

# PERANCANGAN *PROTOTYPE WEBSITE* UNTUK *COFFEE*

## *SHOP ET COFFEE BANDUNG*

Irfan Fatur Ananta<sup>1</sup>, Andreas Rio Adriyanto,<sup>2</sup> dan Wahyu Lukito.<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom.*  
*irfanguta@student.telkomuniversity.ac.id, andreasrio@telkomuniversity.ac.id,*  
*wahyulukito@telkomuniversity.ac.id.*

**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.

**Kata Kunci:** *UMKM, Coffee shop Et Coffee, Website*

**Abstract:** *Increasingly intense competition among MSME business actors has caused many MSMEs to be unable to develop and maintain their businesses. One of the reasons for the failure to maintain the MSME business is business actors who cannot adapt to the market, lack of product/service innovation, ineffective non-digital and digital promotional activities, and good use of the internet. Et Coffee is a small and medium business engaged in the culinary field and based in the city of Bandung. Et Coffee has several kinds of obstacles, one of which is the lack of exposure to introduce the brand and the lack of information media that can build a brand image, this is due to the Instagram media system being less effective in providing information, as well as limited functionality. The research*

*method that will be used is a qualitative method, qualitative methods are used to obtain in-depth results. While the data collection method uses observation, interviews, literature study and collection surveys. The design of this website prototype aims to help Et Coffee in developing its business. The purpose of this final project research is to produce an informative and effective website design about Et Coffee with the aim of building the brand image of the Et Coffee coffee shop, this research results in the conclusion that designing a website for the Et Coffee coffee shop is very necessary for 9 things around Et Kopi and reach a wider target market.*

**Keywords:** 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, non-kopi, dan makanan ringan untuk dinikmati bersama kerabat atau keluarga. Et Coffee mempunyai tempat yang suasanaya 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.

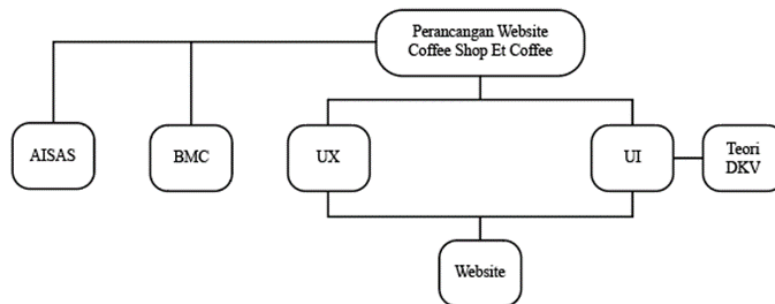
## **METODE PENELITIAN**

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, 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 websitenya, 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)



Gambar 1 Kerangka Teori  
Sumber: Dokumen Penulis

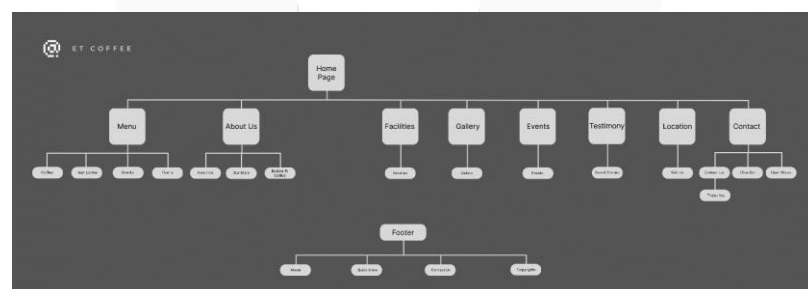
## HASIL DAN DISKUSI

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 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 Brilianto, N (2019). Berikut adalah rancangan sitemap yang telah dibuat:

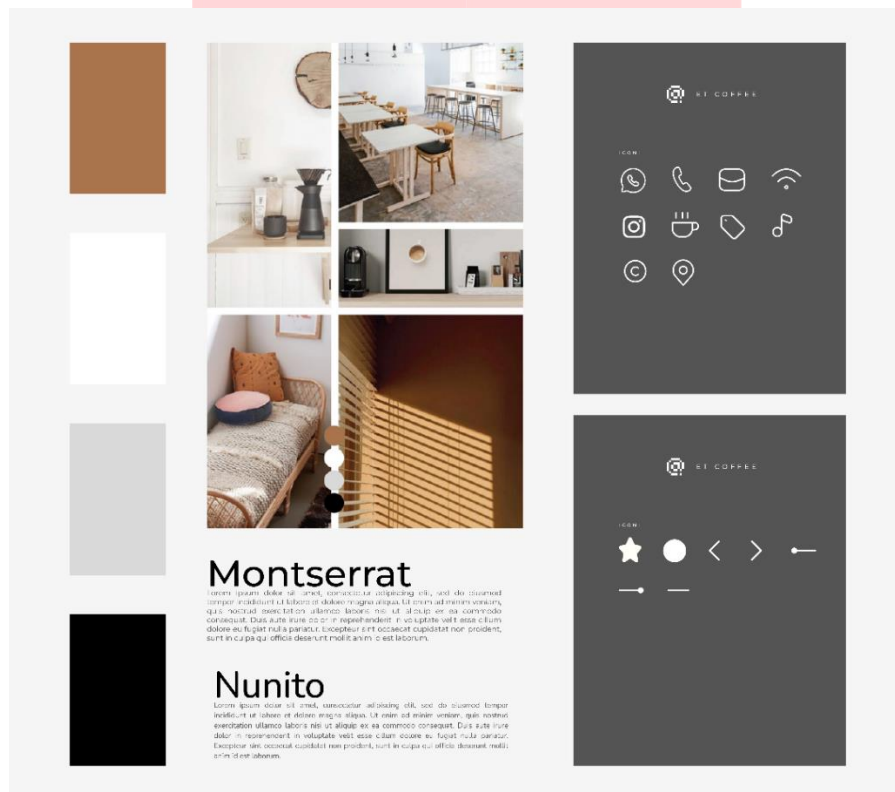


Gambar 2 Site Map  
Sumber: Dokumentasi Penulis

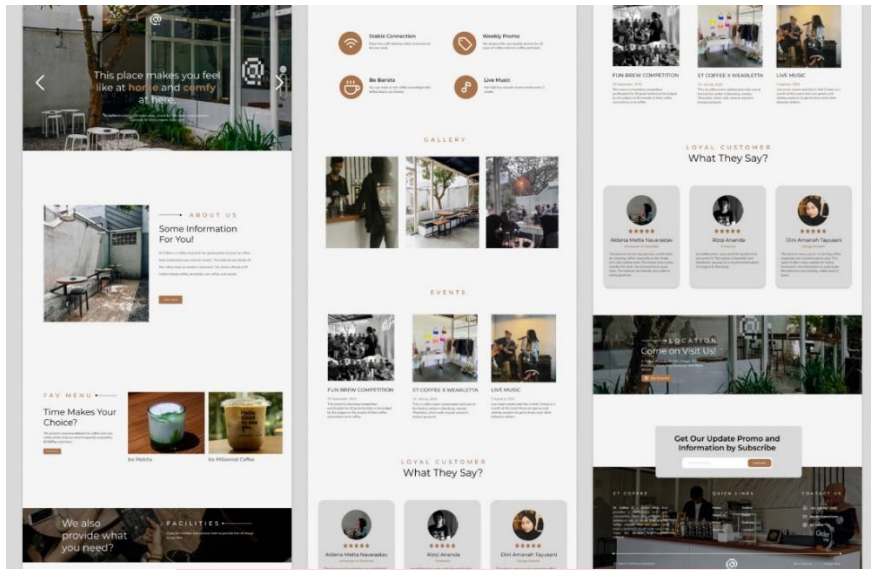
Perancangan design website ini baru masuk ke tahap pembuatan prototype User Interface (UI) dengan memakai software Figma, lalu untuk tampilan website ini memiliki konsep yang minimalis dan dipadukan dengan warna hangat dan juga monokrom atau hitam putih dan abu yang

memberikan kesan nyaman, dan hangat kepada user ketika mengunjungi website *coffee shop* Et Coffee.

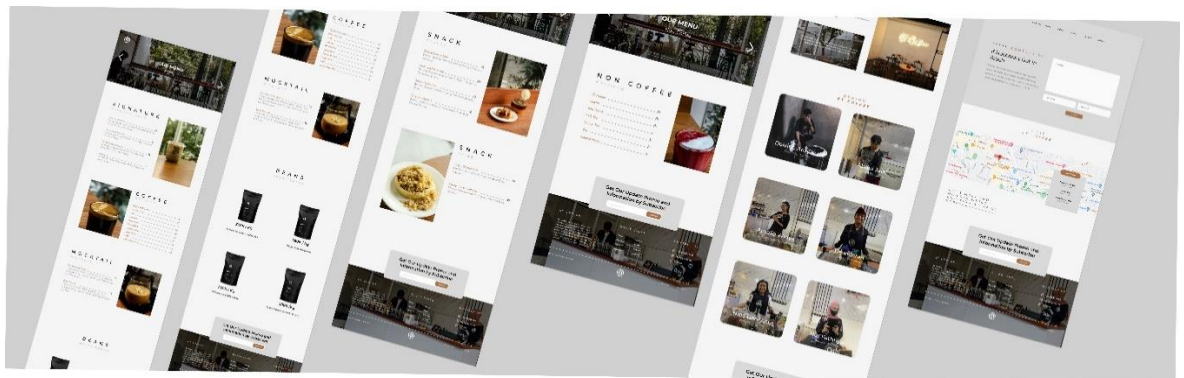
Untuk font utama yakni memakai Montserrat sans-serif dan untuk secondary font yakni menggunakan font Nunito sans-serif, lalu untuk foto-foto pendukung yaitu suasana tempat *coffee shop* Et Coffee, Foto menu minuman dan makanan, kemudian akan ditambahkan sebagai informasi penting kepada user ketika mengunjungi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



Gambar 3 Konsep Visual  
Sumber: Dokumentasi Penulis

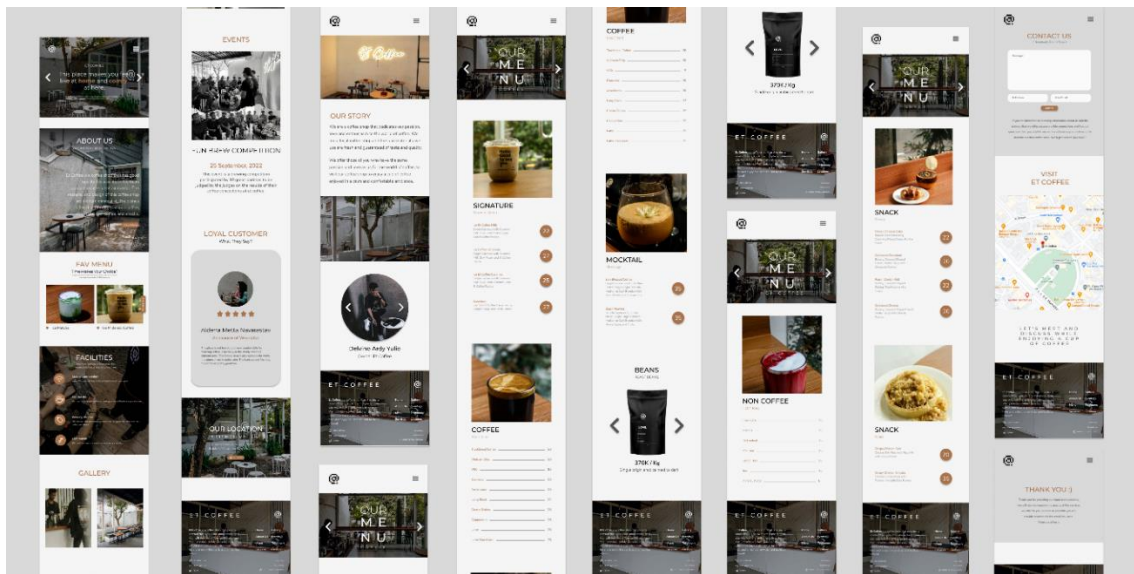


Gambar 4 Tampilan Website 1  
Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 5 Tampilan Website 2  
Sumber: Dokumentasi Penulis





Gambar 6 Tampilan Website (Mobile)  
Sumber: Dokumentasi Penulis

## 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 pasar yang dituju. Saat ini Et Coffee telah menggunakan media sosial yakni Instagram akan tetapi untuk media sosial tersebut masih kurang mendapatkan *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, A. R. (2018). Perancangan ulang antar muka situsite sebagai media informasi perguruan tinggi universitas telkom. 54
- Adityawarman, Muhamad Reza. (2018). Tips dan Cara Melakukan Usability Testing, (1 Februari 2023, 19:15).
- Anggraini, L. &. (2016). Desain Komunikasi Visual : Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula. Bandung: Nuansa Cendekia
- Ar-Razi, A. (2018). 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 Vol. 03 No. 02, 75-93.
- Aurelia, Ananda. (2018). Kondisi Wilayah Permukiman Kumuh di Kota Bandung
- Memperhatikan

<https://www.kompasiana.com/ananda27833/61939599c26b77404f6d42f2/kondisi-wilayah-permukiman-kumuh-di-kota-bandung-memprihatinkan> (6 Desember 022)

Bekti H. B., 2015. Mahir Membuat Website dengan Adobe Dreamweaver CS6, CSS dan JQuery. Yogyakarta : Andi Offset 215 hal.

Miftah. (2017). Kota Bandung Menjadi Tuan Rumah Bekraf Festival  
<https://www.bandung.go.id/news/read/4301/kota-bandung-jadi-tuan-rumah-bekraf-festival>

Brilianto, N. (2019, Januari 5). Mengenal Metode The Elements of User Experience ala J.J. Garrett. Diakses pada [https://medium.com/@nanda\\_bril/mengenal-metode-the-elements-of-user-Experience-ala-j-j-garrett-part-1-137426bc61](https://medium.com/@nanda_bril/mengenal-metode-the-elements-of-user-Experience-ala-j-j-garrett-part-1-137426bc61) (6 Desember 2022, 20:10)

Hadiansyah, I. (2021, Agustus 23). Jenis-jenis User Interface. Diakses pada <https://portalux.id/jenis-jenis-user-interface-tipe-definisi-dan-contoh/> (9 Desember 2022, 19:25)

Lastiansah, S. (2012). Pengertian User Interface. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Milica. (2021, Juli 25). 4 TYPES OF FONTS AND THEIR VARIANTS IN SITUS DESIGN. Diakses pada <https://w3-lab.com/4-types-of-fonts-their-variants-in-situs-design-examples/> (10 Desember 2022, 19:40)

Millenia, A. P. (2021). DECISION MAKING PROCESSES MENGGUNAKAN MODEL AISAS (ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION, DAN SHARE) PADA CELEBRITY ENDORSED ADVERTISEMENT BITTER SWEET BY NAJLA. e-Proceeding of Management : Vol.8, No.10 Desember 2022 | Page 1208, 1208-1217.

- Morrison. (2014). Metode Penelitian Survei. Jakarta: Kencana Prenada media group.
- Nazir, M. (2013). Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nielsen, J. (2020, November 15). 10 Usability Heuristics for User Interface Design.
- Diakses pada <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/> (10 Desember 2022, 20:15)
- Nilasari, S., 2014, Jago Membuat Website Gratis dan Cepat, Dunia Komputer, Jakarta.
- Pigneur, A. O. (2012). Business Model Generation. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Pradita, G. (2016, Oktober 19). Warna dan Emosi dalam Desain Interface. Diakses pada <https://medium.com/paperpillar/warna-dan-emosi-dalam-desain-interface-3cd0b83ce710> (10 Desember 2022, 20:25)
- Rustan, S. (2013). Font dan Tipografi. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2020). LAYOUT2020. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Satziger, J. W. (2016). System Analysis and Design. New York: Cengage Learning.
- Sihombing, D. (2015). Tipografi dalam Desain Grafis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soewardikoen. (2019). Metodologi Penelitian DKV. Yogyakarta: PT. Kanisius.
- Swasty, W. (2017). Serba-serbi warna. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Try Cahyadi, A. (2020). Ikon, Simbol, Dan Indeks.
- Tim PPM Manajemen. (2012). Business Model Canvas: Penerapan di

Indonesia. Jakarta: Penerbit PPM.

Wahyuningsih, S. (2015). *Desain Komunikasi Visual*. Madura: UTM Press.

Widyasari, A. Rizky, Aileena S. (2018). *Perancangan Branding Fisik Berupa Environmental Graphic Design Ekowisata Pantai BOWELE (Bolu-bolu, Wedi Awu, Lenggoksono) di Kabupaten Malang*, 97.

Wibowo, I. T. (2013). *Belajar Desain Grafis*. Yogyakarta: Buku Pintar.

Werdikatama, I Putu Agastya. (2018). *Usability Testing*, (1 Februari 2023, 19:15)

