

Peningkatan Penjualan Kopi Bubuk Melalui Program *Repackaging* di Dusun Stabelan Kabupaten Boyolali

Novria Prawida ¹⁾, Wahyudhi Sutrisno ²⁾, Wahyu Ismail ³⁾, Atyanti Dyah Prabaswari ⁴⁾

Jurusan Teknik Industri , Fakultas Teknologi Industri ^{1,2,4)}
Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat ³⁾
Universitas Islam Indonesia

Jalan Kaliurang No.Km. 14,5 Sleman, Yogyakarta, Indonesia

Email: wahyudhi.sutrisno@uii.ac.id

ABSTRAK

Rumah Produksi Kopi Stabelan menghasilkan kopi Arabica yang menjadi ciri khas di Dusun Stabelan Kabupaten Boyolali. Berdasarkan observasi, banyak wisatawan yang menyukai rasa dari Kopi Arabica Stabelan. Sayangnya mereka hanya membeli kopi untuk dinikmati langsung ditempat, tidak untuk dibawa pulang sebagai oleh-oleh. Hal ini dikarenakan packaging Kopi Bubuk Stabelan hanya menggunakan kertas putih polos, sehingga belum sesuai apabila dijadikan oleh-oleh. Oleh karena itu perlu dilakukan pengabdian masyarakat dengan tujuan mendesain ulang packaging kopi bubuk stabelan agar menarik minat wisatawan untuk membeli, Packaging yang dibuat harus mencerminkan kualitas kopi dan sekaligus mengenalkan Dusun Stabelan kepada calon wisatawan baru. Berdasarkan penyuluhan dan diskusi dengan masyarakat, maka dihasilkan packaging baru yang sesuai dengan Kopi Bubuk Stabelan. Packaging baru berupa Standing pouch dengan gambar khas Dusun Stabelan. Standing pouch dipilih karena praktis, harganya cukup ekonomis, tersedia dalam berbagai ukuran, kelihatan modern dan menarik serta kualitas kopi terjamin bentuk, rasa dan aromanya. Packagin baru ini diharapkan bisa meningkatkan penjualan Kopi Bubuk Stabelan

Kata Kunci: Kopi, Dusun Stabelan, Packaging, Standing Pouch.

ABSTRACT

Arabica coffee, a specialty of Stabelan Hamlet, Boyolali Regency, is produced by Stabelan Coffee Production House. Observations show that many visitors enjoy the flavor of Stabelan Arabica Coffee. Unfortunately, they don't buy coffee to take home as mementos; they just buy it to drink there and then. This is because Stabelan Ground Coffee's packaging, which simply employs plain white paper, makes it unsuitable for souvenirs. Therefore, it is essential to perform community service in order to modify the packaging for Stabelan ground coffee in order to entice travelers to purchase it. The packaging must reflect the caliber of the coffee while also introducing Stabelan Hamlet to possible new tourists.. Based on consultation and discussions with the community, new packaging will be created to match Stabelan coffee powder. The new packaging is a stand-up pouch featuring the iconic Stabelan Hamlet image. The stand-up pouch was chosen because it is practical, affordable, available in different sizes, looks modern and attractive, and the quality of the coffee is guaranteed in terms of shape, taste and aroma. The new packaging is expected to increase sales of Stavelan ground coffee.

Keyword: Coffee, Stabelan Village, Packaging, Standing Pouch

1. Pendahuluan

Desa Tlogolele merupakan salah satu desa di Provinsi Jawa Tengah yang terletak di Kecamatan Selo, Kabupaten Boyolali dan mempunyai ketinggian 1200 meter di atas permukaan laut. Terdapat delapan dusun yang terletak di Desa Tlogolele, yaitu Dusun Tlogolele, Tlogomulyo, Ngadirojo, Gumukrejo, Karang, Belang, Takeran dan Dusun Stabelan. Dusun Stabelan memiliki perkebunan kopi yang menjadi ciri khas Dusun Stabelan. Kopi yang dihasilkan adalah kopi Arabica. Bahkan masyarakat Dusun Stabelan telah mengembangkan produk kopi Stabelan yang sudah dirintis pada

tahun 2017. Posisi Dusun Stabelan yang berada pada ketinggian 1300 mdpl membuat kopi Stabelan mempunyai cita rasa yang baik dan berkualitas tinggi. Bentuk biji kopi Stabelan bisa dilihat pada gambar 1. Elevasi atau tingkat ketinggian wilayah memberikan pengaruh langsung kepada kopi yang dihasilkan, baik dari segi ukuran, bentuk maupun rasa kopinya sendiri. Menurut Yulin (2016), kopi yang ditanam di ketinggian 1.300 mdpl biasanya berbentuk sangat padat, *fizzure line*-nya juga cenderung rapat dan berbentuk sedikit zig zag atau miring. Yulin (2016) juga menyatakan bahwa kopi yang menjadi favorit umumnya adalah yang ditanam di atas ketinggian 1,300 mdpl. Pertumbuhan buah kopi di daerah tinggi cenderung lambat sehingga hasil produksinya lebih sedikit jika dibandingkan dengan jenis yang ditanam di wilayah yang lebih rendah. Namun harga kopi di daerah tinggi biasanya lebih mahal daripada kopi yang berada di wilayah lebih rendah.



Gambar 1. Biji Kopi Stabelan
(Sumber: Data Primer)

Kopi termasuk minuman yang populer bukan hanya di Indonesia, tetapi juga di dunia. Indonesia merupakan salah satu negara pengonsumsi kopi terbesar dunia. Menurut data International Coffee Organization (ICO), konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2020/2021 sebanyak 5 juta kantong berukuran 60 kilogram per tahun. Jumlah ini menjadikan Indonesia menjadi negara dengan konsumsi kopi terbesar kelima di dunia pada tahun 2020/2021. Hal ini berarti produksi Kopi Stabelan bisa menjadi salah satu sumber perekonomian bagi masyarakat Dusun Stabelan. Namun berdasarkan observasi lanjutan melalui survey lapangan, studi literatur, wawancara dan diskusi dengan masyarakat dan wisatawan yang ada di Dusun Stabelan, diketahui produksi Kopi Stabelan memiliki beberapa kelemahan yang bisa mempengaruhi penjualan produk. Salah satunya adalah berhubungan dengan *packaging* produk kopi bubuk stabelan. Oleh karena itu program pengabdian masyarakat yang dilakukan adalah *repackaging* kopi bubuk Stabelan.

2. Tinjauan Pustaka

Kopi adalah salah satu spesies tanaman berbentuk pohon yang banyak dikembangkan dan termasuk dalam famili Rubiaceae dan genus *Coffea*. Kopi merupakan salah satu minuman yang digemari dan paling banyak dikonsumsi di seluruh dunia (Farah, 2012). Kopi memiliki dampak positif bagi para penikmatnya seperti memberikan energi untuk menghindari rasa mengantuk, memberikan energi semangat pada saat beraktivitas, kopi dapat meningkatkan konsentrasi saat beraktivitas (Samsura, 2012). Kopi juga mempunyai sifat sebagai anti bakteri yang baik hingga memungkinkan untuk menyembuhkan berbagai masalah yang berkaitan dengan kesehatan (Pangabea, 2012).

Kopi merupakan salah satu komoditas pertanian yang berkontribusi besar dalam penerimaan devisa negara yakni sebesar USD 821,93 juta dengan volume ekspor sebesar 379,35 juta ton pada tahun 2020. Kopi tidak hanya berperan penting sebagai sumber devisa melainkan juga merupakan sumber penghasilan bagi tidak kurang dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia (Rahardjo,

2012). Di Indonesia kopi diperdagangkan dalam bentuk kopi biji, kopi sangrai, kopi bubuk, kopi instan, dan bahan makanan lainnya yang mengandung kopi (Aak, 2002). Salah satu aspek penting yang harus diperhatikan dalam penjualan produk adalah kemasan atau *packaging*. *Packaging* yang baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan (Kotler dan Keller, 2012)

Packaging merupakan proses berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk melindungi suatu produk (Klimchuk and Krasovec, 2007). Sedangkan menurut Kotler dan Garry (2012), proses *packaging* melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk. *Packaging* penting untuk pengiriman, penyimpanan dan pengidentifikasian (Rangkuti, 2009). Banyak produk dewasa ini yang menggunakan kemasan sebagai cara untuk menunjukkan citra merek dan identitas (Morissan, 2015).

Packaging menurut Wijayanti (2017) mempunyai tujuan dan fungsi dalam pembuatan produk, yaitu:

- Memperindah produk dengan kemasan yang sesuai kategori produk.
- Memberikan keamanan produk agar tidak rusak saat dipajang di toko.
- Memberikan keamanan produk pada saat pendistribusian produk.
- Memberikan informasi pada konsumen tentang produk itu sendiri dalam bentuk pelabelan.
- Merupakan hasil desain produk yang menunjukkan produk tersebut.

Menurut Nilsson & Ostrom (2005) variabel desain *packaging* terdiri dari 3 dimensi, yaitu: desain grafis, struktur desain, dan informasi produk. Desain grafis adalah dekorasi visual pada permukaan kemasan (Nilsson & Ostrom, 2005) dan terdiri dari empat sub dimensi, yaitu nama merek, warna, tipografi, dan gambar.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler & Keller, 2012). Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas dan juga merek lebih dari sekedar simbol (Kotler, 2019). Tujuan penggunaan merek menurut Tjiptono (2019) adalah sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan para pesaingnya, sebagai daya tarik produk yang dipasarkan, untuk mempertahankan citra dan untuk mengendalikan pasar.

Literatur pemasaran mengungkapkan bahwa warna kemasan memiliki kemampuan untuk membangkitkan perasaan, perilaku emosi pada konsumen yang berbeda (Mutsikiwa et.al, 2013, White and White, 2006). Asadhollahi dan Givee (2007) menunjukkan bahwa warna menyampaikan pesan khusus tentang merek yang pada akhirnya menciptakan proposisi penjualan yang unik. Pemilihan warna yang sesuai dapat menarik perhatian dari konsumen dan membantu konsumen mengenali produk melalui warna dari kemasan sehingga dari rasa ketertarikan tersebut dapat memengaruhi konsumen untuk mencoba produk dengan membelinya.

Tipografi adalah sebuah disiplin ilmu seni suatu pengetahuan mengenai huruf (Sihombing, 2015). Tipografi adalah seni memilih dan menata huruf untuk berbagai kepentingan menyampaikan informasi berbentuk pesan sosial ataupun komersil (Tinarbuko, 2015). Fungsi utama dari tipografi adalah membuat teks menjadi berguna dan mudah digunakan. Tujuannya adalah agar bisa memperoleh emosi tertentu, sehingga bisa menyampaikan pesan pada para pembaca. Manfaat tipografi pada *packaging* adalah agar menarik konsumen, memberikan *value* kepada merek, dan memudahkan konsumen dalam membaca teks pada *packaging*.

Gambar merupakan sebuah sarana yang segala sesuatunya diwujudkan dengan mengilustrasikan kedalam bentuk dua dimensi sebagai curahan ataupun pemikiran yang bentuknya bermacam-macam seperti *slide*, potret, lukisan, film, *opaque projector*, ataupun strip (Hamalik, 2017). Gambar pada *packaging* menjadi salah satu aspek yang bisa mendorong konsumen untuk melakukan konversi pembelian karena gambar bisa memberikan bayangan kepada konsumen mengenai isi produk yang ada di dalamnya.

Dimensi kedua dari desain *packaging* adalah struktur desain. Struktur desain berkaitan dengan fitur-fitur fisik kemasan, dan terdiri dari tiga sub-dimensi yaitu bentuk, ukuran, dan material. Bentuk

packaging biasanya disesuaikan dengan produknya. Bentuk *packaging* sangat mempengaruhi efisiensi penggunaan ruang penyimpanan, cara penyimpanan, daya tarik konsumen dan cara pembuatan serta bahan *packaging* yang digunakan. Nilsson & Ostrom (2005) menyatakan bahwa bentuk *packaging* yang sederhana biasanya lebih disukai dari pada bentuk *packaging* yang rumit. Namun ada juga konsumen yang berbelanja karena tertarik oleh bentuk *packaging* yang aneh – aneh, misalnya bentuk oval/patung dan sebagainya lebih disukai.

Ukuran *packaging* berhubungan sangat erat dengan penanganan selanjutnya, baik dalam penyimpanan, transportasi maupun sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen. Bentuk dan ukuran *packaging* harus direncanakan dan dirancang sedemikian rupa agar tidak sampai menyulitkan peletakan di rak atau tempat pemajangan. Faktor ergonomi juga menjadi pertimbangan yang penting, agar *packaging* mudah dibawa atau dipegang, yang sekaligus mudah dibuka dan diambil oleh konsumen (user).

Material *packaging* yang baik menurut Suyitno (1990) harus memenuhi persyaratan-persyaratan sebagai berikut:

- Permukaan transparan untuk menarik konsumen
- Dapat mengendalikan transfer atau penetrasi air
- Dapat mengendalikan transfer gas-gas lain
- Memiliki daya tahan terhadap variasi suhu yang agak luas dalam penyimpanan dan penggunaan
- Tidak mengandung senyawa racun
- Harga murah

Material *packaging* bisa mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Produk-produk premium mesti menggunakan bahan *packaging* produk yang mendukung persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Contohnya produk jam tangan Rolex yang merupakan salah satu jam tangan mewah yang berasal dari Swiss. Kisaran harga jam tangan Rolex termahal saja bisa mencapai jutaan dolar atau setara miliaran rupiah. Jam tangan Rolex identik dengan konsep mewah, dikarenakan menggunakan material seperti emas, perak, kristal pada jam tangannya. Penjualan jam tangan Rolex selalu dilengkapi dengan *Rolex's watch boxes* yang didesign khusus dengan material *packaging* yang menyesuaikan dengan jam Rolex tersebut. Gambar *Rolex's watch boxes* bisa dilihat pada gambar 2. *Rolex's watch boxes*.



Gambar 2. *Rolex's watch boxes*

(Sumber: <https://www.watchmaster.com/en/journal/brand-guide/rolex-boxes-2>)

Dimensi terakhir dari desain *packaging* adalah informasi produk. Salah satu fungsi *packaging* adalah mengkomunikasikan informasi produk, yang dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan dengan hati-hati. Konsumen lebih cenderung membaca label untuk memeriksa apakah informasi produk sesuai dengan kebutuhan mereka Contoh dari informasi penting tersebut adalah

pelabelan makanan. Kecenderungan menuju pola makan yang lebih sehat telah menyoroti pentingnya pelabelan, yang memungkinkan konsumen berkesempatan untuk mempertimbangkan alternatif dengan hati-hati dan membuat pilihan makanan yang terinformasi (Coulson, 2000). Konsumen yang lebih terlibat mengevaluasi informasi pesan dengan lebih hati-hati, mengandalkan pesan untuk membentuk sikap dan niat pembelian mereka (Vakratsas dan Ambler, 1999; Silayoi dan Speece, 2004).

3. Metodologi Penelitian

Pengabdian masyarakat ini dilakukan di Rumah Produksi Kopi Stabelan. Pengabdian yang dilakukan adalah merancang dan membuat *packaging* produk baru atau *repackaging* kopi bubuk Stabelan.

- Identifikasi Masalah Packaging Kopi

Berdasarkan observasi yang dilakukan secara langsung terhadap produk kopi bubuk Stabelan, maka diketahui bahwa selama ini wadah atau packaging kopi bubuk stabelan hanya menggunakan plastik putih polos. Hal ini menyebabkan produk bubuk kopi bubuk Stabelan terlihat tidak menarik bahkan tidak berkualitas. Alasan ini yang menyebabkan konsumen yang membeli produk ini, hanya membeli untuk dirinya sendiri, dan tidak mau membeli untuk oleh-oleh atau dihadiahkan kepada orang lain. Sehingga konsumen membeli produk ini dalam jumlah yang terbatas. Padahal dari segi rasa dan aroma, mereka mengakui bahwa kopi Bubuk Stabelan memiliki rasa khas yang nikmat disertai aroma kopi yang khas. Berdasarkan studi literatur yang dilakukan, maka diketahui bahwa *packaging* mempunyai peranan penting terhadap keputusan konsumen dalam membeli kopi. *Packaging* bisa membuat konsumen membeli kopi meskipun belum mencicipi rasa kopi tersebut. Selain itu, *packaging* yang tepat akan membuat kopi menjadi mewah, mahal dan berkelas, sehingga cocok untuk dijadikan oleh-oleh atau kado bagi orang yang dianggap penting. *Packaging* juga mempengaruhi ketahanan kopi terutama berkaitan dengan rasa dan aromanya. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dirasa perlu untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat dengan memberikan penyuluhan mengenai pentingnya *packaging* sekaligus merancang *packaging* kopi bubuk Stabelan.

- Penyuluhan Packaging Kopi Bubuk

Penyuluhan tentang pentingnya *packaging* dilakukan terhadap masyarakat Dusun Stabelan, khususnya yang terlibat dalam produk kopi bubuk Stabelan. Penyuluhan ini dilakukan di Rumah Produksi Kopi Stabelan. Penyuluhan dilakukan dengan cara menginformasikan mengenai pentingnya *packaging* untuk menarik konsumen sehingga bisa meningkatkan penjualan kopi. Penyuluhan terhadap masyarakat dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Penyuluhan *Packaging* Kopi Bubuk
(Sumber: Data Primer)

Dari hasil penyuluhan dan diskusi dengan pengelola rumah produksi kopi stabelan, maka diputuskan bentuk. Packaging ini dilengkapi dengan gambar gapura masuk Dusun Stabelan dengan latar belakang Gunung Merapi yang menjadi ciri khas Dusun Stabelan dan viral sehingga menarik wisatawan untuk datang. Gambar khas Dusun Stabelan bisa dilihat pada Gambar 4. dibawah ini.



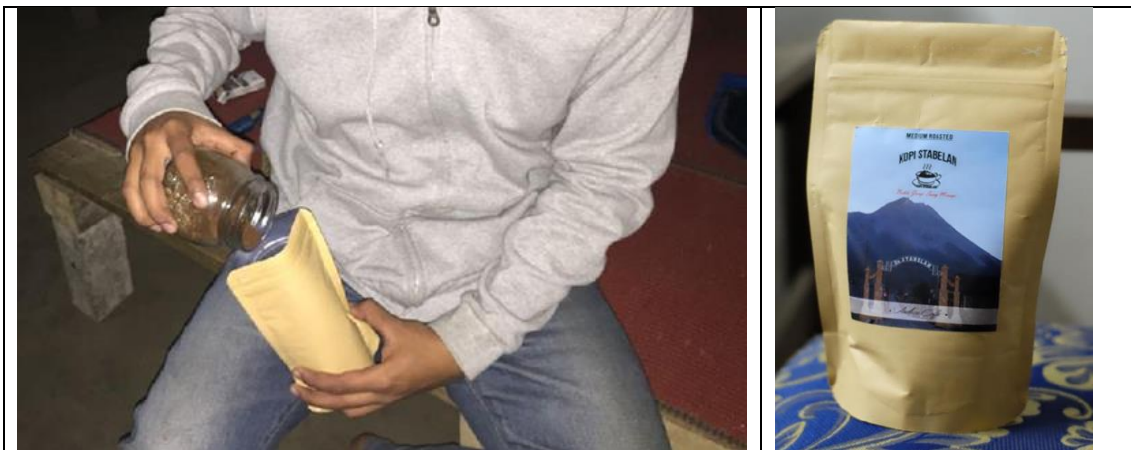
Gambar 4. Dusun Stabelan
(Sumber: Data Primer)

- **Praktek Pengemasan Packaging Kopi**

Dari hasil penyuluhan dan diskusi dengan masyarakat, kemudian dilakukan praktek pengemasan *packaging* kopi bubuk stabelan. Praktek dilakukan setelah *packaging* kopi bubuk Stabelan selesai dirancang dan dibuat. Sesi pada pengabdian ini adalah melakukan pengemasan kopi bubuk arabica khas Stabelan kedalam *packaging* kopi yang telah tersedia. Bubuk Kopi Stabelan yang sudah di *packaging* kelihatan mewah dan menarik. Hal ini juga di setuju oleh konsumen yang juga hadir. Mereka berpendapat *packaging* Bubuk Kopi Stabelan yang baru menarik minat mereka untuk membeli buat diri sendiri dan juga sebagai oleh-oleh bagi keluarga dan koleganya. Dari hasil praktek, dapat disimpulkan bahwa produk bubuk kopi Stabelan menjadi semakin menarik dan Sehingga saat ini bentuk produk dari kopi stabelan menjadi semakin menarik dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan kopi rumah produksi Stabelan. Gambar *packaging* Kopi Bubuk Stabelan bisa dilihat pada gambar 5. Dan gambar pengemasan *packaging* kopi Bubuk Stabelan bisa dilihat pada gambar 6.



Gambar 5. Diskusi *Packaging* Kopi Bubuk Stabelan



Gambar 6. Praktek Pengemasan *Packaging* Kopi Bubuk Stabelan

4. Hasil dan Pembahasan

Penyuluhan dan praktek *repackaging* kopi bubuk stabelan dapat menghasilkan *packaging* kopi bubuk stabelan yang disepakati oleh pengelola rumah produksi kopi stabelan. *Packaging* kopi yang dipilih berupa *standing pouch*. Jenis *packaging* ini bentuknya menyerupai kantong dan bisa berdiri, serta menggunakan zipper untuk memudahkan membuka dan menutup kemasan agar produk lebih aman. *Standing pouch* dipilih karena praktis, harganya cukup ekonomis, tersedia dalam berbagai ukuran, kelihatan modern dan menarik serta kualitas kopi terjamin bentuk, rasa dan aromanya. *Packaging* ini dilengkapi dengan gambar gapura masuk Dusun Stabelan dengan latar belakang Gunung Merapi. Gambar ini dipilih, karena merupakan ciri khas Dusun Stabelan yang viral dan menjadi daya tarik wisatawan. Pemilihan gambar diharapkan akan meningkatkan *awareness* konsumen terhadap Dusun Stabelan dan juga Produk Kopi Bubuk Stabelan.

5. Kesimpulan

Program pengabdian masyarakat di Dusun Stabelan Kabupaten Boyolali bisa berjalan dengan baik sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini dibuktikan dengan terciptanya *packaging* baru Kopi Bubuk Stabelan yang disepakati pengelola Rumah Kopi Bubuk Stabelan. *Packaging* baru ini diharapkan bisa meningkatkan penjualan kopi bubuk Stabelan yang biasanya dibeli konsumen untuk dinikmati di Rumah Kopi Bubuk Stabelan. Sekarang dengan *packaging* baru, maka akan menambah minat konsumen untuk membelinya untuk dibawa pulang, baik untuk dikonsumsi sendiri, maupun

sebagai oleh-oleh buat keluarga, teman dan kolega. Kopi bubuk Stabelan juga bisa menjadi salah satu tujuan bagi wisatawan karena pemandangan yang indah akan lebih nikmat sambil menikmati secangkir kopi dan sebaliknya kopi akan semakin nikmat jika diminum sambil melihat pemandangan yang indah.

Daftar Pustaka

- Aak. 2002. *Budidaya Tanaman Kopi*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Asadollahi, A and Givee, M. (2011). The Role of Graphic Design in Packaging and Sales of Product in Iran. *Contemporary Marketing Review*, Vol. 1(5) pp. 30 – 34.
- Coulson, N.S. (2000), “An application of the stages of change model to consumer use of food labels”, *British Food Journal*, Vol. 102 No. 9, pp. 661-8
- Farah, Adriana. 2012. *Coffee: Emerging Health Effects and Disease Prevention*, First edition. Jhon Willey and Sons, Inc Institute of Food Technologists (USA): Willey-Blackwell Publishing.
- Gumulya, D., & Helmi, I. S. (2017). Kajian Budaya Minum Kopi Indonesia. *Jurnal Dimensi Seni Rupa Dan Desain*, 13(2), 153–172. <https://doi.org/10.25105/dim.v13i2.1785>
- Hamalik, Oemar. (2017). *Kurikulum dan Pembelajaran*. Bandung: Bumi Aksara.
- Hamni, A., A. Gusri, Suryadiwansa, B. Yanuar, dan Tarkono. 2013. Potensi Pengembangan Teknologi Proses Produksi Kopi Lampung. Universitas Lampung. Lampung. *Jurnal Mechanical* 4 (1).
- Klimchuk, Marianne Rosner and Krasovec Sandra A. 2007. *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hal
- Lazuardy, Dedy, Desma Erica Maryati, & Ellyany Sinaga. (2022). *Konsep dasar pemasaran digital*. Yayasan kita menulis
- Morissan, M.A 2015. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Mutsikiwa, M; Basera, C. H and Dhliwayo, K. (2012). A comparative study on the impact of ambient factors on patronage: A case of three Fast Foods Retail Brands in Masvingo, Zimbabwe
- Nilsson, Johan & Ostrom, Tobias. (2005). *Packaging as a Brand Communication Vehicle*. Thesis of Lulea University of Technology
- Ogah, C.O. & Obebe, T.O. (2012). *Caffeine Content of Cocoa and Coffee Beverages in Lagos, Nigeria*, *Global Research Publishing*, 3 (1), 404- 405.
- Panggabean E. 2011. *Buku Pintar Kopi*. Jakarta : Agro Media Pustaka
- Rahardjo P. 2012. *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Jakarta : Penerbar Swadaya
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Samsura, D. 2012. *Ngopi Ala Barista*. Jakarta: Penebar Plus
- Sanjaya, Riduan and Tarigan, J. (2019). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Computindo
- Sihombing, Danton (2015). *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia.
- Silayoi, P. and Speece, M. (2004), “Packaging and purchase decisions: a focus group study on the impact of involvement level and time pressure”, *British Food Journal*, Vol. 106 No. 8, pp. 607-28.
- Silayoi, P. and Speece, M. (2007), "The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach", *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 11/12, pp. 1495-1517.
- Suyitno. 1990. *Bahan-bahan Pengemas*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Terence A. Shimp. 2000. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi ke-5. Jakarta: Erlangga.
- Tinarbuko, Sumbo. 2015. *DEKAVE Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service

- Tjiptono. 2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andy
- Vakratsas, D. and Ambler, T. (1999), "How advertising works: what do we really know?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, January, pp. 26-43.
- Weinberg, B.A. & Bealer, B.K., 2010. *The Miracle of Caffeine*. Bandung: Qanita
- White and White (2006), *Advanced Art and Design*, Philip Allan Updates
- Wijayanti, Titik. (2017). *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Edisi Ketiga. Jakarta : Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.