



Pelatihan Pembuatan Company Profile dalam Meningkatkan *Branding* Produk UMK Kota Blitar

Nunuk Latifah¹ Shanti Ike Wardani² Ismanto³

^{1,2} Prodi Operasionalisasi Perkantoran Digital, Akademi Komunitas Negeri Putra Sang Fajar Blitar

³ Prodi Penyuntingan Audio dan Video, Akademi Komunitas Negeri Putra Sang Fajar Blitar

Correspondensi : nunuklatifah76@akb.ac.id

ABSTRAK

Branding produk penting untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing, khususnya bagi Usaha Mikro dan Kecil (UMK). Dengan *branding* yang kuat, UMK dapat bersaing dengan perusahaan besar, membangun reputasi, dan meningkatkan penjualan. Perkembangan teknologi digital mendukung upaya ini, khususnya melalui pembuatan *Company Profile* yang menarik secara visual. Kegiatan pengabdian ini diikuti oleh 10 orang pelaku usaha makanan, minuman, dan kerajinan tangan melalui kegiatan pelatihan penyusunan *Company Profile* mencakup profile usaha, visi dan misi, produk, serta informasi pendukung lainnya. Pelatihan dilakukan melalui empat tahapan: sosialisasi, praktik penulisan, pendampingan desain menggunakan *Canva*, dan pencetakan dokumen akhir. Waktu pelaksanaan kegiatan selama 4 minggu dan dilakukan pendampingan setiap hari Rabu, sebagai kesepakatan dari peserta. Hasil dari kegiatan ini adalah peningkatan keterampilan dan kompetensi pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital dalam bentuk *Company Profile* dengan menggunakan aplikasi *Canva* sebagai media promosi visual yang profesional, menarik minat investor dan konsumen, serta meningkatkan citra dan kredibilitas usaha secara berkelanjutan.

Kata kunci : *Company Profile*, *Branding*, UMK

PENDAHULUAN

Branding produk menjadi upaya memperkenalkan produk dengan jangkauan yang lebih luas. Menciptakan brand terhadap produk atau jasa akan memperkuat *value* produk atau jasa tersebut kedepannya dan membuat pesaing sulit untuk meniru produk yang diciptakan (Nazhif & Nugraha, 2023). Peran *branding* sebagai identitas dari sebuah produk dan membentuk citra di masyarakat (Budiman et al., 2024). Pada dasarnya, *branding* merupakan proses menciptakan identitas/ciri unik untuk suatu produk atau layanan, termasuk nama, logo, tagline, dan elemen visual lainnya yang membantu konsumen mengenali dan membedakan bisnis pelaku usaha dengan lainnya. Bagi UMKM, *branding* dapat membantu membangun reputasi dan kredibilitas, menarik dan mempertahankan konsumen, dan akhirnya, meningkatkan penjualan. UMKM yang memiliki *branding* kuat, dapat bersaing dengan perusahaan besar, membangun loyalitas konsumen, dan mencapai pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Terlebih lagi dengan perkembangan digital saat ini, teknologi dapat memudahkan aktivitas usaha termasuk dalam membangun brand. Perkembangan teknologi khususnya bidang informasi dan komunikasi berbasis digital memberikan dampak yang sangat besar ke berbagai aspek kehidupan. Salah satunya aspek pemasaran atau e-marketing. Pemasaran dengan website (Fanaqi et al., 2022) menjadi media promosi untuk menghubungkan produk, barang dan jasa agar lebih dikenal masyarakat, demikian juga media promosi online dan tradisional

(Billah et al., 2022). Untuk menjawab tantangan digitalisasi saat ini, diperlukan peningkatan kompetensi khususnya pemanfaatan media online atau digital sebagai sarana untuk menyebarkan informasi yang inovatif dimata konsumen potensial, salah satunya melalui *Company Profile*.

Company profile merupakan profile umum perusahaan yang bertujuan untuk menginformasikan kepada audiens terkait produk atau layanan yang ditawarkan. Informasi harus yang dijelaskan secara ringkas, jelas dan valid agar para calon investor dan klien timbul tertarik terhadap Perusahaan (Suhartono et al., 2022). *Company profile* memberikan informasi yang komprehensif melalui visual yang lebih menarik sehingga kredibilitas usaha lebih tinggi di mata konsumen (Christian & Hansvirgo, 2024), (Pratama & Tong, 2022).

Namun, pelaku usaha mikro dan kecil masih banyak yang menghadapi tantangan dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Keterbatasan kemampuan dalam mengakses teknologi, kurangnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia (SDM), persaingan yang ketat, rendahnya kualitas produk, serta akses permodalan yang terbatas, merupakan kendala yang perlu diatasi dan dukungan dari Pemerintah. Karena, meskipun pelaku usaha mikro dan kecil ini memiliki potensi besar untuk tumbuh melalui pemasaran digital, terdapat berbagai faktor internal dan eksternal yang perlu diatasi agar mereka dapat bersaing di pasar digital. Sehingga, Pelatihan ini dapat memberikan pengetahuan serta keterampilan yang dibutuhkan oleh pelaku usaha mikro dan kecil untuk memanfaatkan teknologi digital dalam memasarkan produk dan jasa mereka secara visual, melalui penyusunan *Company Profile*. Adanya *Company Profile* menjadi alat branding yang efektif untuk memberikan kesan yang kuat mengapa konsumen memilih produk dibanding kompetitor lainnya.

METODOLOGI

Pelaksanaan Pengabdian menggunakan 4 tahapan yaitu :

1. Sosialisasi. Kegiatan ini dilakukan dengan metode ceramah (interaktif) dari akademisi oleh Shanti Ike Wardani, S.AB., M.Si dengan materi “*Company Profile: Visual Branding for Your Business* yang diikuti oleh 10 mitra dari kelompok pelaku usaha di Kota Blitar.
2. Praktik membuat *Company Profile* yang mencakup :
 - a. Profil Usaha : Gambaran umum usaha mencakup nama usaha, sejarah usaha, alamat usaha
 - b. Visi dan Misi : Tujuan jangka pendek dan jangka panjang usaha yang dijalankan
 - c. Produk : jenis produk yang dijual
 - d. Kontak : Alat komunikasi yang digunakan dalam usaha
 - e. Informasi lain-lain (Keunggulan Produk, Prestasi, Sertifikat yang pernah diikuti)Dalam penyusunan *Company Profile* dibuat template oleh Panitia sebagai acuan dalam penyusunan *Company Profile*. Draft *Company Profile* dapat diketik terlebih dahulu dengan menggunakan Microsoft Words, yang dapat dievaluasi langsung oleh narasumber.
3. Pendampingan menggunakan aplikasi *Canva*. Draft *Company Profile* yang telah disusun kemudian dimasukkan template di Aplikasi *Canva*. Mitra dapat memilih template sesuai dengan bidang usaha masing-masing. Pendampingan dilakukan selama 4 minggu, dengan mengadakan tatap muka dengan mitra setiap hari Rabu. Mitra juga dapat melakukan diskusi melalui whatsapp selama waktu pendampingan.
4. Pelaporan. Tahapan akhir dari kegiatan pengabdian adalah tersedianya dokumen *Company Profile* yang telah tercetak oleh mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

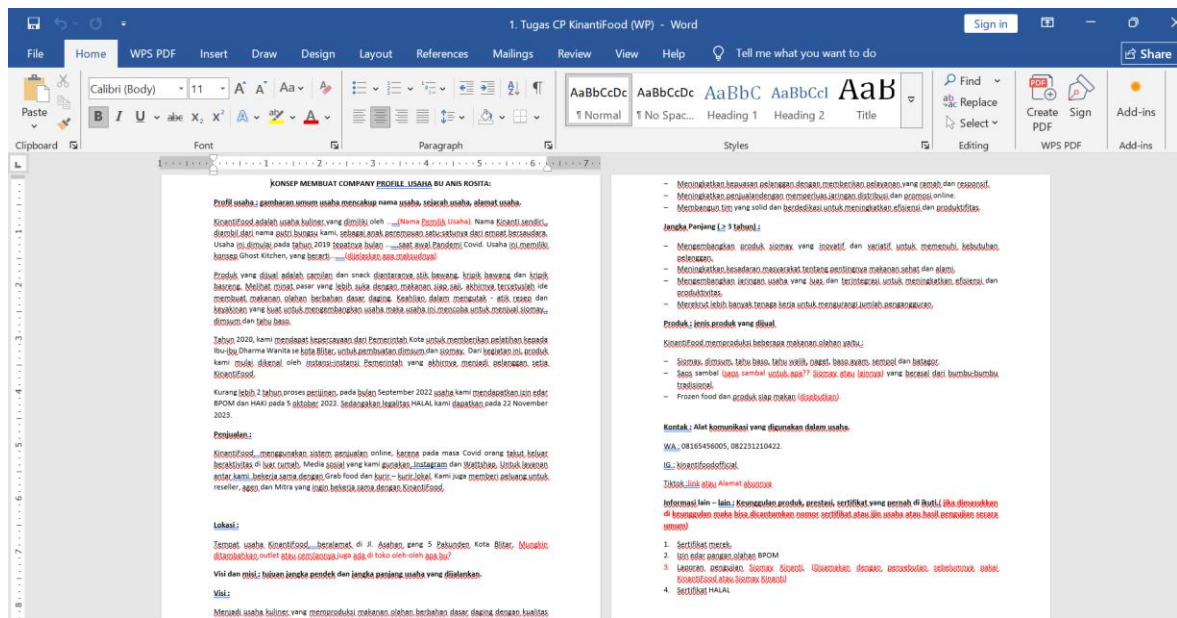
Kegiatan penyusunan *Company Profile* bagi pelaku usaha mikro dan kecil yang dilakukan untuk mempromosikan produk pelaku usaha yang terdiri dari usaha makanan dan minuman serta kerajinan tangan diharapkan dapat meningkatkan citra dan branding produk. Memiliki *Company Profile* dalam bentuk visual akan memberikan kesan profesional dan rasa percaya diri bagi pelaku usaha. Uraian kegiatan yang dilakukan adalah :

1. Pelaksanaan sosialisasi dengan metode ceramah (interaktif), diikuti oleh 10 orang dari kelompok pelaku usaha dengan produk makanan, minuman dan kerajinan tangan di Kota Blitar. Kegiatan dimulai dengan pelaksanaan pelatihan pada hari Rabu, 14 Mei 2025, mulai pukul 13.00-15.00 WIB. Antusiasme peserta ditunjukkan dari semangat mereka dalam mengikuti kegiatan dari awal hingga akhir, disertai dengan pertanyaan terkait bagaimana cara membuat, informasi apa saja yang dibutuhkan, gaya bahasa yang dipakai dan penulisan *Company Profile*.

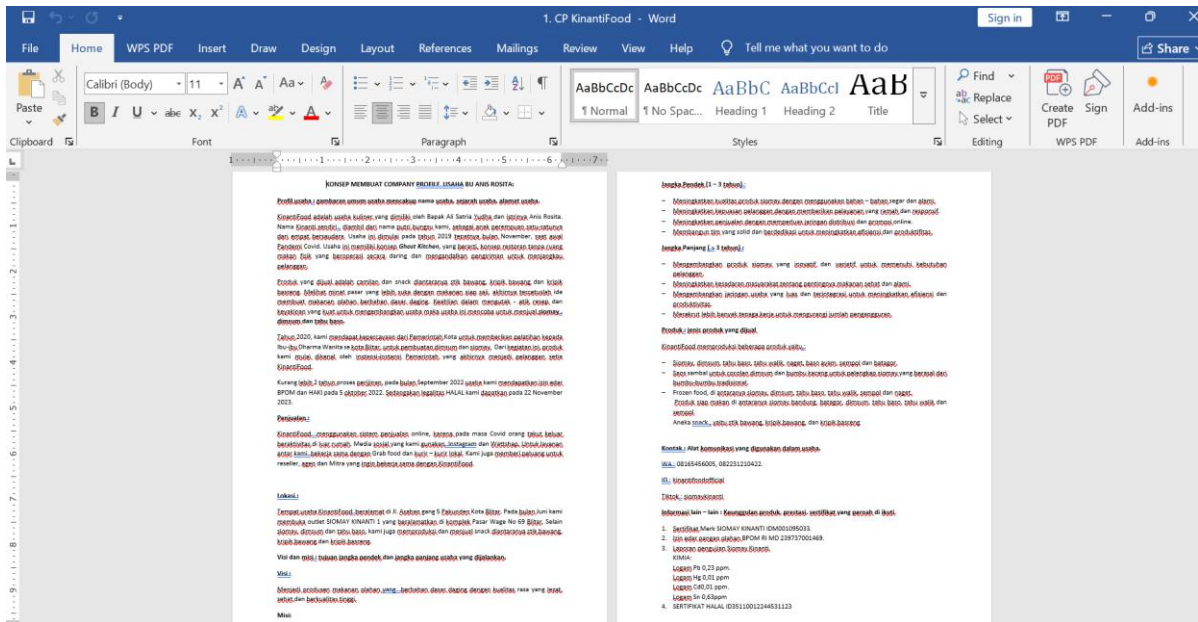


Gambar 1. Penyampaian materi oleh Narasumber

2. Setelah pemaparan materi, dilanjutkan dengan praktik membuat *Company Profile* yang mencakup 5 point penting yaitu : Gambaran umum usaha, tujuan jangka pendek dan jangka panjang usaha, variasi produk yang dijual, cara pemasaran dan informasi penting lainnya (keunikan, reward/prestasi, sertifikat pelatihan). Peserta dapat menuliskan informasi sesuai informasi yang dibutuhkan kedalam *Microsoft Words* terlebih dahulu. Berikut adalah informasi yang disusun peserta dan mendapatkan evaluasi langsung oleh narasumber.

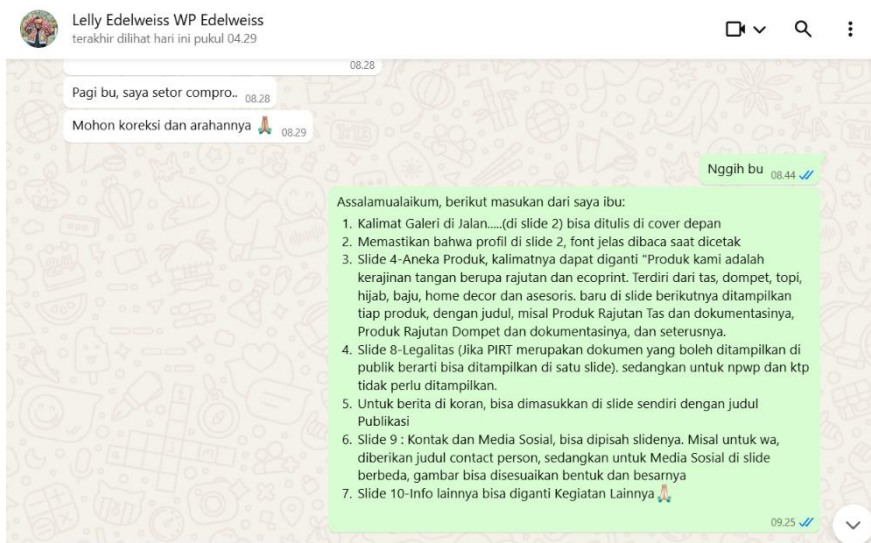


Gambar 2. Draft *Company Profile* salah satu mitra pelaku usaha kuliner



Gambar 3. Saran perbaikan untuk *Company Profile* salah satu mitra pelaku usaha kuliner

2. Pendampingan menggunakan aplikasi *Canva* dilakukan pada tanggal 21 Mei-19 Juni 2025 dengan mengadakan tatap muka dengan pelaku usaha sebagai peserta pelatihan setiap hari Rabu. Hal ini dilakukan berdasarkan kesepakatan, karena pada hari lainnya peserta dapat melakukan aktivitas usaha mereka. Selain pertimbangan waktu, peserta dapat melanjutkan penyusunan *Company Profile* menggunakan aplikasi *Canva* dengan menggunakan komputer yang disediakan Tim Pengabdian. Konsultasi juga dapat dilakukan melalui Whatapp langsung kepada narasumber, sebagai umpan balik pelatihan dan pendampingan yang hanya dilakukan 1 minggu sekali.



Gambar 4. Saran saat pendampingan penyusunan *Company Profile* menggunakan aplikasi *Canva*

3. Tahapan akhir dari kegiatan pengabdian adalah tersedianya dokumen *Company Profile* yang tercetak oleh peserta/mitra pelaku usaha.



Gambar 5. Tampilan *Company Profile* menggunakan aplikasi *Canva*

KESIMPULAN

Pengabdian yang dilakukan oleh Tim Pengabdian dari Akademi Komunitas Negeri Putra Sang Fajar Blitar ini merupakan upaya untuk meningkatkan keterampilan dari pelaku Usaha Mikro Kecil (UMK) untuk membangun branding produk mereka melalui *Company Profile* yang menarik. Berdasarkan hasil pengabdian yang telah dilaksanakan, dapat membekali para pelaku usaha lebih terampil dalam memanfaatkan teknologi digital untuk

membantu mempromosikan produk mereka. Sehingga dapat menarik investor, mendapatkan kepercayaan pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Billah, M., Nisa Syahniar, E., Olifia, I., Alfatoni Hadinata, M., Amanullah, M. D., & Febriyanti, M. A. (2022). Pembaruan Manajemen Pemasaran Batik Wonomadyo dengan Peningkatan Kualitas Packaging dan Digital Marketing. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 2(2), 223–232. <https://doi.org/10.33379/icom.v2i2.1457>
- Budiman, J., Management, P. S., & Batam, U. I. (2024). *Optimalisasi dan Pengembangan Company Profile Digital pada UMKM Sukses Sejahtera untuk Menarik Peminat Funiture*. 4(6), 1305–1309.
- Christian, Y., & Hansvirgo, H. (2024). Perancangan Dan Implementasi Company Profile Berbasis Website Di Hongde College. *Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan*, 12(2). <https://doi.org/10.23960/jitet.v12i2.4197>
- Fanaqi, C., Salamah, U., & Rahmadhan, D. G. (2022). Strategi Marketing Desa Wisata Berbasis Digital. *Commed: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 6(2), 233–248.
- Nazhif, M. N., & Nugraha, I. (2023). Branding Umkm Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Ecoprint Andin Collection. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(1), 261. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i1.12673>
- Pratama, J., & Tong, I. W. (2022). Implementasi Foto Produk dan Katalog Company Profile di PY Katindo Utama Menggunakan Metode MDLC. *National Conference for Community Service Project (NaCosPro)*, 4(1), 1088–1093. <https://journal.uib.ac.id/index.php/nacospro/article/view/7081>
- Suhartono, S., Meiden, C., Triyani, Y., Adrea, S. N., & Sare, M. K. (2022). Pendampingan Berkelanjutan dan Pelatihan Penyusunan “Sustainability Company Profile” UMKM Toko Roti LindaYes. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 3(2), 93–103. <https://doi.org/10.56174/jap.v3i2.485>