Community Impact and Society Empowerment Journal
Vol. 2, No. 2, November 2026, Hal. 100-109 E-ISSN: 3110-4703

PENINGKATAN BRAND AWARNESS UMKM KULINER MELALUI PENGEMBANGAN WEBSITE PROFIL: STUDI KASUS KUE PANCONG LUMER DAN MIE LEVEL BENGKALIS

INCREASING BRAND AWARENESS OF CULINARY MSMES THROUGH PROFILE WEBSITE DEVELOPMENT: A CASE STUDY OF KUE PANCONG LUMER DAN MIE LEVEL BENGKALIS

Rifa Raudhatul Jannah[1*], Lisma Yeni Tasari[2], Hanita[3], Fessy Safira[4], Andri Nofiar. Am[5], Rini Arvikasari[6], Bustami[7], Larbiel Hadi[8]
[1,2,3,4,5,6,7,8)] Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bengkalis
*E-mail: rifaradja05@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengoptimalkan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran. Akan tetapi, UMKM Kue Pancong Lumer dan Mie Level Bengkalis masih memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan media digital karena kegiatan promosi bergantung pada media sosial dan informasi dari mulut ke mulut. Kegiatan ini bertujuan untuk merancang dan mengembangkan website profil sebagai media promosi digital guna mendukung pengenalan merek (*brand awareness*) UMKM kuliner. Kegiatan dilaksanakan pada 22 April 2026 melalui tahapan observasi, wawancara, identifikasi kebutuhan sistem, perancangan dan pengembangan website, serta demonstrasi dan pendampingan bagi kedua pemilik UMKM. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara daring dan/atau di beberapa lokasi. Evaluasi dilakukan melalui observasi, wawancara, dan demonstrasi penggunaan website untuk meninjau fungsi yang tersedia serta kemampuan mitra dalam mengoperasikannya. Hasil kegiatan berupa website profil yang memuat informasi mengenai profil usaha, daftar produk, galeri foto, lokasi usaha, kontak, dan tautan media sosial. Website tersebut dapat diakses menggunakan komputer maupun smartphone. Selain itu, kedua pemilik UMKM mampu mengoperasikan website setelah memperoleh demonstrasi dan pendampingan. Temuan ini menunjukkan bahwa website profil berpotensi menjadi sarana penyampaian informasi usaha yang lebih terorganisasi sekaligus mendukung perluasan promosi melalui kanal digital. Meskipun demikian, dampak penggunaan website terhadap peningkatan *brand awareness* belum dapat disimpulkan karena belum dilakukan pengukuran langsung kepada konsumen maupun pemantauan statistik kunjungan website. Dengan demikian, evaluasi lanjutan diperlukan untuk menilai kontribusi website terhadap tingkat pengenalan dan daya ingat konsumen terhadap merek.

Kata kunci: *Brand Awareness*, Promosi Digital, UMKM, Website Profil

ABSTRACT

The development of digital technology provides opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to optimize digital media for promotional and marketing purposes. However, Kue Pancong Lumer and Mie Level Bengkalis still face limitations in utilizing digital media, as their promotional activities rely on social media and word-of-mouth recommendations. This project aimed to design and develop a business profile website as a digital promotional medium to support brand awareness among these culinary MSMEs. The project was conducted in 22 April 2026 through several stages, including observation, interviews, system requirements identification, website design and development, and demonstrations and guidance for both business owners. The activities were conducted online

Received : 29 Mei 2026
Accepted : 27 Oktober 2026

and/or at several locations. Evaluation was carried out through observation, interviews, and website demonstrations to assess the available website functions and the business owners' ability to operate the website. The results included a business profile website featuring business information, product listings, a photo gallery, business location, contact information, and social media links. The website can be accessed using computers and smartphones. Furthermore, both business owners were able to operate the website after receiving demonstrations and guidance. These findings indicate that a business profile website has the potential to provide more organized business information and support the expansion of promotional activities through digital channels. Nevertheless, the impact of website use on brand awareness cannot yet be established because no direct measurements involving consumers have been conducted and website traffic statistics have not been monitored. Therefore, further evaluation is needed to assess the website's contribution to consumer brand recognition and recall.

Keywords: *Brand Awareness, Digital Promotion, MSMEs, Profile Website.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah cara pelaku usaha menjalankan kegiatan pemasaran. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan promosi dan penyampaian informasi produk dilakukan dengan jangkauan yang lebih luas serta memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk membangun komunikasi dengan konsumen. Situmorang et al. (2026) menjelaskan bahwa pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang banyak dimanfaatkan untuk memperluas pasar dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), penerapan digitalisasi pemasaran juga dapat mendukung peningkatan daya saing, perluasan jaringan pemasaran, dan pengenalan produk kepada masyarakat (Yuniarti et al., 2022). Oleh sebab itu, kemampuan beradaptasi dengan perkembangan teknologi menjadi salah satu aspek penting bagi UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif (Saputri et al., 2026).

Meskipun menawarkan berbagai peluang, pemanfaatan teknologi digital untuk kegiatan promosi masih menjadi tantangan bagi sebagian pelaku UMKM. Keterbatasan dalam penggunaan media digital dapat menghambat penyebaran informasi usaha dan membatasi jangkauan pemasaran kepada calon konsumen (Saputri et al., 2026). Salah satu alternatif yang dapat diterapkan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah penggunaan website profil usaha. Media ini memungkinkan pelaku usaha menyajikan informasi mengenai identitas bisnis, produk, lokasi, dan kontak dalam satu platform yang dapat diakses oleh masyarakat. Afiani et al. (2025) menjelaskan bahwa website profil dapat dimanfaatkan sebagai media penyampaian informasi dan promosi bagi UMKM. Selain itu, penggunaan website dalam kegiatan pemasaran digital berpotensi memperkuat kredibilitas usaha, meningkatkan visibilitas, dan mempermudah konsumen memperoleh informasi bisnis (Irawati & Prasetyo, 2026). Namun, pemanfaatannya tetap memerlukan kemampuan digital yang memadai agar website dapat dikelola dan digunakan secara optimal.

Keberhasilan pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi produk, tetapi juga dengan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Konsep tersebut dikenal sebagai *brand awareness*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu. Muharram et al. (2026) menjelaskan bahwa *brand awareness* memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks UMKM, pemanfaatan media digital dapat menjadi salah satu upaya untuk memperkenalkan merek kepada masyarakat secara lebih luas. Halimah et al. (2023) menyatakan bahwa penggunaan media sosial, *marketplace*, dan *platform* digital lainnya dapat membantu meningkatkan pengenalan merek serta memperluas jangkauan pemasaran UMKM. Strategi komunikasi pemasaran daring juga berperan dalam

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 International

memperkenalkan produk dan menarik perhatian calon konsumen (Widjaja et al., 2023). Sejalan dengan hal tersebut, Syarif et al. (2023) menempatkan *brand awareness* sebagai salah satu unsur penting dalam komunikasi pemasaran digital yang berkaitan dengan minat beli konsumen.

Permasalahan dalam pemanfaatan media digital juga ditemukan pada UMKM Kue Pancong Lumer dan Mie Level Bengkalis. Berdasarkan kondisi awal mitra, kegiatan promosi masih mengandalkan media sosial dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Kedua UMKM tersebut memerlukan media informasi yang dapat menyajikan profil usaha, daftar produk, lokasi, dan kontak secara terintegrasi. Ketika informasi tersebut belum tersedia dalam satu platform, calon konsumen perlu memperoleh informasi melalui kanal yang berbeda. Kondisi ini menjadi dasar perlunya pengembangan media promosi digital yang dapat membantu penyajian informasi usaha secara lebih terstruktur. Meskipun demikian, kondisi awal tersebut belum dapat digunakan untuk menyimpulkan tingkat *brand awareness* konsumen karena belum tersedia hasil pengukuran langsung mengenai pengenalan dan daya ingat konsumen terhadap merek.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan ini memilih pengembangan website profil sebagai upaya menyediakan informasi usaha secara terpusat dan mudah diakses. Media sosial tetap dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan konten promosi, sedangkan website profil berfungsi sebagai sarana yang memuat informasi bisnis secara lebih terorganisasi. Website yang dikembangkan mencakup profil usaha, daftar produk, galeri foto, lokasi usaha, informasi kontak, dan tautan media sosial. Pemilihan solusi ini disesuaikan dengan kebutuhan mitra untuk memiliki media informasi digital yang dapat digunakan sebagai pendukung kegiatan promosi. Afiani et al. (2025) membahas pemanfaatan website profil dalam mendukung promosi digital UMKM, sedangkan Irawati dan Prasetyo (2026) menjelaskan potensi website dalam meningkatkan visibilitas usaha dan mendukung pemasaran digital. Sementara itu, Farhan et al. (2024) menguraikan keterkaitan pemasaran digital dengan *brand awareness* dan keputusan pembelian konsumen. Temuan-temuan tersebut menjadi landasan dalam memilih website profil sebagai media pendukung promosi, tanpa mengasumsikan bahwa pengembangannya secara langsung menjamin peningkatan *brand awareness*.

Kegiatan ini bertujuan mengembangkan website profil bagi UMKM Kue Pancong Lumer dan Mie Level Bengkalis serta meningkatkan kemampuan pemilik usaha dalam mengoperasikan dan mengelola website melalui demonstrasi dan pendampingan. Website yang dikembangkan diharapkan dapat membantu mitra menyampaikan informasi usaha secara lebih terstruktur, memperluas peluang promosi digital, dan mendukung pengenalan merek kepada calon konsumen. Kontribusi kegiatan ini terletak pada penerapan website profil yang disesuaikan dengan kebutuhan dua UMKM kuliner lokal, disertai pendampingan agar mitra dapat memanfaatkan media tersebut secara mandiri. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya menghasilkan sarana informasi digital, tetapi juga mendukung pengembangan kapasitas mitra dalam memanfaatkan teknologi untuk kegiatan pemasaran. Dampak website terhadap peningkatan *brand awareness* tetap memerlukan evaluasi lebih lanjut melalui pengukuran terhadap konsumen dan pemantauan data kunjungan website.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan ini menggunakan pendekatan difusi ipteks yang disertai pelatihan dan pendampingan bagi UMKM Kue Pancong Lumer dan Mie Level Bengkalis. Kegiatan dilaksanakan pada 22 April 2026 melalui tahapan observasi, wawancara, identifikasi kebutuhan sistem, perancangan dan pengembangan website, serta demonstrasi dan pendampingan bagi kedua pemilik UMKM. Kegiatan berfokus pada pengembangan website profil sebagai sarana pendukung promosi digital. Pelaksanaannya terdiri atas empat tahapan, yaitu identifikasi kebutuhan mitra, pengembangan website, demonstrasi penggunaan, serta pendampingan pengelolaan website.

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 International

Tahap identifikasi kebutuhan dilakukan untuk menentukan informasi yang diperlukan dalam website sesuai dengan karakteristik masing-masing usaha. Informasi tersebut mencakup profil usaha, daftar produk, galeri foto, lokasi usaha, dan kontak yang dapat dihubungi. Hasil identifikasi kemudian digunakan sebagai acuan dalam merancang dan mengembangkan website agar informasi yang disajikan sesuai dengan kebutuhan mitra.

Selanjutnya, website profil dikembangkan untuk mengintegrasikan informasi usaha dalam satu media digital yang dapat diakses melalui komputer maupun *smartphone*. Setelah proses pengembangan selesai, demonstrasi dilakukan untuk memperkenalkan fitur website dan menjelaskan cara penggunaannya sebagai media promosi. Kegiatan kemudian dilanjutkan dengan pendampingan kepada pemilik UMKM agar mereka dapat memahami pengoperasian website dan mengelola informasi usaha secara mandiri. Dokumentasi proses pengembangan dan penerapan website profil disajikan pada Gambar 1 dan Gambar 2.



Gambar 1. Kegiatan Demonstrasi Penggunaan Website Profil

Kegiatan demonstrasi dilaksanakan dengan memberikan penjelasan dan praktik langsung kepada pemilik UMKM Kue Pancong Lumer dan Mie Level Bengkalis mengenai pemanfaatan website profil sebagai media promosi digital. Materi demonstrasi mencakup cara mengakses website, memahami informasi usaha yang tersedia, membagikan tautan website kepada calon konsumen, serta memperbarui informasi usaha secara mandiri. Kegiatan ini bertujuan membekali mitra dengan pemahaman dan keterampilan dasar dalam mengoperasikan website untuk menunjang kegiatan promosi. Evaluasi pelaksanaan demonstrasi dilakukan dengan mengamati kemampuan mitra dalam mengakses website, menjelaskan fungsi informasi yang disajikan, dan mempraktikkan penggunaan fitur sesuai dengan materi yang telah disampaikan.



Gambar 2. Pendampingan Penerapan Website Profil sebagai Media Promosi Digital

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 International

Kegiatan pendampingan penerapan website profil sebagai media promosi digital bagi UMKM Kue Pancong Lumer dan Mie Level Bengkalis. Pendampingan dilakukan untuk membantu pemilik usaha memahami pemanfaatan website dalam menyajikan informasi profil usaha, produk, lokasi, dan kontak secara terstruktur. Melalui kegiatan ini, website diharapkan dapat mempermudah calon konsumen memperoleh informasi mengenai kedua UMKM serta mendukung penyebaran informasi usaha melalui kanal digital.

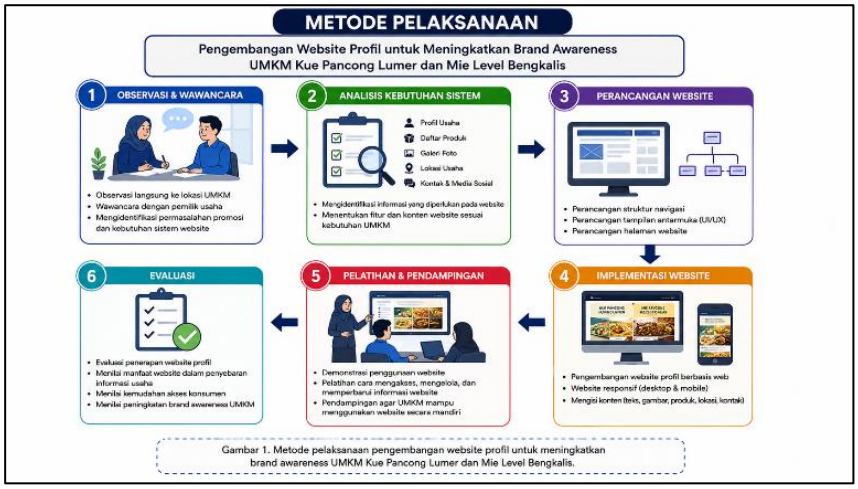
Pengembangan website diawali dengan observasi dan wawancara kepada pemilik UMKM untuk mengidentifikasi kendala promosi dan kebutuhan informasi usaha. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, website dirancang dengan memperhatikan struktur navigasi, tampilan antarmuka pengguna (*user interface*), dan kemudahan penggunaan (*user experience*). Informasi yang disajikan mencakup profil usaha, daftar produk, galeri foto, lokasi usaha, kontak, dan tautan media sosial.

Setelah proses pengembangan selesai, website diterapkan sebagai media informasi digital yang dapat diakses melalui komputer maupun *smartphone*. Pemeriksaan terhadap website dilakukan dengan meninjau tampilan halaman, navigasi, kelengkapan informasi, serta fungsi tautan yang tersedia. Pemeriksaan tersebut ditujukan untuk mengetahui apakah komponen utama website dapat digunakan sesuai dengan fungsinya.

Tahap selanjutnya berupa demonstrasi dan pendampingan kepada pemilik UMKM. Kegiatan ini mencakup penjelasan cara mengakses website, memahami informasi yang ditampilkan, membagikan tautan kepada calon konsumen, serta memperbarui konten sesuai dengan mekanisme dan hak akses yang tersedia. Pendampingan juga memberikan kesempatan kepada pemilik untuk mempraktikkan penggunaan website dan menyampaikan kendala yang dihadapi.

Evaluasi dilakukan secara deskriptif melalui pengamatan selama demonstrasi dan pendampingan. Aspek yang diperhatikan meliputi kemampuan pemilik dalam mengakses website, memahami informasi usaha, membagikan tautan, dan menggunakan fitur pengelolaan konten apabila tersedia. Evaluasi ini berfokus pada penerapan website dan pemahaman pemilik UMKM, bukan pada pengukuran perubahan *brand awareness* konsumen. Oleh karena itu, dampak penggunaan website terhadap pengenalan dan daya ingat konsumen terhadap merek masih memerlukan pengukuran lebih lanjut.

Secara keseluruhan, kegiatan ini mencakup identifikasi kebutuhan mitra, pengembangan website, penerapan, demonstrasi, pendampingan, dan evaluasi. Rangkaian tahapan tersebut diarahkan untuk menyediakan media informasi usaha yang sesuai dengan kebutuhan kedua UMKM serta mendukung pemanfaatan promosi digital secara berkelanjutan. Alur pelaksanaan kegiatan disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Metode Pelaksanaan Pengembangan Website Profil untuk Mendukung *Brand Awareness* UMKM Kue Pancong Lumer dan Mie Level Bengkalis

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 International

Pelaksanaan kegiatan ini terdiri atas enam tahapan, yaitu observasi dan wawancara, analisis kebutuhan sistem, perancangan website, implementasi website, pelatihan dan pendampingan, serta evaluasi kegiatan. Setiap tahapan dilaksanakan secara berurutan untuk memastikan proses pengembangan website profil sesuai dengan kebutuhan mitra. Melalui rangkaian kegiatan tersebut, website diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai media promosi digital yang mendukung pengenalan merek UMKM Kue Pancong Lumer dan Mie Level Bengkalis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menghasilkan website profil yang dirancang untuk mendukung kegiatan promosi digital UMKM Kue Pancong Lumer dan Mie Level Bengkalis. Website tersebut menyajikan sejumlah informasi penting, meliputi profil usaha, daftar produk, galeri foto, lokasi, kontak, dan tautan media sosial. Penyajian informasi dalam satu platform diharapkan dapat mempermudah masyarakat dalam mengenal kedua UMKM serta memperoleh informasi terkait produk yang ditawarkan. Tampilan halaman utama website ditunjukkan pada Gambar 4.

Website yang dikembangkan juga dilengkapi dengan informasi produk dan dokumentasi foto sebagai sarana pengenalan produk kepada calon konsumen. Selain itu, informasi lokasi dan kontak disediakan untuk memudahkan masyarakat menemukan lokasi usaha atau menghubungi pemilik secara langsung. Tangkapan layar halaman dan fitur website digunakan untuk mendokumentasikan hasil pengembangan. Meskipun demikian, pengujian fungsi dan responsivitas website secara sistematis belum terdokumentasi sehingga belum tersedia data pengujian terukur yang dapat digunakan untuk menilai kinerja website secara menyeluruh.

Dari sisi penerapan, website profil menyediakan alternatif media informasi digital yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM Kue Pancong Lumer dan Mie Level Bengkalis untuk mendukung kegiatan promosi. Keberadaan website memungkinkan informasi usaha disajikan secara lebih terpusat, sementara tautan media sosial dapat membantu menghubungkan website dengan kanal promosi yang telah digunakan oleh mitra. Namun, kontribusi website terhadap peningkatan *brand awareness* belum dapat ditentukan secara empiris karena belum dilakukan pengukuran terhadap konsumen sebelum dan sesudah penerapan maupun evaluasi kuantitatif mengenai tingkat pengenalan merek. Dengan demikian, hasil kegiatan ini terutama menunjukkan terciptanya luaran berupa website profil dan potensinya sebagai media pendukung promosi digital, sedangkan dampaknya terhadap brand awareness masih memerlukan evaluasi lebih lanjut.



Gambar 4. Tampilan Produk pada Website Profil UMKM

Halaman produk pada website profil menyajikan informasi mengenai berbagai produk yang ditawarkan oleh UMKM Kue Pancong Lumer dan Mie Level Bengkalis. Informasi tersebut dilengkapi dengan gambar produk untuk membantu calon konsumen mengenali variasi produk yang tersedia sebelum melakukan pemesanan melalui kontak yang tercantum pada website.

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 International

Implementasi Website Profil

Pada tahap penerapan, pemilik UMKM diperkenalkan dengan website profil yang telah dikembangkan beserta fungsi dan manfaatnya sebagai media promosi digital. Penjelasan diberikan untuk membantu mitra memahami cara penyajian informasi mengenai profil usaha dan produk melalui website. Selain itu, pemilik usaha diberikan pemahaman mengenai pemanfaatan website sebagai sumber informasi bagi calon konsumen yang ingin mengetahui produk Kue Pancong Lumer dan Mie Level Bengkalis. Dengan adanya penerapan ini, website diharapkan dapat menjadi media pendukung promosi digital yang membantu mitra menyampaikan informasi usaha kepada masyarakat.

Pembahasan

Penerapan website profil pada UMKM Kue Pancong Lumer dan Mie Level Bengkalis menghasilkan media informasi digital yang menyajikan identitas usaha dan berbagai informasi produk. Website ini dikembangkan untuk memudahkan konsumen mengakses informasi usaha secara daring sekaligus menunjang aktivitas promosi digital mitra. Meskipun website telah berhasil dikembangkan sebagai luaran kegiatan, hal tersebut belum cukup untuk membuktikan adanya peningkatan *brand awareness* maupun efektivitas pemasaran. Hal ini disebabkan belum adanya pengukuran secara sistematis terhadap perubahan kemampuan mitra dalam mengelola website ataupun tingkat pengenalan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, pengaruh penggunaan website terhadap *brand awareness* perlu dikaji lebih lanjut melalui pemantauan aktivitas pengunjung, jangkauan website, dan pengukuran pengenalan merek oleh konsumen.

Secara keseluruhan, kegiatan ini menghasilkan website profil bagi UMKM Kue Pancong Lumer dan Mie Level Bengkalis yang berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi usaha dan pendukung promosi digital. Pengembangan media tersebut merupakan salah satu bentuk pemanfaatan teknologi digital untuk menunjang kegiatan pemasaran UMKM. Namun, kemampuan pemilik usaha dalam mengoperasikan dan memperbarui website secara mandiri belum dinilai menggunakan instrumen evaluasi khusus. Selain itu, dampak penerapan website terhadap peningkatan brand awareness dan perluasan jangkauan konsumen belum dapat ditentukan karena belum didukung oleh data pengukuran yang memadai. Oleh sebab itu, evaluasi lanjutan diperlukan untuk meninjau pemanfaatan website oleh mitra serta kontribusinya terhadap kegiatan promosi dan pengenalan merek.

Kegiatan ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan. Waktu pelaksanaan dan evaluasi yang relatif terbatas menyebabkan keberlanjutan penggunaan website dalam jangka panjang belum dapat dinilai secara menyeluruh. Di samping itu, kegiatan hanya melibatkan dua UMKM, yaitu Kue Pancong Lumer dan Mie Level Bengkalis, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan kepada UMKM lain. Evaluasi juga belum mencakup pengukuran langsung terhadap konsumen untuk mengetahui perubahan tingkat pengenalan merek (*brand awareness*). Belum tersedianya pemantauan analitik website dan penerapan optimasi mesin pencari (*Search Engine Optimization* atau SEO) juga membatasi penilaian terhadap jumlah pengunjung dan visibilitas website. Selain itu, pembaruan konten perlu diperhatikan agar informasi produk yang disajikan tetap relevan dan akurat.

Untuk menjaga keberlanjutan pemanfaatan website, mitra perlu menentukan penanggung jawab pengelolaan website serta menyusun prosedur operasional standar (SOP) untuk pembaruan konten. Informasi produk sebaiknya diperbarui secara berkala, misalnya setiap bulan atau ketika terdapat perubahan menu dan harga. Perencanaan biaya perpanjangan domain dan hosting juga perlu disesuaikan dengan layanan yang digunakan. Selanjutnya, pemantauan melalui perangkat analitik website dapat diterapkan untuk memperoleh informasi mengenai jumlah pengunjung dan halaman yang paling sering diakses. Pendampingan lanjutan juga dapat direncanakan setiap bulan selama tiga bulan pertama setelah implementasi guna membantu mitra mengatasi kendala dalam pengelolaan website. Berbagai langkah tersebut diharapkan dapat mendukung penggunaan website secara berkelanjutan sebagai media informasi dan promosi digital. Adapun kontribusinya terhadap

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 International

perluasan jangkauan konsumen dan peningkatan *brand awareness* tetap perlu dibuktikan melalui evaluasi berikutnya.

Pelaksanaan pengembangan website profil dilakukan melalui beberapa tahapan, meliputi observasi, analisis kebutuhan sistem, perancangan, implementasi website, pelatihan dan pendampingan, serta evaluasi kegiatan. Rangkuman hasil dari setiap tahapan tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Pengembangan Website Profil

Tahapan	Indikator	Target	Realisasi	Metode Verifikasi
Observasi dan wawancara	Identifikasi permasalahan promosi UMKM	Teridentifikasinya kebutuhan promosi digital mitra	Permasalahan dan kebutuhan mitra dihimpun melalui observasi dan wawancara	Observasi dan wawancara
Analisis kebutuhan sistem	Kesesuaian fitur dengan kebutuhan mitra	Tersusunnya kebutuhan informasi dan fitur website	Kebutuhan website dirumuskan berdasarkan kondisi mitra	Analisis kebutuhan
Perancangan website	Ketersediaan desain dan struktur halaman	Tersedianya rancangan halaman dan navigasi website	Rancangan digunakan sebagai acuan pengembangan website	Dokumentasi desain
Implementasi website	Ketersediaan halaman profil dan informasi produk	Website profil UMKM selesai dikembangkan sesuai rancangan	Website profil UMKM Kue Pancong Lumer dan Mie Level Bengkalis telah dikembangkan	Pemeriksaan tampilan website
Pelatihan dan pendampingan	Pelaksanaan demonstrasi penggunaan website	Pemilik UMKM memperoleh penjelasan mengenai penggunaan website	Pelaksanaan demonstrasi dan pendampingan perlu disesuaikan dengan kegiatan yang benar-benar dilakukan	Dokumentasi kegiatan dan observasi praktik
Evaluasi	Ketersediaan data fungsi website dan pemanfaatannya	Tersedianya hasil evaluasi fungsi dan pemanfaatan website	Pengujian terukur dan pengukuran *brand awareness* belum dilakukan	Uji fungsi, observasi, dan pengukuran konsumen pada evaluasi lanjutan

Pada tahap penerapan website profil, tim memberikan pendampingan dan memperagakan secara langsung cara penggunaan website kepada pelaku UMKM agar mitra dapat memahami fungsi serta pengoperasiannya.

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 International

KESIMPULAN

Kegiatan pengembangan website profil untuk UMKM Kue Pancong Lumer dan Mie Level Bengkalis menghasilkan sarana informasi dan promosi digital yang mencakup profil usaha, informasi produk, galeri foto, lokasi usaha, serta kontak yang dapat dihubungi. Website tersebut dikembangkan sebagai upaya memenuhi kebutuhan UMKM dalam menyediakan informasi usaha secara daring. Meskipun demikian, keberhasilan fungsi website belum dapat dibuktikan melalui pengujian yang terukur. Selain itu, pengaruh website terhadap peningkatan *brand awareness* dan jangkauan promosi belum dapat diketahui secara pasti karena belum dilakukan survei kepada konsumen maupun pemantauan jumlah kunjungan website. Dengan demikian, kegiatan selanjutnya perlu difokuskan pada pengujian fungsi website, pendampingan dalam pembaruan konten secara rutin, serta pemantauan penggunaan website untuk menilai manfaatnya dalam mendukung promosi UMKM secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi kepada Politeknik Negeri Bengkalis, terutama Program Studi Bisnis Digital, Jurusan Administrasi Niaga, atas dukungan dan fasilitas yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para pelaku UMKM Kue Pancong Lumer dan Mie Level Bengkalis atas kesediaan untuk bekerja sama dan berpartisipasi dalam proses pengembangan website profil sebagai sarana promosi digital bagi usaha mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Afiani, S., Purnomo, N., Arumsari, A., Maulana, S., & Ilmadina, H. (2025). Strategi promosi digital UMKM melalui website profil. *Journal of Applied Community Service, 1*(1), 46–53. https://doi.org/10.65897/jacs.v1.i1.66

Farhan, M., Yulasmi, & Pratiwi, N. (2024). Pengaruh digital marketing dan kualitas produk pada keputusan pembelian melalui brand awareness. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen, 3*(3), 160–174. https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i3.4284

Halimah, S. N., Husna, S. N. S., Zunaidi, A., Roudhoh, S., Khoiriyati, S., Putri, T. R., Latifah, Y. S., & Janah, S. (2023). Pelatihan pemberdayaan media sosial untuk meningkatkan brand awareness pada UMKM Alami Telur Asin (ATA). *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1*(4), 715–721. https://doi.org/10.30762/welfare.v1i4.845

Irawati, N., & Prasetyo, H. (2026). Peningkatan penjualan produk keripik pisang UMKM Banyu & Gendhis melalui pemanfaatan media situs web. *Jurnal Altifani Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, 6*(3), 1435–1445. https://doi.org/10.59395/altifani.v6i3.1194

Muharram, I. H., Prehanto, A., & Guntara, R. G. (2026). Pengaruh brand awareness dan persepsi kualitas terhadap repurchase intention pada UMKM kuliner Sepagi Bakery. *Ekonomipedia: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 4*(1).

Saputri, D. U. E., Firasari, E., & Cahyanti, F. L. D. (2026). Pemanfaatan website sebagai media promosi UMKM pada RT 05 Cikoko. *STARLA: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2*(1), 1–9. https://e-journalbarokahpublisher.com/index.php/STARLA/article/view/249

Situmorang, I. R., Liandro, L., David, D., Veri, V., Wilbert, W., & Fadhia, S. (2026). Pendampingan digital marketing dan optimalisasi foto produk bagi UMKM kuliner rumahan untuk meningkatkan penjualan melalui Instagram dan marketplace. *Eastasouth Journal of Effective Community Services, 4*(3), 740–753. https://doi.org/10.58812/ejecs.v4i03.564

Syarif, P., Saharuddin, & Imaduddin. (2026). Pengaruh influencer marketing terhadap minat beli produk UMKM dengan brand awareness sebagai variabel mediasi. *JAMBURA:*

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 International

Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, *9*(1), 1008–1014. https://doi.org/10.37479/jimb.v9i1.38832

Widjaja, W., Syahril, L. M., Sudi, M., & Hamidah, E. (2023). Pelatihan strategi komunikasi pemasaran online dalam meningkatkan brand awareness di UMKM. *SABAJAYA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat,* *1*(3), 180–187. https://doi.org/10.59561/sabajaya.v1i3.66

Yuniarti, T., Faujiyah, F., Rizal, M. A., & Bani, F. C. D. (2022). Digitalisasi pemasaran dalam upaya peningkatan penjualan produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) di wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Mitra,* *2*(2), 121–126. https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v2i2.202

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 International