

Perancangan *Company Profile* sebagai Media Informasi Visual pada Kelompok UMKM Desa Lampoko Kec. Balusu Kab. Barru

A.Besse Riyani Indah^{1*}, Muhammad Rusman¹, Rosmalina Hanafi¹, Farid Mardin¹, Nurfaidah Tahir¹, Dwi Handayani¹, Dea Calista¹, Triananda Shafira Ikhsan¹, Muhammad Fadel Akib Rum¹, Muhammad Nursaid²
Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Hasanuddin¹
PLTU Barru PLN Indonesia Power, Barru, Indonesia²
a.besseriyani@gmail.com^{1*}

Abstrak

UMKM salah satu penggerak perekonomian di Indonesia yang dapat meningkatkan produktivitas masyarakat. Namun masalah yang sebagian besar dialami oleh UMKM adalah dalam hal memasarkan produknya. UMKM masih sulit dalam melakukan pemasaran karena belum memaksimalkan media informasi visual dalam melakukan kegiatan pemasaran dan memperluas *networking*. Hal tersebut juga terjadi pada UMKM binaan Desa Lampoko Kab Barru. Beberapa UMKM binaan belum memaksimalkan media informasi visual dalam melakukan kegiatan pemasaran dan *networking*. *Company profile* salah satu bentuk media informasi visual yang dapat diterapkan pada UMKM agar profil usaha dari UMKM dapat dikenal dan mendukung peningkatan penjualannya. Pada kegiatan pengabdian ini dilakukan perancangan *company profile* untuk Kelompok UMKM binaan Desa Lampoko. *Company Profile* yang dirancang dapat mendukung kegiatan pemasaran dan memperluas *networking* setiap UMKM. Dari hasil kegiatan pengabdian berdasarkan pengukuran capaian kegiatan menunjukkan bahwa rata-rata UMKM sudah memahami fungsi dari *company profile* dan memahami konten yang ada di dalamnya serta mengetahui cara menggunakan *company profile* untuk kegiatan pemasaran dan memperluas *networking*.

Kata Kunci: *Company Profile*; Kelompok UMKM; Media Informasi Visual; *Networking*; Pemasaran.

Abstract

MSMEs are one of the drivers of the economy in Indonesia that can increase people's productivity. However, the problem that most MSMEs experience is in marketing their products. It is still difficult for MSMEs to carry out marketing because they have not maximized visual information media in carrying out marketing activities and expanding networking. This also happened to MSMEs assisted by Lampoko Village, Barru Regency. Several coached MSMEs have not maximized visual information media in carrying out marketing and networking activities. *Company profile* is a form of visual information media that can be applied to MSMEs so that the business profile of MSMEs can be known and support increased sales. In this service activity, a company profile was designed for the MSME Group assisted by Lampoko Village. The *Company Profile* is designed to support marketing activities and expand the networking of each MSME. From the results of service activities based on measuring activity achievements, it shows that on average MSMEs understand the function of the company profile and understand the content in it and know how to use the company profile for marketing activities and expanding networking.

Keywords: *Company Profile*; MSME Group; Visual Information Media; *Networking*; Marketing.

1. Pendahuluan

Salah satu pendukung perekonomian suatu desa dapat dilihat dari berkembangnya kegiatan perekonomian di desa tersebut. Salah satu penggeraknya adalah pembentukan kelompok UMKM yang mampu meningkatkan produktivitas masyarakat desa. Namun beberapa kendala yang dihadapi kelompok UMKM yang dikembangkan di desa-desa adalah dalam hal pengembangan badan usaha yang dijalankan baik dari sisi promosi, pemasaran, dan membangun relasi atau *networking*, hal tersebut disebabkan karena sebagian besar kelompok UMKM desa belum menguasai keterampilan menyusun suatu profil usaha yang sangat dibutuhkan dalam proses promosi, pemasaran, dan *networking* (A. Kurniawan & D. S. Lubis, 2022). Permasalahan ini juga menjadi masalah yang dihadapi kelompok UMKM binaan Desa Lampoko Kec. Balusu Kab. Barru. Kelompok UMKM yang terdiri dari tiga kelompok UMKM yaitu Kelompok Ar-Rahmani, Kelompok Berkah 77, dan Kelompok Namira yang bergerak dalam bidang usaha produksi makanan, konveksi/jahit, dan kerajinan. Kelompok UMKM binaan Desa Lampoko saat ini belum memiliki *company profile* yang dapat dijadikan sebagai media informasi visual yang mampu mendukung kegiatan promosi, pemasaran, dan *networking*. Kegiatan promosi dan pemasaran hanya dilakukan secara tradisional yaitu dengan menyampaikan dari mulut ke mulut dan menitipkan hasil produksinya di beberapa toko sehingga akses promosi dan pemasaran yang dilakukan masih sangat terbatas.

Company profile adalah salah satu produk yang menjadi pendukung dalam pengembangan sebuah usaha. Setiap usaha akan menggambarkan deskripsi usahanya dan menampilkan keunggulan produknya dalam sebuah *company profile* (A. Prihandini & N. Seba, 2021). Klien atau pengguna sering melihat *company profile* sebelum ikut terlibat di dalamnya. Dengan demikian, keberadaan sebuah *company profile* menjadi salah satu syarat mutlak dimiliki oleh setiap badan usaha. Penyusunan *company profile* memiliki cara atau metodenya sehingga menghasilkan produk yang dapat merepresentasikan badan usaha yang membuatnya dapat menarik perhatian klien atau penggunanya sehingga akses promosi, pemasaran, dan *networking* akan lebih luas (Marpaung, 2019). *Company profile* dapat di share dengan fasilitas jaringan internet melalui *social media* (Astianta Bukit, Geby A.S, Irvan, & Fahmi, 2019). Beberapa sosial media yang dijadikan untuk sarana pemasaran bagi UMKM adalah Instagram dan Facebook, dan hingga saat ini masih banyak UMKM yang menggunakan (Susanto, Sari, Moses, Rachmawanto, & Mulyono, 2020). Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah membuat rancangan *company profile* bagi kelompok UMKM binaan Desa lampoko yang dibuat melalui aplikasi *design* dan dibuat semenarik mungkin sehingga dapat dijadikan sebagai media informasi visual. *Company profile* dapat juga dijadikan sebagai bentuk penerapan internet marketing untuk meningkatkan pendapatan UMKM (Harto, Pratiwi, Utomo, & Rahmawati, 2019). Metode yang digunakan adalah survei langsung ke UMKM dan wawancara kepada pelaku UMKM untuk memperoleh data yang dimasukkan ke dalam *company profile* yang dibuat. Bentuk *company profile* didesain dengan menggunakan aplikasi Canva Design, Adobe Photoshop, dan Coreldraw. Luaran dari kegiatan pengabdian ini adalah hasil rancangan *company profile* yang dibuat berdasarkan *profile* kelompok UMKM binaan Desa lampoko dengan bidang usahanya masing-masing, hasil rancangan akan diberikan dan dijelaskan ke kelompok UMKM terkait konten dari *company profile* yang telah dibuat.

2. Latar Belakang

Pemasaran adalah wadah untuk mengidentifikasi dan mengetahui kebutuhan yang diinginkan oleh masyarakat (Prayogo, 2019). Selain itu, pemasaran juga aktivitas yang diarahkan untuk pemuasan kebutuhan konsumen agar diperoleh keuntungan sesuai harapan melalui proses transaksi (Tamia, 2019). Aktivitas pemasaran sangat berkaitan dengan konten yang ada pada *company profile*. Salah satu tujuan adanya *company profile* adalah untuk mendukung aktivitas pemasaran. *Company profile* juga dapat dibuatkan untuk UMKM untuk mendukung aktivitas pemasarannya dan memperluas *networking*. UMKM adalah usaha yang memiliki peranan penting dalam pertumbuhan perekonomian di Indonesia (Hamzah & Suhardi, 2019). UMKM merupakan kegiatan ekonomi yang memiliki kekayaan bersih maksimal Rp. 200.000.000 namun tanah dan tempat usaha tidak masuk dalam kekayaan bersih tersebut (Lathifah & Noorman, 2018).

UMKM binaan Desa Lampoko merupakan suatu wujud program kerja dari Kecamatan Balusu yang mengharapkan dengan adanya UMKM binaan desa maka masyarakat desa dapat lebih produktif dan mandiri dari sisi ekonomi dan lebih sejahtera. UMKM binaan Desa Lampoko terdiri dari tiga jenis UMKM yang memiliki bidang usaha berbeda. UMKM tersebut adalah Kelompok UMKM Ar-Rahmani, Kelompok UMKM Berkah 77, dan Kelompok UMKM Namira. Ketiga UMKM ini berdiri sejak tahun 2018 dan selama ini masih eksis dalam menjalankan usahanya di bawah bimbingan seorang pembina UMKM yang diberi tanggung jawab dan wewenang dalam mengembangkan UMKM. Berikut adalah uraian profil UMKM binaan Desa Lampoko Kec. Balusu Kab. Barru.

2.1 Kelompok UMKM Ar-Rahmani

Kelompok UMKM Ar-Rahmani adalah kelompok UMKM yang bergerak dalam bidang usaha produksi cemilan khas bugis. Kelompok UMKM ini berdiri sejak tahun 2018 dengan memberdayakan ibu-ibu rumah tangga di Desa Lampoko dan dibawah binaan seorang pengawas dan pembina bernama Bapak Nursaid, S.T. Berbagai jenis cemilan khas bugis yang diproduksi adalah berbagai jenis keripik, kacang, abon dan kerupuk yang dibuat berdasarkan resep khas bugis. Gambar 1 menunjukkan beberapa hasil produksi dari Kelompok UMKM Ar-Rahmani.



Gambar 1. Hasil Produksi Kelompok UMKM Ar-Rahmani

Sistem produksi yang dilakukan dalam memproduksi cemilan khas bugis masih terbilang tradisional yang dijalankan oleh ibu-ibu rumah tangga dari Desa Lampoko. Sistem manajemen usaha juga terbilang masih tradisional, hal tersebut dapat dilihat dari sisi cara memasarkan produk yang dihasilkan yaitu dengan menitipkan cemilan hasil produksi di beberapa toko dan menerima

pesanan dengan cara manual tanpa adanya media informasi yang digunakan. Gambar 2 adalah proses produksi cemilan pada Kelompok UMKM Ar-Rahmani.



(a)



(b)



(c)



(d)

Gambar 2. (a) Proses Pematangan Kripik, (b) Proses Penggorengan Kripik, (c) Proses Pembuatan Abon, dan (d) Penggorengan Kacang

2.2 Kelompok UMKM Berkah 77

Kelompok UMKM Berkah 77 adalah kelompok UMKM yang bergerak dalam bidang usaha produksi konveksi/jahit. Kelompok UMKM ini berdiri sejak tahun 2018 dengan memberdayakan ibu-ibu rumah tangga di Desa Lampoko dan dibawah binaan seorang pengawas dan pembina bernama Bapak Nursaid, S.T. Jenis produk yang dihasilkan berbagai macam diantaranya baju

harian, taplak meja, rajutan, dll. Gambar 3 adalah beberapa hasil produksi dan proses produksi berbagai produk jahitan yang dilakukan oleh Kelompok UMKM Berkah 77.



(a)



(b)



(c)



(d)

Gambar 3. (a) Proses Pemotongan Kain, (b) Proses *Finishing* Produk, (c) Ruang Kerja Penjahitan, dan (d) Pembuatan Produk Rajut

Berdasarkan gambar 3 dapat dilihat bahwa sistem produksi yang dijalankan dengan menggunakan beberapa mesin jahit biasa, sistem memotong pola juga masih manual dan begitupun dalam memproduksi produk rajutan masih dilakukan secara tradisional. Sistem manajemen khususnya manajemen pemasaran masih berdasarkan pesanan dan juga didistribusikan ke beberapa toko-toko

yang menjual produk hasil jahitan, sehingga belum ada sistem informasi yang digunakan dalam mempromosikan produk-produk yang telah dihasilkan.

2.3 Kelompok UMKM Namira

Kelompok UMKM Ar-Rahmani adalah kelompok UMKM yang bergerak dalam bidang usaha produksi kerajinan yang berbahan dasar batok kelapa. Desa Lampoko merupakan salah satu desa yang ditumbuhi banyak pohon kelapa, sehingga sangat memungkinkan untuk memanfaatkan bagian dari pohon kelapa tersebut sebagai produk kerajinan, salah satunya batok kelapa yang terkadang hanya dibuang begitu saja. Kelompok UMKM Namira yang berdiri sejak tahun 2018 memanfaatkan batok kelapa sebagai bahan dasar dalam memproduksi kerajinan. Gambar 4 adalah produksi dari kerajinan berbahan dasar batok kelapa.



(a)

(b)

Gambar 4. (a) Bahan Baku Kerajinan Batok Kelapa, (b) Kelapa Siap Olah



(a)

(b)

Gambar 5. Menunjukkan Contoh Produk Kerajinan yang Dihasilkan dari Batok Kelapa

(a) Produk Gantungan Kunci, (b) Produk Asbak Rokok

Sistem produksi yang dijalankan dengan menggunakan beberapa alat bantu untuk memproduksi kerajinan seperti pada Gambar 5, kerajinan dibuat oleh beberapa pengrajin yang telah diikutkan pelatihan untuk membuat kerajinan dari batok kelapa oleh perangkat Desa Lampoko. Sistem manajemen khususnya pemasaran masih terbilang sangat sederhana karena pengrajin dari Kelompok UMKM Namira hanya memproduksi kerajinan berdasarkan pesanan dan menjual hasil kerajinan jika ada kegiatan pameran. Media informasi untuk melakukan promosi dan memperluas pasar belum dimiliki oleh Kelompok UMKM Namira.

Berdasarkan uraian di atas dari ketiga Kelompok UMKM memiliki permasalahan yang terbilang cukup penting adalah dalam hal pemasaran dan promosi serta dalam membangun *networking*. Selama ini Kelompok UMKM binaan Desa Lampoko belum mempunyai profil usaha yang dapat dijadikan sebagai media informasi visual untuk memperluas pemasaran dan kegiatan promosi serta membangun relasi yang sangat berpeluang untuk memperoleh investor. Kelompok UMKM binaan Desa lampoko hanya melakukan pemasaran yang sifatnya tradisional bahkan masing masing UMKM belum memiliki media sosial yang dapat dijadikan sebagai alat pemasaran dan promosi untuk produk yang dihasilkan.

Kelompok UMKM binaan Desa Lampoko adalah suatu usaha mikro yang memproduksi berbagai produk diantaranya cemilan khas bugis, hasil jahit, dan kerajinan yang dikelola oleh masyarakat di Desa Lampoko Kec. Balusu Kab. Barru. Pemasaran produk dari hasil produksi kelompok UMKM saat ini mencakup daerah kecamatan Balusu dan sekitarnya, lingkup pemasaran dan promosi yang dimiliki masih sangat minim. Hal tersebut karena produksi Kelompok UMKM binaan Desa Lampoko belum dikenal oleh masyarakat luas karena keterbatasan informasi terkait produk UMKM yang sebagian besar diperoleh hanya dari mulut ke mulut. Hal tersebut disebabkan karena Kelompok UMKM binaan Desa Lampoko belum memiliki profil usaha yang dapat ditunjukkan dalam kegiatan pemasaran dan promosi yang dilakukan, selama ini kelompok UMKM hanya menyampaikan hasil produknya dengan lisan dan tanpa media informasi secara visual. Media informasi secara visual dapat dibuat jika kelompok UMKM sudah memiliki profil usaha yang menjadi identitas bagi masing-masing kelompok UMKM sehingga dengan demikian profil usaha tersebut dapat disebarluaskan melalui media cetak berupa brosur maupun media sosial seperti Instagram atau facebook dan dengan skala lebih besar lagi dalam bentuk website yang dapat diakses oleh masyarakat luas. Selain masalah pemasaran dan promosi, kelompok UMKM binaan Desa Lampoko juga kurang membangun *networking* atau relasi yang sangat berperan dalam memperoleh investor untuk mengembangkan usahanya. Hal tersebut sulit dicapai jika belum ada profil usaha yang dapat ditunjukkan pada pihak yang akan diajak menjadi relasi usaha. Dengan uraian permasalahan tersebut maka kebutuhan yang sangat penting saat ini bagi kelompok UMKM binaan Desa Lampoko adalah memiliki profil usaha atau *company profile* yang dapat dimasukkan dalam media informasi visual guna memperluas pemasaran dan promosi serta memperluas relasi baik melalui media cetak maupun media sosial.

3. Metode

3.1 Target Capaian

Target capaian yang diberikan kepada Kelompok UMKM binaan Desa Lampoko jika ditinjau dari sisi permasalahan dan kebutuhan yang diperlukan saat ini adalah perancangan profil usaha atau *company profile*. Perancangan profil usaha kelompok UMKM binaan Desa Lampoko dibuat berdasarkan hasil survey dan wawancara langsung dengan penggiat UMKM berdasarkan kebutuhan yang sangat diperlukan. Pihak kelompok UMKM yang saat ini belum memiliki profil usaha mengakibatkan terbatasnya upaya pemasaran dan promosi dari setiap produk yang dihasilkan. Tabel 1 menunjukkan uraian solusi yang akan dilaksanakan berdasarkan masalah yang dihadapi oleh mitra adalah:

Tabel 1. Kegiatan dan Target Capaian

No.	Kegiatan	Target Capaian
1	Pengambilan data dengan wawancara terkait profil usaha Kelompok UMKM	Konten <i>company profile</i> UMKM
2	Membuat design <i>company profile</i>	<i>Company profile</i> UMKM
3	Penjelasan terkait isi dari <i>company profile</i> ke pihak UMKM	Pihak UMKM menggunakan <i>company profile</i> UMKM untuk kegiatan pemasaran dan promosi serta menjalin relasi
4	Menyebarkan <i>company profile</i> UMKM	<i>Company profile</i> dipublish baik pada media cetak maupun elektronik seperti sosial media
5	Memantau keberhasilan <i>company profile</i> dalam kegiatan pemasaran dan promosi produk UMKM	Membandingkan profit UMKM dan tingkat penjualan produk UMKM sebelum dan setelah adanya <i>company profile</i>

3.2 Implementasi Kegiatan

Metode pelaksanaan yang akan dilakukan program PkM perancangan *company profile* bagi UMKM di Desa lampoko berdasarkan dua permasalahan utama yang dihadapi mitra yaitu dari sisi pemasaran/ promosi dan dari sisi manajemen dalam membangun relasi atau *networking* untuk kebutuhan peningkatan investasi di masing-masing kelompok UMKM. Adapun tahapan pelaksanaannya adalah sebagai berikut.

3.2.1 Tahap Survei (Need Assessment)

Tahapan *need assesment*, yaitu kegiatan pendahuluan berupa survei lokasi ke tempat mitra sasaran, dalam hal ini Kelompok UMKM binaan Desa Lampoko Kec. Balusu Kab. Barru. Kunjungan ini bertujuan untuk menentukan kebutuhan mitra sasaran yang disesuaikan dengan solusi yang akan ditawarkan ke mitra.

3.2.2 Tahap Wawancara

Wawancara dilakukan langsung untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam melakukan perancangan *company profile*. Wawancara dilakukan ke pihak Pembina UMKM binaan Desa Lampoko dan masing-masing kelompok UMKM. Interview dan peninjauan awal mitra pelaksanaannya terjadwal secara bertahap. Pertemuan direncanakan sebanyak tiga kali meliputi pertemuan pertama membahas latar belakang usaha/sejarah berdirinya UMKM, pertemuan kedua membahas tentang target pasar dan penjualan masing-masing kelompok UMKM serta kebutuhan mitra terkait pemasaran, promosi, dan peningkatan *networking*. dan pertemuan ketiga mitra diberikan pertanyaan-pertanyaan pendek untuk mengetahui sejauh mana pemahaman mitra terkait *company profile* dan yang diharapkan dari rancangan *company profile* yang akan dibuat.

3.2.3 Tahap Penyusunan dan Perancangan Company Profile Kelompok UMKM

Tahapan ini diadakan *forum group discussion* (FGD) antara tim pengusul dengan mitra. Pihak mitra yaitu Bapak Muhammad Nursaid selaku pembina ketiga kelompok UMKM yang akan dibuatkan *company profile* nya. Perancangan dibuat dengan tahapan sebagai berikut:

1) Tahap penyusunan konten *company profile*

Pada tahap ini dilakukan penyusunan konten apa saja yang akan dimasukkan dalam *company profile* masing-masing kelompok UMKM. Adapun konten dari *company profile* secara umum terdiri dari kata pengantar, visi dan misi, ruang lingkup bisnis, anggota tim, pengalaman usaha, *galery photo* (kegiatan usaha dan produk yang dipasarkan), dan tambahan informasi (contact person UMKM, sosial media, dan email)

2) Tahap *design company profile*

Tahap *design* tampilan *company profile* UMKM dibuat dengan menggunakan aplikasi Canva, Adobe Photoshop, dan Corel Draw. Aplikasi Canva digunakan untuk mendesain template *company profile* secara umum, aplikasi Adobe Photoshop digunakan untuk mengedit gambar-gambar yang akan dimasukkan ke dalam tampilan *company profile*, dan aplikasi Corel Draw digunakan untuk pembuatan dan desain logo bagi kelompok UMKM yang belum mempunyai logo usaha.

3) Tahap finalisasi *company profile*

FGD dilaksanakan kurang lebih sebanyak 2 kali untuk memantapkan hasil tampilan dan desain pada *company profile*. Evaluasi perlu diadakan agar kegiatan ini tidak membuang sumber daya, waktu dan biaya. Evaluasi dari hasil rancangan dilakukan dengan cara mitra diminta untuk memahami isi konten dari *company profile* yang telah dibuat dan diberi penjelasan terkait cara menyebarkan *company profile* baik melalui media cetak maupun sosial. Hal ini diharapkan akan dapat menghasilkan tampilan *company profile* yang lebih menarik.

4) Tahap publikasi *company profile*

Tahap publikasi dilakukan melalui media cetak dan media sosial. Publikasi pada media sosial berupa cetakan brosur *company profile* yang dapat disebar oleh kelompok UMKM untuk kebutuhan pemasaran, promosi, dan memperluas relasi. Sedangkan pada media sosial melalui facebook atau instagram, tim penyusun akan membuatkan sosial media facebook atau instagram untuk masing-masing kelompok UMKM kemudian dalam dalam sosial media tersebut akan ditampilkan *company profile* dari masing-masing kelompok UMKM. Sehingga masyarakat dapat mengakses informasi terkait Kelompok UMKM binaan Desa Lampoko secara lebih luas lagi.

3.3 Partisipasi Mitra

Partisipasi mitra dalam proses pelaksanaan kegiatan perancangan *company profile* adalah memberikan data-data dan informasi baik data primer maupun sekunder untuk mendukung pembuatan *company profile* usaha. Selain itu, mitra juga berpartisipasi dalam proses publikasi hasil rancangan *company profile* yang telah dibuat baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

3.4 Metode Pengukuran Capaian Kegiatan

Metode pengukuran capaian kegiatan dilakukan pada sebelum dan setelah kegiatan dengan membuat suatu kuesioner untuk mengetahui sejauh mana pemahaman mitra dalam terkait

company, kemudian setelah kegiatan dilakukan lagi penyebaran kuesioner terkait *company profile* yang telah dirancang dan sejauh mana pengetahuan mitra dalam menyebarluaskan *company profile* melalui media cetak maupun media sosial. Keberlanjutan kegiatan akan dievaluasi minimal sekali sebulan setelah kegiatan pengabdian dilaksanakan sehingga dapat dipastikan bahwa mitra dapat menerapkan pengetahuan dan teknologi secara mandiri dan mampu meningkatkan jaringan pemasaran dan promosi serta memperoleh relasi yang dapat dijadikan sebagai investor Kelompok UMKM melalui *company profile* yang telah dibuat.

4. Hasil dan Diskusi

Perancangan *company profile* untuk UMKM binaan Desa Lampoko adalah bentuk pengabdian kepada masyarakat dengan membuat rancangan *company profile* bagi UMKM yang belum menerapkan media informasi visual dalam proses pemasaran produk yang dihasilkan. *Company profile* yang telah dirancang terdiri dari tiga jenis rancangan untuk tiga UMKM yaitu Kelompok Ar-Rahmani, Kelompok Berkah 77, dan Kelompok Namira yang bergerak dalam bidang usaha produksi makanan, konveksi/jahit, dan kerajinan. Perancangan menggunakan aplikasi Canva, Adobe Photoshop, dan Corel Draw. Proses perancangan *company profile* dilakukan selama dua bulan. Penyusunan *company profile* berdasarkan kebutuhan kelompok UMKM dalam memasarkan produk dan membangun *networking* dalam mengembangkan usaha. Tahap perancangan dimulai dengan melakukan wawancara dengan pihak mitra yaitu Pembina kelompok UMKM Desa Lampoko dengan mengidentifikasi kebutuhan konten *company profile* untuk masing-masing UMKM. Wawancara dilakukan secara virtual melalui media *zoom* dan *whatsapp group*. Dari hasil wawancara kemudian dibuat konten yang terdapat dalam *company profile* untuk masing-masing kelompok UMKM berdasarkan kebutuhannya. Desain dilakukan dengan menggunakan aplikasi canva, aplikasi canva dapat mendesain katalog digital yang lebih menarik dan terlihat unik. Selain itu digunakan aplikasi *Adobe Photoshop* untuk mengedit gambar-gambar produk agar lebih menarik dan menggunakan *Corel Draw* untuk membuat logo-logo yang dibutuhkan pada *company profile* masing-masing kelompok UMKM. Gambar 6 menampilkan hasil rancangan *company profile* UMKM Namira, gambar 7 menampilkan hasil *company profile* UMKM Berkah 77, dan gambar 8 menampilkan hasil *company profile* UMKM Ar-Rahmani.



COMPANY PROFILE

PLN
Pusat Listrik Negeri

A. Bidadari, Bina, Sulawesi Selatan

TABLE OF CONTENT

- Company Description 01
- Vision & Mission 02
- The Company's Business Lines 03
- Marketing Strategy 04
- Organization Structure & Job Description 05
- Product Excellence 06
- Karya Namira Product 07
- Competitive Advantage 08
- Social Media Tools 09
- Consumer Testimonial 10
- Production Documentation 11

COMPANY DESCRIPTION



Karya Namira
Pusat Listrik Negeri
PLN
Pusat Listrik Negeri
A. Bidadari, Bina, Sulawesi Selatan

Karya Namira
(Mau Kita Milih, Anggo Kita)

VISION & MISSION

VISION
Menjadi brand dan produk unggulan yang menginspirasi teknologi modern yang ada di dunia

MISSION
Menyempatkan tenaga kerja dan tenaga ahli yang berkualitas untuk meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

EST. 2020

THE COMPANY'S BUSINESS LINES

Untuk mencapai tujuan dan tujuan perusahaan, perusahaan melaksanakan kegiatan usaha yang bertujuan untuk memberikan manfaat kepada masyarakat.

Kegiatan Usaha Utama

- Menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas.
- Menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas.
- Menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas.

THE COMPANY BUSINESS LINES



Kegiatan Usaha Penunjang

Menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas.

MARKETING TARGET

TARGET PEMASARAN

- Masyarakat umum
- Komunitas profesional
- Pelajar
- Dan lain sebagainya

MARKETING STRATEGY

- Branding Produk**
Membangun identitas merek yang kuat dan menarik yang sesuai dengan nilai-nilai perusahaan.
- Riset Pemasaran**
Melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.
- Media Sosial**
Memanfaatkan platform media sosial untuk meningkatkan visibilitas merek.
- Pameran Brand**
Melakukan pameran produk untuk memperkenalkan merek kepada konsumen.

ORGANIZATION STRUCTURE



JOB DESCRIPTION

- Pembina**
Menyusun dan melaksanakan program kerja.
- Ketua**
Menyusun dan melaksanakan program kerja.
- Sekretaris**
Menyusun dan melaksanakan program kerja.
- Bendahara**
Menyusun dan melaksanakan program kerja.
- Anggota**
Menyusun dan melaksanakan program kerja.

PRODUCT EXCELLENCE



KARYA NAMIRA PRODUCT

Miniatir Perahu

Miniatir perahu yang terbuat dari bahan kayu yang berkualitas.

Pleket

Pleket yang terbuat dari bahan kayu yang berkualitas.

KARYA NAMIRA PRODUCT

Gantungan Kunci dari Kayu

Gantungan kunci yang terbuat dari bahan kayu yang berkualitas.

Gantungan Kunci dari Batu Kelapa

Gantungan kunci yang terbuat dari bahan batu kelapa yang berkualitas.

KARYA NAMIRA PRODUCT

Papan Nama

Papan nama yang terbuat dari bahan kayu yang berkualitas.

Celengan

Celengan yang terbuat dari bahan kayu yang berkualitas.

KARYA NAMIRA PRODUCT

Lampu Hias

Lampu hias yang terbuat dari bahan kayu yang berkualitas.

Asbak

Asbak yang terbuat dari bahan kayu yang berkualitas.

KARYA NAMIRA PRODUCT

Talenan Mini

Talenan mini yang terbuat dari bahan kayu yang berkualitas.

Tempat Pensil

Tempat pensil yang terbuat dari bahan kayu yang berkualitas.

COMPETITIVE ADVANTAGE

Keunggulan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

SOCIAL MEDIA TOOLS



SOCIAL MEDIA TOOLS





Gambar 6. Hasil Rancangan *Company Profile* Kelompok UMKM Namira



Gambar 7. Hasil Rancangan *Company Profile* Kelompok UMKM Berkah 77



Gambar 8. Hasil Rancangan *Company Profile* Kelompok Ar-Rahmani

Hasil *company profile* telah diserahkan langsung ke pihak mitra yaitu kelompok UMKM Desa Lampoko bekerja sama dengan CSR PT. PLN Indonesia Power. Kegiatan penyerahan dilaksanakan pada tanggal 9 Agustus 2023 di Desa Lampoko. Kegiatan penyerahan sekaligus dilakukan sosialisasi terkait isi konten dari *company profile* yang telah dibuat dengan memberikan beberapa petunjuk dalam penggunaan social media untuk menampilkan *company profile* UMKM. Gambar

9 menampilkan beberapa kegiatan terkait penyerahan company profile UMKM ke salah satu UMKM binaan Desa Lampoko Bersama pihak CSR PT. PLN Indonesia Power.



(a)

(b)



(c)

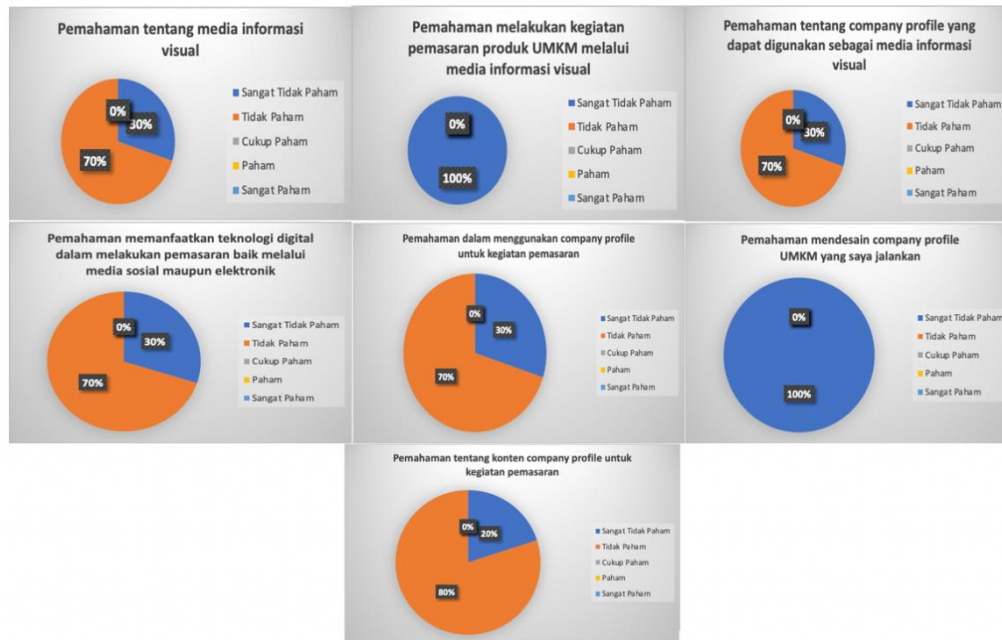
Gambar 9. (a) Sosialisasi Konten *Company Profile*, (b) Penyerahan Hasil Cetakan *Company Profile*, dan (c) Hasil Kegiatan PkM

Kegiatan PkM yang dilakukan berupa penyerahan *company profile* pada pihak UMKM binaan Desa Lampoko telah diposting pada *social media* Departemen Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin dan PT. PLN IP Barru. Gambar 10 menunjukkan hasil posting pada *social media*.



Gambar 10. Postingan Instagram terkait Kegiatan PkM

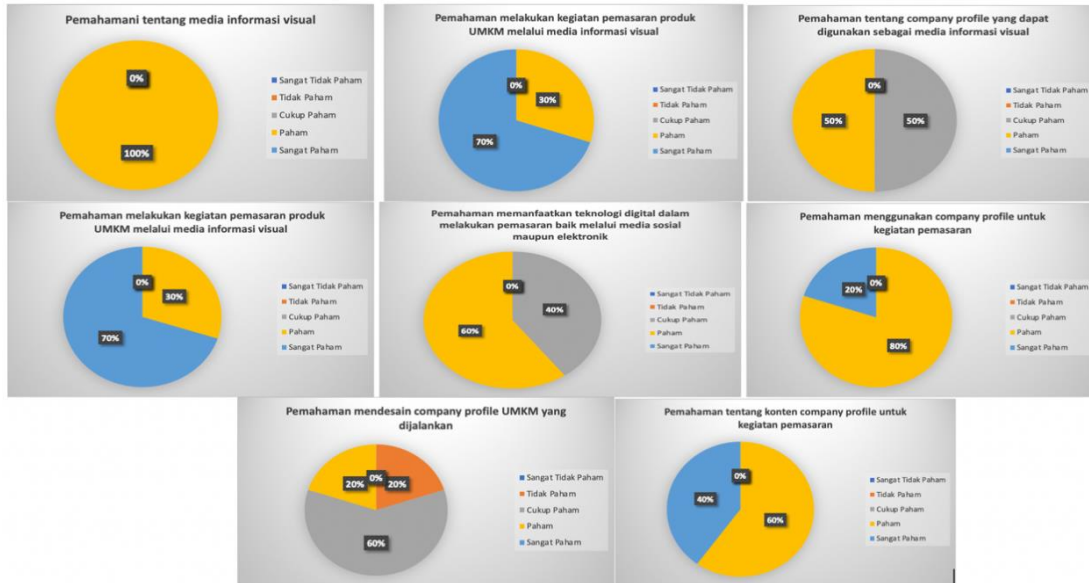
Pada kegiatan PkM ini dilakukan kegiatan assessment kepada mitra dengan mengadakan *pre-test* dan *post-test* yang bertujuan untuk mengukur tingkat pemahaman mitra dalam hal ini UMKM binaan Desa Lampoko terkait perancangan *company profile*. Pada *pre-test* berisi tentang seberapa besar pemahaman pihak mitra yaitu UMKM terkait media informasi visual khususnya *company profile*. Pada *post-test* diperoleh hasil pemahaman mitra terkait konten UMKM dan penggunaan *company profile* sebagai media informasi visual. Berikut adalah hasil *pre-test* yang dilakukan kepada 10 orang responden yang terdiri dari perwakilan masing-masing UMKM binaan Desa Lampoko beserta Pembina UMKM.



Gambar 11. Hasil Kuisisioner *Pre-Test* PkM

Berdasarkan hasil *pre-test* pada gambar 11 menunjukkan bahwa pemahaman media pihak UMKM tentang media informasi visual, pemahaman tentang *company profile*, pemanfaatan teknologi dalam melakukan pemasaran, dan pemahaman dalam mendesain *company profile* sebagian besar

belum dipahami sehingga dibutuhkan suatu upaya untuk meningkatkan pemahaman pihak UMKM dalam memahami media informasi visual dan memanfaatkan teknologi dan *company profile* dalam melakukan pemasaran. Selanjutnya dilakukan post test setelah kegiatan PkM dilakukan yang ditunjukkan pada gambar 12.



Gambar 12. Hasil Kuesioner *Post-Test* PkM

Berdasarkan hasil *post-test* PkM menunjukkan bahwa pemahaman media pihak UMKM tentang media informasi visual, pemahaman tentang *company profile*, pemanfaatan teknologi dalam melakukan pemasaran, dan pemahaman dalam mendesain *company profile* sebagian besar telah dipahami. Dari hasil *post-test* dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden telah mengetahui penggunaan *company profile* sebagai media informasi visual untuk melakukan pemasaran dan membangun *networking* untuk produk UMKM yang dihasilkan. Dengan demikian hasil dari PkM ini dapat bermanfaat bagi pelaku UMKM khususnya Kelompok UMKM binaan Desa Lampoko dalam melakukan kegiatan pemasaran dan memperluas jaringan dengan *company profile* UMKM.

5. Kesimpulan

Dari hasil perancangan *company profile* untuk kelompok UMKM binaan Desa Lampoko dapat dijadikan sebagai media informasi visual dalam melakukan pemasaran produk-produk UMKM yang dihasilkan. Selain itu, dapat juga digunakan untuk membangun *networking* baik dengan pihak pemerintahan maupun swasta dalam mengembangkan proses bisnis UMKM dan mendapatkan bantuan modal atau investasi peralatan yang digunakan dalam proses produksi. Berdasarkan hasil pengukuran capaian luaran diperoleh bahwa sebagian besar pelaku UMKM khususnya UMKM binaan Desa Lampoko sudah memahami penggunaan *company profile* dalam memasarkan produk dan membangun *networking*. *Company profile* UMKM memberikan manfaat pada pihak UMKM untuk mengatasi masalah dalam bidang pengenalan produk yang dihasilkan, dan mengatasi masalah penjualan produk yang masih dalam lingkup yang kecil. Dengan melakukan penyebaran *company profile* UMKM baik melalui media sosial, cetak, maupun elektronik maka dapat membantu produk-produk dikenal secara luas bukan hanya di lingkup kabupaten Barru tapi bisa sampai seluruh Indonesia. Setelah melakukan perancangan *company profile* kepada pihak UMKM

program lanjutan yang dapat dilakukan adalah membantu pelaku UMKM meningkatkan kemampuannya dalam memanfaatkan teknologi informasi khususnya dalam melakukan pemasaran produk UMKM.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kepada mitra yaitu Kelompok UMKM binaan Desa Lampoko yang sekaligus binaan CSR PT PLN IP Barru. Ucapan terima kasih kepada Fakultas Teknik UNHAS yang telah menyediakan bantuan Skema Pengabdian Fakultas Teknik UNHAS Tahun 2023, kepada seluruh tim yang tergabung dalam kegiatan PkM, dan para Dosen dan Tenaga Kependidikan Departemen Teknik Industri Unhas.

Daftar Pustaka

- Kurniawan, A., & Lubis D. S., (2022). Perancangan *Corporate Identity* sebagai Media Promosi pada UMKM Fajar Mebel Berbasis Adobe Photoshop Adobe Premiere Pro dan Coreldraw. *Jurnal Studi Manajemen*, 4, 28-40.
- Prihandini, A., & Seba, N., (2021). Penyusunan *Company Profile* bagi UMKM, Inovasi Teknologi Tepat Guna dan Model Peningkatan Kapasitas Masyarakat Era Covid-19.
- Astianta Bukit, F. R., Geby, A.S., Irvan, G. & Fahmi, (2019). Pembuatan Website Katalog Produk UMKM untuk Pengembangan Pemasaran dan Promosi Produk Kuliner. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Issn: 2549-8347*, 3, 229-236.
- Hamzah & Suhardi, (2019). Tingkat Literasi Keuangan dan *Financial Technology* pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kabupaten Kuningan. *Journal Unpak*, 5.
- Harto, D., Pratiwi, S., Utomo, M., & Rahmawati, M., (2019). Penerapan *Internet Marketing* dalam Meningkatkan Pendapatan pada UMKM. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3, 39-45.
- Lathifah, H., & Noorman, M., (2018). *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha*. Semarang: UNISSULA PRESS.
- Marpaung, J. V., (2019). Perancangan *Company Profile* Usaha Kecil Menengah pada *Bilqis Watersport* di Pulau Untung Jawa. *Jurnal Abdimas*, 5, 118-125.
- Prayogo, (2019). Kewirausahaan Bersaing pada Usaha Mikro, Kecil, dan Makanan di Kecamatan Cibinong. *Journal Unpak*, 5.
- Susanto, A., Sari, C. A., Moses, D. R., Rachmawanto, E., & Mulyono, I., (2020). Implementasi *Facebook Marketplace* untuk Produk UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online. *ABDIMASKU : JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 3, 42-51.
- Tamia, (2019). Analisis Strategi Pemasaran pada Produk UMKM. *Jurnal Online Mahasiswa Universitas Pakuan*.