

## **RE-BRANDING IDENTITAS VISUAL USAHA KOPI PENGONONG DI DESA BATU KUMBUNG LOMBOK BARAT**

Oleh  
**Bhayu Julian Purnama, Hasbullah, I Nyoman Yoga Sumadewa**  
Universitas Bumigora  
bhayujulianpurnama@gmail.com  
hasbullah@universitاسbumigora.ac.id  
[yoga@universitاسbumigora.ac.id](mailto:yoga@universitاسbumigora.ac.id)

Diterima 16/11/2021, direvisi 4/12/2021, diterbitkan 6/12/2021

### **ABSTRAK**

Kopi menjadi bentuk tradisi menarik minat masyarakat, khususnya bagi yang memosisikannya menjadi peluang bisnis yang menjanjikan. Usaha kopi di berbagai pelosok negeri ini sudah mulai menjamur, salah satunya Kopi Pengonong yang terletak di Dusun Pengonong, Desa Batu Kumbang, Kec. Lingsar, Kab Lombok Barat yang membuat atau mengolah produk minuman kopi tradisional. Akan tetapi, keberadaan Kopi Pengonong belum banyak masyarakat luas mengenalnya. Hal demikian, dikarenakan kurangnya sentuhan *branding* yang komunikatif. Permasalahan dalam tulisan ini adalah tentang bagaimana bentuk *re-branding* Kopi Pengonong sehingga dapat dikenal masyarakat luas. Tujuannya untuk memberikan gambaran tentang *re-branding* sebuah usaha kopi serta sangat efektif dalam mendorong kemajuan usaha serta meningkatkan hasil penjualan. Metode yang digunakan adalah *design thinking* dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan studi pustaka. Hasil *re-branding* berupa logo kopi yang mengomunikasikan sebuah cita rasa yang khas dari Dusun Pengonong. Proses perancangan terdiri dari: Penjaringan ide, pembuatan sketsa, pembuatan layout dan pewarnaan, serta proses pencetakan. Media utama penerapan *branding* kopi terletak pada desain kemasan sedangkan media pendukung terdiri dari baju, dan woody bag. Melalui *re-branding* ini, diharapkan dapat meningkatkan nilai jual terhadap pengusaha Kopi Pengonong.

Kata Kunci : Re-branding, Kopi, Pengonong, Batu Kumbang, Lombok Barat

### **ABSTRACT**

Coffee has become a form of tradition to attract public interest, especially for those who position it as a promising business opportunity. Coffee businesses in various parts of the country have started to mushroom, one of which is Kopi Pengonong which is located in Pengonong Hamlet, Batu Kumbang Village, Lingsar District, West Lombok Regency which makes or processes traditional coffee drink products. However, the existence of Pengonong Coffee has not been widely known by the public. This is due to the lack of a communicative branding touch. The problem in this paper is about how to form the Re-branding of Pengonong Coffee so that it can be known by the wider community. The aim is to provide an overview of the re-branding of a coffee business and is very effective in encouraging business progress and increasing sales results. The method used is design thinking with data collection techniques of observation, interviews, and literature study. The result of the re-branding is a coffee logo that communicates a distinctive taste from Pengonong hamlet. The design process consists of networking ideas, making sketches, making layouts and coloring on a computer, and the printing process. The main media for applying coffee branding lies in the packaging design, while the supporting media consist of clothes and woody bags. Through this re-branding, it is hoped that it will increase the selling value of Kopi Pengonong entrepreneurs.

Keywords: Re-branding, Coffee, Pengonong, Batu Kumbang, West Lombok

## **I. Pendahuluan**

Pulau Lombok yang memiliki Daerah tujuan Wisata yang terletak di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Pulau Lombok memiliki akses di Bidang wisata yang strategis untuk menuju pusat kegiatan, bisnis, wisata dan perbelanjaan, dengan kondisi tersebut maka banyak warga yang membangun usaha kecil kecilan maupun usaha pendukung wisata seperti makanan dan minuman khas Lombok yang dapat dijadikan oleh-oleh [1]. Banyak warga memanfaatkan hal tersebut menjadi sebuah peluang bisnis yang menjanjikan. Salah satunya adalah usaha Kopi Khas Pengonong yang terletak di Desa Batu Kumbang, Kecamatan Lingsar, Kabupaten Lombok Barat.

Lombok Barat merupakan daerah kabupaten di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB), yang memiliki 10 kecamatan dan 122 desa, baik desa kategori desa sehat, desa wisata maupun desa-desa yang tergolong mandiri. Letak ibu kota Lombok Barat yakni di daerah Gerung. wilayah Kabupaten Lombok Barat merupakan salah satu *Onder Afdeling* di bawah Afdeling Lombok yakni *Onder Afdeling van west Lombok* yang dipimpin oleh seorang *Controleur*. *Onder Afdeling* menurut hierarki kelembagaan sama dengan *Regenschap* (Kabupaten) [2]. Di bawah pimpinan orang Belanda, Lombok Barat menjadi daerah yang produktif. Akan tetapi, masyarakat Lombok Barat masih belum bisa mengembangkan pertanian seperti subur saat ini. Lombok barat sebagai daerah yang subur menghasilkan gula aren, biji kopi, coklat, serta buah-buahan.

Biji kopi dari wilayah Lombok Barat, menjadi bagian dari biji terbaik Indonesia, karena aroma yang khas. Seperti halnya biji kopi dusun Pengonong, memiliki khas yang dicampur dengan serbuk kulit manggis. Terkait dengan bahan campuran kopi Pengonong, terdapat bahan baku yang dapat diolah menjadi obat-obatan. Mengingat Dusun Pengonong menjadi daerah penghasil tumbuhan obat keluarga, sehingga kopi Pengonong memiliki aroma yang khas dan rasa yang nikmat dibandingkan kopi-kopi dari daerah lain.

Terkait dengan penelitian yang pernah ada terkait dengan penelitian yang akan dilakukan perlu adanya hal-hal yang terkait dengan persamaan dan kelebihan penelitian ini. Penelitian merupakan Sebagian kecil dari skripsi yang pernah di tulis oleh Bhayu Julian Purnama tahun 2021. Perbedaannya lebih detail dalam membahas tahapan dalam re-branding serta lebih detail dalam pembahasan hasil re-branding. Persamaan dengan penelitian ini adalah pada objek penelitian.

Penelitian Arlin Eka Chandra dan kawan-kawan yang berjudul Strategi Re-branding Limun Beruap PT. Tirta Agung Ngoro Jombang, membahas tentang strategi kreatif, desain flatform dalam media produk Limun [3]. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada sisi re-branding. Akan tetapi perbedaan lebih kepada objek yang di re-branding. Penelitian ini lebih mengarah pada re-branding usah Kopi Pengonong, sehingga dapat dikatakan berbeda dengan peneltian dilakukan Chandra dan kawan-kawan.

Penelitian yang berjudul Inovasi Produk Baru sebagai Re-branding dan Strategi Marketing PR Hotel Inna Simpang Surabaya yang dilakukan Siska Armawati Sufa dan kawan-kawan membahas tentang inovasi re-branding dalam Logo [4]. Persamaan dengan penelitian yang dlakukan lebih padah tahapan-tahapan dalam re-branding. Akan tetapi, perbedaan dengan penelitian yang dilakukan terletak pada sasaran objek penelitian yaitu; pada sisi objek Kopi Pengonong, sedangkan penelitian tersebut lebih banyak kepada inovasi logo.

Penelitian yang berjudul Perancangan Re-Branding Identitas Visual Kopi Totalitas Di Surabaya oleh Ahmad Asrori Al Ishaqi dan Muh Ariffudin Islam yang membahas tentang re-branding identitas visual kopi totalitas di Surabaya dengan metode kualitatif, analisis SWOT dan STP [5]. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada objek Kopi. Akan tetapi, perbedaannya terletak pada metode perancangan pada penelitian yang dilakukan penulis menggunakan metode *Desain Thinking*.

Penelitian berjudul Pendampingan Re-Branding Produk Kopi Kelompok Tani Harapan Desa Amadanom yang dilakukan oleh Havidz Ageng Prakoso, Mochamad Aan Sugiharto, Erfan Dani Septia, membahas tentang pendampingan dan memberikan pelatihan bagi petani kopi untuk membuat branding Kopi [6]. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan terletak pada tingkatan re-branding. Akan tetapi, perbedaan dengan penelitian yang dilakukan lebih mengarah pada proses re-branding yang menggunakan metode *desain Thinking*.

Penelitian berjudul Rebranding Kopi Krampoel untuk Meningkatkan Popularitasnya di Kalangan Generasi Z yang dilakukan oleh Paguita Visabel Anthonia, Iwan Zahar, Dahlia Zinnia Nizar membahas tentang konsep perancangan, baik dari segi warna dan type yang populer di kalangan generasi Z [7]. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada rebranding kopi dan target audience. Akan tetapi, perbedaannya lebih pada metode perancangan yang lebih melibatkan desain thinking sebagai Langkah atau tahapan dalam melakukan rebranding kopi Pengonong.

Meninjau dari persamaan dan perbedaan dari hasil penelitian sebelumnya tentang rebranding, dengan penelitian yang dilakukan. Maka dapat dikatakan lebih baru penelitian yang dilakukan dari apa yang pernah ada. Penelitian ini juga dilakukan pada tempat dan objek yang berbeda dari jenis usaha yang pernah sama. Oleh karena itu penelitian ini dapat dikatakan orisinal dari temuan, media penerapan dan metode perancangannya yang dilakukan terhadap usaha kopi Pengonong.

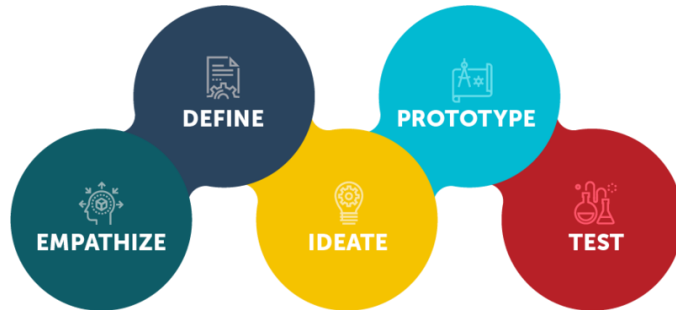
Kopi pengonong selain bahan utamanya biji Kopi pilihan. Produk ini memiliki banyak pilihan rasa diantaranya : ekstrak kulit manggis dan sedikit rasa min. Ketika di sajikan aroma manggis dan minnya terasa lidah. oleh karena itu, produk Kopi Pengonong sangat cocok menjadi pilihan untuk para penikmat Kopi. Kopi ini berasal dari Dusun Pengonong desa Batu Kumbang telah mempunyai brand sendiri. Akan tetapi masih belum dapat mengkomunikasikan citra dan ciri khas dari kopi Pengonong. Agar lebih menarik perhatian para konsumen maka diperlukan upaya *mem-branding* ulang atau *rebranding* berupa logo dan desain kemasan Kopi Pengonong. *Rebranding* menurut K. Molekandella Boer upaya perusahaan untuk memperbaiki sebuah brand yang telah ada agar menjadi lebih baik, namun tidak mengabaikan dan melupakan tujuan awal perusahaan, yaitu profit [8]. ketertarikan untuk memilih Kopi Pengonong untuk didesain ulang logo dan bentuk kemasannya agar dapat meningkatkan daya pikat dan nilai jual. Tujuannya Setelah melakukan *Rebranding* Kopi Pengonong, Desa Batu Kumbang Kec. Lingsar, Kab Lombok Barat. Di harapkan berbagai pencapaian maupun terobosan yang berdampak positif tentunya dari Produk, omset penjualan, dan hingga usaha Kopi Pengonong ke depannya.

## **II. Metodologi**

Sebelum memulai dalam proses perancangan alangkah baiknya, melakukan pemetaan analisis dengan menggunakan 5W+1H. *What* (apa yang dibahas) dalam hal ini yang dibahas adalah *Re-Branding* Logo Kopi Pengonong. *Where* (dimana tempat melakukan kopi Pengonong); Produk ini berada di Dusun Pengonong Desa Batu Kumbang kecamatan Lingsar, kabupaten lombok Barat. *When* (kapan dilakukan *re-branding*); *re-branding* ini dilakukan mulai bulan Desember 2020 sampai dengan bulan Juni 2021. *Why* (mengapa melakukan *re-branding*); tujuan melakukan *re-branding* adalah untuk meningkatkan nilai jual. *How* (bagaimana proses re-branding).

Tahap pengumpulan data yang dilakukan di dusun Pengonong, desa Batu Kumbang, kecamatan Lingsar, kabupaten Lombok Barat dilakukan juga tahap *Re-Branding* ini dengan tahapan desain *thinking*. *Design thinking* adalah salah satu metode baru dalam melakukan proses design. *Design Thinking* menurut Gavin Ambrose dan Paul Harris desain thinking hadir dalam berbagai tahapan dalam bentuk uraian permasalahan sampai pada proses akhir dalam perancangan [9]. *Design thinking* merupakan metode penyelesaian masalah yang berfokus pada pengguna atau user. *Design thinking* sebuah konsultan desain yang berlatar belakang desain produk berbasis inovasi.

Adapun tahapan-tahapan *Design Thinking* dalam melakukan *re-branding* kopi Pengonong :



Gambar 1. Tahapan dalam *Design Thinking*  
Sumber: <https://medium.com>

### III. Hasil Dan Pembahasan.

Strategi Perancangan Pada perancangan “Re-branding Kopi Pengonong Desa Batu Kumbang” ini, lebih menekankan pada. Re-branding Bentuk Logo, kemasan berserta Media Pendukung. Hal ini bertujuan supaya masyarakat atau wisatawan dapat langsung mengenal Produk Buatan Khas Dusun Pengonong, Desa Batu Kumbang, Kec.Lingsar, kab Lombok Barat.

#### 1. Empathize

Hasil yang di dapat setelah melakukan observasi yaitu adanya sebuah usaha Desa yang bergerak dibidang penjualan atau Marketing, BUMDES IJO TANDUR salah satunya, di BUMDES ini banyak merekrut berbagai usaha kecil atau produk UMKM, salah satunya usaha dari UMKM “Budi Bersaudara” yang ikut mempromosikan produknya yang berjenis “Kopi”. Menurut sumaeidi selaku kepala BUMDes desa Batu Kumbang, “Mereka memproduksi Kopi ini sudah lama sejak awal Tahun 2018 hingga sekarang, Kopi ini sendiri sudah di kenal dari mulai dalam Daerah hingga luar Daerah, bahkan Unicef sudah mencoba sekaligus mengakui bahwa kopi yang dibuat berbeda dengan kopi yang sudah diproduksi di wilayah lain. Data yang dikumpulkan berupa data tekstual dan dan data visual, yang diolah menjadi sebuah informasi yang baru dalam kebaharuan *branding* kopi Pengonong. Data visual berupa biji kopi yang memiliki ciri khas.



Gambar 2. Biji Kopi  
Sumber: <http://minumkopi-id.blogspot.com>

## 2. Define

Pada tahap ini ditemukan permasalahan, baik dalam bentuk maupun hasil pemasaran. Pemetaan hasil yang ditemukan di lapangan ditarik kesimpulan untuk dijadikan permasalahan. Tahapan ini juga membantu peneliti untuk merumuskan ide-ide yang susah keluar di lain waktu. Perumusan *mind mapping* dilakukan untuk menyusun kata-kata apa saja yang relevan terkait tema perancangan. Kemudian kata-kata yang relevan di kelompokkan menjadi sumber inspirasi dalam perancangan.

## 3. Ideate

Ide-ide yang dirumuskan fokus pada berbagai persoalan yang sudah di rumuskan sebelumnya kemungkinan ada solusi yang ditawarkan. Ide menurut kamus Webster dituliskan sebagai suatu pemikiran, konsep, gambaran mental, yang terkadang bersifat *imager* tanpa ada hubungannya dengan realitas [10]. Sebuah rancangan juga membutuhkan ide yang mampu sebagai endapan sebuah pikiran. Ide dapat dituang dalam sebuah konsep yang mampu memberikan sebuah gambaran atau tujuan dari apa yang ditargetkan dalam perancangan. Konsep perancangan yang digunakan adalah penyederhanaan yang menjadi andalan dengan membuat *re-branding* dari produk tersebut. Penulis berharap dapat membuat pengunjung menjadi lebih tertarik untuk membeli produk kopi Pengonong. Tujuan perancangan berusaha menarik sebuah citra tentang produk yang ada di Dusun Pengonong, terutama ditujukan untuk masyarakat dan wisatawan domestik serta memberi motivasi positif kepada pengelola guna meningkatkan penjualan produk kopi Pengonong. Target audien atau konsumen dalam perancangan ini adalah para pencinta kopi, anak muda maupun dewasa umur 22-60 tahun.

Dusun Pengonong, Desa Batu Kumbang, Kec.Lingsar merupakan salah satu Tempat yang menghasilkan produk Kopi Tradisional dan masyarakat serta wisatawan yang berkunjung dapat meminum dan sekaligus menikmati kopi Tradisional Khas Dusun Pengonong, Desa Batu Kumbang, Kec Lingsar. Adapun memiliki varian bubuk beberapa yang cukup lengkap untuk meminum. Sehingga Penulis tertarik untuk *Re-branding* Kopi Pengonong dengan menggunakan unsur-unsur komunikasi visualnya. Selain itu tujuan dari Re branding ini adalah Meningkatkan daya Tarik atau daya pikat konsumen terhadap produk produk local tentunya dengan menerapkan Ilmu dalam Bidang desain komunikasi visual. Untuk menikan citra dari “Desa berserta Produk” diharapkan target audience lebih mengenal “Kopi Pengonong” dan perancangan ini juga ditujukan kepada masyarakat yang ada di sekitar Kota Mataram khususnya, dan Lombok umumnya dengan pilihan desain dan media yang tepat diharapkan mampu menyampaikan media promosi tentang Kopi Pengonong, Desa Batu Kumbang, Kec Lingsar, Lombok Barat

## 4. Prototyfe

Tahapan ini merupakan perwujudan konsep secara visual (sketsa awal). Kasali mnemberikan penjelasan tentang Sketsa kasar (*rough layout*) merupakan sketsa awal yang telah menggambarkan konsep dan visual secara lebih detail dan dalam ukuran sebenarnya [11]. Layout ataau sketsa kasar di bentuk dari ide dan data visual yang serta gambar renrensi.

Sketsa yang dibuat dalam melalui berbagai tahapan yang disesuaikan dengan data yang dikumpulkan, sehinga menjadi desain yang lebih baru dari desain sebelumnya. Tahapan ini dapat dijadikan gambaran dalam mendesaian secara digital yang dapat dijadikan sebagai hasil final dari *branding* yang terbaru.



Gambar 3. Sketsa Kasar  
Sumber Gambar: Dokumen Bhayu, 2021

## 5. Hasil akhir

Setelah melewati berbagai proses dalam menentukan ide sampai dengan tahapan prototyfe, sehingga menghasilkan desain terbaru dari desain yang sudah ada sebelumnya. Hasil *Re-branding* ini diterapkan ke dalam media yang mampu mempromosikan produk kopi Pengonong.



Gambar 4. Hasil *Re-Branding* Usaha Kopi pengonong  
Sumber: Dokumen Bhayu, 2021

Dalam memperkenalkan suatu brand atau Produk, diperlukan strategi dan media yang tepat agar target audiens yang dituju dapat menangkap informasi dengan baik dan mudah. Untuk itu, diperlukan perencanaan yang matang serta pemilihan media yang tepat dengan memperhatikan jangkauan masing-

masing media yang digunakan. terkait dengan 2 (dua) komponen, yaitu tujuan media, strategi media, program media, dan biaya media. Dalam suatu kampanye periklanan, perencanaan media akan selalu terkait dengan empat komponen tersebut, yang akan dijelaskan sebagai berikut.

#### a. Media Utama

Media utama yang dipilih dalam rangka mempromosikan “Pondok Kopi” yaitu desain kemasan, sebuah produk dibuat untuk melindungi produk dan guna meningkatkan nilai jual dalam market yang dituju. Kemasan berperan sebagai alat pemasaran terutama ketika dihadapkan dengan persaingan yang ketat [12]. Peran kemasan selain sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat pemasaran dalam meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli produk kopi Pengonong tersebut. Kopi Pengonong memang masih jarang di kenal masyarakat luas, oleh karena itu usaha melakukan *re-branding* terhadap usaha ini memang tepat dilakukan. Tujuan *re-branding* ini untuk memberikan visual yang mampu bersaing dengan produk yang sejenis.



Gambar 5. Penerapan hasil *Re-Branding* Usaha Kopi pengonong  
Sumber: Dokumen Bhayu, 2021

#### b. Media Pendukung

Dukungan media untuk mempromosikan usaha Kopi Pengonong sangat dibutuhkan guna meningkatkan nilai jual dan eksistensinya. Media pendukung yang dipilih dalam rangka mempromosikan Usaha Kopi Pengonong yaitu:

##### 1) Kaos / T-shirt

T-Shirt atau kaos merupakan media yang tepat untuk mempromosikan sebuah produk, karena kaos selalu digunakan oleh orang dimana-mana. Kaos atau T-Shirt dapat digunakan sebagai media untuk mempromosikan brand, seperti halnya pada tahun 1950 perusahaan Miami Tropix Togs menyablon dan mempromosikan brand *Mickey Mouse* brand Disney [13]. Hal demikian menjadikan usaha-usaha yang memiliki produk lebih banyak menggunakan media kaos sebagai media untuk mempromosikan produknya.

## 2) Tas

Tas merupakan media alternatif yang dapat menjadikan sebuah promosi yang tepat, karena selalu digunakan kemana walaupun tujuannya hanya untuk membawa produk kopi Pengonong. Tas jenis ini berbahan dari kain yang dapat memberikan kesan menarik bagi pemakainya. Pemanfaatan media ini bertujuan untuk memberikan rasa percaya diri bagi siapa saja yang menggunakannya. Hal demikian, memberikan kesan *fashionable* bagi para penggunanya, sebab tas merupakan bagian dari aksesories dalam kelengkapan fashion. Sebagaimana dimaksud dalam Yohanna Christy Tjandrawibowo, dkk, bahwa fashion bukan hanya berkaitan dengan pakaian semata, akan tetapi termasuk dalam lingkup aksesories dan gaya model rambut serta tata hias kecantikannya [14]. Model-model tas seperti media pendukung di atas, memberikan kesan gaul, sehingga semua khalayak dapat menggungkannya, baik dari sisi promosi produk maupun untuk fashion.



Gambar 6. T-Shirt Usaha Kopi pengonong (kiri) dan Tas Usaha Kopi pengonong (kanan)  
Sumber: Dokumen Bhayu, 2021

## IV KESIMPULAN

Usaha melakukan perbaikan terhadap desain visual (Re-Branding) Kopi Pengonong, dapat dilakukan melalui pendekatan desain Thinking yang di mulai dari tahapan *emphatic* yaitu memikirkan jalan keluar yang tepat sebagai media utama dan pendukung dalam penerapan hasil re-branding usaha Kopi Pengonong. Selanjutnya tahapan *define* yang melibatkan pencapaian apa yang ditarget dari re-branding tersebut; *ideated* yang melibatkan pemikiran bentuk dan media untuk meningkatkan promosi usaha kopi pengonong. Tahap *prototype* memberikan visual atau layout kasar yang berupa sketsa untuk memastikan alternatif bentuk dari hasil Re-branding. Hasil Re-Branding kemudian diterapkan dalam media kemasan yang bertujuan untuk melindungi produk kopi Pengonong serta meningkatkan minat pembelian terhadap produk Kopi tersebut. Dari warna desain kemasan, memberikan harapan yang selalu terekam dalam memori konsumen, sehingga dapat memberikan peluang bagi para konsumen atau pencinta kopi di seluruh kawan Nusantara ini untuk mengenal dan membeli Kopi Pengonong. Selain media utama terdapat juga media pendukung yang membantu pada tingkat promosi usaha Kopi Pengonong yakni: kaos dan tas. Kaos yang selalu di gemari setiap anak muda dan selalu menjadi



gaya fashion yang gaul. Adanya tas juga sebagai media pendukung untuk melengkapi gaya fashion bagi konsumen yang membeli produk kopi Pengonong.

#### **V DAFTAR PUSTAKA**

- [1] V. A. M. K. M. E. Pangestuti, “KULINER ( Studi Pada Ukm Berbasis Kuliner Kota Malang ),” *Adm. Bisnis*, vol. 38, no. 2, pp. 105–111, 2016.
- [2] “Sejarah,” *Lombok Barat*, 2021. <https://lombokbaratkab.go.id/sekilas-lobar/sejarah/>.
- [3] A. Eka Chandra, M. Nala Damajanti, C. Muljosumarto, P. Studi Desain Komunikasi Visual, and F. Seni dan Desain, “Strategi Re-branding Limun Beruap PT. Tirta Agung Ngoro Jombang,” pp. 1–9, [Online]. Available: <http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/download/7194/6522>.
- [4] S. Sufa, Armawati, “Modifikasi Nama, Logo dan Inovasi Produk Baru sebagai,” pp. 106–114, 2017.
- [5] I. Visual and C. Shop, “PERANCANGAN RE-BRANDING IDENTITAS VISUAL,” vol. 2, no. 3, pp. 1–15, 2021.
- [6] M. Berdaya, H. A. Prakoso, M. A. Sugiharto, and E. D. Septia, “Pendampingan Re-Branding Produk Kopi Kelompok Tani Harapan Desa Amadanom,” *Masy. Berdaya dan Inov.*, vol. 2, no. 1, pp. 39–50, 2021.
- [7] P. V. Anthonia, I. Zahar, and D. Z. Nizar, “Rebranding Kopi Krampoel untuk Meningkatkan Popularitasnya di Kalangan Generasi Z,” *Rupaka*, vol. 1, no. 1, 2020, [Online]. Available: <https://journal.untar.ac.id/index.php/Rupaka/article/view/9157>.
- [8] I. Ramadhani, F. Yulika, and S. Syafwandi, “Re-Branding Identitas Logo Abidaufa,” *PROPORSI J. Desain, Multimed. dan Ind. Kreat.*, vol. 3, no. 2, pp. 105–117, 2019, [Online]. Available: <http://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/PROPORSI/article/view/557>.
- [9] G. Ambrose and P. Harris, *Basics Design 08: Design Thinking*. 2010.
- [10] Priscilia Yunita Wijaya, “Ide Dan Desain,” *Nirmana*, vol. 1, no. 2, pp. 119–130, 1999, [Online]. Available: <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/view/16047>.
- [11] R. Kasali, *Manajemen Periklanan – Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1995.
- [12] R. Nugrahani, “Peran desain grafis pada label dan kemasan produk makanan umkm,” *J. Imajin.*, vol. IX, no. 2, pp. 127–136, 2015, [Online]. Available: <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/imajinasi/article/view/8846>.
- [13] L. A. Hizbullah and M. A. Islam, “Penerapan Gaya Dadaisme Dalam Perancangan T-Shirt Brand Brigside,” *Barik*, vol. 3, no. 1, pp. 15–29, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/42409>.
- [14] Y. C. Tjandrawibowo, R. P. Sutanto, D. K. Visual, F. Seni, U. K. Petra, and S. Surabaya, “Perancangan Promosi Toko Dewi Fashion di Jember Positioning dan USP Produk Konsumen ( Target Market ),” 1982.