

# PENDAMPINGAN UMKM DALAM RANGKA PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT DI SURABAYA

Novie Noordiana Rachma Yulia<sup>1</sup>; Totok Mardiyanto<sup>2</sup>; Puput Artalia<sup>3</sup>; Suryati Eko Putro<sup>4</sup>; Arlisa Indriawati<sup>5</sup>; Agus Purbo Widodo<sup>6</sup>; Heri Sudarsono<sup>7</sup>

Universitas Teknologi Surabaya  
Jln. Balongsari Praja V No.1, Balongsari, Kec. Tandes, Surabaya, Jawa Timur 60188  
E-mail : [novie@gmail.com](mailto:novie@gmail.com) (Korespondensi)

**Abstract:** MSMEs have a very big role in the national economy, so if many MSMEs go out of business, it is feared that this will have a big impact on the national economy. Even though it is full of challenges, the MSME sector still has hope and opportunities to increase its business scale. This opportunity is still open for MSME business actors who want to innovate products and design them with a technological touch. The management process includes several steps, namely: Planning, Organizing, Actuating, Controlling (POAC), these four things need to be implemented so that MSMEs can grow. When starting a business, what must be formulated is the vision, mission, and corporate values. For example, in creating a business the superior values are business that is excellent, honest, trustworthy, and so on. Company values are important because they will become the soul of the company. In making a business plan, the first thing we do is identify where we are, where we are going (goal), why we want to go there, and what we will achieve. These measurements are important. The point is what is the best way to achieve the goals. The method used in this mentoring activity was through a combination of material presentation activities and coaching clinics, which were held in a total of 16 meetings. The result of the activity is an output in the form of a business plan which includes the vision, mission, goals, and business model for the MSME partners targeted by the activity. Other results include new logo designs for several partners so that the appearance becomes fresher and more attractive

**Keywords:** *Mentoring, MSME, Business Plan, Management Application*

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam menopang pertumbuhan ekonomi nasional. Menurut Asosiasi Usaha Kecil Menengah Indonesia (Akumindo), hal ini terlihat dari kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yang terus meningkat.

OECD (*Organization for Economic Cooperation and Development*) mengemukakan bahwa ada separuh UMKM yang ada yang terpaksa gulung tikar di masa pandemi lalu. Menteri Koperasi dan UMKM, Teten Masduki saat menjadi *keynote speaker* dalam webinar dengan tema “Menyiapkan Produk-Produk Indonesia Mendunia”, yang diselenggarakan oleh PT. Jababeka Tbk, menjelaskan UMKM selama ini menjadi salah satu penopang ekonomi nasional. Setidaknya terdapat lebih dari 64 juta unit UMKM yang berkontribusi 97% terhadap total tenaga kerja dan 60% PDB nasional. Jumlah ini

menunjukkan peran UMKM yang sangat besar bagi perekonomian nasional. Oleh sebab itu jika separuh UMKM gulung tikar maka di khawatirkan akan berdampak besar bagi perekonomian nasional. Meski penuh dengan tantangan, sektor UMKM masih memiliki harapan dan peluang untuk meningkatkan skala bisnisnya. Peluang tersebut masih terbuka bagi pelaku usaha UMKM yang mau melakukan inovasi produk dan mendesainnya dengan sentuhan teknologi.

Besarnya peran UMKM menjadi pertimbangan Pemerintah untuk memberikan stimulus khusus bagi UMKM. Untuk tetap mendukung keberlangsungan UMKM saat pandemi, Pemerintah mengalokasikan Rp. 120,6 triliun stimulus dalam Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN). Meskipun demikian, UMKM tentunya tidak dapat bergantung

hanya pada stimulus yang diberikan oleh Pemerintah. UMKM perlu untuk cepat beradaptasi dengan kondisi sekarang agar tetap dapat bertahan baik di masa pandemi maupun di masa *new normal*. Business Plan dalam suatu usaha merupakan hal yang penting. Sekecil apapun usaha, hendaknya dibuat sebuah perencanaan yang matang. Seringkali bisnis dikelola dengan hanya bermodal semangat. Banyak orang yang ingin segera mempunyai usaha tanpa mau membuat business plan. Padahal tidak sedikit para pebisnis yang masih gagal walaupun telah melakukan planning dengan baik. Dalam bisnis, kita tidak bisa berharap perjalanannya akan mulus-mulus saja. Apalagi jika pengelolaan bisnis meniadakan planning sama sekali. Berbicara mengenai usaha, siapapun dia, maka yang digunakan adalah rambu-rambu bisnis. Kebanyakan orang lalai, karena tidak mengikuti kaidah-kaidah bisnis yang ada.

Usaha produktif yang banyak dilakukan perempuan, banyak yang tidak berkembang karena selama ini paradigma yang digunakan adalah perempuan berusaha untuk menambah penghasilan keluarga. Akibatnya usaha yang dilakukan lebih bersifat usaha sampingan untuk mengisi waktu luang. Karena usaha sampingan, tidak banyak wirausaha perempuan yang memasukkan biaya tenaga kerja, biaya promosi dan Analisa resiko untuk penentuan harga jual produknya. Oleh karena itu perencanaan usaha secara cermat diharapkan akan mampu mendorong perempuan untuk meningkatkan posisi tawarnya, dengan menghargai kemampuan/kapasitas yang dimiliki, biaya promosi dan resiko yang selama ini diabaikan.

Dalam membuat *business plan*, maka yang pertama kali kita lakukan adalah mengenali dimana posisi kita, kemana kita akan pergi (tujuan), mengapa kita ingin pergi ke sana dan apa yang akan kita capai. Ukuran-ukuran tersebut penting. Intinya adalah bagaimana cara yang paling baik untuk mencapai tujuan yang kita capai.

Disitulah dibutuhkan sebuah strategi bagaimana kita kesana. Pada masing-masing

orang tentunya akan berbeda dalam membuat strategi. Ketika menuju ke suatu tempat, ada yang menganggap efektif naik taxi, tapi bisa juga yang lain berpendapat bahwa akan lebih menghemat biaya, maka efektifnya dengan bus, angkot atau bajaj. Karenanya, business plan yang dibuat untuk setiap usaha pastinya tidak sama.

Idealnya, sebuah bisnis berawal dari sebuah ide atau konsep, yang kemudian diterjemahkan dalam sebuah perencanaan. Berbekal sebuah bisnis plan, maka bisnis bisa dilaksanakan. Dari hasil kerja yang telah dilakukan, perlu adanya evaluasi, yaitu sinkronisasi antara hasil dan rencana.

Dari hasil evaluasi, maka akan berfungsi untuk melakukan pengembangan usaha yang terus berkelanjutan. Hal ini sesuai dengan konsep *PDCA (Plan, Do, Check, Action)*, yang relevan tidak hanya untuk bisnis, namun untuk semua aktifitas dalam kehidupan kita.

- a) *Plan* merupakan tahap pengembangan dari sebuah gagasan yang dituangkan dari sebuah perencanaan.
- b) *Do* merupakan implementasi dari perencanaan yang telah dibuat
- c) *Check* merupakan evaluasi dari implementasi yang telah kita lakukan
- d) *Action* merupakan pelaksanaan dari hasil evaluasi, sehingga terjadi *improvement (perkembangan)* yang lebih baik dari yang sebelumnya.

Stephen P. Robbins juga mengemukakan bahwa dalam proses manajemen terdapat beberapa langkah, yaitu: *Planning, Organizing, Actuating, Controlling (POAC)*. Perencanaan – menentukan tujuan, menetapkan strategi untuk mencapai tujuan tersebut, dan mengembangkan rencana untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan kegiatan. Pengorganisasian – menentukan tugas apa yang harus diselesaikan, siapa yang mengerjakannya, bagaimana tugas tersebut dikelompokkan, siapa melapor kepada siapa, dan di mana keputusan dibuat. Melaksanakan - mengarahkan dan memotivasi semua pihak yang terlibat dan

menangani masalah perilaku karyawan. Pengendalian - memantau kegiatan untuk memastikan bahwa kegiatan tersebut berjalan sesuai rencana.

Definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari Undang-Undang tersebut menyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki criteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang tersebut. Kriteria UMKM di Indonesia diatur di dalam Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (PP UMKM) pasal 35 hingga pasal 36. Bagi UMKM yang telah berdiri, jenis atau pengelompokan UMKM dilakukan berdasarkan kriteria hasil penjualan tahunan. Di antaranya terdiri atas:

- 1) Usaha Mikro memiliki hasil penjualan tahunan maksimal Rp2 miliar.
- 2) Usaha Kecil memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2 miliar, maksimal sampai Rp15 miliar.
- 3) Usaha Menengah memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp15 miliar dengan nominal maksimal sampai Rp50 miliar.

Sementara, bagi UMKM yang baru akan didirikan, terdapat kriteria modal UMKM yang terdiri sebagai berikut:

- 1) Usaha Mikro memiliki modal usaha maksimal Rp1 miliar di luar tanah dan bangunan tempat usaha.
- 2) Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp1 miliar dengan nominal maksimal sampai Rp5 miliar di luar tanah dan bangunan tempat usaha.
- 3) Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp5 miliar, maksimal sampai Rp10 miliar di luar tanah dan bangunan tempat usaha.

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang merupakan bukan anak perusahaan atau anak

cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang tersebut.

Usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-Undang tersebut.

Kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau aset tidak termasuk tanah dan bangunan, tempat usaha atau hasil penjualan tahunan, dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Usaha Mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp. 50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp. 300 juta.
- 2) Usaha Kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp. 500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300 juta hingga maksimum Rp. 2,5 milyar.
- 3) Usaha Menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp. 500 juta hingga paling banyak Rp. 100 milyar, memiliki hasil penjualan tahunan di atas Rp. 2,5 milyar sampai paling tinggi Rp. 500 milyar.

Leigh et.al (1990) mengemukakan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah:

- 1) Strategi produk yang sukses.

- 2) Kemampuan para manajer untuk menciptakan dan mengeksploitasi peluang pasar yang ada dan mengatasi kesulitan-kesulitan yang muncul.
- 3) Diferensiasi usaha yang fokus, tidak terlalu berkompetisi pada harga, tapi bukan berarti perusahaan mengabaikan faktor harga, tapi lebih pada penekanan bahwa harga bukan merupakan faktor dimana perusahaan menjadikannya sebagai suatu keunggulan bersaing di pasar.

Keberlangsungan UMKM juga dipengaruhi oleh: (a) Akses finansial, dalam artian akses kepada modal; (b) Kemampuan Manajemen; (c) Dukungan dari pemerintah (Abrar-Ul-Haq et al., 2015).

Pemasaran dan penjualan menjadi masalah yang pelik bagi perusahaan-perusahaan dengan turn-over yang kecil. Kegagalan usaha banyak disebabkan oleh konsep bisnis yang lemah dan tidak terdefinisi dengan jelas (kurang fokus), pemilik dan pengelola yang kurang terampil dan kurang berkomitmen terhadap usaha yang dijalankan. (Smallbone, 1991)

Aplikasi teori pemasaran relevan untuk diterapkan pada UKM, bahkan dapat membantu mengembangkan UKM, yang perlu diperhatikan adalah penerapan pada UKM akan berbeda dengan penerapan pada perusahaan besar karena sifat UKM yang berbeda. (Sandra et.al, 1996)

Stanworth & Gray (1991) menyatakan bahwa pada UKM satu orang (biasanya sang pemilik) secara langsung terlibat pada setiap keputusan dari yang paling kecil, seperti mengurus masalah keuangan harian hingga yang paling rumit. Pada UKM sang pemilik juga harus berpandangan luas karena pada saat bersamaan harus memikirkan kemana usahanya akan dibawa dan bagaimana mengurus kegiatan operasional harian.

Storey (1994) mengidentifikasi kompone kunci yang penting dalam menganalisis pertumbuhan UKM, yaitu: karakteristik wirausahawan, karakteristik UKM itu sendiri, dan tipe strategi yang berhubungan dengan pertumbuhan.

Aplikasi teori pemasaran relevan untuk diterapkan pada UMKM, bahkan dapat membantu mengembangkan UMKM, yang perlu diperhatikan adalah penerapan pada UMKM akan berbeda dengan penerapan pada perusahaan besar karena sifat UMKM yang berbeda. (Hogarth-Scott et al., 1996)

Kunci untuk mendapatkan potensi ekonomis bagi wirausaha wanita adalah dengan menyediakan bagi mereka lingkungan yang kondusif dan keahlian yang diperlukan untuk berhasil.

Dalam memulai bisnis, maka yang harus dirumuskan adalah visi, misi dan nilai-nilai perusahaan (*corporate value*). Misalnya saja dalam membuat usaha nilai yang diunggulkan adalah usaha yang *excellent*, jujur, amanah dan sebagainya. Nilai-nilai perusahaan itu penting karena akan menjadi jiwa perusahaan.

Beberapa manfaat dari *business plan* bagi sebuah usaha adalah:

- 1) Fungsi dari perencanaan yang disusun secara sistematis dapat menjadi sarana komunikasi bagi semua pihak penyelenggara perusahaan.
- 2) Perencanaan bisa menjadi dasar pengaturan alokasi sumberdaya.
- 3) Sebagai alat pendorong bagi pelaku bisnis untuk melihat ke depan dan menyadari betapa pentingnya variabel waktu.
- 4) Menjadi pegangan dan tolok ukur fungsi pengendalian.

Adapun tujuan dari kegiatan ini adalah mengenalkan pentingnya strategi pengembangan usaha UMKM agar tetap *survival* di masa *new normal* dan menerapkan pembuatan perencanaan usaha (*business plan*) pada sektor UMKM.

Kegiatan ini diharapkan memberikan manfaat antara lain, bagi kelompok sasaran dapat membantu memecahkan masalah yang dihadapi oleh UMKM di wilayah Kotamadya Surabaya, khususnya di wilayah Kecamatan Tandes.

## METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah :

1) Ceramah

Metode ini digunakan untuk menyampaikan berbagai materi tentang strategi pengembangan produk UMKM dan urgensi digitalisasi informasi pemasaran.

2) Presentasi dan diskusi

Pada metode ini dosen pendamping UMKM akan memberikan studi kasus yang kemudian dapat didiskusikan bersama peserta.

## HASIL

Visi, Misi, dan Tujuan merupakan target kinerja-alat ukuran keberhasilan atau kegagalan yang diukur oleh organisasi dan manajer mereka pada setiap tingkatan. Contoh : IBM dan Kodak dianggap gagal bukan karena menghasilkan neraca yang negative tetapi karena tidak memenuhi tujuan profit dan pertumbuhannya.

Maksud utama tujuan organisasi: (a) Penetapan tujuan memberikan arahan dan panduan bagi para manajer di semua tingkatan; (b) Penetapan tujuan membantu perusahaan mengalokasikan sumber dayanya; (c) Penetapan tujuan membantu menetapkan budaya korporasi; (d) Penetapan tujuan membantu manajer menilai kinerjanya

Bisnis yang sudah berjalan sekalipun perlu dievaluasi untuk mengetahui hambatan yang sudah terselesaikan atau permasalahan lain yang muncul. Permasalahan baru biasanya selalu ada seiring dengan perkembangan waktu, teknologi serta selera masyarakat. Munculnya teknologi baru besar pengaruhnya terhadap efisiensi produksi dan kualitas yang dihasilkan. Contoh : pembuatan keripik singkong dulu dilakukan dengan menggunakan irisan manual sampai dengan pengemasan dengan berbagai alat tradisional. Teknologi baru memungkinkan singkong mentah menjadi keripik dalam bentuk kemasan hanya dalam hitungan menit melalui alat yang terintegrasi secara computerized. Kualitas produk dan kemasannya pun tergaransi karena sudah ada spesifikasi dan

grading sebelumnya. Para pengrajin keripik singkong yang menggunakan manual pun lama-lama akan tergeser karena munculnya industry keripik yang menggunakan teknologi tersebut. Dari sisi waktu produksi, waktu pengemasan dan kemasan, distribusi dan harga bisa jauh berbeda. Waktu pun seringkali merubah selera. Sebagian besar masyarakat mengikuti trend yang berlaku, sedangkan sisanya menganut prinsip-prinsip tertentu sehingga selernya tidak dipengaruhi oleh munculnya trend. Namun demikian, porsi masyarakat yang mengikuti trend jauh lebih besar dibandingkan dengan yang tidak sehingga pasar banyak mempertimbangkan trend sebagai arah selera masyarakat.

Perusahaan perlu melihat kondisi internal perusahaan terlebih dahulu untuk melakukan evaluasi tentang kekuatan dan kelemahan yang ada, selanjutnya perusahaan juga perlu melihat kondisi eksternal perusahaan yang terupdate untuk mendata apa saja peluang dan ancaman yang mungkin berdampak bagi perkembangan perusahaan. Setelah melakukan evaluasi baik dari sisi internal maupun eksternal, selanjutnya perusahaan perlu melakukan perbaikan sesuai rekomendasi dari hasil penelitian tersebut.

Ada beberapa poin yang biasanya diperhatikan pebisnis dalam pengembangan usahanya, yakni perbaikan sistem, diversifikasi produk, perluasan segmen konsumen, penggantian baik alat dengan teknologi mutakhir maupun SDM, serta perluasan usaha/ekspansi ke daerah lain. Pengembangan usaha sangat dimungkinkan apabila perusahaan memiliki trend positif dalam perjalanannya dan pemikiran kreatif dari pemilik usaha.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dalam bentuk pendampingan kepada UMKM yang bersedia menjadi mitra pendampingan dan berada di wilayah Surabaya., dilaksanakan mulai tanggal 10 Juli 2023-10 Desember 2023. Hasil dari kegiatan:

1) Pemetaan kebutuhan mitra UMKM.

- 2) Pendampingan penyusunan rencana bisnis yang menghasilkan output berupa rencana bisnis yang memuat visi, misi, tujuan dan model bisnis dari mitra UMKM.
- 3) Pendampingan pembuatan nama usaha beserta logo yang menghasilkan desain logo baru yang lebih segar dan atraktif bagi mitra UMKM

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa wirausaha wanita di negara berkembang menghadapi tantangan berupa akses modal, sosial budaya di masyarakat, hambatan individu, campur tangan institusi dalam mempromosikan wirausaha wanita, kurangnya keahlian bisnis dan pengetahuan mengenai kewirausahaan. Tantangan seperti kurangnya keahlian bisnis dan campur tangan institusi juga muncul pada wirausaha pria tapi kompleksitasnya lebih besar pada wirausaha wanita.” (Goyal, 2014)

Faktor-faktor seperti: latar belakang individu (misalnya usia, jenis kelamin, pengalaman kerja, dan pendidikan), karakteristik UKM (seperti: asal mula perusahaan, lamanya waktu beroperasi, ukuran perusahaan, dan sumber modal), dan variabel kontekstual (terdiri dari: pemasaran, teknologi, akses kepada informasi, kesiapan untuk berwirausaha, jaringan sosial, aspek legalitas, akses kepada modal, dukungan pemerintah, dan rencana bisnis) juga memiliki pengaruh pada kesuksesan UKM. (Indarti, 2007)

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan beberapa penelitian sebelumnya., sebagaimana yang dituliskan oleh (Adawiyah, 2017) bahwa untuk mempercepat pertumbuhan dan pengembangan usaha kecil dan menengah, maka beberapa hal perlu dilakukan, yaitu: pengembangan jaringan sosial, para akademisi dengan program inkubasi bisnisnya perlu menysasar pengusaha kecil; ketiga, para pengusaha kecil perlu mendaftarkan diri sebagai anggota jejaring bisnis formal (misal menjadi anggota asosiasi tertentu) sebagai bagian dari strategi

pengembangan usaha mereka. Melalui program tersebut diharapkan para pengusaha kecil mampu membangkitkan usaha mereka ke level yang lebih tinggi. (Putri, 2018) juga menyebutkan bahwa pelaku usaha yang berhasil dalam menjalankan usahanya memiliki jaringan sosial secara mikro yaitu dalam hal produksi dan pemasaran yaitu dengan pelaku usaha lainnya (penyedia bahan baku) dan juga dengan pembeli (pelanggan). Jaringan mikro ini ada dalam proses produksi dan pemasaran. Selain itu, pelaku usaha juga memiliki jaringan secara makro, baik dengan Dinas Koperasi dan UMKM, dengan pihak bank, IWAPI, maupun dengan pihak lainnya seperti perguruan tinggi, LIPI, maupun instansi lainnya yang terkait.

Rencana bisnis dapat pula berkaitan dengan pengembangan. Smallbone et.al (1995) menekankan bahwa salah satu karakteristik yang membedakan kinerja terbaik perusahaan dari yang lain adalah komitmen pada perubahan. Aktivitas bisnis yang direncanakan dengan baik seperti yang tertuang dalam rencana bisnis akan menghasilkan performa bisnis yang lebih baik pula. Pendirian bisnis untuk usaha baru membutuhkan pemikiran dan tenaga yang lebih besar mengingat calon pebisnis masih belum memiliki pengalaman terjun dalam bisnis tersebut. Oleh karenanya yang perlu dilakukan adalah mengawalinya dengan merumuskan bidang usaha yang ingin digeluti. Selanjutnya adalah menyusun visi, misi serta tujuan yang jelas agar memudahkan arah bisnis. Aspek-aspek yang secara umumnya meliputi aspek pemasaran, produksi dan operasi, financial serta risiko perlu dijelaskan secara teknis baik pelaksanaannya maupun kendala yang mungkin dihadapi. Kemungkinan kendala yang sudah teridentifikasi, kemudian dicarikan strategi ataupun solusi untuk mengatasi ataupun mencegahnya sehingga kita sudah memiliki antisipasi apabila hal tersebut terjadi di kemudian hari saat bisnis sudah berjalan.

Rencana bisnis secara parsial juga

berpengaruh terhadap keberhasilan UMKM. Hal ini juga didukung oleh (Trisninawati 1, 2014) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa rencana bisnis berperan sebagai alat untuk meningkatkan keberhasilan usaha dengan cara memiliki visi dan tujuan bisnis, berani mengambil risiko dan uang, mampu menyusun perencanaan usaha, mengorganisir sumber daya, dan implementasinya, sanggup bekerja keras, mampu membangun hubungan dengan pelanggan. (Majama & Magang, 2017) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa di negara berkembang, perencanaan bisnis perlu dilakukan agar UMKM dapat tumbuh dan berkembang. Pemilik usaha maupun pengelola usaha wajib memiliki pengetahuan yang cukup tentang manajemen dan kewirausahaan.

## SIMPULAN

Dari pelaksanaan pengabdian ini, didapatkan hasil bahwasannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dalam bentuk pendampingan kepada UMKM yang bersedia menjadi mitra pendampingan dan berada di wilayah Surabaya., dilaksanakan mulai tanggal 10 Juli 2023-10 Desember 2023. Hasil dari kegiatan: Perlunya Pemetaan kebutuhan mitra UMKM dan Pendampingan penyusunan rencana bisnis yang menghasilkan output berupa rencana bisnis yang memuat visi, misi, tujuan dan model bisnis dari mitra UMKM serta Pendampingan pembuatan nama usaha beserta logo yang menghasilkan desain logo baru yang lebih segar dan atraktif bagi mitra UMKM.

## DAFTAR RUJUKAN

- Adawiyah, W. R. (2017). Strategi Pengembangan Jejaring Bisnis Kewirausahaan Pedesaan. *Jurnal LPPM Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto*, 7(1).
- Goyal, P. ; Y. V. (2014). To be or not to be a woman entrepreneur in a developing country? *Psychosociological Issues in Human Resource Management*, 2(2), 68–78.

- Hogarth-Scott, S., Watson, K., & Wilson, N. (1996). Do small businesses have to practise marketing to survive and grow? *Marketing Intelligence & Planning*, 14(1), 6–18. <https://doi.org/10.1108/02634509610106197>
- Indarti, N. (2007). *Enterpreneurship dan Usaha Kecil Menengah di Indonesia*. Ardana Media, Yogyakarta.
- Putri, Z. E. (2018). PEMANFAATAN JARINGAN SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN USAHA OLEH PELAKU UMKM (Studi Kasus: 8 Pelaku UMKM pada Sentra Makanan Rendang di Kelurahan Sungai Durian, Kecamatan Lamposi Tigo Nagari, Kota Payakumbuh). *JSSH (Jurnal Sains Sosial dan Humaniora)*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.30595/jssh.v2i1.2171>