

PERANCANGAN REBRANDING PRODUK INDUSTRI RUMAH TANGGA (P-IRT) FARIDA CT-21

Aziddudin AL-Wafi¹, Nina Sofiyawati², Suhadi Parman³

^{1,2,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi,
Universitas Catur Insan Cendekia

Jl. Kesambi 202, Kota Cirebon, Jawa Barat, 45133

e-mail : aziddudin.al.wafi@gmail.com¹, nina.sofiyawati@gmail.com², suhadi.parman@cic.ac.id³

ABSTRAK

Farida CT-21 merupakan sebuah perusahaan rumahan yang masih termasuk UKM, perusahaan tersebut merupakan toko yang berfokus pada produksi kue kering, perusahaan ini telah memiliki izin resmi seperti P-IRT maupun HALAL, tetapi dalam melakukan pengajuan hak mereknya tertolak dikarenakan ada kesamaan pada nama perusahaan selain itu perusahaan tersebut juga tidak konsisten dalam penerapan medianya salah satunya seperti pada kemasannya. Metodologi dalam perancangan ini adalah penelitian kualitatif, dengan data yang dikumpulkan berupa pendapat, tanggapan, informasi serta konsep-konsep dan dilanjutkan dengan menggunakan analisis SWOT untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman, dan dalam melakukan pemecahan masalah tersebut dilakukannya metode Matriks SWOT sehingga langkah strategis untuk pemecahan masalah dapat diatasi dengan efektif. Berdasarkan dari hasil analisis ini menunjukkan bahwa dibutuhkan sebuah revolutionary re-branding pada perusahaan Farida CT-21 yang merupakan perubahan secara besar-besaran dan total, biasanya ciri khas dari revolutionary rebranding adalah sampai ke tahap perubahan nama.

Kata Kunci : Perancangan, Re-Branding, Merek, Kemasan, UKM

ABSTRACT

Farida CT-21 is a home-based company that still includes SMEs, the company is a shop that focuses on the production of pastries, this company already has official licenses such as P-IRT and HALAL, but in filing its brand rights it is rejected due to similarities in company names. In addition, the company is also inconsistent in the application of its media, one of which is the packaging. The methodology in this design is qualitative research, with data collected in the form of opinions, responses, information and concepts and continued by using a SWOT analysis to evaluate strengths, weaknesses, opportunities and threats, and in solving these problems the SWOT Matrix method is carried out so that steps strategic problem solving can be overcome effectively. Based on the results of this analysis, it shows that a revolutionary re-branding is needed in the company Farida CT-21 which is a major and total change, usually the hallmark of revolutionary rebranding is up to the stage of name change.

Keywords : Design, Re-branding, Brand, Packaging, SMEs

1. PENDAHULUAN

Farida CT-21 merupakan sebuah perusahaan rumahan yang masih termasuk UKM, toko tersebut berada di kawasan Puri Asri 1 No 47 Kuningan, Jawa Barat. Farida CT-21 merupakan toko yang berfokus pada produksi kue kering seperti kue keju, putri salju, nastar, cornflakes coklat, coklat kacang, coklat mede, kue semut, sagu keju dan lainnya yang di kenal enak, dengan rentang harga yang berkisar antara Rp33.000,00 sampai Rp55.000,00. (sumber: wawancara kepada Ibu Farida, 11/04/2020) perusahaan ini juga telah memiliki izin produksi di kenal P-IRT dari pemerintah yang telah berjalan sejak tahun 2012, serta memiliki sertifikat halal dan telah mengajukan merek ke Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual, hanya saja pada merek tersebut terkena hak cipta dan ditolak hal itu menjadikannya sulit masuk ke toko-toko besar yang ada saat ini, berikut ini merupakan bukti penolakan dari DJKI yang dapat di akses di shorturl.at/goKMY atau dapat dicari di pdki-indonesia.dgip.go.id pada bagian merek.

Permasalahan lain pada logo dan visualnya juga masih terkesan kaku dan kurang mewakili identitas usahanya karena terdapat banyak visual roti atau bolu sedangkan yang dijual adalah kue kering, selain itu produk belum dikemas secara menarik. Bantuan yang diberikan oleh pemerintah hanya berupa toples plastik pada umumnya, dan pada kemasannya hanya diberi stiker yang tidak konsisten dengan logo usahanya, padahal kemasan yang baik selain untuk melindungi agar produk tidak rusak juga memberikan citra yang baik pula, dan dapat mendorong penjualan dari suatu produk karena menarik minat pembeli. Oleh karena itu, dibutuhkannya sebuah perubahan pada brand tersebut baik itu nama produk, logo, desain kemasan dan media pendukung lainnya sehingga terlihat lebih konsisten agar terbangun citra yang harmonis antara brand dengan target audience sehingga kedepannya nanti perubahan pada brand ini mampu meningkatkan tampilan perusahaan Farida CT-21.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, diketahui bahwa UKM Farida CT-21 masih belum ditunjang dengan penampilan yang konsisten antara logo dengan pengaplikasiannya terhadap media lain dan tampilan kemasan pada UKM Farida CT-21 terlihat sama dengan tampilan kemasan kue kering pada umumnya serta penggunaan nama UKM Farida CT-21 serupa dengan produk kue kering lain. Dari penjelasan diatas maka perumusan masalahnya adalah : Bagaimana membuat perancangan rebranding yang tepat untuk meningkatkan brand image UKM Farida CT-21 sehingga terlihat lebih konsisten, menarik dan sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dan bagaimana membuat perancangan kemasan baru yang tepat untuk meningkatkan brand image UKM Farida CT-21 agar terlihat berbeda dengan kemasan kue kering pada umumnya. Agar pembahasan masalah pada penelitian ini tidak meluas maka perancangan rebranding ini dibatasi pada objek perancangan yang meliputi desain kemasan, dan logo, stiker dinding, booth etalase, papan nama toko, seragam toko berupa celemek, nota pembayaran, neon box, poster, feed social media yang di kemas dalam *Graphic Standard Manual (GSM) atau manual book* serta TVC pada instastory.

Maksud dari penelitian ini ada mere-branding Farida CT-21 berupa nama dan identitas visual baru yang konsisten pada setiap media yang digunakan oleh perusahaan (neon box, lis plang, nama toko, nota, celemek, poster indor, booth etalase, X-banner, kartu nama, katalog produk, brosur, stempel, nametag, feed social media serta sampul social media) serta memperbaiki tampilan kemasan agar terlihat lebih menarik dan berbeda. Perancangan media komunikasi visual ini bertujuan untuk kebutuhan re-branding pada produk Farida CT-21 sehingga memiliki kualitas brand yang terlihat lebih baik yaitu dengan meningkatkan brand image agar lebih konsisten, menarik dan sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut serta membuat perancangan kemasan untuk produk Farida CT-21 sehingga memiliki kemasan yang berbeda dengan kemasan kue kering pada umumnya sesuai dengan brand image perusahaan tersebut.

2. METODE PENELITIAN

Perancangan ini menggunakan pendekatan secara kualitatif, di mana yang dikumpulkan berupa pendapat, tanggapan, informasi ,konsep-konsep dan keterangan yang berbentuk uraian dalam mengungkapkan masalah. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak menggunakan model-model matematik, statistik atau komputer. Proses peneleitian dimulai dengan menyusun asumsi dasar dan aturan berpikir yang akan digunakan dalam penelitian. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dalam kegiatannya peneliti tidak menggunakan angka dalam mengumpulkan data dan dalam memberikan penafsiran terhadap hasilnya (Mamik, 2015: 3-4).

Metode yang di gunakan dalam perancangan ini adalah analisis SWOT, analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini dilakukan dengan logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan tersebut, serta dengan metode ini juga dapat meminimalisir kelemahan dan ancaman, Pengambilan keputusan selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan, yang selanjutnya akan menggunakan analisis matriks SWOT dengan demikian perencanaan untuk mengatur faktor strategis perusahaan dapat tergambar secara jelas.

Pengertian perancangan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan proses, cara atau perbuatan merancang dan menurut KBBI merancang sendiri juga memiliki arti mengatur

segala sesuatu (sebelum bertindak, mengerjakan, atau melakukan sesuatu) (kbbi.web.id). Perancangan merupakan suatu proses untuk waktu yang akan datang dengan tujuan untuk menganalisis, menilai memperbaiki serta menyusun suatu sistem, baik sistem fisik maupun non fisik yang optimum dengan memanfaatkan informasi yang ada, dan pengertian lainnya menurut bin Ladjamudin (dalam, Nur dan Suyuti, 2018: 5) “Perancangan adalah tahapan perancangan (desain) memiliki tujuan untuk mendesain sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternatif sistem yang terbaik”.

Re-branding, merupakan strategi pemasaran dengan membuat nama baru, taglin, simbol, logo, desain yang bertujuan untuk pengembangan serta memberikan sebuah pembaruan di benak konsumen, investor dan pesaing selain itu dengan re-branding dapat mengubah atau meningkatkan citra perusahaan serta melebarkan pasar (chubbyrawit.id). Berdasarkan asal katanya rebranding berasal dari kata rebrand, dimana suku kata re yang berarti lagi, atau kedua kalinya, dan brand yang menurut pengertian American Marketing Association adalah sebuah nama, simbol ataukah kombinasi dari keduanya yang memberikan identitas khusus terhadap suatu produk atau jasa. Sehingga berdasarkan asal katanya rebranding adalah proses pemberian brand baru dari brand yang sudah ada. Konsep rebranding dapat dikatakan ke dalam brand revitalisation. Dan pendapat lain mengemukakan bahwa proses rebranding adalah suatu proses menciptakan gambaran baru dan posisi baru di pikiran konsumen dari suatu brand yang sudah ada, untuk membangun positioning yang berbeda di mata konsumen dan competitor. Jenis rebranding sendiri dibagi 2 yaitu evolutionary re-branding adalah proses re-branding yang perubahannya dilakukan secara bertahap dan minor dalam pembentukan positioning perusahaan. Revolutionary re-branding Adalah proses re-branding yang perubahannya dilakukan secara besar-besaran dan total, biasanya untuk revolutionary re-branding ini ciri khasnya adalah sampai ke tahap perubahan nama (Ariano, 2017: 1453).

Corporate Identity adalah hal yang pertama dilihat oleh konsumen dan merupakan citra atau image dari perusahaan itu sendiri. Begitu pentingnya identitas ini sehingga dapat disimpulkan beberapa kriteria yang harus dimiliki oleh identitas perusahaan yang baik, profesional dan keren dimata konsumen, pelanggan ataupun investor diantaranya yaitu simbol yang penuh makna, mempunyai pemicu visual yang kuat, dapat menjadi alat promosi dalam penjualan dan mudah diingat. Setelah suatu *corporate identity* diciptakan maka tugas selanjutnya dari designer yang ahli dalam komunikasi visual adalah membuat suatu sistem komunikasi visual yang inline, menyatu dan efektif. *Corporate identity* akan muncul di kop surat, amplop surat, kartu nama, gedung tempat perusahaan ini berdiri, website atau situs resmi perusahaan, kendaraan perusahaan, baju seragam dan materi promosi dari produk-produk yang di keluarkan oleh perusahaan tersebut (desainlogodesign.com).

Nama yang bagus adalah aset yang sangat berharga. Nama merupakan sebuah label yang mengidentifikasi dan mendefinisikan sesuatu. Nama yang bagus bisa menciptakan brand. Dalam beberapa kasus, tidak banyak perbedaan antara dua produk kecuali nama mereka. Perasaan positif dan negatif yang dimiliki seseorang mengenai sebuah brand sering kali karena nama produk tersebut. Nama sangatlah penting untuk sebuah brand, karena pengaruhnya pada citra brand (Kaputa, 2011: 126)

Berdasarkan dari hasil observasi dan wawancara yang ada maka didapat beberapa informasi yaitu perusahaan Farida CT-21 diambil dari nama pemilik perusahaan yaitu Farida sedangkan untuk CT nya itu merupakan singkatan dari city yaitu kota ini di tambahkan dengan harapan pemiliknya agar produk tersebut bisa sampai dari kota ke kota yang lainnya serta dapat membanggakan produk buatan asli kotanya, dan angka 21 merupakan tanggal kelahiran pemilik perusahaan yaitu 21 Mei. Sekitar tahun 2010an berawal dari seorang ibu rumah tangga bernama Farida yang mencoba membuat sebuah kue kering untuk di rumahnya, sehingga menarik perhatian tetangga sekitar yang mencoba kuenya serta tertarik untuk membelinya, perkembangan usaha kue tersebut semakin berkembang kepada orang-orang perkantoran melalui informasi dari para tetangganya sampai pada tahun 2013 pemerintah kuningin tertarik dengan usahanya sehingga menawarkan sebuah izin usaha berupa P-IRT, HALAL, dan bahkan didaftarkan Hak Paten secara gratis dan sejak saat itu dibuat sebuah nama usaha dengan nama Farida CT-21.

Farida CT-21 memiliki toko yang sekaligus tempat tinggalnya yang operasional pemasaran sekaligus tempat produksinya di tempat yang cukup baik walaupun di salah satu perumahan daerah kuningan atau lebih tepatnya di Puri Asri 1, Blok A No.47 Jl. Cendrawasih, RT.041/007, Kelurahan Ciporan, Kecamatan Kuningan, Kabupaten Kuningan. Lokasi tersebut berdekatan dengan banyak perumahan seperti Harmoni Regency, Perumahan Alam Asri, Perumahan Bunga Lestari, Perumahan Pesona Mutiara Kasturi dan banyak lagi di sekitarnya.

Produk yang dihasilkan oleh Farida CT-21 yaitu berbagai macam jenis kue kering serta harga yang berbeda dan dikelompokkan berdasarkan kualitasnya yaitu reguler dan klasik, kue reguler menggunakan bahan pilihan yang baik dari Farida CT-21 sehingga memiliki rasa khas yang berbeda sedangkan untuk klasik memiliki harga yang lebih terjangkau dengan bahan standar yang baik dikelasnya produk tersebut dibedakan berdasarkan hanya berdasarkan kelengkapan stiker pada kemasannya saja, yaitu untuk reguler terdapat stiker pada bagian atas dan bawahnya sedangkan untuk klasik hanya terdapat pada bagian sampingnya saja.



Gambar 1. Observasi Media Yang Digunakan Perusahaan

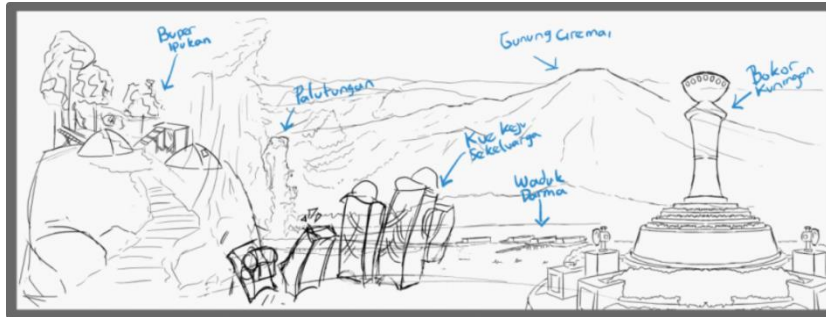
Diperlukannya sebuah Revolutionary re-branding, yaitu perubahan total yang berarti sampai dengan tahap merubah nama perusahaan yang ada, merubah logo dan merubah visual berbagai media yang digunakan, agar terlihat lebih seragam/konsisten serta menjalankan berbagai strategi yang dihasilkan pada matriks SWOT, agar dapat memaksimalkan kelebihan dan peluang sehingga dapat menekan ancaman dan kelemahannya.

Dalam perancangan ini identitas yang ingin ditonjolkan oleh perancang untuk mengatasi permasalahan yang ada, yaitu sebagai kue kering yang enak dari Kota Kuningan yang dapat ditunjukkan baik melalui tagline logo ataupun melalui visualnya. Mendukung identitas perusahaan yang ingin ditonjolkan, perancang mengangkat beberapa ilustrasi dari Kota Kuningan itu sendiri diantaranya yaitu bokor yang merupakan simbol dari kelahiran Kota Kuningan dan beberapa tempat wisata favorit dikarenakan Kuningan dikenal dengan kekayaan destinasi wisatanya, hal tersebut digunakan selain untuk membentuk citra visual dari merek juga dapat untuk menarik perhatian konsumen yang melihatnya. Dalam perancangan ini unsur-unsur ikonik yang ingin ditonjolkan dan relevan yaitu sebuah ilustrasi dari kue kering itu sendiri dan simbol dari Kota Kuningan sehingga dari hal tersebut konsumen dapat dengan mudah mengetahui identitas perusahaan.

Penggunaan warna dasar untuk perancangan ini, perancang menggunakan warna oren dan kuning, warna oren digunakan oleh perancang untuk membangkitkan gairah pada produk makanan dan kuning untuk menimbulkan perhatian serta menunjukkan identitas Kuningan.

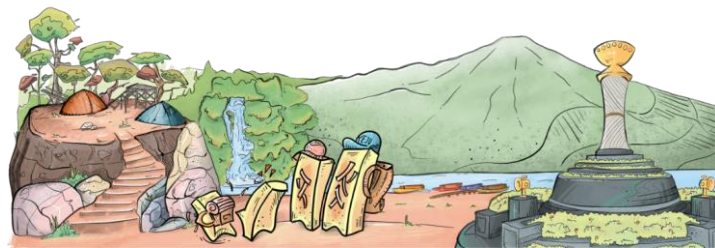


Gambar 2. Warna Dasar Yang Dipilih



Gambar 3. Rancangan Elemen Grafis Keseluruhan

Tempat di atas merupakan ilustrasi dari destinasi tempat wisata favorit kuningan yang disatukan yaitu Waduk Darma, Palutungan, dan Bumi Perkemahan Ijukan, hal ini disampaikan oleh Dinas pariwisata kuningan yang dapat diakses pada link berikut www.instagram.com/p/BxwF4h9IsAi, ini diambil selain untuk sebagai pembeda dengan pesaingnya agar lebih menarik, juga menunjukkan kepedulian produk terhadap perkembangan kotanya. Manfaat lainnya yaitu sebagai berikut ini, penjelasan secara keseluruhan ketika seluruh referensi yang telah diambil dan dijadikan satu sketsa elemen grafis nantinya dapat diterapkan pada kemasan. Hal ini perancang buat selain untuk agar lebih menarik dan menjadi pembeda dibandingkan dengan kue lainnya juga dapat menjadikan produk tersebut dilirik oleh wisatawan agar dijadikan sebagai oleh-oleh dari Kota Kuningan, dan berikut ini merupakan hasil akhirnya.



Gambar 4. Hasil Akhir Gaya Penampilan Grafis

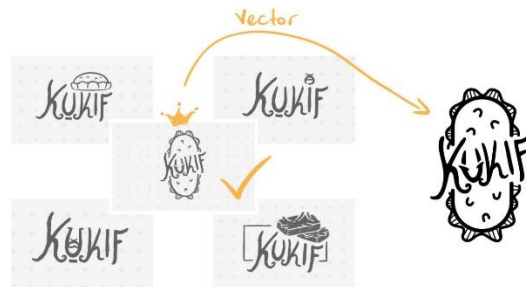
Selain dari pada itu juga perancang menerapkan elemen cirikhas untuk produk kukif ini yaitu berupa elemen sederhana seperti gambar di bawah ini



Gambar 5. Elemen Sederhana Produk

Elemen sederhana itu menggambarkan sebuah pegunungan karena pada dasarnya kuningan berada di posisi dataran tinggi dengan memiliki cirikhas elemen tersebut perancang harap kedepannya konsumen dapat lebih mudah mengenali produk.

Dari beberapa alternatif logo yang ada berikut ini merupakan bentuk logo yang terpilih. Logo ini dipilih oleh pihak perusahaan, yang dilanjutkan dengan pengubahan logo ke dalam bentuk vektor serta penambahan warna dan tagline untuk mewakili perusahaan



Gambar 6. Logo Yang Terpilih

Tahap selanjutnya melakukan pewarnaan pada logo sesuai dengan konsep yang perancang telah buat, pewarnaan dilakukan langsung secara vektor dan menambahkan tagline pada logo. berikut ini merupakan hasil perancangan logo baik logo berwarna dan logo *black and white* (BW) nya



Gambar 7. Penerapan Warna Logo

Kukif, kata “Kuki” diambil dari kata Cookie yang diplesetkan walau seperti itu kata kuki tetap masih terkesan kue, hal tersebut untuk menjelaskan bahwa produk yang dijual oleh perusahaan merupakan kue kering. Huruf “F” pada akhir kalimat ditambahkan selain untuk membuat nama unik dalam artian beda dengan yang lain, hal ini juga agar tidak melupakan logo lamanya yang mengambil dari nama pemilik perusahaan yaitu “Farida”. sedangkan untuk bentuk logo masih tetap mengambil dari 3 top kue yaitu kue salju untuk memperjelas bahwa produk yang ditawarkan adalah produk kue kering. Perancang juga menyisipkan identitas berupa bokor, dimana bokor ini merupakan salah satu simbol dari Kota Kuningan yang melambangkan kelahiran Kota Kuningan, hal itu untuk menunjukkan bahwa perusahaan berasal dari kota tersebut.



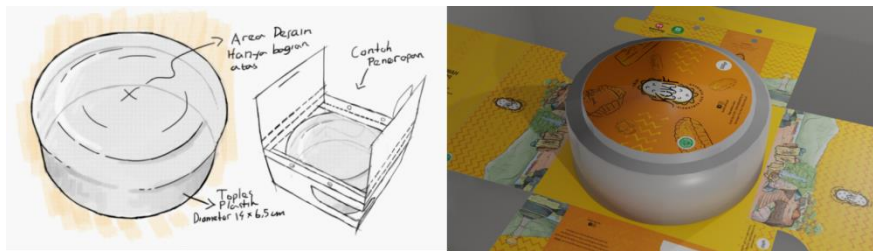
Gambar 8. Tagline Logo

Pada tagline “Nikmatnya Kue Kuningan” hal ini diambil berdasarkan hasil kuesioner yang ada bahwa produk dari kue ini enak dan ditambahkan kata kuningan untuk memperjelas bahwa produk tersebut buatan lokal dengan tujuan agar lebih mudah dikenali, selain itu juga perancang menambahkan tahun berdiri perusahaan bertujuan agar konsumen dapat mengetahui bahwa produk ini merupakan produk yang berpengalaman, dan dalam tagline nya perancang menggunakan font dosis, font tersebut merupakan font bebas untuk komersial bersumber dari google font berjenis font OFL. Kemasan primer untuk kue kering ini masih menggunakan kemasan primer yang sama

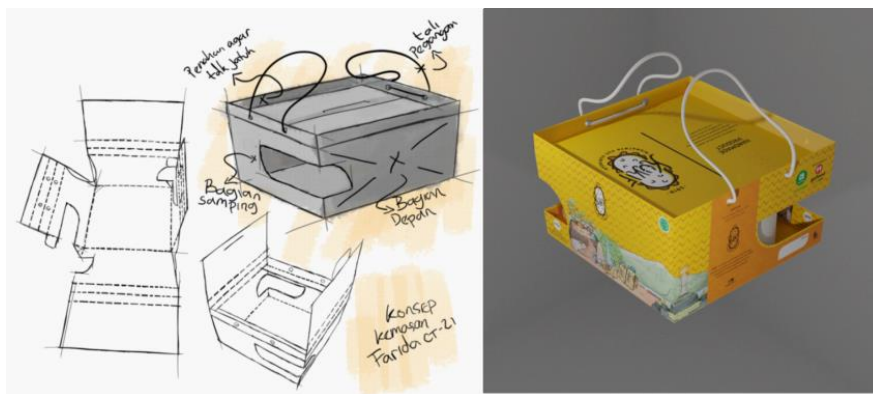
dengan sebelumnya yang berukuran diameter 14x6,5cm. Kekokohan pada kemasan dirasa cukup karena toples tersebut telah digunakan cukup lama dan tidak ada kendala karenanya, dengan desain label yang baru pada bagian atas kemasan yang berisikan informasi dan merek tersebut, yang nantinya akan di masukkan pada kemasan sekunder.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil dari rancangan yang telah dibuat :



Gambar 9. Rancangan Kemasan Primer dan Hasil Akhir Kemasan Primer



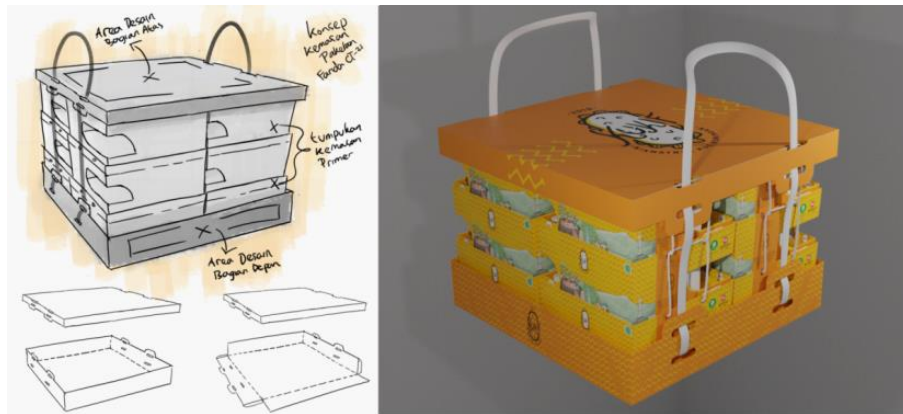
Gambar 10. Rancangan Kemasan Sekunder dan Final Desain Kemasan Sekunder

Gambar tersebut merupakan rancangan kemasan sekunder yang perancang buat untuk melindungi kemasan primer, di samping itu kemasan ini terinspirasi dari sebuah rantang yang dapat tersusun banyak dan mudah untuk dibawa kemana-mana. Berikut ini gambaran bagaimana saat kemasan tersebut diaplikasikan.



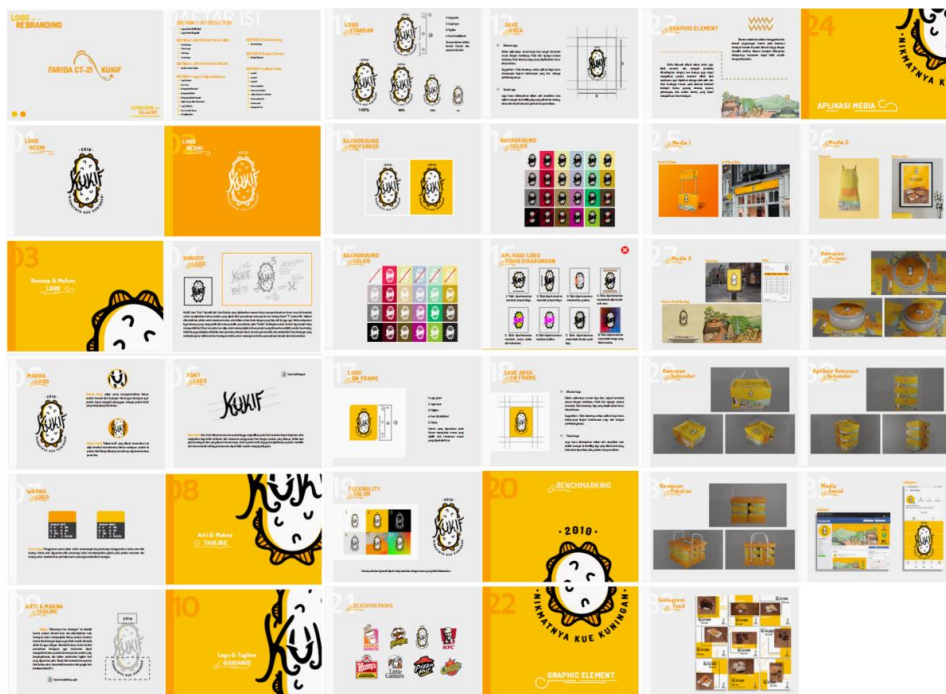
Gambar 11. Rancangan Aplikasi Kemasan Sekunder dan Final Aplikasi Kemasan

Tali pengait yang saling dikaitkan menjadikannya kemasan tersebut saling menyambung satu sama lainnya dan ditambahkan sebuah lis pada bagian atas kemasan sehingga kemasan tersebut tidak goyang dan aman ketika dibawa kemana-mana. Dan untuk pencetakannya kemasan ini dapat menggunakan kertas ivory 360gr serta dibawah ini merupakan bagaimana ukuran jaring-jaring dari rancangan kemasan tadi.



Gambar 12. Rancangan Kemasan Paket dan Final Desain Kemasan Paket

Kemasan paketan dibuat untuk menampung kemasan sekunder yang lebih banyak biasanya sekitar 12 toples atau 1 dus, kemasan paketan ini dibuat oleh perancang dapat menampung lebih dari 12 toples ataupun kurang dari 12 toples karena dibuat se-fleksibel mungkin sehingga mudah menyesuaikan jumlah toples tersebut walaupun terbatas dalam jumlah yang genap, dan untuk pencetakannya dapat menggunakan bahan duplex 250 gsm + K 125 M 125 E/F dengan 3 jumlah total warna.



Gambar 13. Rancangan Akhir Manual Book

Gambar diatas merupakan hasil rancangan *re-branding* nama dan logo baru serta media lainnya yang dikemas dalam bentuk *manual book*. Berisikan seperti penjelasannya yaitu

mengenai penerapan logo dalam warna BW, konsep dan makna logo, arti dan makna tagline, logo dan tagline *guideance*, *benchmarking*, *graphic element*, serta aplikasi media sesuai dengan media yang dibutuhkan oleh perusahaan seperti aplikasi pada seragam, neon box, feed instagram, social media, dll.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Merek menjadi inti pembeda antara satu produk dengan produk lainnya, oleh karena itu sebuah merek perlu dirancang dengan sebaik mungkin seperti memiliki logo yang original dan berbeda dari produk lainnya, menerapkan logo dan warna yang konsisten sehingga tidak membingungkan bagi konsumen serta menggunakan berbagai elemen grafis baik itu ikon ataupun font yang original ataupun pemilik lisensinya sehingga tidak ada kendala dikemudian hari, disamping itu bukan hanya bagian dari visualnya saja bahkan dari segi nama perusahaan itupun perlu dicek sebaik mungkin sehingga nantinya tidak ada kesamaan dengan perusahaan sejenis yang lainnya.

Melihat dari hal tersebut pembuatan suatu merek atau brand diperlukan sebuah analisa yang baik dan bukan hanya itu saja dalam penerapannya nanti diperlukan waktu dan penyesuaian terus menerus terhadap konsumen sehingga brand tersebut memiliki nilai-nilai tertentu yang kuat di benak konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Lia S, Natharlia Kirana, *Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*, Bandung, Penerbit NUANSA CENDEKIA, 2014
- Ariano, Marco, *Pengaruh Rebranding dan Repositioning Terhadap Brand Equity Smartphone Microsoft Lumia*, Dalam Jurnal CALYPTRA Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, 2017
- Kaputa, Catherine, *You Are a Brand!*, Jakarta, Penerbit GagasMedia, 2011
- Nur, Rusdi dan Muhammad Arsyad Suyuti, *Perancangan Mesin Industri*, Yogyakarta, Penerbit DEEPUBLISH (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA), 2018
- Rahardjo, Sudjadi Tjipto, *Desain Grafis Kemasan UMKM*, Yogyakarta, Penerbit Deepublish, 2019
- Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, 2006
- Redono, Daru, *Simple Promotion dan Branding Untuk UKM*, Malang, Penerbit Universitas Brawijaya Press (UB Press) 2013
- Akarapi, *Ciri-Ciri Corporate Identity Yang Baik dan Profesional Serta Aplikasinya*, desainlogodesign.com/paket-design-corporate-identity/ciri-ciri-corporate-identity-yang-baik-dan-profesional-serta-aplikasinya, 2011, diakses pada 31/05/2020, pukul 3:36
- Bites@Chubbyrawit, *Rebranding: Apa dan Mengapa Penting?*, chubbyrawit.id/rebranding-apa-dan-mengapa-penting/#:~:text=Dengan%20kata%20lain%2C%20rebranding%20adalah,konsumen%2C%20investor%2C%20dan%20pesaing, 2019, diakses pada 19/04/2020, pukul 16:11
- Setiawan, Ebta, Rancang, kbbi.web.id/rancang-2, 2005, diakses pada 18/04/2020, pukul 11:14