

DAFTAR PUSTAKA

- Agustino, D. P., Jepriana, I. W., & Putra, I. P. F. E. (2020). Pelatihan Microsoft Office dan desain grafis untuk perangkat desa. *WIDYABHAKTI Jurnal Ilmiah Populer*, 3(1), 38–48.
<https://doi.org/10.30864/widyabhakti.v3i1.220>
- Ambrose, G., Harris, P., & Theodosiou, S. (2020). *The fundamentals of typography* (3rd ed.). Bloomsbury Visual Arts.
- Ardiansyah, A., Rohman, M. A., & Hermanto, Y. A. L. (2022). Perancangan redesain brand identity “Anamid” Coffee. *Journal of Language, Literature, and Arts*, 2(3), 333–348.
<https://doi.org/10.17977/um064v2i32022p333-348>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik tanaman perkebunan tahunan Indonesia 2024 (Kelapa sawit, kopi, kakao, karet, teh, dan komoditas perkebunan unggulan)*.
<https://www.bps.go.id/id/publication/2025/08/29/8d2a6ab3510f9828daf73191/statistik-tanaman-perkebunan-tahunan-indonesia-2024--kelapa-sawit--kopi--kakao--karet--teh--dan-komoditas-perkebunan-unggulan-.html>
- Bhakti, A. D. P., & Sungkono, F. P. (2023). Perancangan desain kemasan sebagai media peningkatan brand awareness Janus Coffee & Roastery. *Citradirga: Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Intermedia*, 5(2), 21–34.
<https://doi.org/10.33479/cd.v5i02.725>
- Barki, K. (2024). Penguatan strategi branding kreatif dan pemasaran digital yang terarah untuk meningkatkan daya saing UMKM kopi. *Agridev*, 3(1), 67–79. <https://doi.org/10.33830/Agridev.v3i1.10547.2024>
- Cholisatur Rizaq, M., & Nur Alisha, F. (2021). Perancangan brand identity UMKM Sekar Mulya sebagai media pengenalan identitas dan citra produk. *Jurnal Ilmu Komputer dan Desain Komunikasi Visual*, 6(2), 1.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2016). *Effective public relations* (9th ed.). Kencana.

- Ermawati, E. (2019). Pendampingan peranan dan fungsi kemasan produk dalam dunia pemasaran Desa Yosowilangun Lor. *Empowerment Society*, 2(2), 15–22. <https://doi.org/10.30741/eps.v2i2.459>
- Fathonah, S. M., Wati, S. S., & Winarno, A. (2024). Pengembangan UMKM melalui branding dan identitas visual merek untuk meningkatkan jangkauan pemasaran di kawasan Gunung Kawi Malang. *NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 70–78. <https://doi.org/10.32877/nr.v4i1.1899>
- Febriant, I. A., Widodo, A. S., & Faizin, A. (2023). The effectiveness of canned coffee packaging's graphic design elements in consumers' decision-making process. *Journal of Graphic Engineering and Design*, 14(4), 5–12. <https://doi.org/10.24867/JGED-2023-4-005>
- Herlina, E., Kusuma, S., & Ahdiyat, A. N. (2022). Design study on cup packaging labels of micro coffee business products in Kuningan Regency as brand identity and brand image (Case study: Otaku Coffee and Sisijalan Kopi). *Proceedings of the 2nd Universitas Kuningan International Conference on System, Engineering, and Technology (UNISSET 2021)*. <https://doi.org/10.4108/eai.2-12-2021.2320314>
- Lestari, S., Samihardjo, R., & Sapanji, R. V. T. (2023). Pelatihan brand identity untuk UMKM: Meningkatkan kesadaran merek dan daya saing di era digital. *ABDIMASKU: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 490–499. <https://doi.org/10.33633/ja.v6i2.1247>
- Lupton, E., & Phillips, J. C. (2015). *Graphic design: The new basics* (2nd ed., rev. & expanded). Princeton Architectural Press.
- Muntazori, A. F., & Listya, A. (2021). Branding UMKM produk Kopi Bang Sahal melalui desain logo. *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi*, 1(3), 342–351.
- Murnawan, M., Lestari, S., Samihardjo, R., & Sapanji, R. A. E. V. T. (2023). Pelatihan brand identity untuk UMKM: Meningkatkan kesadaran merek dan daya saing di era digital. *ABDIMASKU: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 490–499. <https://doi.org/10.33633/ja.v6i2.1247>

- Purwantoro, K., & Kusumaningtyas, D. D. (2023). Kesenjangan brand identity dan image terkait komunikasi perusahaan kepada pengguna. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 63–80.
<https://doi.org/10.51903/jimeb.v2i1.594>
- Puspitasari, F., & Diningrat, N. R. (2025). Kajian tipografi, ruang, dan warna dalam membentuk estetika pada logo FedEx. *Creativa Scientia*, 2(1), 31–40. <https://doi.org/10.70429/creativascientia.v2i1.166>
- Ramos, G. S. A. (2025). Effects of implicit and explicit packaging cues on coffee perceived quality. *British Food Journal*, 127(10), 3876–3894.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2024-1234>
- Ratnawati, S., & Atmaja, H. E. (2024). Reviving the essence of local identity: Improving coffee packaging for community-based MSMEs. *Engagement: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(2), 383–395.
- Rustan, S. (2020). *Layout 2020*. CV Nulisbuku Jendela Dunia.
- Sari, B. P. (2024). Eksplorasi visual citra daerah: Pengembangan desain kemasan sebagai ekspresi brand identity pada produk Boss Oleh-Oleh. *TANRA: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 11(3). <https://doi.org/10.26858/tanra.v11i3.64343>
- Setiadi, V. S., Saidi, A. I., & Budiwaspada, A. E. (2025). Sustainable coffee branding in Indonesia: Culture-based & ecological packaging. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 14(6), 121.
<https://doi.org/10.36941/ajis-2025-0088>
- Suwanto, K. M. (2023). Pembelajaran elemen shape, size, dan color sebagai properti balance dalam komposisi visual karya Desain Komunikasi Visual. *Titik Imaji*, 6(1), 1–9. <https://doi.org/10.30813/.v6i1.4177>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2). <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- Wati, D. L., Septianingsih, V., Khoeruddin, W., & Al-Qorni, Z. Q. (2024). Peranan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis*,

Manajemen dan Akuntansi, 3(1), 265–282.

<https://doi.org/10.61930/jebmak.v3i1.576>

Wheeler, A., & Meyerson, R. (2024). *Designing brand identity: A comprehensive guide to the world of brands and branding* (6th ed.). John Wiley & Sons.

Zulkarnain, Z., Machfud, M., Marimin, M., Darmawati, E., & Sugiarto, S. (2023).

Design of graphic concept model for specialty coffee packaging labels.

International Journal of Technology, 14(3), 606–617.

<https://doi.org/10.14716/ijtech.v14i3.5116>