk yang menjadikan produk kurang memiliki nilai jual tinggi. Saat ini produk keripik Cita Mandiri menggunakan kemasan berbahan palstik bening dengan stiker label yang dinilai kurang mengomunikasikan informasi produk dan dinilai ketinggaln dari produk kompetitor.

(6) How

Cita Mandiri memerlukan perubahan atau redesain kemasan untuk meningkat nilai jual produk agar produk bisa memperluas jangkauan pasar sehingga dapat diterima di berbagai retail modern dan juga pasar online. Hal ini juga berfungsi supaya produk keripik Cita Mandiri mampu meningkat kan daya saing dengan produk kompetitor seperti zanana dan lainnya. Sesuai kebutuhan dan permasalahan perancangan maka diperlukan renaming brand (rebrand) untuk membedakan nama merek dan nama perusahaan.

3. Hasil dan Pembahasan

Produk-produk keripik Cita Mandiri memiliki kelebihan yaitu berbahan dasar alami. Namun, produk dengan keunggulan tersebut memiliki kekurangan yaitu kurang maksimal dalam hal pengemasan produk yang menjadikan produk kurang memiliki nilai jual tinggi. Sehingga desain kemasan yang kurang komunikatif dan juga dirasa kurang mampu dalam bersaing dengan kompetitor yang sudah semakin berkembang. Redesain kemasan keripik Cita Mandiri ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing produk. Oleh karena itu dengan adanya redesain kemasan Keripik Cita Mandiri ini, yang dilandasi dengan pedoman dari data yang telah diperoleh dengan mengumpulkan data, kemudian divalidasi dan dianalisis, sehingga dapat rancangan dari redesain kemasan yang baru dan sesuai dengan karakteristik, tujuan, dan visi-misi dari produk keripik Cita Mandiri

Redesain kemasan produk keripik Cita Mandiri meliputi desain kemasan primer yang melekat pada produk dan desain kemasan sekunder yang mendukung kemasan primer. Adanya desain kemasan primer dan sekunder tersebut disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan dalam mewujudkan pengemasan dan pemasaran (Venus, 2022). Adapun desain pendukung lainnya yang dirancang dalam perancangan ini difungsikan sebagai pendukung dari kemasan-kemasan tersebut seperti desain stationary kit, desain seragam, desain kendaraan, dan desain promotion set.

3.1. Konsep Perancangan Verbal

Pada pemilihan nama merek ini juga melibatkan pemilik atau pihak yang bertanggung jawab dalam UKM Cita Mandiri. Nama merek yang akan digunakan harus mudah diucapkan, mudah diingat, dan juga beda dengan nama yang sekarang ini sudah beredar di pasaran untuk menghindari pelanggaran hak cipta. Nama merek selama ini yang digunakan oleh pemilik UKM Cita Mandiri sama dengan nama CV itu sendiri, yaitu “Keripik Cita Mandiri” sehingga tidak terdapat perbedaan antara nama merek dari produk maupun nama dari CV itu sendiri. Oleh karena itu berdasarkan dengan metode perancangan yang digunakan (Parakkat et al., 2018), maka diperlukan penyesuaian nama merek untuk membedakan dengan nama CV dan meningkatkan daya saing dengan produk-produk kompetitor. Dalam menentukan nama merek diperlukan proses *brainstorming* demi mendapatkan nama yang sesuai yang menggambarkan citra dari UKM Cita Mandiri.



Gambar 3. Brainstorming

Berdasarkan proses *brainstorming* di atas, dapat disimpulkan nama merek yang akan digunakan adalah “CITAMA” merupakan penyederhanaan nama dari Cita Mandiri, terkesan sederhana, elegan dan mudah diingat. Nama yang digunakan tidak berbeda jauh dari nama yang sebelumnya, hanya disederhanakan dengan tujuan untuk tetap mengingatkan kualitas produk dari Keripik Cita Mandiri. Sehingga dengan adanya nama tersebut diharapkan dapat merangkul

segmentasi pasar yang baru sesuai keinginan pendiri UKM Cita Mandiri dan juga masih bisa merangkul konsumen pelanggan sebelumnya yang sudah mengenal produk Keripik Cita Mandiri.

3.2. Konsep Perancangan Visual

Redesain kemasan Keripik CITAMA meliputi kemasan primer dan sekunder. Kemasan primer produk keripik tersebut yaitu berupa kemasan kantong plastik/standing *ziplock pouch* dengan daya tampung produk 100gram. Sedangkan kemasan sekunder untuk produk tersebut yaitu berupa box yang dapat menampung masing-masing enam kemasan primer produk. Adapun spesifikasi kemasan tersebut sebagai berikut:

(1) *Kemasan primer*

Ukuran	: 13 × 20 cm ²
Daya tampung	: 100gr
Bahan	: Standing Ziplock Pouch (Plastik)
Teknik	: Digital printing

Pemilihan kemasan dengan bahan standing ziplock pouch ini memperhatikan pertimbangan secara visual yang akan memberikan penambahan nilai, dan diharapkan dapat menarik calon konsumen yang sesuai dengan segmentasi dan target pasar keripik CITAMA. Serta mempertimbangkan juga biaya produksi kemasan yang sesuai dengan budgetting perusahaan tersebut.

(2) *Kemasan Sekunder*

Ukuran	: 23 × 13 × 15 cm ³
Daya tampung	: 6 × 100gr
Bahan	: Duplex
Teknik	: Digital printing

Kemasan sekunder yang diterapkan pada perancangan kemasan keripik CITAMA ini yaitu berupa box berbahan dasar duplex yang dapat menampung 6 bungkus keripik berukuran 100gr. Kemasan sekunder ini berfungsi sebagai salah satu sarana penjualan yang menawarkan produk dengan sistem paket hemat yaitu berisi enam bungkus keripik.

(3) *Logo*

Penggunaan logo untuk identitas merek diharapkan mampu memberi kesan tentang kepribadian merek. Logo dari merek akan diterapkan dalam setiap kemasan produk dan menjadi identitas atau pembeda dari produk. Adapun logo yang tercantum dalam desain kemasan keripik CITAMA yaitu logo perusahaan CV Cita Mandiri (Gambar 4a) dan logo merek keripik CITAMA (Gambar 4b) yang merupakan penerapan logo dari brainstorming dan konsep merek.



Gambar 4. Logo Cita Mandiri dan Citama

3.3. Strategi Perancangan

Konsep desain kemasan akan memanfaatkan dari USP produk yang menggunakan bahan-bahan alami dalam pembuatan keripik Cita Mandiri, sehingga dapat diambil kesimpulan produk ini dapat mengusung konsep alami atau organik yang ramah terhadap alam dan makhluk hidup.

Dalam perancangan kemasan ini, kemasan akan dibagi menjadi dua jenis yaitu kemasan premium dan non-premium. Pembagian ini bertujuan untuk membedakan target pasar dari produk. Kemasan premium ditujukan kepada target calon konsumen global dan pasar modern. Sedangkan kemasan non-premium ditujukan untuk konsumen lama dan tetap dipasarkan melalui pusat oleh-oleh pada setiap kota yang selama ini sudah dijangkau oleh UKM Cita Mandiri.

Target pasar bertujuan untuk menentukan tujuan pemasaran produk akan ditujukan kepada siapa berdasarkan faktor psikografis, demografis, dan juga geografis. Adapun faktor-faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

(1) *Demografis*

- Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan
- Usia : 15-40 tahun, dikarenakan pada usia ini, masyarakat pada umumnya bisa melakukan transaksi jual beli secara mandiri. Tergolong umur yang masih bisa menikmati makanan berjenis keripik.
- Pekerjaan : Pelajar, karyawan, pegawai, wiraswasta.
- Pengeluaran/bulan : > Rp. 900.000

(2) *Geografis*

Target market berdasarkan letak geografisnya dikhususkan kepada masyarakat yang berdomisili di Malang Raya sebagai target utamanya, dan seluruh masyarakat yang berada di Indonesia sebagai target luasnya.

(3) *Psikografis*

Faktor psikografis dari target pasar yang dituju yaitu dikhususkan kepada masyarakat yang menilai kemasan yang baik menandakan produk di dalamnya akan sama baiknya, sehingga mempengaruhi pertimbangan dalam memilih dan memutuskan suatu transaksi pembelian produk keripik.

(4) *Behavioris*

Target market berdasarkan behavioris merupakan masyarakat konsumtif yang suka mengkonsumsi kuliner makanan ringan seperti keripik dan sejenisnya. Juga masyarakat/wisatawan yang suka berbelanja buah tangan untuk keluarga, saudara atau teman, sehingga produk ini juga cocok untuk orang yang suka berpergian sekaligus berbelanja.

3.4. Referensi Visual

Untuk menemukan gaya desain, komposisi, dan tone warna diperlukan referensi desain dari desain-desain yang terdahulu. Maka dari itu untuk merancang desain kemasan yang ideal untuk keripik CITAMA, perancang memerlukan kumpulan desain-desain terdahulu supaya desain kemasan yang dirancang lebih baik. Yang pertama Brigade Snack adalah perusahaan makanan ringan buatan Amerika yang menawarkan camilan yang memanjakan dan lebih sehat dengan rasa yang berani. Pada konsep kemasan Incredi Puffs tersebut menggunakan gaya desain pop dan kesan yang ingin dimunculkan yaitu kesan playfull, semangat, ceria, positif, dan welcome. Referensi visual berikutnya yaitu desain kemasan dari Plant Snacks. Plant

Snacks merupakan snacks yang mengusung makanan sehat dan vegan. Pemilihan desain kemasan yang pop dengan perbedaan warna pada tiap varian rasanya dirasa sesuai dengan konsep desain kemasan keripik CITAMA. Yang terakhir adalah desain kemasan Modern Bakery Chips merupakan referensi visual yang ketiga. Pada produk ini membutuhkan desain untuk chip baru mereka, 20% Protein. Desain tersebut memiliki tujuan yaitu harus diperhatikan oleh konsumen dan diterima tanpa dukungan iklan besar-besaran. Sehingga konsep dan strategi desain kemasannya yaitu kemasan harus dapat berbicara namun, tidak boleh dibebani dengan detail kecil dan informasi yang berlebihan. Oleh karena itu, ada poin semantik yang mudah dibaca dalam visualisasi yang diusulkan yaitu makanan besar dengan citra bahan-bahan alami. Pendekatan semacam itu membantu menyampaikan gagasan kealamian, dan juga memfasilitasi navigasi yang mudah dalam lini produk. Tata letak desain lini produk yang berbeda disederhanakan dengan warna latar belakang yang sesuai dengan varian produk.



Gambar 5. Referensi visual

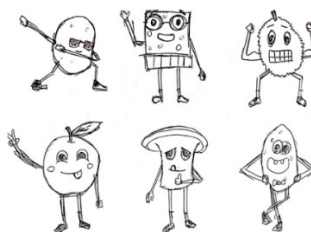
Dari ketiga desain kemasan makanan ringan yang digunakan sebagai referensi visual keripik CITAMA, kemudian diolah lagi dan disesuaikan dengan karakteristik produk dan brand keripik CITAMA sehingga terwujud desain yang sesuai.

3.5. Rought Sketch

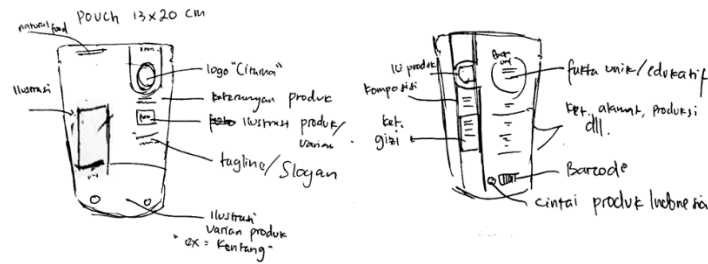
Rought Sketch atau sketsa kasar merupakan tahap visualisasi awal dalam segala proses mendesain grafis, termasuk dengan mendesain sebuah kemasan. Pada tahap ini akan memvisualisasikan sketsa kasar dari ilustrasi dalam kemasan hingga peletakan elemen-elemen visual dalam komposisi yang akan digunakan untuk desain kemasan



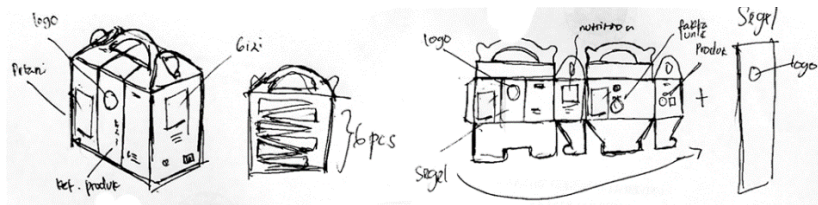
Gambar 6. Sketsa logo



Gambar 7. Sketsa karakter



Gambar 8. Sketsa kemasan primer



Gambar 9. Sketsa kemasan sekunder

3.6. Gaya Desain

Dalam redesain kemasan keripik CITAMA, untuk menunjukkan kesan yang sederhana dan modern sehingga gaya desain yang diterapkan yaitu merujuk pada gaya desain pop. Pemilihan gaya desain pop ini bertujuan untuk memberikan kesan yang segar dan modern.

3.7. Warna

Pemilihan warna ditentukan berdasarkan varian rasa produk keripik CITAMA itu sendiri. Warna kemasan tiap varian ditentukan berdasarkan warna dari bahan baku varian keripik itu sendiri, sehingga pada setiap kemasan keripik CITAMA memiliki masing-masing warna yang menjadi ciri khas dari varian tersebut. Namun walaupun demikian, masih tetap ada beberapa bagian warna yang sama pada tiap variannya, sehingga warna dari satu varian dengan yang lainnya masih memiliki kemiripan.

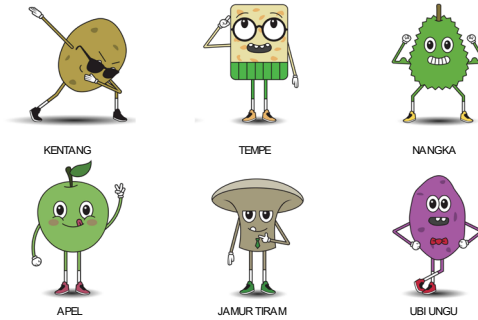
KENTANG	APEL	TEMPE
C: 45 M: 44 Y: 91 K: 19	C: 72 M: 46 Y: 100 K: 46	C: 70 M: 1 Y: 100 K: 0
C: 32 M: 32 Y: 84 K: 3	C: 74 M: 26 Y: 98 K: 10	C: 59 M: 0 Y: 88 K: 0
C: 7 M: 9 Y: 37 K: 0	C: 64 M: 31 Y: 89 K: 14	C: 41 M: 53 Y: 82 K: 24
C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0	C: 50 M: 9 Y: 80 K: 0	C: 9 M: 30 Y: 67 K: 0
C: 18 M: 14 Y: 14 K: 0	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0	C: 9 M: 8 Y: 40 K: 0
C: 75 M: 68 Y: 67 K: 90	C: 18 M: 14 Y: 14 K: 0	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0
	C: 75 M: 68 Y: 67 K: 90	C: 18 M: 14 Y: 14 K: 0
		C: 75 M: 68 Y: 67 K: 90
NANGKA	UBI UNGU	JAMUR TIRAM
C: 65 M: 11 Y: 100 K: 1	C: 59 M: 86 Y: 25 K: 8	C: 48 M: 43 Y: 73 K: 18
C: 41 M: 42 Y: 96 K: 15	C: 38 M: 77 Y: 0 K: 0	C: 36 M: 33 Y: 53 K: 2
C: 2 M: 12 Y: 78 K: 0	C: 16 M: 52 Y: 0 K: 0	C: 21 M: 18 Y: 29 K: 0
C: 1 M: 6 Y: 33 K: 0	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0
C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0	C: 18 M: 14 Y: 14 K: 0	C: 18 M: 14 Y: 14 K: 0
C: 18 M: 14 Y: 14 K: 0	C: 75 M: 68 Y: 67 K: 90	C: 75 M: 68 Y: 67 K: 90
C: 75 M: 68 Y: 67 K: 90		

Gambar 10. Palet warna

3.8. Ilustrasi

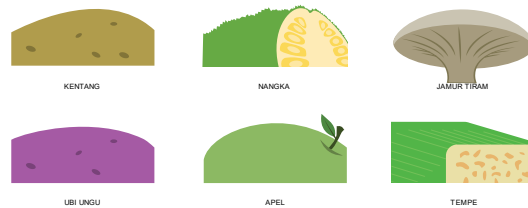
Ilustrasi yang digunakan dalam perancangan ini yaitu menggunakan ilustrasi kartunis, ilustrasi pattern, dan ilustrasi fotografi. Adapun ilustrasi kartunis yang diterapkan yaitu se-

bagai ilustrasi utama dalam desain kemasan tersebut. Ilustrasi kartunis tersebut meliputi ilustrasi karakter buah-buahan yang ada pada setiap desain kemasan yang dibedakan pada jenis buah untuk tiap variannya dan ilustrasi bahan baku keripik pada kemasan tiap variannya. Karakter buah dalam kemasan ini memiliki karakteristik yang berbeda dari satu dengan yang lainnya, yang melambangkan bahwa setiap varian produk memiliki rasa, tekstur dan karakteristik yang berbeda disetiap variannya.



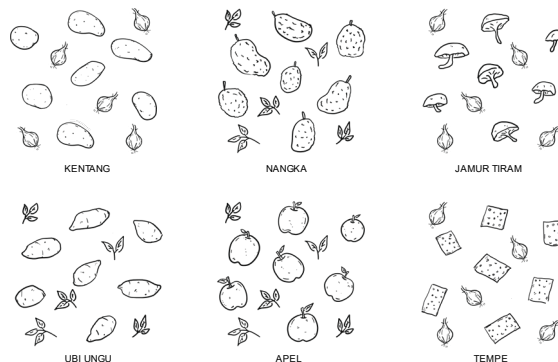
Gambar 11. Ilustrasi kartunis buah

Ilustrasi kartunis buah yang menjadi ilustrasi utama dalam desain kemasan tersebut berasal dari sejarah lahirnya keripik CITAMA. Asal muasal dari ide pembuatan keripik CITAMA ini yaitu karena mayoritas pencaharian utama dari masyarakat kecamatan Junrejo adalah sebagai petani.



Gambar 12. Ilustrasi background

Selanjutnya, untuk ilustrasi berikutnya yaitu ilustrasi *pattern* yang diterapkan sebagai *background* desain kemasan primer pada setiap kemasan. Seperti pada kemasan keripik tempe, *pattern* yang diterapkan yaitu berupa ilustrasi tempe dan bawang, pada keripik kentang *pattern* berupa ilustrasi kentang dan bawang, pada keripik nangka *pattern* berupa ilustrasi nangka dan nabati, pada keripik ubi ungu *pattern* berupa ilustrasi ubi ungu dan nabati, pada keripik apel *pattern* berupa ilustrasi apel dan nabati, dan pada keripik jamur *pattern* berupa ilustrasi jamur dan bawang.



Gambar 13. Ilustrasi *pattern*

Kemudian, ilustrasi fotografi yang digunakan dalam perancangan kemasan ini yaitu berupa fotografi bahan baku produk dan fotografi produk yang disematkan pada bagian depan dan belakang kemasan primer keripik CITAMA. Fungsi dari ilustrasi fotografi ini yaitu untuk menjelaskan secara real bagaimana rupa dari produk dalam kemasan tersebut



Gambar 14. Ilustrasi fotografi bahan baku dan keripik jadi

3.9. Tipografi

Perancangan kemasan keripik CITAMA ini menggunakan 3 jenis font. Font yang pertama yaitu Rockwell Extra Bold sebagai font nama produk. Selanjutnya, font script yang digunakan dalam perancangan ini yaitu font MV Boli. Font ini digunakan sebagai aksentuasi dalam desain kemasan keripik CITAMA. kemudian untuk font berikutnya yaitu Monserrat yang digunakan sebagai bagian isi di dalam perancangan kemasan keripik CITAMA. Font Monserrat ini merupakan salah satu font dengan jenis sans-serif.



Gambar 15. Font Rockwell Extra Bold, MV Boli, dan Monserrat

3.10. Final Design

(1) Kemasan primer

Kemasan Primer berbahan aluminium standing ziplock pouch berdimensi 13 x 20 cm² pertimbangkan secara visual yang akan memberikan pertambahan nilai, dan diharapkan dapat menarik calon konsumen yang sesuai dengan segmentasi dan target pasar keripik CITAMA. Serta mempertimbangkan juga biaya produksi kemasan yang sesuai dengan budgetting perusahaan tersebut.



Gambar 16. Final desain kemasan primer keripik nangka



Gambar 17. Final desain kemasan primer keripik kentang



Gambar 18. Final desain kemasan primer keripik tempe



Gambar 19. Final desain kemasan primer keripik apel



Gambar 20. Final desain kemasan primer keripik jamur tiram



Gambar 21. Final desain kemasan primer keripik ubi ungu

(2) Kemasan sekunder

Kemasan sekunder yang diterapkan pada perancangan kemasan keripik CITAMA ini yaitu berupa box berbahan dasar duplex berdimensi 23 x 13 x 15 cm³ yang dapat menampung 6 bungkus keripik berukuran 100gr. Kemasan sekunder ini berfungsi sebagai salah satu sarana penjualan yang menawarkan produk dengan sistem paket hemat yaitu berisi 6 bungkus keripik.



Gambar 22. Kemasan Sekunder nangka



Gambar 23. Kemasan Sekunder Jamur, Kentang Nangka



Gambar 24. Kemasan sekunder ubi ungu, tempe, campuran

Namun apabila konsumen ingin membeli produk dengan jumlah atau varian sesuai dengan keinginan mereka dapat menggunakan kemasan sekunder berupa paperbag.



Gambar 25. Final desain kemasan sekunder satuan

(3) *Kemasan tersier*

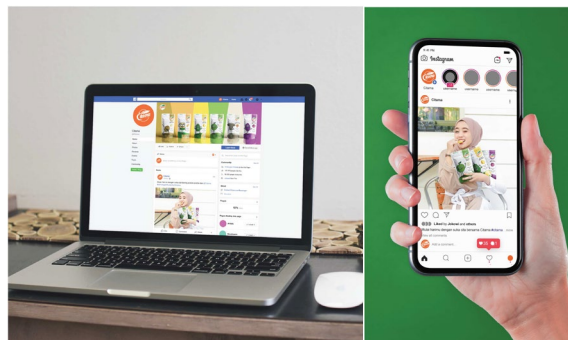
Kemasan Tersier berupa kardus yang dapat menampung 30 Pcs keripik yang berfungsi untuk melindungi dan memudahkan dalam pengiriman jarak jauh maupun jarak dekat.



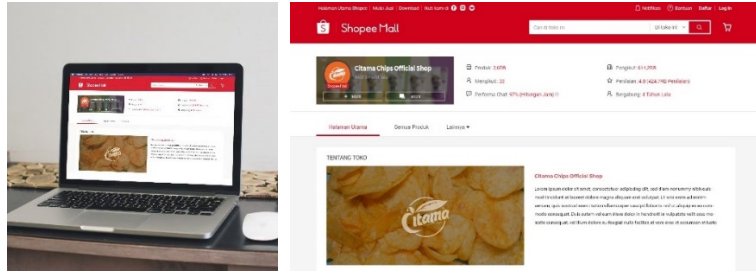
Gambar 26. Kemasan tersier

(4) *Media pendukung*

Selain desain kemasan primer, sekunder dan tersier yang menjadi media utama dari perancangan ini, terdapat desain sosial media dan juga media lainnya yang menjadi media pendukung dari redesain kemasan keripik CITAMA ini. Berikut merupakan desain final dari media pendukung tersebut.



Gambar 27. Sosial media Facebook dan Instagram



Gambar 28. E commerce

E commerce seperti Shopee dapat memudahkan produsen dan pembeli untuk menjual dan membeli produk keripik Citama secara *online*.



Gambar 29. Media cetak brosur, kartu nama dan x banner



Gambar 30. Spanduk

Selain memasarkan produk secara online, keripik Citama juga masih akan dipasarkan secara *offline* dengan media promosi cetak brosur, kartu nama, x-banner, dan spanduk.



Gambar 31. Kaos seragam Citama dan tas kain

Kaos seragam dapat digunakan oleh karyawan dari Citama sebagai identitas dari Citama. Kemudian tas kain berfungsi sebagai merchandise untuk konsumen yang membeli produk keripik Citama dalam nominal tertentu.

4. Simpulan

Desain Kemasan sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, desain kemasan yang menarik akan bisa mempengaruhi seseorang untuk membeli produk tanpa memikirkan apa yang ada didalam kemasan tersebut. Maka desain kemasan merupakan faktor yang sangat penting dalam menjual suatu produk, jadi agar mampu meningkatkan daya saing dengan kompetitor sangat diperlukan desain kemasan yang serius dan sesuai dengan target market agar dapat memikat konsumen melalui visual. UKM Cita Mandiri memiliki produk unggulan berupa keripik buah dan sayur yang memiliki kualitas tinggi dan cukup digemari masyarakat, sehingga memiliki potensi agar produk bisa bersaing dengan produk-produk ter-nama yang sudah beredar di minimarket ataupun supermarket. Namun produk Keripik Cita Mandiri belum memiliki desain kemasan yang menarik secara visual, maka di perlukan redesain kemasan yang diharapkan agar dapat lebih komunikatif dan dapat menarik konsumen dan mampu bersaing dengan produk-produk competitor yang sudah beredar di pasaran. Ada 3 jenis kemasan yang dirancang dalam perancangan ini yaitu kemasan primer yang berupa pouch, kemasan sekunder ada yang berupa hampers dan paper bag, dan juga kemasan tersier yang berupa kardus. Khusus kemasan primer dan kemasan sekunder yang berupa hampers, memiliki beberapa model desain berbeda-beda yang disesuaikan dengan varian yang terkandung didalam kemasan. Tiap varian kemasan memiliki warna khas masing-masing yang mewakili dari produk yang dikemas.

Daftar Rujukan

- Bronakowski, M., Al-khassaweneh, M., & Bataineh, A. Al. (2023). Automatic Detection of Clickbait Headlines Using Semantic Analysis and Machine Learning Techniques. *Applied Sciences*, 13(4), 2456. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/app13042456>
- Dwiputro, G. P., Glenn, C., Lieora, J., Gani, R., John Lataan, J., Diah Anggreni, N. P., ... Palesangi, M. (2021). Pengembangan Bentuk Kemasan Sebagai Peningkatan Kualitas Produk Bandeng Isi Iteung. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Indonesia*, 3(2), 328-349. <https://doi.org/10.21632/jpmi.3.2.328-349>
- Irawan, A., Lailin, A., Aisya, K., Subiyanto, Y. A., Amilliya, Y. D., & Sidiyawati, L. (2021). Strategi Meningkatkan Penjualan Produk UMKM melalui Packaging Berbasis Kearifan Lokal dengan Motif Ragam Hias Barongan di Kediri. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, 1(10), 1466-1478. <https://doi.org/10.17977/um064v1i102021p1466-1478>
- Irawan, Y., Pujiyanto, P., & Sudarmanto, J. A. (2021). Perancangan Media Promosi Brand "Raishin Apparel" untuk Memperluas Target Pasar. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, 1(12), 1747-1764. <https://doi.org/10.17977/um064v1i122021p1747-1764>
- Kementerian BUMN RI. (2022). #BanggaBuatanIndonesia. Retrieved from banggabuatanindonesia.co.id website: <https://www.banggabuatanindonesia.co.id/>
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2013). *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*. Canada: John Wiley & Sons.
- Komariah, I. (2022). Perancangan Ulang Desain Kemasan Produk pada UKM Makanan Ringan Basinda Menggunakan Metode Kansei Engineering. *Jurnal Media Teknologi*, 9(1), 39-48. <https://doi.org/10.25157/jmt.v9i1.2781>
- Kouveli, A., Tzetzis, D., & Kyratsis, P. (2016). Packaging design for the Greek olive oil industry. *IOP Conference Series. Materials Science and Engineering*, 161(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1088/1757-899X/161/1/012038>
- Lu, P., & Zhang, X. (2020). Packing Design and Application Based on VR Technology. *Journal of Physics: Conference Series*, 1684(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1088/1742-6596/1684/1/012018>
- Lustono, L., & Laila Cahyani, F. (2020). Pengaruh Media Promosi Digital atau Online dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Belanjadolo Online Shop Di Kecamatan Banjarnegara. *Jurnal Medikonis Stie Tamansiswa Banjarnegara*, 20, 11-24.

- Marisa S, G. (2017). *Analisis Relationship Marketing pada Agroindustri Keripik Kentang CV Cita Mandiri, Kecamatan Junrejo, Kota Batu* (Universitas Brawijaya). Universitas Brawijaya. Retrieved from <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/5307>
- Parakkat, A. D., Pundarikaksha, U. B., & Muthuganapathy, R. (2018). A Delaunay triangulation based approach for cleaning rough sketches. *Computers & Graphics*, 74, 171–181. <https://doi.org/10.1016/j.cag.2018.05.011>
- Santoso, A. (2022). Pandemi Covid-19 Memberikan Dampak Besar pada Dunia Periklanan. Retrieved from MPR UNAS website: <https://www.unas.ac.id/berita/anggoro-santoso-pandemi-covid-19-memberikan-dampak-besar-pada-dunia-periklanan/>
- Spence, C., & George, V. D. (2022). Visual communication via the design of food and beverage packaging: Principles and Implications. *Cognitive Research*, 7(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s41235-022-00391-9>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tinarbuko, S. (2015). *DEKAVE: Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global* (Vol. 8). Yogyakarta: CAPS.
- Venus, K. M. (2022). Perancangan Bundling Kemasan Sekunder. *Tetamekraf*, 1(2), 234–244. Jakarta: Politeknik Negeri Jakarta. Retrieved from <https://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/TETramekraf/article/download/4672/2979>
- Vivi Putri, M., Iskandar, I., & Andhika. (2022). Redesign Sanjai Chips Packaging Using Kansei Engineering Method. *International Journal of Information Engineering and Electronic Business*, 14(6), 37–45. <https://doi.org/10.5815/ijieeb.2022.06.04>
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.
- Yan, M. R., Hsieh, S., & Ricacho, N. (2022). Innovative Food Packaging, Food Quality and Safety, and Consumer Perspectives. *Processes*, 10(4), 747. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/pr10040747>