

# PERANCANGAN *PROTOTYPE WEBSITE* PERUSAHAAN GARNISHAN UNTUK MENINGKATKAN *BRAND & PRODUCT* *AWARENESS*

Fahira Devia Ghassani<sup>1</sup>, Adya Mulya Prajana<sup>2</sup> dan Yanuar Rahman<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257

[fahiradvq@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:fahiradvq@student.telkomuniversity.ac.id), [adyaprajana@telkomuniversity.ac.id](mailto:adyaprajana@telkomuniversity.ac.id),  
[vidiyan@telkomuniversity.ac.id](mailto:vidiyan@telkomuniversity.ac.id)

**Abstrak:** Dalam era globalisasi, persaingan di industri makanan dan minuman (*F&B*) semakin ketat, khususnya bagi perusahaan seperti Garnishan yang bergerak di bidang produksi *dried fruit slices*. Garnishan menghadapi berbagai permasalahan, antara lain rendahnya *brand & product awareness*, persaingan industri manufaktur yang sengit, pemasaran media sosial yang kurang aktif, serta belum adanya website interaktif sebagai media informasi. Untuk mengatasi hal tersebut, dilakukan perancangan situs web sebagai platform pemasaran *B2B* yang efektif. Data perancangan diperoleh melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka, kemudian dianalisis menggunakan metode *SWOT*, *Unique Selling Proposition (USP)*, *user persona*, serta matriks perbandingan kompetitor. Tujuan utama perancangan ini adalah menciptakan sebuah website yang menyediakan informasi lengkap dan menarik bagi pelanggan serta mitra bisnis, memudahkan akses informasi, serta meningkatkan visibilitas dan kredibilitas merek Garnishan. Dengan hadirnya platform digital ini, diharapkan Garnishan mampu memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan yang lebih erat serta berkelanjutan dengan audiens. Website yang dirancang juga diharapkan dapat menjadi sarana strategis dalam memperkuat posisi perusahaan di industri *F&B* yang kompetitif secara global.

**Kata Kunci:** Brand & Product Awareness, *B2B*, *Dried fruit slices*, *F&B*, Garnishan, Matriks Perbandingan, *SWOT*, *USP*, *User Persona*, Website

**Abstract:** In the era of globalisation, competition in the food and beverage (*F&B*) industry is becoming increasingly fierce, particularly for companies like Garnishan, which operates in the production of *dried fruit slices*. Garnishan faces various challenges, including low public awareness of the brand and products, intense

*competition in the manufacturing industry, a less active social media marketing presence, and the absence of an interactive website as an information medium. To address these issues, a website design has been developed as an effective B2B marketing platform. Design data was obtained through observation, interviews, and literature studies, then analysed using SWOT analysis, Unique Selling Proposition (USP), user personas, and competitor comparison matrices. The main objective of this design is to create a website that provides comprehensive and engaging information for customers and business partners, facilitates access to information, and enhances the visibility and credibility of the Garnishan brand. With the presence of this digital platform, it is hoped that Garnishan can expand its market reach and build closer and more sustainable relationships with its audience. The designed website is also expected to serve as a strategic tool in strengthening the company's position in the competitive global F&B industry.*

**Keywords:** Comparison Matrix, Brand & Product Awareness, B2B, Dried fruit slices, F&B, Garnishan, SWOT, User Persona, USP, Website

## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, persaingan industri manufaktur semakin ketat. Semakin banyak perusahaan yang didirikan sehingga persaingan antar kompetitor menjadi semakin ketat. Garnishan adalah salah satu perusahaan di sektor *Food & Beverage* (F&B) yang memproduksi *dried fruit slices*. Garnishan didirikan pada tahun 2021 di Bandung oleh Fachri Aldema Hibatullah, seorang lulusan NHI dengan jurusan Tata Boga. Garnishan lahir dari pengalaman Fachri yang selama dua tahun bekerja di industri F&B. Dengan latar belakang tersebut, ia memutuskan untuk memulai bisnisnya sendiri. Garnishan berfokus pada penjualan produk irisan buah kering, yang dikenal sebagai *dried fruit slices* yang merupakan irisan buah naga, apel, lemon, sunkist, kiwi, dan nanas yang dikeringkan menggunakan mesin dehidrator kemudian dikemas dan didistribusikan ke seluruh Indonesia. Dengan pendekatan inovatif dan komitmen terhadap kualitas, Garnishan berupaya memenuhi permintaan pasar akan produk makanan sehat dan menarik.

Garnishan termasuk perusahaan *supplier* yang mengadopsi metode penjualan berfokus pada B2B (*Business to Business*). Garnishan menjalin kerja sama dengan berbagai kafe dan restoran sebagai target pelanggan utama untuk memenuhi kebutuhan mereka akan bahan baku yang berkualitas. Meskipun Garnishan hanya menjual *dried fruit slices*, produk ini sangat diminati oleh mereka yang mencari bahan hiasan dan pelengkap untuk minuman dan makanannya. Dapat disimpulkan bahwa B2B terjadi karena suatu perusahaan membutuhkan barang atau jasa dari perusahaan lain untuk mendukung operasional mereka. Dengan meningkatnya permintaan akan produk, perusahaan-perusahaan di sektor *Food & Beverage* semakin mencari mitra yang dapat menyediakan bahan baku yang berkualitas dan sesuai dengan standar mereka.

Memasuki tahun ketiganya, Garnishan masih menghadapi tantangan berupa adanya perusahaan lain yang menjual produk garnishan dengan menggunakan nama perusahaan mereka sendiri. Akibatnya, perusahaan-perusahaan tersebut justru mendapatkan pengakuan atas produk tersebut, sehingga perkembangan *brand awareness* Garnishan menjadi terhambat. *Brand awareness* merupakan faktor kunci dalam memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian oleh Gunanda dan Rahmawati (2025) mengungkapkan bahwa peningkatan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan kontribusi sebesar 11,9% terhadap keputusan pembelian produk cokelat SilverQueen. Temuan ini memperkuat bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar peluang merek tersebut dipilih dibandingkan dengan kompetitornya.

Penggunaan *dried fruit slices* semakin marak di restoran dan kafe sebagai hiasan makanan dan minuman. Meskipun demikian, tidak banyak konsumen yang mengetahui keunggulan dari produk tersebut. *Dried fruit*

*slices* adalah buah segar yang telah mengalami proses pengurangan kadar air sehingga buah memiliki daya tahan yang lebih lama, tidak cepat membusuk, dan bisa disimpan dalam jangka waktu yang lebih panjang. *Dried fruit slices* memiliki keunggulan berupa kadar vitamin dan mineral yang hampir setara dengan buah segar, meskipun kadar airnya telah dikurangi melalui proses pengeringan. Selain itu, *dried fruit slices* umumnya mengandung serat dan antioksidan dalam jumlah yang lebih tinggi per ons dibandingkan dengan buah segar, sehingga menjadi pilihan yang lebih kaya nutrisi (Kumar et al., 2020). Menurut Miller dan Hurst (2019), kandungan nutrisi yang terkonsentrasi dalam *dried fruit slices* menjadikannya alternatif yang tepat untuk menggantikan camilan yang kurang sehat dan mengandung gula, garam, atau lemak jenuh dalam jumlah tinggi. Pemahaman *dried fruit slices* tentang kelebihanannya selain sebagai hiasan ini berpotensi meningkatkan *product awareness* secara signifikan.

Pentingnya *brand* dan *product awareness* bagi Garnishan tidak dapat diabaikan, karena tingkat kesadaran konsumen terhadap merek sangat berpengaruh pada keputusan pembelian mereka. Garnishan saat ini mempromosikan produknya di Instagram dan menjualnya di *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Namun, saat ini, pihak Garnishan kurang aktif dalam pemasaran di media sosial sehingga menghambat upaya untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek di kalangan audiens. Pada tautan *landing page* yang berada di biodata Instagram Garnishan, tertera informasi kontak dan tautan Tokopedia saja. Hal ini tidak memberikan informasi yang lengkap dan pengalaman yang menyeluruh kepada pengunjung.

Garnishan perlu meningkatkan citra dan kesadaran merek secara keseluruhan. Oleh karena itu, pengenalan manfaat *dried fruit slices* di masyarakat perlu ditingkatkan agar penggunaannya dapat lebih maksimal

baik di tingkat rumah tangga maupun industri makanan dan minuman. Untuk meningkatkan *brand awareness*, *product awareness*, dan reputasi perusahaan, pemilik Garnishan berkeinginan untuk memiliki platform digital berbentuk website.

Website adalah halaman informasi yang berfungsi sebagai alat atau platform informasi dan komunikasi yang efektif antara perusahaan dengan pelanggan yang disediakan melalui jalur internet sehingga bisa diakses di seluruh dunia selama terkoneksi dengan jaringan internet. Website adalah sebuah media informasi yang menggabungkan berbagai elemen seperti teks, gambar, suara, dan animasi sehingga menarik untuk dikunjungi oleh audiens (Hidayatullah, 2016). Dengan memiliki website, Garnishan dapat memperkuat kredibilitas perusahaan di mata konsumen dan meningkatkan visibilitas merek di pasar. Website dapat menjadi platform Garnishan untuk menyajikan konten resmi berupa gambar dan penulisan yang lebih banyak dan informatif mengenai perusahaannya, termasuk manfaat dan keunggulan *dried fruit slices* yang ditawarkan, sehingga pelanggan mengetahui alasan memilih produk Garnishan.

## **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif adalah pendekatan yang didasarkan pada filosofi tertentu dan digunakan untuk melakukan penelitian pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2019). Untuk mendapatkan informasi yang akurat dan relevan, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan studi pustaka.

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang berhubungan dengan perilaku manusia, prosedur, fenomena alam, dan bila subjek penelitian yang

diamati relatif kecil (Sugiyono, 2019:203). Observasi akan dilakukan terhadap lingkungan perusahaan, produk penjualan, target pasar, serta desain kompetitor (matriks perbandingan).

Wawancara adalah pengumpulan data untuk mengetahui hal-hal yang harus diteliti dari seorang narasumber secara mendalam secara terstruktur maupun tidak terstruktur secara daring maupun luring (Sugiyono, 2019). Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab secara lisan kepada narasumber atau ahli. Dalam penelitian ini berbentuk sesi tanya jawab kepada pemilik Garnishan, pelanggan tetap perusahaan, *purchasing staff*, calon pelanggan, serta ahli UI/UX.

Studi pustaka (*library research*) adalah metode penelitian yang melibatkan pengkajian dan penafsiran teori-teori dari berbagai karya tulis yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dijalankan (Adlini, et al., 2022). Studi pustaka akan dilakukan dengan pengkajian teoritis mengenai produk *dried fruit slices*, perancangan *prototype website*, UI/UX, dan metode analisis data dari buku dan *e-journal*.

Penulis menggunakan beberapa metode analisis dalam penelitian ini, yaitu Analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan; Analisis Matriks Perbandingan yang digunakan untuk membandingkan website kompetitor; Unique Selling Points (USP) untuk menonjolkan keunikan dan keunggulan produk Garnishan dibandingkan pesaing; serta User Persona yang membantu memahami karakteristik dan kebutuhan pengguna secara mendalam untuk merancang strategi yang lebih efektif.

## HASIL DAN DISKUSI

Ide besar untuk Garnishan adalah menciptakan citra yang memadukan kesegaran, kualitas, dan kehangatan alami, yang merefleksikan produk *dried fruit slices* berkualitas tinggi dan gaya hidup sehat yang ceria. Visual utama menghadirkan elemen-elemen natural seperti warna cerah dan hangat yang mengingatkan pada suasana musim panas (*summer*) yang segar, dengan tekstur dan detail buah kering yang menggugah selera, sehingga mampu menonjolkan kualitas bahan baku serta keunikan variasi produk. Desain ini menggunakan tipografi bersahabat dan modern yang mudah dibaca untuk menyampaikan informasi secara jelas dan menarik, sekaligus mengoptimalkan pengalaman pengguna. Visual tersebut juga menonjolkan keterhubungan dengan target pasar dewasa awal (26-51 tahun) yang mengutamakan estetika kuliner dan kesehatan, dengan tata letak yang bersih dan menu navigasi intuitif agar kepuasan pengguna meningkat. Dengan begitu, ide besar ini mengedepankan nilai edukasi, kepercayaan, dan hubungan yang berkelanjutan antara Garnishan dengan mitra bisnis maupun pelanggan, sehingga memperkuat posisi Garnishan di pasar *dried fruit slices* yang kompetitif.

Berdasarkan hasil analisis data, konsep kreatif website Garnishan bertemakan ceria dan musim panas akan menciptakan suasana yang segar dan menyenangkan, mencerminkan produk *dried fruit slices* serta gaya hidup sehat. Dengan konsep ceria dan musim panas, website Garnishan akan menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan menginspirasi bagi pengunjung, sekaligus memperkuat identitas merek dan mendukung tujuan

perusahaan dalam mempromosikan gaya hidup sehat melalui produk dried fruit slices.



Gambar 1 Moodboard Website Garnisan  
Sumber: Dokumentasi Peneliti

(Gambar 1) merupakan moodboard dari website yang akan dibuat oleh penulis. Moodboard ini menciptakan suasana yang ceria, penuh warna, dan menenangkan, menggambarkan kebahagiaan dan energi positif yang dibawa oleh produk-produk menyegarkan dan suasana tropis.



Gambar 2 Konsep Fotografi Website  
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Elemen foto dalam website membantu pengguna memahami secara visual produk atau layanan secara lebih nyata dan menarik, sehingga memudahkan pemahaman dan meningkatkan ketertarikan mereka terhadap merek tersebut. (Gambar 2) menggunakan jenis fotografi *flat lay*. *Flat lay* adalah teknik fotografi produk yang dilakukan dengan mengambil gambar dari

posisi atas langsung ke bawah. Sudut pengambilan kamera menggunakan *high angle* atau *bird's eye view*, di mana kamera ditempatkan lebih tinggi daripada objek yang difoto (Putri et al., 2022). Dalam foto ini, berbagai irisan buah kering disusun secara teratur pada latar belakang berwarna putih, yang menonjolkan tekstur, warna, dan detail setiap potongan buah secara jelas dan estetis. Pendekatan ini sangat cocok untuk menampilkan produk makanan atau benda-benda kecil secara visual menarik dan informatif.

Adapun konsep layout website yang mengusung desain berbasis kartu (*card-based design*) yang modern dan sangat visual. Konten utama seperti produk dan testimoni disajikan dalam kartu-kartu terpisah dengan grid modular yang konsisten, sehingga tampilan tetap rapi dan responsif di berbagai perangkat. Elemen interaktif seperti *slider*, tombol *CTA*, dan form email mendukung pengalaman pengguna yang lancar. Secara keseluruhan, layout akan terlihat *user-friendly*, efektif menampilkan banyak konten, dan memudahkan pengembangan konten di masa depan.

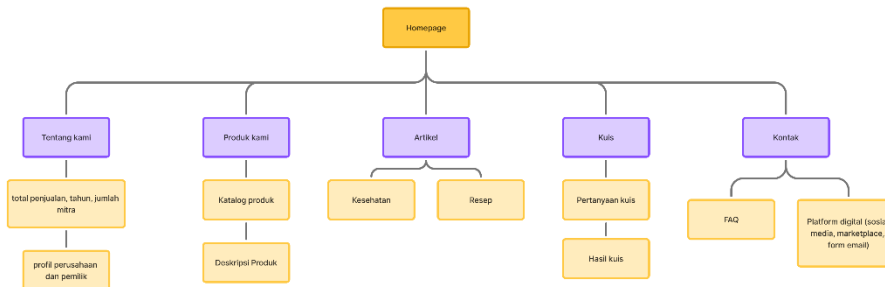
Desain tipografi yang efektif berkontribusi pada keseluruhan estetika dan pengalaman pengguna (Aiman, 2020). Tipografi yang digunakan pada perancangan website Garnishan menggabungkan *Brygada 1918* untuk judul dan heading, serta *Poppins* untuk teks isi. *Brygada 1918* memiliki kait kecil di ujung huruf yang memberikan kesan elegan sekaligus hangat dan bersahabat, sehingga sesuai dengan tema website. Sementara itu, *Poppins* merupakan tipe sans-serif geometris dengan garis monolinear yang bersih, menciptakan tampilan rapi dan sederhana. Kejelasan karakter huruf *Poppins* membuatnya ideal untuk body text karena meningkatkan kenyamanan pembaca.

Pemilihan palet warna dalam perancangan website Garnishan sangat penting untuk menjaga konsistensi dengan desain sebelumnya yang dominan kuning dengan warna pendukung merah dan hijau. Pada rancangan kali ini, digunakan perpaduan teori warna monokromatik dan analogous.

Monokromatik merupakan warna yang memanfaatkan berbagai variasi satu warna dengan berbagai tingkat kecerahan dan kegelapan (Yasa et al., 2024). Sedangkan warna analogous menggunakan tiga warna yang berdekatan tapi masih dalam satu jenis warnanya yang sama di roda warna (Yasa et al., 2024). Warna-warna yang digunakan dalam perancangan website ini yakni kuning dan oranye sebagai warna analogous yang berdekatan di roda warna, menciptakan harmoni cerah dan menyenangkan. Selain itu, coklat, oranye, kuning, dan krem muda diaplikasikan sebagai warna monokromatik dengan berbagai tingkat kecerahan dan kegelapan. Warna aksen seperti ungu, merah, oranye, hijau, kuning, dan pink digunakan untuk mengkategorikan masing-masing produk.

Konsep media Garnishan dibagi menjadi dua bagian utama. Pertama, media utama berupa prototype website interaktif yang menyajikan informasi lengkap mengenai perusahaan dan produk dried fruit slices-nya. Website ini memuat katalog produk, latar belakang serta visi misi perusahaan, artikel kesehatan dan resep, kuis interaktif, serta halaman kontak, yang seluruhnya dirancang menggunakan Figma. Kedua, media pendukung yang terdiri dari media non-digital seperti X-banner, flyer, kartu nama, tas plastik custom, gelas custom, apron custom, dan stiker, serta media digital seperti reels, Instagram story, feeds, banner iklan website, email blast, dan artikel yang berfungsi mengarahkan pengguna menuju website Garnishan.

## Sitemap

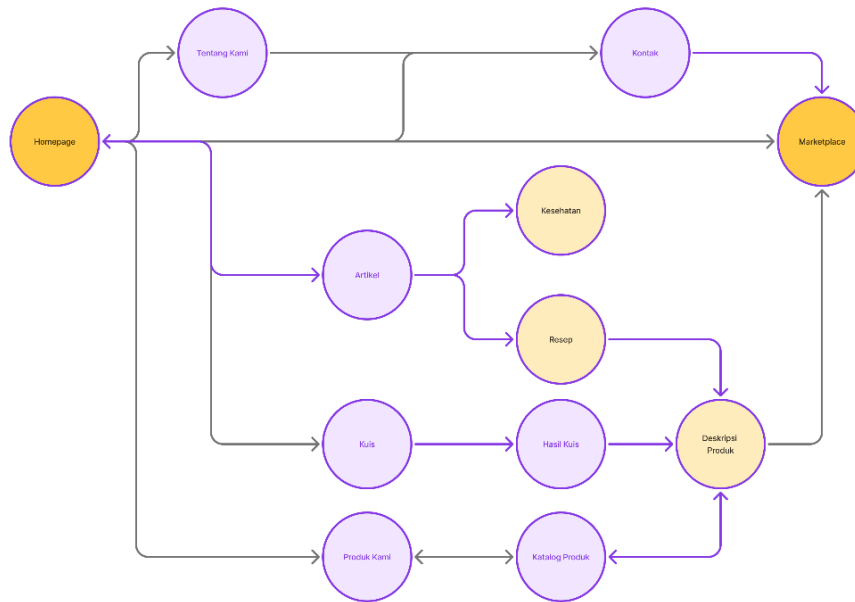


Gambar 3 Sitemap Website Garnishan

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Sitemap website ini terdiri dari beberapa bagian utama yang terstruktur dengan jelas untuk memudahkan navigasi pengguna. Homepage menjadi halaman utama yang mengarahkan ke lima menu pokok: Tentang Kami, Produk Kami, Artikel, Kuis, dan Kontak. Menu Tentang Kami berisi informasi mengenai total penjualan, tahun berdiri, jumlah mitra, serta profil perusahaan dan pemilik. Produk Kami menampilkan katalog produk lengkap beserta deskripsi detailnya. Pada menu Artikel, terdapat dua subkategori utama yaitu kesehatan dan resep, yang memberikan konten informatif bagi pengunjung. Menu Kuis menyediakan pertanyaan kuis dan hasilnya untuk interaksi pengguna yang menarik. Sedangkan menu Kontak memuat FAQ serta informasi platform digital seperti media sosial, marketplace, dan form email untuk kemudahan komunikasi. Struktur sitemap ini dirancang untuk memberikan pengalaman pengguna yang intuitif dan akses informasi yang efisien.

### User flow



Gambar 4 Userflow Website Garnishan

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Userflow membantu dalam merencanakan navigasi dan memahamicara pengguna akan berinteraksi dengan konten atau fitur yang berbeda (Yudhanto & Susilo, 2024:136). User flow website Garnishan dimulai dari halaman Homepage sebagai titik utama navigasi. Dari Homepage, pengguna dapat mengakses beberapa halaman utama seperti Tentang Kami, Artikel, Kuis, Produk Kami, dan Kontak. Pada halaman Tentang Kami, pengguna dapat melanjutkan ke halaman Kontak, yang selanjutnya terhubung ke Marketplace. Selain itu, pengguna juga bisa langsung menuju Marketplace dari Homepage (melalui icon di navigation bar).

Pada bagian Artikel, pengguna diberikan dua pilihan: membaca artikel seputar Kesehatan atau Resep. Dari halaman Resep, pengguna dapat diarahkan ke halaman Deskripsi Produk melalui produk yang digunakan pada resep tersebut. Halaman Kuis memungkinkan pengguna mengisi kuis kemudian melihat hasilnya yang juga mengarah ke Deskripsi Produk.

Sementara itu, halaman Produk Kami membawa pengguna ke Katalog Produk, lalu ke Deskripsi Produk, dan akhirnya ke Marketplace.

Alur ini menunjukkan struktur navigasi yang terintegrasi, memudahkan pengguna berpindah antar halaman utama, menemukan informasi, dan akhirnya diarahkan ke Marketplace (Shopee & Tokopedia) untuk melakukan transaksi atau pembelian produk. Setiap jalur dalam flowchart dirancang agar pengguna dapat kembali ke Homepage atau melanjutkan ke Marketplace dari berbagai titik dalam website, memastikan pengalaman pengguna yang efisien dan intuitif.

### ***Low Fidelity***

*Low fidelity prototype* adalah gambaran desain yang sederhana dan dasar, biasanya dibuat secara manual atau menggunakan perangkat lunak desain dengan fitur yang terbatas (Yudhanto & Susilo, 2024:45). Menurut Yudhanto dan Susilo (2024:136), wireframing merupakan proses pembuatan tampilan antarmuka yang sederhana guna merancang tata letak dan pengaturan informasi secara terstruktur. Berikut adalah tampilan *wireframe* dari website Garnishan.



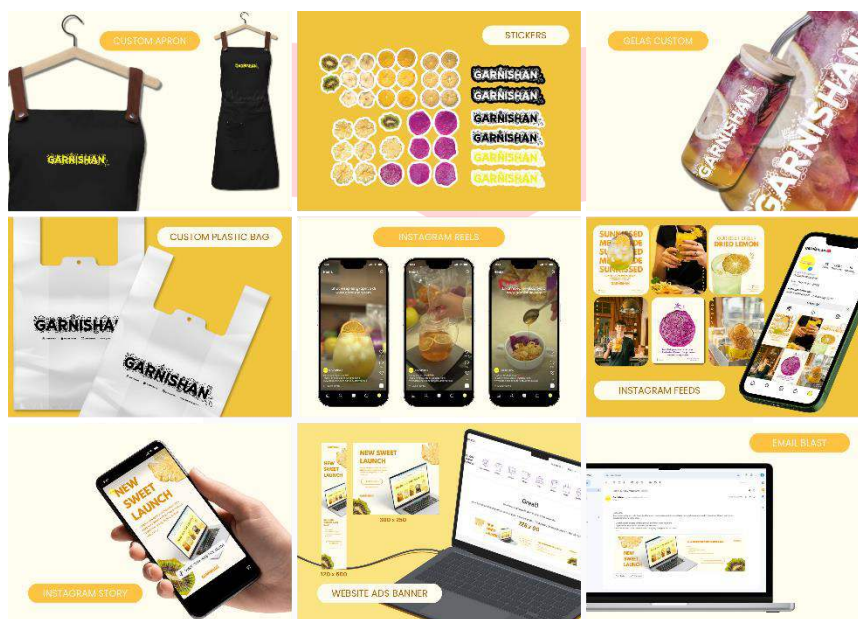
Gambar 5 Wireframe website Garnishan  
Sumber: Dokumentasi Peneliti

### **High Fidelity**

High fidelity prototype merupakan representasi desain yang sangat mendekati versi akhir produk atau sistem (Yudhanto & Susilo, 2024:48). Media utama Garnishan berupa prototype website interaktif yang dirancang dengan detail untuk menyajikan informasi lengkap mengenai perusahaan serta produk dried fruit slices. Website ini mencakup katalog produk, latar belakang dan visi misi perusahaan, artikel kesehatan dan resep, kuis interaktif, serta halaman kontak. Berikut adalah tampilan *high fidelity* dari website Garnishan.



Sedangkan media pendukung Garnishan terdiri dari dua kategori, yakni media non-digital dan digital. Media non-digital meliputi X-banner, flyer, kartu nama, tas plastik custom, gelas custom, apron custom, dan stiker, yang digunakan untuk memperkuat branding dan promosi secara langsung. Sementara itu, media digital seperti reels, Instagram story, feeds, banner iklan website, email blast, dan artikel bertujuan untuk menjangkau audiens lebih luas serta mengarahkan pengguna secara efektif ke website utama Garnishan.



Gambar 7 Media pendukung website Garnishan  
Sumber: Data Pribadi

### **Usability Testing**

*Usability testing* adalah sebuah tahap yang digunakan untuk menilai bagaimana user menggunakan media digital seperti website atau aplikasi, serta mengidentifikasi masalah dan kesulitan pengguna saat berinteraksi dengan antarmuka (Yudhanto & Susilo, 2024:183). Dalam tahap usability testing, penulis menggunakan metode guerilla testing untuk menguji fungsi prototipe dan antarmuka website Garnishan pada calon pengguna. Penulis telah melakukan dua sesi pengujian dengan individu yang berbeda. Pada pengujian pertama, ditemukan beberapa masalah, seperti warna teks yang

kurang kontras dengan latar belakang sehingga menyulitkan pembacaan teks panjang, beberapa halaman memiliki footer yang menutupi elemen visual, serta tata letak navigator bar yang tidak menempel di bagian atas halaman membuat pengguna merasa kurang nyaman. Sedangkan pada pengujian kedua, pengguna memberikan saran untuk menambahkan tombol “kembali” pada halaman deskripsi produk guna memudahkan navigasi. Temuan ini menjadi masukan penting untuk penyempurnaan desain dan pengalaman pengguna website Garnishan.

## **KESIMPULAN**

Persaingan yang ketat dalam industri makanan, khususnya dengan meningkatnya tren gaya hidup sehat, menuntut Garnishan untuk meningkatkan brand dan product awareness-nya. Dalam rangka menjawab tantangan tersebut, perancangan website Garnishan sebagai platform informatif dan interaktif dilakukan melalui serangkaian metode pengumpulan data, seperti observasi pasar, studi pustaka, dan wawancara. Tahap analisis data menggunakan berbagai alat seperti *Business Model Canvas* (BMC), matriks perbandingan, *user persona*, SWOT, dan *Unique Selling Proposition* (USP) berhasil menghasilkan ide perancangan website yang sesuai dengan kebutuhan target audiens. Selanjutnya, penerapan teori UI/UX dan Desain Komunikasi Visual (DKV) dalam proses perancangan menghasilkan prototipe yang kemudian diuji coba kepada calon pengguna. Masukan dan saran dari pengujian tersebut diintegrasikan untuk memperbaiki dan menyempurnakan website, sehingga menghasilkan platform yang lebih efektif dan user-friendly. Dengan demikian, proses perancangan ini tidak hanya meningkatkan kualitas produk digital Garnishan, tetapi juga memperkuat posisi brand dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adlini, M., Anisya, H., dkk. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. EDUMSAL Jurnal Pendidikan, 6(1), 974-980.
- Aiman, M. (2020). *Analisis Desain Logo Baru Gojek sebagai Identitas Visual*. Academia.edu.
- Hidayatullah, R.A. (2016). LKP : Pembuatan Desain Website Sebagai Penunjang Company Profile CV. Hensindo. Undergraduate thesis, S1 Desain Komunikasi Visual.
- Kumar, P., Singh, R., & Kumar, A. (2020). Nutritional and health benefits of *dried fruit slices*: A review. *Journal of Food Science and Technology*, 57(1), 1-10.
- Miller, J., & Hurst, S. (2019). The role of *dried fruit slices* in a healthy diet: A comprehensive review. *Nutrition Reviews*, 77(5), 307-319.
- Nurlailah, E., Wardani, K. (2023). Perancangan Website Sebagai Media Informasi dan Promosi Oleh-Oleh Khas Kota Pagaralam. *JUPI (Jurnal Ilmiah Penelitian dan Pembelajaran Informatika)*, 8(4), 1175-1185.
- Purba, M.M. dan Nurhaliza, S. (2023). Perancangan Sistem Informasi Pemesanan Menu Berbasis Web (Studi Kasus: Warunk Endess). *JSI (Jurnal sistem Informasi) Universitas Suryadarma*. 10, 1 (Jan 2023), 159–180. DOI:<https://doi.org/10.35968/jsi.v10i1.996>.
- Putri, V. A., Endriawan, D., & Kusumanugraha, S. (2022). Visualisasi dan Representasi Foto Produk Pakaian Anak sebagai Sarana Promosi (Studi Kasus: Studio Deracatalogue). *eProceedings of Art & Design*, 9(2).
- Rahmawati, K. A., & Gunanda, A. M. P. (2025). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Cokelat Silverqueen pada Konsumen Minimarket di Berbagai Wilayah Tangerang. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Yasa, I. W. A. P., dkk. (2024). *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Perkembangannya*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Yudhanto, Y., & Susilo, S. A. (2024). *Panduan UI/UX Aplikasi Digital*. Jakarta: Elex Media Komputindo.