

PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT BERFOKUS PADA PENGEMBANGAN PENELITIAN DI PERUSAHAAN KONSTRUKSI

Djoko Hananto¹, Nazhmi Kamila²
Joko.Hananto@umj.ac.id¹, nazhmikamilaf@gmail.com²
Universitas Muhammadiyah Jakarta

ABSTRAK

Periklanan dan pemasaran digital kini menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk bersaing dalam perkembangan teknologi digital yang semakin pesat. PT. Perusahaan saham gabungan (PT) konstruksi Adam Djaya Teknik belum menggunakan pemasaran digital, meskipun memerlukan sarana ini untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan calon pelanggan. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk membantu PT. Adam Djaya Teknik menciptakan media periklanan dan pemasaran digital dengan membuat website company profile dan bisnis Google. Kegiatan ini juga mencakup pemberian informasi untuk mendukung PT. Adam Djaya Teknik sebagai partner dalam proses tersebut. Evaluasi dilakukan melalui wawancara dan kuesioner. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan ini berhasil, meningkatkan kemampuan peserta dalam mengelola navigasi website perusahaan dan struktur menu sebesar 50%, disusul keterampilan pengelolaan konten (38,10%) dan keterampilan pengelolaan website profil perusahaan (37,31%) serta keterampilan optimasi tata letak situs web (34%) dan kemampuan analisis situs web untuk melacak aktivitas dan memahami perilaku pengunjung situs web (34%).

Kata Kunci: Periklanan digital, PT Adam Djaya Teknik, Kuesioner evaluasi.

PENDAHULUAN

Periklanan dan pemasaran digital sangat penting bagi pelaku bisnis, termasuk UKM, untuk membangun hubungan online dengan pelanggan, terutama pasca munculnya Covid-19. Kemampuan mengelola teknologi digital sangat penting untuk meningkatkan efisiensi bisnis. Pemasaran digital membantu perusahaan meningkatkan peluang mereka untuk menjangkau konsumen potensial, melayani konsumen saat ini dengan lebih baik, dan membuat proses bisnis lebih efisien (Depari et al., 2022). Ada berbagai strategi dalam periklanan dan pemasaran digital seperti optimasi mesin pencari (SEO) untuk membuat website perusahaan, pemasaran media sosial, pembuatan konten melalui e-book atau brosur online, pemasaran afiliasi, periklanan asli, otomatisasi pemasaran, dibayar untuk klik (PPC), pemasaran email dan lain-lain (Desai, 2019). Di antara strategi tersebut, pengembangan website, termasuk website profil bisnis, sangat penting bagi semua bisnis untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, termasuk UMKM dan startup (Herman dan Janah, 2020; Kridoyono dan Sudaryanto, 2021) dan lintas industri. termasuk pendidikan (Firgia & Nurcahyo, 2021).

PT. Adam Djaya Teknik adalah perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan dan pemasangan peralatan mekanikal dan elektrikal. Selain itu, perusahaan juga menawarkan berbagai jasa dan produk seperti konstruksi perumahan, konstruksi rumah sipil kelistrikan, instalasi listrik, instalasi perpipaan, instalasi mekanik dan bisnis peralatan industri. Sebelum menjadi perusahaan saham gabungan, perusahaan ini mengerjakan satu proyek ke proyek lainnya. Ketika jumlah proyek bertambah dan klien serta pendapatan menjadi stabil, perusahaan akhirnya menjadi entitas perusahaan. Namun pendapatan utama perusahaan masih sangat bergantung pada permintaan pelanggan, apalagi mengingat teknik kelistrikan memiliki banyak segi dan risiko tinggi (Khilmy et al., 2020 namun di era perkembangan teknologi digital yang pesat saat ini). Penting untuk dipahami bahwa

website tidak hanya dapat menjadi alat portofolio bagi suatu perusahaan, tetapi juga merupakan alat promosi penjualan yang sangat efektif (Ningsih & Oemar, 2021). Namun karena kurangnya strategi pemasaran digital dan promosi penjualan yang matang, perusahaan seringkali harus mengkomunikasikan secara langsung layanan dan produk yang mereka tawarkan kepada pelanggan baru dan lama. Hal ini mempengaruhi proses bisnis mereka, termasuk kebijakan kepegawaian dimana mereka lebih memilih untuk mempekerjakan staf kontrak berdasarkan durasi proyek tertentu dibandingkan perekrutan massal. Dampaknya adalah pergantian staf yang tinggi. Salah satu langkah untuk memperbaiki proses bisnis adalah dengan adopsi teknologi (Irfan dan Santosa, 2015). Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengoptimalkan alat pemasaran dan periklanan digital mereka.

Periklanan dan pemasaran digital melalui pengembangan situs Google Bisnis dan Profil Bisnis telah diterapkan di berbagai program pengabdian masyarakat. Misalnya saja di Banjarmasin, program pengabdian masyarakat membantu UKM menjual furnitur dengan membuat akun Google Business dan Instagram untuk memperkuat pemasaran dan pemasaran digital (NAIMAH et al., 2020). Program serupa juga diterapkan di Sidoarjo yang mendukung pemasaran digital perusahaan yang bergerak di sektor teknik dan manufaktur dengan mengembangkan profil website perusahaan (Kridoyono & Sudaryanto, 2021). Selain itu juga dibuatkan website company profile bagi Perseroan Terbatas (PT) di Semarang sebagai alat pemasaran dan komunikasi korporat untuk membangun hubungan dengan perusahaan rekanan, institusi dan pelanggan (Hidayat dan Handyanto, 2019).

Setelah menganalisis permasalahan dan berdiskusi dengan perwakilan PT. Adam Djaya Teknik, kami menemukan bahwa masalah terbesar perusahaan adalah kurangnya sumber daya periklanan dan pemasaran digital. Kehadiran media ini sangat penting untuk mempertahankan dan menarik pelanggan serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses bisnis perusahaan. Sebagai solusinya, tim pengabdian masyarakat yang mengikuti program pengabdian masyarakat ini menyusun peta solusi yang dapat dilihat secara singkat pada Tabel 1.

Tabel 1. solusi yang diberikan

| No | Aspek | Permasalahan | Solusi |
|----|-----------|---|---|
| 1 | Promosi | Kekurangan sarana promosi digital untuk memperkenalkan produk dan jasa perusahaan | Pembangunan company profile website |
| 2 | Pemasaran | Kekurangan media pemasaran digital yang dapat memperkenalkan perusahaan melalui hasil pencarian Google, sebagai strategi untuk menarik klien. | Mengelola dan mengoptimalkan Google Business. |

Solusi yang ditawarkan program pengabdian masyarakat ini merupakan bagian dari manajemen pemasaran digital yang sesuai dengan peta jalan pemasaran digital (KUB, 2018) yang terdiri dari 8 langkah yaitu:

- (1) menetapkan tujuan dan merancang rencana tindakan
- (2) mengembangkan konten untuk mempromosikan keahlian, produk, layanan, atau tujuan Anda

- (3) membangun situs web yang menarik dan terindeks oleh Google
- (4) mendidik, menginformasikan, dan menghibur dengan berbagi konten secara rutin
- (5) menghasilkan prospek untuk bisnis Anda melalui LinkedIn
- (6) mengelola prospek dengan pesan dan penawaran yang disesuaikan
- (7) memberikan alasan kepada pelanggan untuk kembali melalui pembaruan dan penawaran rutin
- (8) memantau serta menganalisis kekuatan dan kelemahan pemasaran Anda. Berdasarkan roadmap ini, dalam program pengabdian masyarakat ini, kami fokus pada tiga tahapan awal dari roadmap tersebut.

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mendukung perusahaan dalam mengembangkan Teknologi Tepat Guna (TTG), seperti pembuatan company profile website dan pendaftaran serta optimasi Google Business, sebagai langkah untuk meningkatkan promosi bisnis perusahaan secara digital. Berdasarkan jenis kegiatan pengabdian kepada masyarakat (LPPM, 2018, 2021), kegiatan ini tergolong dalam pengembangan dan implementasi hasil penelitian. Khususnya, kegiatan ini ditujukan untuk tim pemasaran PT. Adam Djaya Teknik, dengan tujuan untuk mentransfer pengetahuan kepada mereka agar lebih siap dalam melaksanakan pemasaran digital di masa mendatang. Berbeda dengan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang umumnya berfokus pada pelatihan (Kusumawati et al., 2023), program ini menggunakan pendekatan knowledge transfer untuk merangsang inovasi, kolaborasi, dan pemahaman yang lebih baik terhadap produk TTG yang dikembangkan (Anggakara, 2021). Dengan adanya media promosi dan pemasaran digital ini, diharapkan perusahaan dapat mempertahankan dan menarik klien baru melalui promosi digital yang lebih efektif dan perbaikan proses bisnis yang lebih baik.

METODE PENELITIAN

Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melibatkan dua pihak, yaitu tim pengabdian dari Institut Teknologi Telkom Surabaya yang terdiri dari 3 dosen dan 4 mahasiswa Program Studi Sistem Informasi, serta mitra dari PT. Adam Djaya Teknik yang terdiri dari 3 pegawai. Kantor mitra berlokasi di Green Mansion Diamond C-17, Kabupaten Sidoarjo, sekitar 14 km atau 40 menit perjalanan dengan mobil dari Institut Teknologi Telkom Surabaya. Informasi lebih detail mengenai peran serta kedua pihak dalam program pengabdian kepada masyarakat ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Gambar 2. Peran serta dan tim pengabdian

| Pihak yang terkait | Peran serta |
|--|---|
| Mitra: PT. Adam Djaya Teknik | Mengumpulkan, menyajikan, dan mengamati data terkait proses bisnis perusahaan, pendapatan, dan jumlah klien sebelum dan setelah penerapan sarana promosi dan pemasaran digital. |
| Tim pengabdian: Institut Teknologi Telkom Surabaya | Melakukan transfer pengetahuan terkait pemasaran digital melalui Google Business, melakukan wawancara dengan pengguna TTG yang dikembangkan. |

| | |
|--|--|
| | Bersama mitra, menetapkan kebutuhan fungsional dan non-fungsional terkait company profile website yang akan dikembangkan serta mendaftarkan Google Business. Membantu dalam pengembangan company profile website, mengumpulkan data, dan melaksanakan kegiatan lain yang terkait dengan program ini. |
|--|--|

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terbagi menjadi tiga tahap, yakni tahap persiapan, tahap implementasi knowledge transfer, dan tahap monitoring dan evaluasi. Pada tahap persiapan, tim pengabdian melakukan wawancara dan pengumpulan data untuk memahami permasalahan serta mencari solusi yang tepat. Setelah mengidentifikasi bahwa mitra membutuhkan company profile website, dilakukan focus group discussion (FGD) dengan mitra untuk menentukan kebutuhan fungsional dan non-fungsional dari website tersebut sebagai sarana promosi digital. Setelah itu, proses pengembangan website dilakukan seiring dengan pendaftaran Google Business. Sebelum memulai knowledge transfer, tim pengabdian juga menyusun modul penggunaan company profile website dan Google Business yang telah dibangun. Pada tahap implementasi knowledge transfer, tim pengabdian memberikan pre-test untuk mengukur pemahaman peserta mengenai penggunaan company profile website sebelum memberikan penjelasan lengkap tentang website yang telah dibangun serta praktik penggunaannya. Peserta diajarkan cara melakukan edit, delete, dan setting yang dapat mereka kembangkan sendiri di masa depan sesuai dengan kebutuhan mereka. Pada tahap ini, monitoring dimulai untuk memantau sejauh mana peserta memahami dan menerapkan pengetahuan yang telah disampaikan oleh tim pengabdian. Monitoring dan pendampingan ini berlanjut beberapa minggu setelah kegiatan knowledge transfer dilakukan. Di akhir kegiatan, dilakukan evaluasi melalui wawancara, pemberian post-test, dan kuesioner kepuasan kepada mitra dua minggu setelahnya. Secara keseluruhan, metode pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Metode pelaksanaan

| No | Tahap | Kegiatan yang dilakukan | Pelaksanaan kegiatan |
|----|----------------------|--|--------------------------|
| 1 | Tahap persiapan | Pengumpulan data, analisis permasalahan, FGD, pengembangan website, pendaftaran Google Business, pembuatan modul | Rekan dan tim pengabdian |
| 2 | Transfer pengetahuan | Pre-test, penyampaian materi dan praktik | Rekan dan tim pengabdian |

| | | | |
|---|--------------------------|--|--------------------------|
| 3 | Pemantauan dan penilaian | Pemantauan saat knowledge transfer berlangsung, wawancara, post-test, kuesioner kepuasan mitra | Rekan dan tim pengabdian |
|---|--------------------------|--|--------------------------|

Tabel 4. Rincian materi pada kegiatan knowledge transfer

| No | Materi | Waktu | keterangan |
|----|--|-------|---|
| 1 | Penjelasan mengenai company profile website dan Google Business | 15 | Penjelasan yang disampaikan oleh salah satu mahasiswa dari tim pengabdian |
| 2 | pengetahuan berbagi tentang penggunaan company profile website dan Google Business yang telah dikembangkan oleh tim pengabdian | 45 | Peserta mempraktikkan penggunaan (membuat, membaca, memperbarui, dan menghapus) company profile website dan Google Business dengan pendampingan dari tim pengabdian |
| 3 | Sesi berbagi dan diskusi | 30 | Peserta dan tim pengabdian melakukan diskusi tentang potensi pengembangan company profile website dan Google Business yang telah dibuat oleh tim pengabdian |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini dimulai dengan mencari mitra, kemudian melakukan pembuatan surat kesediaan kerja sama. PT. Adam Djaya Teknik akhirnya menyetujui kerja sama untuk program ini. Setelah mendapatkan mitra, proses berikutnya adalah pengumpulan data dan informasi mengenai permasalahan mitra serta solusi yang mungkin dapat dilakukan. Mengetahui bahwa mitra membutuhkan company profile website, dilakukan focus group discussion (FGD) dengan mitra untuk mengetahui kebutuhan fungsional dan non-fungsional company profile website sebagai sarana promosi digital. FGD ini dilakukan secara online melalui Zoom karena beberapa kendala waktu yang dihadapi oleh tim pengabdian dan mitra. Pada tahap ini, mitra membantu dengan memberikan data-data yang diperlukan untuk pembangunan website dan pendaftaran Google Business, termasuk Product Requirements Document (PRD) perusahaan. Selanjutnya, proses pengembangan website dilakukan seiring dengan pendaftaran Google

Business. Tahap terakhir pada fase ini adalah pembuatan modul penggunaan company profile website dan Google Business yang telah dibangun, serta persiapan materi presentasi untuk kegiatan knowledge transfer.

Kegiatan inti dalam program pengabdian kepada masyarakat ini adalah penyaluran pengetahuan mengenai penggunaan company profile website dan Google Business yang telah dikembangkan oleh tim pengabdian. Acara ini diadakan pada hari Kamis, 25 Mei 2023, di lokasi yang disediakan oleh PT. Adam Djaya Teknik, dengan judul kegiatan “Knowledge Transfer Penggunaan Company Profile Website sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran Digital PT. Adam Djaya Teknik”. Hadir dalam acara ini adalah tiga perwakilan dari mitra, yaitu general manager, manajer pemasaran, dan salah satu staf pemasaran perusahaan. Pada kesempatan tersebut, perwakilan mitra membawa laptop masing-masing untuk digunakan dalam praktik penggunaan website dan Google Business ini dapat dilihat di gambar 1.



Gambar 1. Situasi kegiatan knowledge transfer bersama rekan

Secara detail pada Gambar 1 terlihat ketiga pegawai yang merupakan perwakilan mitra dengan antusias memperhatikan pemaparan materi dari mahasiswa mengenai company profile website, Google Sites, Google Business, serta proyeksi pengembangan website dan Google Business. Materi disampaikan secara lisan menggunakan file PPT pada monitor, dan juga telah dibuat lebih lengkap dalam bentuk modul yang sudah dicetak dan diberikan kepada setiap peserta untuk meningkatkan penyerapan materi. Selain mahasiswa yang bertugas sebagai pemapar materi, terdapat mahasiswa yang bertanggung jawab sebagai seksi dokumentasi, moderator, dan operator. Para dosen berperan dalam memastikan kelancaran kegiatan dan membimbing peserta dalam sesi pemaparan materi serta sesi tanya jawab. Berikut dokumentasi mahasiswa melakukan demo penggunaan website yang diikuti oleh peserta, seperti pada gambar 2.



Gambar 2. Mahasiswa sedang melakukan demo menggunakan situs yang diikuti oleh peserta

Pada Gambar 2 terlihat mahasiswa sedang memberikan demo tutorial penggunaan company profile website di Google Sites, di mana peserta dapat melakukan fungsi create, read, update, dan delete fitur-fitur yang tersedia di website tersebut. Tujuan dari demo ini adalah agar perusahaan dapat mengembangkan website sendiri sesuai dengan kebutuhan mereka di masa mendatang. Ketiga peserta terlibat aktif dalam praktek penggunaan Google Sites pada laptop masing-masing dengan didampingi oleh tim pengabdian. Peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam mengajukan pertanyaan terkait pengembangan website yang mereka bisa lakukan di masa depan.

Tahap terakhir dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah monitoring dan evaluasi. Monitoring selama kegiatan utama dilakukan melalui observasi dan wawancara. Observasi bertujuan untuk mengamati seberapa baik peserta dapat menyerap dan mengimplementasikan pengetahuan yang disampaikan oleh tim pengabdian. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan pendapat peserta tentang kegiatan secara keseluruhan serta rencana keberlanjutan yang mungkin dapat dilakukan setelah kegiatan berakhir. Selain monitoring, evaluasi juga dilakukan melalui pemberian kuesioner pre-test, post-test, dan evaluasi kepuasan kepada peserta. Selain itu, tim pengabdian juga melakukan rapat evaluasi internal secara terpisah setelah kegiatan knowledge transfer berlangsung. Rapat ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekurangan dan kendala yang mungkin muncul selama pelaksanaan kegiatan, sehingga tindakan pencegahan dapat diambil untuk kegiatan serupa di masa depan.

Pemberian pre-test dan post-test dilakukan untuk mengevaluasi peningkatan kemampuan peserta dalam mengelola company profile website sebelum dan setelah pelaksanaan knowledge transfer, serta pendampingan selama dua minggu setelahnya. Aspek-aspek kemampuan yang dinilai beserta hasil pre-test dan post-test peserta dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Hasil pre-test dan post-test peserta

Berdasarkan hasil penilaian pre-test dan post-test pada Gambar 3 yang diisi oleh tiga orang perwakilan mitra dengan latar belakang pendidikan minimal S1, terlihat bahwa terjadi peningkatan kemampuan untuk semua aspek yang dinilai. Peningkatan terbesar terjadi pada kemampuan mengelola navigasi dan struktur menu di website perusahaan, dengan peningkatan mencapai 50%. Diikuti oleh peningkatan kemampuan mengelola konten di company profile website sebesar 38,10%, pengalaman dalam mengelola company profile website sebesar 37,31%, kemampuan mengoptimalkan tampilan visual dan desain website perusahaan, serta kemampuan analitik website untuk memantau kinerja dan memahami perilaku pengunjung website, yang meningkat sebesar 34%. Hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan memberikan dampak positif setelah 2 minggu pendampingan. Diharapkan peningkatan ini akan terus berlanjut seiring dengan pemanfaatan website yang terus diaplikasikan oleh mitra.

Dalam menjalankan program pengabdian kepada masyarakat ini, tantangan utama yang dihadapi adalah waktu pelaksanaan yang bertepatan dengan bulan puasa Ramadhan dan Idul Fitri 2023, yang mana mahasiswa mendapatkan banyak hari libur untuk mudik. Karena hal ini, komunikasi dengan mitra akhirnya hanya bisa dilakukan secara daring, yang cukup menghambat kemajuan pembangunan company profile website. Namun demikian, baik mahasiswa maupun mitra memberikan respons yang baik terhadap komunikasi dan diskusi daring untuk memastikan kelancaran kegiatan ini.

KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat melalui knowledge transfer kepada mitra telah terlaksana sesuai rencana. Berdasarkan hasil wawancara dan kuesioner peserta, terungkap bahwa kegiatan ini berhasil meningkatkan kesadaran peserta akan pentingnya media digital, khususnya company profile website dan Google Business, untuk efektivitas dan kelancaran promosi serta pemasaran digital perusahaan. Hasil wawancara juga menunjukkan peningkatan kemampuan peserta dalam mengelola website dan Google Business, baik dalam hal pengeditan maupun pengaturan lainnya pada website yang telah dibangun. Berdasarkan hasil pre-test dan post-test, terlihat peningkatan kemampuan terbesar pada aspek pengelolaan navigasi dan struktur menu di website perusahaan mencapai 50%, diikuti oleh kemampuan mengelola konten di company profile website (38,10%), serta pengalaman dalam mengelola website (37,31%). Kegiatan ini menjadi langkah awal dalam mendukung perjalanan pemasaran digital mitra. Harapannya, kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi mitra sehingga dapat dilakukan kegiatan lanjutan atau serupa yang bermanfaat bagi perusahaan dan organisasi serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggakara, M. (2021). Lakukan Knowledge Transfer untuk Maksimalkan Kinerja. Linovhr.Com. <https://www.linovhr.com/knowledge-transfer/>
- Depari, G. S., Alfonsius, A., Tambunan, E., & Purba, R. (2022). Pemasaran Digital di Era Pandemi Covid-19. *ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains Dan Teknologi*, 1(2), 109–113. <https://doi.org/10.55123/abdikan.v1i2.217>
- Desai, V. (2019). Fostering Innovation, Integration and Inclusion through Interdisciplinary Practices in Management. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Is(Special Issue-FIIIPM2019)*, 91–94. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23072>
- Firgia, L., & Nurcahyo, A. C. (2021). Perancangan Dan Pembuatan Company Profile Berbasis Website Sebagai MEdia Promosi Dan Informasi Pada Sekolah Tinggi Teologia Ekklesia Pontianak. *Journal of Information Technology*, 1(2), 35–40. <https://doi.org/10.46229/jifotech.v1i2.198>
- Herman, N., & Janah, N. Z. (2020). Rancang Bangun Company Profile E-Life Solutions Plt Berbasis Web Sebagai Corporate Branding. *Journal of Applied Multimedia and Networking*, 4(2), 16–26. <https://doi.org/10.30871/jamn.v4i2.2206>
- Hidayat, P., & Handayanto, A. (2019). Analisis Perancangan dan Pembuatan Company Profile Berbasis Website Pada PT. SUCOFINDO Semarang Sebagai Media Promosi dan Informasi. *Undergraduate Conference on Applied Linguistics, Linguistics, and Literature*.
- Irfan, A., & Santosa, P. I. (2015). Adopsi Cloud Computing Pada UKM di Indonesia. *Semnasteknomedia Online*, 1–6.
- Khilmy, A., Irawan, M. I., & Lidiawaty, B. R. (2020). The Risk Assessment of Genset Installation Project using Fault Tree Analysis in Indonesia. 3, 11–17.
- Kridoyono, A., & Sudaryanto, A. (2021). Web Company Profile CV. Priyandra Inarya Cipta. *Journal of Science and Development*, 4(1), 10–21.
- KUB. (2018). Your Digital Marketing Roadmap. *Www.Kub-Uk.Net*. <https://www.kub-uk.net/insights/your-digital-marketing-roadmap/>
- Kusumawati, A., Riski, R., Hidayati, S., Hadyanto, F. D., Pradana, A. S., & Siahaan, F. R. (2023). Peningkatan Kemampuan Desain Media Pembelajaran bagi Guru di Sekolah Menengah Atas. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 7(2), 1–3.
- LPPM. (2018). Pengabdian Pada Masyarakat. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan. https://feb.unpas.ac.id/fe_app/index.php?TF4HWFNTSlouNTFsJyorKicnZS0pEj4_PXc8PmkFMzk_ODg_NTwwfzAABgJEKAcUEQgYcgcMGg#:~:text=Jenis-jenis program pengabdian pada,percontohan%2C dan demonstrasi seperti pameran.
- LPPM. (2021). Pedoman Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. https://lppm.uinsuka.ac.id/media/dokumen_akademik/012_20210504_1_Pedoman PkMedited.pdf

- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Ningsih, Y. A., & Oemar, E. A. (2021). Perancangan Company Profile PT Wiradecon Multi Berkah Sebagai Media Promosi. *Jurnal Barik*, 2(3), 97–110. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV>.