

# Analisis Penerapan Maskot pada Desain Kemasan Malabar Roastery

Muhammad Arvi Suria<sup>1</sup>, Rahmania Almira<sup>2</sup>

Universitas 'Aisyiyah Bandung<sup>12</sup>

## Abstract

*Coffee has become a popular industry as consuming coffee has become a cultural habit among Indonesians. The emergence and growth of cafes in Bandung have influenced the demand for high-quality coffee supplies. As the demand for coffee continues to rise, coffee producers are inevitably faced with intense competition. However, the uniqueness and values of Malabar Roastery have yet to be effectively conveyed through its visual identity, particularly in packaging design. Packaging is not only about functionality but also about the identity and values a brand wants to communicate to its consumers. One way to achieve this is by designing a mascot to be incorporated into the packaging design. A mascot can serve as the identity and image of Malabar Roastery. To ensure the Malabar Roastery brand is memorable, the mascot design must convey Malabar Roastery's message as a distinctive West Java coffee brand that cares about the welfare of farmers.*

**Keyword:** coffee, branding, packaging, mascot



CrossMark

## Abstrak

Kopi menjadi industri yang populer karena mengonsumsi kopi di kalangan masyarakat Indonesia sudah menjadi sebuah budaya. Kemunculan dan berkembangnya kafe di kota Bandung mempengaruhi kebutuhan akan suplai kopi yang berkualitas. Dengan kebutuhan akan kopi yang terus meningkat tentu akan menjadikan produsen kopi saling bersaing dengan ketat. Namun keunikan dan nilai Malabar Roastery belum disampaikan kedalam identitas visual khususnya desain kemasan. Kemasan tidak hanya dilihat dari fungsionalitasnya akan tetapi identitas serta nilai yang hendak disampaikan brand kepada konsumen. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah mendesain maskot yang diterapkan kedalam desain kemasan. Maskot dapat menjadi identitas serta citra dari Malabar Roastery. Agar brand Malabar Roastery dapat diingat, maka desain maskot haruslah menyampaikan pesan Malabar Roastery sebagai kopi khas Jawa Barat yang peduli akan kesejahteraan petani.

**Kata Kunci:** kopi, branding, kemasan, maskot

Corresponding author.

Alamat E-mail:

[muhammadarvisuria@gmail.com](mailto:muhammadarvisuria@gmail.com)

*This is an open-access article under the CC-BY-SA license*



[10.33153/citrawira.v6i2.6842](https://doi.org/10.33153/citrawira.v6i2.6842)



<http://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/citrawira>



citrawira@isi-ska.ac.id

## PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu minuman yang digemari oleh Masyarakat Indonesia. Menurut Hulu & Zulian (2023) Saat ini kopi menjadi salah satu minuman yang sangat populer. Menurut Afriani dan Wibawanto (2021) Budaya mengonsumsi kopi di Masyarakat Indonesia dilakukan di warung kopi. Budaya mengkonsumsi kopi telah hadir di Indonesia sejak dahulu. Indonesia merupakan salah satu penghasil biji kopi yang cukup banyak, berbagai daerah di Indonesia terkenal memproduksi biji kopi. Seiring bertumbuhnya industri kuliner membuat bermunculan warung kopi dan kafe dengan menawarkan produk minuman berbahan dasar kopi. Perkembangan industri kuliner kafe membuat Kota Bandung memiliki beragam kafe dan kedai kopi. Seiring dengan pertumbuhan kafe saat ini memengaruhi kebutuhan suplai kopi. Hal ini berdampak pada produsen kopi untuk bersaing dalam menawarkan produk biji kopi kepada para pebisnis kuliner.

Salah satu produsen kopi yang berada di Kota Bandung yaitu Malabar Roastery. Malabar roastery menawarkan berbagai pilihan kopi terbaik yang dapat dipasarkan kepada konsumen penikmat kopi dan juga pelaku bisnis yang membutuhkan kopi. Sebagai produsen kopi yang harus bersaing dengan produsen lain membuat Malabar Roastery perlu membangun merek serta identitas merek yang kuat. Merek memiliki peran penting dalam suatu bisnis. Menurut Rahmah & Iryanti (2023) Merek berfungsi sebagai identitas produk yang mampu menarik minat pembeli. Menurut Bhakti dan Sungkono (2023) membangun identitas merek perlu dilakukan karena persaingan usaha yang ketat menuntut pengusaha untuk selalu berpikir kreatif. Menurut Wheeler (2009) dalam membangun brand identity dibutuhkan ketajaman bisnis serta pemikiran desain. Untuk membangun merek yang kuat suatu merek perlu memahami target audiens serta menyusun strategi branding yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi merek.

Malabar Roastery telah melakukan proses branding untuk menciptakan kesadaran merek kepada pelanggannya. Menurut Kotler & Keller (2016) branding mencakup serangkaian aktivitas yang dirancang untuk membentuk persepsi yang konsisten dan citra positif di benak konsumen. Malabar Roastery saat ini masih terkategorii sebagai UMKM, sehingga proses branding yang dilakukan belum optimal. Menurut Wong & Merrilees (2005) hal ini dikarenakan branding yang baik dapat membantu UMKM membedakan diri dari kompetitor, membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi. Saat ini Malabar Roastery belum memiliki ciri khas visual yang menjadi pembeda dengan kompetitor. Proses branding yang dilakukan oleh Malabar Roastery saat ini melalui kemasan. Menurut Syahputra, Dkk., (2020) Kemasan memiliki peran sebagai pelindung pada produk yang dikemas. Namun desain kemasan yang menarik mampu menikmatkan

kesadaran terhadap merek. Menurut Dhameria (2018) untuk menarik konsumen membeli suatu produk yaitu melalui perancangan desain kemasan yang menarik, hal ini dapat dilakukan sebagai salah satu upaya memenangkan persaingan bisnis.

Erlyana (2018) menyatakan Kemasan kerap disebut sebagai the silent sales-man/girl karena kemasan mewakili ketidak hadiran pelayan dalam menunjukkan kualitas suatu produk. Menurut Cenadi dan Suharto (2020) kemasan berfungsi sebagai media komunikasi suatu citra tertentu. Menurut Putri, Dkk., (2021) desain kemasan memiliki peran penting dalam branding dan pemasaran produk, terutama pada industri kopi yang sangat kompetitif. Elemen visual yang terkandung dalam desain kemasan tidak hanya sebagai penyampai pesan, tetapi sebagai identitas suatu merek yang akan merepresentasikan merek secara visual. Menurut Triyadi (2023) kemasan berperan dalam penentuan keputusan konsumen untuk membeli produk. Salah satu elemen visual yang dapat membangun identitas merek yang kuat pada kemasan yaitu maskot. Menurut Novica dan Hidayat (2018) maskot merupakan representasi visual yang mencakup seluruhan identitas dari stakeholder baik produk, perusahaan atau komunitas. Setiap maskot berfungsi untuk membangun sebuah ingatan. Menurut Hidayah, Dkk., (2022). Maskot adalah identitas suatu brand dalam bentuk karakter tertentu dengan ciri khas dari brand yang diwakili. Selain itu menurut Luzar & Monica (2013) karakter yang digunakan sebagai maskot dapat memposisikan citra dari suatu perusahaan. Saat ini Malabar Roastery belum memiliki desain kemasan yang kuat, elemen visual yang tersedia belum optimal salah satunya karena belum adanya maskot pada desain kemasan. Penelitian ini akan menganalisis penerapan maskot pada desain kemasan Malabar Roastery, serta pemaparan terkait peran desain kemasan terhadap keputusan pembelian.

Pesan visual Malabar Roastery sebagai pemasok kopi khas Jawa Barat dapat dikomunikasikan melalui maskot dalam desain kemasan dengan menampilkan ciri khasnya. Dengan menyampaikan kelebihan dan keunikan melalui brand identitas visual, akan memperkuat Malabar Roastery sebagai brand khas Jawa Barat dan mempermudah target audiens yang sedang mencari kopi khas Jawa Barat. Persaingan ketat para pemasok kopi mulai memikirkan keunikan branding dalam produk mereka. Malabar Roastery yang memiliki keunikan sebagai kopi khas Jawa Barat yang peduli pada komunitas petani lokal harus dapat dikomunikasikan dengan baik melalui brand identitas kemasannya yang dianggap penulis menjadi sebuah analisis kasus yang menarik untuk menampilkan suatu fungsi desain kemasan sebagai suatu bentuk komunikasi visual. Menurut Agustin, Mulyadi dan Sungkono (2024) desain kemasan berfungsi sebagai sarana komunikasi visual dengan menampilkan identitas dan citra produk.

Metode penelitian ini kualitatif deskriptif yang menjabarkan fakta secara sistematis dari suatu objek. Pada penelitian ini dilakukan studi literatur. Menurut Bilillah (2024) studi literatur adalah suatu proses yang sistematis dan terencana untuk mencari, membaca, menganalisis, dan mengevaluasi berbagai sumber tertulis yang relevan dengan topik penelitian. Tujuan utama studi literatur adalah untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang suatu topik dan untuk membangun kerangka teoritik yang kokoh untuk penulisan. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teori yang dirumuskan oleh C.Burnette yaitu mengambil pendekatan semantik kognitif dan semantik konstektual.

## PEMBAHASAN

Malabar Roastery adalah brand yang dibentuk di Bandung tahun 2009 yang bergerak dalam industri kopi, baik sebagai pemasok kopi premium, *franchise* kafe hingga kebutuhan alat-alat barista. Kopi sebagai produk utama yang ditawarkan Malabar memiliki berbagai jenis yang berbeda.



Gambar 1. Produk Kopi Robusta Premium  
Sumber : [www.malabarroastery.com](http://www.malabarroastery.com), 2025



Gambar 2. Produk Kopi Arabica Preanger  
Sumber : [www.malabarroastery.com](http://www.malabarroastery.com), 2025



Gambar 3. Produk Kopi Housblend Priangan  
Sumber: [www.malabarroastery.com](http://www.malabarroastery.com), 2025

Malabar Roastery sudah memiliki wadah yang tepat untuk produknya secara fungsional yaotu zip lock bag agar menjaga kualitas kopinya. Akan tetapi pada setiap produk dinilai tidak memiliki identitas visual konsisten yang menjadi ciri khas dari Malabar Roastery. Dari segi pemilihan konsep visual juga tidak menonjolkan nilai budaya Jawa Barat. Sehingga dapat dinilai bahwa kemasaan-kemasan tersebut belum didesain dengan penampilan yang baik. Dengan mengkomunikasikan brand identitas yang sesuai keunikan Malabar Roastery, akan ada beberapa keuntungan yang didapatkan secara langsung, yaitu:

- a. Image yang baik bertambah dan nilai produk terangkat dengan kemasan yang baru
- b. Branding dapat cepat dikenal oleh calon pembeli karena visual yang mendukung.
- c. Nilai bisnis (keuntungan) menjadi lebih baik karena pemasaran yang tepat.

## Analisis Desain Kemasan Produk Malabar Roastery

Analisis secara visual diambil dari branding (label) dari tiga produk yang dapat mewakili keseluruhan bentukan kemasan produk ziplock bag. Adapun ketiga produk tersebut yaitu, kopi houseblend priangan, kopi arabica preanger dan houseblend priangan. Hal ini dilakukan karena pesan dalam label merupakan branding dari sebuah produk dan identitas visual sebuah usaha (*corporate identity*) dimana didalamnya pesan isi (content) yang harus tersampaikan secara efektif kepada penerima pesan dalam hal ini target audiens secara aspek pesan tanda komunikasi visual (visual communication sign). Secara umum disini hanya dibahas aspek komunikasi yang ditimbulkan dari branding (labeling) kemasan itu sendiri sekaligus merupakan pemaknaan Cognate Semantics dan Contextual Semantics. Pemaknaan ini ditulis sebagai analisis visual secara gambaran semantic yang belum sampai pemaknaan sesungguhnya. Cognate Semantics adalah makna yang berasal dari asosiasi abstrak, misalnya mata sebagai kamera. Sedangkan semantik konstektual yaitu makna berasal dari situasi yang ditunjuk berdasarkan orientasi, pengelompokan-pengelompokan berbagai hal, interaksi-interaksi, dan komunikasi-komunikasi, dll (Burnette,1994).



Gambar 4. Produk Kopi Malabar Housblend

Sumber: [www.malabarroastery.com](http://www.malabarroastery.com), 2025



**Gambar 5.** Produk Kopi Arabica Preanger  
Sumber : [www.malabarroastery.com](http://www.malabarroastery.com), 2025



**Gambar 6.** Produk Kopi Housbland Priangan  
Sumber : [www.malabarroastery.com](http://www.malabarroastery.com), 2025

Tabel 2. Hasil analisis desain kemasan Malabar Roastery

No	Nama Produk	Logo dan Maskot	Teks/Typografi	Warna	Image	Struktur Fisik
1	Malabar Housbland	Logo type menunjukkan produk khas Malabar Roastery	Penggunaan teks cukup baik pada kemasan ini karena menjadi tag name, penjelas komposisi, penekanan tagline, dan indeks symbol lainnya.	Warna gradien kuning keemasan digunakan untuk menekankan kesan elegan dan kualitas produk.	Image yang digunakan adalah gambar pohon kopi sebagai pattern dalam background .	Menggunakan ziplock bag yang cukup baik dan mudah dalam penyimpanan
2	Arabica Preanger	Logo type menunjukkan produk khas Malabar Roastery	Teks tidak banyak dimanfaatkan, karena hanya muncul sebagai tag name dan keterangan produk. Kompisisi.	Warna yang dominan hanya krem dan menunjukkan ketidak konsistenan	Image yang digunakan kurang menunjukkan identitas Jawa Barat atau preanger	Menggunakan ziplock bag yang cukup baik dan mudah dalam penyimpanan .
3	Housbland Priangan	Pada tataletak ini logo dan maskot hampir tidak digunakan.	Penggunaan teks cukup baik pada kemasan ini karena menjadi tag name, penjelas komposisi, penekanan tagline, dan indeks symbol lainnya.	Warna yang dominan hanya kuning dan menunjukkan ketidak konsistensian branding.	Image yang digunakan adalah gambar pohon kopi sebagai gambar utama.	Menggunakan ziplock bag yang cukup baik dan mudah dalam penyimpanan .

Interpretasi atas produk pada kemasan kopi Malabar Roastety masih sangat terbuka (*open interpretation*), hal ini disebabkan semiotika produk khususnya kemasan makanan masih banyak bersifat pemaknaan instrument teknis. Sementara pemaknaan komunikasi sosial lebih terlihat dalam labeling, struktur warna , image yang digunakan dan tanda yang diciptakan lainnya. Sehingga produk-produk tersebut mampu mengkomunikasikan sesuatu kepada penggunanya (*costumer*). Dari segi estetika, kemasan makanan ini terlihat dari komposisi, warna, layout grafis, peletakan dalam produk, hingga interpretasi akan bentuk kemasan itu sendiri yang sangat terbuka pemaknaannya.

## Perubahan Desain Kemasan Baru

Dalam desain kemasan Malabar Roastery yang lama tidak memanfaatkan logo serta maskot secara maksimal, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa setiap produk pada brand Malabar Roastery tidak adanya nilai unity, yang mana hal ini merupakan salah satu prinsip utama dalam sebuah desain. Prinsip emphasis juga tidak terlihat, karena yang terjadi dalam desain adalah pengulangan-pengulangan elemen sehingga tidak terjadi penekanan pada satu hal. Prinsip keseimbangan sudah cukup terlihat dan memiliki alur baca yang lumayan jelas. Dari keseluruhan dapat ditarik kesimpulan banyak perubahan yang harus dilakukan untuk mendapatkan prinsip-prinsip tersebut tercipta dengan baik.

Dalam penerapan visi Malabar Roastery yang ingin memperkenalkan ciri khas Jawa Barat dan kesejahteraan petani lokal juga kurang terpaparkan secara visual dalam kemasan produk. Walapun Malabar Roastery sudah mulai dengan menggunakan warna-warna khas Preanger, hanya saja secara visual Jawa Barat yang sangat kaya akan dapat bermain lebih baik lagi. Dengan melihat desain kemasan yang lama, penulis memberikan beberapa saran desain yang lebih sesuai dengan branding dari produk dimana dengan memfokuskan pada penempatan logo dan maskot yang lebih tepat sehingga penekanan hirarki seseorang (konsumen) saat melihat pertama kali dapat terfokus pada nama atau merek produk. Penulis juga menambahkan elemen visual lainnya yang berupa corak kain khas Jawa Barat, hal tersebut untuk menambah nilai produk yang mengangkat unsur budaya daerah serta menekan kembali sebuah visi dalam branding Malabar Roastery yaitu, menjadi sebuah produk kopi khas Jawa Barat terbaik. Dalam perubahan desain kemasan yang baru, penulis memberikan beberapa saran dalam pemilihan material yang lebih memiliki sustainability yang tinggi. Dalam desain kemasan yang baru masih menggunakan jenis *zip lock bag*



Gambar 7. *Zip lock bag* Malabar Roastery  
Sumber: Muhammad Arvi Suria, 2025

Tabel 2. Hasil analisis desain kemasan Malabar Roastery

No	Nama Produk	Logo dan Maskot	Teks/Typografi	Warna	Image	Struktur Fisik
1	Arabica Preanger	Maskot Malabar Roastery menunjukkan produk khas Jawa Barat dengan komposisi utama yang merepresentasi siken identitas visual Malabar yang mendukung petani lokal.	Teks digunakan sebagai tag name dan juga keterangan komposisi.	Warna menggunakan dominan biru dan hijau menggambarkan keindahan alam khas pegunungan Malabar di Jawa Barat	Image dengan rancangan baru menggunakan background pegunungan dan keindahan alam khas Jawa Barat dan mempertahankan gambar pohon kopi sebagai identitas produk kopi	Menggunakan ziplock bag yang cukup baik dan mudah dalam penyimpanan .

Berdasarkan kedua analisis desain kemasan lama dan desain kemasan baru dapat diinterpretasikan bahwa :

1. Desain lama bersifat open interpretation dengan semiotika lebih teknis daripada sosial, menyebabkan brand recall rendah. Estetika kurang optimal karena pengulangan elemen, komposisi warna tidak selaras, dan kegagalan dalam diferensiasi budaya lokal. Ini membuat kemasan terlihat generik dan kurang efektif dalam mengkomunikasikan nilai brand.
2. Desain baru memenuhi prinsip desain seperti unity, emphasis, dan balance dengan lebih baik, melalui penempatan logo/maskot yang tepat, penambahan corak kain khas Jawa Barat, dan elemen visual budaya. Ini meningkatkan hirarki visual, alur baca, dan nilai estetika, sehingga lebih efektif dalam mengkomunikasikan keunikan brand sebagai kopi premium Jawa Barat yang ramah lingkungan.

## KESIMPULAN

Desain kemasan sebagai citra dari suatu brand menjadi faktor yang sangat penting, terutama pada produk kopi. Kemasan tidak hanya dipandang secara fungsionalitasnya saja akan tetapi nilai apa yang dibawa oleh brand kopi kepada para penikmatnya secara visual yang mempengaruhi persepsi audiens. Branding sangat menjadi penting dilakukan pada desain kemasan karena dapat meningkatkan nilai dari suatu produk dengan tetap mempertahankan fungsi dari kemasan produk itu sendiri. Dalam analisa yang dikukan

terhadap Malabar Roastery dapat disimpulkan bahwa nilai brand dari produsen masih kurang divisualkan kedalam brand identitasnya dalam kemasan.

Analisis menunjukkan bahwa desain kemasan lama kurang optimal karena ketidakkonsistenan dan kegagalan dalam menonjolkan identitas budaya, sementara desain baru memberikan perbaikan signifikan melalui integrasi maskot, warna alamiah, dan elemen sustainability. Perubahan ini diharapkan meningkatkan image brand, pengenalan cepat, dan nilai bisnis, dengan potensi peningkatan *brand recall*.

Penulisan dari penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan baik dalam pembahasan maupun pemahaman mengenai kemasan makanan sebagai komunikasi visual dari nilai suatu brand yang memiliki nilai kesejahteraan terhadap petani lokal maupun industri kopi saat ini. Harapan penulis penelitian ini dapat menjadi alat bantu bagi berikutnya dengan topik yang serupa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, Farah, Wandah Wibawanto, Program Studi, Seni Rupa, Jurusan Seni S1, Fakultas Rupa, Dan Bahasa, Universitas Negeri Seni, and Indonesia Semarang. 2021. "Arty: Jurnal Seni Rupa VISUAL IDENTITY DESIGN OF TANDATANYA COFFEE PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL TANDATANYA COFFEE DI PEKALONGAN."
- Bilillah, Rolivia Salva. 2024. "Peningkatan Branding UMKM Lokal Melalui Desain Komunikasi Visual | Arunika." Retrieved January 15, 2025 (<https://ejournal.amertamedia.co.id/index.php/arunika/article/view/229>).
- Atmami, Harry, Juju Masunah, Z. S. Soeteja, and Rita Milyartini. 2023. "Visual Design of Packaging at One Pesantren One Product in Indonesia." 509–18. doi: 10.2991/978-2-38476-100-5\_65.
- Bhakti, Aditya Dwi Putra, and Fandy Pratama Sungkono. 2023. "Perancangan Desain Kemasan Sebagai Media Peningkatan Brand Awareness Janus Coffee & Roastery." Citradirga : Jurnal Desain Komunikasi Visual Dan Intermedia 5(02):21–34. doi: 10.33479/CD.V5I02.725.
- Burnette, C. (1994). Designing products to afford meanings. *Design-Pleasure or Responsibility*, 120–125
- Cenadi, Christine Suharto. 2000. "PERANAN DESAIN KEMASAN DALAM DUNIA PEMASARAN." *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana* 2(2). doi: 10.9744/NIRMANA.2.2.
- Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Somethinc Selvy Nur Agustin Universitas Buana Perjuangan Karawang Dedi Mulyadi Universitas Buana Perjuangan Karawang, Pengaruh, Universitas Buana Perjuangan Karawang Jl HSRonggo Waluyo, Telukjambe Timur, and Jawa Barat. 2024. "Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Somethinc."

JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH 2(4):500–509. doi: 10.61722/JSSR.V2I4.2011.

Dhameria, Vita, and Sab Abstraksi. 2014. "ANALISIS PENGARUH KEUNIKAN DESAIN KEMASAN

PRODUK, KONDUSIVITAS STORE ENVIRONMENT, KUALITAS DISPLAY PRODUK TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF (Studi Pada Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang)." Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science) 13(1):1–44. doi: 10.14710/JSPI.V13I1.1-44.

Hulu, Karlina Wati, and Ibnu Zulian. 2023. "Strategi Gastrodiplomasi Kopi Indonesia Dalam Peningkatan Ekspor Kopi Ke Jepang." Journal of Global Perspective 1(1):46–57.

Lane Keller, Kevin. 2013. "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity."

Lauwrentius, Stephen. 2015. "TA : Penciptaan City Branding Melalui Maskot Sebagai Upaya Mempromosikan Kabupaten Lumajang."

Luzar, Laura Christina, and Monica Monica. 2013. "Peranan Komunikasi Visual Bagi Identitas Perusahaan." Humaniora 4(1):528–38. doi: 10.21512/HUMANIORA.V4I1.3461.pustaka

Novica, Dimas Rifqi, and Ima Kusumawati Hidayat. 2019. "KAJIAN VISUAL DESAIN KARAKTER PADA MASKOT KOTA MALANG." JADECS (*Journal of Art, Design, Art Education & Cultural Studies*) 3(2):52–58. doi: 10.17977/UM037V3I22018P52-58.

Penulis, Tim, Debi Eka Putri, Acai Sudirman, Asep Dadan Suganda, Riana Dewi, Kartika Erni Martini, Heni Susilowati, Arlin Bambang, Mochamad Ferlina, Rizka Trenggana, Tati Zulfikar, Gusti Handayani, Eka Putu, Diana Kusuma, Kartika Triwardhani, Widya Rini, Bhakti Nur, Astil Pertiwi, and Roslan Harli. 2021. "BRAND MARKETING" edited by U. Taufik and A. A. R. 264.

Rahmah, Uci Silvia, and Endang Iryanti. 2023. "Optimasi Upaya Pendampingan UMKM Untuk Meningkatkan Branding UMKM Iborajut." *Faedah : Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia* 1(2):98–105. doi: 10.59024/FAEDAH.V1I2.270.

Weler, Alina. Canada, New Jersey. 2009. "Designing Brand Identity." *Acid Free-Papaer*

Wong, Ho Yin, and Bill Merrilees. 2005. "A Brand Orientation Typology for SMEs: A Case Research Approach." *Journal of Product and Brand Management* 14(3):155–62. doi: 10.1108/10610420510601021.

<https://malabarroastery.com>. Diakses pada 14 Januari 2025.