

# 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<sup>1\*</sup>, Yulitiawati Yulitiawati<sup>2</sup>, Eka Meiliya Dona<sup>3</sup>, Angga Wibowo Gultom<sup>4</sup>, Sri Rahayu<sup>5</sup>

Universitas Baturaja, Palembang, Indonesia<sup>1,2,3,4,5</sup>

[lisahermawatitjikdin@gmail.com](mailto:lisahermawatitjikdin@gmail.com)<sup>1</sup>, [yulitiawati0707@gmail.com](mailto:yulitiawati0707@gmail.com)<sup>2</sup>, [lia.meliyadona@gmail.com](mailto:lia.meliyadona@gmail.com)<sup>3</sup>, [mr.angga.gultom@gmail.com](mailto:mr.angga.gultom@gmail.com)<sup>4</sup>, [srirahay.ahmad80@gmail.com](mailto:srirahay.ahmad80@gmail.com)<sup>5</sup>



### Riwayat Artikel

Diterima pada 25 Februari 2025

Revisi 1 pada 1 Maret 2025

Revisi 2 pada 9 Maret 2025

Revisi 3 pada 15 Maret 2025

Disetujui pada 24 Maret 2025

### Abstract

**Purpose:** The training aimed to enhance brand awareness among culinary SMEs in South Sumatra by equipping them with effective marketing strategies to attract consumer attention in a competitive market.

**Methodology/approach:** 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/findings:** 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 long-term sustainability in a competitive environment.

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

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

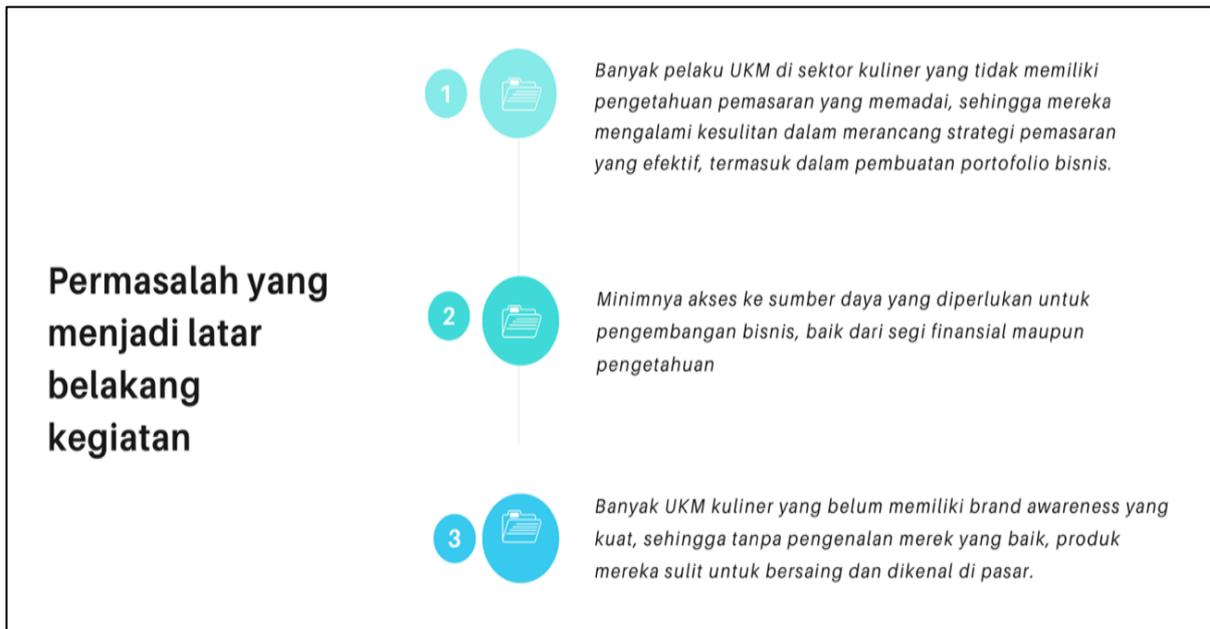
## 1. Pendahuluan

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 et al., 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, Finthariasari, & 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 (Zakiyah, Khafidah, & Muzdalifah, 2023), yang selanjutnya menghambat pertumbuhan dan keberlanjutan usaha (Hermawati & Ekawarti, 2024). Menurut UTAMA, SIHALOHO, and NABILA (2023). Brand awareness merupakan aspek krusial dalam pemasaran yang berfungsi untuk menciptakan pengenalan dan kepercayaan konsumen terhadap produk (Saputri et al., 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, S., Hermawati, L., Sari, 2025., Oktarendah, Tunut, and Bangsawan (2025).

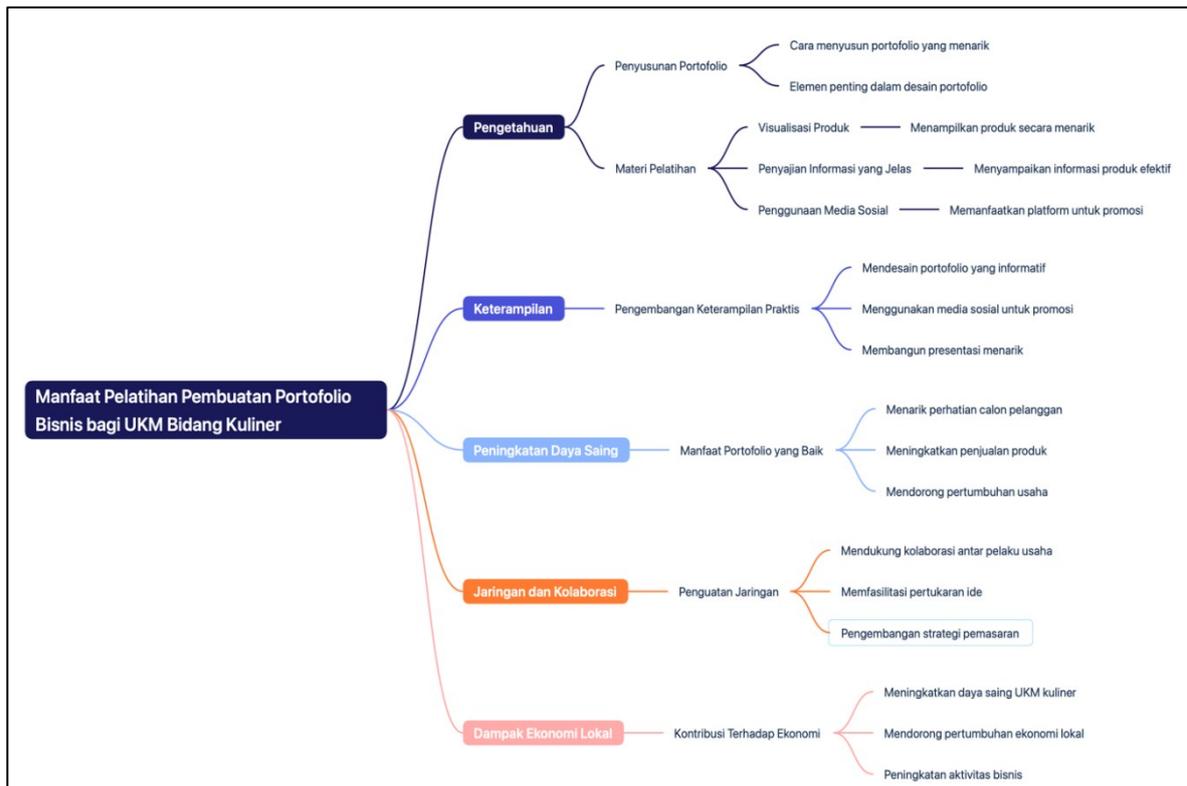
Dalam beberapa tahun terakhir, sektor kuliner telah muncul sebagai bidang yang dinamis dan kompetitif bagi UKM di Sumatera Selatan, mencerminkan tren yang lebih luas dalam preferensi konsumen terhadap pengalaman makanan yang beragam dan unik (Lisa). Namun, meskipun jumlah UKM kuliner terus meningkat, banyak yang masih menghadapi tantangan signifikan dalam membedakan diri di pasar yang padat (Yulitiawati, Aini et al., 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 et al., 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, P. D. A., Maturbongs, Y. H., & 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, A., Marwa, T., Asngari, I., Rohima, S., Hermawati, L., Sari, R., ... & Sari, 2025). Kedua, akses terbatas terhadap sumber daya, baik finansial maupun pengetahuan, menghambat pengembangan bisnis mereka (Sari, E. K., Hermawati, L., & Indriani, 2025). 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

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, & 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. Disini 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. Berikut Gambaran manfaat dari kegiatan ini.



Gambar 2. Manfaat Kegiatan Pelatihan Pembuatan Portofolio Bisnis

## 2. Metode 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 2 menunjukkan metode pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) dalam pelatihan pembuatan portofolio bisnis. Proses ini terdiri dari lima langkah utama: pertama, koordinasi dengan Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Sumatera Selatan untuk merumuskan kebutuhan pelatihan; kedua, pendataan peserta melalui database yang ada; ketiga, penyusunan konsep kegiatan yang mencakup lokasi dan jadwal pelaksanaan; keempat, pelaksanaan dan evaluasi pelatihan yang dilakukan dengan metode post-test untuk menilai pemahaman peserta; dan terakhir, pendampingan untuk memastikan implementasi hasil pelatihan dalam pembuatan portofolio bisnis yang profesional. Pelatihan ini diadakan di Grand Duta Hotel Palembang selama dua hari, dengan tujuan untuk meningkatkan kompetensi UKM di bidang kuliner. Adapun materi yang disampaikan terdiri dari:

1. Dasar-dasar Pembuatan Portofolio Bisnis untuk UKM Kuliner. Dalam sesi ini, akan dibahas elemen-elemen penting dalam pembuatan portofolio bisnis yang efektif bagi UKM kuliner. Peserta akan diajarkan tentang struktur dasar portofolio, termasuk profil usaha, deskripsi produk, dan layanan yang ditawarkan. Diuraikan juga pentingnya menyajikan informasi secara jelas dan menarik, menggunakan data yang relevan untuk mendukung klaim dan menampilkan keunggulan kompetitif. Peserta akan diberikan panduan langkah demi langkah tentang cara mengumpulkan data, memilih format yang tepat, dan menyusun konten yang menarik bagi calon pelanggan dan mitra.
2. Strategi Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial. Pada materi ini peserta akan dipandu dalam memahami kekuatan media sosial sebagai alat untuk meningkatkan brand awareness bagi UKM kuliner. Peserta juga akan belajar tentang berbagai platform media sosial yang dapat dimanfaatkan, serta cara menentukan audiens target yang tepat. Peserta akan diperkenalkan konsep konten yang menarik dan relevan, termasuk penggunaan gambar, video, dan cerita untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, peserta akan diajarkan cara mengukur dampak dari strategi media sosial yang diterapkan dan bagaimana melakukan penyesuaian untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.
3. Desain Visual yang Menarik untuk Portofolio Bisnis Kuliner. Dalam sesi ini, akan dijelaskan pentingnya desain visual dalam pembuatan portofolio bisnis kuliner. Peserta akan diperkenalkan pada prinsip-prinsip desain grafis yang dapat meningkatkan daya tarik visual portofolio, seperti pemilihan warna, tipografi, dan pengaturan elemen. Peserta juga akan diberikan contoh desain portofolio yang sukses dan bagaimana elemen visual dapat digunakan untuk menciptakan identitas merek yang kuat. Peserta akan diajak untuk menerapkan teknik desain dalam portofolio mereka sendiri, sehingga dapat menarik perhatian pelanggan dan menciptakan kesan profesional.
4. Membangun Narasi Merek yang Kuat untuk UKM Kuliner. Dalam sesi ini akan membahas pentingnya *storytelling* dalam membangun narasi merek yang kuat untuk UKM kuliner. Peserta juga akan diajarkan bagaimana cara menciptakan kisah yang menggugah emosi dan mencerminkan nilai-nilai usaha. Akan dijelaskann juga elemen-elemen kunci dari sebuah narasi yang efektif, termasuk keunikan produk, pengalaman pelanggan, dan sejarah bisnis. Peserta juga akan belajar tentang cara mengintegrasikan narasi ini ke dalam portofolio bisnis serta cara menyampaikannya di berbagai saluran komunikasi untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.
5. Pemanfaatan Portofolio Bisnis untuk Mendapatkan Dukungan Finansial dari Investor. Dalam sesi ini, akan dijelaskan bagaimana UKM kuliner dapat memanfaatkan portofolio bisnis sebagai alat untuk menarik perhatian investor dan mendapatkan dukungan finansial. Peserta akan diajarkan tentang elemen-elemen kunci yang harus ada dalam portofolio untuk menunjukkan potensi pertumbuhan bisnis dan proyeksi keuangan yang realistis. Akan dibahas juga strategi presentasi yang efektif untuk meyakinkan investor, termasuk cara menjawab pertanyaan dan mengatasi keberatan. Materi ini bertujuan untuk memberikan peserta alat dan kepercayaan diri untuk memasarkan bisnis mereka kepada calon investor.

Di sesi terakhir akan diadakan Praktek Pembuatan Portofolio Bisnis dengan Desain Visual yang Profesional. Disini peserta akan diajak untuk langsung terlibat dalam pembuatan portofolio bisnis dengan desain visual yang profesional. Dengan bimbingan dari instruktur yang berpengalaman, peserta akan mempelajari berbagai perangkat lunak dan alat desain grafis yang dapat digunakan untuk menciptakan portofolio yang menarik. Sesi ini juga akan mencakup tips dan trik untuk memilih elemen desain yang tepat dan cara menyusun informasi agar mudah dipahami oleh audiens. Dengan melakukan praktek langsung, peserta diharapkan dapat menghasilkan portofolio yang siap digunakan dalam mempromosikan usaha kuliner mereka secara efektif. Berikut adalah photo-photo kegiatan pelatihan.



Gambar 3. Dokumentasi Kegiatan Pelatihan

### 3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) dalam pelatihan pembuatan portofolio bisnis telah dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan kompetensi dan keberdayaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di sektor kuliner. Melalui serangkaian sesi pelatihan yang interaktif dan aplikatif, peserta diberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengembangkan portofolio bisnis yang efektif. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan dampak positif terhadap pemahaman dan kemampuan peserta dalam mempromosikan produk mereka. Berikut adalah lima poin hasil utama yang diperoleh dari kegiatan PKM tersebut;

1. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan: Peserta pelatihan berhasil meningkatkan pemahaman mereka tentang pentingnya portofolio bisnis dalam mempromosikan produk. Mereka belajar teknik desain visual, penyampaian informasi yang jelas, dan penggunaan media sosial untuk pemasaran.
2. Pembuatan Portofolio Bisnis: Setiap peserta berhasil menyusun portofolio bisnis mereka sendiri yang mencerminkan identitas dan keunggulan produk kuliner yang mereka tawarkan. Portofolio tersebut dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan brand awareness.
3. Evaluasi dan Umpan Balik: Melalui sesi evaluasi, peserta memberikan umpan balik positif mengenai materi pelatihan dan metode pengajaran. Mereka merasa lebih siap untuk menghadapi persaingan di pasar.

4. Jaringan dan Kolaborasi: Pelatihan ini juga membuka peluang bagi peserta untuk menjalin jaringan dengan UKM lain dan pihak terkait, yang dapat mendukung pengembangan usaha mereka di masa depan.
5. Rencana Tindak Lanjut: Hasil dari pelatihan akan diikuti dengan pendampingan untuk membantu peserta dalam mengimplementasikan portofolio bisnis mereka secara efektif, serta memantau perkembangan usaha mereka dalam jangka Panjang

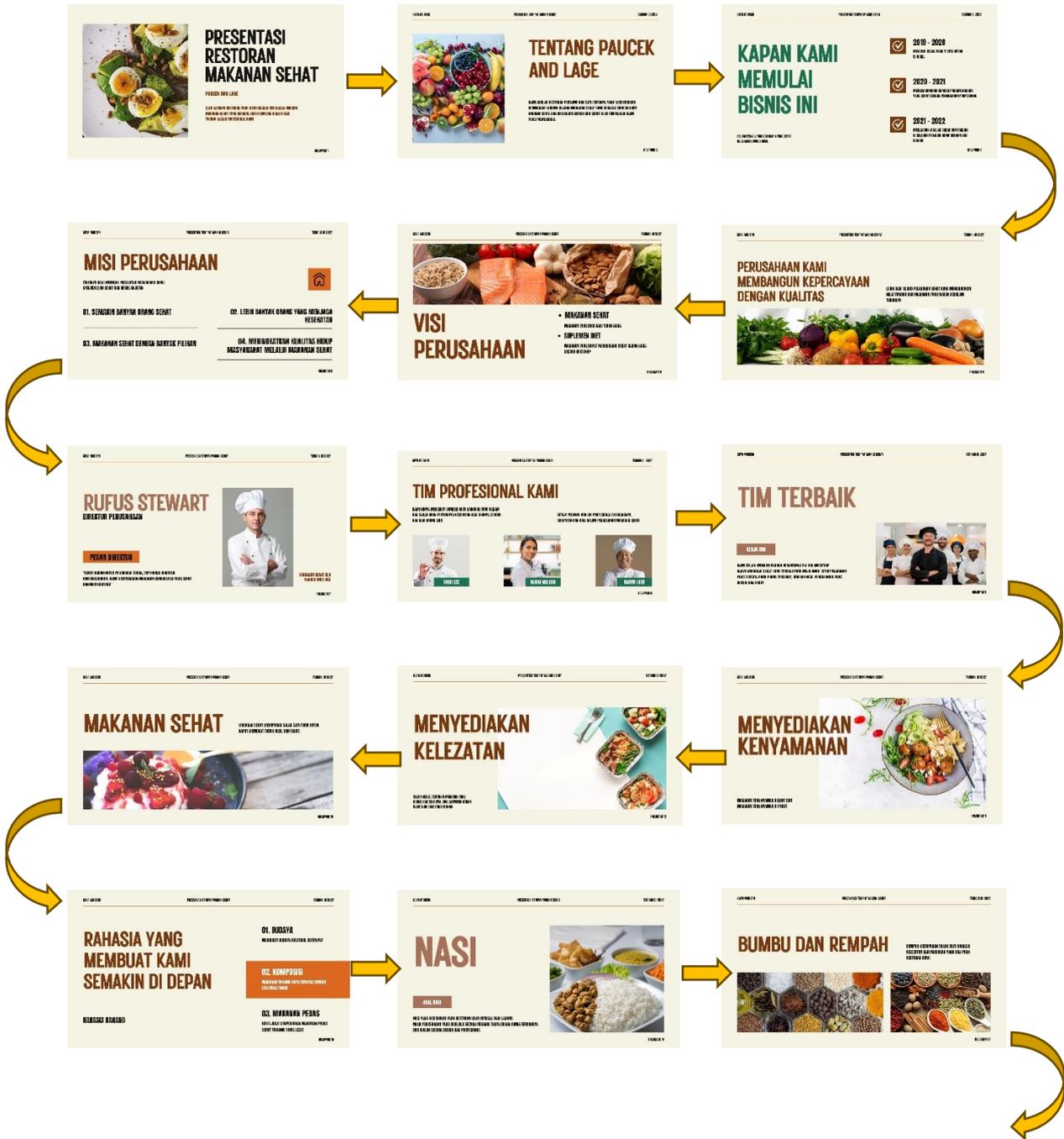
Hasil, capaian dan evaluasi dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil, Capaian dan Evaluasi

<b>Permasalahan</b>	<b>Materi untuk menjawab Permasalahan</b>	<b>Hasil, Capaian dan Evaluasi</b>	<b>Tindak lanjut</b>
<p>1. Banyak pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di sektor kuliner yang tidak memiliki pengetahuan pemasaran yang memadai, sehingga mereka mengalami kesulitan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, termasuk dalam pembuatan portofolio bisnis.</p> <p>2. Minimnya akses ke sumber daya yang diperlukan untuk pengembangan bisnis, baik dari segi finansial maupun pengetahuan.</p> <p>3. Banyak UKM kuliner yang belum memiliki brand awareness yang kuat. Tanpa pengenalan merek yang baik, produk mereka sulit untuk bersaing dan dikenal di pasar.</p>	<p>1. Dasar-dasar Pembuatan Portofolio Bisnis untuk UKM Kuliner.</p> <p>2. Strategi Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial</p> <p>3. Desain Visual yang Menarik untuk Portofolio Bisnis Kuliner.</p> <p>4. Membangun Narasi Merek yang Kuat untuk UKM Kuliner.</p> <p>5. Pemanfaatan Portofolio Bisnis untuk Mendapatkan Dukungan Finansial dari Investor.</p> <p>6. Praktek Pembuatan Portofolio Bisnis dengan Desain Visual yang Profesional.</p>	<p>1. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan: Peserta pelatihan berhasil meningkatkan pemahaman mereka tentang pentingnya portofolio bisnis dalam mempromosikan produk. Mereka belajar teknik desain visual, penyampaian informasi yang jelas, dan penggunaan media sosial untuk pemasaran.</p> <p>2. Pembuatan Portofolio Bisnis: Setiap peserta berhasil menyusun portofolio bisnis mereka sendiri yang mencerminkan identitas dan keunggulan produk kuliner yang mereka tawarkan. Portofolio tersebut dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan Brand Awareness.</p> <p>3. Evaluasi dan Umpan Balik: Melalui sesi evaluasi, peserta memberikan umpan balik positif mengenai materi pelatihan dan metode pengajaran. Mereka merasa lebih siap untuk menghadapi persaingan di pasar.</p>	<p>Rencana Tindak Lanjut: Hasil dari pelatihan akan diikuti dengan pendampingan untuk membantu peserta dalam mengimplementasikan portofolio bisnis mereka secara efektif, serta memantau perkembangan usaha mereka dalam jangka panjang.</p>

		<p>4. Jaringan dan Kolaborasi: Pelatihan ini juga membuka peluang bagi peserta untuk menjalin jaringan dengan UKM lain dan pihak terkait, yang dapat mendukung pengembangan usaha mereka di masa depan.</p>	
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Berikut salah satu contoh portofolio bisnis professional yang bergerak di bidang kuliner, yang direferensikan dan disosialisasikan kepada para peserta.





Gambar 4. Portofolio

## 5. Kesimpulan dan saran

### 5.1 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.

### 5.2 Saran

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.

### Limitasi dan Studi Lanjutan

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. 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.

### 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.

## Referensi

- Al-Bakry, M. H. N. (2024). Challenges and opportunities for smes in developing modern culinary. *Jurnal Impresi Indonesia*, 3(1), 59-67.
- 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. doi:[10.35912/jakman.v5i4.3470](https://doi.org/10.35912/jakman.v5i4.3470)
- 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. doi:[10.35912/jakman.v5i4.3430](https://doi.org/10.35912/jakman.v5i4.3430)
- Julvitra, E., Fintahiasari, 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), 381-396-381-396. doi:<https://doi.org/10.37676/ekombis.v13i1.7257>
- 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. Empowering MSMEs in South Sumatra: The role of digital transformation. *Annals of Human Resource Management Research (AHRMR)*. doi:<http://dx.doi.org/10.35912/ahrmr.v5i1.2854>
- Oktarendah, F., Tunut, S., Nadea, S., & Bangsawan, A. (20225). Trend Pemanfaatan Media Sosial sebagai Upaya Pengembangan UMKM di Taman Olahraga Silampari. doi:<https://doi.org/10.35912/sakman.v5i1.3296>
- Saefullah, A., Siregar, F. G., Noor, M. A., Salima, R., & Rosliana, R. (2025). Market Analysis and Business Operations of Online Food Delivery Around STIE Ganesha. doi:<https://doi.org/10.35912/jakman.v6i3.4278>
- Setyaningsih, P. W., & Chandra, A. Y. (2025). Pembuatan Company Profile Berbasis Website Untuk Toko Rumboss. *Jompa Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 61-68. doi:<https://doi.org/10.57218/jompaabdi.v4i2.1498>
- 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 the Journal of International Conference Proceedings (JICP) Vol.
- UTAMA, A. P., SIHALOHO, S., & NABILA, S. N. (2023). *The Importance of Brand Awareness as A Marketing Strategy For Business Sustainability*. Paper presented at the ICCD.
- 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). doi:<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. doi:[10.35912/yumary.v3i3.1767](https://doi.org/10.35912/yumary.v3i3.1767)
- Zakiyah, I., Khafidah, F., & Muzdalifah, L. (2023). Pendampingan Peningkatan Brand Image Produk UMKM Takoyaki di Sidoarjo doi:<https://doi.org/10.35912/JPE.v2i2.2266>
- Hermawati, L., & Ekawarti, Y. (2023). *Learning and Action (Pla) Pada Usaha Mikro Di Modern Dan Pasar Ekspor*. 4 *Prosodin*, 2023. <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* |, 6(01), 22-32. <https://journal.prasetiyamulya.ac.id/journal/index.php/JPM/article/view/1143>
- Indriani, S., Hermawati, L., & Sari, E. K. (2025). (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.

- 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*. [https://www.neraca.co.id/article/215251/sumsel-fokus-kembangkan-umkm-sektor-kopi-pada-tahun-2025#:~:text=Sumatera Selatan \(Sumsel\) memfokuskan untuk mengembangkan UMKM,mencapai 546 ribu usaha pada tahun 2024.](https://www.neraca.co.id/article/215251/sumsel-fokus-kembangkan-umkm-sektor-kopi-pada-tahun-2025#:~:text=Sumatera Selatan (Sumsel) memfokuskan untuk mengembangkan UMKM,mencapai 546 ribu usaha pada tahun 2024.)
- 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>
- 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. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/63687>
- Sari, E. K., Hermawati, L., & Indriani, S. (2025). Pelatihan Penerbitan Nomor Induk Berusaha Dalam Upaya Pengembangan Usahakelompok Gya Karya Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1), 396-403.
- Yulianita, A., Marwa, T., Asngari, I., Rohima, S., Hermawati, L., Sari, R., ... & Sari, O. D. (2025). 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. [https://scholar.google.com/scholar?start=30&q=lisa+hermawati&hl=en&as\\_sdt=0,5#:~:text=EMPOWERING STUDENTS%25A TRAINING IN FRAGRANT CARBOL PRODUCTION AS A BUSINESS OPPORTUNITY AT RAUDHATUL ULUM SAKATIGA%25C2%25A0%25E2%2580%25A6](https://scholar.google.com/scholar?start=30&q=lisa+hermawati&hl=en&as_sdt=0,5#:~:text=EMPOWERING STUDENTS%25A TRAINING IN FRAGRANT CARBOL PRODUCTION AS A BUSINESS OPPORTUNITY AT RAUDHATUL ULUM SAKATIGA%25C2%25A0%25E2%2580%25A6)
- Yulitiawati, Aini, H., Dona, E. M., Kenamon, M., Feblin, A., & Destalya, G. (2024). *Pelatihan kreatifitas dan inovasi usaha mikr kecil dalam meningkatkan perekonomian keluarga di desa batu winangun kabupaten ogan komering ulu*. 4(1), 259–266.