

PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT BERBASIS PENGEMBANGAN PENELITIAN PADA SEBUAH PERUSAHAAN KONSTRUKSI

Raulia Riski^{1*}, Anisa Dzulkarnain², Berlian Rahmy Lidiawaty³,
Aditiya Taruna Septian Wibowo⁴, Arini Pramesta Setyaningtiah⁵,
Alfina Ayu Puspitasari⁶, Yulia Wahyu Ningsih⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Sistem Informasi, Institut Teknologi Telkom Surabaya, Indonesia

rauliariski@ittelkom-sby.ac.id¹, anisadz@ittelkom-sby.ac.id², berlianerel@ittelkom-sby.ac.id³,
aditiya.taruna.20@student.is.ittelkom-sby.ac.id⁴, arini.pramesta.20@student.is.ittelkom-sby.ac.id⁵,
alfina.ayu.20@student.is.ittelkom-sby.ac.id⁶, yulia.wahyu.20@student.is.ittelkom-sby.ac.id⁶

ABSTRAK

Abstrak: Promosi dan pemasaran digital merupakan suatu keharusan bagi perusahaan saat ini agar dapat bersaing dalam perkembangan teknologi digital yang semakin marak. PT. Adam Djaya Teknik merupakan sebuah Perseroan Terbatas (PT) yang bergerak di bidang konstruksi yang belum memanfaatkan pemasaran digital meskipun sebenarnya perusahaan ini sangat membutuhkan media pemasaran digital untuk menjalin hubungan dengan klien lama maupun klien potensial mereka. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membantu PT. Adam Djaya Teknik membangun media promosi dan pemasaran digital melalui pembangunan *company profile website* dan *google business*. Kegiatan ini juga disertai *knowledge transfer* untuk mendukung PT. Adam Djaya Teknik sebagai mitra dalam kegiatan ini. Evaluasi dilakukan melalui wawancara dan pemberian kuesioner. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan ini berhasil meningkatkan kemampuan peserta dalam mengelola navigasi dan struktur menu di *website* perusahaan sebesar 50%, diikuti oleh peningkatan kemampuan mengelola konten (38,10%), kemampuan mengelola *company profile website* (37,31%), kemampuan mengoptimalkan tampilan *website* (34%), dan kemampuan analitik *website* untuk memantau kinerja dan memahami perilaku pengunjung *website* (34%).

Kata Kunci: Pemasaran Digital; Perseroan Terbatas; Company Profile Website; Google Business.

Abstract: Digital promotion and marketing is a must for companies today to be able to compete in the increasingly widespread development of digital technology. PT. Adam Djaya Teknik is an Incorporated Company that has not utilized digital marketing even though in reality this company really needs digital marketing media to establish relationships with their existing and potential clients. This community service aims to help PT. Adam Djaya Teknik build promotional media and digital marketing through the development of a company profile website and Google business. This activity is also accompanied by knowledge transfer to support partners in utilizing these media. Evaluation was carried out through interviews and questionnaires. The evaluation results show that this activity succeeded in increasing the ability of participants to manage the navigation on the company's website (50%), followed by the ability to manage content (38.10%), the ability to manage the company profile website (37.31%), the ability to optimize website appearance (34%), and the website analytic capabilities (34%).

Keywords: Digital Marketing; Incorporated Company; Company Profile Website; Google Business.



Article History:

Received: 16-06-2023

Revised : 02-07-2023

Accepted: 10-07-2023

Online : 18-08-2023



This is an open access article under the
CC-BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Promosi dan pemasaran digital sangat penting bagi perusahaan hingga UMKM untuk menjalin hubungan secara online dengan pelanggan, terlebih sejak terjadi Covid-19, sangat diperlukan kemampuan dalam mengelola teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi bisnis. Pemasaran digital dapat membantu meningkatkan peluang perusahaan dalam menjangkau konsumen potensial, melayani konsumen lama dengan lebih baik, dan dalam meningkatkan efisiensi proses bisnis perusahaan (Depari et al., 2022). Ada berbagai cara dalam melakukan promosi dan pemasaran digital, diantaranya adalah dengan Pengoptimalan Mesin Telusur atau *Search Engine Optimization* (SEO) melalui pembangunan *website* perusahaan, pemasaran media sosial, pemasaran konten menggunakan *ebook* atau brosur *online*, pemasaran afiliasi, periklanan asli, otomatisasi pemasaran, *Pay-Per-Click* (PPC), *email marketing*, dan lain-lain (Desai, 2019). Dari sekian cara tersebut, tidak dapat dipungkiri bahwa pembangunan *website*, termasuk di dalamnya adalah *company profile website*, merupakan sebuah keharusan saat ini bagi semua perusahaan untuk dapat menggapai lebih banyak pelanggan, termasuk bagi perusahaan-perusahaan kecil atau maupun *start-up* (Herman & Janah, 2020; Kridoyono & Sudaryanto, 2021), maupun bidang lain termasuk pendidikan (Firgia & Nurcahyo, 2021).

PT. Adam Djaya Teknik merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pemasok serta instalasi alat-alat mekanik dan elektrik. Selain itu, perusahaan ini juga menyediakan beberapa jasa dan produk lain seperti konstruksi gedung hunian, konstruksi bangunan sipil elektrikal, instalasi listrik, instalasi saluran air, instalasi mekanikal, dan perdagangan alat-alat industri. Sebelum menjadi perseroan terbatas, bidang usaha ini berjalan dari satu proyek ke proyek lainnya. Setelah proyek yang didapat semakin banyak dan memiliki pemasukan serta klien yang stabil, barulah bidang usaha ini menjadi sebuah perusahaan. Meskipun demikian, pemasukan utama perusahaan masih sangat bergantung pada permintaan dari klien. Terlebih lagi tingkat risiko jasa di bidang konstruksi elektrik yang sangat beragam dan tinggi Khilmy et al. (2020), membuat perusahaan yang baru berdiri seperti pada PT. Adam Djaya teknik akan lebih berfokus pada operasional, bukan pada pemasaran digital. Padahal, dalam perkembangan teknologi digital yang pesat saat ini, tidak dapat dipungkiri bahwa *website* dapat menjadi sarana portofolio perusahaan dan juga media promosi yang efektif (Ningsih & Oemar, 2021). Namun, karena belum memiliki media promosi dan pemasaran yang baik, maka pihak perusahaan harus selalu menjelaskan ulang mengenai jasa dan produk yang dimiliki kepada klien mereka secara lisan, baik kepada klien baru maupun klien lama. Hal ini mempengaruhi proses bisnis sehingga perusahaan sehingga perusahaan belum berani merekrut pegawai secara besar karena lebih mengutamakan memperkerjakan pegawai kontrak sesuai dengan durasi suatu proyek. Akibatnya adalah tingkat *turn over* pegawai menjadi tinggi. Salah satu cara

memperbaiki proses bisnis adalah melalui adopsi teknologi (Irfan & Santosa, 2015). Dalam hal ini, perusahaan memerlukan alat promosi ataupun pemasaran yang dimaksimalkan secara digital.

Promosi dan pemasaran digital melalui pembangunan *google business* dan *company profile website* juga sebelumnya sudah banyak dilakukan pada program pengabdian kepada masyarakat lain. Sebuah program pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Banjarmasin membantu membuat akun *google business* dan Instagram untuk membantu promosi dan pemasaran digital sebuah UMKM yang bergerak di bidang penjualan *furniture* (NAIMAH et al., 2020). Pengabdian kepada masyarakat lainnya dilakukan di Sidoarjo untuk membantu pemasaran digital sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penyedia jasa teknik mesin dan manufaktur melalui pembangunan *company profile website* (Kridoyono & Sudaryanto, 2021). Pembangunan *company profile website* juga pernah dilakukan untuk sebuah Perseroan Terbatas (PT) di Semarang sebagai media promosi dan informasi perusahaan dalam menjalin hubungan dengan perusahaan, lembaga, maupun pelanggan yang menjadi mitranya (Hidayat & Handayanto, 2019).

Berdasarkan analisis masalah dan diskusi yang telah dilakukan dengan perwakilan dari PT. Adam Djaya Teknik, didapati bahwa permasalahan utama perusahaan PT. Adam Djaya Teknik adalah tidak adanya media promosi dan pemasaran secara digital, yang mana hal ini diperlukan dalam rangka mempertahankan dan mendapatkan klien, serta untuk memperbaiki proses bisnis perusahaan agar lebih efektif dan efisien. Oleh karena itu, pemetaan solusi yang ditawarkan oleh tim pengabdian dalam program pengabdian masyarakat ini secara singkat dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Solusi yang ditawarkan

No	Aspek	Permasalahan	Solusi
1	Promosi	Belum adanya sarana promosi secara digital untuk mengenalkan produk dan jasa perusahaan	Pembuatan <i>website company profile</i> .
2	Pemasaran	Belum adanya media pemasaran digital yang mampu memperkenalkan perusahaan dari hasil pencarian Google, sebagai upaya untuk menarik klien.	Mengaktifkan dan mengoptimasi <i>Google Business</i> .

Solusi yang ditawarkan pada program pengabdian masyarakat ini merupakan bagian dari manajemen pemasaran digital yang sejalan dengan *roadmap* pemasaran digital (KUB, 2018), yang terdiri dari 8 tahapan yaitu: (1) menyepakati tujuan dan mengembangkan rencana tindakan; (2) mengembangkan konten untuk mempromosikan keahlian, produk, layanan, atau tujuan Anda; (3) membangun situs web yang menarik dan terlihat di *google*; (4) mendidik, menginformasikan dan menghibur, dengan berbagi

konten secara teratur; (5) hasilkan prospek untuk bisnis Anda dengan linkedIn; (6) pelihara prospek Anda dengan pesan dan penawaran yang dipersonalisasi; (7) memberi pelanggan alasan untuk kembali dengan pembaruan dan penawaran rutin; dan (8) memantau dan menganalisis kekuatan dan kelemahan pemasaran Anda. Berdasarkan *roadmap* pemasaran digital tersebut, pada pengabdian masyarakat ini dijalankan tiga tahapan awal dari seluruh rangkaian *roadmap*.

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu perusahaan dalam membuat produk Teknologi Tepat Guna (TTG) berupa *company profile website*, dan *Google Business register* hingga optimasinya, sebagai upaya untuk memaksimalkan promosi bisnis perusahaan secara digital. Oleh karena itu, jika dilihat dari bentuk-bentuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat (LPPM, 2018, 2021), maka bentuk kegiatan yang dilakukan pada pengabdian kepada masyarakat ini dapat dikategorikan dalam bentuk pengembangan dan penerapan hasil penelitian. Secara khusus, sasaran kegiatan ini adalah tim marketing PT. Adam Djaya Teknik, sehingga program pengabdian masyarakat ini juga mencakup kegiatan *knowledge transfer* kepada staf marketing perusahaan, agar lebih siap melakukan pemasaran secara digital nantinya. Selain itu, tidak seperti kegiatan pengabdian kepada masyarakat lainnya yang pada umumnya dilakukan dalam bentuk pelatihan (Kusumawati et al., 2023), kegiatan ini menggunakan sistem *knowledge transfer* untuk memaksimalkan inovasi, kolaborasi, dan pemahaman akan produk TTG yang dibuat (Anggakara, 2021). Pada akhirnya, dengan dibuatnya media promosi dan pemasaran secara digital ini, diharapkan perusahaan dapat mempertahankan maupun mendapatkan klien baru karena promosi digital yang lebih maksimal dan adanya *business process improvement*.

B. METODE PELAKSANAAN

Pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini ada dua pihak yang terlibat yaitu tim pengabdi dari Institut Teknologi Telkom Surabaya yang terdiri dari 3 orang dosen dan 4 orang mahasiswa Program Studi Sistem Informasi, serta mitra yang terdiri dari 3 orang pegawai dari PT. Adam Djaya Teknik. Kantor mitra berlokasi di Green Mansion Diamond C-17, Kabupaten Sidoarjo, yaitu sekitar 14 km atau 40 menit berkendara menggunakan mobil dari Institut Teknologi Telkom Surabaya. Adapun rincian peran serta kedua pihak dalam program pengabdian kepada masyarakat ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Peran serta mitra dan tim pengabdian

Pihak yang terlibat	Peran serta
Mitra: PT. Adam Djaya Teknik	Mendapatkan, memberikan, dan mengobservasi data terkait proses bisnis perusahaan, pendapatan, dan jumlah klien sebelum dan sesudah pengimplementasian sarana promosi dan pemasaran digital.
Tim pengabdian: Institut Teknologi Telkom Surabaya	Melakukan <i>knowledge transfer</i> terkait pemasaran digital melalui <i>google business</i> , melakukan wawancara kepada pengguna TTG yang dikembangkan. Bersama mitra menentukan kebutuhan fungsional dan non-fungsional terkait <i>company profile website</i> yang akan dikembangkan dan melakukan <i>google business register</i> . Membantu proses pengembangan <i>company profile website</i> , melakukan pengumpulan data, dan melaksanakan kegiatan-kegiatan lain yang berkaitan dengan program ini.

Proses pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terbagi atas tiga tahapan, yaitu tahap pra kegiatan, tahap pelaksanaan kegiatan *knowledge transfer*, serta tahap monitoring dan evaluasi. Pada tahap pra kegiatan, tim pengabdian melakukan wawancara dan pengumpulan data untuk mengetahui permasalahan dan solusi yang mungkin dapat dilakukan. Setelah mengetahui bahwa mitra membutuhkan *company profile website*, selanjutnya dilakukan *focus group discussion* (FGD) dengan mitra untuk mengetahui kebutuhan fungsional dan non fungsional *company profile website* sebagai sarana promosi digital. Setelah itu, proses pengembangan *website profile* dilakukan sejalan dengan pendaftaran *Google Business*. Lalu sebelum melakukan kegiatan utama yaitu *knowledge transfer*, tim pengabdian juga menyiapkan modul penggunaan *company profile website* dan *Google Business* yang telah dibangun. Pada kegiatan *knowledge transfer*, tim pengabdian memberikan *pre-test* untuk mengetahui pemahaman peserta terkait penggunaan *company profile website* kepada peserta sebelum memberikan penjelasan mengenai website yang telah dibangun beserta praktik penggunaan *website* tersebut. Pada tahap ini peserta diajarkan bagaimana melakukan *edit*, *delete*, maupun *setting* yang dapat dikembangkan sendiri oleh mitra kedepannya berdasarkan kebutuhan mitra. Selain itu, pada tahap ini, monitoring mulai dilakukan untuk melihat seberapa baik peserta dalam memahami dan mempraktikkan pengetahuan yang disampaikan oleh tim peneliti, yang mana kemudian monitoring dan pendampingan ini masih dilakukan sampai beberapa minggu setelah kegiatan *knowledge transfer* dilakukan. Di akhir kegiatan dilakukan evaluasi melalui wawancara. Pemberian *post-test* dan kuesioner kepuasan mitra dilakukan dua minggu setelahnya. Secara umum, metode pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Metode pelaksanaan

No	Tahap	Kegiatan yang dilakukan	Pelaksana kegiatan
1	Pra kegiatan	Pengumpulan data, analisis permasalahan, FGD, pengembangan <i>website</i> , pendaftaran <i>google business</i> , pembuatan modul	Tim pengabdian dan mitra
2	<i>Knowledge transfer</i>	<i>Pre-test</i> , pemaparan materi dan praktik	
3	Monitoring dan evaluasi	Observasi saat <i>knowledge transfer</i> berlangsung, wawancara, <i>post-test</i> , kuesioner kepuasan mitra	

Rincian materi dan kegiatan pendampingan yang dilakukan selama kegiatan *knowledge transfer* berlangsung dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Rincian materi pada kegiatan *knowledge transfer*

No	Materi	Alokasi waktu	Keterangan
1	Penyampaian materi tentang <i>company profile website</i> dan <i>google business</i>	15	Penyampaian materi oleh salah satu mahasiswa dari tim pengabdian
2	<i>Knowledge sharing</i> tentang penggunaan <i>company profile website</i> dan <i>google business</i> yang telah dikembangkan oleh tim pengabdian	45	Peserta melakukan praktik penggunaan (<i>create, read, update, dan delete</i>) <i>company profile website</i> dan <i>google business</i> didampingi oleh tim pengabdian
3	<i>Sharing session</i> dan tanya jawab	30	Peserta dan tim pengabdian melakukan diskusi potensi pengembangan <i>company profile website</i> dan <i>google business</i> yang telah dikembangkan oleh tim pengabdian

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pra kegiatan

Program pengabdian kepada masyarakat ini dimulai dengan pencarian mitra yang kemudian dilanjutkan dengan membuat surat kesediaan kerja sama. Mitra yang pada akhirnya menyetujui kerja sama untuk program pengabdian ini adalah PT. Adam Djaya Teknik. Setelah mendapatkan mitra, proses yang dilakukan adalah pengumpulan data dan informasi mengenai permasalahan mitra dan solusi yang mungkin dapat dilakukan. Setelah mengetahui bahwa mitra membutuhkan *company profile website*, selanjutnya 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 dikarenakan beberapa kondisi yang menyebabkan tim pengabdian maupun mitra tidak menemukan waktu yang tepat untuk melakukan FGD secara *offline*. Pada tahap ini mitra membantu memberikan data-data yang diperlukan untuk pembangunan website dan google business, diantaranya adalah dengan memberikan *Product Requirements Document* (PRD) perusahaan. Selanjutnya adalah proses pengembangan website dilakukan sejalan dengan pendaftaran Google Business. Lalu hal terakhir yang dilakukan pada tahap ini adalah pembuatan modul penggunaan company profile website dan Google Business yang telah dibangun serta *power point* yang akan digunakan untuk presentasi saat kegiatan *knowledge transfer*.

2. Pelaksanaan *knowledge transfer*

Kegiatan utama pada program pengabdian kepada masyarakat ini adalah *knowledge transfer* penggunaan *company profile website* dan *google business* yang telah dibangun oleh tim pengabdian. Kegiatan ini dilakukan pada hari Kamis, 25 Mei 2023 pada tempat yang difasilitasi oleh PT. Adam Djaya Teknik, dengan judul kegiatan “*Knowledge Transfer* Penggunaan *Company Profile Website* sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran Digital PT. Adam Djaya Teknik”. Perwakilan mitra yang hadir adalah sebanyak 3 orang yang merupakan *general manager*, manajer pemasaran, dan salah satu staf pemasaran perusahaan. Pada kegiatan ini, perwakilan mitra membawa laptop masing-masing yang digunakan saat praktik penggunaan *website* dan *google business*. Kondisi saat pemaparan materi pada kegiatan *knowledge transfer* ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kondisi kegiatan *knowledge transfer* bersama mitra

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*. Selain disampaikan secara lisan menggunakan *file* PPT pada monitor, materi yang sedang disampaikan juga secara lebih lengkap telah dibuat dalam bentuk modul yang sudah dicetak dan diberikan kepada setiap peserta agar penyerapan materi oleh peserta dapat lebih maksimal. Selain mahasiswa yang bertugas memaparkan materi, ada mahasiswa yang bertugas sebagai

seksi dokumentasi, moderator, dan operator. Para dosen berperan dalam memastikan kegiatan berjalan lancar dan ikut memandu peserta dalam sesi pemberian materi maupun sesi tanya jawab. Berikut dokumentasi Mahasiswa melakukan demo penggunaan *website* yang diikuti oleh peserta, seperti terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Mahasiswa sedang melakukan demo penggunaan *website* yang diikuti oleh peserta

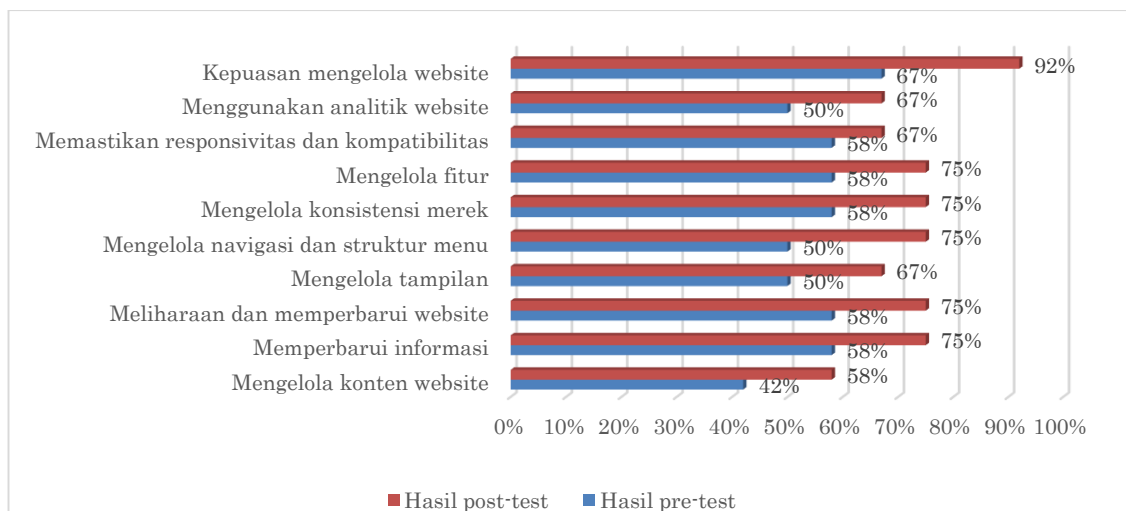
Pada Gambar 2 terlihat mahasiswa sedang melakukan demo tutorial penggunaan *company profile website* pada *google sites*, dimana peserta dapat melakukan *create, read, update, dan delete* fitur-fitur yang ada pada website tersebut. Hal ini dilakukan agar kedepannya perusahaan dapat mengembangkan sendiri *website* tersebut sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Ketiga peserta mempraktikkan penggunaan *google sites* pada laptop yang mereka bawa masing-masing dengan didampingi oleh tim pengabdian. Pada kegiatan ini peserta sangat antusias bertanya mengenai pengembangan *website* yang dapat mereka lakukan kedepannya.

3. Monitoring dan Evaluasi

Tahap terakhir pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah monitoring dan evaluasi. Monitoring yang dilakukan selama kegiatan utama berlangsung adalah melalui observasi dan wawancara. Observasi dilakukan untuk melihat seberapa baik peserta dapat menerima dan mempraktikkan pengetahuan yang disampaikan oleh tim pengabdian. Adapun wawancara dilakukan untuk mengetahui pendapat peserta mengenai kegiatan ini secara keseluruhan serta rencana keberlanjutan yang mungkin dapat dilakukan setelah kegiatan ini berakhir. Selain monitoring, dilakukan juga evaluasi melalui pemberian kuesioner *pre-test, post-test*, dan kepuasan kepada peserta, serta rapat evaluasi internal yang dilakukan oleh tim pengabdian secara terpisah setelah kegiatan *knowledge transfer* berlangsung untuk mengetahui kekurangan-kekurangan maupun kendala yang selama ini dihadapi dalam melaksanakan kegiatan ini, sehingga dapat dilakukan pencegahan agar tidak terjadi lagi pada kegiatan serupa di masa depan.

Pemberian *pre-test* dan *post-test* dilakukan untuk mengetahui seberapa besar peningkatan kemampuan terkait pengelolaan *company profile website* oleh peserta sebelum dan setelah pelaksanaan *knowledge transfer* dan

pendampingan selama dua minggu setelahnya. Adapun 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 penilaian hasil *pre-test* dan *post-test* pada Gambar 3 yang diisi oleh tiga orang perwakilan mitra dengan latar belakang pendidikan minimal S1, hasil yang didapatkan adalah adanya peningkatan kemampuan untuk semua aspek yang dinilai. Peningkatan kemampuan terbesar adalah pada aspek pengelolaan navigasi dan struktur menu di *website* perusahaan yang mencapai peningkatan sebesar 50%, diikuti oleh peningkatan kemampuan mengelola konten di *company profile website* (38,10%), peningkatan pengalaman dalam mengelola *company profile website* (37,31%), serta peningkatan kemampuan mengoptimalkan tampilan visual dan desain *website* perusahaan, dan peningkatan kemampuan analitik *website* untuk memantau kinerja dan memahami perilaku pengunjung *website*, yang sama-sama meningkat sebesar 34%. Hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan memberikan dampak yang cukup positif setelah 2 minggu pendampingan, sehingga diharapkan hasil ini akan terus meningkat seterusnya seiring pemanfaatan *website* yang akan terus diaplikasikan oleh mitra.

4. Kendala yang Dihadapi

Dalam melaksanakan program pengabdian kepada masyarakat ini, kendala utama yang dihadapi adalah waktu pelaksanaan awal yang bertepatan dengan bulan puasa Ramadhan dan Idul Fitri 2023, dimana mahasiswa mendapatkan banyak hari libur untuk mudik. Karena hal tersebut, komunikasi dengan mitra akhirnya hanya dapat dilakukan secara daring, sehingga cukup menghambat progress pembangunan *company profile website*. Untungnya baik mahasiswa maupun mitra memberikan

respon yang baik untuk melakukan komunikasi dan diskusi secara daring demi kelancaran kegiatan ini.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Program pengabdian kepada masyarakat melalui *knowledge transfer* kepada mitra ini telah terlaksana sesuai rencana. Berdasarkan hasil wawancara dan kuesioner peserta, diketahui kegiatan ini berhasil meningkatkan *awareness* peserta akan pentingnya media digital, dalam hal ini *company profile website* dan *google business* demi efektifitas dan kelancaran promosi dan pemasaran digital perusahaan. Dari hasil wawancara diketahui juga bahwa kegiatan ini berhasil meningkatkan kemampuan peserta dalam mengelola *website* dan *google bisnis*, baik itu dalam hal mengedit maupun melakukan pengaturan-pengaturan lainnya pada website yang telah dibangun. Dari hasil pre-test dan post-test diketahui peningkatan kemampuan terbesar ada pada aspek pengelolaan navigasi dan struktur menu di *website* perusahaan yang mencapai peningkatan sebesar 50%, diikuti oleh peningkatan kemampuan mengelola konten di *company profile website* (38,10%), dan peningkatan pengalaman dalam mengelola *company profile website* (37,31%). Kegiatan ini merupakan langkah awal dalam mendukung perjalanan pemasaran digital mitra, harapannya adalah kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi mitra sehingga dapat dilakukan kegiatan-kegiatan keberlanjutan maupun kegiatan serupa yang dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun organisasi serupa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM) Institut Teknologi Telkom Surabaya yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- 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.uin-suka.ac.id/media/dokumen_akademik/012_20210504_1. Pedoman PkM-edited.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/>