

PERANCANGAN VISUAL BRAND ORGANICA SEBAGAI UPAYA MEMPERKENALKAN BISNIS DI BIDANG MAKANAN SEHAT

Yasser Adam Syarif¹, Nova Kristiana²

^{1,2}Prodi Desain Grafis, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya

Email : yasser.20020@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Perancangan Visual Brand Organica sebagai upaya memperkenalkan usaha di bidang makanan sehat dengan tujuan memberikan pengetahuan bagi calon konsumen agar memahami perbedaan suatu bidang sebuah Brand. Dalam proses perancangan Visual Brand Organica dilakukan dengan tahapan identifikasi masalah, pengumpulan data, analisis 5W1H, membuat konsep desain, dan membuat penerapannya. Hasil perancangan branding Organica adalah berupa logo dan penerapannya yang berupa x-banner, kemasan, poster, dan seragam. Perancangan Visual Brand ini membantu masyarakat dapat memahami mengenai perusahaan serta produk yang mereka jual.

Kata Kunci: Perancangan; Branding; Logo; Kuliner

Abstract

The design of the Organica Brand Visual is an effort to introduce businesses in the healthy food sector with the aim of providing knowledge for potential consumers to understand the differences in a brand's field. The process of designing the Visual Brand Organica is carried out through the stages of problem identification, data collection, 5W1H analysis, creating a design concept, and implementing it. The results of Organica's branding design are in the form of a logo and its application in the form of x-banners, packaging, posters and uniforms. This Visual Brand design helps people understand the company and the products they sell.

Keywords: Design; Branding; Logo; Culinary

PENDAHULUAN

Makanan merupakan hal yang sangat dibutuhkan bagi kehidupan manusia. Adapun makanan memiliki berbagai macam jenis seperti makanan segar, makanan olahan, makanan instan, dan makanan sehat. Makanan segar adalah bahan pangan yang belum mengalami proses pengolahan. Makanan olahan merupakan produk makanan yang dihasilkan melalui proses spesifik dengan penggunaan teknik tertentu, baik dengan atau tanpa penambahan bahan tambahan (Cahyo Saprianto, 2006). Makanan instan merupakan produk makanan yang telah melalui proses pemasakan, pengawetan, pengerasan, atau pengalengan sehingga siap disajikan dengan memerlukan pemanasan singkat sebelum dikonsumsi (Awalin Nur Islamiyati, 2014). Makanan sehat adalah makanan yang memenuhi syarat kesehatan dan jika dimakan tidak menimbulkan penyakit serta keracunan (Djoko Windu, 2016).

Banyak masalah kesehatan disebabkan oleh pola makan masyarakat yang tidak sehat dan kurangnya asupan nutrisi. Ada banyak faktor yang menyebabkan kelompok masyarakat dengan rentang usia produktif atau 30—45 Tahun memiliki pola makan yang tidak sehat, seperti mahalnya makanan sehat yang berkualitas tinggi, kesibukan pekerjaan yang membuat tidak memiliki waktu untuk memikirkan pola makanan sehat.

Di sini penulis membuat bisnis makanan sehat baru dengan inovasi makanan sehat yang simpel dapat dibawa dan dimakan dimana saja yaitu Organica Food sebagai solusi dari permasalahan ini. Di bidang makanan sehat ini saya memiliki beberapa kompetitor seperti YellowFit Kitchen, Healthy Go, dan Klean Bowl. Seringkali masyarakat salah mengira mengenai jenis makanan yang mereka beli dan hanya mencobanya karena sedang viral ataupun direkomendasikan oleh kerabat terdekat tanpa mengetahui makanan apa itu. Sehingga saya dapat membuat Perancangan Branding Organica Food sebagai upaya memperkenalkan usaha di bidang makanan sehat.

KERANGKA TEORETIS

A. Perancangan Terdahulu yang Relevan

Sebelum merancang branding organica food, penulis telah mencari beberapa perancangan terdahulu sebagai referensi penulis. Terdapat beberapa penelitian perancangan branding makanan sehat yang telah dilaksanakan dengan bisnis UMKM atau instansi yang sudah ada sebelumnya. Nathania Christiyanto, Petrus Gogor Bangsa, dan Aniendya Christianna (2020) melakukan penelitian dengan judul "Perancangan brand identity sarang burung walet CV. Dwi Anugrah Bird Nest di Surabaya" dengan latar belakang CV. Dwi Anugrah Bird Nest masih belum memiliki corporate identity ataupun branding yang jelas seperti, logo, kemasan dan media-media lainnya yang dapat membantu meningkatkan brand awareness perusahaan ini. Perancangan brand identity sarang burung walet ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menghasilkan data deskriptif untuk mengembangkan teori yang ada melalui data yang diperoleh dilapangan sehingga menghasilkan brand identity berupa logo, kartu nama, kop surat, amplop, stempel, merchandise kertas magnet, seragam pegawai, stiker untuk kendaraan kantor, kemasan, kertas petunjuk, iklan koran, media sosial, dan graphic standard manual.

Reva Havanda Hartland Setyabudhi (2021) melakukan penelitian dengan judul "Perancangan Branding Identity Sebagai Media Promosi untuk UMKM Salad Buah Berkah Jaya" dengan latar belakang kesulitan pemasaran akses ke sumber pembiayaan yang sangat terbatas, keterbatasan SDM, kesulitan bahan baku dan keterbatasan inovasi dan teknologi. Metode perancangan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan hasil Logo, kartu nama, banner, apron, topi, daftar menu, kemasan, sendok garpu, instagram, facebook, website, brosur, tote bag, stempel, outlet, vehicle identity, neon box, nota, x banner, toilet sign, staff sign, parking sign, smoking area sign, arrow sign, dan id badge.

Dari ketiga perancangan terdahulu di atas penulis dapat menentukan *brand identity* apa saja yang harus dibuat serta penerapannya untuk melengkapi Perancangan Branding Organica Food dengan upaya untuk memperkenalkan usaha di bidang makanan sehat.

B. Branding

Brand atau merek berasal dari kata brandr yang artinya "to burn", bangsa Viking memberikan tanda bakar pada hewan mereka sebagai bentuk kepemilikan hewan peliharaan. Sedangkan Menurut Wheeler (2006:5) pengertian brand adalah "A brand is the nucleus of sales and marketing activities, generating increased awareness and loyalty, when managed strategically" yang artinya adalah "Merek adalah inti dari aktivitas penjualan dan pemasaran, yang

menghasilkan peningkatan kesadaran dan loyalitas, bila dikelola secara strategis". Kemudian menurut UU Republik Indonesia no 15 tahun 2001 yang berisikan undang-undang tentang merek adalah Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Seiring berjalannya waktu, brand dalam sebuah bisnis memiliki fungsi dan tujuan sebagai berikut:

- 1) Sebagai pembeda, dimana perusahaan yang memiliki brand kuat akan mudah dibedakan dengan kompetitor.
- 2) Promosi dan daya tarik, jika anda memiliki brand yang kuat maka promosi akan lebih mudah dilakukan. Pelanggan cenderung memilih brand yang kuat dan loyal terhadap brand yang sama.
- 3) Membangun citra, keyakinan, jaminan kualitas dan prestise, beberapa hal ini akan membuat bisnis anda menjadi mudah diingat.

C. Visual Brand

"Visual" mengacu pada segala sesuatu yang berkaitan dengan penglihatan atau dapat dilihat. Ini mencakup elemen-elemen yang dapat ditangkap oleh mata, seperti gambar, warna, bentuk, pola, dan desain. Dalam konteks yang lebih luas, visual juga dapat merujuk pada representasi grafis dari informasi atau ide, seperti diagram, grafik, dan ilustrasi. Visual sangat penting dalam komunikasi karena dapat membantu menyampaikan pesan dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami.

Brand adalah kumpulan persepsi, nilai, dan asosiasi yang melekat pada sebuah nama, logo, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen ini yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau layanan dari satu perusahaan dengan yang lainnya. Brand mencakup identitas, citra, dan reputasi yang tercipta di benak konsumen, serta pengalaman dan interaksi mereka dengan produk atau layanan tersebut. Sebuah brand yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, menambah nilai produk, dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar.

Visual brand adalah representasi grafis dari identitas sebuah merek. Ini mencakup elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, gambar, dan desain yang konsisten digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk menciptakan kesan tertentu dan membedakan diri dari kompetitor. Visual brand membantu membangun pengenalan merek, memperkuat nilai-nilai dan pesan yang ingin disampaikan, serta menciptakan pengalaman yang konsisten bagi pelanggan di berbagai titik kontak.

Brand juga harus didukung oleh unsur-unsur branding, yang diantaranya adalah :

- 1) Nama *brand*
- 2) Logo (*Logotype, Logomark*)
- 3) Tampilan visual (Desain Produk, Desain Kemasan, Desain Seragam, dan lain lain)
- 4) Juru bicara (Maskot, Tokoh perusahaan, Brand Ambasador)

METODE PERANCANGAN

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk penelitian atau analisis. Teknik pengumpulan data memiliki 2 macam metode, yaitu metode kualitatif dan metode kuantitatif. Beberapa teknik pengumpulan data yang umum digunakan antara lain wawancara, kuesioner, observasi, dokumentasi, eksperimen, studi kasus, dan survei.

Dalam proses Perancangan Visual Brand Organica, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode kualitatif. Metode kualitatif dibagi menjadi dua, yaitu data primer dengan wawancara dan observasi kepada kelompok masyarakat produktif dengan rentang umur 30-45 tahun dan data sekunder dengan catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet dan lainnya.

Dalam Perancangan Visual Brand Organica, Penulis menggunakan metode analisis data 5W1H yang merupakan Metode yang digunakan secara pertama kali untuk memfasilitasi investigasi atau mengidentifikasi akar permasalahan dalam suatu kasus. 5W1H merupakan elemen dasar suatu permasalahan yaitu apa, siapa, kapan, dimana, mengapa, dan bagaimana.

Proses Perancangan Visual Brand Organica yang berupa Logo dan penerapannya diawali dengan membuat logo Organica itu sendiri. Dimulai dari membuat konsep logo, mencari referensi visual yang relevan, membuat sketsa awal dengan beberapa macam opsi thumbnail yang kemudian dikembangkan menjadi tight issue logo sevara digital, membuat moodboard dan menentkan warna logo yang tepat. Selain logo primer, logo sekunder juga dibuat untuk opsi penerapan logo di berbagai macam media. Setelah logo selesai, barulah membuat penerapannya seperti seragam, poster, kartu nama, kemasan, dan media lainnya.

Konsep yang digunakan pada Percangan Visual Brand Organica ini menggunakan gaya desain Art Deco yang mempresentasikan kemewahan, kejayaan, dan premium. Gaya desain ini juga dibantu dengan pemilihan warna yang tergolong memberikan kesan mewah dan berkelas dikarenakan adanya perpaduan warna kuning keemasan dan hijau tua. Kesederhanaan peletakan elemen – elemen desain juga menambah kesan berkelas pada Logo Organica.

- Visualisasi
 - 1. Logo



Gambar 1. Logo Restoran
(Sumber : desainlogodesign.com)

Logo yang bergerak dalam bidang kuliner ini tidak jauh berbeda dari logo pada umumnya. tetap mempresentasikan ciri khas yang ada pada brand tersebut dan memiliki filosofi yang cocok dengan brand tersebut.

2. Logomark



Gambar 2. Logomark
(Sumber : stock.adobe.com)

Logomark merupakan logo saja tanpa adanya tulisan apapun, akan tetapi tetap memberikan identitas pada brand tersebut.

3. Logotype



Gambar 3. Logotype
(Sumber : id.wikipedia.org)

Logotype merupakan improvisasi tulisan yang menjadi indentitas brand tanpa adanya gambar grafis yang menjadi simbol.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identifikasi Data

Organica merupakan nama perusahaan yang dipilih oleh penulis. Organica sendiri diambil dari kata “Organic” adalah istilah yang merujuk kepada bahan-bahan yang berasal dari organisme hidup, seperti fauna dan flora, serta dari sumber daya alam seperti minyak bumi dan batu bara. Organica dibuat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang mementingkan kesehatan tubuh dengan kesibukan sehari - hari mereka. Organica sesuai dengan produk yang dibuat, dengan bahan dasar bahan pangan organik yang terjaga keasliannya dan nutrisinya, agar tetap memberikan nutrisi terhadap orang yang mengkonsumsinya. Pengelola Organica terdiri dari 2 orang yaitu Adhim Dwi Nurwicaksono dan Yasser Adam Syarif sebagai Founder.

B. Analisis Data

Dalam Perancangan Visual Brand Organica, Penulis menggunakan metode analisis data 5W1H yang merupakan metode yang digunakan untuk pertama kali untuk membantu investigasi atau mencari akar permasalahan dalam sebuah kasus. Berikut ini merupakan pertanyaan serta

jawaban dari analisis data perancangan ini:

1. What: Apa masalah yang menyebabkan dibuatnya perancangan visual brand Organica?
Ketidaktahuan masyarakat dengan bidang apa bisnis makanan yang produknya mereka beli.
2. Who: Siapa target sasaran dari perancangan visual brand organica?
Sekelompok masyarakat usia produktif 30-45 tahun yang bergaya hidup sehat.
3. When: Kapan visual brand organica di publikasikan?
Saat Organica sudah mulai beroperasi.
4. Where: Dimana visual brand organica di publikasikan?
Di kota Surabaya yang merupakan target pemasaran Organica, Visual brand dapat dipasang di billboard serta di media lainnya.
5. Why: Mengapa membuat perancangan visual brand organica?
Karena dengan adanya visual brand organica, bisnis ini memiliki lambangnya sendiri sebagai identitas perusahaan
6. How: Bagaimana proses pembuatan visual brand organica?
Proses pembuatan visual brand organica dimulai dengan logo, kemudian dilanjutkan dengan pembuatan desain produk, kemasan, poster, x-banner, seragam, dan media lainnya.

C. Konsep Kreatif

Perancangan *branding organica* akan menonjolkan identitas organica dengan menerapkan logo organica yang dapat diterapkan dalam GSM yang akan berisikan tentang Logomark, pemilihan font Logotype, filosofi logo, grid system, konfigurasi serta filosofi warna, aplikasi logo yang salah dan yang benar, tipografi, supergrafis, serta aplikasi media seperti poster, X-banner, sign box, dan seragam.

D. Logo



Gambar 4. Logo Organica

(Sumber : Syarif, 2024)

Logo Organica ini terdiri dari beberapa unsur yang berkaitan dengan nama brand beserta produk yang dihasilkan oleh Organica itu sendiri seperti tumbuhan yang organik dan bukan sintetis. Tumbuhan di logo Organica di visualisasikan dengan adanya siluet dari sebuah tunas. Dan selain tumbuhan, di logo Organica juga memiliki latar sebuah perisai yang menutupi seluruh tunas yang bermaksud melindungi segala gizi dan nutrisi yang terkandung dalam tunas tersebut.



Gambar 5. Referensi logo
(Sumber : <https://id.pinterest.com/>)

E. Warna Dasar Logo



Gambar 6. Warna Dasar Logo Organica
(Sumber : Syarif, 2024)

#FFB000	C : 1%	#004225	C : 87%
R : 255	M : 31%	R : 0	M : 27%
G: 176	Y : 88%	G : 66	Y : 79%
B : 0	K : 1%	B : 37	K : 55%

Warna yang digunakan untuk logo Organica adalah warna hijau (#FFB000) dan warna kuning (#004225). Warna ini melambangkan warna dari tumbuhan dari yang hijau dan kuning. Warna hijau sendiri memiliki makna pertumbuhan, kesuburan, dan kesehatan. Kemudian warna kuning memiliki makna kebahagiaan dan optimisme.

F. Tipografi

Bodoni 72 Oldstyle
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ/
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Tipografi dalam logo Organica digunakan dalam penulisan logotype yang bertuliskan “ORGANICA” pada pemakaian logo premier dan sekunder. Pemilihan logo ini sebagai logotype dalam Logo Organica ini untuk memberikan kesan yang premium serta berkelas agar dapat memikat konsumen yang sesuai dengan target market Organica.

G. Variasi Logo



Gambar 7. Variasi Logo
(Sumber : Syarif, 2024)

Logo Organica memiliki dua jenis, primer dan sekunder. Logo primer Organica adalah Logo yang memiliki semua unsur yang ada, yaitu logomark dan logotype dan juga warna hijau dan kuning. Logo sekunder Organica adalah logo yang merupakan opsi lain penggunaan dan penerapan logo primer, seperti hanya memiliki satu warna hitam dan putih (monokrom) atau sesuai dengan warna yang ada pada logo yaitu hijau dan kuning. Selain warna, logo sekunder Organica juga ada yang penulisan logotipenya diluar clear space logo primer, logotype dapat diletakkan di bawah atau kanan logo primer.

H. Seragam



Gambar 8. Desain Seragam Organica
(Sumber : Syarif, 2024)

Desain seragam Organica dibuat simple dan tetap iconic terhadap Organica. Organica membat seragam bukan berupa kemeja kerja atau kemeja chef, Namun menggunakan Apron sebagai seragam kerja tukang masak maupun karyawan yang bekerja diluar dapur. Hal ini ditujukan untuk kenyamanan karyawan saat sedang bekerja dengan desain apron nya yang cukup panjang agar tidak mengotori pakaian karyawan. Sedangkan untuk pakaian bagian dalam apron diwajibkan menggunakan pakaian bebas dan rapih, tidak terbuka agar tidak terjadi kecelakaan kerja pada saat bekerja. Menggunakan warna hijau sebagai warna dasar Apron dipadukan dengan bordiran logo Organica pada bagian depan dengan ukuran yang cukup terlihat namun tidak terlalu besar.

I. Desain Kemasan



Gambar 9. Desain Kemasan Organica

(Sumber : Syarif, 2024)

Desain Kemasan ini dibuat agar muat 4 pcs Breakfast Roll dan 5 pcs Salad Roll yang merupakan kedua menu Organica saat ini. Kemasan ini dibuat dengan desain yang simple dan mudah dibuka tutup serta dapat dibawa kemana saja. Warna dari kemasan Organica ini menggunakan warna kuning dari logo primer serta warna hijau muda yang merupakan analogus dari warna hijau logo primer Organica. Pemberian warna yang lebih muda dari warna logo primernya dilakukan untuk memberikan kesan yang lebih fresh serta menarik untuk produk makanan yang dijual.

J. Kartu Nama



Gambar 10. Desain Kartu Nama Organica

(Sumber : Syarif, 2024)

Kartu Nama dari Organica ini dibuat dengan kesan yang elite dan elegan. Dengan warna monokromatik dari hijau logo premier yang dibuat seakan akan memiliki beberapa lapis dan memberikan kesan tiga dimensi, serta penulisan informasi dari Organica yang simpel membuat orang yang melihat akan langsung terfokus pada informasi yang dicantumkan.

K. X-Banner



Gambar 11. Desain X-Banner Organica

(Sumber : Syarif, 2024)

X-Banner Organica ini dibuat dengan tujuan memberikan gambaran mengenai Organica beserta produk yang dijualnya. X-Banner ini dibuat dengan isian logo Organica dan kedua menu Organica dengan keterangan simpel yang di tampilkan. X-Banner ini dibuat dengan bahan Albatros dengan laminasi *Glossy* agar X-Banner terlihat premium dan jelas.

L. Poster Perusahaan



Gambar 12. Poster Perusahaan Organica
(Sumber: Syarif, 2024)

Poster ini dibuat untuk mempromosikan brand Organica itu sendiri dan bukan produknya. Poster ini dibuat dengan ukuran kertas A3 yang berisikan *copywriting* yang terselip logo Organica di dalamnya.

Latar belakang poster ini adalah seorang wanita yang sedang memilih sayuran untuk membuat makanan sehat. Hal ini secara tidak langsung bersifat sarkasme terhadap pembuatan masakan sehat yang cukup sulit karena harus memilih bahan yang bagus namun belum tentu memiliki gizi dan nutrisi yang tinggi dan juga belum tentu enak saat dikonsumsi.

M. Tokoh Perusahaan



Gambar 13. Poster Tokoh Perusahaan Organica

(Sumber: Syarif, 2024)

Poster Tokoh Perusahaan Organica ini terdapat dua foto *founder* atau Penemu Organica, yaitu Adhim Dwi Nurwicaksono dan Yasser Adam Syarif. Selain foto, di poster ini juga terdapat *copywriting* dari kedua founder tersebut yang berisikan “Organica dibuat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yg mementingkan kesehatan tubuh dengan kesibukan sehari-hari mereka.” Logo yang ditampilkan pada poster ini terletak pada bagian atas *Copywriting*.

N. Brand Ambassador



Gambar 14. Poster Brand Ambassador Organica

(Sumber: Syarif, 2024)

Poster Brand Ambassador Organica ini berisikan seorang wanita sebagai model yang sedang memegang produk salad roll dari Organica. Selain dari model tersebut, produk juga ditampilkan secara *Close up* dengan tujuan untuk memberikan detail visual dari produk yang di produksi oleh Organica. Latar belakang dari poster ini adalah papan kayu serta dedaunan yang tidak jauh dari konsep Organica itu sendiri. Logo juga diletakan pada ujung kanan atas sebagai branding dari poster serta Brand Ambassador tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil Perancangan Branding Organica Sebagai Upaya Memperkenalkan Usaha di Bidang Makanan Sehat, Maka kesimpulan yang bisa di dapatkan adalah diawali dengan identifikasi permasalahan yang ada, yaitu kurangnya pemahaman masyarakat mengenai branding makanan sehat. Pengumpulan data dari hasil wawancara pada beberapa orang yang tergolong dalam masyarakat kelas menengah. Analisis data menggunakan 5W1H yaitu What, Where, When, Who, Why, dan How. Konsep perancangan menonjolkan identitas Logo yang melambangkan kesehatan yang terlindungi. Menampilkan sebuah tunas berdaun 3 yang melambangkan 3 Tokoh dibalik berdirinya organica serta bentuk oval sebagai perisai yang ada di sekitar tunas tersebut. Proses perancangan diawali dengan mencari referensi nama brand, kemudian mencari referensi visual untuk membuat logogram.

Penerapan Branding Organica berupa logo akan diterapkan pada kemasan, x-banner, seragam, poster perusahaan, poster brand ambassador, tokoh perusahaan, kartu nama, dan GSM. Perancangan branding ini membantu masyarakat dapat memahami mengenai perusahaan serta produk yang mereka jual. Setelah mengemukakan beberapa kesimpulan dari keseluruhan isi tugas akhir ini, maka dapat dikemukakan saran-saran pada perancangan kedepannya untuk menambahkan perancangan delivery services untuk mempermudah memasarkan produk.

REFERENSI

- Aji, B. (2020, April 20). @bgsadvertiser1. Diambil kembali dari medium: <https://medium.com/@bgsadvertiser1/apa-sih-brand-itu-8ec5b113546a>
- Islamiyati, A. N. (2014). Pengetahuan, Sikap, Tindakan Konsumsi Makanan dan Minuman Instan pada Siswa Kelas XI Program Keahlian Jasa Boga Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 6 Yogyakarta. 32.
- Maharani Kidung Pertiwi, M. (2023). Perancangan Brand Identity UMKM Jamu Sabay. 1, 199–212.
- Nathania Christiyanto, P. G. (2020). Perancangan *Brand Identity* Sarang Burung Walet CV Dwi Anugrah Bird Nest di Surabaya. 1.
- Oscario, A. (2013, April 1). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Brand. 4, 193—194.
- Salma. (2023, Februari). Teknik Pengumpulan Data: Pengertian, Jenis, dan Contoh. Retrieved from Penerbit Deepublish: <https://penerbitdeepublish.com/teknik-pengumpulan-data/amp/>
- Saprianto, C. (2006). Jenis-jenis Makanan. Bahan Tambahan Pangan, 26.
- Setyabudhi, R. H. (2021). Perancangan *Branding Identity* sebagai Media Promosi untuk UMKM Salad Buah Berkah Jaya. Sinsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi, 1—18.
- Wheeler, A. (2012). Designing Brand Identity. Dalam An Essential Guide for The Entire Branding Team. New Jersey: Digital Book.
- Windu, D. (2016). Pangan Sehat, Aman, Bergizi, Berimbang, Beragam, dan Halal. 1.