

RESEARCH ARTICLE

Perancangan Prototype Website untuk Coffee Shop et Coffee Bandung

Irfan Fatur Ananta, Andreas Rio Adriyanto* and Wahyu Lukito

Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

* Corresponding author: andreasrio@telkomuniversity.ac.id

Received on 01 September 2023; accepted on 03 October 2023

Abstrak

Semakin ketatnya persaingan antar pelaku bisnis UMKM menyebabkan banyak UMKM tidak dapat mengembangkan dan mempertahankan usahanya. Kegagalan mempertahankan bisnis UMKM salah satunya disebabkan oleh pelaku usaha yang tidak dapat beradaptasi dengan pasar, kurangnya inovasi produk/ jasa, kegiatan promosi non-digital dan digital yang tidak efektif, serta kurangnya pemanfaatan internet dengan baik. Et Coffee merupakan sebuah usaha kecil menengah yang bergerak pada bidang kuliner dan berbasis di Kota Bandung. Et Coffee ini memiliki beberapa macam kendala salah satunya yakni kurangnya exposure untuk memperkenalkan brand dan kurangnya media informasi yang dapat membangun brand image, hal ini dikarenakan sistem media Instagram yang kurang efektif untuk menyediakan informasi, serta keterbatasan fungsi. Metode penelitian yang akan digunakan merupakan metode kualitatif, metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan hasil yang mendalam. Sedangkan metode pengumpulan datanya menggunakan metode observasi, wawancara, studi pustaka dan pengumpulan survei. Perancangan prototype website ini bertujuan untuk membantu Et Coffee dalam mengembangkan bisnisnya. Tujuan dari penelitian tugas akhir ini adalah untuk menghasilkan rancangan website yang informatif dan efektif seputar Et Coffee dengan tujuan untuk membangun brand image coffee shop Et Coffee, penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa perancangan website untuk coffee shop Et Coffee sangat diperlukan untuk menginformasikan hal-hal seputar Et Coffee dan menjangkau target pasar yang lebih luas.

Key words: UMKM, Coffee shop Et Coffee, Website

Pendahuluan

Kontribusi ekonomi kreatif dalam perekonomian di Indonesia menjadi salah satu bentuk kemajuan yang diharapkan. Dapat menjadi sebuah kekuatan baru dalam meningkatkan industri ekonomi kreatif nasional melalui inovasi yang menciptakan nilai tambah lebih tinggi, dan pada saat yang bersamaan ramah lingkungan serta menguatkan citra dan identitas budaya bangsa. Et Coffee merupakan sebuah coffee shop yang menjual berbagai macam jenis kopi, nonkopi, dan makanan ringan untuk dinikmati bersama kerabat atau keluarga. Et Coffee mempunyai tempat yang suasana tenang dan nyaman sehingga dapat menjaga mood pengunjung agar tetap fokus saat melakukan kerjaan atau kegiatan lainnya. Saat ini Et Coffee baru saja berpindah lokasi dari yang lama ke lokasi yang baru dengan infrastruktur yang lebih baik dari sebelumnya, Maka dari itu Et Coffee memiliki kendala yang baru salah satunya kurangnya exposure untuk memperkenalkan Et Coffee yang sekarang dengan konsep yang baru.

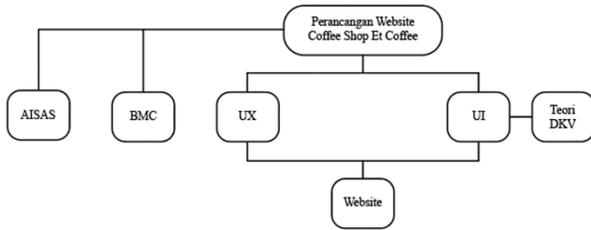
Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membangun *brand image* dari Et Coffee dengan cara melakukan pembuatan website untuk

dapat meraih pasar yang lebih luas lagi terutama di kota Bandung dan Sekitarnya. Pengembangan brand Et Coffee ini mampu memberikan dampak positif terhadap masyarakat secara berkelanjutan dari aspek sosial, ekonomi dan lingkungan di wilayah Jawa Barat khususnya kota Bandung

Metodologi Penelitian

Penulis menggunakan metode pengumpulan yang terdiri dari studi pustaka, observasi, wawancara, kuesioner. Sedangkan metode analisisnya, penulis menerapkan analisis matriks dengan cara menjajarkan dan membandingkan lalu dinilai menggunakan satu tolak ukur yang sama, sehingga memunculkan gradasi dan perbedaannya akan terlihat. (Soewardikoen, 2019)

Penelitian ini akan menggunakan beberapa teori perancangan. *Website* merupakan kumpulan halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau bergerak, animasi, suara, dan atau kombinasi dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk suatu rangkaian bangunan yang saling berkaitan,



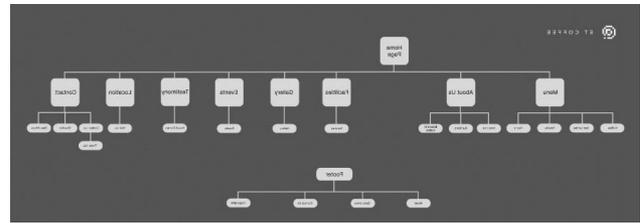
Gambar 1. Kerangka Teori Sumber: Dokumentasi Penulis

yang masing-masing dihubungkan oleh jaringan halaman. (Bekti, 2015). *Website* terdiri dari 2 jenis yaitu *website* statis dan *website* dinamis, kemudian ada beberapa jenis dan fungsi dari *website* yaitu, *personal website*, *government website*, *commercial website*, dan *non profit organization*. (Nilasari, 2014). Setelah menentukan jenis *website*-nya, desainer perlu merancang tampilan *website* dan bagaimana *website* tersebut bekerja. User Interface merupakan cara program berinteraksi dengan pengguna. (Lastiansah, 2012). *User Interface* yang baik harus menghasilkan keseimbangan yang sempurna antara estetika dan interaktivitas tanpa usaha. (Satzinger, Jackson, Burd, 2012). Dalam menghasilkan interface yang baik, penulis akan menggunakan teori Desain Komunikasi Visual sebagai landasan utama dalam merancang desain visual yang seimbang baik dari sisi estetika maupun interaktivitas. Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ekspresi kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan ide secara visual dengan mengelola elemen grafis berupa ilustrasi, warna, teks, dan tata letak. (Wahyuningsih, 2015). Tidak hanya tampilan, kenyamanan pengguna dalam menggunakan *website* juga perlu diperhatikan dengan baik. *User Experience* adalah disiplin ilmu yang berfokus pada perancangan pengalaman yang timbul dari produk tertentu. Dalam merancang sebuah pengalaman, berarti seorang desainer harus bisa merencanakan sebuah skenario atau tindakan yang sesuai dengan pemikiran *user*

Sehingga dalam cara kerja *website* dapat dengan mudah dipahami oleh user. (Andreas Rio Adriyanto, 2018) Dalam menghasilkan rancangan yang dapat menghasilkan *profit*, penulis juga menggunakan teori strategi pemasaran. Business Model Canvas adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan, memvisualisasikan, mengevaluasi, dan memodifikasi model bisnis. Konsep ini memungkinkan perusahaan untuk merancang dan mendeskripsikan sebuah model bisnis yang dijalankan dengan cara yang detail dan sederhana. (Osterwalder dan Pigneur, 2012). Kemudian ada teori AISAS yang akan digunakan untuk kepentingan promosi. AISAS merupakan singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share* yang merupakan alur interaksi suatu brand terhadap target konsumennya melalui media yang strategis. Tahap ini dilakukan untuk menentukan alur konsumen dalam membeli produk dari suatu brand, bagaimana konsumen tahu dan tertarik untuk mencari tahu lebih dalam mengenai produk tersebut, hingga pada akhirnya konsumen mau melakukan pembelian. (Millenia dan Dewi, 2021)

Hasil dan Pembahasan

Dari hasil data yang telah didapatkan melalui Observasi, wawancara, sertdata kuesioner yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa media untuk membangun Brand Image, profesionalitas, eksistensi sehingga informasi untuk memperkenalkan menu kopi dan informasi terkait Et Coffee masih kurang, sehingga untuk menarik perhatian



Gambar 2. Site Map Sumber: Dokumentasi Penulis

calon konsumen masih kurang, Maka dari itu pesan yang di sampaikan Et Coffee masih belum tersampaikan dengan baik. Maka dari itu melalui konsep pesan dan pemaparan big idea dari perancangan ini adalah "Pengalaman yang nyaman dan hangat layaknya berada di rumah dengan konsep minimalis". fungsi utama *website* ini adalah untuk memudahkan calon pelanggan dalam mendapatkan informasi mengenai profil usaha, acara yang diadakan *coffee shop* Et Coffee, harga makanan, harga minuman dan suasana tempat serta fasilitas yang ditawarkan oleh *coffee shop* Et Coffee.

Berdasarkan hasil kesimpulan observasi, wawancara, kuesioner yang telah dilakukan, dan konsep pesan yang telah ditentukan dalam perancangan *website coffee shop* Et Coffee akan memenuhi kebutuhan media informasi terkait *coffee shop* Et Coffee sehingga menjadi sarana untuk para pelanggan tau apa saja yang ditawarkan oleh Et Coffee.

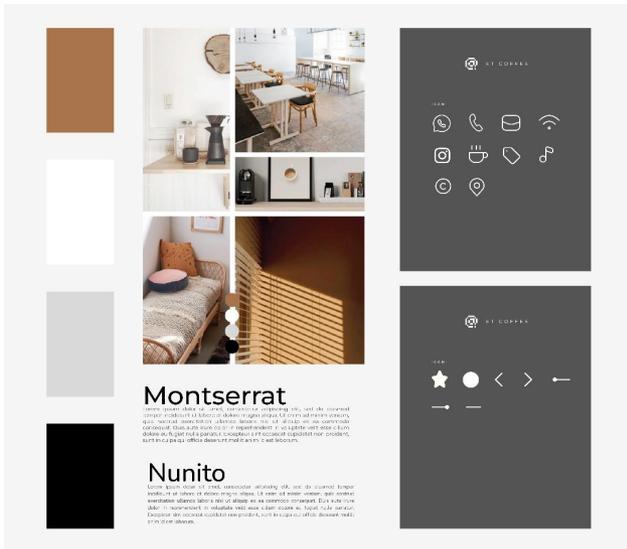
Fitur yang akan ditawarkan di dalam *website* tersebut yaitu foto suasana *coffee shop* Et Coffee, Tentang Et Coffee, Menu makanan dan minuman, Lokasi, Event, dan Kontak. Yang tentunya dari fitur tersebut sangat penting untuk menginformasikan kepada pelanggan dan hal tersebut juga dapat mengubah pandangan pelanggan terhadap brand dari *coffee shop* Et Coffee itu sendiri melalui pendekatan media *platform website*. Maka untuk mengetahui elemen struktur dari fitur-fitur tersebut dibutuhkan perancangan Sitemap untuk memetakan halaman-halaman yang terdapat pada *website* yang akan dibuat agar pengguna tidak tersesat dalam navigasi yang ada pada *website* dan berhasil mengarahkan ke tujuan yakni page atau halaman yang ingin diakses Brillianto, N (2019). Berikut adalah rancangan sitemap yang telah dibuat:

Perancangan *design website* ini baru masuk ke tahap pembuatan *prototype User Interface (UI)* dengan memakai *software Figma*, lalu untuk tampilan *website* ini memiliki konsep yang minimalis dan dipadukan dengan warna hangat dan juga monokrom atau hitam putih dan abu yang memberikan kesan nyaman, dan hangat kepada user ketika mengunjungi *website coffee shop* Et Coffee.

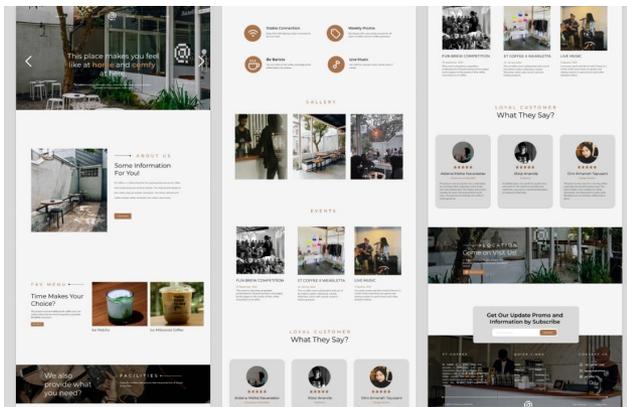
Untuk font utama yakni memakai Montserrat sans-serif dan untuk *secondary font* yakni menggunakan font Nunito sans-serif, lalu untuk foto-foto pendukung yaitu suasana tempat *coffee shop* Et Coffee, Foto menu minuman dan makanan, kemudian akan ditambahkan sebagai informasi penting kepada user ketika mengunjungi *website*. Berikut rangkuman konsep visual serta hasil perancangan pada gambar dibawah ini:

Kesimpulan

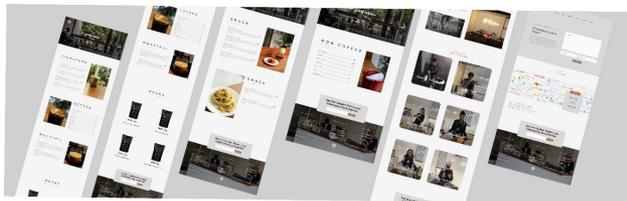
Perancangan Tugas Akhir ini disusun dan dibuat berdasarkan hasil data observasi, wawancara dan juga kuesioner yang menyatakan bahwa *coffee shop* Et Coffee adalah salah satu usaha yang bergerak pada industri kuliner yang menawarkan kepada pelanggannya yakni hidangan minuman dan juga makanan khususnya minuman kopi yang saat ini berdasarkan hasil data yang telah dikumpulkan yakni *coffee shop* Et Coffee memerlukan suatu media untuk membantu memberikan informasi secara lebih terperinci dan jelas kepada target sasaran yang dituju. Saat ini Et Coffee telah menggunakan media sosial yakni Instagram akan tetapi untuk media sosial tersebut masih kurang mendapatkan



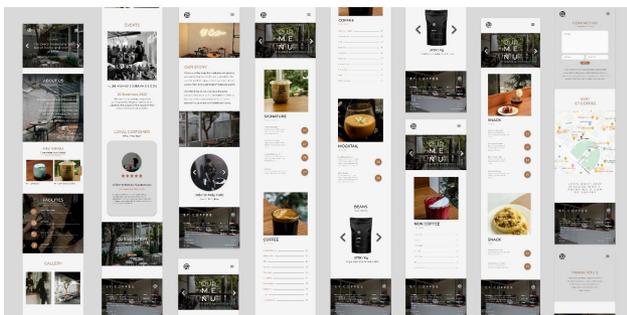
Gambar 3. Konsep Visual Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 4. Tampilan Website 1 Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 5. Tampilan Website 2 Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 6. Tampilan Website (Mobile) Sumber: Dokumentasi Penulis

exposure yang diharapkan untuk memperkenalkan Et Coffee ke daerah Bandung dan sekitarnya, dikarenakan informasi yang ada di media

sosial tersebut masih belum terperinci dan terbatas bagi para pelanggan untuk mengenali Et Coffee. Oleh karena itu dibutuhkan media lain untuk dapat memberikan wadah informasi secara terperinci dan juga jelas agar dapat memudahkan user atau calon pelanggan mencari informasi-informasi yang dibutuhkan agar dapat menarik minat khalayak umum khususnya daerah kota Bandung dan sekitarnya untuk datang ke coffee shop Et Coffee.

Dengan melewati beberapa proses, website ini diharapkan dapat menjadi media informasi untuk membangun brand image dari Et Coffee demikian dapat dengan mudah memperluas target pasar, memudahkan calon pelanggan untuk mendapatkan informasi yang ingin diketahui. Selain itu, untuk memperkuat kualitas website ini dibutuhkan pengujian langsung kepada user yang disebut user testing guna untuk mengetahui kesesuaian pada tampilan website dan juga fitur-fitur yang ditawarkan apa sudah sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan.

Daftar Pustaka

- Adriyanto AR. Perancangan Ulang Antarmuka Situs sebagai Media Informasi Perguruan Tinggi Universitas Telkom; 2018.
- Adityawarman MR. Tips dan Cara Melakukan Usability Testing; 2018. Accessed on February 1, 2023, 19:15. Available from: <https://example.com/usability-testing>.
- Anggraini L. Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula. Bandung: Nuansa Cendekia; 2016.
- Ar-Razi A. Penerapan Metode Design Thinking Pada Model Perancangan UI/UX Aplikasi Penanganan Laporan Kehilangan Dan Temuan Barang Tercecer. Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan. 2018;03(02):75-93.
- Aurelia A. Kondisi Wilayah Permukiman Kumuh di Kota Bandung Memprihatinkan; 2018. Accessed on December 6, 2022. Available from: <https://www.kompasiana.com/ananda27833/61939599c26b77404f6d42f2/kondisi-wilayah-permukiman-kumuh-di-kota-bandung-memprihatinkan>.
- Bekti HB. Mahir Membuat Website dengan Adobe Dreamweaver CS6, CSS dan JQuery. Yogyakarta: Andi Offset; 2015.
- Miftah. Kota Bandung Menjadi Tuan Rumah Bekraf Festival; 2017. Accessed on an unspecified date. Available from: <https://www.bandung.go.id/news/read/4301/kota-bandung-jadi-tuan-rumah-bekraf-festival>.
- Brilianto N. Mengenal Metode The Elements of User Experience ala J.J. Garrett; 2019. Accessed on December 6, 2022, 20:10. Available from: https://medium.com/@nanda_bril/mengenal-metode-the-elements-of-user-experience-ala-j-j-garrett-part-1-137426bc61.
- Hadiansyah I. Jenis-jenis User Interface; 2021. Accessed on December 9, 2022, 19:25. Available from: <https://portalux.id/jenis-jenis-user-interface-tipe-definisi-dan-contoh/>.
- Lastiansah S. Pengertian User Interface. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo; 2012.
- Ananta IF, Adriyanto AR, PERA WL. Title; Year. Unpublished work.
- Milica. 4 TYPES OF FONTS AND THEIR VARIANTS IN SITUS DESIGN; 2021. Accessed on December 10, 2022, 19:40. Available from: <https://w3-lab.com/4-types-of-fonts-their-variants-in-situs-design-examples/>.
- Millenia AP. Decision Making Processes Menggunakan Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, dan Share) pada Celebrity Endorsed Advertisement Bitter Sweet by Najla. e-Proceeding of Management. 2021;8(10):1208-17.
- Morrisan. Metode Penelitian Survei. Jakarta: Kencana Prenada Media Group; 2014.
- Nazir M. Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia; 2013.

16. Nielsen J. 10 Usability Heuristics for User Interface Design; 2020. Accessed on December 10, 2022, 20:15. Available from: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>.
17. Nilasari S. Jago Membuat Website Gratis dan Cepat. Jakarta: Dunia Komputer; 2014.
18. Pigneur AO. Business Model Generation. Jakarta: PT Elex Media Komputindo; 2012.
19. Pradita G. Warna dan Emosi dalam Desain Interface; 2016. Accessed on December 10, 2022, 20:25. Available from: <https://medium.com/paperpillar/warna-dan-emosi-dalam-desain-interface-3cd0b83ce710>.
20. Rustan S. Font dan Tipografi. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama; 2013.
21. Rustan S. LAYOUT2020. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama; 2020.
22. Satziger JW. System Analysis and Design. New York: Cengage Learning; 2016.
23. Sihombing D. Tipografi dalam Desain Grafis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama; 2015.
24. Soewardikoen. Metodologi Penelitian DKV. Yogyakarta: PT. Kanisius; 2019.
25. Swasty W. Serba-serbi Warna. Bandung: PT Remaja Rosdakarya; 2017.
26. Try Cahyadi A. Ikon, Simbol, Dan Indeks; 2020. Unpublished work.
27. Manajemen TP. Business Model Canvas: Penerapan di Indonesia. Jakarta: Penerbit PPM; 2012.
28. Wahyuningsih S. Desain Komunikasi Visual. Madura: UTM Press; 2015.
29. Widyasari AR, S A. Perancangan Branding Fisik Berupa Environmental Graphic Design Ekowisata Pantai BOWELE (Bolu-bolu, Wedi Awu, Lenggoksono) di Kabupaten Malang; 2018.
30. Wibowo IT. Belajar Desain Grafis. Yogyakarta: Buku Pintar; 2013.
31. Werdikatama IPA. Usability Testing; 2018. Accessed on February 1, 2023, 19:15. Available from: <https://example.com/usability-testing>.