



Perancangan Website untuk Meningkatkan *Brand Awareness* dan Penjualan (Studi Kasus pada UMKM Taste.ki)

Nurmalianti Zaid, Muhammad Jamil, Valentino Aris*

Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Alamat: Jl. Raya Pendidikan No.22, Tidung, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

Korespondensi penulis: valentino.aris@unm.ac.id

Abstract. *Taste.ki MSME, a café in Makassar, faces challenges from intense competition and an suboptimal digital marketing strategy, relying only on Instagram without a consistent content strategy. This study aims to design a website integrated with Instagram to strengthen Brand Awareness and increase sales. The research employed the Four-D method (Define, Design, Develop, Disseminate), and the website was designed using the Wordpress CMS. The results indicate that the website design was successfully implemented. The integration of the website with Instagram significantly improved Brand Awareness, evidenced by a Brand Recognition achievement of 88% and Brand Recall of 94%. Furthermore, this digital strategy positively impacted Taste.ki MSME's sales, showing an increase of 79.20%. This improvement confirms the crucial role of a website as an information hub and conversion channel in an MSME's digital marketing strategy to compete effectively in the digital era.*

Keywords: *Brand Awareness, Digital Marketing, MSME, Sales, Website Design.*

Abstrak. UMKM Taste.ki, sebuah kafe di Makassar, menghadapi tantangan persaingan ketat dan strategi pemasaran digital yang belum optimal, yang hanya mengandalkan Instagram tanpa strategi konten yang konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk merancang website yang terintegrasi dengan Instagram guna memperkuat Brand Awareness dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode Four-D (Define, Design, Develop, Disseminate) dan perancangan website menggunakan CMS Wordpress. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perancangan website berhasil diimplementasikan. Integrasi website dengan Instagram secara signifikan meningkatkan Brand Awareness, ditunjukkan dengan capaian Brand Recognition sebesar 88% dan Brand Recall sebesar 94%. Selain itu, strategi digital ini berdampak positif pada peningkatan penjualan UMKM Taste.ki sebesar 79,20%. Peningkatan ini menegaskan peran krusial website sebagai pusat informasi dan saluran konversi dalam strategi pemasaran digital UMKM untuk bersaing di era digital.

Kata kunci: Pengenalan Merek, Pemasaran Digital, UMKM, Perancangan Website.

1. LATAR BELAKANG

Saat ini meluasnya adaptasi teknologi dalam sisi kehidupan manusia ditandai dengan Era Revolusi Industri 4.0. Pada era ini lebih mendorong pada penggunaan internet untuk kebutuhan proses revolusi industry. Dari data Badan Pusat Statistik 2023 menampilkan bahwa dari total populasi 278,70 juta jiwa. jumlah pemanfaatan internet mencapai angka 221,56 juta orang. Adapun provinsi di Indonesia dengan tingkat pengaksesan internet paling banyak di duduki oleh Banten dengan jumlah 89,1% setelah itu posisi selanjutnya oleh DKI Jakarta dengan jumlah 86,96%, dan diposisi ketiga ada Jawa Barat dengan jumlah 82,73%. Walaupun secara

Received: December 29, 2025; Revised: January 02, 2026; Accepted: January 07, 2026;

Published: April 30, 2026

*Corresponding author, e-mail address

fasilitas penyebaran penggunaan Internet belum seluruhnya merata, provinsi dengan jumlah persentase paling sedikit yaitu Papua dengan yang mencatat angka hanya sekitar 32% pada tahun 2023. (Badan Pusat Statistik, 2023)

Selain itu, Usaha Mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang mampu menunjukkan kreativitas dan cepat tanggap terhadap kemajuan teknologi memiliki potensi signifikan untuk berkompetisi di tingkat global, yang pada gilirannya akan menggenjot volume ekspor dan meningkatkan perolehan devisa negara. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) merupakan sarana krusial untuk memperluas akses pasar dan mengoptimalkan efisiensi operasional UMKM. Dengan demikian, UMKM dapat terlibat secara aktif dalam Rantai Nilai Global (GVCs) (De Marchi et al., 2023). Data yang disajikan setelah ini mengilustrasikan persentase adopsi teknologi digital oleh UMKM, dikategorikan berdasarkan sektor selama tahun 2022.

Hasil riset yang dilakukan oleh (Ninia Lina et al., 2023) mengindikasikan bahwa tingkat kemudahan akses ke situs web memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen dan kesadaran merek (brand awareness). Ketika sebuah situs web menawarkan akses yang cepat, informasi yang lugas, serta fitur interaksi yang efisien, hal tersebut dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan sekaligus meningkatkan potensi transaksi pembelian. Selain itu, apabila situs web tersebut ditingkatkan melalui strategi pemasaran digital yang terstruktur, fungsinya dapat bertransformasi menjadi sarana yang sangat efektif untuk memperkuat reputasi merek dan memperluas jangkauan ke audiens yang lebih besar

Riset yang dilakukan oleh (Ryan Pratamansyah, 2024) mengemukakan bahwa konektivitas internet berperan sebagai variabel pemoderasi yang secara substansial memperkuat dampak positif transformasi digital terhadap performa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penggunaan berbagai instrumen digital, seperti sistem informasi manajemen, media sosial, dan platform perdagangan elektronik (e-commerce), terbukti memberikan pengaruh menguntungkan pada peningkatan pendapatan, ekspansi cakupan pasar, dan efisiensi operasional UMKM. Selain itu, proses adopsi teknologi digital dan peningkatan kinerja UMKM sangat ditentukan oleh ketersediaan akses internet yang mudah, stabil, dan terjangkau. Temuan studi tersebut secara spesifik menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel transformasi digital akan memicu lonjakan kinerja UMKM sebesar 1,5 unit. Implikasinya, semakin tinggi intensitas implementasi teknologi digital dalam kegiatan bisnis UMKM, semakin besar pula peningkatan kinerja yang dapat dicapai (Ryan Pratamansyah, 2024)

Taste.ki merupakan salah satu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di sektor kuliner, dengan spesialisasi sebagai kafe yang berlokasi di Jl. Toddopuli Raya No. 75. Tempat usaha ini menyediakan beragam fasilitas penunjang, termasuk akses Wi-Fi cuma-cuma, layanan ruang kerja bersama (co-working space), serta variasi menu makanan dan minuman. Menu utamanya meliputi aneka jenis kopi, teh, smoothie, dan camilan ringan yang cocok untuk menemani kegiatan bersantai maupun bekerja. Berkat konsep tempat yang nyaman dan desain interior yang estetik, Taste.ki menjadi destinasi favorit bagi pengunjung, karyawan, dan mahasiswa untuk menghabiskan waktu. Lebih lanjut, Taste.ki aktif menggunakan platform digital sebagai sarana promosi dan menyediakan kemudahan pemesanan melalui aplikasi daring, seperti layanan dari Grab.

Berdasarkan tantangan yang dialami oleh UMKM Taste.ki salah satu hal utama yang dapat dilakukan oleh Taste.ki untuk meraih keunggulan kompetitif tersebut selain memperkuat kualitas layanan adalah fokus pada peningkatan keputusan pembelian konsumen. Untuk mencapai hal tersebut, strategi digital marketing dan brand awareness merupakan hal yang sangat diperlukan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka fokus dari penelitian ini yaitu merancang website untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan, studi kasus pada UMKM Taste.Ki, mengembangkan website yang terintegrasi dengan konten media sosial Instagram dan memiliki pengalaman pengguna yang efektif. Perancangan website ini diharapkan tidak hanya membantu pemasaran dan penjualan tetapi juga membangun kesadaran merek yang lebih kuat di pasar yang semakin kompetitif.

2. KAJIAN TEORITIS

Transformasi Digital

Proses ini melibatkan integrasi teknologi digital ke dalam semua aspek bisnis, menghasilkan perubahan fundamental dalam cara operasi dan penyampaian nilai kepada pelanggan. Bagi UMKM, transformasi ini seringkali berawal dari adopsi website sebagai saluran kepemilikan digital. Transformasi digital adalah tentang menemukan cara baru untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mengintegrasikan operasi digital ke seluruh rantai nilai bisnis. Hal ini menegaskan bahwa teknologi (seperti website) adalah pendorong, bukan tujuan akhir, dari perubahan bisnis. (Andersson et al., n.d.)

Digital Marketing

Pemasaran Digital (atau Digital Marketing) dalam kerangka ini, dikenal model *Owned, Paid, dan Earned Media*. Strategi pemasaran digital yang efektif memerlukan sinergi dari ketiga jenis media ini. Website berfungsi sebagai *Owned Media* yang kredibel dan menjadi titik konversi utama, di mana *traffic* diarahkan dari *Paid Media* (iklan) dan *Earned Media* (media sosial atau ulasan). Pemasaran digital melibatkan pengelolaan dan pelaksanaan komunikasi pemasaran, biasanya dalam hubungan *multi-channel*, yang memanfaatkan saluran digital." Hal ini menekankan bahwa keberhasilan pemasaran digital modern terletak pada integrasi strategis berbagai saluran (seperti website dan Instagram) untuk mengoptimalkan *Customer Journey*. (Chaaey & Ellis-Chadwick, n.d.)

Brand Awareness

(Kesadaran Merek) atau *Brand Awareness* adalah dimensi pertama dan fondasi dari *Brand Equity* (Nilai Merek). Kesadaran merek menunjukkan seberapa kuat kehadiran merek dalam pikiran konsumen. *Brand Awareness* terbagi menjadi dua komponen utama: *Brand Recognition* (Pengenalan Merek): Konsumen dapat memverifikasi bahwa ia pernah melihat merek sebelumnya, biasanya dibantu oleh isyarat (logo, nama). *Brand Recall* (Peningkatan Merek): Konsumen dapat mengingat merek dari memori tanpa isyarat, atau hanya dengan isyarat kategori produk (*aided recall*). Tujuan pemasaran digital melalui website dan media sosial adalah meningkatkan frekuensi dan kualitas paparan merek, sehingga memperkuat *Brand Recognition* dan *Brand Recall* konsumen. Kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. Lebih lanjut, Aaker menekankan bahwa Merek yang tidak disadari (tidak dikenal) tidak akan pernah dipertimbangkan (Seturi, 2017)

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Definisi UMKM di Indonesia diatur melalui undang-undang yang menetapkan kriteria berdasarkan aset dan omzet. UMKM memiliki peran vital sebagai penyokong perekonomian, namun seringkali menghadapi tantangan dalam hal manajemen pemasaran modern dan adopsi teknologi. Dalam konteks pemasaran, adopsi website adalah lompatan strategis bagi UMKM untuk mengatasi keterbatasan jangkauan pasar dan meningkatkan kredibilitas, sebagaimana ditekankan oleh studi-studi manajemen UMKM.

Sistem Informasi

Sistem Informasi didefinisikan sebagai seperangkat komponen yang saling berhubungan yang mengumpulkan, memproses, menyimpan, dan mendistribusikan

informasi, Dalam penelitian ini, website yang dibangun menggunakan CMS (Content Management System) Wordpress adalah implementasi dari Sistem Informasi Berbasis Web. Keberhasilan sistem ini dinilai tidak hanya dari aspek teknis, tetapi juga dari kontribusinya terhadap kinerja bisnis (seperti peningkatan penjualan) dan kegunaan (usability) bagi pengguna. Sistem informasi adalah fondasi untuk melakukan bisnis saat ini. Dalam banyak kasus, kegagalan sistem informasi akan menyebabkan kegagalan bisnis." Hal ini menyoroti peran penting website bukan hanya sebagai alat pemasaran, tetapi sebagai komponen sistem informasi krusial yang mendukung operasi dan keberlanjutan UMKM (R. Kelly Rainer Jr. et al., 2012).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan sasaran utama untuk mengevaluasi dampak perancangan dan implementasi website terhadap Brand Awareness dan peningkatan penjualan UMKM Taste.ki. Metode yang digunakan adalah *Research and Development* (R&D) dengan mengadaptasi model *Four-D* (*Define, Design, Develop, Disseminate*), yang digunakan untuk mengembangkan website menggunakan CMS Wordpress sebagai intervensi digital. Populasi dalam studi ini mencakup pelanggan potensial dan aktual UMKM Taste.ki, dengan sampel yang terdiri dari responden kuesioner untuk mengukur Brand Awareness dan Usability, serta data penjualan UMKM. Data penelitian meliputi data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner sebelum dan sesudah implementasi sistem, dan data sekunder berupa catatan data penjualan harian UMKM. Metode analisis yang digunakan meliputi Analisis Deskriptif Kuantitatif untuk mendeskripsikan hasil survei, Analisis A/B Testing untuk mengukur peningkatan *Brand Awareness* dan metode *Black Box Testing* serta USE Questionnaire untuk menguji Usability sistem, serta Analisis Komparatif Data Penjualan untuk menghitung persentase kenaikan penjualan, yang secara kolektif memberikan wawasan komprehensif mengenai efektivitas intervensi website terhadap kinerja pemasaran dan bisnis UMKM.

4. HASIL

a. Tahap Pendefinisian (Define)

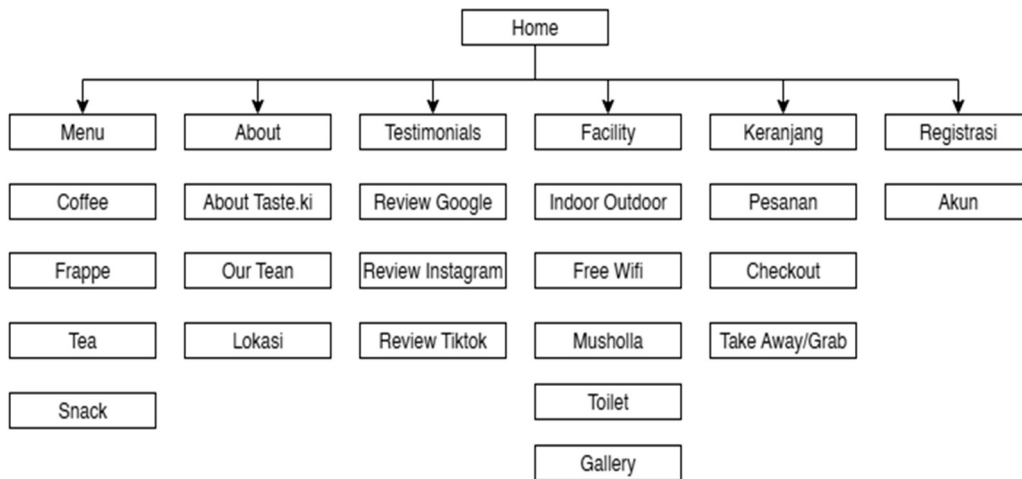
Fase awal proses pengembangan dikenal sebagai Tahap Pendefinisian (Define), yang didedikasikan untuk merumuskan kebutuhan fundamental sistem atau produk.

Tabel 2. Hasil Wawancara dan Observasi

Aspek yang Dianalisis	Hasil Wawancara dan Observasi	Implikasi Pengembangan Website
Produk & Layanan	Taste.ki menawarkan minuman utama seperti kopi, frappe, dan teh, serta makanan ringan dan berat.	Website perlu menampilkan katalog menu lengkap dengan foto dan deskripsi produk.
Sistem Pembayaran	Menggunakan aplikasi kasir Moka dan metode pembayaran tunai, debit, serta QRIS.	Website dapat menyediakan informasi metode pembayaran dan integrasi pemesanan online.
Pemasaran (Marketing)	Promosi masih berfokus pada Instagram tanpa strategi konten yang sistematis dan konsisten.	Website berfungsi sebagai media promosi tambahan yang terhubung dengan Instagram untuk memperkuat brand awareness.
Branding & Identitas Visual	Café memiliki warna dominan hijau lumut dengan desain minimalis sesuai brand identity.	Tampilan website disesuaikan dengan identitas visual merek agar konsisten dan profesional.
Target Pengguna	Mayoritas pengunjung adalah mahasiswa dari kampus sekitar yang membutuhkan tempat nyaman untuk belajar atau bekerja.	Website perlu dibuat sederhana, interaktif, dan mudah diakses lewat perangkat mobile.
Kendala Operasional	Staff café harus menangani promosi sekaligus operasional harian, menyebabkan kurangnya fokus pada pemasaran digital.	Website dapat membantu efisiensi promosi melalui sistem otomatis seperti katalog digital dan pemesanan reservasi.
Kebutuhan Digital	Belum memiliki katalog digital dan sistem informasi yang mudah diakses oleh pelanggan.	Pengembangan website diperlukan sebagai media promosi, informasi, dan peningkatan citra digital Taste.ki.

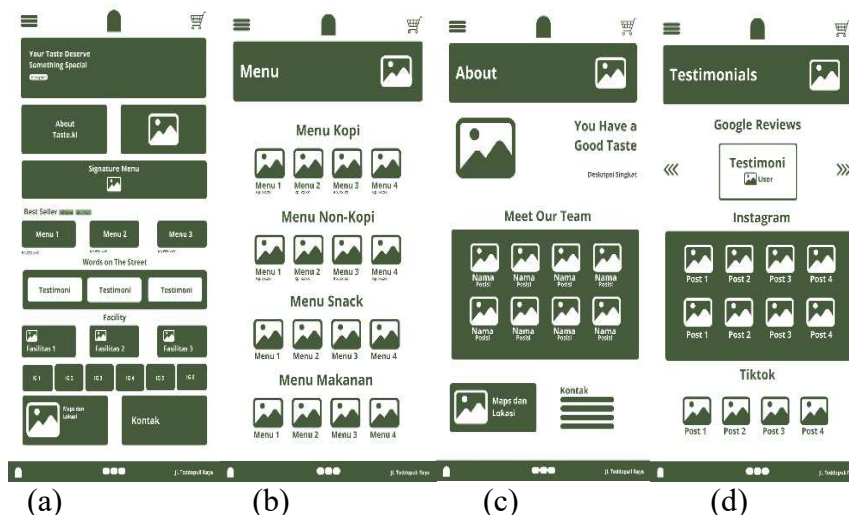
b. Tahap Perancangan (Design)

Setelah melakukan tahap pendefinisian selanjutnya yaitu melakukan tahap perancangan yaitu tahapan yang bertujuan untuk merancang konsep tampilan website UMKM Taste.ki menggunakan data dari analisis kebutuhan yang didapatkan informasi



Gambar 1. Sitemap

Peta situs website Taste.ki memuat enam menu utama: Home (ringkasan informasi), Menu (detail produk makanan dan minuman), About (profil, lokasi, dan jam operasional), Testimonials (ulasan pelanggan), Facility (fasilitas kafe dan galeri foto), serta Keranjang dan Registrasi untuk mendukung pemesanan dan pengelolaan akun pengguna.kapabilitas fungsional website secara lebih nyata.



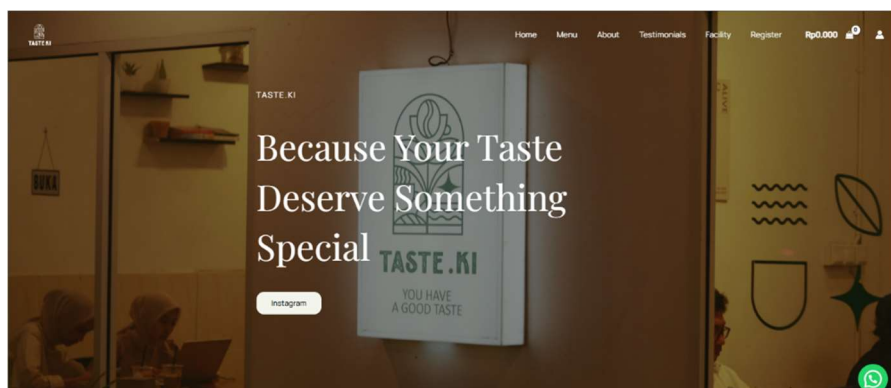
Gambar 2. Mockup

Fase berikutnya setelah menyelesaikan sketsa adalah perancangan mockup digital menggunakan perangkat lunak seperti Figma. Mockup ini bertujuan untuk menyajikan

pratinjau yang sangat dekat dengan tampilan website final dan menawarkan visualisasi yang terperinci sebelum memasuki tahap development.

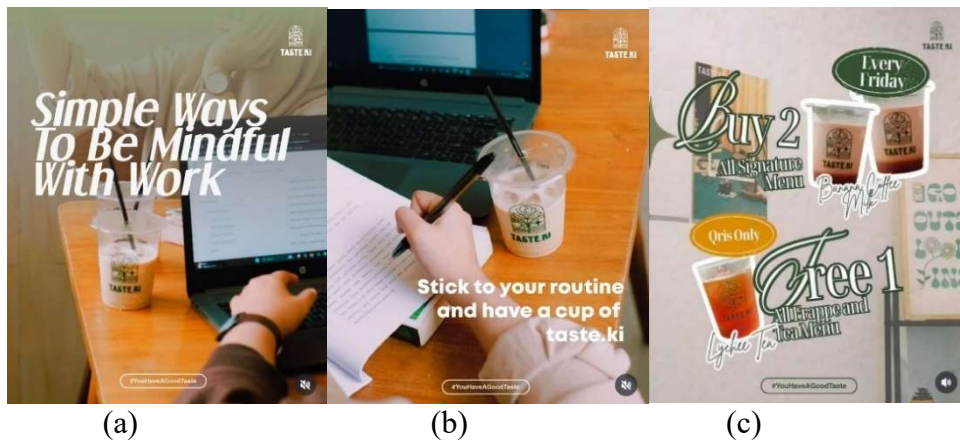
c. Tahap Pengembangan (Develop)

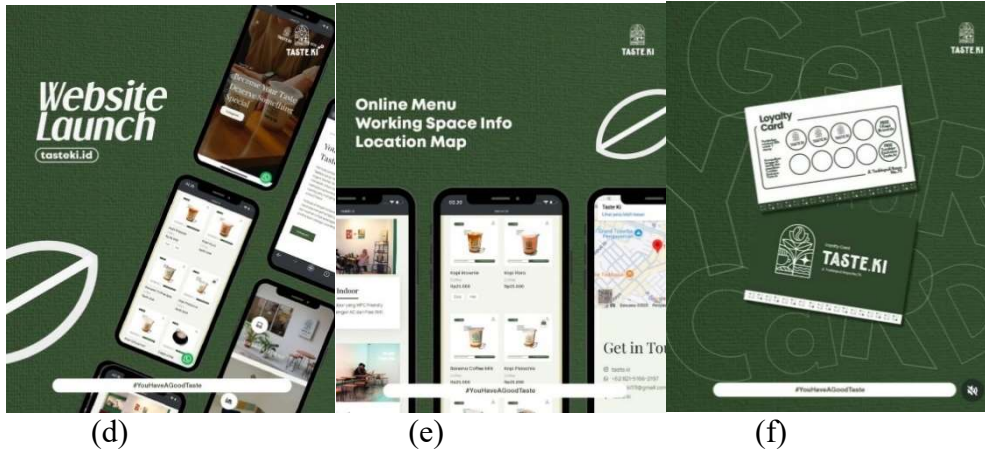
Dalam pengembangan situs web Taste.ki menggunakan tools Wordpress yang merupakan Content Management System (CMS) yang secara spesifik digunakan dalam membuat website dengan memanfaatkan fitur ekosistem tema dan variasi plug-in untuk membuat fungsi dan fitur tertentu.



Gambar 3. Tampilan halaman Home Tasteki.id

Pada halaman ini ditampilkan bagian beranda atau halaman pertama yang ditampilkan ketika user mengunjungi website.





Gambar 4. Konten Instagram

Selain pengembangan website dilakukan juga pengembangan konten Instagram. Konten feed yang disajikan, termasuk elemen desain grafis dan gambar, disusun berdasarkan pilar konten yang telah dirumuskan sebelumnya. Setiap pilar berfungsi sebagai panduan untuk memastikan produksi konten fokus, non-monoton, dan konsisten dengan identitas merek Taste.ki.

d. Tahap Penyebaran (Disseminate)

Pada tahap ini, website yang telah dikembangkan terlebih dahulu akan dilakukan pengujian sistem usability dengan menggunakan metode Black box testing, USE Questionnaire dan A/B Testing.

1.) Black Box Testing

Tabel 3. Hasil Blackbox Testing

Transition	Skenario	Output	Berikan Tanda Centang (✓)
T1	User mengklik menu home	Sistem menampilkan halaman utama	✓
T2	User input pada form registrasi: username : email : Password :	Akun terdaftar pada sistem	✓
T3	User mengklik 'Menu'	Sistem menampilkan semua produk	✓
T4	User mengklik menu 'About'	Sistem menampilkan menu tentang	✓
T5	User mengklik menu 'Testimonials'	Sistem menampilkan menu Testimoni	✓

Transition	Skenario	Output	Berikan Tanda Centang (✓)
T6	User mengklik menu 'Facility'	Sistem menampilkan menu Fasilitas	✓
T7	User mengklik menu 'All Menu'	Sistem menampilkan semua produk	✓
T8	User mengklik tombol 'GrabFood'	Sistem mengarahkan halaman Grabfood UMKM	✓
T9	User mengklik tombol postingan insragram	Sistem mengarahkan kehalaman instagram	✓
T10	User mengklik tombol peta petunjuk	Sistem mengarahkan ke Halaman Google Maps	✓
T11	User mengklik tombol Whatsapp	Sistem mengarahkan ke halaman nomor Whatsapp UMKM	✓
T12	User mengklik Produk Coffee	Sistem menampilkan Produk Coffee	✓
T13	User mengklik Tambah ke Keranjang	Sistem menambahkan produk ke keranjang	✓
T14	User mengklik Lihat Keranjang	Sistem menampilkan Keranjang	✓
T15	User mengklik Lanjutkan ke Checkout	Sistem menampilkan Detail tagihan	✓

Website Taste.ki dievaluasi stabilitas dan performanya melalui metode pengujian black box yang dilakukan oleh sejumlah validator.

2.) USE Questionnaire

Tabel 4. Hasil USE Questionnaire

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Total Nilai
		STS	TS	N	S	SS	
<i>Usefulness (Kebergunaan)</i>							
1	Mencari informasi mengenai Cafe Taste.ki menjadi lebih efektif.	0	2	18	192	225	437
2	Website Taste.ki bermanfaat bagi saya.	0	0	33	176	225	434
3	Pencarian preferensi lebih terkontrol dengan website Taste.ki.	0	0	24	208	200	432
4	Website Taste.ki memudahkan dalam mencari informasi yang diinginkan.	0	0	21	180	240	441

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Total Nilai
		STS	TS	N	S	SS	
5	Dapat menghemat waktu untuk mencari menu dan fasilitas Cafe Taste.ki.	0	0	21	176	240	440
6	Website Taste.ki menyediakan informasi dan sistem yang sesuai dengan kebutuhan saya.	0	2	24	176		437
7	Website Taste.ki beroperasi sesuai dengan harapan saya.	0	0	51	184	185	420
<i>Ease of Use (Kemudahan Penggunaan)</i>							
8	Website Taste.ki mudah digunakan.	0	2	18	276	245	441
9	Website Taste.ki praktis digunakan dalam membuat dan memproses pesanan.	0	2	39	160	230	431
10	Website Taste.ki mudah dimengerti oleh pengguna.	0	2	21	176	240	439
11	Tahap proses yang singkat untuk mendapatkan informasi yang diinginkan mengenai Cafe Taste.ki.	0	0	24	200	210	434
12	Website Taste.ki dapat diakses melalui browser handphone dan laptop.	0	2	12	112	335	461
13	Tidak membutuhkan proses yang lama untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.	0	0	24	160	260	444
14	Saya bisa menggunakan website Taste.ki tanpa instruksi atau panduan tertulis.	1	6	30	172	215	424
15	Dalam menggunakan website Taste.ki saya tidak menemukan kendala yang signifikan.	0	0	24	200	210	413
<i>Ease of Learning (Mudah Dipelajari)</i>							
16	Saya bisa mempelajari penggunaan website Taste.ki dengan cepat.	0	2	21	176	196	439
17	Penggunaan website Taste.ki mudah diingat.	0	0	15	196	230	441
18	Icon yang digunakan pada website Taste.ki mudah diketahui dan dimengerti.	0	2	21	176	240	431
19	Saya cepat menguasai cara penggunaan website Taste.ki	0	4	24	168	240	436
20	Tombol navigasi pada website Taste.ki mudah ditemukan dan jelas.	0	4	21	196	210	431
21	Deskripsi informasi pada website Taste.ki mudah dimengerti.	0	0	30	176	230	436
22	Website Taste.ki membutuhkan waktu yang singkat untuk dipelajari.	1	0	24	184	225	434
23	Alur penyelesaian suatu task (misalnya memesan atau menerima pesanan) mudah dilakukan tanpa bantuan tambahan.	0	2	36	204	180	422
<i>Satisfaction (Kepuasan)</i>							
24	Saya puas dengan website Taste.ki	0	2	24	168	245	439

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Total Nilai
		STS	TS	N	S	SS	
25	Saya akan merekomendasikan website Taste.ki ke teman saya	0	4	36	176	210	426
26	Website Taste.ki ini menarik untuk digunakan	0	4	24	164	245	437
27	Website Taste.ki bekerja sesuai dengan harapan saya.	0	4	24	176	230	434
28	Website taste.ki menerapkan identitas brand dengan baik.	1	2	18	152	270	443
29	Saya akan membutuhkan website Taste.ki.	1	4	36	176	205	422
30	Website Taste.ki nyaman dan mudah digunakan	1	0	12	172	260	445

USE Questionnaire (Usefulness, Satisfaction, and Ease of Use) digunakan untuk mengukur tingkat kemudahan penggunaan, kegunaan, serta kepuasan pengguna dalam berinteraksi dengan sistem. Sebelum mengolah data hasil Use Questionnaire terlebih dahulu dilakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas menggunakan SPSS.

3.) A/B Testing

Tabel 5. Hasil A/B Testing

Aspek	Pertanyaan	Taste.ki	Ramu Space
Brand Recognition	Dari gambar berikut menurut anda logo café mana yang sering anda lihat?	86%	14%
	Logo mana yang menurut anda sering muncul di platform instagram?	82%	18%
	manakah dari konten dibawah ini yang merupakan konten taste.ki?	95%	5%
Rata-rata		88%	12%
Brand Recall	Slogan “You Have A Good Taste” milik siapa?	95%	5%
	Cafe apa yang mempunyai brand identitas berwarna hijau?	95%	5%
	Jika anda melihat produk kopi gula aren, cafe apa yang terlintas di pikiran anda?	92%	8%
Rata-rata		94%	6%
Top of Mind	Cafe apa yang langsung muncul di pikiran anda ketika ingin nongkrong atau work from cafe?	90%	10%

Aspek	Pertanyaan	Taste.ki	Ramu Space
	Cafe apa yang menurut anda memiliki menu unik Fresh Osmanthus Tea?	98%	2%
	Cafe apa yang muncul di pikiran anda dengan fasilitas yang lengkap?	91%	9%
Rata-rata		93%	7%
Knowledge	Produk best seller apa yang anda ketahui darii taste.ki?	85%	15%
Digital Presence	Seberapa sering anda melihat postingan Taste.ki dan Ramu Space di Instagram?	60%	25%
	Apakah anda pernah mencari informasi mengenai Taste.ki dan Ramu Space di Google?	70%	30%
Rata-rata		65%	28%
Total Average		82.4%	12.2%

Pengukuran brand awareness dalam studi ini dilaksanakan dengan memadukan beberapa metode, yaitu A/B Testing, Instagram Insight, dan Google Analytics. Proses kuantifikasi ini dilengkapi dengan penyebaran kuesioner yang meminta responden untuk membandingkan dua merek serupa, sehingga tingkat kesadaran merek mereka dapat diidentifikasi.

e. Peningkatan Brand Awareness dan Penjualan

1.) Peningkatan Brand Awareness

Berdasarkan perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan pada UMKM Taste.ki meningkat sebesar 79,20% setelah dilakukan implementasi website dan Instagram dalam strategi pemasaran digital.

Tabel 6. Key Performance Indicator (KPI)

Item KPI	Target (1 Bulan)	Pencapaian
Audiens Growth Rate	15 – 20% growth per month	16%
Profil reach	20-30% reach	336%
Impressions (Tayangan)	30-50%	81,28%
Web Traffic (Google Analytics)	200 user	250 user
Brand Recall	30-50% responden	94%
Brand Recognition	30-50% responden	88%
Top of Mind	30-50% responden	93%

Berdasarkan hasil *key performance indicator* (KPI) di atas Strategi Digital Marketing yang mengintegrasikan website Tasteki.id dengan Instagram terbukti sangat efektif dalam meningkatkan metrik kinerja digital dan Brand Awareness UMKM. Kinerja ini tercermin dari peningkatan Profile Reach akun yang mencapai 336% dan Impression yang naik hingga 81,28%, menunjukkan bahwa konten berhasil menembus audiens non-pengikut secara masif (Chaaey & Ellis-Chadwick, n.d.) serta berhasil mengkonversi audiens media sosial menjadi 250 user web traffic. Peningkatan jangkauan ini memberikan dampak langsung pada Brand Awareness dengan capaian Brand Recognition 88% dan Brand Recall 94%, yang menegaskan bahwa paparan konten yang tinggi dan konsisten berhasil menanamkan identitas merek di benak konsumen. Keberhasilan ini didukung oleh temuan Sufandi et al. (2022) bahwa website dengan skor Usability (4,36) dan Usefulness (4,34) yang tinggi menghasilkan Satisfaction yang unggul (4,35), yang merupakan pilar kunci untuk memperkuat Brand Awareness dan mengkonversi interaksi digital menjadi loyalitas dan hasil bisnis yang nyata.

2.) Peningkatan Penjualan

Berikut hasil peningkatan penjualan sebulan terakhir:

$$\text{Penjualan} = \left(\frac{x - y}{y} \right) \times 100\%$$

$$\text{Penjualan} = \left(\frac{2007 - 1120}{1120} \right) \times 100\%$$

$$\text{Penjualan} = \left(\frac{887}{1120} \right) \times 100\%$$

$$\text{Penjualan} = 0,7920 \times 100\%$$

$$\text{Penjualan} = 79,20\%$$

Keterangan:

x = Penjualan setelah menggunakan website

y = Penjualan sebelum menggunakan website

Berdasarkan perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan pada UMKM Taste.ki meningkat sebesar 79,20% setelah dilakukan implementasi website dan Instagram dalam strategi pemasaran digital. Produk paling banyak terjual yaitu pada kategori minuman kopi yaitu Kopi Browni dengan jumlah penjualan 330 item, diikuti dengan kategori minuman non-kopi yaitu Matcha sebanyak 124 item. Maka penggunaan website sebagai sarana promosi maupun penjualan memberikan dampak efektif dalam penignkatan penjualan dan pengenalan brand UMKM Taste.ki.

5. PEMBAHASAN

a. Perancangan Website

Melalui pengembangan website ini, Taste.ki kini memiliki etalase digital yang profesional dan fungsional sebagai bagian penting dari proses transformasi digital UMKM. Website tersebut tidak hanya berperan sebagai sarana pemasaran utama untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa dibatasi lokasi fisik, tetapi juga berfungsi sebagai pusat informasi terintegrasi yang menyajikan identitas merek, daftar menu, fasilitas, serta berbagai promosi secara terbuka. Keberadaan website ini secara langsung meningkatkan kredibilitas serta citra merek Taste.ki, yang menjadi fondasi penting dalam memperkuat brand recognition di tengah persaingan pasar digital (Firmansyah, 2019). Selain itu, pengembangan website ini dapat mendorong konversi pelanggan melalui fitur pemesanan dan transaksi yang terintegrasi, serta secara fundamental memaksimalkan potensi penjualan melalui penyediaan saluran pemasaran yang efisien dan berbasis data. Hal ini selaras dengan penemuan (Zaini Muchtar et al., 2019), yang menyimpulkan bahwa pengembangan platform website e-commerce memiliki kapabilitas untuk memfasilitasi proses pemesanan menu secara daring dan pada saat yang sama, menunjang aktivitas promosi produk.

Hal ini juga selaras dengan hasil penemuan dari (Lina et al., 2023) yang menunjukkan bahwa pengembangan website pada UMKM Thillaxstuff mampu meningkatkan brand awareness secara signifikan melalui penyediaan platform informasi yang mudah diakses, konsisten, dan terintegrasi dengan media sosial. Penelitian tersebut menegaskan bahwa website berperan sebagai pusat identitas digital yang memperkuat citra merek, sekaligus memfasilitasi interaksi konsumen melalui tampilan produk, informasi bisnis, hingga kemudahan navigasi. Dengan mengacu pada temuan tersebut, integrasi website pada UMKM Taste.ki tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi medium strategis dalam membangun kesadaran merek yang lebih kuat dan mendorong pelanggan untuk melakukan tindakan lebih lanjut, seperti mengunjungi, memesan, atau bertransaksi. Dengan demikian, pengembangan website Taste.ki mendukung pencapaian tujuan peningkatan brand awareness secara terstruktur melalui pendekatan digital yang selaras dengan penelitian sebelumnya.

b. Integrasi Website-Instagram dan Evaluasi

Dengan pemanfaatan implementasi integrasi website dan Instagram ini sebagai strategi digital marketing menghasilkan performa statistik pada Instagram UMKM Taste.ki yang awalnya masih kurang optimal dengan tayangan akun awal sebanyak 15.000 tayangan menjadi

46.503 tayangan. Hal tersebut membuktikan bahwa strategi terpadu antara media sosial dan platform utama efektif dalam memperluas jangkauan (reach) dan meningkatkan kesadaran merek (brand awareness).

Peningkatan tersebut membuktikan bahwa sinergi antara media sosial dan platform utama mampu memperluas jangkauan audiens serta memperkuat kesadaran merek secara substansial. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Shinta et al., 2023) yang menjelaskan bahwa integrasi website dan Instagram sebagai media informasi mampu meningkatkan interaksi dan keterhubungan antara pengguna dengan layanan usaha/UMKM. Studi tersebut menegaskan bahwa penggunaan dua platform digital secara terpadu menciptakan aliran informasi yang lebih efektif, konsisten, dan mudah diakses, sehingga memperkuat engagement pengguna. Dengan demikian, peningkatan tayangan dan impresi pada akun Taste.ki mengindikasikan bahwa strategi integrasi website–Instagram bekerja optimal dalam membangun relasi yang lebih kuat dengan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan digital multikanal bukan hanya memperluas visibilitas, tetapi juga meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran bagi UMKM.

Korelasi antar indikator dalam USE Questionnaire (Usefulness, Ease of Use, Ease of Learning, dan Satisfaction) bersifat hierarkis, di mana pengalaman pengguna terbentuk melalui serangkaian faktor yang berujung pada kepuasan. (Lund, 2001) *Usefulness* (Kebergunaan) merupakan pondasi awal, di mana website harus terlebih dahulu memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang nyata dan hemat waktu bagi pengguna, yang dalam kasus Taste.ki terbukti tinggi (4,34). Faktor ini kemudian disempurnakan oleh *Ease of Use* (Kemudahan Penggunaan), yang mencapai skor tertinggi (4,36), memastikan bahwa pengguna dapat mengakses dan memanfaatkan fitur-fitur yang berguna tersebut dengan usaha yang minimal dan tanpa hambatan, sebuah kualitas yang didukung oleh kemampuan belajar yang memadai *Ease of Learning* (3,79). Kombinasi sinergis antara kebergunaan yang tinggi dan kemudahan penggunaan yang unggul inilah yang secara langsung menghasilkan tingkat *Satisfaction* (Kepuasan) pengguna yang sangat tinggi (4,35), membuktikan bahwa website Taste.ki berhasil memberikan pengalaman yang memuaskan secara fungsional dan emosional.

Dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, rancangan website Taste.ki telah berhasil memenuhi ekspektasi pengguna dalam hal fungsionalitas dan pengalaman penggunaan dasar, namun diperlukan perbaikan pada aspek alur navigasi dan kemudahan penguasaan fitur agar proses adaptasi pengguna baru dapat berlangsung lebih cepat dan optimal.

c. Peningkatan Brand Awareness dan Penjualan

UMKM Taste.ki, yang bergerak di bidang penjualan makanan dan minuman, menghadapi tantangan signifikan dalam meningkatkan Brand Awareness di tengah persaingan pasar yang ketat dan kurangnya optimasi penjualan berkelanjutan. Untuk mengatasi hal ini, dikembangkan strategi *Digital Marketing* yang berfokus pada pengembangan website dan integrasi sistematis dengan Instagram, yang merupakan bagian dari inisiatif Transformasi Digital (Andersson et al., n.d.). Strategi ini menetapkan Instagram sebagai media untuk engagement dan membangun Brand Awareness (Firmansyah, 2019), sementara website berfungsi sebagai pusat konversi otoritatif (Erwin et al., 2023). Implementasi strategi ini menghasilkan peningkatan signifikan pada metrik kinerja, seperti Audience Growth Rate (23%), Impressions (81,28%), lonjakan Profile Reach hingga 336%, dan konversi Web Traffic yang melampaui target (250 user).

Pencapaian metrik kinerja digital yang tinggi ini berhasil dikonversi menjadi peningkatan Brand Awareness yang masif, terbukti dari tingginya hasil Brand Recognition (88%) dan Brand Recall (94%), yang menegaskan bahwa merek Taste.ki telah melewati tingkatan Unaware of Brand dalam piramida kesadaran merek (Firmansyah, 2019). Hasil ini sejalan dengan penelitian (Kim & Lee, 2022) yang menunjukkan bahwa website yang dirancang dengan cermat dan konsisten mempercepat pergerakan konsumen dari tahap Recognition menuju Recall. Peningkatan kesadaran merek ini memberikan dampak positif langsung pada tujuan bisnis utama, dibuktikan dengan kenaikan volume penjualan UMKM sebesar 79,20%, yang selaras dengan temuan bahwa platform online dapat mengoptimalkan pemasaran dan transaksi (Kim & Lee, 2022)

6. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

- Perancangan website UMKM Taste.ki menggunakan model Four-D (Define, Design, Develop, dan Disseminate) dengan teknik prototyping, yang menghasilkan website terstruktur sesuai kebutuhan.
- Implementasi strategi Digital Marketing yang mengintegrasikan Instagram sebagai saluran penarik (top-of-funnel) dan website sebagai pusat konversi e-commerce terbukti efektif, ditunjukkan oleh peningkatan Insight Instagram dan jangkauan.

- Strategi terpadu ini menghasilkan peningkatan signifikan pada Brand Awareness (terukur melalui A/B Testing) dan secara langsung berkontribusi pada peningkatan volume penjualan UMKM Taste.ki.

b. Saran

- Mempertahankan konsistensi strategi pemasaran digital, termasuk unggahan konten, untuk menjaga daya saing.
- Disarankan memanfaatkan website dan Instagram Taste.ki untuk efisiensi berbelanja dan mengakses informasi produk serta inovasi terbaru.
- Melakukan pengukuran kuantitatif efektivitas langsung dari konten Instagram (Reels, Stories, Ads) terhadap metrik bisnis yang lebih mendalam.

Kesimpulan ditulis secara singkat yaitu mampu menjawab tujuan atau permasalahan penelitian dengan menunjukkan hasil penelitian atau pengujian hipotesis penelitian, **tanpa** mengulang pembahasan. Kesimpulan ditulis secara kritis, logis, dan jujur berdasarkan fakta hasil penelitian yang ada, serta penuh kehati-hatian apabila terdapat upaya generalisasi. Bagian kesimpulan dan saran ini ditulis dalam bentuk paragraf, tidak menggunakan penomoran atau *bullet*. Pada bagian ini juga dimungkinkan apabila penulis ingin memberikan saran atau rekomendasi tindakan berdasarkan kesimpulan hasil penelitian. Demikian pula, penulis juga sangat disarankan untuk memberikan ulasan terkait keterbatasan penelitian, serta rekomendasi untuk penelitian yang akan datang.

DAFTAR REFERENSI

- Andersson, P., Movin, S., Mähring, M., Teigland, R., & Wennberg, K. (n.d.). *M ANAGING DIGITAL TR ANSFORMATION*.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2023*.
- Chaaey, D., & Ellis-Chadwick, F. (n.d.). *DIGITAL MARKETING Eighth Edition Harlow, England • London • New York • Boston • San Francisco • Toronto • Sydney • Dubai • Singapore • Hong Kong Tokyo • Seoul • Taipei • New Delhi • Cape Town • São Paulo • Mexico City • Madrid • Amsterdam • Munich • Paris • Milan*.
- De Marchi, V., Bettioli, M., & Maria, E. Di. (2023). *UP Proceedings of the Doctorate ad Honorem Awarding Ceremony to Prof. Gary Gereffi and related workshop*. www.padovauniversitypress.it
- Erwin, E., Tinggi, S., Ekonomi, I., Makassar, C., Ardyan, E., & Ariasih, M. P. (2023). *DIGITAL MARKETING (Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0)*. <https://www.researchgate.net/publication/379375026>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Qiara Media, Ed.; First Edition). CV. Penerbit Qiara Media.

- Kim, Y., & Lee, W. G. (2022). An Online Sales Platform Based Design of Limited Edition Production and Sales Systems. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 9(2), 1–17. <https://doi.org/10.33168/LISS.2022.0201>
- Lina, Pragantha, J., Wasino, & Rusdi, Z. (2023). PENGEMBANGAN WEBSITE UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA UMKM THILLAXSTUFF. *Jurnal Serina Abdimas*, 1(2), 895–902. <https://doi.org/10.24912/jsa.v1i2.26071>
- Lund, A. (2001). *Measuring Usability with the USE Questionnaire*. <https://www.researchgate.net/publication/230786746>
- Ninia Lina, T., Supriyanto Rumetna, M., & Silvia Pormes, F. (2023). Pelatihan Penggunaan Website Sekolah Pada SD 141 Matalamagi Kota Sorong. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 67–73.
- R. Kelly Rainer Jr., Brad Prince, & Casey Cegielski. (2012). *Introduction to Information Systems Supporting and Transforming Business*. Wiley.
- Ryan Pratamansyah, S. (2024). *Transformasi Digital dan Pertumbuhan UMKM: Analisis Dampak Teknologi pada Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia* (Vol. 2, Issue 2). <https://economics.pubmedia.id/index.php/jampk>
- Seturi, M. (2017). *Brand Awareness And Success In The Market* (Vol. 11). www.scientific-publications.net
- Shinta, A. D., Prihatiningsih, N., & Adhypoetra, R. R. (2023). Pengaruh Website dan Instagram Jaklingko Sebagai Media Informasi Dalam Berinteraksi Dengan Pengguna Transportasi Jaklingko. *Jurnal Cyber PR*.
- Zaini Muchtar, A., Informatika, T., Tinggi, S., Terpadu, T., Fikri, N., Munir, S., Si, S., & Kom, M. (2019). PERANCANGAN WEB E-COMMERCE UMKM RESTORAN BAKSO AREMA MENGGUNAKAN FRAMEWORK LARAVEL. *Jurnal Teknologi Terpadu*, 5(1).