

DESAIN KEMASAN KOPI SOLOK CAP BINTANG SEBAGAI MEDIA UNTUK MEMPERKUAT IDENTITAS PRODUK LOKAL

Najwa Sabhrina

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

najwasabhrina04@gmail.com

Article Info

Article history:

Received: 02 04, 2026

Revised: 03 22, 2026

Accepted: 04 01, 2026

Published: 04 30, 2026

Keywords:

Kopi Solok Cap Bintang
Desain Kemasan
Desain Komunikasi Visual
Identitas Visual

ABSTRACT (10 PT)

Kopi Solok Cap Bintang adalah produk kopi bubuk lokal yang berasal dari Kabupaten Solok, Sumatera Barat, dikenal dengan rasa khasnya dan secara tradisional diproduksi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal. Meskipun kualitas produknya tinggi, kemasan yang ada tetap sederhana dan belum mampu membangun identitas visual yang kuat, sehingga daya saing di industri kopi yang semakin kompetitif menjadi terbatas. Masalah utama meliputi penerapan elemen visual seperti logo, warna, tipografi, ilustrasi, tata letak, dan informasi produk yang tidak lengkap. Oleh karena itu, studi ini bertujuan merancang kemasan baru sebagai media untuk memperkuat identitas lokal produk, meningkatkan daya tarik visualnya, memperkuat citra merek, dan meningkatkan nilai pasarnya. Proyek desain ini menggunakan metode Design Thinking, yang terdiri dari lima tahap: empati, definisi, ide, prototipe, dan pengujian. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dengan pemilik bisnis, tinjauan pustaka, dokumentasi, dan dianalisis menggunakan pendekatan 5W+1H. Proses desain menghasilkan konsep kemasan yang mengintegrasikan elemen identitas visual, termasuk logo, palet warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak, mencerminkan karakter khas Kopi Solok Cap Bintang sebagai produk lokal dari Solok Regency. Selain kemasan utama dalam format sachet 100 gram dan 120 gram, proyek juga mengembangkan media promosi pendukung, termasuk poster, spanduk, X-banner, brosur, papan reklame, buku catatan, tempat papan nama meja, merchandise, dan media display. Desain kemasan akhir menampilkan tampilan yang lebih modern, informatif, dan komunikatif, memperkuat identitas visual produk, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan meningkatkan daya saing Kopi Solok Cap Bintang di pasar yang semakin kompetitif.



This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY SA 4.0)

1. PENDAHULUAN

Industri kopi Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini tidak hanya ditandai dengan meningkatnya produksi kopi tetapi juga persaingan yang semakin kompetitif di antara merek kopi lokal (Aqilah et al., 2025). Kopi Solok Cap Bintang adalah salah satu contoh yang menunjukkan potensi komoditas kopi di Kabupaten Solok untuk berkembang dengan sukses. Produk ini termasuk dalam kategori kopi bubuk tradisional dan diproses dari biji kopi yang diproduksi oleh perkebunan kecil di daerah pegunungan Solok. Kopi ini memiliki rasa khas dan aroma yang kuat serta masih secara tradisional diproduksi oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) lokal. Kopi Solok Cap Bintang dipasarkan sebagai kopi bubuk kemasan dalam ukuran 100 gram dan 120 gram. Saat ini, persaingan antara produk kopi tradisional dan modern tidak hanya bergantung pada kualitas kopi tetapi juga pada strategi branding produk yang efektif (Rofii et al., 2022).

Selain itu, branding telah menjadi elemen penting karena bukan sekadar upaya untuk memperkenalkan produk tetapi juga berfungsi untuk membangun persepsi merek, identitas, dan pengalaman secara berkelanjutan. Penggunaan nama "Solok" dalam produk secara tidak

langsung memperkuat citra Kabupaten Solok sebagai wilayah yang memproduksi kopi berkualitas. Dalam studi pemasaran produk lokal, Tjiptono menjelaskan bahwa produk UMKM yang menggunakan nama regional dapat berkontribusi memperkuat citra wilayah tersebut di mata konsumen.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Elfira Yenti, pemilik Kopi Solok Cap Bintang, kemasan yang digunakan saat ini tetap relatif sederhana, dengan identitas visual yang minimal. Logo, tipografi, ilustrasi, dan informasi produk tidak dirancang secara profesional, sehingga daya tarik visual saat produk dipasarkan menjadi terbatas. Kemasan tidak hanya digunakan untuk melindungi produk, tetapi juga berfungsi sebagai media branding yang mampu menarik minat konsumen. Selain fungsi pelindungnya, kemasan saat ini berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif (Suma et al., 2023). Oleh karena itu, keunggulan produk perlu didukung oleh desain kemasan yang relevan dengan preferensi konsumen kontemporer dan mampu menjadi faktor pembelian yang menarik. Salah satu kelemahan Kopi Solok Cap Bintang, produk kopi lokal dari Kabupaten Solok, terletak pada kemasannya yang relatif sederhana.

Kemasan yang kurang inovatif dapat membuat produk tampak kurang profesional dibandingkan produk kopi lain yang menggunakan desain kemasan yang lebih modern, informatif, dan khas. Kemasan yang ada belum memiliki identitas visual yang kuat, karena elemen seperti logo, warna, tipografi, ilustrasi, dan informasi produk belum terintegrasi secara optimal. Akibatnya, kemasan belum mampu mengkomunikasikan karakter dan keunggulan produk secara efektif. Kemasan yang tepat dapat berkontribusi membangun branding dan meningkatkan daya tarik produk UMKM (Kusumah, 2021).

Oleh karena itu, menentukan jenis kemasan yang tepat merupakan faktor krusial dalam meningkatkan daya tarik visual dan nilai pasar Kopi Solok Cap Bintang melalui desain kemasan yang lebih modern, informatif, dan menarik (Chyntia et al., 2025). Selain itu, studi ini bertujuan memperkuat identitas lokal Solok Regency sebagai salah satu wilayah penghasil kopi, yang belum terwakili secara optimal melalui tampilan visual kemasan Kopi Solok Cap Starta. Faktanya, identitas visual yang menyoroti karakteristik wilayah asal produk dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, desain kemasan harus diarahkan untuk meningkatkan keterbacaan, konsistensi visual, dan kesiapan teknis kemasan produk UMKM (Anggakarti et al., 2026). Melalui inovasi kemasan, produk diharapkan mencapai daya saing yang lebih besar di pasar yang semakin kompetitif. Inovasi desain kemasan dapat meningkatkan daya saing produk UMKM dengan menarik perhatian konsumen dan menyediakan informasi produk yang jelas dan informatif (Chyntia et al., 2025).

Kemasan menggabungkan elemen Desain Komunikasi Visual yang akan dikembangkan secara terintegrasi untuk memperkuat identitas produk. Melalui pemilihan warna yang sesuai dengan pasar sasaran, pengembangan logo yang khas, serta penerapan ilustrasi dan tipografi komunikatif, kemasan dapat menyampaikan informasi produk dengan jelas sekaligus membangun citra merek yang kuat. Komposisi tata letak juga memainkan peran kunci dalam memastikan semua elemen visual terorganisir secara efektif dan mampu menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan masalah-masalah ini, desain kemasan untuk Kopi Solok Cap Bintang diperlukan untuk memperkuat identitas visual produk lokal, meningkatkan daya tarik konsumen, meningkatkan kejelasan informasi produk, dan membangun citra merek yang lebih profesional. Pada akhirnya, desain kemasan diharapkan dapat meningkatkan daya saing Kopi Solok Cap Bintang di tengah industri kopi lokal yang semakin kompetitif.

2. METODE PENELITIAN [Times New Roman 12 bold]

Pengumpulan data verbal dilakukan menggunakan beberapa metode pengumpulan data untuk mendukung proses desain kemasan Kopi Solok Cap Bintang. Data dikumpulkan melalui berbagai pendekatan dan disesuaikan dengan kebutuhan studi, salah satunya adalah pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data kualitatif yang digunakan dalam studi ini meliputi observasi, wawancara, dan tinjauan pustaka.

Pengamatan

Pengamatan dilakukan melalui kunjungan langsung ke kediaman dan lokasi produksi Ibu Elfitra Yenti (50 tahun), pemilik Kopi Solok Cap Bintang. Tujuan pengamatan tersebut adalah untuk memperoleh informasi mengenai bisnis, aktivitas produksinya, kondisi pemasaran, dan kemasan yang ada.

Pengamatan tersebut mengungkapkan bahwa Kopi Solok Cap Bintang menghadapi persaingan dari beberapa produsen kopi serupa. Para pesaing ini mungkin menjadi ancaman potensial, terutama karena keterbatasan improvisasi dan inovasi dalam beberapa aspek produksi dan penyajian produk. Sebagai respons terhadap kondisi ini, Kopi Solok Cap Bintang terus mengevaluasi dan meningkatkan aktivitas bisnisnya, termasuk kemasannya. Perbaikan ini dimaksudkan untuk memperluas jangkauan distribusi produk dan meningkatkan daya tarik visualnya bagi konsumen.

Wawancara

Wawancara dilakukan sebagai salah satu teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi langsung dari sumber yang relevan dengan masalah penelitian. Melalui wawancara, peneliti memperoleh informasi mengenai kondisi aktual bisnis produksi Kopi Solok Cap Starta, khususnya terkait kemasan, strategi pemasaran, branding, dan distribusi produk. Wawancara juga bertujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam tantangan yang dihadapi Kopi Solok Cap Bintang dalam menarik konsumen dan memperluas jangkauan pasarnya.

PENGEMBANGAN DESAIN

Metode desain yang digunakan dalam desain kemasan Kopi Solok Cap Bintang adalah metode Design Thinking. Design Thinking adalah pendekatan desain yang berpusat pada pengguna yang berfokus pada pemahaman kebutuhan dan pengalaman pengguna atau konsumen. Metode ini diterapkan untuk mengidentifikasi masalah yang terkait dengan kemasan produk yang ada, mengembangkan solusi desain yang sesuai, dan menghasilkan kemasan yang lebih menarik, informatif, fungsional, dan mampu meningkatkan nilai komersial produk.

Design Thinking terdiri dari lima tahap, yaitu empati, definisi, ide, prototipe, dan pengujian. Kelima tahap ini berfungsi sebagai proses berpikir kreatif untuk mengatasi masalah desain, dimulai dengan memahami kebutuhan pengguna, mendefinisikan masalah, mengembangkan ide, menciptakan konsep desain awal, dan mengevaluasi desain yang dihasilkan. Dalam desain kemasan Kopi Solok Cap Bintang, kelima tahap ini digunakan sebagai proses desain untuk memastikan bahwa kemasan yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan produk, karakteristik konsumen, dan identitas merek.

Tahap empati adalah tahap awal dari proses desain, yang bertujuan memahami kondisi produk, kebutuhan konsumen, dan masalah yang terkait dengan kemasan yang ada. Pada tahap ini, data dikumpulkan melalui observasi produk, dokumentasi kemasan, wawancara, dan studi referensi dari karya desain sebelumnya. Proses observasi dilakukan untuk mengidentifikasi bentuk kemasan, tampilan visual, informasi produk, dan daya tarik keseluruhan kemasan Kopi Solok Cap Bintang.

Pada tahap ini, diidentifikasi bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai media pelindung produk tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang dapat memperkenalkan dan memperkuat identitas merek di kalangan konsumen. Oleh karena itu, kemasan perlu

dirancang agar lebih menarik, mudah dikenali, informatif, dan relevan dengan perkembangan desain kemasan kopi saat ini.

Tahap definisi dilakukan untuk merumuskan masalah utama yang diidentifikasi selama tahap empati. Isu utama yang dibahas dalam desain ini adalah kebutuhan untuk mengembangkan kemasan Kopi Solok Cap Bintang agar memiliki tampilan visual yang lebih modern, identitas merek yang lebih kuat, dan potensi yang lebih besar untuk meningkatkan nilai komersial produk.

Pada tahap ini, masalah yang diidentifikasi dirumuskan sebagai dasar untuk menentukan arah desain. Kemasan yang diusulkan harus menyajikan informasi produk dengan jelas, memberikan bentuk praktis, dan menggabungkan elemen visual yang mencerminkan karakteristik dan identitas lokal kopi Solok. Selain itu, desain kemasan harus mempertimbangkan aspek estetika dan fungsional agar dapat menarik perhatian konsumen dan bersaing dengan produk kopi lain di pasar.

Tahap ide adalah proses menghasilkan ide dan mengembangkan konsep desain. Pada tahap ini, ide dikembangkan berdasarkan tinjauan karya desain sebelumnya, termasuk kemasan standing pouch, konsep kemasan hamper, dan kemasan standing pouch tiga sudut. Referensi ini menjadi dasar untuk menentukan bentuk, fungsi, dan tampilan visual dari kemasan baru.

Ide utama yang dikembangkan dalam desain ini adalah menciptakan kemasan Kopi Solok Cap Bintang yang praktis, modern, dan menggabungkan karakteristik lokal yang khas. Kantong berdiri tiga sudut dipilih sebagai bentuk kemasan utama karena kepraktisannya dan kesesuaiannya untuk produk kopi. Sementara itu, konsep keranjang dikembangkan sebagai kemasan tambahan yang ditujukan untuk hadiah dan kenang-kenangan.

Prototipe (Pengembangan Desain Awal)

Tahap prototipe melibatkan pengembangan desain kemasan awal berdasarkan ide dan konsep yang dipilih. Pada tahap ini, konsep desain divisualisasikan melalui berbagai elemen desain, termasuk sketsa, pemilihan warna, tipografi, aplikasi logo, tata letak informasi, ilustrasi, dan bentuk kemasan.

Prototipe ini dikembangkan untuk memberikan visualisasi awal kemasan Kopi Solok Cap Bintang sebelum diimplementasikan sebagai desain akhir. Prototipe mencakup desain kemasan utama berupa kantong berdiri tiga sudut.

Tahap pengujian adalah proses pengujian dan evaluasi desain kemasan yang telah selesai. Tahap ini bertujuan untuk menentukan apakah desain kemasan memenuhi tujuan proses desain, mudah dipahami, menarik secara visual, dan secara efektif mengkomunikasikan identitas Kopi Solok Cap Bintang.

Pada tahap ini, desain yang diusulkan dapat dievaluasi melalui umpan balik dari konsumen, pemilik produk, atau individu dengan pengetahuan dan keahlian terkait dalam desain kemasan. Umpan balik yang diperoleh digunakan sebagai dasar untuk melakukan revisi dan meningkatkan desain akhir.

Melalui tahap pengujian dan evaluasi, kemasan yang dihasilkan diharapkan lebih efektif, menarik, dan fungsional, sekaligus meningkatkan daya tarik dan nilai komersial Kopi Solok Cap Bintang sebagai produk kopi lokal.

3. HASIL DAN DISKUSI [Times New Roman 12 bold]

Pengembangan Logo



Logo Kopi Solok Cap Bintang berfungsi sebagai identitas visual yang membedakan produk ini dari merek kopi lainnya. Logo ini menampilkan bintang sebagai elemen utama, melambangkan kualitas, harapan, keunggulan, dan semangat pertumbuhan yang berkelanjutan. Penggunaan nama "Solok" mewakili asal geografis produk ini, yaitu Kabupaten Solok, Sumatra Barat, sehingga memperkuat identitas lokalnya dan menekankan bahwa kopi berasal dari daerah yang dikenal memproduksi kopi berkualitas tinggi.

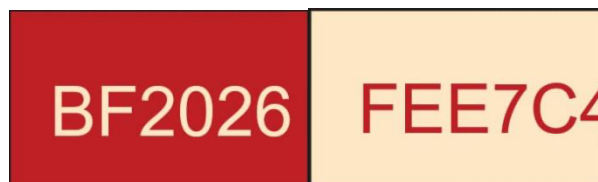
Logo berfungsi sebagai simbol visual yang membantu konsumen mengenali produk sekaligus membangun citra merek yang khas dan berkesan.

Tipografi

Nama Font	Penempatan
Penulisan Kereta Api	Logo, media utama, media pendukung
Poppin	Logo, media utama, media pendukung

Dalam desain ini, penulis menggunakan tipografi yang jelas, tegas, dan menarik untuk menjaga desain kemasan tetap dinamis, memastikan identitas merek dan informasi dikomunikasikan secara efektif dan jelas kepada audiens target.

Warna



Warna adalah salah satu elemen visual yang berperan penting dalam desain kemasan, karena mampu menarik perhatian konsumen dan membangun identitas produk. Dalam desain kemasan Kopi Solok Cap Bintang, pemilihan warna ditentukan dengan mempertimbangkan karakteristik produk dan kesan visual yang diinginkan. Secara psikologis, kombinasi warna yang tepat dapat menciptakan rasa nyaman visual sekaligus meningkatkan minat konsumen untuk mengenali dan mencoba produk.

Dalam desain ini, merah dan krem dipilih sebagai warna utama untuk menetapkan identitas visual Kopi Solok Cap Bintang. Merah digunakan untuk menyampaikan kesan yang kuat,

berani, energik, dan menarik perhatian. Pemilihan warna merah juga berfungsi sebagai elemen visual khas yang memberikan karakter yang mudah dikenali pada kemasan, sehingga meningkatkan daya tarik visual produk dan memudahkan konsumen untuk mengenalinya.

Sementara itu, warna krem digunakan sebagai warna pendukung untuk memberikan kesan hangat, sederhana, bersih, dan elegan. Warna krem juga membantu menciptakan keseimbangan visual dengan warna merah, sehingga tampilan keseluruhan tidak terlalu dominan. Selain itu, warna ini memastikan informasi, ilustrasi, dan elemen grafis yang ditampilkan pada kemasan tetap jelas dan mudah dibaca.

Aplikasi untuk Media Pendukung



ini menyajikan hasil penelitian. Hasil penelitian dapat dilengkapi dengan tabel, grafik (gambar), dan/atau bagan. Bagian pembahasan memaparkan hasil pengolahan data, menginterpretasikan temuan secara logis, mengaitkan dengan sumber referensi yang relevan. [Times New Roman, 12, normal], spasi 1. Format gambar png / jpg.

4. KESIMPULAN [Times New Roman 12 bold]

Kemasan baru dirancang dengan mempertimbangkan fungsi, estetika, dan kenyamanan penggunaan. Pemilihan bentuk kemasan disesuaikan agar mampu melindungi produk sekaligus memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Penggunaan warna-warna hangat seperti cokelat dan krem dipilih untuk menggambarkan karakter kopi yang alami, sedangkan ilustrasi dan elemen grafis yang terinspirasi dari budaya serta kekayaan alam Solok digunakan untuk memperkuat identitas lokal. Informasi produk juga disusun secara lebih rapi sehingga mudah dibaca dan dipahami oleh konsumen. Melalui perancangan ini, diharapkan kemasan baru Kopi Solok Cap Bintang dapat meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperkuat identitas merek di mata konsumen. Selain memberikan tampilan yang lebih modern dan komunikatif, kemasan ini juga diharapkan mampu meningkatkan nilai jual produk serta membantu Kopi Solok Cap Bintang bersaing dengan merek kopi lainnya di pasar.

REFERENCES [Times New Roman 10 bold]

Penulisan naskah dan kutipan yang diacu dalam naskah ini disarankan menggunakan pengelola referensi seperti Mendeley, Zotero, Reffwork, Endnote dan lain-lain

- [1] Andani, M., Rahayu, A., Ilannur, S., & Noviyanti, I. (2025). Pengaruh strategi inovasi digital terhadap keunggulan bersaing UMKM di Pangkalpinang pada era ekonomi digital. *Literasi: Journal of Innovation Literacy Studies*, 2(1), 150–159.
- [2] Anggakarti, D. M., Pertiwi, A. B., Hadijah, I., & Wijaya, M. (2026). Peningkatan daya tarik produk UMKM Cimahi melalui pendampingan re-desain kemasan di Mozi Design Institute. *ADMA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 6(2), 273–284. <https://doi.org/10.30812/adma.v6i2.5651>
- [3] Anwar, R. A., & Ramadhan, R. (2022). Pentingnya pemasaran dalam menunjang perkembangan bisnis. *Journal for Management Student (JFMS)*, 2(3), <https://doi.org/10.35706/jfms.v2i3.8017>
- [4] Chyntia, E., Wardana, D. P., Rahmalia, L., Ulfira, U., Aisy, N. R., Harif, M., Pratama, A. A., & Hutasoit, M. R. (2025). Kemasan menarik, produk meningkat: Edukasi desain kemasan untuk penguatan branding UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 3(4), 698–704. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v3i4.207>
- [5] Hilmi, M. (2022). Buku ajar pengantar desain komunikasi visual. Penerbit NEM. Kusumah, W. I., Kusumawati, D. N. I., Wibisono, W., & Darna, A. D. (2021).
- [6] Desain kemasan produk UMKM bir pletok sebagai branding meningkatkan citra minuman khas tradisional Jakarta di masa Covid-19. *Prosiding SNADES 2021 – Kebangkitan Desain & New Media*, 339–345. Mamis, S., Putra, I. N. A. S., Yusa, I. M. M., Aryanto, D., Yasa, N. P. D., Wahidiyat,
- [7] M. P., ... & Carrollina, D. (2023). *Dasar-dasar desain komunikasi visual (DKV): Panduan lengkap untuk memasuki dunia kreatif visual*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- [8] Maulidya, Z., Dwijayanti, F., Jida, C. R., Dhany, A. R., Dawara, A., & Mardalena, E. (2026). Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Pelatihan Pembuatan Produk Totebag Ecoprint dengan Teknik Pounding pada Siswa Kelas VII SMP Negeri 25 Oku Desa Lubuk Banjar. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 7(1), 1875–1880. <https://doi.org/10.54373/imeij.v7i1.5138>.
- [9] Mulyono, W. A., Mulyono, A. R., Karningsih, E., Ramdhani, F., Sumardi, L., Suryani, Y., Zain, F. K., Simbolon, S., Purwanto, J. I., Gultom, C. S., Bellina, F., & Putro, H. J. (2026). Penerapan branding development dalam acara Car Free Day untuk penerapan strategi komunikasi dan visual di Perumahan Telaga Harmony Residence. *Faedah: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(1), 44–54. <https://doi.org/10.5902/faedah.v4i1.1610>
- [10] Nugroho, S. A., Rudjiono, D., & Rahmadhika, F. (2021). Perancangan Identitas Perusahaan Dalam Bentuk Stationery Desain Di Rumah Kreasi Grafika. *Pixel: Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 14(1), 48–57. <https://doi.org/10.51903/pixel.v14i1.456>
- [11] Nurlela, L., Laksono, R. D., Judijanto, L., Wianti, S., Batubara, R. P., Sakti, S. R. M., Nataly, F., Saktisyahputra, S., Rachmawati, R. D., Setyadji, V., Sutresna, A., Ashfahani, S., Fatimah, F., & Devitasari, A. (2024).
- [12] *Pengantar komunikasi: Dasar-dasar komunikasi yang efektif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- [13] Pane, A. Z., Aqilah, F., Pratama, R. A., Hasibuan, A. D. P., & Nurbaiti. (2025). Analisis engagement dan inovasi promosi usaha kopi lokal di era kopi kekinian. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Akuntansi (JEBISMA)*, 3(2). <https://doi.org/10.70197/jebisma.v3i2.174>
- [14] Pravitasari, I. S., Pandanwangi, B., Kusuma, M. R. P., & Arifin, H. F. (2026). Kajian elemen visual dan simbol budaya pada desain kemasan Teh Naga Super. *Jurnal Desain*, 13(2), 665–675. <https://doi.org/10.30998/jd.v13i2.1471>.
- [15] Putri, D. K., Fitriana, W., & Hendri, M. (2024). Strategi Pemasaran pada Usaha Kopi Solok Cap Bintang di Nagari Panyakalan Kecamatan Kubung Kabupaten Solok. *JOSETA Journal of Socio-Economics on Tropical*

- Agriculture, 5(3). <https://doi.org/10.25077/joseta.v5i3.477>.
- [16] Rofii, Amalia, E., Mikasari, D. A., & Rais, S. (2022). Strategi Branding Kopi Sekanak “Kopi Para Raja”. *Jurnal Menata*, 1(1), 17–22. Politeknik Pariwisata Batam.
 - [17] Suma, E., Yusuf, S. A., & Umar, J. (2023). Pengaruh bentuk kemasan, desain produk dan bahan kemasan terhadap minat beli konsumen (studi kasus Kopi Yamira). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 13(2), 111–115.
 - [18] Sutrawan, I. G., Ariani, I., Puspatrinayanti, N. K., Salsabila, B. S. P., Gazi, N., Fakar, H. M., Kurniawan, R., Kurniawati, K., Suraya, A., & Hariadi, H. U. (2024). Peningkatan Ekonomi Kreatif Melalui Inovasi Kemasan Pada Produk Serbuk Jahe Umkm Lokal Di Desa Mekar Bersatu, Kecamatan Batukliang, Kabupaten Lombok Tengah, NTB. *Jurnal Wicara Desa*, 2(4), 295–303. <https://doi.org/10.29303/wicara.v2i4.5532>.
 - [19] Tito, A. C. P., & Parahiyangan, P. (2022). Upaya Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Aspek Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Studi Kasus pada PT Agronesia Saripetojo Bandung). *Journal of Accounting and Business Studies*, 7(1), 38–48. <https://doi.org/10.61769/jabs.v7i1.573>.