

**Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin**  
**Volume 1, Nomor 7, Agustus 2023, Halaman 118-123**  
**E-ISSN: 2986-6340**  
**DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8190417>**

## **Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Potensi UMKM F&B dan Handcraft di Kelurahan Gebang Putih**

**Reksa Daninzia Ramadhan<sup>1</sup>, Wahyu Fahrul Ridho<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Jl. Rungkut Madya No.2, Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur, 60294, Indonesia

Email : [20042010250@student.upnjatim.ac.id](mailto:20042010250@student.upnjatim.ac.id)<sup>1</sup>

### **Abstract**

*This research explores the role of social media in enhancing the potential of micro, small, and medium-sized enterprises (UMKM) in the Food & Beverages (F&B) and handicraft sectors in Kelurahan Gebang Putih. Despite offering promising opportunities for UMKM development, many businesses in the area still face marketing challenges. The study employs quantitative and observational methods, along with counseling and mentoring stages, to investigate the current marketing practices and identify potential strategies. The findings reveal that while some UMKM have experienced rapid growth and increased production, they have yet to fully utilize social media for promotional purposes. Recommendations include intensifying digital marketing knowledge, adopting innovative technologies, and establishing partnerships with educational institutions. By optimizing social media, UMKM can elevate their product marketing, increase visibility, and foster business growth, ultimately contributing to the local and national economy.*

*Keywords: Micro, Small, and Medium-sized Enterprises (UMKM), Food & Beverages (F&B), handicraft, social media, marketing strategies, digital marketing, business development.*

### **Abstrak**

Penelitian ini menginvestigasi peran media sosial dalam meningkatkan potensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor Food & Beverages (F&B) dan kerajinan tangan di Kelurahan Gebang Putih. Meskipun menawarkan peluang yang menjanjikan bagi perkembangan UMKM, banyak bisnis di wilayah tersebut masih menghadapi kendala dalam pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode observasi, serta tahap penyuluhan dan pendampingan, untuk menyelidiki praktik pemasaran yang saat ini dilakukan dan mengidentifikasi strategi potensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa UMKM telah mengalami pertumbuhan pesat dan peningkatan produksi, tetapi mereka belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial untuk keperluan promosi. Rekomendasi meliputi peningkatan pengetahuan tentang piangkat digital marketing, adopsi teknologi inovatif, dan membentuk kemitraan dengan institusi pendidikan. Dengan mengoptimalkan media sosial, UMKM dapat meningkatkan pemasaran produk, meningkatkan visibilitas, dan mendorong pertumbuhan bisnis, sehingga berkontribusi pada ekonomi lokal dan nasional.

**Kata Kunci:** Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), media sosial, strategi pemasaran, digital marketing, pengembangan bisnis.

### **PENDAHULUAN**

Pembangunan industri Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki dampak yang signifikan bagi perekonomian nasional (Hamza dan Agustien, 2019). UMKM memberikan kontribusi penting dalam hal output produksi, penyerapan tenaga kerja, dan penghasilan devisa negara. UMKM memiliki keunggulan khusus berupa produk berbasis kandungan lokal dengan harga terjangkau, tenaga kerja yang mudah didapat, dan produk

yang unik dengan potensi pasar internasional. Sebagai salah satu pilar utama ekonomi Indonesia, UMKM telah berperan dalam menjaga kestabilan ekosistem ekonomi, seperti pada masa krisis ekonomi 1998 dan pandemi Covid-19 (Hanim, et.al, 2021).

Kelurahan Gebang Putih, yang terletak di Sukolilo, Surabaya, menjadi salah satu wilayah yang menarik untuk pengembangan UMKM. Wilayah ini strategis karena dekat dengan berbagai sekolah, perguruan tinggi, dan jalan raya besar, yang memberikan peluang yang besar bagi UMKM di Gebang Putih untuk memasarkan produk mereka. Lingkungan yang beragam dan beraneka ragam potensi sumber daya manusia serta bahan baku lokal mendukung perkembangan beragam jenis UMKM di wilayah ini.

Meskipun potensinya besar, sebagian besar UMKM di Kelurahan Gebang Putih masih menghadapi tantangan terkait pemasaran. Banyak pelaku UMKM yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional secara offline, seperti berjualan dari "mulut ke mulut" dan memasok produk ke beberapa toko dan pasar lokal. Sementara itu, pemasaran secara online baru sebatas menggunakan satu media sosial saja, yakni *made by request*. Kendala ini menyebabkan daya jangkau pemasaran terbatas dan kurangnya eksposur produk UMKM di pasar yang lebih luas.

Oleh karena itu, Kelompok 75 KKN-T MBKM dengan Skema Kewirausahaan dan Ekonomi Kreatif akan berperan aktif dalam mengatasi permasalahan dan kendala yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di Kelurahan Gebang Putih. Melalui berbagai program yang akan dilaksanakan, kelompok ini bertujuan untuk membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan branding produk, pemasaran produk secara efektif, dan memenuhi legalitas usaha yang diperlukan. Dengan demikian, diharapkan para pelaku UMKM di Kelurahan Gebang Putih dapat mengoptimalkan potensi bisnis mereka dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Dalam menyusun program-program tersebut, Kelompok 75 KKN-T MBKM akan berkoordinasi dengan pihak terkait, terutama pihak Kelurahan Gebang Putih. Kolaborasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa program-program yang disusun sesuai dengan kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di wilayah tersebut. Dengan adanya dukungan dan bimbingan dari Kelurahan, diharapkan program-program ini dapat memberikan hasil yang maksimal dan memberikan dampak positif bagi perkembangan UMKM di Kelurahan Gebang Putih.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis peran media sosial dalam meningkatkan potensi UMKM F&B dan handcraft di Kelurahan Gebang Putih. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan solusi dan rekomendasi yang berharga bagi pengembangan UMKM di wilayah ini. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi pada upaya pemerintah dan pihak terkait dalam meningkatkan daya saing UMKM dan memperkuat fundamental ekonomi Indonesia.

Dalam artikel ini, akan dipresentasikan tinjauan pustaka mengenai peran media sosial dalam pengembangan UMKM, penjelasan mengenai metode penelitian yang digunakan, hasil dan pembahasan temuan penelitian, serta kesimpulan dan implikasi dari penelitian ini terhadap pengembangan UMKM F&B dan handcraft di Kelurahan Gebang Putih. Semoga artikel ini dapat memberikan kontribusi positif dan memberikan wawasan baru bagi pembaca dalam memahami pentingnya peran media sosial dalam mengembangkan potensi UMKM di wilayah ini.

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Konsep dan Definisi UMKM, F&B, dan Kerajinan Tangan**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sektor ekonomi yang memiliki ciri khas dalam skala dan kapasitas produksi yang relatif kecil (Hamid dan Susilo, 2011). UMKM sering diidentifikasi berdasarkan jumlah karyawan, aset, dan omset yang terbatas. Di

Indonesia, UMKM menjadi tulang punggung perekonomian dengan memberikan kontribusi signifikan terhadap Pendapatan Domestik Bruto (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2018). UMKM mencakup berbagai sektor, termasuk sektor Food & Beverages (F&B) dan kerajinan tangan. F&B merujuk pada sektor bisnis yang bergerak dalam produksi, distribusi, dan pelayanan makanan dan minuman (Tanaya, et.al, 2021). Secara luas, sektor ini melibatkan restoran, kafe, warung makan, dan usaha lain yang berfokus pada industri makanan dan minuman. Sementara itu, kerajinan tangan mencakup produk-produk hasil keterampilan dan keahlian tangan manusia, seperti barang-barang kerajinan, seni rupa, dan produk-produk unik berbasis seni dan kreasi (Fernando, 2012).

### **Peran Media Sosial sebagai Alat Pemasaran dan Promosi bagi UMKM**

Media sosial telah mengubah lanskap pemasaran bagi UMKM, termasuk di sektor F&B dan kerajinan tangan. Media sosial menyediakan platform yang efektif dan terjangkau untuk mempromosikan produk dan jasa, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun komunitas penggemar (Sulaksono, 2020). Beberapa peran media sosial bagi UMKM antara lain:

- a. Pemasaran dan Promosi Produk: UMKM dapat menggunakan media sosial sebagai saluran pemasaran langsung untuk mengenalkan produk mereka kepada calon pelanggan. Posting konten menarik, gambar produk yang menarik, dan ulasan pelanggan dapat meningkatkan daya tarik dan kesadaran tentang produk UMKM (Sulaksono, 2020).
- b. Interaksi dengan Pelanggan: Media sosial memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, merespons pertanyaan atau masukan, dan memberikan layanan pelanggan yang lebih personal (Sulaksono, 2020).
- c. Pencitraan Merek (Branding): Dengan konsistensi dan kehadiran aktif di media sosial, UMKM dapat membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan kesan positif di benak pelanggan (Sulaksono, 2020).
- d. Pengembangan Komunitas: Media sosial memungkinkan UMKM untuk membentuk komunitas penggemar dan pelanggan setia, yang dapat membantu memperkuat loyalitas pelanggan dan mendukung promosi mulut ke mulut (Sulaksono, 2020).

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode observasi, serta akan dilakukan dengan tahap penyuluhan dan tahap pendampingan. Populasi penelitian adalah seluruh UMKM di sektor F&B dan kerajinan tangan di Kelurahan Gebang Putih, dengan sampel yang dipilih secara acak. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap aktivitas media sosial UMKM, serta tahap penyuluhan dan pendampingan untuk memahami penggunaan media sosial dan strategi pemasaran. Data akan dianalisis menggunakan metode statistik dan hasil penelitian diharapkan memberikan wawasan dan rekomendasi bagi pengembangan UMKM dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran dan promosi yang efektif.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini mengungkapkan matriks potensi UMKM di Kelurahan Gebang Putih dalam sektor F&B dan kerajinan tangan. Berdasarkan penelitian, beberapa UMKM telah menunjukkan perkembangan yang pesat dan potensi yang baik untuk berkembang lebih lanjut. Namun, ada beberapa kendala yang dihadapi UMKM dalam pengembangan usaha mereka.



**Gambar 4.1** Proses pembuatan media sosial untuk keperluan promosi UKM

Beberapa UMKM seperti Telur Asin dan Kerupuk Amplang telah berkembang dengan pesat dan memiliki volume produksi yang meningkat. Namun, mereka masih belum memanfaatkan secara optimal media sosial sebagai alat promosi, yang dapat menjadi peluang yang belum dimaksimalkan. Dalam hal ini, penyuluhan dan pendampingan terkait pemanfaatan digital marketing dapat membantu meningkatkan pemahaman dan strategi pemasaran yang lebih efektif.

UMKM lain seperti Aneka Kue Basah telah memanfaatkan digital marketing dengan baik, tetapi masih perlu meningkatkan cara pemasaran produk di media sosial. Bantuan dalam membuat dan mengelola akun sosial media mereka dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk.



**Gambar 4.2** Foto produk yang akan dipasarkan di media sosial

Beberapa UMKM lain seperti Lumpia dan Dimsum, Madu, Ketan, Tempe, dan Sinom serta Beras Kencur, telah menunjukkan keunggulan produk mereka namun belum memiliki NIB (Nomor Induk Berusaha). Proses pembuatan NIB dapat membantu mengamankan legalitas usaha dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk mereka.

UMKM yang berfokus pada handcraft, seperti Bantal, Tas, dan Dompot, serta Kue Kering, telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk meningkatkan penjualan. Namun, beberapa dari mereka masih perlu mendapatkan sertifikasi halal untuk menjangkau lebih banyak konsumen potensial.

Nasi Goreng, sebagai salah satu UMKM, telah menarik minat konsumen dengan menu spesial dan best seller mereka. Namun, sertifikasi halal juga menjadi faktor penting

untuk mengembangkan pangsa pasar yang lebih luas. Secara keseluruhan, penyuluhan, dan pendampingan dalam pemanfaatan media sosial dan digital marketing, serta proses sertifikasi halal, menjadi langkah penting dalam mengatasi kendala yang dihadapi oleh UMKM di Kelurahan Gebang Putih. Dengan memanfaatkan potensi media sosial, UMKM dapat meningkatkan pemasaran dan promosi produk mereka, meningkatkan visibilitas, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang lebih baik.

## **KESIMPULAN**

Pembangunan industri Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki dampak yang signifikan bagi perekonomian nasional. UMKM memberikan kontribusi penting dalam hal output produksi, penyerapan tenaga kerja, dan penghasilan devisa negara. Kelurahan Gebang Putih, dengan potensinya yang besar sebagai wilayah yang strategis, menawarkan peluang yang menarik bagi pengembangan UMKM, terutama di sektor F&B dan kerajinan tangan. Namun, UMKM di wilayah ini masih menghadapi kendala terkait pemasaran, di mana sebagian besar masih mengandalkan metode tradisional secara offline dan belum sepenuhnya memanfaatkan potensi media sosial sebagai alat pemasaran dan promosi yang efektif.

Dalam rangka mengatasi kendala tersebut, Kelompok 75 KKN-T MBKM dengan Skema Kewirausahaan dan Ekonomi Kreatif berperan aktif untuk membantu pelaku UMKM di Kelurahan Gebang Putih. Melalui berbagai program, kelompok ini bertujuan untuk meningkatkan branding produk, pemasaran produk secara efektif, dan memenuhi legalitas usaha yang diperlukan. Kolaborasi dengan pihak terkait, terutama pihak Kelurahan Gebang Putih, diharapkan dapat memastikan bahwa program-program yang disusun sesuai dengan kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di wilayah tersebut.

Kemudian untuk mencapai tujuan pengembangan UMKM di Kelurahan Gebang Putih, kesadaran dan partisipasi dari para pelaku UMKM, dukungan dari pihak terkait, serta peningkatan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif akan menjadi kunci keberhasilan. Dengan implementasi program-program yang telah disusun dan kolaborasi yang erat antara Kelompok 75 KKN-T MBKM dengan pihak Kelurahan Gebang Putih, diharapkan UMKM di wilayah ini dapat tumbuh dan berkembang, memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal, dan terus berkontribusi dalam menjaga kestabilan ekosistem ekonomi Indonesia.

## **SARAN**

Berdasarkan penelitian ini, Kelurahan Gebang Putih menawarkan beragam potensi untuk mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor F&B dan kerajinan tangan. Meskipun telah berkontribusi signifikan terhadap ekonomi Indonesia, sebagian besar UMKM di wilayah ini masih menghadapi kendala terkait pemasaran. Banyak pelaku UMKM masih menggunakan metode pemasaran tradisional dan belum memanfaatkan secara optimal media sosial sebagai alat promosi. Oleh karena itu, Kelompok KKN-T MBKM berperan aktif dalam menyusun program yang bertujuan untuk membantu para pelaku UMKM meningkatkan branding produk, pemasaran, dan legalitas usaha. Penelitian ini menggunakan metode observasi dengan tahap penyuluhan dan pendampingan, dan merekomendasikan pendalaman analisis pemasaran digital, implementasi teknologi pendukung, dan kolaborasi dengan lembaga pendidikan sebagai langkah untuk mengatasi kendala dan memperkuat potensi UMKM di Kelurahan Gebang Putih. Dengan demikian, diharapkan UMKM dapat mengoptimalkan pemasaran produk mereka, meningkatkan visibilitas, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang lebih baik, serta berkontribusi pada perkembangan ekonomi wilayah dan Indonesia secara keseluruhan.

**Referensi**

- Fernando, A. (2012). Landasan Konseptual Perencanaan dan Perancangan Design Entrepreneur School di Yogyakarta (Doctoral dissertation, UAJY).
- Hamza, L. M., & Agustien, D. (2019). Pengaruh perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah terhadap pendapatan nasional pada sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2), 127-135.
- Hamid, E. S., & Susilo, Y. (2011). Strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto, M. (2021). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. In *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 2, No. 1, pp. 30-39).
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.
- Tanaya, V., Marpaung, J. V., & Djohan, A. D. (2021). Perlindungan Hukum Rahasia Dagang Dalam Perjanjian Franchise Cocoyo. *Refleksi Hukum: Jurnal Ilmu Hukum*, 5(2), 237-254.