PERANCANGAN MEDIA PROMOSI KOPI PEGUNUNGAN MALABAR

DESIGNING PROMOTION MEDIA OF MALABAR HIGHLAND COFFEE

Rangga Cahya Nugraha[1], Didit Widiatmoko Soewardikoen[2]

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

[1]ranggacahyan@gmail.com, [2]widiatmokodw@gmail.com

Abstrak

Kopi merupakan salah satu komoditas tani yang banyak dibudidayakan di berbagai Provinsi di Indonesia, salah satunya Provinsi Jawa Barat. Kopi Pegunungan Malabar merupakan salah satu kopi Arabika unggulan Jawa Barat yang dibudidayakan di Desa Margamulya, Kecamatan Pangalengan. Kopi Malabar telah ada sejak sistem tanam paksa Belanda (1780-1844). Perkebunan Kopi Malabar merupakan perkebunan diatas tanah pemerintah yang dikelola oleh Bapak Dinuri dan Kelompok Tani Rahayu dengan luas 596.00 Ha. Kopi Malabar lebih banyak melakukan penjualan produknya ke luar negeri dibandingkan di pasar Indonesia. Oleh karena itu kopi Malabar kurang dikenal oleh masyarakat Indonesia, sehingga harus melakukan perancangan promosi untuk mengenalkan dan memperluas pemasaran Kopi Malabar di Indonesia. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi, wawancara, kuesioner, studi pustaka, dan menggunakan SWOT sebagai metode analisis. Dengan melakukan metode tersebut maka akan didapatkan strategi promosi yang tepat untuk digunakan oleh Kopi Malabar. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk mengembalikan kejayaan kopi pegunungan Malabar sebagai penghasil kopi Arabika unggulan Jawa Barat dan juga menciptakan promosi yang sesuai untuk Kopi Malabar di pasar Indonesia. Agar masyarakat Indonesia, khususnya Bandung dapat mengetahui asal mula kopi Arabika unggulan Jawa Barat yaitu Kopi Malabar. Dan masyarakat dapat mengetahui dan tertarik untuk mengunjungi perkebunan Kopi Malabar yang terletak di Desa Margamulya, Kecamatan Pangalengan – Bandung.

Kata kunci : Kopi, Malabar, Pangalengan, Promosi

Abstract

Coffee is a farm commodity which many cultivated in any provinces in Indonesia, one of them are West Java. Malabar's Highland Coffee are one of West Java Arabica specialty coffee, which cultivated at Margamulya Village, Pangalengan District. Malabar Coffee was already there since Netherlands Cultuurstelsel, (1780-1844). Malabar Coffee Farm is a farm above government's land, which managed by Mr. Dinuri and Rahayu Farmer Group, with 596.00 Ha area of farm. Malabar Coffee prefer to sell their products abroad, than on the Indonesian market. Therefore, Malabar Coffee was unpopular among the Indonesians. So, it's a must, to do some promotion designing in order to promote, and expanding the marketing of Malabar Coffee in Indonesia. The methods of collecting data used observation method, interview, questionnaire, literature studies, and SWOT as a analysis method. By performing these methods, we will get the right promotional strategy to be used by the Malabar Coffee. The objective of this scheme is to bringing back the glory of the Malabar Highland Coffee, as Arabica specialty coffee producer featured West Java and also create appropriate promotions to Malabar Coffee in the Indonesian market. In order for the people of Indonesia, especially Bandung can find out the origin of Arabica coffee seed West Java, namely Malabar Highland Coffee. And the public could know and be interested to visiting Malabar Coffee's farm which located at Margamulya Village, Pangalengan District - Bandung.

Kata kunci : Coffee, Malabar, Pangalengan, Promotion

---

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Jawa Barat merupakan salah satu propinsi yang memiliki berbagai daerah penghasil kopi Arabika dengan mutu terbaik dan memiliki cita rasa yang khas, sehingga kopi dari Jawa Barat memiliki sebutan Kopi Java Preanger. Wilayah yang mencakup Kopi Java Preanger yaitu Gunung Cikuray (Kabupaten Garut), Gunung Papandayan (Kabupaten Garut), Gunung Tilu (Kabupaten Bandung), Gunung Patuha (Kabupaten Bandung), Gunung Hulu (Kabupaten Bandung), Gunung Beser (Kabupaten Cianjur), Gunung Manglayang (Kabupaten Sumedang), Gunung Tangkuban Perahu (Kabupaten Bandung), dan Gunung Malabar (Kabupaten Bandung) (*www.ditjenbun.pertanian.go.id*, diakses 20 Februari 2016). Kopi Pegunungan Malabar merupakan salah satu kopi Arabika unggulan Jawa Barat yang di budidayakan di Desa Margamulya, Kecamatan Pangalengan. Perkebunan Kopi Malabar merupakan perkebunan diatas tanah pemerintah yang dikelola oleh Bapak Dinuri. Pada tahun 2001, Bapak Dinuri dan Kelompok Tani Rahayu sepakat dan mulai menjalankan usaha tani kopi, namun para petani belum mendapatkan hasilnya dikarenakan masih menjual kopi dalam bentuk cherry. Tahun 2009, hasil panen makin membaik dan telah banyak prestasi yang di raih oleh Kopi Malabar dan Kelompok Tani Rahayu. Sehingga LMDH (Lembaga Masyarakat Desa Hutan) mendapat hak kelola hutan dari perhutani. Disamping mengelola perkebunan, Kopi Malabar juga melakukan penjualan dengan 2 produk kopinya yaitu Kopi Arabika Reguler dan Kopi Arabika Luwak, yang di produksi oleh tenaga yang kompeten. Kopi Malabar mengemas produknya dalam berbagai bentuk, mulai dari benih biji, benih polybag, *green bean*, *roasted bean*, maupun dalam bentuk yang sudah bubuk. Kopi Malabar melakukan penjualannya di dalam negeri hingga ke luar negeri dengan rasio 30% didalam negeri dan 70% keluar negeri. Dikarenakan kurangnya promosi dan pengetahuan masyarakat tentang Kopi Malabar, maka penjualan terfokus pada ekspor. Melihat kurang dikenalnya Kopi Malabar di Indonesia karena target pasarnya yang terfokus di pasar mancanegara dan Kopi Malabar ingin memperkuat pasar di dalam negeri, maka hal tersebut diangkat menjadi topik tugas akhir untuk dapat menginformasikan dan mempromosikan Kopi Pegunungan Malabar yang berasal dari Pangalengan Jawa Barat tepatnya di Desa Margamulya.

1.2 Metode Penelitian dan Metode Analisis

Dalam melakukan pengumpulan data digunakan beberapa metode penelitian yaitu Metode observasi adalah metode pengumpulan data dengan penelitian atau kolabolatornya mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian. Penyaksian terhadap peristiwa-peristiwa itu bisa dengan melihat, mendengarkan, merasakan, yang kemudian dicatat seobyektif mungkin (Gulo, 2005:116). Observasi akan dilakukan di Kopi Pegunungan Malabar yang berada di Jalan SMPN 1 Pasirmulya, RT05 RW14, Kecamatan Pangalengan – Kabupaten Bandung. Wawancara adalah suatu teknik yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang kejadian yang peneliti tidak dapat diamati sendiri secara langsung, baik karena tindakan atau peristiwa yang terjadi di masa lampau ataupun karena peneliti tidak diperbolehkan hadir di tempat kejadian itu (Rohidi, 2011:208). Wawancara akan dilakukan kepada pihak dari kopi Malabar, pakar kopi, dan juga Barista. Kuesioner adalah mengumpulkan data dengan menggunakan daftar pertanyaan. Keterangan-keterangan yang diperoleh dengan mengisi daftar pertanyaan, dapat dilihat dari segi siapa yang mengisi kuesioner tersebut (Nasir, 1988:245). Kuesioner akan disebarkan kepada masyarakat Bandung. Studi Pustaka adalah menelusuri berbagai literatur yang ada serta menelaahnya untuk menggali teori-teori yang telah berkembang dalam bidang ilmu yang berkepentingan (Nasir, 1988:111). Metode ini untuk mencari informasi mengenai fenomena dan teori-teori yang dibutuhkan melalui berbagai sumber seperti: buku, jurnal, dan internet. Analisis SWOT memperhitungkan faktor internal yang terdiri dari *Strength* dan *Weakness* serta faktor luar yang terdiri dari *Opportunity* dan *Threat*. Analisis SWOT biasanya digunakan dalam menilai suatu perusahaan, caranya dengan membuat matriks antara faktor luar. Faktor luar yaitu peluang dan ancaman di sisi vertikal. Faktor dalam yaitu kekuatan dan kelemahan pada sisi *horisontal*. Dalam menggunakan analisis

SWOT yang terpenting adalah dapat menghasilkan konsep atau ide besar bagi perancangan (Soewardikoen, 2013 : 52).

2. Teori Perancangan

a) Promosi. Menurut Rangkuti (2009:49-50), kegiatan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. b) **AISAS.** yaitu ketika *Attention* akan menimbulkan rasa *Interest* dan respon konsumen akan melakukan *Search* terhadap produk/jasa yang ditawarkan kemudian konsumen melakukan *Action* dan melakukan *Share* kepada masyarakat (Sugiyama, 2011:78). c) **Media Cetak Konvensional.** Media yang paling sering ditemui dimana-mana. Media ini disebut konvensional karena media ini merupakan media yang paling tua. Dari dulu hingga sekarang media ini masih banyak dipakai dan memiliki daya tarik yang tinggi terhadap audiens. Media ini biasanya dicetak dalam jumlah yang banyak. Berikut merupakan media-medianya (Ardhi, 2013:13-28) : *Flyer, Leaflet,* Iklan Majalah, Kartu Nama, dan *Merchandise.* d) **Media Luar Ruang.** Menurut Ardhi (2013:39-58), media luar ruang atau sering disebut media outdoor merupakan media yang sering kali digunakan di tempat umum dan terbuka. Media luar ruang ini meliputi: Poster dan *Sign System.* e) **Media Online.** Menurut Ardhi (2013:63-69), media ini sering ditemui ketika menggunakan internet. Dengan internet, dimungkinkan melakukan promosi tanpa tatap muka dengan cakupan audiens yang luas. Jarak bukanlah penghalang dalam media promosi ini. Berikut merupakan beberapa media onlinenya, yaitu: Media Sosial dan *Website.* **f) Logo.** Menurut Kusrianto (2007:232-234), Identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra atau karakter suatu lembaga, perusahaan, maupun organisasi. Logo yang baik harus mencakup beberapa hal, yaitu: ***Original*** dan ***Destinctive***, atau memiliki kekhasan, unik, dan memiliki pembeda yang jelas, ***Legible*** yaitu memiliki tingkat keterbacaan yang jelas, sehingga dapat diaplikasikan ke berbagai media. ***Simple*** atau sederhana, mudah dimengerti dalam waktu yang singkat, ***Memorable*** mudah diingat dalam waktu yang lama, ***Easily associated with the company*** mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan. g) **Warna.** dapat didefinisikan secara obyektif atau fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subyektif dan psikologis sebagai bagian dari pengalaman indera penglihatan. Secara obyektif atau fisik, warna dapat diberikan oleh panjang gelombang. Dilihat dari panjang gelombang, cahaya yang tampak oleh mata merupakan salah satu bentuk pancaran energi yang merupakan bagian sempit dari gelombang elektromagnetik. Definisi lain tentang warna adalah mutu cahaya yang dapat ditangkap oleh indra penglihatan atau mata manusia (Wibowo, 2015:131). h) **Tipografi.** Ilmu memilih dan menata huruf sesuai pengaturannya pada ruang-ruang untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga mendapatkan kenyamanan dalam membaca (Widodo, 2015:84). I) **Ilustrasi.** Menurut Kusrianto (2007:140), seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas maksud atau tujuan secara visual. Dalam perkembangannya, ilustrasi secara lebih lanjut ternyata tidak hanya berguna sebagai sarana pendukung cerita, tetapi dapat juga menghiasi ruang kosong. Misalnya dalam majalah, koran, tabloid, dan lain-lain. Ilustrasi bisa berbentuk macam-macam, seperti karya seni sketsa, lukis, grafis, karikatural, dan banyak dipakai image bitmap hingga karya foto. j) **Fotografi.** Fotografi berasal dari kata *Photography,* yang berasal dari bahasa Yunani, yaitu *Phos* yang berarti cahaya dan *Graph* yang berarti gambar atau menggambar. Jadi secara harfiah *Photography* mengandung arti “Menggambar dengan cahaya" (Sudjojo, 2010). k) ***Layout.*** Menurut Rustan (2009:0), *Layout* merupakan tata letak elemen-elemen desain terhadap sebuah bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya. Prinsip *layout* yaitu (Rustan, 2009: 74): ***Sequence*** (urutan), ***Emphasis*** (penekanan), ***Balance*** (keseimbangan), ***Unity*** (kesatuan).

3. Data dan Analisis

a) Data. Kopi Malabar Indonesia merupakan sebuah produsen kopi di Jawa Barat yang memproduksi kopi Arabika jenis reguler dan juga luwak. Nama Malabar diambil dari sebuah nama tempat pegunungan di Pangalengan, yaitu Pegunungan Malabar. Visi dari Kopi Malabar Indonesia, memberdayakan masyarakat disekitar perkebunan kopi Malabar. Misi dari Kopi Malabar Indonesia, mengangkat kopi Indonesia khususnya kopi Jawa Barat dan juga menjadikan Kopi Malabar sebagai kopi pilihan masyarakat Indonesia. Kopi Malabar telah banyak mendapatkan penghargaan, diantarnya penghargaan yang diberikan oleh Puslitkoka Jember yaitu sebagai 3 terbaik citarasa kopi Nasional dan pengelolaan kadang luwak terbersih se-Indonesia. Kopi Malabar Indonesia hanya memakai biji dengan jenis Arabika, yaitu jenis kopi yang hanya dapat tumbuh di ketinggian lebih dari 1000 mdpl. Varietas bibit kopi Arabika di Indonesia ada beberapa jenisnya, yaitu : *Yellow Cattura,* Andung Sari, Sigarar Utang, dan Kartika. Kopi Malabar Indonesia sendiri memakai bibit kopi Sigarar Utang yang berasal dari Tapanuli dan murni tanpa adanya campuran dengan bahan-bahan lain dan dioleh dengan tenaga kerja yang telah bersertifikat BNSP (Badan Nasional Sertifikasi Profesi). Dalam hasil penyeduhannya, kopi Arabika lebih cenderung berwarna *Light* dan karakternya lebih Asam dari kopi Robusta. Karena kopi Arabika lebih rendah kafein dibandingkan kopi Robusta. Kopi Malabar Indonesia memiliki 2 proses dalam memproduksi kopinya yaitu: 1) Reguler proses, diantaranya *Natural*, *Wet*, *Dry*, dan *Honey*. 2) Luwak, merupakan hewan dengan penciuman yang tajam. Kopi Luwak berasal dari biji kopi yang diambil dari sisa kotoran luwak. Biji kopi ini memiliki rasa yang berbeda setelah dimakan dan melewati saluran pencernaan luwak. Buah kopi yang dimakan oleh Luwak hanya buah kopi yang sudah matang atau berwarna merah. Kopi Malabar Indonesia mengemas produknya dengan berbagai ukuran, dari mulai *sachet* hingga kiloan, dengan *range* harga Rp.5.000,00 – Rp. 1.200.000,00. Hasil wawancara, Kopi Malabar merupakan produsen *specialty coffee* Arabika Reguler dan Luwak, tanpa adanya campuran dengan bahan lain. Kopi Malabar Indonesia sendiri memiliki perkebunan sendiri dengan mempekerjakan karyawan yang telah memiliki sertifikasi dari BNSP, oleh karena itu kopi Malabar mengutamakan kualitas dari pada kuantitas. Dalam penjualannya, kopi Malabar terfokus pada pasar luar negeri sehingga di Indonesia sendiri kopi Malabar masih belum dikenal, karena masih kurangnya dalam mempromosikan produknya di Indonesia. Hasil kuesioner, dari 100 responden yang mengisi kuesioner yang disebarkan di daerah Bandung, maka didapatkan hasil: 1) 70% belum mengetahui kopi Malabar dan 30% telah mengetahuinya.
21% nya mengetahui kopi Malabar dari teman atau *word to mouth.* 2) Dari 30% yang mengetahui kopi Malabar, hanya 12% yang pernah mengkonsumsinya. 3) 52% responden biasanya mengetahui informasi tentang produk kopi dari internet / media sosial dan 26 % dari media cetak. **b) Analisis.** Dari hasil analisis SWOT didapatkan strategi SO (*Strength-Opportunity),* yaitu membuat promosi dengan menggunakan visual dan pesan untuk menginformasikan keunggulan yang dimiliki oleh kopi Malabar Indonesia.

4. Konsep

a) Konsep Pesan. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa Kopi Malabar Indonesia merupakan produsen kopi Arabika murni tanpa adanya bahan campuran lain dengan mengutamakan kualitas daripada kuantitas. Sehingga pesan yang akan di komunikasikan pada perancangan ini adalah "Kopi Malabar Unggulan Arabika Indonesia". Dengan menggunakan pendekatan melalui *tagline* "Selalu Ada Cerita Menarik Dibalik Kopi Terbaik". *Tagline* tersebut diambil dari *positioning* kopi Malabar yang selalu mengutamakan kualitas dari pada kuantitas. Kopi Malabar merupakan kopi yang memiliki sejarah, begitupun penikmat kopi itu sendiri yang memiliki sejarah, cerita, pengalaman yang wajib dibagikan kepada teman, sahabat, pacar, sembari meminum kopi terbaik. **b) Konsep Kreatif.** Perancangan media promosi Kopi Malabar Indonesia akan dirancang berdasarkan target audiens, yaitu target *audience* menengah keatas yang mana audiens lebih mementingkan kualitas produk, maka dari itu kualitas produk akan bergantung terhadap harga yang makin tinggi. Selain itu target audience yang hanya menyukai

specialty coffee, yaitu hanya secangkir kopi tanpa adanya tambahan susu ataupun gula dan juga target audience yang selalu mengikuti perkembangan tren yang ada dan menjadikan kopi sebagai gaya hidup. Sehingga konsep perancangan desain media promosi harus menggambarkan kualitas dari produk Kopi Malabar dan konsep yang akan diterapkan dalam perancangan desain yaitu Modern, Simpel, dan Elegan. Dalam melakukan perancangan desain media promosi dengan konsep Modern, Simpel, dan Elegan, maka konsep Modern akan diterapkan pada penggunaan tipografinya yang mengikuti perkembangan jaman, konsep Simpel akan diterapkan pada *layout* yang akan digunakan dalam perancangan desain, dan konsep Elegan diterapkan dalam pemilihan warnanya seperti warna-warna gelap. **c) Konsep Media.** Untuk menyampaikan pesan dengan baik, maka diperlukan media promosi yang sesuai, berikut merupakan media promosi yang akan digunakan: Kartu Nama, Poster, *Flyer*, *Leaflet*, Iklan Majalah, Media Sosial, *Website*, Label Packaging, *Sign System*, *Merchandise*. **d) Konsep Visual.** Pada perancangan media promosi Kopi Malabar Indonesia akan menggunakan fotografi sebagai gaya gambar, yaitu foto produk dan juga orang yang sedang meminum kopi dari kopi Malabar. Perancangan layout akan lebih mengedepankan konsep simpel, dengan teknik fotografi yaitu foto produknya sebagai elemen utama dalam perancangan, agar dapat menarik perhatian audiens. Warna yang akan digunakan yaitu warna-warna elegan, yaitu coklat dan juga hitam. Penggunaan tipografi dalam perancangan media promosi Kopi Malabar Indonesia yaitu yang memiliki unsur modern. Jenis *font* nya adalah Khmer UI untuk *headline* dan Corbel untuk *body text*.

5. Hasil Perancangan

1. Logo

5.1 Penyederhanaan Logo Kopi Malabar Indonesia

2. Poster

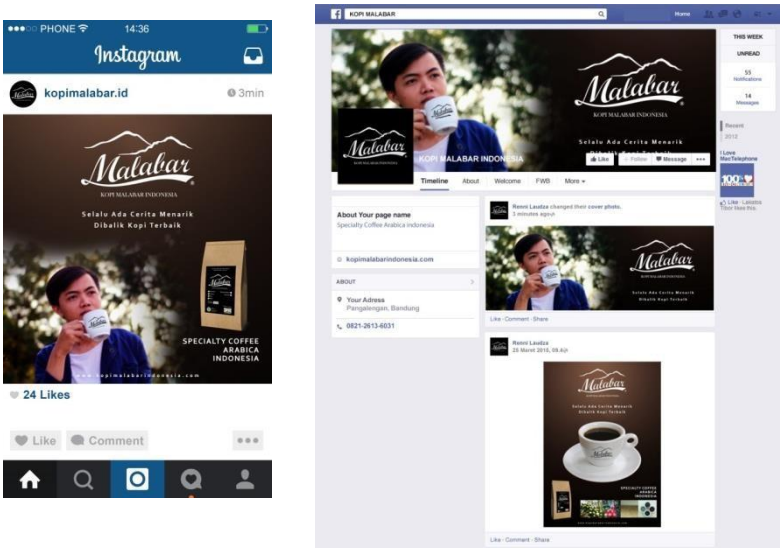
5.2 Poster Kopi Malabar Indonesia

3. *Leaflet*

A4

5.3 *Leaflet* Kopi Malabar Indonesia

4. Media Sosial



5.4 Media Sosial Kopi Malabar Indonesia

6. Kesimpulan

Dalam perancangan media promosi Kopi Malabar Indonesia ini diharapkan dapat membantu Kopi Malabar Indonesia untuk dapat lebih dikenal di masyarakat Indonesia dan juga meningkatkan penjualan produknya dengan keunggulan yang dimiliki yaitu *specialty coffee arabica.* Kopi Malabar Indonesia memiliki kualitas terbaik dan cita rasa yang unik, sehingga mampu bersaing dengan kopi-kopi lainnya.

Ucapan Terimakasih

Bapak Supriatna Dinuri, sebagai pemilik dari Kopi Malabar Indonesia yang memberikan izin untuk penelitian. Bapak Agung Budiyono, selaku bagian pemasaran dari Kopi Malabar Indonesia yang telah banyak memberikan data informasi mengenai Kopi Malabar Indonesia. Ibu Syifa, selaku bagian administrasi Kopi Malabar Indonesia yang telah banyak membantu dalam proses observasi. Kepada narasumber wawancara yaitu Bapak Indra selaku pihak Kopiku Indonesia, Noval dan Yudi selaku barista, Bapak Sonny Tampubolon selaku pakar kopi yang telah memberikan banyak informasi dan sarannya.

Daftar Pustaka

Buku.

Ardhi, Yudha (2013). *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik,* Yogyakarta: Taka Publisher.

Effendy, Onong (2002). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Gulo, W (2005). *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Grasindo.

Klimchuk, Marianne Rosner., Krasovec, Sandra A. (2006). *Desain Kemasan,* Jakarta: Erlangga.

Kusrianto, Adi (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta: Penerbit Andi.

M. A, Morissan. (2010). *Periklanan – Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana

Panggabean, Edy (2011). *Buku Pintar Kopi*, Jakarta: AgroMedia Pustaka.

Purwanto, Bb (2006). *Desain Grafis Pengantar Tata Letak dan Tipografi,* Jakarta: ATG Trisati.

Rahardjo, Pudji (2013). *Kopi; Panduan Budi Daya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*, Jakarta: Penebar Swadaya.

Rangkuti, Freddy (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, Surianto (2009). *Layout Dasar & Penerapannya*, Jakarta: Gramedia.

Sangadji, Etta Mamang., Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen,* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Soewardikoen, Didit Widiatmoko (2013). *Metodologi Penelitian Visual dari Seminar ke Tugas Akhir*, Bandung: CV Dinamika Kominika.

Sudjojo, Marcus (2010). *Tak-Tik Fotografi,* Jakarta: Bukune. Sugiyama, Kotara

(2011). *The Dentsu Way,* New York: Mc-Graw-hill. Tinarbuko, Sumbo (2008).

Semiotika Komunikasi Visual, Yogyakarta: Jalasutra. Wibowo, Ibnu Teguh

(2015). *Belajar Desain Grafis*, Yogyakarta: Notebook.

Wibowo, Ibnu Teguh (2013). *Belajar Desain Grafis*, Jakarta: Buku Pintar.

Website

http://www.ditjenbun.pertanian.go.id (diakses pada 20 Februari 2016, 19:38 WIB)

http://kopikeliling.com/news/aroma-koffie-fabbriek.html (diakses pada 19 Maret 2016 pukul, 20:05 WIB)

http://www.kopiaromabandung.net/ (diakses pada 19 Maret 2016 pukul, 20:20 WIB)

http://www.kopimalabarindonesia.com/ (diakses pada 20 Maret 2016 pukul, 15:20 WIB)

https://majalah.ottencoffee.co.id/mengenal-macam-macam-proses-kopi/ (diakses pada 03 April 2016 pukul, 15:42 WIB)

http://bincangkopi.com/natural-washed-honey-processed/ (diakses pada 03 April 2016 pukul, 15:48 WIB)

http://www.fuelyourcreativity.com/the-lost-principles-of-design/ (diakses pada 12 Agustus 2016 pukul, 16:30 WIB)

http://www.slideshare.net/alfar151/prinsip-dasar-layout (diakses pada 12 Agustus 2016 pukul, 16:32 WIB)