
PERANCANGAN *RE-BRANDING* IDENTITAS VISUAL BOBA BRAY SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Hatta Armiah Hasibuan¹⁾, Titin Setiawati²⁾

1,2) Desain Komunikasi Visual, Seni dan Desain, Universitas Potensi Utama, Indonesia

*Corresponding Email: armiahhatta@gmail.com

Ringkasan - Boba Bray merupakan UMKM lokal yang bergerak di bidang minuman boba dan berlokasi di Kota Medan sejak tahun 2022, dengan pemilik Khairani Fitria Nasution. Kehadiran Boba Bray didorong oleh tingginya minat anak muda terhadap minuman boba serta lokasi strategis yang dekat dengan area berkumpul dan jalur ramai masyarakat. Namun, usaha ini menghadapi kendala berupa minimnya promosi dan lemahnya penerapan identitas visual yang hanya ditunjukkan melalui logo sederhana dan generik, sehingga kurang mampu merepresentasikan karakter produk. Kondisi tersebut berdampak pada penurunan omset penjualan. Rancangan ini berfokus pada rebranding identitas visual Boba Bray yang mencakup pembaruan logo, kemasan, dan media promosi dengan pendekatan desain modern yang relevan dengan pasar sasaran. Melalui rebranding ini diharapkan dapat meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing Boba Bray dalam industri minuman boba.

Kata Kunci : Logo, Rebranding, Identitas Visual, Minuman Boba, Boba Bray.

Summary - Boba Bray is a local UMKM engaged in the boba drink business and located in Medan since 2022, owned by Khairani Fitria Nasution. Boba Bray's presence was driven by the high interest of young people in boba drinks and its strategic location close to gathering areas and busy public thoroughfares. However, this business faces obstacles in the form of minimal promotion and weak visual identity, which is only represented by a simple and generic logo, making it unable to represent the character of the product. This condition has resulted in a decline in sales turnover. This design focuses on rebranding Boba Bray's visual identity, which includes updating the logo, packaging, and promotional media with a modern design approach that is relevant to the target market. Through this rebranding, it is hoped that brand awareness will increase, market reach will expand, and Boba Bray's competitiveness in the boba drink industry will be strengthened.

Keywords : Logo, Rebranding, Visual Identity, Boba Drink, Boba Bray.

PENDAHULUAN

Dunia kuliner di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan dan minuman serta kemudahan akses informasi melalui media sosial yang mempercepat penyebaran tren kuliner. Salah satu tren yang populer adalah minuman boba. Boba atau dalam bahasa Cina zhenzhū nǎichá atau dalam bahasa Inggris Bubble Tea yang artinya teh susu mutiara merupakan minuman yang berasal dari Taiwan pada tahun 1980-an (Tandra, 2020).

Minuman boba ini terbuat dari bahan dasar tepung tapioka yang direbus kemudian diberi gula merah atau madu, dibuat menjadi bulatan kecil yang memiliki tekstur kenyal seperti jeli (Veronica & Ilmi, 2020).

Di Indonesia, minuman boba memperoleh respons positif yang ditunjukkan dengan banyaknya kedai boba bermunculan, termasuk di Kota Medan. Salah satu UMKM lokal yang bergerak di bidang ini adalah Boba Bray, didirikan pada tahun 2022 oleh Khairani Fitria Nasution di Kecamatan Medan Amplas. Nama Boba Bray berasal dari gabungan kata “Boba” dan “Bray” yang melambangkan kesan ceria, bersahabat, dan ramah kepada konsumen serta mudah diingat. Usaha ini menawarkan berbagai varian rasa seperti Boba Matcha, Boba Taro, Boba Coklat, dan Boba Thai Tea serta lokasi yang strategis karena berada di area yang kerap menjadi tempat berkumpul anak muda di sekitar pinggiran kanal dan ramai dilalui masyarakat yang melintasi kawasan tersebut.

Namun, Boba Bray memiliki kendala berupa kurangnya promosi dan lemahnya identitas visual. Hal ini berdampak pada rendahnya omset penjualan dan belum di ketahui masyarakat. Hal ini diperlukan adanya rebranding Boba Bray. Dalam proses rebranding Boba Bray ini meliputi perubahan logo, packaging, dan penerapan berbagai media promosi serta media sosial dengan tampilan modern dan relevan nilai pasar sasaran. Berdasarkan dari hasil penjelasan yang telah di jabarkan. Penulis ingin melakukan perubahan ulang identitas visual Boba Bray melalui rebranding agar dapat meningkatkan brand awareness, memperluas pasar, serta memperkuat daya saing dengan brand minuman boba lainnya di Kota Medan.

KAJIAN TEORI

A. Studi Literatur

1. Desain Kemasan

Berdasarkan pada buku yang berjudul pengantar Desain Kemasan karya Baskoro Suryo Banindro menjelaskan tentang prinsip dasar desain kemasan, elemen visual yang efektif, kreatif dan teknis dalam perancangannya.

2. Tipografi

Berdasarkan pada buku yang berjudul Buku Ajar Tipografi karya Ahmad Zainuddin yaitu membahas secara rinci dasar hingga penerapan tipografi dalam dunia desain grafis. Selain itu, pentingnya huruf sebagai alat komunikasi visual.

3. Warna Visual

Berdasarkan pada jurnal yang berjudul Warna Dalam Dunia Visual karya Dedih Nur Fajar Paksi yaitu bahwa Warna dalam dunia visual memiliki peran yang lebih dari sekadar unsur estetika. Tetapi menjadi media komunikasi yang menyampaikan makna, emosi, dan suasana.

4. Desain merchandise

Berdasarkan pada jurnal yang berjudul Perancangan Desain *Merchandise* Menggunakan Metode Kreatif Sebagai Promosi Brand Produk (Studi Kasus: Gifa Group) karya Gina Pahira dkk yaitu sebagai media promosi untuk memperkuat *branding* UMKM Gifa Group dengan menggunakan metode yang kreatif.

5. Desain Logo

Berdasarkan pada buku yang berjudul Logo 20 karya Surianto Rustan yaitu di dalam buku ini menjelaskan mengenai identitas brand, identitas merek, melalui sejarah logo dan pengaplikasian logo ke dalam media cetak dengan menampilkan 468 logo.

6. Teori Desain dan Perancangan Logo

Berdasarkan pada jurnal yang berjudul Teori Desain dan Perancangan Logo karya Ahmad Hidayat yaitu membahas tentang identitas sebuah merek, organisasi, atau produk melalui logo. Dalam proses perancangannya, logo harus memiliki ciri khas, dan mudah dikenali, serta mampu menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens.

B. Tinjauan Karya

1. Krak Boba

Krak Boba dirancang oleh Rooster Creatives, firma desain berbasis California. Logo ini mengusung simbol mahkota sebagai representasi kepemimpinan dan kepercayaan diri, diperkuat dengan slogan “Krak into it and slay the day”. Elemen

dua huruf “K” merujuk pada nama merek sekaligus legenda Krakus yang melambangkan keberanian, energi positif, dan semangat komunitas. Dari penjelasan tersebut Penulis menjadikan referensi tersebut sebagai acuan dalam perancangan logo minuman Boba Bray.

2. Xi Boba

Logo Xi Boba karya *EGGHEAD Branding Agency* menggunakan *logotype sans-serif* yang modern dan mudah dikenali. Warna hitam dominan memberi kesan elegan serta fleksibel, sementara kata ‘Xi’ (喜) yang berarti kebahagiaan memperkuat filosofi merek dalam menghadirkan pengalaman bahagia melalui minuman boba. Dari penjelasan tersebut Penulis menjadikan referensi tersebut sebagai acuan dalam perancangan logo minuman Boba Bray

3. Cup Kemasan Xi Boba

Cup minuman yang digunakan bersifat transparan sehingga memperlihatkan tampilan minuman boba, yang sekaligus menjadi daya tarik visual bagi konsumen. Desain ini dilengkapi dengan logo “XI BOBA” berwarna hitam, sehingga mudah terbaca dan memperkuat identitas merek. Dari penjelasan tersebut, penulis menjadikannya sebagai referensi dalam penerapan desain logo pada cup kemasan Boba Bray, sehingga mudah dibaca dan mampu memperkuat identitas merek.

4. Plastik *Bag* Kopi Kenangan

Plastik bag Kopi Kenangan mengusung desain sederhana namun bermakna, dengan pesan ringan bernuansa emosional yang memperkuat identitas merek. Ungkapan pada kemasan berfungsi sebagai pesan sekaligus media promosi, sehingga selain menjadi wadah, juga menghadirkan pengalaman tersendiri bagi konsumen. Dari penjelasan tersebut, penulis menjadikan sebagai referensi dalam mendesain plastik *Bag* pada *packaging* minuman Boba Bray.

5. Banner Minuman Xi Boba

Banner Xi Boba menampilkan identitas merek melalui penulisan nama vertikal dan aksara Tionghoa yang menegaskan citra budaya Asia. Tampilan visual minuman memperkuat daya tarik produk. Pencantuman alamat dan akun

Instagram melengkapi informasi serta strategi promosi digital, sehingga banner memadukan identitas, informasi, dan promosi secara efektif. Dari penjelasan tersebut, hal ini menjadi referensi dalam penerapan desain banner Boba Bray.

6. Desain Menu Xi Boba

Menu *Xi Boba* disusun berdasarkan kategori seri minuman, sehingga terlihat rapi dan mudah dipahami. Setiap produk ditampilkan dengan gambar yang jelas, nama menu, serta harga yang ditulis tegas dalam lingkaran merah agar langsung menarik perhatian. Secara keseluruhan, menu ini berfungsi tidak hanya sebagai daftar harga, tetapi juga sebagai media promosi yang memperkuat citra Xi Boba. Dari penjelasan tersebut, penulis menjadikan sebagai referensi dalam pembuatan desain menu minuman Boba Bray.

7. *Stand Booth* Kamsia Boba

Stand booth Kamsia Boba menampilkan desain sederhana namun menarik, dengan visual utama gambar minuman berukuran besar di bagian depan untuk menarik perhatian dan memperkuat identitas produk. Penempatan logo dengan tipografi khas memberikan kesan modern dan mudah dikenali. Desain ini memadukan elemen visual yang jelas dan fungsional, sehingga efektif dalam menarik minat konsumen. Dari penjelasan tersebut, penulis menjadikan sebagai referensi dalam pembuatan desain *stand booth* Boba Bray.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam perancangan *rebranding* identitas visual Boba Bray sebagai media promosi yaitu data primer dan data sekunder.

A. Data Primer

1. Observasi Lapangan

pengamatan secara langsung jelas, dengan mengunjungi lokasi penelitian. Dari hasil observasi penulis dapat yaitu Boba Bray merupakan salah satu UMKM di Kota Medan yang menjual produk minuman boba yang berdiri sejak tahun 2022

sampai saat ini yang berlokasi di Jalan Bajak 5 Ujung Kanal, Kecamatan Medan Amplas.

2. Wawancara

Penulis melakukan wawancara kepada narasumber yaitu pemilik kedai minuman Boba Bray yang Bernama Khairani Fitria Nasution. Agar mendapatkan data informasi mengenai permasalahan yang terjadi pada Kedai minuman Boba Bray.

3. Kuesioner

Pada tahapan ini penulis memberikan kuesioner kepada pengunjung yang ingin membeli minuman boba dan masyarakat sekitar wilayah yang dekat dengan kedai minuman Boba Bray. Yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan mengenai kedai minuman Boba Bray.

B. Data Sekunder

Data Sekunder dijadikan sebagai data tambahan pada penelitian yang berisi keterangan dan informasi dari kajian tertulis, Data sekunder bisa didapatkan dari buku, dan internet yang berkaitan dari media dengan rebranding untuk perancangan rebranding identitas visual Boba Bray sebagai media promosi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

Analisis data yang di gunakan oleh penulis yaitu metode analisis data SWOT (*Strenght, Weakness, opportunities, Threats*)

Tabel 1. Tabel Analisis SWOT

<div style="text-align: center;"> Faktor Internal </div>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <i>Strenght</i> <i>Weakness</i> </div>	
	1. Harga yang terjangkau 2. Lokasi yang strategis	1. Kurang promosi. 2. Penerapan identitas visual yang lemah
<div style="text-align: center;"><i>Opportunities</i></div>		<div style="text-align: center;"> Strategi S-O </div>
		<div style="text-align: center;"> Strategi W-O </div>

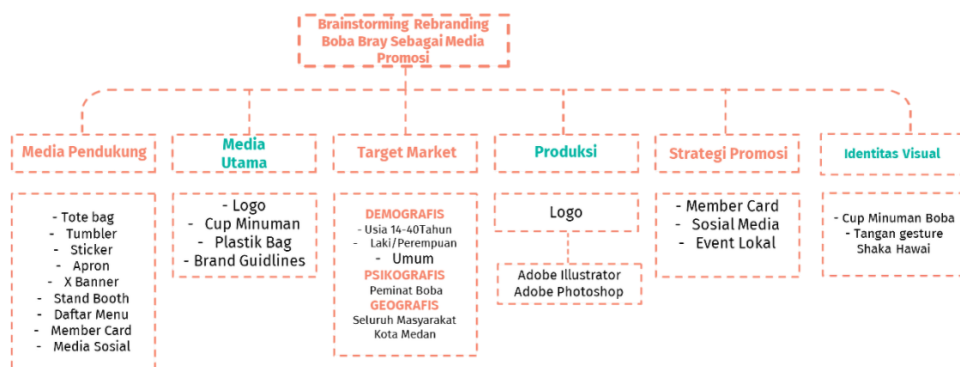
1. Menarik lebih konsumen 2. Meningkatkan loyalitas	pengembangan konsep kreatif <i>rebranding</i> identitas visual yang memiliki kesan profesional.	Memanfaatkan tren boba dan lokasi strategis dengan pemasaran digital serta kemasan yang lebih menarik dan kompetitif.
Threats	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Kompetitor yang inovatif 2. Tren pasar yang cepat berubah	Menciptakan identitas visual dengan warna dan elemen desain yang selaras dengan tren modern	mengikuti <i>event</i> UMKM dan mengelola media social

B. Ide Kreatif

Dalam menciptakan suatu konsep dan ide kreatif dalam perancangan rebranding identitas visual Boba Bray sebagai media promosi. Maka penulis menciptakan ide dan dituangkan ke dalam beberapa point yang berisi metode berpikir, tema, target pengguna dan strategi kreatif sebagai berikut :

1. Metode Berfikir

Pada tahapan ini metode berfikir berupa *brainstorming* untuk mendapatkan ide-ide mentah yang kemudian akan diolah dalam perancangan *rebranding* identitas visual Boba Bray sebagai media promosi



Gambar 1. Brainstorming

(Sumber : Dokumentasi Hatta Armiah Hasibuan, 2025)

2. Moodboard

Pada tahapan ini *moodboard* disusun sebagai referensi untuk mendapatkan gambaran visual dari desain yang akan di buat dari gabungan cup minuman boba

dengan tangan Shaka Hawai yang di ambil referensi dari kata “Bray”. Berikut *moodboard* yang akan di jadikan referensi pennulis :



Cup Minuman Boba + Gestur Tangan Shaka Hawai

Gambar 2. Moodboard

(Sumber : Dokumentasi Hatta Armiah Hasibuan, 2025)

3. Tema

mengusung tema usaha minuman yang ceria, bersahabat dan modern. Melalui konsep tersebut, penulis menginginkan *visual branding* terbaru yang mampu menampilkan kesan menarik, menyampaikan pesan produk secara efektif.

4. Target Pengguna

a. Demografis

Usia : 14 - 40 Tahun

Jenis Kelamin: Laki -Laki/Perempuan

Target : Umum

b. Psikografis : Ditujukan kepada orang yang berminat terhadap minuman boba

c. Geografis : Masyarakat Kota Medan

C. Strategi Kreatif

Pada tahapan ini, penulis memaparkan strategi kreatif yang digunakan dalam promosi kepada masyarakat

1. Memaksimalkan potensi sosial media

Strategi ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan sosial media sebagai etalase produk yang akan dipasarkan ke masyarakat dan secara rutin akan memberikan informasi atau update terbaru di akun sosial media melalui sosial media Instagram.

2. Menggunakan sistem member card

Strategi ini bertujuan meningkatkan loyalitas konsumen melalui kartu member dengan sistem penukaran hadiah dengan batas waktu tertentu. Poin yang terkumpul dapat ditukar dengan *merchandise* gratis, seperti *tumbler*, *stiker*, dan *tote bag*.

3. Pemanfaatan event/bazar sebagai media promosi

Strategi pemasaran lewat program ini memungkinkan produk dapat dipasarkan langsung ke target pasar potensial dengan mengikuti event UMKM, sekaligus memperluas jaringan bisnis, meningkatkan brand awareness, serta memperkuat citra merek di tengah masyarakat.

D. Konsep Media


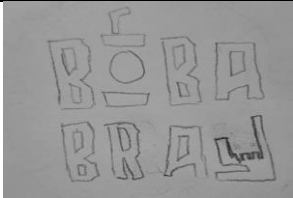
Dalam perancangan rebranding identitas visual Boba Bray sebagai media promosi, diperlukan konsep media yang akan digunakan. Adapun konsep media pada rancangan yaitu perubahan logo baru, dengan tujuan menciptakan citra yang segar, mudah dikenal oleh masyarakat, dan mampu bersaing dengan kompetitor lain dengan menggunakan logo modern.

E. Visualisasi

1. Alternatif Desain

Berikut merupakan 15 alternatif sketsa dasar logo / identitas visual Boba Bray yaitu:

Tabel 2. Sketsa Logo
 (Sumber : Dokumentasi Hatta Armiah Hasibuan, 2025)

No	Sketsa	Keterangan
1		Logo ini berbentuk cup minuman dengan teks "Boba Bray" di tengah, daun di atas sebagai simbol kesegaran, serta air dan butiran boba di bawah yang merepresentasikan minuman boba.
2		Logo "Boba Bray" menggunakan font Blocky, dengan huruf "O" berbentuk cup boba dan huruf "Y" menyerupai Shaka Hawai.

3		Logo "Boba Bray" menggunakan font Lugo, dengan huruf "O" berbentuk cup boba dan huruf "Y" menyerupai Shaka Hawai.
4		Logo ini menampilkan bentuk senyum yang menandakan keramahan, dengan dua lingkaran di atas sebagai simbol boba. serta menandakan kebahagiaan saat menikmati produk.
5		Logo ini paduan gesture tangan Shaka Hawai dengan bentuk dasar menyerupai cup minuman yang berisi butiran boba. sehingga keseluruhan logo merepresentasikan minuman boba secara jelas.
6		Logo "Boba Bray" menggunakan tipografi tebal dan playful, dengan huruf "B" menyerupai gelas boba lengkap dengan tutup dan sedotan, huruf "O" berbentuk boba sehingga menandakan produk minuman boba.
7		logo ini di ambil bentuk cup minuman namun berbentuk gestur tangan Shaka Hawai, kemudian terdapat sedotan dan air serta boba menandakan produk minuman boba
8		logo ini paduan cup minuman boba yang di kombinasikan dengan bentuk tangan kotak yang menyerupai gestur tangan Shaka Hawai
9		Logo ini paduan cup boba dengan tutup berbentuk tangan Shaka Hawai, 2 garis nandakan tahun berdiri 2022, sedotan, ombak, butiran boba menandakan minuman boba

10		Logo ini menampilkan tangan Shaka Hawaii sambil memegang cup boba dengan daun yang melambangkan kesegaran
11		Logo Boba Bray menggabungkan bentuk cup boba dengan huruf b dan a pada nama brand yang membentuk symbol jari telunjuk dan jempol Shaka Hawaii.
12		Logo Boba Bray menggabungkan bentuk cup boba dengan huruf b dan a pada nama brand yang membentuk symbol jari telunjuk dan jempol Shaka Hawaii.
13		Logo ini menampilkan gestur tangan Shaka Hawaii yang dimodifikasi menyerupai cup boba, dengan jempol menjadi sedotan dan bulatan boba di dalamnya.
14		Logo ini berbentuk cup minuman dengan boba di tengah bertuliskan Boba Bray, daun di atas melambangkan kesegaran, dan air di bawah membentuk tangan Shaka Hawaii.
15		Logo Boba Bray menggabungkan bentuk cup minuman boba dengan ombak yang membentuk simbol Shaka Hawaii.

2. Pemilihan Logo

Berikut adalah logo terpilih yang sesuai mendekati logo modern, simple dan mempresentasikan Boba Bray. Dari segi *typography* menggunakan *font san serif* yaitu *Chiezzzy Burger*. Adapun dari segi warna memilih warna oranye di karenakan sesuai

dengan karakter dari Boba Bray yaitu ceria, ramah dan akrab. Adapun warna coklat pada butiran boba yang mempresentasikan rasa manis, kepercayaan dari konsumen dan kualitas yang terbaik yang di jual oleh Boba Bray



Gambar 3. Logo Terpilih
 (Sumber : Dokumentasi Hatta Armiah Hasibuan, 2025)

#F37421	#8C6E62	
Processed Color	Processed Color	CHIEZZY BURGER
R : 243 B : 33 G : 116	R : 140 B : 9 G : 110	ABCDEFGHIJK LMNOPQRSTU VWXYZ abcdefghijklm nopqrstuv wxyz 0123456789 !@#%&'()*+,- */[]=
C : 0 M : 67 Y : 99 K : 0	C : 42 M : 53 Y : 57 K : 15	

Gambar 4. Warna dan Typography logo Boba Bray
 (sumber : Dokumentasi Hatta Armiah Hasibuan, 2025)

3. Media Utama

Adapun media utama pada *rebranding* identitas visual Boba Bray sebagai media promosi adalah logo, cup minuman, plastic *Bag*, dan manual book. Adapun pada logo yang terpilih dari 15 alternatif desain logo adalah logo yang 5 karena sesuai mendekati logo modern, simple dan mempresentasikan Boba Bray dan terdapat pesan yang di melalui visual logo tersebut.

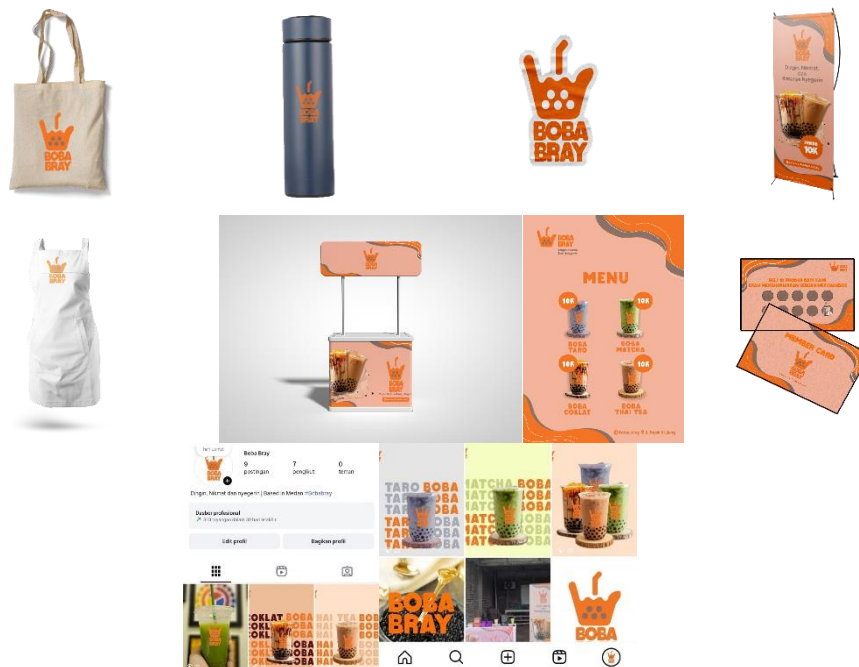


Gambar 4. Media Utama

(Sumber : Dokumentasi Hatta Armiah Hasibuan, 2025)

4. Media Pendukung

Berikut media pendukung yang di gunakan dalam perancangan *rebranding* identitas visual Boba Brya sebagai media promosi.



Gambar 5. Media Pendukung

(Sumber : Dokumentasi Hatta Armiah Hasibuan, 2025)

SIMPULAN

Dengan adanya rebranding Boba Bray yang berlokasi di Jalan Bajak 5 Ujung Kanal, Kecamatan Medan Amplas, untuk menciptakan citra yang segar, mudah dikenali masyarakat, serta mampu bersaing dengan kompetitor. Logo baru yang digunakan dirancang dengan gaya modern sesuai dengan karakter Boba Bray yang ceria, ramah, dan akrab terhadap konsumen. Diharapkan, perubahan ini menjadi pembeda sehingga Boba Bray lebih unggul dibandingkan kompetitor lainnya dan memperkuat brand awareness.



DAFTAR PUSTAKA

- Ade, Sitorus, S, dkk, 2020. Brand Marketing The Art Of Branding. Bandung. Media Sains Indonesia
- Cholilawati. 2020. Teori Warna : Penerapan Dalam Fashion. Jakarta. Panca Terra Firma.
- Suryo Banindro, Baskoro. 2021. Pengantar Desain Kemasan. Yogyakarta, BP ISI Yogyakarta.
- Zainuddin, Ahmad. 2021. Tifografi. Semarang. Yayasan Prima Agus Teknik.
- Tandra, Hans. 2020. Pintar Memilih Minuman Antiobesitas & diabetes No More Juice & Boba. Yogyakarta. Rapha Publishing.
- Pahira, G., Kusuma, R.P., Suhendar, H,. (2022). Perancangan Desain Merchandise Menggunakan Metode Kreatif Sebagai Promosi Brand Produk (Studi Kasus : (Gifa Group)). <https://jurnaldigit.org/index.php/DIGIT/article/view/221>
- Amala, T, Ahsani, Priyanto. (2021). Inovasi Minuman Boba Herbal. Asaindo. <file:///C:/Users/User200704/Downloads/1293-Article%20Text-2501-3-10-20231214.pdf>
- Hidayat, Ahmad. (2024). Teori Desain dan Perancangan Logo. OSF.IO <https://file:///C:/Users/User200704/Downloads/teori%20desain%20logo.pdf>
- Veronica, M, T., Ilmi, I, M, B. (2021). Minuman Kekinian di Kalangan Mahasiswa Depok dan Jakarta. Indonesian Journal Of Health Development <https://ijhd.upnvj.ac.id/index.php/ijhd/article/view/48>
- Paksi, D, N, F., (2021). Warna Dalam Dunia Fiksi. Imaji. <https://imaji.ikj.ac.id/index.php/IMAJI/article/view/49>
- Warasi, Y, Mawati, (2021). Sejarah dan Fakta Bubble Tea atau Boba. <https://cairofood.id/sejarahfaktabubbleteaboba/?srsrtid=AfmBOoqVTyJKeTASP3HX3W4fNvxTzwwAwnsvxOmPbUuhIgY6-KX0R3>
- Sitorus, S, Anggiatheda, (2024). Sejarah di Balik Popularitas Minuman Boba <https://www.antaranews.com/berita/4430705/sejarah-di-balik-popularitas-minuman-boba>
- Bray, Ashley. (2024). “KraK” ing The Boba Tea Market. <https://worldteanews.com/niche-markets/kraking-boba-tea-market> Agency, Egghead Xi Boba <https://thinkegghead.com/works/xi-bo-ba/> <https://pergikuliner.com/restaurants/xi-bo-ba-gubeng/menu>
- lentera Today. (2021) Kopi Kenangan, Salah Satu Startup Pilihan Pekerja Mudah https://lenteratoday.com/blog/item/67609/kopi-kenangan-salah-satu-startup-pilihan-pekerja-muda#google_vignette
- Brandpedia. (2021) Franchise Kamsia Boba <https://brandpedia.id/franchisekamsia-boba/>