

BIMBINGAN PEMBUATAN *COMPANY PROFILE* UNTUK MENDUKUNG PROMOSI BISNIS KULINER UMKM WARUNG HARUM

Rena Feri Wijayanti¹⁾, Lina Budiarti²⁾, Joni Dwi Pribadi³⁾, Erlangga Andi Sukma⁴⁾, Abdul Waris⁵⁾

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang
email: renaferi@polinema.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang
email: linabudiarti@polinema.ac.id

³Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang
email: joni.dwi@polinema.ac.id

⁴Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang
email: erlangga.andi@polinema.ac.id

⁵Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang
email: waris_sip@polinema.ac.id

Abstract

When talking about current business developments, there has been a lot of talk about where 2023 is the year toward a recession situation. This condition will certainly have an impact on all aspects of the main activities of the business sector, which inevitably must be prepared to face heavy burdens not only due to intense competition but also sluggish conditions which can reduce business turnover. An effort that can be made by adjusting all the resources owned by a place of business to strengthen the business name and promote it more broadly. One of the contemporary marketing tools that can be applied to accomplish this purpose is a *company profile*. This tool is not only for communication with the customer but also to keep the credibility of the business in the tight competition. A *company profile* can be reached by the whole community as potential customers. A business profile that can highlight various characteristics of a place of business not only enhances a positive image in the eyes of consumers but also can persuade and ensure the customers to make a transaction.

Keywords: small business, business profile, recession, profit, culinary

1. PENDAHULUAN

Usaha kecil dalam perekonomian negara Indonesia menjadi salah satu pemain penting yang memberikan kontribusi dalam memutar roda perekonomian. Melalui aktifitas bisnis yang dijalankan maka negara kita tetap bisa mencatatkan pertumbuhan dan hal itulah yang selalu terus didorong untuk dapat lebih maksimal. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, tercatat bahwa pada tahun 2021 UMKM memberikan kontribusi PDB sebesar Rp8.573,89 triliun (CNN Indonesia, 2022). Sedangkan pada tahun 2022, kontribusi UMKM pada total PDB nasional mencapai 60,5% sesuai pernyataan yang telah dirilis oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (Kementerian Koordinator Bidang

Perekonomian, 2022). Tentu pergerakan ekonomi bukan hanya tugas bagi UMKM, namun semua skala bisnis dan berbagai bidang bisnis juga memiliki peranan penting dan kontribusinya masing – masing.

Kejayaan dan kekuatan bertahan UMKM tidak dapat dipungkiri. Bila ditinjau lebih jauh UMKM memberikan nilai positif dengan menunjukkan peran pentingnya melalui penyediaan tenaga kerja. Sehingga tidak dapat dipandang sebelah mata meskipun dinyatakan bahwa UMKM merupakan usaha yang masih berskala mikro kecil. Tercatat bahwa UMKM dapat menyerap tenaga kerja sebesar 97% pada tahun 2021 dimana besaran tersebut jauh lebih tinggi dibandingkan catatan pada tahun 2020 yang telah berhasil menyerap tenaga kerja sebesar 73% (Niwanda, 2022).

Jalan yang ditempuh UMKM dalam melakukan pengelolaan bisnis akan selalu menghadapi tantangan. Hal tersebut tidak hanya dihadapi oleh UMKM namun juga untuk bisnis yang berskala besar sekalipun. Begitu banyak pertimbangan yang dibutuhkan untuk meramu strategi yang tepat agar bisa bertahan. Utamanya jika dikaitkan pada tahun 2023 dimana tahun ini dinyatakan bahwa akan terjadi resesi yang tentu akan membuat lesu kondisi bisnis dan bahkan seluruh aspek kehidupan juga akan terkena dampaknya. Potensi perkembangan ekonomi pada tahun 2023 ini juga telah dinyatakan oleh Menteri keuangan yang mengacu pada pernyataan IMF bahwa terdapat perkiraan pertumbuhan ekonomi global hanya mencapai pertumbuhan sebesar 2,7%. (Antara, 2023).

Kesulitan yang berpeluang untuk harus dihadapi oleh para pelaku usaha, sebaiknya perlu direspon dengan persiapan yang matang akan segala kondisi yang mungkin akan datang. Kesiapan para pelaku bisnis ini tentu perlu disesuaikan dengan jenis usaha dan juga skala bisnis yang dijalankan. Meskipun dari waktu ke waktu UMKM dapat dikatakan memiliki ketahanan yang luar biasa sehingga bisa bertahan bahkan di kondisi iklim usaha yang begitu tidak menguntungkan. Namun ketahanan ini tidak bisa datang dengan sendiri bila pemilik atau pengelola usaha hanya diam menunggu situasi yang ada.

Kesigapan pelaku usaha bisa saja dilakukan dengan tanggap terhadap perubahan yang memang telah nampak atau berkembang pesat dilingkungan bisnis yang sedang berjalan. Kita tahu bahwa saat ini dunia bisnis disemarakkan dengan berbagai perkembangan dunia digital yang dimanfaatkan untuk dapat mengembangkan bisnis yang lebih dapat mengembangkan sayapnya lebih lebar lagi. Merujuk pada data idEA pada Oktober 2022, perkembangan digital ini telah masuk pada sektor UMKM dengan adanya 20,5 juta UMKM yang telah terhubung dengan sistem digital. Selain itu masih akan ditargetkan lebih untuk mendorong UMKM lain yang belum menerapkan platform digital yang mencapai 9,5 juta UMKM yang diupayakan untuk bisa tercapai hingga tahun 2024 sehingga total 30 juta UMKM yang ditargetkan keseluruhan oleh pemerintah diharapkan dapat terpenuhi di tahun 2024 (Waseso, 2023).

Guna membangun UMKM yang siap dalam bersaing di pasaran, maka perlu adanya pemahaman pada setiap pelaku usaha mikro kecil untuk cermat pada apa yang seharusnya dilakukan di situasi persaingan yang ada. Apabila dikaji terkait perkembangan terkini maka sudah tidak dapat ditolak lagi pergeseran bisnis kearah bisnis dengan basis digital. Pergeseran ini mau tidak mau menjadi keharusan, utamanya hal ini didorong karena adanya situasi pandemi yang terjadi pada 2020 hingga memunculkan kondisi dimana segala aktifitas harus ditunjang dengan keberadaan akses internet. Beberapa bidang usaha yang menjadi keharusan untuk mengubah praktik bisnis ke basis digital seperti sektor pendidikan, bidang layanan kesehatan, berbagai hiburan, dan juga jasa keuangan, serta tidak luput juga pemenuhan kebutuhan sehari – hari konsumen dilakukan secara online (Nurcahyadi, 2020). Kegiatan untuk memberikan informasi khususnya informasi tentang bisnis yang sedang dijalankan harus dapat dilakukan secara terencana dengan baik. Informasi tentang usaha dapat digunakan untuk memperkenalkan usaha pada khalayak ramai untuk dapat direspon dan menarik minat untuk setidaknya ingin mengetahui lebih jauh apa yang ditawarkan melalui rancangan profil usaha, atau juga yang dikenal dengan *company profile*. Pentingnya penggunaan *company profile* dalam suatu bisnis antara lain: membantu konsumen secara lebih jelas mengetahui produk dan jasa yang ditawarkan, menciptakan berbagai peluang untuk usaha, menyampaikan rekam jejak usaha, kesan yang dapat bertahan lama bagi konsumen dan berbagai manfaat lainnya. Sehingga *company profile* ini juga bisa dikatakan menjadi salah satu alat pemasaran kontemporer terbaik (Rosaria, 2021). Profil usaha ini dapat menjadi media berkomunikasi dan penjelasan tidak langsung pada calon konsumen atau bahkan dapat dimanfaatkan untuk menarik minat investor. Sehingga usaha dapat dikenal dengan baik dengan bantuan *company profile* yang dirancang secara menarik.

Pemanfaatan profil usaha ini dapat disesuaikan dengan tujuan yang memang dirancang oleh pemilik usaha, namun secara tidak langsung dengan adanya *company profile* yang baik dapat pula meningkatkan citra bisnis tersebut. *Company profile* tentu

dapat digunakan pada segala jenis bidang usaha dan dapat disesuaikan dengan apa yang memang ingin ditampilkan dari suatu bisnis. Melalui perkembangan media yang ada saat ini *company profile* ini tentu tidak hanya terbatas pada versi cetak namun juga dapat dimodifikasikan dengan berbagai versi yang diinginkan.

Salah satu bidang bisnis yang berkembang pesat pada saat ini adalah bisnis kuliner. Bila dicermati tentunya pesatnya pertumbuhan bisnis kuliner juga diiringi dengan banyaknya pelaku usaha dan mendatangkan persaingan yang cukup ketat. Berbagai tawarkan pada bisnis serupa tentu akan menyulitkan konsumen sehingga dibutuhkan strategi untuk dapat menyampaikan pesan unik dan khas dari sebuah bisnis. *Company profile* inilah menjadi salah satu jawaban untuk menyampaikan pesan tersebut. Persaingan bisnis kuliner ini begitu nyata dengan jumlah bisnis kuliner yang mencapai 11.223 usaha yang berada di kawasan seluruh Indonesia pada tahun 2020. Jumlah keseluruhn tersebut terdiri dari usaha restoran, katering da usaha lainnya. Berdasarkan jumlah tersebut terdapat sejumlah 821 bisnis kuliner yang berlokasi di provinsi Jawa Timur (Hasibuan & Suhesti, 2020).

Ketrampilan dalam menyusun *company profile* yang menarik begitu dibutuhkan terutama jika harus bersaing dengan ratusan bisnis lainnya. Salah satu usaha mikro kecil yang bergerak dibidang kuliner adalah Warung Harum yang berlokasi di Kota Malang. Pada kondisi saat ini Warung Harum telah memanfaatkan media sosial untuk memberikan informasi pada para pengikutnya. Namun demikian belum nampak informasi yang jelas pada keunikan usaha kuliner ini sehingga dibutuhkan pedampingan untuk dapat memberikan kesempatan berbagi ide dan juga memotivasi pengelola usaha untuk dapat maksimal memanfaatkan media sosial yang telah dimiliki untuk menunjang promosi lebih luas lagi. Kebutuhan akan pembuatan *company profile* ini disesuaikan dengan sumber daya yang dimiliki oleh Warung Harum, salah satunya adalah platform media sosial Instagram dengan jumlah pengikut yang dimiliki berjumlah 112 pengikut. Jumlah pengikut di media sosial Warung Harum memang belum dapat

dikatakan banyak namun juga tidak sedikit dan harus dikelola dengan lebih bersemangat untuk dapat mendatangkan manfaat lebih banyak lagi. Namun demikian, *company profile* yang direncanakan akan dibuat tidak hanya terpaku untuk media sosial Instagram namun juga dapat dicetak.

Tidak hanya pada aspek memperkenalkan dan meningkatkan nama bisnis yang perlu dikejar oleh pemilik usaha. Namun tentu tidaklah mudah untuk melangkah cepat dan melakukan berbagai perubahan. Aspek sumberdaya manusia juga menjadi tantangan, mengingat bisnis Warung Harum masih tergolong bisnis Mikro dimana pemilik harus terjun langsung mengelola usaha. Sehingga dapat dipahami bahwa tidak dapat dituntut terlalu banyak untuk dapat melakukan perubahan besar. Namun demikian tetap penting untuk berusaha mengelola sedikit demi sedikit, berusaha beradaptasi dengan perubahan lingkungan yang melalui langkah – langkah sederhana namun optimal.

2. KAJIAN LITERATUR

Company profile

Sebuah bisnis tentunya ingin dikenal secara luas di Masyarakat. Salah satu cara yang dipat dilakukan yakni melakukan pengenalan secara luas khusus pada target konsumen. Pengenalan ini dapat melalui media *company profile*. *Company profile* juga dapat menjadi jalan untuk penguatan nama merek. Penyajian *company profile* tidak terbatas pada bentuk cetak saja namun dapat disesuaikan dengan kebutuhan bisnis misalnya dengan memuatnya pada media sosial. Bagian – bagian utama yang termuat dalam *company profile* antara lain (Enterprise, 2015); (Enterprise J. , 2015):

- 1) Halaman Pembuka, pada bagian ini memuat nama usaha, logo, alamat, foto produk (sesuai rancangan desain), dan informasi penting lain. Halaman ini diharapkan dapat ditampilkan secara menarik untuk menarik minat dan perhatian konsumen.
- 2) Ringkasan Singkat, memuat ringkasan yang terkait sejarah perusahaan, produk dan layanan yang ditawarkan, target market yang dituju, keunikan yang dimiliki, dan dapat

pula mencantumkan nilai tambah dibandingkan pesaing.

- 3) Visi Misi, bagian ini memperjelas pernyataan visi, misi, tujuan dan value yang dimiliki perusahaan.
- 4) Tim Manajemen, bagian ini dapat menjelaskan personil yang terlibat langsung dalam pengelolaan bisnis.
- 5) Produk dan Layanan, menceritakan produk ataupun layanan unggulan yang ditawarkan atau produk dan layanan yang memang ingin ditonjolka pada konsumen.

UMKM

Pada perkembangan yang ada saat ini pemaknaan UMKM dapat dipandang dari berbagai aspek, baik dari segi permodalan, kekayaan yang dimiliki, jumlah karyawan ataupun juga dari omzet yang didapatkan sebuah usaha. UMKM memiliki beberapa ciri khas yang pada umumnya melekat pada bisnis UMKM, antara lain (Hasanah, Muhtar, & Muliastari, 2020): 1) dimulai dengan modal yang kecil atau terbatas 2) membangun usaha dengan ketrampilan yang seadanya. 3) masih terbatas akan sumber daya yang bisa dimanfaatkan untuk pengembangan bisnis.

3. METODE

Program pengabdian yang dilakukan dirancang dengan sesederhana mungkin sehingga mudah dalam penyampaian maupun proses komunikasi dengan mitra. Pada pengabdian ini tim Polinema bertemu dan melakukan wawancara pihak mitra untuk menggali data yang dibutuhkan kemudian disesuaikan dengan rancangan *company profile* yang sesuai dengan gambaran dan data yang telah diperoleh. *Company profile* yang dibuat difokuskan pada penguatan usaha mitra melalui penjabaran sejarah perjalanan usaha, performa usaha hingga saat ini, produk utama yang ditawarkan serta partner yang telah bekerjasama, dan juga kontak dari usaha yang dijalankan mitra pengabdian. Tim pengabdian kemudian membuat video tutorial sebagai alat yang digunakan untuk penyampaian materi secara lebih jelas

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembuatan *company profile* mempertimbangkan kesesuaian dengan usaha mitra tanpa mengurangi informasi penting

yang ini disampaikan untuk dapat ditangkap oleh konsumen. Bagian – bagian utama yang ditampilkan pada *company profile* yang didesain khusus telah dilakukan penyesuaian dengan tujuan utama kesederhanaan dan penguatan nama *brand* mitra pengabdian yang kemudian dapat dipecah menjadi 8 bagian.

Bagian pertama menampilkan halaman muka dengan menonjolkan nama usaha serta logo yang digunakan dalam media sosial Instagram milik mitra. Desain yang digunakan ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1 Halaman Depan *Company profile*
Sumber: Data Primer (2023)

Pada bagian depan tidak dibuat dengan penuh gambar atau pelengkap lainnya dengan pertimbangan bahwa logo yang disematkan telah mewakili nama usaha. Warna logo yang dimiliki usaha mitra adalah oranye sehingga demi menyeimbangkan dengan warna logo maka dipilih warna latar abu - abu.

Bagian kedua berisikan daftar isi poin – poin penting yang disajikan pada *company profile*.



Gambar 2 Halaman Kedua *Company profile*
Sumber: Data Primer (2023)

Daftar isi ditujukan untuk memudahkan memahami bagian – bagian berikutnya. Pada bagian ini warna latar yang digunakan lebih dikuatkan pada warna abu gelap dengan menyematkan logo usaha secara transparan.

Bagian ketiga, yakni tentang penjabaran Sejarah usaha. Penjelasan yang dituangkan memuat ringkasan poin penting sejak pertama kali berdiri hingga perkembangan pada saat ini. Judul yang dituliskan pada bagian ini mengacu pada nama usaha mitra dengan model penulisan huruf capital diawal dan diakhir nama. Bagian ini disajikan seperti pada gambar 3.



Gambar 3 Sejarah Usaha Mitra PPM
Sumber: Data Primer (2023)

Bagian selanjutnya yakni bagian keempat dibuat untuk menyegarkan pembaca dengan tagline yang sesuai dengan usaha mitra. Hal itu dipertimbangkan bahwa target utama dari usaha ini adalah kalangan mahasiswa sehingga untuk dapat menarik minat ataupun tampilan yang dapat *eyecatching* dan mudah untuk diingat oleh target konsumen yaitu kata “Laper Mager?”. Bagian ini didesain sebagai bagian penjeda yang dimaksudkan untuk memberikan efek *refreshing* sebelum masuk pada informasi penting berikutnya. Penggunaan tagline ini merupakan rekomendasi dari tim PPM dikarena dari pihak mitra tidak menginformasikan secara jelas tentang tagline yang dimiliki. Unsur tagline ini digunakan kata yang sederhana dan dekat istilah yang sering digunakan/ didengan dikalangan target konsumen sehingga dengan adanya tagline ini dapat menguatkan keinginan konsumen bahwa ketika konsumen bingung mencari makanan maka akan teringat dengan warung Harum.



Gambar 4 Desain Tagline Warung Harum
Sumber: Data Primer (2023)

Bagian Kelima dari *company profile* Warung Harum yakni berupa produk yang ditawarkan. Sesuai dengan usaha yang dijalankan maka produk yang ditawarkan adalah kuliner yang sesuai dengan segmen mahasiswa, termasuk juga dari segi harga yang ditawarkan. Meskipun ada penyesuaian harga sesuai dengan harga bahan baku yang berlaku di pasaran. Bagian ini ditampilkan dengan warna oranye sebagai perwakilan warna logo dari usaha mitra. Dan memuat harga ekonomis sebagai pemancing rasa ingin tahu konsumen utamanya target konsumen mahasiswa untuk mencoba paket ekonomis yang dapat dikatakan paket termurah.



Gambar 5 Informasi Produk yang Ditawarkan
Sumber: Data Primer (2023)

Bagian keenam yakni informasi tentang perkembangan usaha dari aspek omzet usaha. Pada bagian ini menampilkan kondisi keuangan mitra. Kondisi mitra sempat mengalami vacuum dimasa pandemic sehingga sama sekali tidak mendapatkan penghasilan dikarenakan target konsumen utama pada masa itu melakukan kegiatan pembelajaran secara *online* sehingga pemilik usaha tidak dapat menjalankan usahanya.



Gambar 6 Perkembangan Usaha dari Aspek Keuangan

Sumber: Data Primer (2023)

Bagian ke tujuh dari *company profile* adalah daftar mitra yang telah bekerjasama untuk melakukan layanan pesan antar. Pihak mitra PPM telah berhasil bekerja sama dengan 4 mitra yang populer di Kota Malang dan telah berjalan aktif seiring berkembangnya usaha. Untuk pemesanan dalam jumlah banyak pihak Warum Harum melayani dengan terlebih dahulu melakukan kontak mengenai kepastian menu, jumlah yang dipesan, serta total biaya yang harus dibayarkan. Gambar 7 menunjukkan 4 mitra utama untuk pemesanan.



Gambar 7 Mitra Layanan Pemesanan

Sumber: Data Primer (2023)

Bagian terakhir dari keseluruhan *company profile* adalah halaman penutup yang memuat keterangan lengkap kontak baik melalui media WA maupun sosial media Instagram dan alamat yang bisa dihubungi untuk mendapatkan informasi lebih lengkap.



Gambar 8 Halaman Penutup

Sumber: Data Primer (2023)

Gambar 8 memuat keterangan jalur kontak yang dapat digunakan untuk mempermudah konsumen mengetahui dimana lokasi usaha dan sekilas suasana usaha yang dapat dilihat melalui unggahan media sosial Warung Harum.

5. SIMPULAN

Program PPM pada tahun berupaya memberikan pembimbingan tentang pembuatan *company profile* yang dapat digunakan sebagai media pengenalan usaha dan juga media promosi produk yang ditawarkan. Pada *company profile* telah memuat informasi penting tentang usaha dan perkembangan. Profil usaha yang ditampilkan ini dapat pula menjadi bahan untuk membantu menjelaskan bagaimana performa usaha dengan tujuan mengingatkan kembali konsumen setelah masa pandemi dimana usaha yang dijalankan sempat tutup sementara dan juga membujuk dan meyakinkan target konsumen untuk kembali melakukan pembelian pada Warung Harum.

6. DAFTAR REFERENSI

- Antara. (2023, 1 9). *bisnis.tempo.co*. Retrieved from tempo.co: <https://bisnis.tempo.co/read/1677368/sri-mulyani-perekonomian-2023-terancam-resesi-hingga-perubahan-iklim>
- CNN Indonesia. (2022, 12 29). Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20221229111142-97->

- 893510/optimis-ekonomi-bertumbuh-di-2023-kadin-fokus-perkuat-umkm
- Enterprise, J. (2015). *Membuat Company Profile*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Enterprise, J. (2015). *Membuat Company Profile dengan Wordpress*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Hasanah, N., Muhtar, S., & Muliastuti, I. (2020). *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Hasibuan, S., & Suhesti, N. T. (2020). *Statistik Penyedia Makan Minum, 2020*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. (2022, 10 1). Retrieved from <https://www.ekon.go.id/>: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>
- Niwanda, L. R. (2022). *Ekosistem Fiskal untuk Kebangkitan UMKM*. Jakarta Pusat: Direktorat Jenderal Perbendaharaan.
- Nurchayadi, G. (2020, June 19). <https://mediaindonesia.com/>. Retrieved from Media Indonesia: <https://mediaindonesia.com/teknologi/321814/pergeseran-ke-digitalisasi-makin-masif-selama-pandemi-covid-19>
- Rosaria, L. (2021, August 30). *How a Company Profile is important for Business?* Retrieved from allianzegcc.com: <https://www.allianzegcc.com/how-a-company-profile-is-important-for-business/>
- Waseso, R. (2023, 1 10). *nasional.kontan.co.id*. Retrieved from kontan.co.id: [https://nasional.kontan.co.id/news/menkop-ukm-ungkap-205-juta-umkm-telah-go-digital-dari-target-30-juta-di-2024#:~:text=Kementerian%20Koperasi%20dan%20UKM%20\(KemenKopUKM,platform%20digital%20hingga%20tahun%202024](https://nasional.kontan.co.id/news/menkop-ukm-ungkap-205-juta-umkm-telah-go-digital-dari-target-30-juta-di-2024#:~:text=Kementerian%20Koperasi%20dan%20UKM%20(KemenKopUKM,platform%20digital%20hingga%20tahun%202024).