

Pelatihan Pembuatan Portofolio Bisnis dalam Meningkatkan Brand Awareness UKM Bidang Kuliner

(Training on Business Portfolio Creation in Enhancing Brand Awareness for SMEs in the Culinary Sector)

Lisa Hermawati^{1*}, Yulitiawati Yulitiawati², Eka Meiliya Dona³, Angga Wibowo Gultom⁴, Sri Rahayu⁵

Universitas Baturaja, Palembang, Indonesia^{1,2,3,4,5}

lisahermawatitjikdin@gmail.com^{1*}, yulitiawati0707@gmail.com², lia.meliyadona@gmail.com³, mr.angga.gultom@gmail.com⁴, sriahay.ahmad80@gmail.com⁵



Article History

Received on 25 Februari 2025

1st Revision on 30 Februari 2025

2nd Revision on 10 Maret 2025

3rd Revision on 20 Maret 2025

Accepted on 5 April 2025

Abstract

Purpose: The training aimed to enhance brand awareness among culinary Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in South Sumatra by equipping them with effective marketing strategies to attract consumer attention in a competitive market.

Methodology: Using a literature-based and systematic approach, the two-day training focused on business portfolio creation, effective communication, and social media promotion. It involved 34 SMEs from 17 districts/cities and emphasized branding, customer relationships, and innovation.

Results: The training led to significant improvements in product recognition and customer interest. It also helped participants build a positive brand image and gain practical skills and strategic insights to strengthen competitiveness and sustainability.

Conclusions: The training successfully equipped culinary SMEs with the ability to create professional business portfolios and strengthen brand identity. Participants are expected to integrate these tools into their marketing strategies to support growth and competitiveness.

Limitations: The findings may not represent all culinary SMEs in South Sumatra and rely on the honesty and engagement of participants, which may affect data validity.

Contribution: The training contributed by providing SMEs with essential skills for developing business portfolios and improving marketing strategies, thus enhancing brand awareness and longterm sustainability in a competitive environment.

Keywords: *Brand Awareness, Business Portfolio, Culinary, SMEs.*

How to Cite: Hermawati, L., Yulitiawati, Y., Dona, E. M., Gultom, A. W., & Rahayu, S. (2025). Pelatihan Pembuatan Portofolio Bisnis dalam Meningkatkan Brand Awareness UKM Bidang Kuliner. *Jurnal Abdimas Multidisiplin*, 3(2), 45-55.

1. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia, terutama di sektor kuliner, telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. UKM kuliner tidak hanya memberikan kontribusi penting terhadap perekonomian lokal, tetapi juga menjadi bagian esensial dalam menjaga dan memperkuat identitas budaya serta kuliner daerah (Lisa, Ema, Taufik, & Anna, 2025). Provinsi Sumatera Selatan, yang kaya dengan variasi kuliner, menawarkan potensi besar untuk pengembangan UKM di sektor ini. Namun, banyak pelaku usaha yang masih menghadapi tantangan dalam

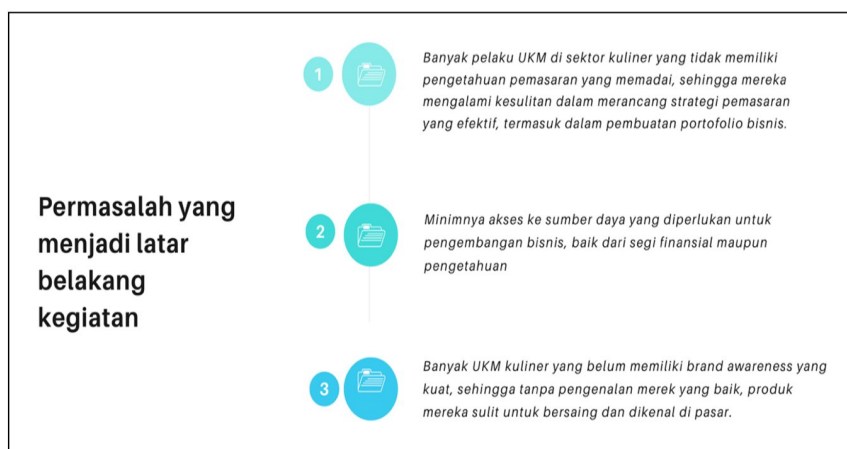
meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) di pasar yang semakin kompetitif ([Julvitra, Fintahiasari, & Ikhsan, 2025](#)). Tantangan ini menciptakan kebutuhan mendesak untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif, salah satunya melalui pembuatan portofolio bisnis yang menarik dan informatif ([Hermawati & Ekawarti, 2023](#)).

Jumlah UKM di Sumatera Selatan pada tahun 2024 tercatat sebanyak 546 ribu UKM, dari jumlah tersebut 60% nya adalah UKM di bidang kuliner ([Neraca, 2025](#)). Jumlah UKM yang banyak ini kerap kali tidak diimbangi dengan penerapan strategi pemasaran yang memadai dalam proses usahanya ([Siregar, Lubis, Rini, & Sembiring, 2021](#)). Banyak pelaku usaha yang belum sepenuhnya menyadari pentingnya brand awareness dalam menarik minat konsumen. Hal ini berakibat pada kurangnya pengetahuan konsumen tentang produk-produk mereka, yang selanjutnya menghambat pertumbuhan dan keberlanjutan usaha ([Hermawati, & Ekawarti, 2024](#); [Zakiyah, Khafidah, & Muzdalifah, 2023](#)). Menurut [Utama, Sihalohe, and Nabila \(2023\)](#), brand awareness merupakan aspek krusial dalam pemasaran yang berfungsi untuk menciptakan pengenalan dan kepercayaan konsumen terhadap produk ([Saputri, Swasty, Nastiti, Utami, & Shafa, 2024](#)). Dalam konteks UKM kuliner, brand awareness berpengaruh tidak hanya pada keputusan pembelian, tetapi juga pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi UKM untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif, termasuk pengembangan portofolio bisnis yang dapat menampilkan produk mereka secara menarik dan informatif ([Indriani, Hermawati, & Sari, 2025](#); [Oktarendah, Tunut, Nadea, & Bangsawan, 2025](#)). Studi terbaru juga menegaskan bahwa strategi pemasaran digital berkontribusi signifikan terhadap peningkatan brand awareness UKM kuliner ([Kurnia, Akbar, Yetti, Sispurwanto, & Nofiar, 2025](#)), sejalan dengan temuan bahwa reputasi merek yang dibangun melalui basis informasi teknologi mampu memperkuat daya saing produk UMKM ([Purwaningsih, Suhaeri, & Ariyanti, 2020](#)).

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor kuliner telah muncul sebagai bidang yang dinamis dan kompetitif bagi UKM di Sumatera Selatan, mencerminkan tren yang lebih luas dalam preferensi konsumen terhadap pengalaman makanan yang beragam dan unik ([Lisa et al., 2025](#)). Namun, meskipun jumlah UKM kuliner terus meningkat, banyak yang masih menghadapi tantangan signifikan dalam membedakan diri di pasar yang padat ([Yulitiawati, Aini, Dona, Kenamon, Feblin, & Destalya, 2024](#)). Menurut [Wisnuaji, Rachmawati, and Sudari \(2023\)](#), strategi brand awareness yang efektif dapat memainkan peran penting dalam membantu bisnis-bisnis ini membedakan diri dari pesaing. Misalnya, memanfaatkan platform pemasaran digital, seperti media sosial dan aplikasi pengantaran makanan, dapat memperluas jangkauan mereka dan mendorong keterlibatan dengan konsumen potensial ([Wibawa, Baihaqi, Nareswari, Mardhotillah, & Pramesti, 2022](#)). Dengan menciptakan konten menarik yang menampilkan tawaran kuliner mereka, UKM dapat membangun basis pelanggan yang loyal dan meningkatkan visibilitas mereka. Selain itu, kemitraan dengan influencer lokal dan partisipasi dalam festival makanan dapat lebih meningkatkan pengenalan merek, memungkinkan bisnis untuk terhubung dengan audiens yang lebih luas ([Mardiani, Rahmansyah, & Ningsih, 2022](#)). Penting bagi UKM di sektor kuliner untuk mengadopsi pendekatan pemasaran yang holistik yang mencakup strategi online dan offline ([Huang & Wu, 2024](#)). Selain itu, berinvestasi dalam mekanisme umpan balik pelanggan dapat memberikan wawasan berharga tentang preferensi konsumen dan area yang perlu diperbaiki, yang pada akhirnya mengarah pada penawaran produk yang lebih baik ([Pamungkas, Maturbongs, & Oetomo, 2021](#)). Saat UKM memprioritaskan brand awareness, mereka tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan mereka sendiri tetapi juga pada pengembangan ekonomi keseluruhan wilayah, mendorong inovasi dan meningkatkan lanskap kuliner di Sumatera Selatan ([Al-Bakry, 2024](#)).

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilatarbelakangi oleh beberapa permasalahan signifikan yang dihadapi oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di sektor kuliner ([Lantowa, Harun, & Monoarfa, 2023](#)). Pertama, banyak UKM yang kurang memiliki pengetahuan pemasaran yang memadai, sehingga kesulitan merancang strategi pemasaran yang efektif, termasuk pembuatan portofolio bisnis, di tengah persaingan yang semakin ketat ([Yulianita, Marwa, Asngari, Rohima, Hermawati, Sari, & Sari, 2025](#)). Kedua, akses terbatas terhadap sumber daya, baik finansial maupun pengetahuan, menghambat pengembangan bisnis mereka ([Sari, Hermawati, & Indriani, 2025](#)). Sebagaimana juga ditemukan pada UKM lain yang memerlukan pelatihan manajemen sumber daya

agar mampu bersaing ([Syamsuri, Asriati, Matsum, Achmadi, Witarso, & Basri, 2023](#)). Terakhir, rendahnya brand awareness membuat produk UKM sulit dikenal dan bersaing di pasar ([Mardiani et al., 2022](#)). Berikut adalah gambaran yang lebih rinci mengenai permasalahan yang ada pada UKM bidang kuliner.

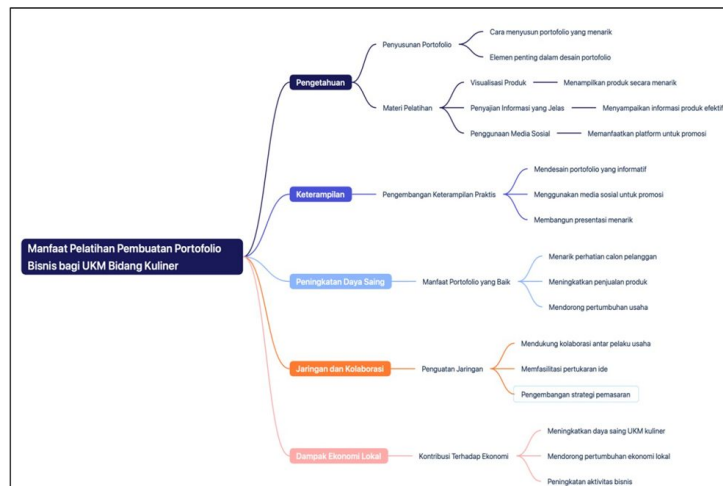


Gambar 1. Permasalahan UKM bidang kuliner

Gambar 1 merangkum tiga akar masalah yang melatarbelakangi kegiatan PKM ini, yaitu minimnya pengetahuan pemasaran di kalangan pelaku UKM kuliner sehingga sulit merancang strategi pemasaran yang efektif termasuk portofolio bisnis; terbatasnya akses terhadap sumber daya finansial maupun pengetahuan untuk pengembangan usaha; dan lemahnya brand awareness yang membuat produk UKM sulit dikenali dan bersaing di pasar. Ketiga poin ini menjadi dasar penentuan materi dan metode pelatihan yang diberikan kepada peserta.

Adapun tujuan dari kegiatan PKM ini adalah untuk memberikan pelatihan kepada UKM kuliner di Provinsi Sumatera Selatan mengenai pembuatan portofolio bisnis yang profesional ([Setyaningsih & Chandra, 2025](#)). Pelatihan ini dirancang untuk membantu 34 UKM dari 17 Kabupaten/Kota dalam menyusun portofolio yang tidak hanya menampilkan produk mereka, tetapi juga mencerminkan identitas merek yang kuat ([Saefullah, Siregar, Noor, Salima, & Rosliana, 2025](#)). Melalui pelatihan ini, diharapkan para peserta dapat memahami pentingnya portofolio bisnis dalam meningkatkan brand awareness dan menerapkannya dalam strategi pemasaran mereka ([Halimatussaadah & Faeni, 2024](#)). Manfaat dari kegiatan pelatihan adalah pertama, pelatihan ini akan memberikan pengetahuan dan keterampilan praktis kepada peserta tentang cara menyusun portofolio bisnis yang menarik. Di sini peserta akan belajar mengenai elemen-elemen penting dalam desain portofolio, seperti visualisasi produk, penyajian informasi yang jelas, dan penggunaan media sosial sebagai alat promosi. Kedua, dengan memiliki portofolio yang baik, UKM kuliner dapat lebih mudah menarik perhatian calon pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan penjualan dan pertumbuhan usaha. Ketiga, pelatihan ini diharapkan dapat memperkuat jaringan di antara para pelaku UKM kuliner, yang dapat mendukung kolaborasi dan pertukaran ide dalam mengembangkan strategi pemasaran ([Ilhami & Damayanti, 2024](#)). Akhirnya, kegiatan ini berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal dengan meningkatkan daya saing UKM kuliner di Provinsi Sumatera Selatan.

Selain memberikan peningkatan kapasitas dalam aspek pemasaran dan pengelolaan identitas bisnis, kegiatan PKM ini juga diharapkan mampu mendorong perubahan pola pikir pelaku UKM kuliner dari pemasaran konvensional menuju pendekatan pemasaran digital yang lebih adaptif. Melalui pemanfaatan portofolio bisnis sebagai media komunikasi profesional, peserta dapat menyampaikan nilai tambah produk secara lebih efektif kepada konsumen, mitra bisnis, maupun calon investor. Dengan demikian, kegiatan pelatihan ini tidak hanya menghasilkan luaran berupa dokumen portofolio bisnis, tetapi juga membangun kemampuan strategis UKM dalam mengembangkan merek, memperluas akses pasar, serta mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah meningkatnya persaingan industri kuliner.

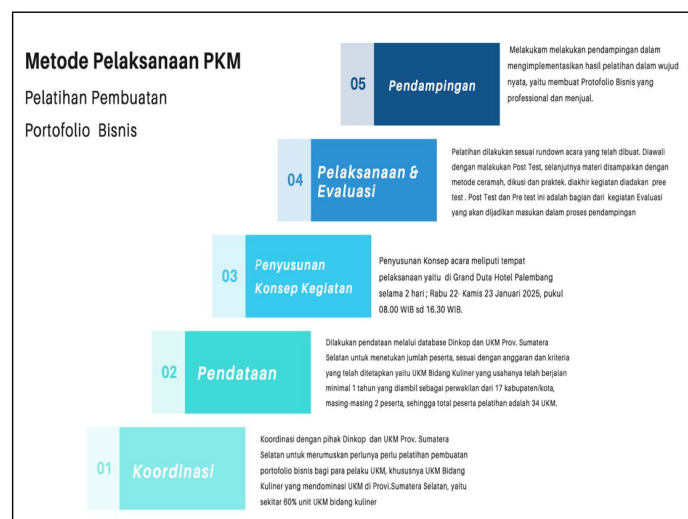


Gambar 2. Manfaat kegiatan pelatihan pembuatan portofolio bisnis

Gambar 2 menampilkan peta manfaat (*mind map*) pelatihan yang terbagi ke dalam lima kelompok besar, yaitu peningkatan pengetahuan (penyusunan portofolio dan materi pelatihan), pengembangan keterampilan praktis, peningkatan daya saing melalui portofolio yang baik, penguatan jaringan dan kolaborasi antarpelaku UKM, serta dampak terhadap ekonomi lokal. Struktur bercabang ini menegaskan bahwa manfaat pelatihan tidak berhenti pada aspek teknis pembuatan portofolio, tetapi meluas hingga ke daya saing usaha dan pertumbuhan ekonomi daerah.

2. Metodologi Penelitian

Langkah-langkah yang diterapkan untuk mencapai hasil yang diinginkan dari Program PKM dalam bentuk pelatihan ini dapat dilihat pada Gambar 3 berikut:



Gambar 3. Bagan alur kegiatan

Gambar 3 menunjukkan metode pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) dalam kegiatan pelatihan pembuatan portofolio bisnis bagi UKM sektor kuliner. Pelaksanaan kegiatan terdiri atas beberapa tahapan utama yang diawali dengan koordinasi bersama Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Sumatera Selatan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan merumuskan materi pelatihan yang sesuai dengan kondisi peserta. Tahap berikutnya dilakukan melalui pendataan peserta berdasarkan database yang tersedia, dilanjutkan dengan penyusunan konsep kegiatan yang mencakup penentuan lokasi, waktu pelaksanaan, serta rancangan teknis pelatihan. Setelah tahap persiapan selesai, kegiatan dilaksanakan melalui proses pelatihan dan evaluasi menggunakan metode post-test untuk mengukur

tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan. Tahap terakhir berupa kegiatan pendampingan yang bertujuan untuk memastikan peserta mampu mengimplementasikan hasil pelatihan melalui penyusunan dan pemanfaatan portofolio bisnis secara profesional.

Kegiatan pelatihan dilaksanakan selama dua hari di Grand Duta Hotel Palembang dengan fokus utama meningkatkan kompetensi UKM kuliner dalam mengembangkan media promosi bisnis yang lebih efektif. Materi pelatihan dirancang secara komprehensif dengan menggabungkan aspek teoritis dan praktik yang mendukung kebutuhan peserta. Materi pertama membahas dasar-dasar pembuatan portofolio bisnis untuk UKM kuliner, yang mencakup pemahaman mengenai struktur portofolio, penyusunan profil usaha, deskripsi produk dan layanan, serta penyajian informasi bisnis secara jelas, sistematis, dan menarik. Selain itu, peserta juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya mencantumkan aspek legalitas usaha dan kualitas produk sebagai faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen ([Prihatiningtias et al., 2021](#)).

Materi berikutnya berfokus pada strategi meningkatkan brand awareness melalui media sosial. Pada sesi ini, peserta diberikan pemahaman mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital, termasuk pemilihan platform yang sesuai dengan karakteristik target konsumen, penyusunan konten kreatif berupa gambar, video, dan cerita bisnis, serta evaluasi efektivitas aktivitas pemasaran digital. Pemanfaatan media sosial secara terstruktur dinilai mampu meningkatkan efektivitas pemasaran produk UMKM ([Fitrani et al., 2023](#)) dan memperkuat brand awareness melalui komunikasi bisnis berbasis digital ([Ratnasari & Fachrian, 2025](#); [Zahra, 2025](#)). Selanjutnya, peserta memperoleh materi mengenai desain visual yang menarik untuk mendukung pengembangan portofolio bisnis kuliner. Pada sesi ini dijelaskan prinsip dasar desain grafis, seperti pemilihan warna, tipografi, komposisi, dan tata letak, yang berperan dalam meningkatkan daya tarik visual serta membangun identitas merek yang konsisten. Penyampaian materi juga dilengkapi dengan contoh desain yang berhasil meningkatkan citra produk, sebagaimana ditunjukkan melalui berbagai program pendampingan branding dan desain produk pada UMKM ([Silfiani et al., 2026](#)).

Materi selanjutnya membahas pentingnya membangun narasi merek (brand storytelling) yang kuat bagi UKM kuliner. Peserta diberikan pemahaman mengenai cara menyusun cerita bisnis yang mampu menggambarkan keunikan produk, pengalaman pelanggan, nilai usaha, serta latar belakang pendirian bisnis. Narasi tersebut kemudian diarahkan untuk diintegrasikan ke dalam portofolio bisnis maupun media komunikasi pemasaran agar mampu menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Pendekatan storytelling diketahui dapat mendukung penguatan citra merek melalui media sosial pada sektor UMKM ([Triadi & Darnita, 2021](#)). Selain aspek pemasaran dan branding, pelatihan juga memberikan materi mengenai pemanfaatan portofolio bisnis sebagai sarana memperoleh dukungan finansial dari investor. Peserta diberikan pemahaman mengenai elemen penting dalam portofolio yang dapat menggambarkan potensi pertumbuhan usaha, strategi pengembangan bisnis, serta proyeksi keuangan yang realistis. Peserta juga dibekali kemampuan dalam menyampaikan informasi bisnis secara persuasif untuk meningkatkan peluang memperoleh dukungan dari pihak eksternal, mengingat kesiapan digital dan kualitas penyajian informasi bisnis menjadi salah satu indikator yang dipertimbangkan oleh pemodal ([Ocloo, Coffie, Bukari, & Bashiru, 2024](#)).

Pada tahap akhir kegiatan, peserta mengikuti praktik langsung pembuatan portofolio bisnis dengan desain visual yang profesional. Dalam sesi praktik ini, peserta didampingi oleh instruktur untuk menerapkan materi yang telah diberikan, mulai dari penyusunan informasi bisnis, pemilihan elemen desain, hingga penggunaan perangkat lunak atau aplikasi desain grafis yang relevan. Melalui praktik langsung tersebut, peserta diharapkan mampu menghasilkan portofolio bisnis yang informatif, menarik, dan siap digunakan sebagai media promosi untuk meningkatkan daya saing usaha kuliner mereka. Dokumentasi kegiatan pelatihan disajikan pada bagian berikut.



Gambar 4. Dokumentasi kegiatan pelatihan

Gambar 4 memuat dokumentasi visual pelaksanaan pelatihan selama dua hari di Grand Duta Hotel Palembang, meliputi sesi pemaparan materi oleh narasumber, suasana ruang pelatihan yang dihadiri peserta dari 17 kabupaten/kota, contoh produk kuliner UKM yang dipamerkan peserta, sesi diskusi/praktik pengisian instrumen evaluasi, serta foto bersama peserta di akhir kegiatan sebagai bentuk antusiasme dan partisipasi aktif selama pelatihan berlangsung, yang sejalan dengan pentingnya interaksi personifikasi merek dalam pelatihan UKM kuliner ([Tambunan, Fanggaldae, Suparto, Sumardin, & Tejakusuma, 2025](#))([Tambunan et al., 2025](#)).

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) melalui pelatihan pembuatan portofolio bisnis telah dilaksanakan sebagai upaya untuk meningkatkan kompetensi, kapasitas, dan keberdayaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) pada sektor kuliner. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan praktis kepada pelaku UKM dalam menyusun portofolio bisnis yang informatif, menarik, dan mampu mendukung kegiatan pemasaran produk. Melalui rangkaian pelatihan yang bersifat interaktif dan aplikatif, peserta memperoleh pengetahuan mengenai penyusunan identitas bisnis, penyajian informasi produk, teknik desain visual, serta strategi pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan kemampuan peserta dalam mempresentasikan serta memasarkan produk secara lebih profesional. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa keterlibatan digital yang aktif melalui media sosial dapat meningkatkan interaksi dan responsivitas konsumen pada industri makanan dan minuman ([Sarkis, Jabbour Al Maalouf, & Al Geitany, 2025](#)).

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, pelatihan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memahami pentingnya portofolio bisnis sebagai salah satu instrumen pendukung pengembangan usaha. Peserta tidak hanya memahami konsep dasar penyusunan portofolio, tetapi juga mampu menerapkan teknik penyajian informasi bisnis secara sistematis, menampilkan keunggulan produk, serta mengembangkan materi promosi yang lebih menarik melalui pendekatan visual dan digital. Kemampuan tersebut menjadi aspek penting bagi UKM kuliner dalam membangun komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen serta meningkatkan daya saing produk di pasar. Selain peningkatan kompetensi, kegiatan PKM ini juga menghasilkan luaran berupa portofolio bisnis yang disusun secara langsung oleh masing-masing peserta. Portofolio tersebut menggambarkan identitas usaha, karakteristik produk, keunggulan yang dimiliki, serta informasi pendukung lainnya yang dapat digunakan sebagai media promosi. Penyusunan portofolio bisnis ini diharapkan mampu memperkuat citra merek (brand image) dan meningkatkan kesadaran konsumen (brand awareness) terhadap produk kuliner yang dikembangkan oleh peserta.

Hasil evaluasi kegiatan menunjukkan bahwa peserta memberikan tanggapan positif terhadap materi pelatihan, metode penyampaian, serta proses pendampingan yang diberikan. Peserta menilai bahwa kegiatan ini memberikan wawasan baru mengenai pentingnya pengelolaan informasi bisnis dan strategi pemasaran yang lebih profesional. Peningkatan pemahaman tersebut menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya memberikan manfaat secara teoritis, tetapi juga membantu peserta dalam mempersiapkan diri menghadapi tantangan persaingan usaha yang semakin kompetitif. Di sisi lain, pelaksanaan kegiatan ini turut membuka peluang terbentuknya jaringan dan kolaborasi antar pelaku UKM, fasilitator, serta pihak terkait lainnya. Interaksi selama kegiatan memungkinkan peserta untuk berbagi pengalaman, memperoleh inspirasi pengembangan usaha, dan membangun hubungan yang dapat mendukung pertumbuhan bisnis di masa mendatang. Penguatan jaringan tersebut menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan ekosistem usaha yang lebih produktif dan berkelanjutan.

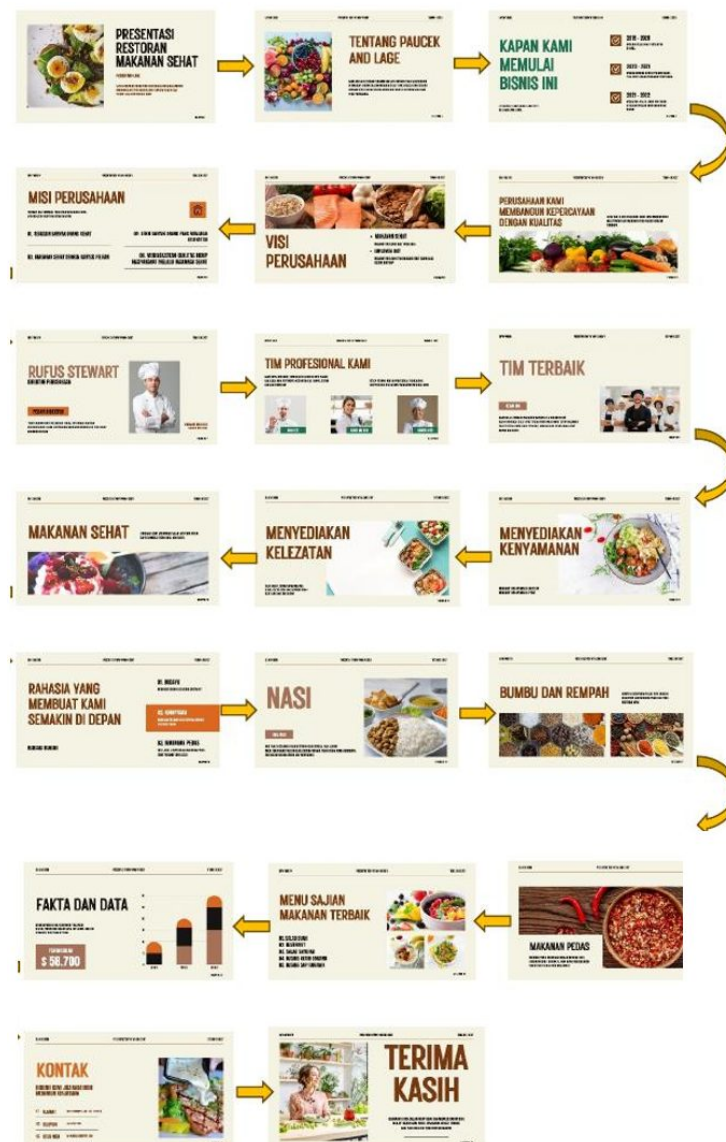
Sebagai bentuk keberlanjutan program, kegiatan PKM ini akan dilanjutkan melalui proses pendampingan untuk memastikan peserta mampu mengimplementasikan portofolio bisnis yang telah dikembangkan dalam aktivitas pemasaran usaha. Pendampingan dilakukan dengan memberikan arahan, evaluasi, dan masukan perbaikan terhadap penggunaan portofolio sebagai media promosi. Melalui tindak lanjut tersebut, diharapkan UKM peserta mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Table 1. Hasil, capaian dan evaluasi

Permasalahan	Materi untuk Menjawab Permasalahan	Hasil, Capaian, dan Evaluasi	Tindak Lanjut
1. Banyak pelaku UKM di sektor kuliner yang tidak memiliki pengetahuan pemasaran memadai, sehingga kesulitan merancang strategi pemasaran yang efektif, termasuk pembuatan portofolio bisnis. 2. Minimnya akses ke sumber daya yang diperlukan untuk pengembangan bisnis, baik dari segi finansial maupun pengetahuan. 3. Banyak UKM kuliner yang belum memiliki brand awareness yang kuat, sehingga produk mereka sulit bersaing dan dikenal di pasar.	1. Dasar-dasar Pembuatan Portofolio Bisnis untuk UKM Kuliner. 2. Strategi Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial. 3. Desain Visual yang Menarik untuk Portofolio Bisnis Kuliner. 4. Membangun Narasi Merek yang Kuat untuk UKM Kuliner. 5. Pemanfaatan Portofolio Bisnis untuk Mendapatkan Dukungan Finansial dari Investor. 6. Praktek Pembuatan Portofolio Bisnis dengan Desain Visual yang Profesional.	1. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan: peserta memahami pentingnya portofolio bisnis, teknik desain visual, penyampaian informasi, dan penggunaan media sosial. 2. Pembuatan Portofolio Bisnis: setiap peserta berhasil menyusun portofolio bisnis sendiri yang mencerminkan identitas dan keunggulan produk. 3. Evaluasi dan Umpan Balik: peserta memberi umpan balik positif dan merasa lebih siap menghadapi persaingan pasar. 4. Jaringan dan Kolaborasi: pelatihan membuka peluang menjalin jaringan dengan UKM lain dan pihak terkait.	1. Rencana Tindak Lanjut: hasil pelatihan diikuti pendampingan untuk membantu peserta mengimplementasikan portofolio bisnis secara efektif, serta memantau perkembangan usaha dalam jangka panjang.

Table 1 memetakan keterkaitan antara tiga permasalahan utama UKM kuliner (minimnya pengetahuan pemasaran, terbatasnya akses sumber daya, dan rendahnya brand awareness) dengan enam materi pelatihan yang diberikan sebagai solusi, hasil/capaian yang diperoleh peserta, serta rencana tindak

lanjut berupa pendampingan pasca-pelatihan. Tabel ini menegaskan bahwa setiap materi pelatihan dirancang secara spesifik untuk menjawab akar masalah yang teridentifikasi, sehingga capaian pelatihan dapat diukur dan ditindaklanjuti secara terarah.



Gambar 5. Contoh portofolio bisnis kuliner

Gambar 5 menampilkan rangkaian slide contoh portofolio bisnis restoran makanan sehat yang dijadikan rujukan dalam pelatihan, mencakup halaman presentasi awal, profil dan sejarah usaha, visi-misi perusahaan, profil tim, keunggulan produk (kelezatan dan kenyamanan), menu andalan, fakta dan data penjualan, informasi kontak, hingga halaman penutup. Struktur portofolio ini dijadikan model bagi peserta untuk menyusun portofolio bisnis mereka sendiri agar tampil informatif, runtut, dan menarik secara visual sesuai identitas produk kuliner masing-masing, sebagaimana strategi re-branding berbasis media sosial juga terbukti meningkatkan brand awareness dan positioning UKM kuliner (Nugroho, Nastiar, Madani, Rosidah, Khasanah, & Curatman, 2024).

4. Kesimpulan

4.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari kegiatan PKM ini adalah bahwa pelatihan yang diberikan kepada UKM kuliner di Provinsi Sumatera Selatan bertujuan untuk membekali mereka dengan keterampilan dalam pembuatan portofolio bisnis yang profesional. Dengan melibatkan 34 UKM dari 17 Kabupaten/Kota, pelatihan ini tidak hanya berfokus pada penyajian produk, tetapi juga pada penguatan identitas merek. Diharapkan,

peserta dapat memahami dan menerapkan pentingnya portofolio bisnis sebagai alat untuk meningkatkan brand awareness serta mengintegrasikannya dalam strategi pemasaran mereka, sehingga mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha mereka di pasar yang kompetitif.

4.2 Limitasi Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa limitasi yang perlu diperhatikan. Pertama, tidak semua aspek terkait dengan pelatihan UKM kuliner di Provinsi Sumatera Selatan dapat dicakup dalam penelitian ini, sehingga hasil yang diperoleh mungkin tidak sepenuhnya mewakili kondisi yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini bergantung pada partisipasi aktif dan kejujuran peserta dalam memberikan umpan balik, yang bisa memengaruhi validitas data.

4.3 Saran dan Studi Lanjutan

Berdasarkan hasil pelatihan dan temuan yang diperoleh, disarankan agar pelaku UKM kuliner secara konsisten memperbarui portofolio bisnis mereka sesuai perkembangan produk, tren pasar, dan umpan balik konsumen. Penggunaan media sosial perlu dioptimalkan dengan konten kreatif yang relevan dan konsisten untuk mempertahankan brand awareness. Pemerintah daerah, lembaga terkait, dan pihak swasta diharapkan memberikan dukungan berkelanjutan, baik dalam bentuk pendampingan, pelatihan lanjutan, maupun fasilitasi akses permodalan. Penelitian di masa mendatang juga disarankan untuk mengeksplorasi strategi digital marketing yang lebih mendalam serta mengukur dampak jangka panjang penerapan portofolio bisnis terhadap pertumbuhan usaha dan daya saing UKM kuliner, mengingat pendampingan berkelanjutan terbukti berkontribusi nyata terhadap peningkatan daya saing bisnis UMKM.

Untuk studi lanjutan, disarankan agar penelitian ini diperluas dengan melibatkan lebih banyak UKM dan daerah lain untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dampak pelatihan terhadap perkembangan usaha kuliner. Penelitian mendatang juga dapat mengeksplorasi pengaruh jangka panjang dari portofolio bisnis terhadap keberhasilan dan daya saing UKM di pasar, termasuk peran literasi digital dalam menutup kesenjangan kemampuan pemasaran online UKM kuliner

Ucapan Terima Kasih

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penelitian ini. Terima kasih kepada lembaga yang telah menyediakan dana dan sumber daya yang diperlukan, dalam hal ini Dinas Koperasi dan UKM Sumatera Selatan dan pendamping UKM di wilayah Sumatera Selatan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada tim peneliti yang telah bekerja keras dalam merancang dan melaksanakan penelitian ini. Tanpa dukungan dan kerjasama dari semua pihak, penelitian ini tidak akan dapat terlaksana dengan baik.

References

- Al-Bakry, M. H. N. (2024). Challenges and opportunities for smes in developing modern culinary. *Jurnal Impresi Indonesia*, 3(1), 59-67.
- Fitriani, L. D., Herlambang, Y., Hasanah, N. U. D., Purnamasari, L., Hudiwinarsih, G., & Riqqoh, A. K. (2023). Pemanfaatan social media marketing tools sebagai sarana pemasaran produk UMKM. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 4(3). <https://doi.org/10.33394/jpu.v4i3.7828>
- Halimatussaadah, H., & Faeni, D. P. (2024). Determinan motivasi, potensi berbasis kompetensi serta pelatihan dan pengembangan terhadap kinerja karyawan yang dimoderasi pengalaman kerja balai lelang: Studi kasus balai lelang XYZ. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 5(4), 527-541. <https://doi.org/10.35912/jakman.v5i4.3470>
- Hermawati, L., & Ekawarti, Y. (2023). Learning and Action (Pla) Pada Usaha Mikro Di Modern Dan Pasar Ekspor. *Prosiding Sembadha 2023*. Retrieved from <https://jurnal.pknstan.ac.id/index.php/sembadha/article/view/2459/1221>
- Hermawati, L., & Ekawarti, Y. (2024). Business model canvas sebagai strategi penetrasi usaha mikro ke pasar modern dan ekspor. *Pemberdayaan Masyarakat Indonesia*. Retrieved from <https://journal.prasetyamulya.ac.id/journal/index.php/JPM/article/view/1143>
- Huang, C., & Wu, Y. (2024). Research on the integration of online and offline channels in marketing. *Highlights in Business, Economics and Management*, 37, 455-462.

- Ilhami, S. D., & Damayanti, D. (2024). Linking knowledge search to innovation performance in culinary SMEs sector: The mediating role of digital orientation. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 5(4), 417-426. <https://doi.org/10.35912/jakman.v5i4.3430>
- Indriani, S., Hermawati, L., & Sari, E. K. (2025). Pemanfaatan teknologi dan digitalisasi usaha dalam peningkatan produktivitas VCO pada kelompok UMK disabilitas Kecamatan Lubuk Raja Kabupaten OKU. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1), 358-365.
- Julvitra, E., Finthariasari, M., & Ikhsan, A. (2025). Marketing strategy in developing smes products through social media (Case study of SMEs at Sumsel–Babel, Indonesia). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 381-396. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v13i1.7257>
- Kurnia, D., Akbar, R., Yetti, D., Sispurwanto, Y., & Nofiar, A. (2025). The role of brand awareness in mediating the influence of digital marketing strategies on culinary MSMEs. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Teknologi Manajemen*. Retrieved from <https://jes-tm.org/index.php/jestm/article/download/286/219>
- Lantowa, J., Harun, R., & Monoarfa, V. (2023). PKM pelaku UMKM melalui pengembangan usaha kuliner berbasis ekonomi kreatif dan digital marketing di Desa Yosonegoro. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 9(1), 92-109.
- Lisa, H., Ema, P., Taufik, M., & Anna, Y. (2025). Analysis of technology adoption and government policy in improving the financial performance of SMEs in the Indonesia agricultural sector. *Heritage and Sustainable Development*, 7(1), 117-132. <https://doi.org/10.37868/hsd.v7i1.966>
- Mardiani, E., Rahmansyah, N., & Ningsih, S. (2022). PKM Meningkatkan penjualan UMKM Dengan E-Commerce disaat pandemi Covid 19. *Minda Baharu*, 6(2), 234-243. <https://doi.org/10.33373/jmb.v6i2.4265>
- Neraca, H. E. (2025). Sumsel fokus kembangkan UMKM Sektor Kopi - pada Tahun 2025. Retrieved from <https://www.neraca.co.id/article/215251/sumsel-fokus-kembangkan-umkm-sektor-kopi-pada-tahun-2025>
- Nugroho, D., Nastiar, S. Z., Madani, A., Rosidah, N. S., Khasanah, S. A., & Curatman, A. (2024). Pendampingan Re-Branding dan Digital Marketing pada UMKM Selera Rasa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 174-180. <https://doi.org/10.57101/dimasjurnal.v2i4.118>
- Ocloo, E. C., Coffie, I. S., Bukari, Z., & Bashiru, S. (2024). Digitization of small and medium-size restaurant enterprises: The mediating role of owner/manager IT skill and moderating influence of COVID-19. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2358549. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2358549>
- Oktarendah, F., Tunut, S., Nadea, S., & Bangsawan, A. (2025). Trend pemanfaatan media sosial sebagai upaya pengembangan UMKM di Taman Olahraga Silampari. <https://doi.org/10.35912/sakman.v5i1.3296>
- Pamungkas, P. D. A., Maturbongs, Y. H., & Oetomo, R. K. (2021). Pelatihan pembuatan portofolio pribadi menarik dalam mempersiapkan diri melamar pekerjaan bagi orang muda binaan marga sejahtera. *Jurnal Pasopati*, 3(4). <https://doi.org/10.14710/pasopati.2021.12062>
- Prihatiningtias, Y. W., Prabandari, S. P., Cahaya, D. N., Kusumadewi, A. W., Anggraeni, O. L., Nisa', K., Rizkiyah, A., & Arasy, F. H. (2021). Peningkatan pengetahuan aspek perpajakan dan kualitas pengelolaan produk pada kelompok UMKM. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 78-89. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v4i1.8674>
- Purwaningsih, E., Suhaeri, S., & Ariyanti, E. R. N. (2020). Branding produk UMKM Kampung Wisata Bisnis Tegal Waru melalui reputasi merek dan basis informasi teknologi. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 5(1), 60-69. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v5i1.3392>
- Ratnasari, D., & Fachrian, Z. (2025). Pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi bisnis untuk meningkatkan brand awareness. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(1), 30-41. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i1.85>
- Saefullah, A., Siregar, F. G., Noor, M. A., Salima, R., & Roslana, R. (2025). Market analysis and business operations of online food delivery around STIE Ganesha. <https://doi.org/10.35912/jakman.v6i3.4278>

- Saputri, M. E., Swasty, W., Nastiti, N. E., Utami, F. N., & Shafa, K. (2024). Strategi brand portfolio untuk perusahaan menengah: Studi kasus pada lifestyle brand. *E-Jurnal Manajemen*, 13(2), 177-188.
- Sari, E. K., Hermawati, L., & Indriani, S. (2025). Pelatihan penerbitan nomor induk berusaha dalam upaya pengembangan usaha kelompok Gya Karya Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1), 396-403.
- Sarkis, N., Jabbour Al Maalouf, N., & Al Geitany, S. (2025). The power of digital engagement: Unveiling how social media shapes customer responsiveness in the food and beverage industry. *Administrative Sciences*, 15(7), 278. <https://doi.org/10.3390/admsci15070278>
- Setyaningsih, P. W., & Chandra, A. Y. (2025). Pembuatan company profile berbasis website untuk Toko Rumboss. *Jompa Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 61-68. <https://doi.org/10.57218/jompaabdi.v4i2.1498>
- Silfiani, M., Fitria, I., Irawan, H., Padli, R., Sari, D. L., Annisa, N., Raaph, N. A., Zahra, K. S., Darwis, M. D. R., Lastiur, S. K., & Patricia, M. (2026). Empowering local MSMEs through branding, product design, and digital marketing: A community engagement program at Pringgondani Market, Balikpapan. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 7(1), 14-24. <https://doi.org/10.33394/jpu.v7i1.18166>
- Siregar, N., Lubis, A. N., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). Business strategy on marketing entrepreneurial performance with competitive advantage as intervening case study of UKM Ulos Fabric Craftsmen at the Department of SMEs and Cooperatives of North Sumatra Province. Paper presented at Journal of International Conference Proceedings (JICP).
- Syamsuri, S., Asriati, N., Matsum, J. H., Achmadi, A., Witarsa, W., & Basri, M. (2023). Pelatihan strategi manajemen sumberdaya dalam mengelola bisnis bagi UKM Goyang 1.1 Kabupaten Kubu Raya. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 4(3), 581-588. <https://doi.org/10.33394/jpu.v4i3.8321>
- Tambunan, L. A., Fanggidae, P. Y., Suparto, J. D., Sumardin, P. F., & Tejakusuma, E. J. (2025). Social media and brand personification for micro and small culinary enterprises. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 27(1). <https://doi.org/10.21070/ijins.v27i1.1771>
- Triadi, D., & Darnita, C. D. (2021). Strategi membangun brand image dan promosi dengan sosial media pada UMKM Jawet Sama Arep. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 9(2). <https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i2.241>
- Utama, A. P., Sihalohe, S., & Nabila, S. N. (2023). *The importance of brand awareness as a marketing strategy for business sustainability*.
- Wibawa, B. M., Baihaqi, I., Nareswari, N., Mardhotillah, R. R., & Pramesti, F. (2022). Utilization of social media and its impact on marketing performance: A case study of SMEs in Indonesia. *International Journal of Business & Society*, 23(1). <https://doi.org/10.33736/ijbs.4596.2022>
- Wisnuaji, P. T., Rachmawati, D., & Sudari, S. A. (2023). Penerapan Digital Marketing untuk Peningkatan Pemasaran UKM Heppi Kitchen Depok. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 139-146. <https://doi.org/10.35912/yumary.v3i3.1767>
- Yulianita, A., Marwa, T., Asngari, I., Rohima, S., Hermawati, L., Sari, R., ... & Sari, O. D. (2025). Empowering Students: Training In Fragrant Carbol Production As A Business Opportunity At Raudhatul Ulum Sakatiga Islamic Boarding School. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 565-574.
- Yulitiawati, Aini, H., Dona, E. M., Kenamon, M., Feblin, A., & Destalya, G. (2024). Pelatihan kreatifitas dan inovasi usaha mikro kecil dalam meningkatkan perekonomian keluarga di desa batu winangun kabupaten ogan komering ulu.
- Zahra, T. (2025). The influence of social media marketing on consumer brand engagement and brand knowledge in fast food products. *Manajemen dan Bisnis*, 24(1). <https://doi.org/10.24123/mabis.v24i1.844>
- Zakiyah, I., Khafidah, F., & Muzdalifah, L. (2023). Pendampingan peningkatan brand image produk UMKM Takoyaki di Sidoarjo. <https://doi.org/10.35912/JPE.v2i2.2266>