

PERANCANGAN MEDIA INFORMASI DESAIN WEB KEDAI KOPI MAKO

Rihla Nurzani Rasyid, Dian Cahyadi, Irfan Arifin

Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar

rihlanurzanirasyid@gmail.com

diancahyadi171@gmail.com

mammiriart@gmail.com

ABSTRAK

Rihla Nurzani Rasyid. 1586141022. Perancangan Media Informasi Desain Web Kedai Kopi Mako. Tugas Akhir. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Negeri Makassar. 2021. Pembimbing (I) Dian Cahyadi. (II) Irfan Arifin

Perancangan ini bertujuan menghasilkan media informasi berupa *web prototype* untuk meningkatkan kredibilitas usaha Kedai Kopi Mako dan menyediakan informasi produk secara detail bagi calon mitra perusahaan dalam menjangkau target pasar yang lebih luas. Data yang digali dalam penelitian ini mencakup teori desain terkait, data perusahaan dan data produk. Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan ini yaitu menggunakan metode pendekatan *design thinking* yang dilakukan sampai tahapan keempat yaitu: *Empathise* (melakukan riset data, observasi dan wawancara langsung kepada pemilik perusahaan), *Define* (menetapkan masalah utama dan menganalisis data), *Ideate* (mengumpulkan ide), dan *Prototype* (mengekskusi ide). Instrumen penelitian untuk memperoleh data terdiri atas pedoman observasi dan menggunakan alat bantu dalam kegiatan penelitian. Hasil dari perancangan ini terdiri dari media informasi berupa *prototype website* kedai kopi Mako sebagai media utama dan media pendukung berupa brosur berbasis *augmented reality* dimana *marker scan* yang digunakan adalah logo perusahaan itu sendiri.

Kata Kunci: media informasi, desain web, kedai kopi mako

ABSTRACT

Rihla Nurzani Rasyid. 1586141022. Designing Information Media Web Design of Mako Coffee Shop. Thesis. Study Program of Visual Communication Design, Department of Fine Arts and Design, Faculty of Art and Design. 2021. Mentors: (I) Dian Cahyadi, S.Ds, M.Ds (II) Irfan Arifin, S.Pd, M.Pd This design aims to produce an information media in the form of a web prototype to increase the credibility of the Mako Coffee Shop business and provide detailed product information for prospective company partners in reaching a wider target market. The extracted data in this study includes related design theories, company data and product data. The research method is used a design thinking approach that is carried out until the fourth stage : Empathy (conduct data research, observation and direct interviews with company owners), Define (determine the main problem and analyzing data), Ideate (gather ideas) , and Prototype (execute ideas). The research instrument to obtain data consisted of observation guidelines and used tools in research activities. The results of this design are an information media in the form of a prototype of the Mako coffee shop website as the main media and the supporting media in the form of an augmented reality-based brochure where the marker scan used is the company logo itself.

Keywords : information media, web design, mako coffe shop

1. PENDAHULUAN

Menurut Kotler (2000) dalam Tinarbuko (2015) Suatu produk (barang atau jasa) dapat dikenali, dipahami, dan disukai oleh konsumen, jika didukung oleh sebuah aktivitas pendukung, yaitu pemasaran. Secara tradisional, pasar (*market*) diartikan sebagai tempat terjadinya interaksi antara penjual dan pembeli. Kesuksesan sebuah perusahaan terletak pada kemampuan memahami kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*) pasar. Perusahaan seharusnya tidak hanya mampu mengukur bagaimana masyarakat menginginkan produk, tetapi juga bagaimana masyarakat memiliki kemauan dan kemampuan membeli. Aktivitas untuk merespon kebutuhan dan keinginan konsumen dalam menyampaikan informasi melalui media merupakan langkah efektif sebagai proses interaksi yang dinamis antara penjual dan konsumen. Persaingan yang semakin tinggi menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan dan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Suatu perencanaan strategi pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa (Suprpti 2010).

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang berkembang dengan pesat pada saat sekarang ini turut membantu manusia dalam memasuki zaman baru di era teknologi yang diciptakan untuk meringankan beban aktivitas didalam kehidupan sehari-hari, serta membantu kita dalam memberikan informasi yang cepat, tepat, serta akurat tentang sebuah perusahaan atau instansi.

Kedai Kopi MaKo merupakan salah satu produk dari anak perusahaan CV.Mitra Pratama Sulawesindo yaitu Eureka *café* bergerak di bidang perhotelan dan *café* yang terletak di jalan Topaz Raya blok D-123, Makassar. Kopi MaKo adalah usaha yang menyediakan berbagai macam menu *original* kopi, teh, *float*, *frost*, *ice creamy* dengan racikan dan penyajian berkualitas tinggi. Menggunakan bahan baku terbaik dan diolah dengan teknik modern. Berbagai menu yang ditawarkan itu pemilik berharap produk Kopi MaKo dapat menjangkau pangsa pasar di berbagai usia pula. Selain Produk minuman yang ditawarkan Kedai Kopi MaKo membuka *franchise* berupa *kiosk* Kopi

MaKo dengan tujuan membantu pemerintah membuka lapangan kerja untuk masyarakat khususnya masyarakat daerah Sulawesi Selatan yang ingin memulai usaha, dimana *franchise* MaKo menawarkan harga yang kiranya dapat dijangkau oleh masyarakat menengah. Target audiens *franchise* MaKo yaitu wirausahawan milenial yang mau memulai usaha di bidang waralaba minuman. MaKo mencoba memberikan subsidi agar pelaku usaha dapat mencapai keberhasilannya. Sistem kerja yang cukup mudah untuk menjalankan bisnis bahkan yang belum berpengalaman sekalipun di dunia wirausaha karena didukung oleh tim MaKo yang berpengalaman dalam skema bisnis *franchise* ini.

Proses pemasaran Kopi MaKo saat ini dilakukan dengan cara dari mulut ke mulut, penyebaran brosur dan pemasaran *social media* (*instagram*), setelah adanya permintaan akan berlanjut pada proses *training* pada calon pegawai, kemudian proses pelunasan, pengiriman paket (lewat ekspedisi atau *customer* yang ingin datang mengambil produknya sendiri), kesepakatan yang disetujui kemudian ialah pengorderan bahan atau barang harus dibeli di Eureka *Café* Store. Target penjualan *kiosk* MaKo yaitu 100 cabang dan saat ini baru mencapai 12 cabang sejak pemasarannya tahun 2018. Pencapaian penjualan MaKo sekarang belum maksimal karena masih sangat jauh dari target penjualannya, berdasarkan observasi yang dilakukan, pencapaian Kopi MaKo saat ini dihasilkan dari proses pemasaran tradisional (mulut ke mulut) sehingga perkembangan penjualan sedikit lambat karena fokus media informasi Kedai Kopi MaKo hanya pada 1 media saja, sedangkan dari media *digital* belum dimaksimalkan dan berdasarkan hasil wawancara, pemilik menemui kendala membangun relasi kepada mitra juga tersendat karena tidak adanya media yang memadai dalam hal visualisasi tujuan yang menciptakan nilai kepercayaan untuk mitra usaha *franchise* MaKo. Minimnya informasi pada media *digital* tentang Kedai Kopi MaKo yang menjadikan penyajiannya kurang menarik berdampak menghilangkan kemungkinan mendapatkan ketertarikan dari calon konsumen sehingga dibutuhkan media yang dapat menunjang peningkatan pelayanan dalam visualisasi penyajian informasi dan sosialisasi produk Kedai Kopi MaKo.

2. METODE PENELITIAN

Perancangan ini mengacu pada pendekatan *Design Thinking*. *Design thinking* adalah metodologi desain yang memberikan pendekatan berbasis solusi untuk memecahkan masalah, yang terdiri atas lima tahap, yaitu: *Empathise*, *Define (the problem)*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*.

Dalam mencapai hasil studi dari perancangan yang sesuai dengan ruang lingkup dan batasan penelitian ini maka, metode *design thinking* hanya akan dilakukan sampai pada tahapan *prototype*.

2.1 Teknik Pengumpulan Data

Kajian kepustakaan yang dilakukan pada tahap ini yaitu mencari berbagai referensi berdasarkan kata kunci perancangan yang akan dibuat:

- a) Perancangan
- b) Media informasi
- c) Desain iklan
- d) Kedai Kopi
- e) Website

Wawancara Pada tahap ini wawancara dilakukan secara langsung di kediaman pemilik usaha di Jl. Jend. M. Jusuf, Gaddong, Bontoala, lokasi ini juga merupakan salah satu tempat pendistribusian berbagai produk dari Kedai Kopi MaKo. Wawancara tatap muka dilakukan pada 26 Oktober 2019 dan 20 Nov 2019, dari wawancara diperoleh dokumen perusahaan berupa dokumen perusahaan berupa logo dan data data perusahaan serta tinjauan aktivitas jual beli pada lokasi tersebut.

Observasi dan dokumentasi Dalam metode ini digunakan untuk pengumpulan data secara visual. Mengumpulkan fakta lapangan, proses penjualan/pemasaran dan obyek produk secara langsung dengan mendokumentasikan melalui foto/gambar yang nantinya akan di gunakan dalam memperkuat data pada perancangan ini.



Gambar 1.1 Aktivitas pelayanan pelanggan
(Sumber : dokumentasi pribadi,2019)



Gambar 1.2 Gambar 4.6 Proses pengiriman Franchise
(Sumber: dokumentasi pribadi,2019)

2.2 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahap *define* dalam *design thinking*, informasi yang telah dikumpulkan selama tahap *Empathize*, dianalisis dan dilakukan sintesis untuk menentukan masalah inti yang akan diidentifikasi.

2.2.1 Analisa Materi Komunikasi

Berdasarkan latar belakang, dalam hal ini terdapat objek/materi komunikasi yang akan berperan penting dalam Perancangan Media Informasi. Analisis yang digunakan yaitu analisis kualitatif khususnya pada produk Kedai Kopi MaKo, yakni:

- Kopi MaKo adalah usaha yang menyediakan berbagai macam menu *original kopi, teh, float, frost, ice creamy*. Selain Produk minuman yang ditawarkan Kedai Kopi MaKo membuka *franchise* berupa *kiosk*

Kopi MaKo.

- Informasi produk : Syarat *franchise*, peranan *franchise*, fasilitas yang dibutuhkan dan didapatkan, lokasi cabang, visual produk.

2.2.2 Analisa Target Audiens

Analisa target audiens menggunakan analisis STP. Dari hasil analisis STP target audiens perancangan ini ditujukan kepada masyarakat kota Makassar maupun di berbagai daerah kabupaten Sulawesi Selatan. Sasaran usia yaitu diantara 25-40 tahun berstatus ekonomi sosial menengah keatas yang memiliki ketertarikan dalam bidang usaha waralaba

2.2.3 Analisa Strategi Komunikasi

Tujuan Komunikasi Tujuan Komunikasi dari penelitian ini yaitu merancang visualisasi media informasi Kedai Kopi MaKo dalam upaya penyebaran informasi secara detail dan lengkap dari produk Kedai Kopi MaKo kepada masyarakat, dapat menarik minat konsumen di kalangan wirausahawan dan membantu pelaku usaha Kedai Kopi MaKo serta mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan.

Strategi Visual Untuk memperoleh sebuah visualisasi yang menarik, Kopi MaKo memerlukan strategi visual yang tepat agar gaya desain berbeda dengan pesaingnya. Di dalam strategi visual, gaya desain informasi Kopi MaKo dipertimbangkan sesuai dengan target audiens yang telah ditetapkan dalam membangun kepercayaan pada calon mitra potensial.

Gaya Desain perancangan ini akan sangat dipengaruhi oleh teknologi. Data tahun 2018 melaporkan bahwa mayoritas orang menggunakan internet selama enam jam per hari (sumber: globalwebindex.com). Di Indonesia, mayoritas orang menggunakan internet. Rata-rata pengguna *smartphone* melihat ponsel sebanyak 85 kali dalam sehari atau satu kali dalam lima belas menit. (Ryan Kristanto Muljono 2018).

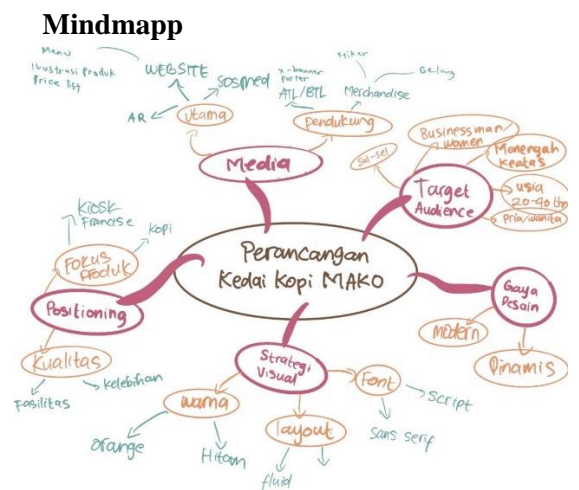
Oleh karena itu, agar hasil analisis data yang telah diuraikan sebelumnya dapat terealisasi pada perancangan ini, maka visualisasi akan dikemas secara modern dan dinamis berupa pemanfaatan teknologi sesuai karakteristiknya, namun tidak

menghilangkan ciri khas atau nilai perusahaan.

Warna Pertimbangan salah satu penggunaan warna akan disesuaikan dengan citra/merek perusahaan yang telah ada dikarenakan identitas visual dari Kedai Kopi MaKo yang dimana pemilik usaha tetap ingin menjaga identitas tersebut. Selain itu, akan dipertimbangkan warna kombinasi menggunakan warna komplementer/ kontrasnya pada roda warna.

Tipografi yang akan dipertimbangkan berdasarkan beberapa bagian, salah satunya yaitu penggunaan *font* pada logo Kedai Kopi MaKo itu sendiri yang menggunakan *font Sans Serif*, jenis huruf ini tidak memiliki garis-garis kecil yang disebut *counterstroke*. Huruf ini berkarakter *streamline*, fungsional, dan modern.

Perencanaan Media dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dalam memaksimalkan berbagai media *online* yang tersedia berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini. Pemasaran informasi *online* atau lebih sering disebut *online marketing* adalah suatu kegiatan informasi dengan tujuan mengenalkan dan menawarkan sebuah produk atau jasa secara *online* menggunakan internet dan teknologi digital kepada calon konsumen. Digital (media sosial atau jejaring sosial) dapat menjangkau orang secara sangat luas dengan waktu dan biaya yang efisien namun beratnya persaingan dikarenakan banyaknya kompetitor.



Gambar 2.1 Mindmapping Perancangan Kedai Kopi Mako (Sumber: Rihla, 2021)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Konsep Desain

Menyampaikan informasi melalui media merupakan langkah efektif sebagai proses interaksi yang dinamis antara penjual dan konsumen. Namun, persaingan yang semakin tinggi menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Perencanaan strategi pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peranan penting dalam menentukan konsep desain sebagai solusi yang diharapkan agar dapat sesuai dengan kebutuhan dan minat dari target audiens. Dengan demikian, membangun sebuah kerjasama sangat membutuhkan kepercayaan. Maka, konsep desain yang digunakan pada perancangan ini adalah ‘kredibel’ dengan mengacu pada tujuan dari perancangan ini

3.1.1 Konsep Visual

Konsep visual perancangan ini akan menampilkan unsur yang dapat menciptakan rasa kepercayaan salah satunya penentuan penggunaan warna yang memiliki makna kepercayaan yang diyakini mempunyai dampak psikologis dengan mengusung konsep visual modern tanpa menghilangkan ciri khas merek Kedai Kopi MaKo itu sendiri, hal ini merujuk pada konsep desain yang melibatkan pemanfaatan teknologi sesuai karakteristiknya yaitu dinamis

3.1.2 Konsep Teknis

Konsep teknis perancangan ini dibuat secara manual (sketsa) lalu digitalisasi menggunakan alat penunjang laptop untuk menghasilkan *prototype website*. Meskipun hasil akhir perancangan ini sebatas *prototype*, diharapkan kemudian akan dikembangkan lebih lanjut hingga *customer* dapat mengakses secara *online*.



Gambar 3.1 flowchart (Sumber: Rihla,2021)

3.1.3 Konsep Komunikasi

Konsep komunikasi perancangan ini menggunakan bahasa yang tegas dan merujuk langsung ke inti informasi produk Kedai Kopi MaKo. Menawarkan berbagai fasilitas dan kemudahan calon mitra untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap, bentuk komunikasi satu arah dengan teknik pengiriman atau penyampaian informasi, dari satu tempat ketempat lain melalui media digital.

3.2 Proses Desain

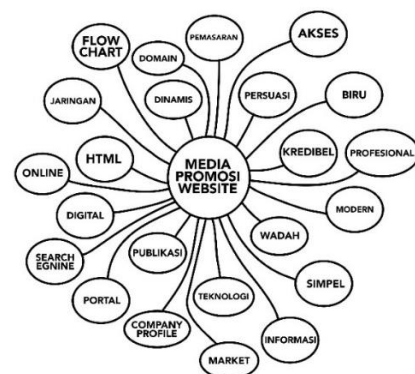
Proses desain berisi eksplorasi ide dalam proses pra desain berupa *brainstorming*, sketsa layout, sketsa isi dan juga berisi implementasi digital menggunakan yang menggunakan beberapa aplikasi .

3.2.1 Pra Desain

Brainstorming dilakukan dengan mengumpulkan ide sebanyak mungkin yang berkaitan dengan Kedai Kopi MaKo, informasi dan media informasi *website*.

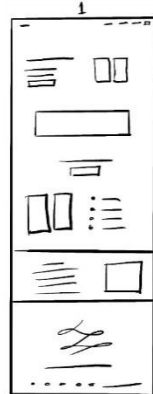


Gambar 4.1 *brainstorming* Kedai Kopi MaKo (Sumber: Rihla,2021)



Gambar 4.2 *brainstorming* media informasi *website* (Sumber: Rihla,2021)

Sketsa ide sebagai acuan perancangan desain *prototype website* Kedai Kopi MaKo yang akan dikembangkan



Gambar 5.1 sketsa *Homepage*
(Sumber: Rihla, 2021)

3.2.2 Pengembangan Desain

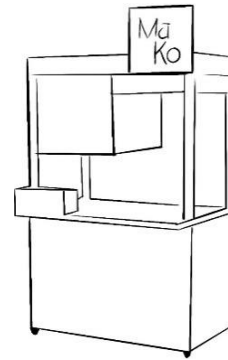
Pengembangan Visual dilakukan dengan memperjelas elemen-elemen visual yang dapat menguatkan desain *website* kedai kopi MaKo .



Gambar 6.1 sketsa pengembangan desain *Homepage*
(Sumber: Rihla, 2021)

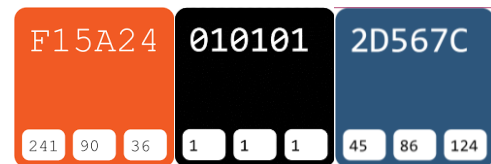


Gambar 6.2 sketsa desain tab produk *Franchise*
(Sumber: Rihla, 2021)



Gambar 6.3 sketsa *kiosk*
(Sumber: Rihla, 2021)

Pengembangan warna yang digunakan pada desain *website* yaitu, hitam, oranye, dan biru sesuai dengan warna citra kedai kopi MaKo dan makna warna yang memberikan kesan kepercayaan. Berikut adalah pengembangan warna yang digunakan, yaitu sbb:



Gambar 7.1 Kode Warna
(Sumber: <https://encycolorpedia.es>)

Pengembangan tipografi pada perancangan ini adalah Montserrat yang merupakan jenis font *sans serif* berkarakter *streamline*, fungsional dan modern.

Montserrat

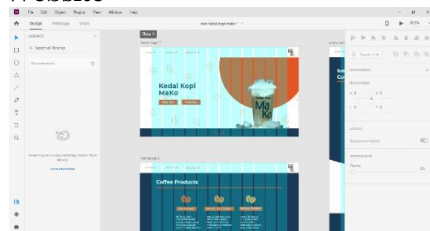
a b c d e f g h i j l m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U
V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , . ! @ # \$ % ^ & * () _ +

Pengembangan teknis pengolahan visual diawali dengan membuat sketsa menggunakan aplikasi Procreate , kemudian pembuatan digitalisasi elemen/ikon menggunakan Coreldraw 2019 dan untuk *website* dengan menggunakan *software* Adobe XD

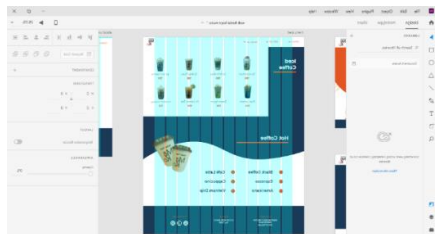
3.3 Digitalisasi

Proses digitalisasi ide konsep desain sketsa terpilih pada media utama *website* kedai kopi mako dan media pendukung brosur , adapun elemen desain yaitu 3D aset, ikon, dan *marker* dengan perangkat desain yang digunakan.

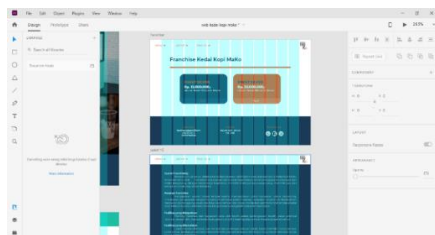
3.3.1 Digitalisasi Desain Media Utama Website



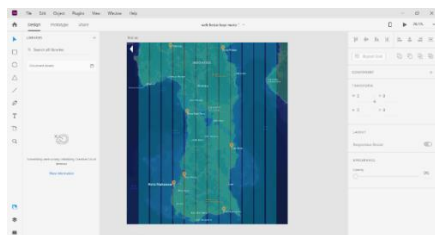
Gambar 8.1 Halaman utama (sumber : Rihla, 2021)



Gambar 8.2 Halaman *bverage* menu (sumber : Rihla, 2021)

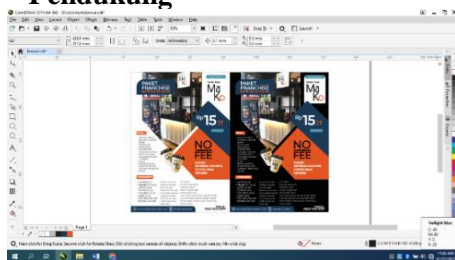


Gambar 8.3 Halaman paket *franchise* (sumber : Rihla, 2021)

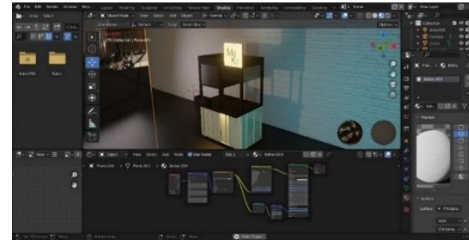


Gambar 8.4 Halaman *maps find us* (sumber : Rihla, 2021)

3.3.2 Digitalisasi Desain Media Pendukung



Gambar 9.1 Desain brosur (sumber : Rihla, 2021)



Gambar 9.2 Desain 3D aset kios (sumber : Rihla, 2021)

3.4 Deskripsi Media Perancangan

Persepsi produk terhadap individu yaitu memberikan kemudahan target audiens untuk memperoleh informasi secara lengkap dengan pemanfaatan media informasi website dan memberikan pengalaman baru kepada target audiens/pengguna dengan pemanfaatan teknologi AR pada brosur dengan meletakkan marker agar lebih mudah untuk di scan. Selain itu, penggunaan tipografi yang memiliki karakter muda, objektif, *streamline*, fungsional dan modern.

3.4.1 Media Utama

Media utama pada perancangan ini adalah *prototype website* Kedai Kopi Mako, materi isi *web* yang dirancang merupakan hasil analisa data yang telah dilakukan mengenai informasi produk. *Website* ini merupakan media untuk calon mitra dapat mengakses informasi seputar produk kedai kopi MaKo.

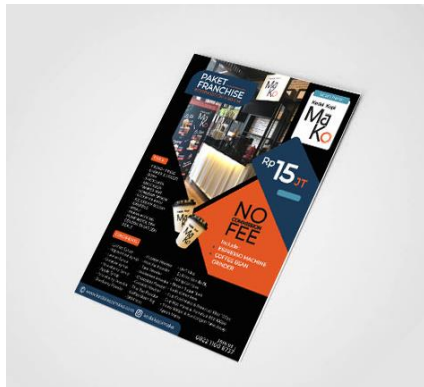
Konsepsi visual desain akhir perancangan ini menggunakan bentuk *prototype* desain *website* yang menyajikan informasi tentang produk Kedai Kopi Mako. Warna yang digunakan yaitu oranye, hitam dan biru. Sedangkan tipografi yang digunakan yaitu Montserrat.



Gambar 10.1 Media Utama Web (sumber : Rihla, 2021)

3.4.2 Media Pendukung

Media pendukung perancangan ini adalah Desain brosur dibuat menggunakan bahan dasar kertas kingstruk dengan ketebalan 210 gram, ukuran A5 (148mm x 210mm). *Marker* pada brosur berupa logo kedai kopi mako dan informasi untuk memindai logo menggunakan aplikasi yang telah diunduh.



Gambar 11.1 Desain *mokeup* brosur (sumber : Rihla, 2021)



Gambar 12.3 Desain *mockup* apron (sumber : Rihla, 2021)



Gambar 12.4 Desain *mockup* pin (sumber : Rihla, 2021)

3.4.3 Merchandise



Gambar 12.1 Desain *mockup* tumbler (sumber : Rihla, 2021)



Gambar 12.2 Desain *mockup* tatakan gelas (sumber : Rihla, 2021)

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perancangan dapat disimpulkan bahwa perancangan media informasi ini memiliki konsep perancangan yang menampilkan unsur visual penciptaan rasa kepercayaan yang diyakini mempunyai dampak psikologis tanpa menghilangkan ciri khas merek Kedai Kopi MaKo itu sendiri. Proses digitalisasi ide konsep desain sketsa terpilih pada media utama *prototype website* kedai kopi mako dan media pendukung brosur berbasis *augmented reality*. Perancangan ini bertujuan meningkatkan kredibilitas usaha Kedai Kopi MaKo dalam membantu penyebaran informasi barang/jasa dari Kedai Kopi MaKo kepada masyarakat dan dapat menarik minat konsumen di kalangan wirausahawan dan membantu pelaku usaha Kedai Kopi MaKo

4.2 SARAN

Perancangan media informasi *website* Kedai Kopi Mako ini masih memiliki kekurangan dan perlu untuk dikembangkan. Pengembangan tersebut

dapat dilakukan terhadap medianya. Seperti mengembangkan media utama agar dapat diakses oleh konsumen dan memerlukan dukungan lebih lanjut, sehingga layak untuk diimplementasikan dalam kehidupan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Dahwilani, D. M. (2019, Desember 17). *Data Dan Fakta Tren Menjamurnya Kedai Kopi Kekinian Di Indonesia*. Retrieved Januari 23, 2020, From Inews: <https://www.inews.id/travel/kuliner/data-dan-fakta-tren-menjamurnya-kedai-kopi-kekinian-di-indonesia>
- Fery, A. (2016). Perancangan Promosi Kedai Kopi Masbor Melalui Media Iklan. *Thesis (Diploma)*, 4-9.
- Hanstefanus. (2018). Perancangan Media Informasi Untuk Kedai Kopi Logika. *Jurnal*, 5-12.
- Monalisa. (2016). *Jurnal Valuta. Analisa Komponen Bauran Promosi Pada Periklanan Dan Informasi Penjualan Starbucks*, Vol 2 No 1.
- Muis, I. U. (2016). *Kewirausahaan*. Makassar: Badan Penerbit Unm.
- Said, A. A. (2006). *Dasar Desain Dwimatra*. Makassar: Universitas Negeri Makassar.
- Tinarbuko, S. (2015). *Desain Komunikasi Visual Penenda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta: Caps (Center For Academic Publishing Service).
- Yuliandri, M. T. (2015, November 12). *Evolusi Kedai Kopi*. Retrieved Januari Rabu, 2020, From Majalah Ottencoffee: <https://majalah.ottencoffee.co.id/evolusi-kedai-kopi/>