

PERANCANGAN *PROTOTYPE* APLIKASI *MOBILE* TENTANG INFORMASI *COFFEE SHOP* YANG ADA DI KOTA BANDUNG

Muhammad Raihan Hibatullah¹, Rizki Yantami Arumsari² dan Wirania Swasty³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*

¹ *raihanhibatullah@student.telkomuniversity.ac.id*, ² *rizkiyantami@telkomuniversity.ac.id*,

³ *wirania@telkomuniversity.ac.id*

Abstrak: Kegiatan hangout merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan anak muda. Tempat berkumpulnya anak muda dan wisatawan kota Bandung diadakan di cafe dan tempat lainnya dengan suasana menarik khas Bandung. Kedai kopi tersebar di setiap sudut kota Bandung dan dijadikan sebagai tempat pertemuan dan lokasi *WFC (work from cafe)*. Namun, masih kurangnya informasi yang diberikan oleh para pengusaha kedai kopi kepada calon pengunjung mengenai bagaimana melakukan berbagai aktivitas yang diinginkan di kedai kopi di kota Bandung. Peningkatan penggunaan mobile apps saat ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain perkembangan teknologi yang semakin canggih dan terjangkau. Oleh karena itu, penelitian ini akan menjadi dasar untuk mengembangkan sebuah aplikasi mobile yang memberikan informasi mengenai kedai kopi di kota Bandung bagi masyarakat lokal maupun wisatawan yang datang ke Bandung dan ingin menikmati suasana sambil beraktivitas. Perancangan dilakukan dengan menggunakan teknik design thinking. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ide penggunaan versi aplikasi mobile yang menyasar calon pengunjung kedai kopi yang mencari kedai kopi di kota Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan aplikasi mobile informasi kedai kopi Kota Bandung yang memberikan informasi kedai kopi di Kota Bandung dan memudahkan calon pengunjung kedai kopi untuk menemukan kedai kopi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Kata Kunci: prototipe, aplikasi *mobile*, nongkrong, kedai kopi.

Abstract: Hangout activities are an important aspect in young people's lives. The gathering place for young people and tourists in the city of Bandung is held in cafes and other places with an attractive atmosphere typical of Bandung. Coffee shops are spread in every corner of the city of Bandung and are used as meeting places and *WFC (work from cafe)* locations. However, there is still a lack of information provided by coffee shop entrepreneurs to potential visitors regarding how to carry out various desired activities in coffee shops in the city of Bandung. The current increase in the use of mobile apps is influenced by several factors, including the development of increasingly sophisticated and affordable technology. Therefore, this research will be the basis for developing a mobile application that provides information about coffee shops in the city of

Bandung for local people and tourists who come to Bandung and want to enjoy the atmosphere while doing activities. The design was carried out using design thinking techniques. This research was motivated by the idea of using a mobile application version that targets potential coffee shop visitors who are looking for a coffee shop in the city of Bandung. The aim of this research is to develop a Bandung City coffee shop information mobile application that provides information on coffee shops in Bandung City and makes it easier for prospective coffee shop visitors to find a coffee shop that suits their needs and desires.

Keywords: *prototype, mobile application, hangout, coffee shop.*

PENDAHULUAN

Kota Bandung memiliki daya tarik Kota bagi masyarakat setempat maupun wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung, diantaranya yaitu wisata alam, pusat perbelanjaan, dan kuliner. Kota Bandung juga merupakan Kota yang memiliki berbagai macam jenis *coffee shop*, mulai dari *coffee shop* yang mempunyai tema alam, klasik, hingga modern dan tentu memiliki ciri khas tersendiri. *Coffee shop* merupakan salah satu tempat yang cocok untuk dikunjungi oleh masyarakat Kota Bandung maupun wisatawan Kota Bandung untuk dijadikan tempat *hangout*.

Aktivitas *hangout* sering dilakukan oleh kebanyakan orang dan menjadi salah satu aktivitas dalam kehidupan tak terkecuali remaja saat ini karena aktivitas *hangout* itu sendiri telah menjadi salah satu gaya hidup dan kebutuhan setiap orang (Salendra, 2014). Menurut Al Amin & Junianti (2017) remaja akhir memiliki jangkauan umur dari 17 – 25 tahun berdasarkan analisis dimensi fraktal *box counting*. Aktivitas *hangout* ini bertujuan untuk merilekskan pikiran mereka (Baity, 2017).

Coffee shop tidak hanya menjadi tempat untuk berkumpul, melainkan bisa dijadikan tempat untuk mengerjakan tugas ataupun bekerja. Hal tersebut membuat para calon pengunjung mencari informasi mengenai fasilitas, menu, lokasi dan lainnya. Namun minimnya informasi mengenai hal tersebut membuat calon pengunjung kesulitan untuk mencari *coffee shop* yang ada di Kota Bandung untuk dijadikan tujuan mereka.

Pada saat ini *mobile apps* telah menjadi bagian dari kehidupan di masyarakat. Pertumbuhan pengguna *mobile apps* berbanding terbalik dengan jumlah pelaku usaha di Indonesia yang hanya mencapai sekitar 1,65% (Muhamad Hasan, Kahfi, & Alam Syah, 2019). Peningkatan pemakaian *internet* di Indonesia semakin cepat sehingga penggunaan *mobile apps* semakin banyak, dan juga perubahan gaya hidup masyarakat di zaman modern sekarang yang semakin *mobile*.

METODE PENELITIAN

Perancangan *prototype* aplikasi *mobile* tentang *coffee shop* yang tersebar di Kota Bandung ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *design thinking*. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan wawancara, kuesioner, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Tahapan metode yang digunakan antara lain *Emphatize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. *Emphatize* mencakup semua metode pengumpulan data yang ditujukan kepada calon pengguna. *Define* merupakan pengumpulan informasi dari calon pengguna dari tahap sebelumnya yang kemudian dianalisis dan diidentifikasi. *Ideate* adalah pengumpulan ide-ide dari tahap sebelumnya yang kemudian dipilih ide terbaik untuk digunakan. *Prototype* merupakan pembuatan rancangan awal dari ide yang digunakan dan kemudian dikembangkan. Tahapan terakhir adalah *Test* yaitu uji coba desain kepada calon pengguna yang sudah dibuat dari tahap sebelumnya.

HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan hasil pengumpulan data, maka dirancang sebuah *mobile apps* untuk mempermudah masyarakat setempat maupun wisatawan yang berdatangan mendapatkan informasi tentang *coffee shop* yang ada di Kota Bandung dan ingin menikmati suasana dengan aktivitas *hangout*. Perancangan *prototype* aplikasi *mobile* ini juga terdapat fitur untuk filter dan juga reservasi *online coffee shop* untuk memudahkan

calon pengunjung menemukan *coffee shop* yang sesuai dan dibutuhkan. Penelitian ini adalah sebagai dasar dalam perancangan *mobile apps* tentang informasi *coffee shop* di Kota Bandung. Hal ini tentu bisa menjadi inovasi karena perkembangan teknologi yang sangat pesat. Pada proses perancangan menggunakan 5 tahapan metode *design thinking*

Emphatize (Berempati), dilakukan dengan cara wawancara, kuesioner, observasi aplikasi sejenis. Wawancara dilakukan kepada pengunjung *coffee shop*, owner *coffee shop*, dan juga ahli *UI/UX*. Kuesioner disebarakan melalui media sosial. Dan Observasi dilakukan dengan mengamati aplikasi sejenis. *Emphatize* sendiri dilakukan dengan tujuan agar memahami kebutuhan, keinginan, dan perilaku calon pengguna.

Define (Mendefinisikan), dilakukan dengan cara melakukan analisis matriks perbandingan pada aplikasi sejenis dengan tujuan untuk perbandingan pada konsep, fitur, *UI/UX*, dan juga *CRAP (Contrast, Repetition, Alignment, Proximity)*.

Ideate (Ide), dilakukan pada bagian *big idea* dengan membuat perancangan yang memiliki fitur reservasi melalui aplikasi dan juga *filter coffee shop* yang ada di Kota Bandung yang cocok untuk dijadikan tempat *hangout* maupun *WFC (Work From Coffee)* hingga memberikan informasi tentang *coffee shop* yang ada di Kota Bandung sehingga pengguna bisa dengan mudah menemukan *coffee shop* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Prototype (Prototipe), dilakukan dengan membuat dan juga menentukan *wireframe* yang akan digunakan pada saat perancangan.

Test (Menguji), dilakukan dengan cara diuji oleh calon pengguna yang dimana calon pengguna merupakan pengunjung *coffee shop* dan memberikan pertanyaan tentang aplikasi mengenai kemudahan tampilan dan juga fitur kepada pengguna setelah melakukan *test*.

KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN



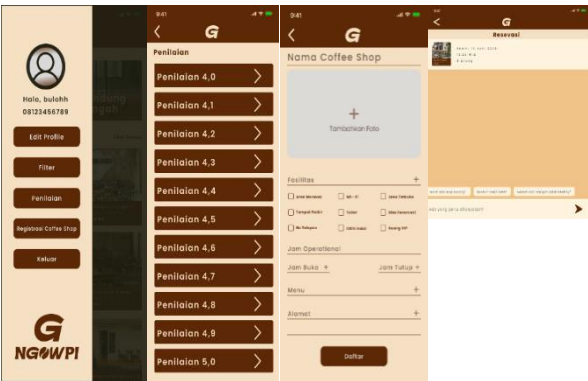
Gambar 1 Moodboard

Moodboard dibuat berdasarkan hasil referensi melalui menyesuaikan dengan tema yang *simple*. Petunjuk arah menggambarkan konsep *simple* dan juga pastinya mudah diingat dengan membuat logo yang ikonik dengan mengambil referensi huruf “G” dengan tanda panah sebagai mana mestinya aplikasi ini dibuat untuk menunjukan *coffee shop* yang ada di Kota Bandung.



Gambar 2 Logo NGOWPI

Kemudian dilakukan perancangan desain dari logo “Ngowpi” yang terinspirasi dari kata “gow” yang di timbulkan pada logo “Ngowpi”. Pada huruf G ditambah aksan panah yang mengartikan arah karena pada aplikasi yang dibuat ini merupakan sebagai petunjuk untuk menemukan *coffee shop* yang ada di Kota Bandung yang sesuai keinginan dan juga kebutuhan calon pengunjung. Kata “gow” sendiri merujuk kepada kata ajakan yang biasa terdengar pada lingkungan sekitar terutama di Kota Bandung.



Gambar 3 Hasil aPerancangan

Perancangan *prorotype mobile apps* ini menggunakan *software* Figma. Terdapat beberapa fitur utama antara lain informasi, reservasi, penilaian, registrasi, dan rekomendasi *coffee shop* yang ada di Kota Bandung.

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segments
- Calon Pengunjung Coffee Shop - Pemilik Usaha Coffee Shop - Mitra Pembayaran online untuk transaksi	- Coffee shop memberikan informasi terkait coffee shop kepada pengguna aplikasi - Pengguna aplikasi mencari coffee shop yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan - Pengguna bisa melakukan reservasi pada coffee shop yang ingin di kunjungi Key Resources - Figma	- Memudahkan pengguna untuk menemukan coffee shop sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengguna - Adanya fitur filter untuk mencari coffee shop yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon pengunjung - Menyediakan fitur reservasi untuk calon pengunjung agar dapat memiliki tempat yang sesuai - Review setiap coffee shop agar lebih memastikan	- Ulasan / Review dari para pengguna aplikasi - Layanan informasi yang sesuai Channels - Aplikasi mobile - Sosial Media - Iklan	- Para pelaku aktivitas hangout yang suka melakukan aktivitas hangout di coffee shop yang ada di Kota Bandung - Pekerja, siswaa/i, dan juga mahasiswa/i yang ingin melakukan atau mengerjakan tugas ataupun pekerjaan dengan suasana baru yang dilakukan di coffee shop
Cost Structure			Revenue Streams	
- Biaya pemeliharaan aplikasi - Biaya promosi aplikasi			- Langganan aplikasi premium - Iklan dalam aplikasi	

Gambar 4 Business Model Canvas

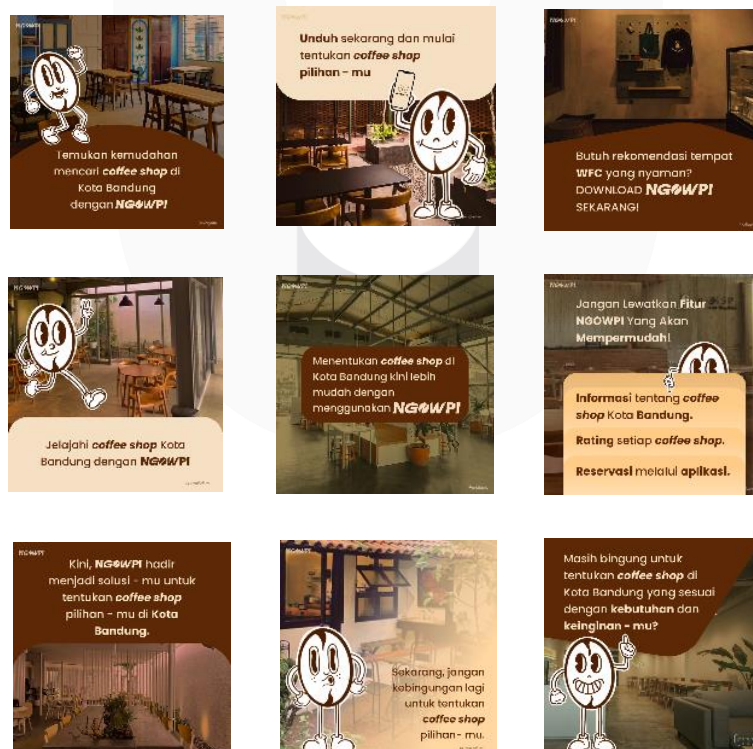
Berdasarkan hasil dari pengumpulan data dan analisis, model bisnis yang digunakan untuk mengetahui segmentasi pasar, nilai yang ditawarkan kepada calon pengguna, hubungan antara pemilik usaha coffee shop dan juga calon pengunjung yaitu sebuah aplikasi mobile. *Mobile apps* ini dirancang untuk mempermudah calon pengunjung *coffee shop* untuk menemukan coffee shop yang ingin dikunjungi sesuai dengan keinginan dan juga kebutuhan, karena terdapat informasi – informasi seperti

fasilitas yang disediakan, menu, jam operasional, hingga alamat, dan juga pengguna bisa melakukan reservasi menggunakan aplikasi mobile yang dirancang.

Dilakukan *usability testing* kepada user “ngowpi” yang merupakan pengunjung *coffee shop* dengan tujuan *hangout*. Pada saat melakukan *test* oleh user mereka melakukan dengan cara mencoba *prototype* yang sudah dibuat dan diakhiri dengan diberikan beberapa pertanyaan tentang *prototype* yang sudah di *test* tersebut. Diperoleh hasil yaitu user sempat mengalami kendala pada halaman utama dan juga tombol *back* yang sulit ditekan pada saat tertentu, namun user memahami dengan mudah fungsi utama dan informasi dari *prototype* karena memiliki tampilan yang jelas dan menarik.

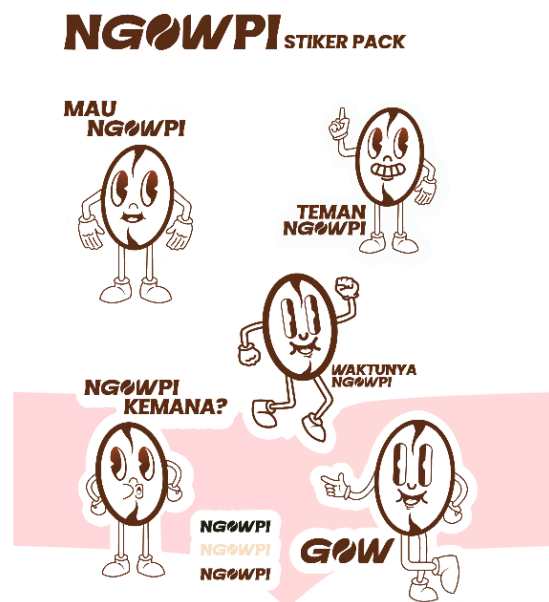
MEDIA PENDUKUNG

Feeds Instagram



Gambar 5 Media Pendukung Feeds Instagram

Poster



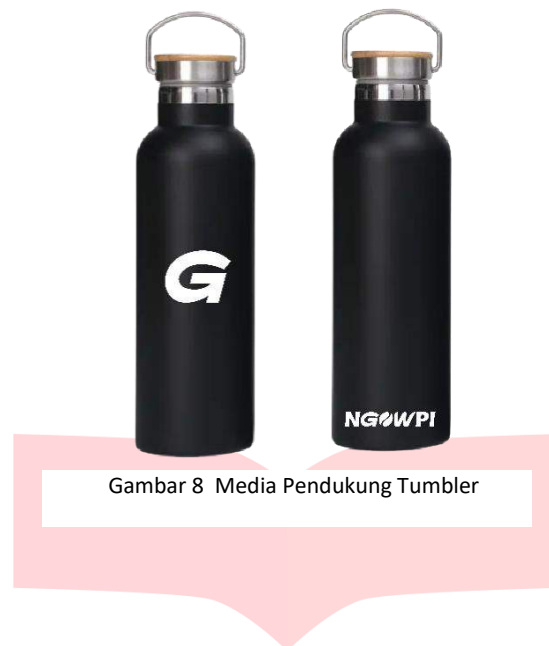
Gambar 6 Poster

Stiker



Gambar 7 Media Pendukung Stiker

Tumbler



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perancangan *prototype* ditentukan dengan metode *design thinking*, menggunakan software Figma. *Prototype* yang dibuat diharapkan dapat memudahkan calon pengguna untuk menentukan *coffee shop* yang ada di Kota Bandung, selain itu *mobile apps* ini juga dapat membantu calon pengguna untuk melakukan reservasi secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelphia.A. (2015). *Pintar Mengoperasikan Iphone*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Al Amin, M., & Juniati, D. (2017). KLASIFIKASI KELOMPOK UMUR MANUSIA BERDASARKAN ANALISIS DIMENSI FRAKTAL BOX COUNTING DARI CITRA WAJAH DENGAN DETEKSI TEPI CANNY. 2(6), 34.
- Armareta, D., & Pahlevi, R. W. (2024, Mei 3). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DELICIA DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 254.
- Baity, N. (2017). Hangout Pada Masyarakat Urban. *Studi gaya Hidup dan Ersatz Pada Konsumen Starbucks Coffee Shop di Kota Surabaya*, 10.

- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. (t.thn.). Diambil kembali dari <https://disbudpar.bandung.go.id/>
- Ernawati, S., & Indriyanti, A. D. (2022). Perancangan User Interface dan User Eperience Aplikasi Medical Tourism Indonesia Berbasis Mobile Menggunakan Metode User Centered Design. *Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence*, 3(4), 90-102.
- Hafiz, A. (2018). ANALISIS SWOT LAYANAN MOBILE BANKING PADA BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PONDOK INDAH. 2-67.
- Matondang, A. O., & Hapsari, R. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KEPUASAN PELANGGAN, DAN USER INTERFACE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SELAMA MASA PANDEMI COVID - 19. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN DAN PERLAKU KONSUMEN*, 2(2), 368-375.
- Muhamad Hasan, Kahfi, A. H., & Alam Syah, D. P. (2019). Analisis Pengaruh Mobile Application Dalam Menunjang Keberhasilan Wirausaha di Kota Bekasi. *Jurnal Informatika*, 6(1), 47.
- Salendra. (2014). COFFEE SHOP AS A MEDIA FOR SELF-ACTUALIZATION TODAY'S YOUTH. *coffee shop*, VI(2), 50.
- Setiawan, K., Laksmi P, K. W., Ariwangsa, I. O., & Lasmi, N. W. (2022, Oktober 4). PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN STP PADA PT. GUESTPRO. *BERNAS : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 779.
- Sillahudin, R. (t.thn.). Sistem Operasi Mobile. 1-16.
- Soedewi, S., Mustikawan, A., & Swasty, W. (2022). Penerapan Metode Design Thinking Pada Perancangan Website UMKM Kirihiuci. *desain komunikasi visual unikom*, 10(2), 79-96.
- Soewardikoen, M.Sn, D. W. (2021). *Metodologi Penelitian : Desain Komunikasi Visual*. Kanisius.

- Trisnio, K. (2016, Juli 29). *USER EXPERIENCE DESIGN PROCESS*. Diambil kembali dari sis.binus.ac.id: <https://sis.binus.ac.id/2016/07/29/user-experience-design-process/>
- Utari, F. C. (2024). PENERAPAN TEORI KOMUNIKASI DALAM KEHIDUPAN BERORGANISASI DI UNIVERSITAS SRIWIJAYA. 22-32.

