

PEMBUATAN *WEBSITE* SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PT. KARYA PANCANG JAYA

Alfredo Gormantara*, Ridnaldy Yunior Carolus

Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Atma Jaya Makassar
Jl. Tanjung Alang No.23, Makassar, Indonesia
alfredo_gormantara@lecturer.uajm.ac.id*, ridnaldy.carolus@lecturer.uajm.ac.id
(*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

Abstract

The rapid advancement of digital technology has transformed the way companies promote their products and services, shifting from conventional methods to internet-based marketing strategies. The internet serves as an effective marketing medium to expand customer reach and strengthen business competitiveness through fast and broad information dissemination. PT. Karya Pancang Jaya is a construction service company specializing in pile foundation installation for various types of buildings. However, the company's marketing activities have relied primarily on conventional approaches such as brochures, exhibitions, and customer referrals. To address this limitation, a community service program was carried out by lecturers from Universitas Atma Jaya Makassar through the development of a company website as a digital marketing medium. The program consisted of four stages—observation, preparation, implementation, and evaluation—conducted over a period of three months, from December 10, 2024, to February 12, 2025. The results indicate that the developed website has been successfully hosted and launched, featuring comprehensive information about the company profile, services, and completed projects. This website is expected to strengthen PT. Karya Pancang Jaya's digital presence and improve its marketing effectiveness.

Keywords: *community service; digital marketing; website development.*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah cara perusahaan mempromosikan produk dan jasanya, dari metode konvensional menuju strategi pemasaran berbasis internet. Internet menjadi media pemasaran yang efektif untuk memperluas jangkauan pelanggan dan memperkuat daya saing perusahaan melalui penyebaran informasi yang cepat dan luas. PT. Karya Pancang Jaya merupakan perusahaan jasa konstruksi yang bergerak di bidang pemasangan pondasi pancang untuk berbagai jenis bangunan. Namun, kegiatan pemasaran perusahaan selama ini masih mengandalkan cara konvensional seperti penggunaan brosur, pameran, dan rekomendasi pelanggan. Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, tim dosen dari Universitas Atma Jaya Makassar melaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat melalui pengembangan *website* perusahaan sebagai media pemasaran digital. Kegiatan ini mencakup empat tahapan, yaitu observasi, persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi, yang dilaksanakan selama tiga bulan, mulai 10 Desember 2024 hingga 12 Februari 2025. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa *website* yang dikembangkan telah berhasil dihosting dan dirilis, serta menampilkan informasi lengkap mengenai profil perusahaan, layanan, dan proyek yang telah diselesaikan. *Website* ini diharapkan dapat memperkuat kehadiran digital PT. Karya Pancang Jaya dan meningkatkan efektivitas strategi pemasarannya.

Kata kunci: pengabdian masyarakat; pemasaran digital; pengembangan *website*.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah cara perusahaan memasarkan produk dan jasanya, dari metode konvensional

menuju strategi pemasaran berbasis internet [1]. Dengan adanya *website*, media sosial, dan platform digital lainnya, perusahaan dapat menjangkau pelanggan secara lebih luas dan efektif tanpa terbatas oleh lokasi dan waktu [2]. Digitalisasi

pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menyajikan informasi produk dan layanan secara real-time, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta membangun citra merek yang lebih profesional [3]. Selain itu, teknologi digital juga memberikan kemudahan dalam analisis data pasar, sehingga strategi pemasaran dapat disusun dengan lebih tepat sasaran. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi digital menjadi langkah penting bagi perusahaan yang ingin meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnisnya [4].

Internet menjadi media pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jangkauan pelanggan dan daya saing perusahaan karena mampu menghadirkan informasi secara luas dan cepat. Dengan adanya *website*, media sosial, serta platform digital lainnya, perusahaan dapat mempromosikan produk dan layanan tanpa batasan geografis, sehingga menjangkau lebih banyak calon pelanggan [5]. Selain itu, internet memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen melalui fitur seperti chat, email, atau komentar, yang dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan [6]. Pemasaran digital juga memberikan keuntungan dalam hal efisiensi biaya dibandingkan dengan metode konvensional seperti iklan cetak atau pemasaran langsung [7]. Dengan strategi yang tepat, internet dapat membantu perusahaan meningkatkan visibilitas, menarik pelanggan baru, dan bersaing lebih efektif di pasar industri yang semakin kompetitif [8].

PT. Karya Pancang Jaya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa konstruksi dan spesialis dalam pemasangan pondasi pancang untuk berbagai jenis bangunan. Dengan pengalaman dan keahlian di bidangnya, perusahaan ini berkomitmen untuk memberikan layanan berkualitas tinggi dalam pembangunan infrastruktur yang kokoh dan tahan lama. Seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap jasa konstruksi, PT. Karya Pancang Jaya terus berupaya mengembangkan usahanya agar dapat bersaing di industri yang semakin kompetitif.

Selama ini, pemasaran masih mengandalkan metode konvensional seperti brosur, pameran, dan rekomendasi dari pelanggan sebelumnya. Meskipun cara tersebut cukup efektif dalam menarik pelanggan, namun jangkauannya masih terbatas dan kurang optimal dalam era digital saat ini. Tanpa adanya media pemasaran berbasis internet, potensi perusahaan untuk menarik lebih banyak pelanggan menjadi kurang maksimal. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang lebih modern, seperti pembuatan *website*, agar PT. Karya Pancang Jaya dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan kredibilitas perusahaan, serta

mempermudah calon pelanggan dalam mengakses informasi mengenai layanan yang ditawarkan.

Keterbatasan dalam menjangkau pelanggan potensial secara luas menjadi tantangan bagi perusahaan dalam meningkatkan pertumbuhan bisnisnya [9]. Salah satu penyebabnya adalah kurangnya media informasi yang dapat diakses kapan saja oleh calon pelanggan, sehingga mereka kesulitan mendapatkan detail mengenai layanan yang ditawarkan [10]. Selain itu, persaingan dengan perusahaan lain yang telah lebih dahulu memanfaatkan platform digital untuk pemasaran semakin mempersempit peluang bagi perusahaan yang masih mengandalkan metode konvensional. Oleh karena itu, diperlukan inovasi dalam strategi pemasaran agar perusahaan dapat bersaing secara efektif dan memperluas jangkauan pasarnya [11].

Pembuatan *website* sebagai media pemasaran menjadi solusi efektif untuk menampilkan informasi lengkap tentang perusahaan, layanan, dan proyek yang telah dikerjakan [12]. Dengan memiliki *website*, PT. Karya Pancang Jaya dapat memperkuat kehadirannya di dunia digital, sehingga calon pelanggan dapat menemukannya dengan lebih mudah. Selain itu, *website* mempermudah pelanggan dalam mengakses informasi kapan saja dan di mana saja tanpa perlu mengunjungi kantor atau menghubungi perusahaan secara langsung [13]. Lebih dari itu, pemanfaatan *website* dapat memperluas cakupan pasar, memungkinkan perusahaan menjangkau lebih banyak pelanggan potensial, serta meningkatkan daya saing di sektor konstruksi [14].

Dengan informasi yang tersusun rapi dan mudah diakses, pelanggan dapat dengan cepat memahami layanan yang ditawarkan, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih efisien [15]. Selain itu, memiliki *website* yang profesional juga dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan, menunjukkan bahwa PT. Karya Pancang Jaya serius dalam menjalankan bisnisnya dan siap bersaing di era digital. Tampilan yang modern dan informatif akan memberikan kesan positif kepada calon pelanggan, memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia jasa konstruksi yang terpercaya dan profesional.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan di PT. Karya Pancang Jaya, tim dosen dari Universitas Atma Jaya Makassar melaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berupa pengembangan *website* bagi PT. Karya Pancang Jaya. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran perusahaan melalui pemanfaatan media digital.

METODE PENGABDIAN MASYARAKAT

Kegiatan pengabdian ini mencakup tahapan observasi, persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi yang berlangsung selama kurang lebih tiga bulan, dimulai pada 10 Desember 2024 hingga 12 Februari 2025. Setiap anggota memiliki tanggung jawab dalam melakukan observasi, merancang persiapan, serta melaksanakan proses pembuatan *website*. Selain itu, mereka juga berperan dalam mengevaluasi hasil akhir *website* yang telah dikembangkan bersama pihak perusahaan dan menyusun laporan akhir dari kegiatan pengabdian ini. Gambaran singkat mengenai metode pelaksanaan dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2025)
Gambar 1. Metode Pelaksanaan

Observasi

Observasi pendahuluan salah satu metode yang digunakan untuk memperoleh informasi realitas sesungguhnya melalui kunjungan lapangan secara langsung. Observasi pendahuluan merupakan upaya yang dilakukan oleh Tim pengabdian untuk memperoleh informasi berkaitan dengan permasalahan yang sedang dialami Mitra pengabdian yaitu PT. Karya Pancang Jaya yang berpusat di Kota Makassar Sulawesi Selatan Indonesia.

Dalam tahap observasi, tim juga melakukan wawancara dengan Direktur untuk mengidentifikasi berbagai permasalahan yang dihadapi mitra, khususnya terkait dengan strategi pemasaran yang selama ini diterapkan. Permasalahan utama yang ditemukan adalah keterbatasan cakupan wilayah penjualan serta minimnya informasi mengenai ketersediaan layanan perusahaan. Berdasarkan hasil observasi tersebut, tim merangkum temuan-temuan tersebut dan merumuskan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mitra. Sebagai langkah penyelesaian, tim pelaksana mengusulkan pembuatan *website* sebagai sarana pemasaran digital yang memanfaatkan internet untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas perusahaan.

Persiapan

Pada tahap ini, tim pelaksana yang terdiri dari dua dosen dari Universitas Atma Jaya Makassar mengadakan rapat internal untuk membahas dan mendistribusikan tugas kepada setiap anggota. Pembagian tugas ini bertujuan agar setiap anggota memiliki tanggung jawab yang jelas dalam proses pelaksanaan kegiatan. Rapat tersebut juga membahas tentang langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam pengembangan *website*, dari tahap perencanaan hingga implementasi. Selain itu, tim juga berkoordinasi dengan mitra untuk menyepakati jadwal pelaksanaan kegiatan agar seluruh proses dapat berjalan sesuai rencana dan tepat waktu. Koordinasi yang baik antara tim pelaksana dan mitra sangat penting untuk memastikan bahwa setiap aspek pengembangan *website* dapat dilaksanakan dengan lancar dan memenuhi harapan mitra.

Dalam proses persiapan, tim fokus pada pengembangan *website* yang sesuai dengan solusi yang telah disepakati bersama mitra. Hal ini mencakup pemilihan tema yang relevan, desain yang menarik dan fungsional, serta penentuan konten yang akan ditampilkan pada *website* untuk memastikan informasi yang disajikan lengkap dan mudah diakses oleh pengguna. Selain itu, tim juga mempersiapkan berbagai alat dan bahan yang diperlukan, baik dari sisi teknis seperti perangkat keras dan perangkat lunak, maupun dari sisi non-teknis yang dapat mendukung kelancaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Semua persiapan ini dilakukan dengan tujuan untuk menghasilkan *website* yang dapat memenuhi kebutuhan mitra dalam meningkatkan pemasaran secara digital dan menjangkau lebih banyak pelanggan.

Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat dalam pembuatan *website* PT. Karya Pancang Jaya dimulai dengan proses pemilihan tema dan desain yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mitra. Tim pengabdian berkolaborasi dengan pihak perusahaan untuk menentukan tampilan yang profesional dan menarik, yang mencerminkan identitas perusahaan. *Website* ini dibangun menggunakan bahasa pemrograman HTML (*HyperText Markup Language*), CSS (*Cascading Style Sheets*), JQuery (*JavaScript Query*), dan PHP (*Hypertext Preprocessor*), yang memungkinkan tampilan yang responsif dan interaktif. Selain itu, penyimpanan data pada *website* ini menggunakan database MySQL yang aman dan efisien, untuk memastikan bahwa informasi yang ditampilkan selalu up-to-date dan dapat diakses dengan cepat oleh pengguna [16].

Website yang dikembangkan terdiri dari enam menu utama yang dirancang untuk mempermudah pengunjung dalam menjelajahi informasi yang mereka butuhkan. Menu-menu tersebut antara lain: Beranda, Profil Perusahaan, Unit, Proyek-Proyek, Galeri, dan Kontak. Fokus utama dalam pembuatan *website* ini adalah untuk menampilkan profil perusahaan PT. Karya Pancang Jaya secara detail, serta proyek-proyek yang telah berhasil diselesaikan oleh perusahaan, agar pelanggan dapat lebih mengenal kualitas layanan yang ditawarkan. Selain itu, *website* ini juga dirancang untuk memudahkan calon pelanggan dalam menghubungi perusahaan melalui menu Kontak, yang menyediakan berbagai informasi kontak yang dapat diakses dengan mudah.

Evaluasi Kegiatan

Setelah kegiatan selesai, tim melakukan evaluasi dengan mengumpulkan umpan balik dari perusahaan mengenai *website* yang telah dibuat sebelum resmi diluncurkan dan dipublikasikan di internet. Selain itu, tim juga menyusun laporan hasil kegiatan sebagai bagian dari upaya publikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan secara daring dan luring karena menyesuaikan kesibukan mitra. Pada tahap ini, tim melakukan pengumpulan data serta informasi terkait profil perusahaan, layanan, proyek, dan legalitas PT. Karya Pancang Jaya untuk dimuat dalam *website*. Setelah data terkumpul, perancangan desain *website* dilakukan sesuai dengan tema dan keinginan mitra.

Website PT. Karya Pancang Jaya dikembangkan dengan memperhatikan prinsip-prinsip pemasaran digital. Penggunaan media digital seperti *website* memungkinkan perusahaan memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan secara lebih efektif dibandingkan metode konvensional.

Tampilan Halaman Beranda

Pada Gambar 2 ditampilkan halaman beranda *website* yang memuat video pekerjaan PT. Karya Pancang Jaya. Selain menampilkan citra visual perusahaan, penggunaan video ini bertujuan meningkatkan keterlibatan emosional pengunjung, yang menyatakan bahwa konten visual interaktif meningkatkan durasi kunjungan dan memperkuat *brand awareness*.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2025)

Gambar 2. Tampilan Halaman Beranda

Penempatan menu navigasi utama seperti *Home*, *Company*, *Unit Show*, *Projects*, *Gallery*, dan *Contact* juga dirancang untuk mempermudah akses informasi oleh pengunjung, mendukung prinsip *usability* dalam desain *website*.

Tampilan Section Profil dan Core Competencies

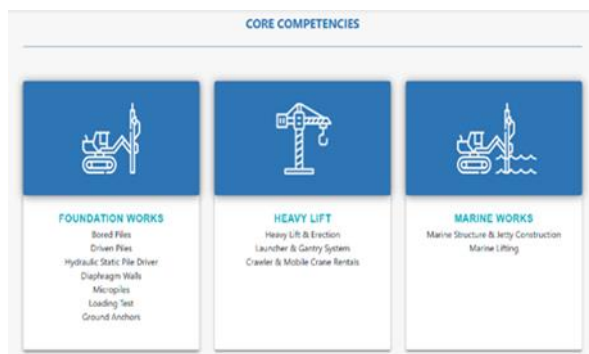
Gambar 3 menunjukkan bagian profil perusahaan, yang mencakup sejarah, pengalaman lebih dari 35 tahun, serta video profil perusahaan. Pencantuman ikon *WhatsApp* yang dapat diakses langsung merupakan upaya untuk mempercepat komunikasi pelanggan, sebagaimana dianjurkan bahwa ketersediaan layanan komunikasi instan dapat meningkatkan peluang konversi prospek menjadi pelanggan [17].



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2025)

Gambar 3. Tampilan Beranda Section Profil

Pada Gambar 4, bagian *Core Competencies* menampilkan layanan unggulan perusahaan. Penyajian keunggulan ini mendukung prinsip promosi diferensiasi, bahwa menonjolkan keunggulan kompetitif perusahaan penting untuk membangun *positioning* yang kuat di pasar [18].



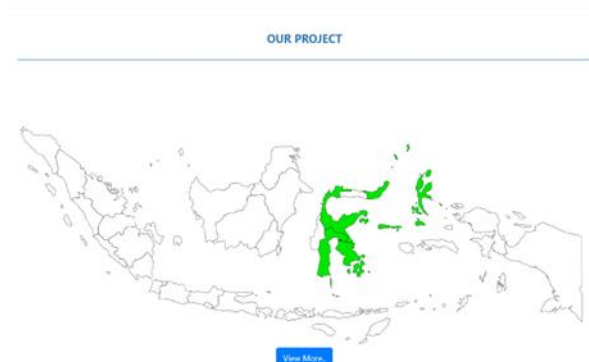
Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2025)

Gambar 4. Tampilan *Section Core Competencies*

Selain itu, ditambahkan juga bagian "*Our Customers*" yang menunjukkan perusahaan-perusahaan besar yang telah menggunakan jasa PT. Karya Pancang Jaya. Menampilkan klien-klien besar ini merupakan strategi untuk membangun kepercayaan pelanggan baru.

Tampilan *Section Our Projects*

Pada Gambar 5 ditampilkan visualisasi proyek melalui peta Indonesia. Visualisasi ini memperlihatkan area-area proyek yang telah diselesaikan, sehingga memperkuat bukti kapabilitas perusahaan dalam menangani proyek skala nasional. Hal ini mendukung konsep bahwa testimonial visual dan bukti kerja nyata dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata calon pelanggan.

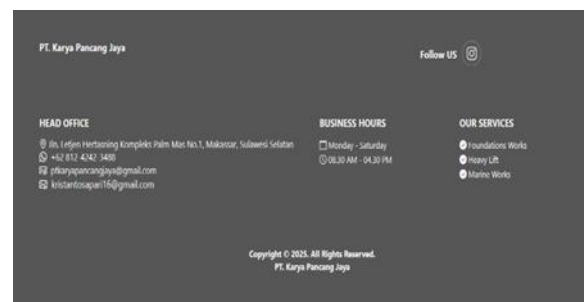


Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2025)

Gambar 5. Tampilan *Section Our Projects*

Tampilan *Footer*

Footer website yang diperlihatkan pada Gambar 6 berisi alamat kantor, informasi kontak, jam kerja, daftar layanan, dan media sosial perusahaan. Konsistensi penggunaan *footer* di semua halaman bertujuan meningkatkan kemudahan navigasi dan memperkuat identitas perusahaan di seluruh *platform* [19].



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2025)

Gambar 6. Tampilan *Footer*

Menu Tambahan: *Company, Unit Show, Our Projects, Gallery, dan Contact*

Website ini juga dilengkapi submenu dalam *Company* seperti *About Us* (profil perusahaan), *Organization* (struktur organisasi), dan *Legality* (dokumen legalitas). Informasi ini penting untuk meningkatkan transparansi dan kepercayaan pelanggan, mendukung pentingnya keterbukaan informasi dalam strategi pemasaran digital.

Pada menu *Unit Show* (Gambar 7), *website* menampilkan alat-alat yang dimiliki oleh PT. Karya Pancang Jaya lengkap dengan spesifikasinya. Ini bertujuan meyakinkan pelanggan bahwa perusahaan memiliki dukungan alat berat yang mumpuni.

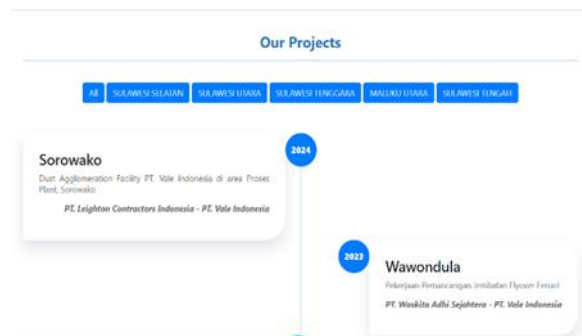
Unit Show Case		
		
Number of Units 1 Unit	Number of Units 3 Unit	Number of Units 2 Unit
Model Kobelco 7035	Model Kobelco 5035, 5045, & 5055	Model Ruston Buzynas 22-28
Purpose Vibro Hammer, Pile Driver, & Services	Purpose Vibro Hammer, Pile Driver, & Services	Purpose Vibro Hammer, Pile Driver, & Services
Max Lifting Capacity 35 ton at 3,7 m	Max Lifting Capacity 35 ton, 45 ton, & 55 ton at 3,7 m	Max Lifting Capacity 25 Ton

Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2025)

Gambar 7. Tampilan Menu *Unit Show*

Menu *Our Projects* (Gambar 8) memberikan rincian proyek berdasarkan lokasi dan jenis layanan. Sedangkan menu *Gallery* menampilkan dokumentasi visual dari proyek yang sudah dikerjakan, membantu membangun bukti sosial (*social proof*).

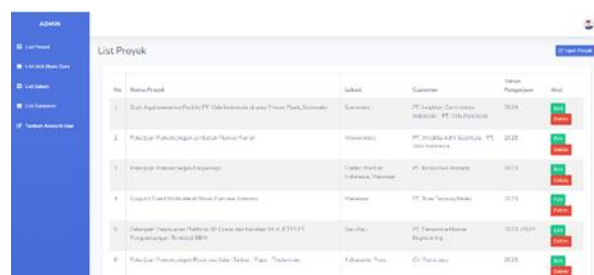
Menu *Contact* memuat informasi kontak lengkap, termasuk tombol *WhatsApp* yang diperbesar dan diperbanyak peletakkannya di setiap halaman untuk memudahkan pengunjung berinteraksi langsung.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2025)
Gambar 8. Tampilan Menu *Our Projects*

Halaman Admin

Untuk mendukung keberlangsungan dan update konten *website*, tim juga membangun halaman admin (Gambar 9) yang memungkinkan staf PT. Karya Pancang Jaya melakukan manajemen konten secara mandiri. Ini sesuai dengan konsep *web builder adaptif* sebagai media pengembangan digital [20].



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2025)
Gambar 9. Tampilan Menu Admin

Sosialisasi dan Evaluasi

Setelah pembuatan *website* selesai, tim melakukan sosialisasi hasil kepada pihak PT. Karya Pancang Jaya melalui pertemuan daring (Gambar 10). Selama sesi tersebut, mitra memberikan masukan untuk:

1. *Website* yang dirancang dapat menampilkan informasi tidak hanya dalam bahasa Indonesia. Maka dari itu tim melakukan penambahan terhadap bahasa yang digunakan dalam bahasa Inggris dan Indonesia.
2. Pada halaman beranda diminta untuk memberikan tambahan informasi terhadap video yang terputar sehingga video menjadi jelas. Tim menambahkan slider yang berada disisi kiri atau kanan video.
3. *Website* ini dirancang dengan tujuan calon pelanggan dapat melihat profil perusahaan dan memudahkan untuk menghubungi PT. Karya Pancang Jaya maka dari tombol-tombol yang menghubungkan langsung ke whatsapp

lebih diperbesar dan diperbanyak peletakan pada tiap menu.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2025)
Gambar 10. Pertemuan Zoom

Dari hasil evaluasi, penggunaan *website* sebagai media pemasaran PT. Karya Pancang Jaya terbukti efektif dalam:

1. Meningkatkan visibilitas perusahaan di dunia digital,
2. Mempermudah akses informasi bagi calon pelanggan,
3. Mempercepat interaksi antara perusahaan dan pelanggan potensial,
4. Meningkatkan kredibilitas melalui penyajian informasi legalitas, pengalaman proyek, dan kelengkapan unit.

Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mengadopsi pemasaran digital memiliki keunggulan kompetitif lebih tinggi dibandingkan yang masih mengandalkan metode konvensional. Selain itu, pembuatan *website* ini mendukung pentingnya media digital dalam memperluas pasar layanan jasa konstruksi secara lebih efisien dan efektif.

Masukan dan saran dari mitra telah dikerjakan dan diselesaikan. Tim juga membantu mitra dalam proses pendaftaran hosting dan domain untuk *website*. *Website* ini telah dapat diakses pada laman <https://ptkaryapancangjaya.com> sehingga telah menjadi media pemasaran bagi mitra.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pembuatan *website* PT. Karya Pancang Jaya sebagai media pemasaran telah berhasil. Ditemukan bahwa adanya masukan dan saran dari evaluasi kegiatan ini. *Website* ini telah dihosting dan dirilis serta memberikan informasi yang dibutuhkan calon pelanggan dalam mengenal PT. Karya Pancang Jaya. *Website* ini juga membantu para calon pelanggan

untuk langsung dapat menghubungi PT. Karya Pancang Jaya melalui *whatsapp* maupun email. Adapun saran dalam kegiatan pengabdian ke depan, jika bagian pemasaran ingin lebih mengoptimalkan kinerjanya bisa dengan melakukan pemasangan iklan pada *GoogleAds* sehingga PT. Karya Pancang Jaya lebih dapat dikenal dengan luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada PT. Karya Pancang Jaya yang telah menjadi mitra dalam pengabdian ini. Serta Tim dan panitia pengabdian masyarakat yang telah bekerja keras dan berkontribusi demi tercapainya kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. S. Neno, "Analysis of the Use of Digital Marketing at The Kahang Jaya Liliba Restaurant during the Pandemic Covid-19," *GLORY J. Ekon. Dan Ilmu Sos.*, vol. 2, no. 2, pp. 147–160, 2021.
- [2] W. Banjarnahor, S. Faza, and A. Lukcyhasnita, "Penerapan Konsep Digital Marketing Menuju Pasar Pemuda Kreatif dan Inovatif," *J. Ilm. Madiya*, vol. 2, no. 1, pp. 1–6, 2021, [Online]. Available: <http://ojs.polmed.ac.id/index.php/Madiya/article/view/445%0Ahttps://ojs.polmed.ac.id/index.php/Madiya/article/download/445/136>.
- [3] M. R. Setiawan and E. Purwanto, "Penerapan digital marketing pada sosial media terhadap strategi komunikasi pemasaran produk jasa pada Supoyo Consultant," *Equilib. J. Ilm. Ekon. dan Pembelajarannya*, vol. 12, no. 1, p. 1, 2024, doi: 10.25273/equilibrium.v12i1.18186.
- [4] A. Gormantara, R. Y. Carolus, and S. C. Sumarta, "Pembuatan Dan Pelatihan Sistem Informasi Sebagai Upaya Peningkatan Kinerja Dc Mall Batam," *J. AbdiMas Nusa Mandiri*, vol. 6, no. 1, pp. 07–13, 2024, doi: 10.33480/abdimas.v6i1.5369.
- [5] D. N. Refilia, Suharto, and N. Pahlawi, "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM," *J. Ilmu Komun.*, vol. 10, no. 1, p. 12, 2020.
- [6] D. S. Donoriyanto, R. Indiyanto, N. R. Juliardi A. R., and Y. A. Syamsiah, "Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X," *J. Abdimas Perad.*, vol. 4, no. 1, pp. 42–50, 2023, doi: 10.54783/ap.v4i1.22.
- [7] B. Asrah, D. Sima, H. S. Lubis, and C. Tarisa, "Optimalisasi Strategi Digital Marketing Untuk Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara," *MANEGGIO J. Ilm. Magister Manaj.*, vol. 7, no. September, 2024.
- [8] T. Nasional, K. M. Riset, B. Luhung -, and M. Sukresna, "Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM SHIBIRU," *J. Din. Manaj.*, vol. 14, no. 1, pp. 111–123, 2022, [Online]. Available: <http://jdm.unnes.ac.id>.
- [9] G. A. Saputra, T. Kustiari, and A. Djamali, "Strategi Pengembangan Budidaya Perikanan Ikan Nila Kabupaten Jember," *KUNKUN J. Multidiscip. Res.*, vol. 1, no. 2, pp. 139–150, 2024.
- [10] Z. Z. Rahmah, Y. Rahmah, C. Purnama, D. Fatmah, and M. Rahmah, "Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Desa Kintelan (Studi Kasus UMKM di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto)," *Budimas J. Pengabd. Masy.*, vol. 4, no. 1, pp. 1–12, 2022, doi: 10.29040/budimas.v4i1.3081.
- [11] E. Agustin, Z. M. Nawawi, and N. Inayah, "Analisis Strategi Pemasaran Asuransi Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Tengah Pandemi Covid-19," *Mandiri J. Akunt. dan Keuang.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–16, 2023, doi: 10.59086/jak.v2i1.246.
- [12] Y. Agustiar Ningsih and E. agus Basuki Oemar, "Perancangan Company Profile PT Wiradecon Multi Berkah Sebagai Media Promosi," *J. Barik*, vol. 2, no. 3, pp. 97–110, 2021, [Online]. Available: [https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDK V/](https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDK/V/).
- [13] J. Prastyia *et al.*, "Pembuatan Website Company Profile PT . Muhammad Syahri Purnama Menggunakan Metode Hashing," *JATI (Jurnal Mhs. Tek. Inform.*, vol. 9, no. 1, pp. 1176–1182, 2025.
- [14] A. I. Warnilah, M. W. Pertiwi, I. Amirulloh, and M. Surahman, "Workshop Company Profile Sekolah sebagai Sarana Promosi dan Informasi Pendidikan Berkualitas di SMP Plus Bustanul Ulum, Kota Tasikmalaya," *J. Abdi Masy. Indones.*, vol. 4, no. 1, pp. 105–112, 2023, doi: 10.54082/jamsi.1057.
- [15] Y. I. Chandra and E. Orlando, "Perancangan Media Informasi Restoran Menggunakan Model Sequential Linier Berbasis WEB (Studi Kasus Pada Aris Restoran)," *Sikomtek.Jakstik.Ac.Id*, no. 2, pp. 7–14, 2022, [Online]. Available:

- <https://sikomtek.jakstik.ac.id/index.php/jurnalsikomtek/article/view/17>.
- [16] Muhammad Firdaus Ilhamy and A. A. Slameto, "Implementasi Mikrotik-API Pada Filter rule Mikrotik OS Menggunakan PHP Native Untuk UPT Lab Universitas Amikom Yogyakarta," *J. Process.*, vol. 19, no. 1, pp. 59–75, 2024, doi: 10.33998/processor.2024.19.1.1641.
- [17] K. Digdowiseiso and R. Ria, "Pengenal Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Di Kelurahan Jatisampurna Kota Bekasi," *J. Abdimas Bina Bangsa*, vol. 4, no. 1, pp. 608–620, 2023, [Online]. Available: <https://www.jabb.lppmbinabangsa.id/index.php/jabb/article/view/452%0Ahttps://www.jabb.lppmbinabangsa.id/index.php/jabb/article/download/452/255>.
- [18] R. P. Santoso, L. S. R. Ningsih, and W. Irawati, "Implementation Of Segmenting Targeting And Positioning Strategies In Improving Marketing Performance," *BIMA J. Bus. Innov. Manag.*, vol. 6, no. 2, pp. 280–292, 2024, doi: 10.33752/bima.v6i2.5939.
- [19] M. N. I. Arsana and A. Aditya, "Research and Learning in Communication Study Analisis User Experience (UX) pada Website Layanan Dkampus dengan Metode Cognitive Walkthrough (CW) Analysis of User Experience (UX) on the Dkampus Service Website using the Cognitive Walkthrough (CW) Method," *J. Simbolika*, vol. 10, no. 1, 2024, doi: 10.31289/simbolika.v10i1.11607.
- [20] P. Susanti, P. Jayadi, N. R. Hidayati, S. Riyanto, and R. B. Kiswardianta, "Pelatihan Pembuatan Google Sites Sebagai Media Pembelajaran Berbasis Website Bagi Guru Smk Cendekia Madiun," *J. Terap. Abdimas*, vol. 8, no. 1, p. 141, 2023, doi: 10.25273/jta.v8i1.14022.