

Optimalisasi Promosi Dimsum dan Es Kopi melalui Kampanye Digital dan Pembuatan Konten pada Praktikum Terpadu di Kampung Jepang

Dinnar Maulana Ardiwijaya^{*1}, Ignasius Arvin², M Rizky Pratama³, M Javier Zanetti T⁴, Satria Dava Arjuna⁵, M Ichsan Hidayat⁶, Ach Rainhard Furqon⁷, Muhammad Rifky A.⁸, Beta Puspitaning Ayodya⁹

^{1,2,3}Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

*e-mail korespondensi: dinnarmaulana@gmail.com¹

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap strategi pemasaran yang digunakan dalam aktivitas kewirausahaan. Digital marketing menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui pemanfaatan berbagai platform digital. Program Studi Ilmu Komunikasi dan Administrasi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya menyelenggarakan kegiatan praktikum terpadu yang mengintegrasikan mata kuliah Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibition (MICE), Kewirausahaan, dan Entrepreneurship Komunikasi sebagai bentuk pembelajaran berbasis pengalaman. Dalam kegiatan tersebut, mahasiswa Entrepreneurship Komunikasi menjalankan usaha kuliner berupa Dimsum dan Es Kopi yang dipasarkan melalui strategi kampanye digital dan pembuatan konten promosi. Kegiatan dilaksanakan di Kampung Jepang sebagai lokasi implementasi praktikum. Metode pelaksanaan meliputi observasi, perencanaan kampanye digital, produksi konten promosi, publikasi melalui media sosial, serta monitoring dan evaluasi kegiatan. Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa strategi kampanye digital dan pembuatan konten mampu meningkatkan eksposur usaha, memperluas jangkauan promosi, serta mengembangkan kemampuan mahasiswa dalam bidang komunikasi pemasaran digital. Selain mendukung aktivitas pemasaran produk, kegiatan ini juga memberikan pengalaman praktis dalam mengimplementasikan konsep Entrepreneurship Komunikasi melalui pemanfaatan media digital. Dengan demikian, strategi kampanye digital dan pembuatan konten dapat menjadi sarana yang efektif dalam mendukung pembelajaran kewirausahaan komunikasi berbasis praktik.

Kata kunci:Kampanye Digital, Content Marketing, Entrepreneurship Komunikasi, Media Sosial, Kewirausahaan

Abstract

Advances in digital technology have brought about significant changes to the marketing strategies used in entrepreneurial activities. Digital marketing has become an effective approach for expanding market reach and enhancing interaction with consumers through the use of various digital platforms. The Communication and Business Administration Program at Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya organized an integrated practicum that combined the courses Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions (MICE), Entrepreneurship, and Communication Entrepreneurship as a form of experiential learning. During the activity, Communication Entrepreneurship students ran a culinary business selling dim sum and iced coffee, which they marketed through digital campaign strategies and the creation of promotional content. The activity took place in Kampung Jepang as the practicum implementation site. The implementation methods included observation, digital campaign planning, promotional content production, publication via social media, as well as monitoring and evaluation of the activities. The results showed that digital campaign strategies and content creation were able to increase business exposure, expand the reach of promotions, and develop students' skills in the field of digital marketing communication. In addition to supporting product marketing activities, this activity also provided practical experience in implementing the concept of Communication Entrepreneurship through the use of digital media. Thus, digital campaign strategies and content creation can serve as effective tools in supporting practice-based learning in Communication Entrepreneurship.

Keywords: *Digital Campaigns, Content Marketing, Communication Entrepreneurship, Social Media, Entrepreneurship*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk aktivitas pemasaran dan kewirausahaan. Pemanfaatan teknologi digital memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas melalui berbagai platform berbasis internet. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi tersebut adalah digital marketing yang saat ini menjadi strategi penting dalam mendukung aktivitas bisnis dan kewirausahaan. Menurut Hendarsyah (2020), digital marketing memiliki hubungan yang erat dengan kewirausahaan karena keduanya memiliki tujuan yang sama, yaitu menciptakan nilai dan menjangkau pasar yang lebih luas. Digital marketing juga menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas kewirausahaan karena mampu menyesuaikan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital. Oleh karena itu, kemampuan memanfaatkan media digital menjadi kompetensi yang penting dimiliki oleh calon wirausahawan di era transformasi digital.

Perkembangan ekonomi digital turut memberikan tantangan bagi perguruan tinggi untuk menghasilkan lulusan yang tidak hanya memiliki pemahaman teoritis, tetapi juga memiliki kemampuan praktis yang sesuai dengan kebutuhan dunia kerja dan industri. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*) yang memungkinkan mahasiswa menerapkan teori secara langsung dalam kegiatan nyata. Pembelajaran berbasis praktik dinilai mampu meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam menyelesaikan permasalahan, mengambil keputusan, serta mengembangkan keterampilan kewirausahaan yang relevan dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar.

Sebagai bentuk implementasi pembelajaran berbasis pengalaman, Program Studi Ilmu Komunikasi dan Program Studi Administrasi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya menyelenggarakan kegiatan praktikum terpadu yang mengintegrasikan tiga mata kuliah, yaitu *Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibition (MICE)*, Kewirausahaan, dan Entrepreneurship Komunikasi. Kegiatan ini dirancang untuk memberikan pengalaman langsung kepada mahasiswa dalam mengelola kegiatan usaha, menyusun strategi pemasaran, serta membangun komunikasi dengan konsumen melalui berbagai media promosi. Integrasi ketiga mata kuliah tersebut diharapkan mampu menghasilkan pembelajaran yang lebih komprehensif karena mahasiswa tidak hanya mempelajari aspek bisnis dan penyelenggaraan acara, tetapi juga praktik komunikasi pemasaran yang mendukung keberhasilan suatu usaha.

Pada kegiatan praktikum terpadu ini, mahasiswa Entrepreneurship Komunikasi menjalankan usaha kuliner berupa Dimsum dan Es Kopi yang dipasarkan kepada pengunjung kegiatan di Kampung Jepang. Kampung Jepang berfungsi sebagai lokasi implementasi sekaligus sarana praktik bagi mahasiswa dalam mengembangkan kemampuan kewirausahaan komunikasi. Namun demikian, banyaknya tenant yang berpartisipasi dalam kegiatan tersebut menyebabkan persaingan promosi menjadi semakin tinggi. Kondisi ini menuntut mahasiswa untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif agar produk yang ditawarkan dapat dikenal dan menarik minat pengunjung.

Salah satu strategi yang diterapkan adalah kampanye digital melalui media sosial yang didukung dengan pembuatan konten promosi. Kampanye digital dipilih karena mampu menjangkau audiens secara lebih luas dan cepat dibandingkan metode promosi konvensional. Selain itu, media sosial memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen sehingga dapat meningkatkan keterlibatan audiens terhadap produk yang dipromosikan. Putri et al. (2022) menjelaskan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat mengoptimalkan strategi pemasaran karena memberikan peluang yang lebih besar bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk, meningkatkan jangkauan promosi, dan membangun hubungan dengan konsumen melalui berbagai platform digital. Oleh karena itu, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun citra usaha dan meningkatkan daya saing produk di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Pembuatan konten menjadi bagian penting dalam pelaksanaan kampanye digital karena konten merupakan media utama yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik target pasar berpotensi meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam kegiatan ini, pembuatan konten dilakukan melalui fotografi produk, video promosi, serta penyusunan caption yang bertujuan untuk memperkenalkan produk Dimsum dan Es Kopi kepada pengunjung serta pengguna media sosial. Melalui kegiatan tersebut, mahasiswa memperoleh pengalaman langsung dalam merancang pesan pemasaran yang efektif dan sesuai dengan prinsip komunikasi pemasaran digital.

Implementasi kampanye digital dan pembuatan konten dalam kegiatan praktikum ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan eksposur usaha, tetapi juga menjadi sarana pengembangan kompetensi mahasiswa dalam bidang Entrepreneurship Komunikasi. Kegiatan ini memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk menerapkan teori komunikasi pemasaran, branding, dan digital marketing yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam situasi nyata. Selain itu, kegiatan ini memiliki kontribusi sosial berupa peningkatan kemampuan mahasiswa dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pengembangan usaha yang adaptif terhadap perkembangan zaman.

Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi strategi kampanye digital dan pembuatan konten dalam mendukung kegiatan kewirausahaan komunikasi pada praktikum terpadu di Kampung Jepang. Artikel ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai penerapan digital marketing dalam kegiatan pembelajaran berbasis praktik sekaligus menunjukkan kontribusinya terhadap pengembangan kompetensi kewirausahaan mahasiswa.

METODE

Kegiatan praktikum terpadu ini dilaksanakan di Kampung Jepang sebagai lokasi implementasi pembelajaran yang mengintegrasikan mata kuliah MICE, Kewirausahaan, dan Entrepreneurship Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Kegiatan difokuskan pada pengembangan usaha kuliner Dimsum dan Es Kopi melalui penerapan strategi kampanye digital dan pembuatan konten promosi.

Metode pelaksanaan kegiatan terdiri atas empat tahapan utama, yaitu perencanaan, penyusunan strategi kampanye digital, produksi konten, serta evaluasi. Tahap perencanaan dilakukan dengan menentukan produk, target audiens, dan identitas usaha sebagai dasar

penyusunan pesan komunikasi. Selanjutnya, strategi kampanye digital dirancang dengan memilih platform media sosial yang sesuai dengan karakteristik audiens, yaitu Instagram, TikTok, dan WhatsApp Story.

Pada tahap produksi, mahasiswa membuat berbagai materi promosi berupa foto produk, video singkat, desain visual, dan copywriting yang digunakan untuk mendukung aktivitas pemasaran digital. Konten yang dihasilkan kemudian dipublikasikan sebelum dan selama kegiatan berlangsung guna meningkatkan visibilitas produk dan menarik minat pengunjung.

Evaluasi dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan monitoring aktivitas media sosial untuk mengidentifikasi efektivitas kampanye digital yang diterapkan. Indikator evaluasi meliputi keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan serta respons pengunjung terhadap produk yang ditawarkan. Melalui tahapan tersebut, kegiatan ini diharapkan mampu memberikan pengalaman praktis kepada mahasiswa dalam mengimplementasikan konsep komunikasi pemasaran digital pada aktivitas

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Tahap	Aktivitas
Perencanaan	Penentuan produk, target audiens, dan identitas usaha
Strategi Kampanye Digital	Pemilihan media sosial dan perencanaan konten
Produksi Konten	Pembuatan foto, video, desain promosi, dan copywriting
Evaluasi	Observasi, dokumentasi, dan monitoring media sosial

Sumber : Hasil Olahan Tim Pengabdi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan praktikum terpadu yang mengintegrasikan mata kuliah MICE, Kewirausahaan, dan Entrepreneurship Komunikasi berhasil memberikan pengalaman pembelajaran yang aplikatif melalui pengelolaan usaha Dimsum dan Es Kopi di Kampung Jepang. Implementasi program diawali dengan penyusunan strategi kampanye digital yang meliputi penentuan target audiens, identitas usaha, pemilihan media promosi, serta perencanaan konten yang akan dipublikasikan melalui media sosial. Strategi tersebut dirancang untuk mendukung aktivitas promosi sekaligus meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam menerapkan konsep komunikasi pemasaran digital secara langsung.

Salah satu capaian utama kegiatan ini adalah meningkatnya keterampilan mahasiswa dalam mengelola media sosial sebagai sarana promosi usaha. Mahasiswa tidak hanya memahami konsep digital marketing secara teoritis, tetapi juga memperoleh pengalaman dalam merancang pesan komunikasi, menentukan jenis konten yang sesuai dengan

karakteristik audiens, serta mengelola publikasi konten secara terencana. Kegiatan ini menghasilkan berbagai materi promosi berupa foto produk, video singkat, desain visual, dan copywriting yang digunakan untuk memperkenalkan produk Dimsum dan Es Kopi kepada pengunjung maupun pengguna media sosial.



Gambar 1. Dokumentasi proses produksi konten promosi dan pelaksanaan penjualan produk di Kampung Jepang.

Pemanfaatan Instagram, TikTok, dan WhatsApp Story sebagai media kampanye digital menunjukkan bahwa media sosial mampu mendukung aktivitas promosi secara lebih efektif dibandingkan hanya mengandalkan promosi langsung di lokasi kegiatan. Melalui publikasi konten yang dilakukan sebelum dan selama kegiatan berlangsung, informasi mengenai produk dapat menjangkau audiens yang lebih luas sehingga meningkatkan eksposur usaha yang dijalankan mahasiswa. Hasil ini menunjukkan bahwa kampanye digital tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Capaian kegiatan dapat dilihat pada Tabel 2 yang menunjukkan hasil implementasi kampanye digital dan pembuatan konten dalam mendukung kegiatan kewirausahaan komunikasi.

Tabel 2. Capaian Implementasi Kegiatan

Aspek	Capaian
Branding Usaha	Terbentuknya identitas usaha dan konsep promosi yang konsisten
Produksi Konten	Tersedianya foto produk, video promosi, dan copywriting
Kampanye Digital	Pemanfaatan Instagram, TikTok, dan WhatsApp Story sebagai media promosi
Kompetensi Mahasiswa	Meningkatnya kemampuan digital marketing, content creation, dan komunikasi pemasaran
Pengalaman Praktik	Mahasiswa memperoleh pengalaman langsung

Hasil yang diperoleh sejalan dengan tujuan kegiatan, yaitu mengimplementasikan strategi kampanye digital dan pembuatan konten dalam mendukung pembelajaran Entrepreneurship Komunikasi. Melalui keterlibatan langsung dalam proses promosi dan pemasaran, mahasiswa memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara komunikasi dan aktivitas kewirausahaan. Temuan ini mendukung pendapat Hendarsyah (2020) yang menyatakan bahwa digital marketing merupakan bagian penting dalam kewirausahaan karena mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas komunikasi dengan konsumen. Dalam kegiatan ini, media sosial terbukti menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan produk sekaligus membangun interaksi dengan calon konsumen.

Selain itu, hasil kegiatan juga memperkuat temuan Putri et al. (2022) yang menjelaskan bahwa digital marketing dapat mengoptimalkan strategi pemasaran melalui pemanfaatan berbagai platform digital. Pembuatan konten yang menarik dan relevan menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan kampanye digital karena mampu meningkatkan perhatian audiens terhadap produk yang dipromosikan. Dengan demikian, kegiatan ini menunjukkan bahwa kemampuan mengelola konten digital merupakan kompetensi yang perlu dimiliki oleh mahasiswa sebagai calon pelaku usaha di era digital.

Keberhasilan kegiatan didukung oleh beberapa faktor, antara lain tingginya antusiasme mahasiswa dalam mengikuti praktikum, ketersediaan platform media sosial yang mudah diakses, serta adanya integrasi antara aspek bisnis, komunikasi, dan penyelenggaraan acara dalam satu kegiatan pembelajaran. Kolaborasi antar mata kuliah memungkinkan mahasiswa memperoleh pengalaman yang lebih holistik karena tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga memahami proses perencanaan promosi dan pengelolaan komunikasi pemasaran.

Di sisi lain, terdapat beberapa kendala yang dihadapi selama pelaksanaan kegiatan, seperti keterbatasan waktu dalam memproduksi konten, persaingan antar tenant yang cukup tinggi, serta pengalaman mahasiswa yang masih terbatas dalam mengelola kampanye digital secara profesional. Untuk mengatasi kendala tersebut, mahasiswa melakukan koordinasi intensif dalam pembagian tugas, memanfaatkan aplikasi desain yang mudah digunakan, serta mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dengan biaya yang relatif rendah.

Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan kontribusi yang positif terhadap pengembangan kompetensi mahasiswa dalam bidang kewirausahaan komunikasi. Selain menghasilkan output berupa konten promosi dan implementasi kampanye digital, kegiatan

ini juga mendorong mahasiswa untuk lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan industri kreatif. Dari perspektif pengembangan ilmu sosial, kegiatan ini menunjukkan bahwa integrasi komunikasi pemasaran digital dalam pembelajaran kewirausahaan dapat menjadi model pembelajaran yang relevan dengan tuntutan era digital. Oleh karena itu, program serupa memiliki potensi untuk dikembangkan secara berkelanjutan melalui pemanfaatan analitik media sosial, penguatan strategi branding, serta perluasan bentuk usaha yang dikelola mahasiswa pada kegiatan praktikum berikutnya.

KESIMPULAN

Kegiatan praktikum terpadu yang mengintegrasikan mata kuliah MICE, Kewirausahaan, dan Entrepreneurship Komunikasi berhasil mengimplementasikan strategi kampanye digital dan pembuatan konten dalam mendukung kegiatan kewirausahaan komunikasi di Kampung Jepang. Melalui tahapan perencanaan, penyusunan strategi kampanye digital, produksi konten, dan implementasi promosi melalui media sosial, mahasiswa memperoleh pengalaman langsung dalam menerapkan konsep komunikasi pemasaran digital pada usaha Dimsum dan Es Kopi.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana kampanye digital mampu mendukung promosi produk sekaligus meningkatkan kompetensi mahasiswa dalam bidang digital marketing, content creation, branding, dan komunikasi pemasaran. Kegiatan ini tidak hanya memberikan pengalaman praktik kewirausahaan yang relevan dengan perkembangan teknologi digital, tetapi juga memperkuat keterkaitan antara teori yang dipelajari di kelas dengan implementasinya dalam situasi nyata. Dengan demikian, program ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kompetensi mahasiswa sebagai calon pelaku usaha yang adaptif terhadap kebutuhan industri kreatif dan ekonomi digital.

Keberlanjutan program dapat didukung melalui optimalisasi pemanfaatan media sosial dengan perencanaan kampanye yang lebih terstruktur dan berbasis analisis audiens. Mahasiswa sebagai pelaksana kegiatan diharapkan dapat terus mengembangkan kemampuan dalam produksi konten dan strategi pemasaran digital agar mampu bersaing di era ekonomi digital. Selain itu, kolaborasi antara program studi, mitra lokasi kegiatan, dan pihak terkait perlu diperkuat untuk menciptakan ruang praktik yang lebih luas dan berkelanjutan.

Pengembangan kegiatan serupa di masa mendatang dapat dilakukan dengan memperluas cakupan platform digital yang digunakan, memanfaatkan fitur analitik media sosial sebagai alat evaluasi, serta mengintegrasikan aspek kewirausahaan digital yang lebih mendalam. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan efektivitas program sekaligus memberikan dampak yang lebih besar terhadap pengembangan kompetensi mahasiswa dan inovasi pembelajaran berbasis praktik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Program Studi Administrasi Bisnis, dosen pengampu mata kuliah MICE, Kewirausahaan, dan Entrepreneurship Komunikasi, serta pengelola Kampung Jepang yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan ini. Apresiasi juga disampaikan kepada

seluruh pihak yang telah memberikan dukungan sehingga kegiatan dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran digital dalam kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25–43.

Putri, A. P., Hetami, A. A., Fourqoniah, F., Andriana, A. N., Ardiyani, M., Muniroh, T. U., Salsabila, A. N., & Indah, S. R. (2022). Pelatihan digital marketing untuk mencapai optimalisasi strategi pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1), 828–839.