

# Penyusunan Company Profile Bagi UMKM

**Asih Prihandini, Nadia Seba**

Universitas Komputer Indonesia, Jl. Dipati Ukur No. 112-116 Bandung

Email: asih.prihandini@email.unikom.ac.id

DOI: 10.18196/ppm.44.708

## Abstrak

Kebutuhan untuk menguasai ketrampilan menyusun sebuah profil perusahaan menjadi penting dalam usaha pengembangan sebuah badan usaha. Oleh karena itu, perlu diadakan pelatihan penyusunan company profile, khususnya bagi para pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya. Company profile adalah salah satu produk yang menjadi pendukung dalam pengembangan sebuah usaha. Setiap badan usaha akan menggambarkan deskripsi usahanya dan menampilkan keunggulan produknya dalam sebuah profil perusahaan. Klien atau pengguna sering melihat profil perusahaan sebelum ikut terlibat di dalamnya. Dengan demikian, keberadaan sebuah profil perusahaan menjadi salah satu syarat mutlak dimiliki oleh setiap badan usaha. Penyusunan profil perusahaan memiliki cara atau metodenya sehingga menghasilkan produk yang dapat merepresentasikan badan usaha yang membuatnya dapat menarik perhatian klien atau penggunanya. Tujuan program ini adalah melatih para pelaku UMKM, khususnya di Provinsi Jawa Barat untuk dapat menyusun profil perusahaan secara optimal. Dengan melakukan pelatihan secara daring, tanya jawab langsung dengan para pelaku UMKM, hasil yang diperoleh adalah antusiasme peserta dalam mengikuti pelatihan. Lebih dari seratus lima puluh peserta mengikuti program pelatihan ini dan berbagai macam pertanyaan yang disampaikan, antara lain, seperti cara menyatukan beberapa produk dalam sebuah profil dan cara membuat tampilan yang menarik, baik dari segi konten maupun desain menjadi salah satu indikator keberhasilan program pelatihan ini. Selain itu, hasil kuesioner kepuasan mitra kerja yang menyatakan kepuasan, kebermanfaatannya, dan keinginan untuk diadakan pelatihan lebih lanjut juga menjadi indikator keberhasilan program ini. Keadaan ini dinilai sebagai bagian keberhasilan program pelatihan yang telah diselenggarakan.

Kata Kunci: company profile, produk, desain, UMKM

## Pendahuluan

Profil perusahaan atau *company profile* adalah salah satu produk yang menjadi alat pendukung dalam pengembangan sebuah usaha. Setiap badan usaha akan menggambarkan deskripsi usahanya, menampilkan keunggulan produknya, dan sebagainya yang semua dikemas dalam sebuah profil perusahaan. Klien atau pengguna sering melihat profil perusahaan sebelum ikut terlibat di dalamnya. Dengan demikian, keberadaan sebuah profil perusahaan menjadi salah satu syarat mutlak yang harus dimiliki oleh setiap badan usaha. Penyusunan profil perusahaan memiliki cara atau metode agar menghasilkan produk yang dapat merepresentasikan badan usaha sehingga diharapkan dapat menarik perhatian klien atau penggunanya. Kebutuhan akan keterampilan dalam menyusun profil perusahaan ini mendorong pelaksana untuk memberikan pelatihan kepada para anggota UMKM agar dapat mengoptimalkan ketrampilan ini sehingga dapat menyusun profil perusahaan secara optimal.

*Company profile* adalah media informasi yang dibutuhkan saat ini yang diharapkan dapat dijadikan sebagai solusi, sarana informasi, dan promosi yang dibutuhkan oleh perusahaan. *Company profile* adalah sebuah aset suatu lembaga atau perusahaan yang dapat digunakan untuk meningkatkan suatu *image* atau citra dari perusahaan untuk menjalin kerja sama dengan relasi perusahaan, lembaga, dan instansi terkait lainnya. *Company profile generic* merupakan sebuah media penyampaian informasi secara visual dengan animasi yang menarik sehingga menambah daya tarik calon klien untuk mempelajari dan mengenal sebuah perusahaan (Maimunah, 2012). *Company profile* adalah salah satu bentuk komunikasi yang dapat dilakukan pada sektor bisnis. Keterampilan komunikasi bisnis menjadi keterampilan yang mutlak harus dimiliki seperti yang dipaparkan pada pernyataan berikut, bahwa keterampilan komunikasi bisnis yang kuat sangat

penting untuk keberhasilan organisasi apa pun terlepas dari ukurannya, lokasi geografis, dan misinya. Komunikasi bisnis terkait dengan budaya internal dan citra eksternal organisasi. Oleh karena itu, penting untuk menentukan apa yang dikomunikasikan, oleh siapa, dan pada tingkat apa komunikasi dilakukan. Praktik komunikasi bisnis yang baik membantu organisasi dalam mencapai tujuannya dengan menginformasikan, membujuk, dan membangun niat baik, baik dalam lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. Jika organisasi ingin berkembang dan maju dalam lingkungan global yang berubah dengan cepat, mereka harus terus mengubah cara proses komunikasi terstruktur dan tidak terstrukturnya (Rolyana Ferinia, dkk. 2020)

Pengertian UMKM melalui Undang-Undang No. 20 Pasal I Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sebagai berikut. (1) Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. (2) Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini. (3) Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha (Suci *et al.*, 2017). Penyebab sulit berkembangnya UMKM dikarenakan para pengusaha kurang mampu memanfaatkan dan memperluas peluang dan akses pasar, lemahnya struktur permodalan, dan keterbatasan akses terhadap sumber permodalan, adanya keterbatasan dalam penguasaan dan akses pada teknologi informasi, lemahnya bidang organisasi dan manajemen, serta sarana dan prasarana yang kurang memadai (Rismawati, 2009).

Kebutuhan untuk menguasai ketrampilan menyusun sebuah profil perusahaan menjadi penting dalam usaha pengembangan sebuah badan usaha. Oleh karena itu, pelatihan ini dibutuhkan salah satunya untuk mengoptimalkan para pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya. Tujuan dari program ini adalah melatih para peserta UMKM dalam menyusun profil perusahaan Kelompok yang akan menjadi sasaran dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pelaku UMKM di Provinsi Jawa Barat. Sedangkan lokasi kegiatan di UPTD P3W Dinas Koperasi Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat Jl. Soerkarno Hatta No. 708 Bandung.

## **Metode Pelaksanaan**

Metode pelatihan yang digunakan dalam program PKM pelatihan penyusunan *company profile* bagi UMKM di Provinsi Jawa Barat dilaksanakan dengan tahapan sebagai berikut.

### 1. Tahap survei (*need assessment*)

Tahapan *need assessment*, yaitu kegiatan pendahuluan berupa survei lokasi ke tempat mitra sasaran, dalam hal ini UMKM Provinsi Jawa Barat. Kunjungan ini bertujuan untuk menentukan kebutuhan mitra sasaran.

### 2. Tahap registrasi peserta

Peserta UMKM melakukan registrasi/ pendaftaran melalui Google formulir yang disediakan panitia.

### 3. Tahap pelatihan

Peserta program mengikuti pemaparan materi secara daring.

## 4. Tahap diskusi

Peserta mendiskusikan atau menanyakan hal-hal yang belum dipahami terkait dengan materi yang dipaparkan.

5. Tahap sertifikasi (*e-certificate*)

Peserta pelatihan mendapatkan sertifikat keikutsertaan pelatihan.

## Hasil dan Pembahasan

**HOW TO MAKE A COMPANY PROFILE**

Program Pengabdian Kepada Masyarakat  
Aali Pritandini, M. Hum  
Bandung, 16 Juli 2021

**Definisi**

Company profile : yaitu gambaran umum mengenai diri suatu perusahaan yang tidak melulu berkaitan dengan promosi tapi juga melulu berkaitan dengan Company profile akan menyajikan **juara** perusahaan tersebut.

Profil dapat didefinisikan... (1) gambar atau ilustrasi yang memberikan data tentang hal-hal khusus

Perusahaan (1) (digambarkan) pekerjaan dan yang di lakukan dan dengan jalan lain atau dengan cara lain untuk dengan tujuan **memberikan keuntungan** (KBB) (1994:112) (1)

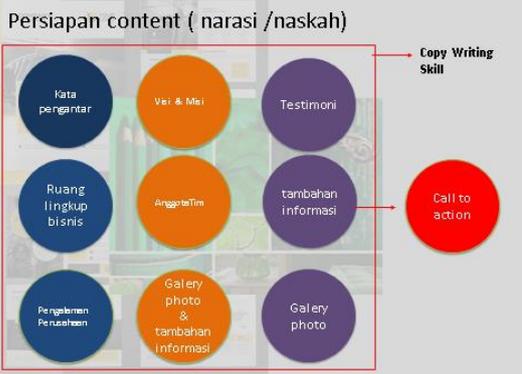
**fungsi**

- Fungsi dari company profile yang paling utama adalah sebagai media **penyimpan data** atau file yang berisi tentang profile perusahaan, manajemen perusahaan dan data data lain yang dapat digunakan sebagai media promosi ataupun hanya sebagai media untuk memperkenalkan perusahaan kepada halayak atau pasar
- Company profile atau profil perusahaan merupakan sebuah media atau alat yang bermanfaat untuk **memberikan informasi** atau gambaran secara lengkap mengenai detail perusahaan.
- Secara umum company profile memiliki peran sebagai **alat marketing** yang ditujukan untuk memperoleh klien. Bisa dikatakan bahwa company profile memang wajib dimiliki oleh setiap perusahaan yang sedang beroperasi.

**Tujuan Komunikasi**

Media informasi?  
Media Marketing?  
Media Branding?  
Portfolio Business?  
Portfolio Keuangan ( Pendamping Annual Report )  
Performansi Project?  
Reputasi klien?  
Reputasi pengelola?

**Pilihan Bobotnya akan menentukan arah dan tekanan naskahnya**



**Our mission and vision**

**Mission**

*Mission - an important assignment, carried out for political, religious, or commercial purposes, typically involving travel.*

**Vision**

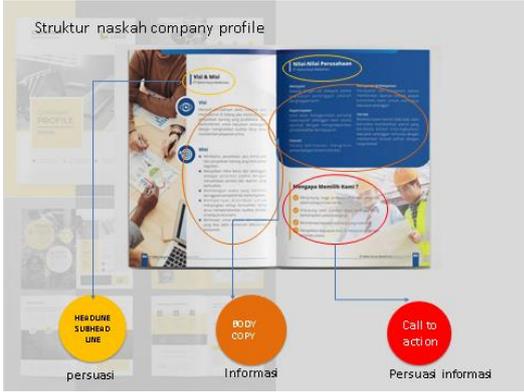
*Vision - the ability to think about or plan the future with imagination or wisdom.*

**Team**

**Services**

**Projects**

**Clients**



**HEADLINE SUBHEAD LINE**

Elemen elemen naskah company profile | **HEADLINE**

**HEADLINE /tagline**

- Subtansi dari keunggulan perusahaan Unique Selling Point ( USP ), keunikan/kehasan Positioning statement
- Pesan Tertarik yang akan disampaikan pada Periode tertentu , karena suatu prestasi perusahaan

**Jenis dan pendekatan**

Kalimat aktif	Imperative
Kalimat pasif	Descriptive
Atau kombinasi	Superlative
	Provocative
	Specific

**HEADLINE SUBHEAD LINE**

- Descriptive:** Describes the service, product, or brand promise. *Philip GE HIT: Sense and simplicity, Imagination at work. And nyamuk generasi baru.*
- Imperative:** Commands action and usually starts with a verb. *YouTube: Broadcast yourself. Nike: Just do it. Apple: Think different. LIGHT: Enjoy your?*
- Superlative:** Positions the company as best in class. *BMW: Beyond. The ultimate driving machine. Jaminan Mutu.*
- Provocative:** Thought-provoking, frequently a question. *TOP ONE: Oil. Anda? Top One juga kan.*
- Specific:** Reveals the business category. *SOSRO: Ahlinya Teh.*

**HEADLINE UNTUK BAGIAN ISI**

Pembuatan Headline bisa sekedar berbentuk Informasi, atau mempunyai pendekatan tertentu, seperti gaya Tagline

**BODY COPY**

Headline  
Pernyataan  
Body copy  
Jawaban

Memberikan jawaban terhadap headline/subheadline  
Singkat, Padat, kalimat positif  
Sangat Baik di bantu photography atau Infographic  
Dibantu Caption untuk keterangan gambar ( foto & infographic )

Call to action

Gratis Ongkos Kirim

1,2,3... LET'S GO!

SPECIAL DEAL

BUY

**Persiapan asset visual**

elemen	Sumber ide	Output
Warna Mood color	Graphic Manual Standar	Media Cetak
Font Typografi	Citra Desain Identitas ( Logo )	Media Presentasi
Fotografi Infographic	Brand Guide	Multi platform Digital
layout Tata letak		

Desain Cover Poster  
Desain Cover Dokumen  
Desain Isi  
Desain Call to action  
Desain Cover surat  
Desain Cover surat  
Power point  
Digital Media  
Social Media  
Marketing 4.0

Warna Mood color

Font Typeface Typografi

Fotografi Infographic

Font Typeface Typografi

**LINEX SANS**  
Linex Sans Light  
Linex Sans Light Italic  
Linex Sans Regular  
Linex Sans Italic  
Linex Sans Bold  
Linex Sans Bold Italic

Typeface Serif (berkait)

Typeface Sans Serif (tidak berkait)

Typeface family

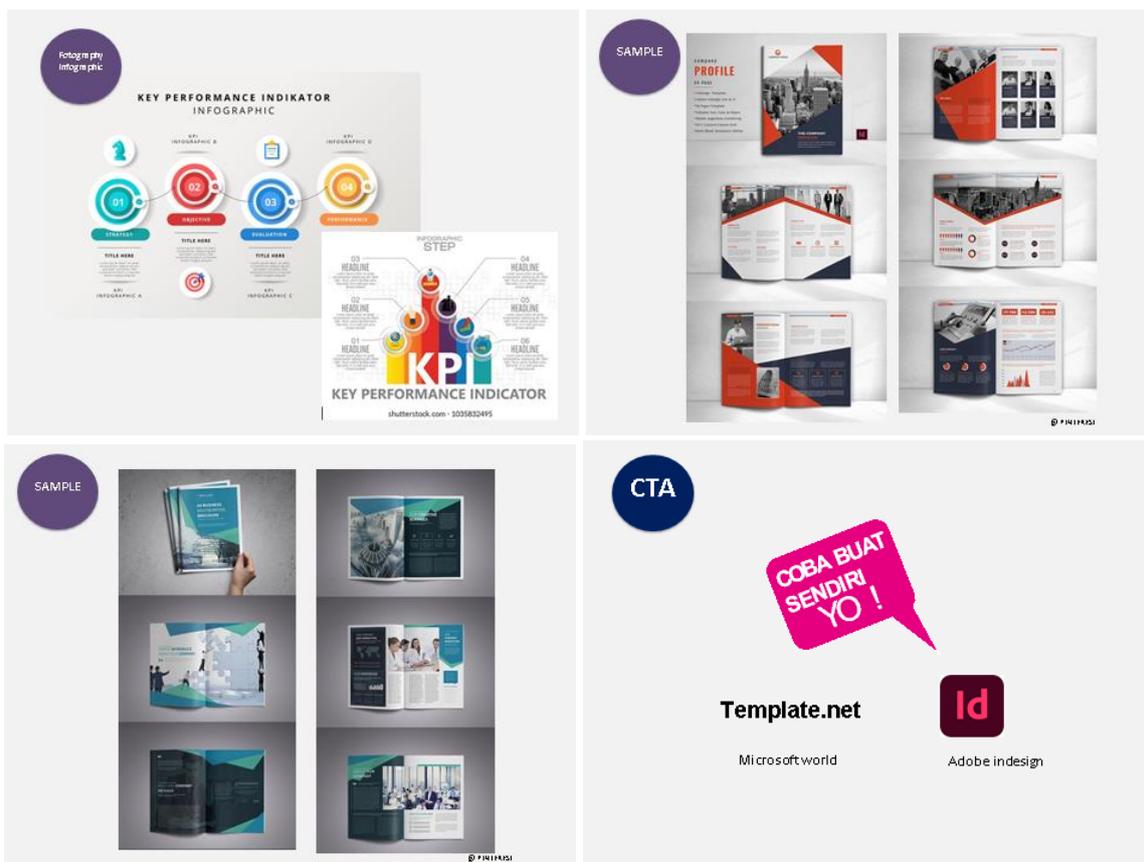
Fotografi Infographic

simbolis

realis

Fotografi Infographic

realis



Pelatihan diawali dengan menjelaskan definisi profil perusahaan lalu diikuti dengan cara menyusunnya. Konten dan desain dibuat dengan mempertimbangkan beberapa aspek, seperti visi, misi, dan logo perusahaan. Persiapan aset visual, konsistensi pada warna dan huruf adalah aspek-aspek penting yang harus disiapkan sehingga membuat profil menjadi jelas terpapar dan dapat menarik perhatian konsumen. Keunikan *company profile* yang dimiliki sebuah perusahaan akan menjadi pembeda dari perusahaan yang lain. Keadaan ini sejalan dengan pendapat yang menyatakan bahwa keanekaragaman usaha yang dilakukan tentunya memiliki cara dan strategi yang berbeda-beda dalam mem-branding usahanya (Ma'rif *et al.*, 2020). Profil perusahaan yang menarik akan menjadi salah satu daya tarik sebuah perusahaan dalam menarik konsumennya.

## Simpulan

Berdasarkan pelatihan yang diselenggarakan secara daring dapat disimpulkan pentingnya pelatihan penyusunan *company profile* ini diselenggarakan. Pernyataan ini didukung dengan jumlah peserta yang mengikuti dan proses kelanjutan pembuatan *company profile* setelah pelatihan dilaksanakan. Dalam mencapai keselarasan antara konten dan visual, beberapa pelaku UMKM mengaryakan desainer dalam membuat *company profilenya*. Namun, beberapa UMKM yang lain mencoba mengimplementasikannya sendiri. Komunikasi masih terjalin dengan beberapa pelaku UMKM dan keadaan ini dinilai sebagai bagian dari keberhasilan program pelatihan. Selain itu, kuesioner kepuasan mitra kerja yang menyatakan kepuasan, kebermanfaatan, dan keinginan untuk diadakan pelatihan lebih lanjut juga menjadi indikator keberhasilan program ini.

## Ucapan Terima Kasih

Pelatihan penyusunan *company profile* ini adalah pelatihan yang dilakukan di bawah program pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, yaitu Program Pengabdian Kepada Masyarakat. Banyak pihak yang telah memberikan bantuan baik morel maupun spiritual dalam penyelenggaraan pelatihan ini. Ucapan terima kasih diberikan kepada:

1. Rektor Universitas Komputer Indonesia,
2. Ketua Divisi Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat (DP2M) Unikom,
3. UPTD Pendidikan dan Pelatihan Perkoperasian dan Kewirausahaan Provinsi Jawa Barat,
4. Kepala INBISKOM Unikom,
5. Dekan Fakultas Ilmu Budaya,
6. Ketua Program Studi Sastra Inggris, dan
7. semua pihak yang telah memberikan dukungan baik moral maupun spiritual.

Semoga amal baik yang sudah dilakukan dibalas oleh Allah Swt. Amin.

## Daftar Pustaka

- Firdaus, S., Damiri, D. J., & Tresnawati, D. (2012). Perancangan Aplikasi Multimedia Interaktif Company Profile Generic (Studi Kasus CV. Ganetic). *Jurnal Algoritma*, 9(1), 83–92. <https://doi.org/10.33364/algoritma/v.9-1.83>
- Maimunah, M., Sunarya, L., & Larasati, N. (2012). Media *Company Profile* Sebagai Sarana Penunjang Informasi dan Promosi. *CCIT Journal*, 5(3), 281–301. <https://doi.org/10.33050/ccit.v5i3.155>
- Ma'ruf, Farid., Fahana, Jefree., Khairi, A.N., Fitriani, Syifa. (2020). Pentingnya Branding bagi Tenant PPK FTI. *PROSIDING SEMNAS PPM 2020. Inovasi Teknologi dan Pengembangan Teknologi Informasi dalam Pemberdayaan Masyarakat Pasca Covid*
- Rismawati, Y. V. (2009). Profil Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kenongorejo, Kecamatan Pilangkenceng, Kabupaten Madiun. 7–10. <https://doi.org/10.15957/j.cnki.jjd1.2009.07.004>
- Ferinia, Rolyana dkk. (2020) *Komunikasi Bisnis*. Yayasan Kita Menulis
- Suci, Y. R., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Fakultas*
- Link : <https://youtu.be/q3W2YrXgKCg>