

JAPOBOOTH: PHOTOBOOTH TEMATIK BERNUANSYA JEPANG DENGAN KONSEP CETAK FOTO KORAN KLASIK

Alfian Apriliyo Dwi Ardianan^{*1}, Ananda Rama M.H², Vito Firjatullah³, Frederica Linda Setyawati⁴,
Alda Nur Aufa Dania⁵, Giovanni Balqis Rahmadhani⁶, Novval Qadar Ramzani⁷, Eky Taqiyyuddin⁸,
Bintang Ramadhan Putra⁹, Natanael Erlando Dirgantoro¹⁰, Dia Puspita Sari¹¹
^{1,2,3}Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

*e-mail korespondensi: alfianapriliyo@gmail.com¹

Abstrak

Praktikum kewirausahaan merupakan bentuk pembelajaran berbasis pengalaman yang bertujuan meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam merancang, mengelola, dan mengembangkan usaha. Kegiatan ini diwujudkan melalui pengembangan Japobooth, yaitu layanan photobooth bertema Jepang dengan konsep hasil cetak foto bergaya koran klasik pada Bazar Kampung Jepang Surabaya. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi pemasaran, respons konsumen, dan manfaat kegiatan sebagai media pembelajaran kewirausahaan. Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, pencatatan transaksi, dokumentasi, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dan komunikasi langsung cukup efektif dalam menarik minat konsumen. Japobooth berhasil menjual 85 lembar foto dengan pendapatan Rp850.000 dan keuntungan Rp527.000. Kegiatan ini juga meningkatkan keterampilan mahasiswa dalam komunikasi pemasaran, pelayanan pelanggan, kerja sama tim, dan pengelolaan usaha berbasis kreativitas

Kata kunci: kewirausahaan, photobooth, pemasaran, inovasi, Kampung Jepang Surabaya.

Abstrak

Entrepreneurship practicum is a form of experience-based learning that aims to improve students' ability to design, manage, and develop businesses. This activity was realized through the development of Japobooth, which is a Japanese-themed photobooth service with the concept of classic newspaper-style photo prints at the Japanese Village Bazaar in Surabaya. This research aims to find out marketing strategies, consumer responses, and the benefits of activities as an entrepreneurial learning medium. The method used is descriptive with data collection techniques through observation, transaction recording, documentation, and evaluation. The results of the activity show that promotion through social media and direct communication is quite effective in attracting consumer interest. Japobooth managed to sell 85 photos with a revenue of IDR 850,000 and a profit of IDR 527,000. This activity also improves students' skills in marketing communication, customer service, teamwork, and creativity-based business management.

Keywords: entrepreneurship, photobooth, marketing, innovation, Surabaya Japanese Village.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kreatif dan pariwisata mendorong munculnya usaha yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga pengalaman. Salah satu tren yang berkembang di kalangan generasi muda adalah kebutuhan akan pengalaman visual yang unik, estetik, dan menarik untuk dibagikan di media sosial. Dalam konteks kewirausahaan, inovasi menjadi faktor penting untuk menciptakan nilai tambah sekaligus daya saing produk (Suryana, 2013). Kondisi tersebut membuka peluang bagi mahasiswa untuk mengembangkan ide usaha kreatif yang relevan dengan kebutuhan pasar.

Kampung Jepang Surabaya sebagai destinasi wisata tematik memiliki potensi besar untuk pengembangan layanan kreatif yang sesuai dengan nuansa budaya Jepang. Melihat peluang tersebut, mahasiswa mengembangkan Japobooth, yaitu layanan photobooth dengan konsep hasil cetak menyerupai koran klasik bernuansa Jepang. Selain menjadi media dokumentasi, Japobooth juga memiliki nilai estetika sebagai souvenir. Artikel ini bertujuan

mendeskripsikan pelaksanaan Japobooth, strategi pemasaran yang digunakan, respons konsumen, serta manfaat kegiatan bagi pengembangan keterampilan kewirausahaan mahasiswa.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan praktik kewirausahaan. Kegiatan dilaksanakan di Bazar Kampung Jepang Surabaya. Tahap pelaksanaan meliputi perencanaan konsep usaha, persiapan template dan alat photobooth, promosi melalui media sosial dan komunikasi langsung, serta evaluasi hasil kegiatan. Data diperoleh melalui observasi, pencatatan transaksi, dokumentasi, dan evaluasi tim. Total biaya operasional dalam kegiatan ini sebesar Rp323.000.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Japobooth merupakan layanan photobooth bertema Jepang yang menawarkan hasil cetak foto menyerupai koran klasik. Konsep ini menjadi daya tarik utama karena memadukan fotografi digital, desain visual, dan unsur budaya Jepang ke dalam produk kreatif yang berbeda dari photobooth pada umumnya. Inovasi produk seperti ini penting dalam kewirausahaan karena mampu menciptakan diferensiasi dan meningkatkan daya tarik pasar (Suryana, 2013).

Strategi pemasaran Japobooth dilakukan melalui kombinasi pemasaran digital dan pemasaran langsung. Promosi digital dilakukan melalui WhatsApp dan media sosial untuk memperkenalkan layanan kepada calon konsumen sebelum kegiatan berlangsung. Sementara itu, promosi langsung dilakukan dengan menawarkan layanan kepada pengunjung bazar, menunjukkan contoh hasil foto, dan menjelaskan keunikan konsep yang ditawarkan. Strategi ini sejalan dengan pandangan Tjiptono (2019) bahwa pemasaran yang efektif harus menyesuaikan produk, target pasar, dan media komunikasi yang digunakan. Selain itu, promosi melalui media sosial juga terbukti mampu meningkatkan minat konsumen (Ricardo et al., 2026).

Respons konsumen terhadap Japobooth secara umum cukup positif. Pengunjung tertarik karena konsep foto yang unik, sesuai dengan suasana Kampung Jepang, dan memiliki nilai estetika sebagai kenang-kenangan. Beberapa pelanggan juga memberikan masukan agar variasi template ditambah sehingga pilihan desain menjadi lebih beragam. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman visual dan kreativitas produk menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan konsumen.

Dari sisi hasil usaha, Japobooth berhasil menjual 85 lembar foto dengan total pendapatan sebesar Rp850.000. Dengan biaya operasional sebesar Rp323.000, kegiatan ini menghasilkan keuntungan sebesar Rp527.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Japobooth memiliki potensi usaha yang cukup baik. Selain memberikan keuntungan finansial, kegiatan ini juga menjadi sarana pembelajaran bagi mahasiswa dalam merancang usaha, melakukan promosi, melayani pelanggan, serta mengevaluasi hasil kegiatan. Dengan demikian, Japobooth tidak hanya berfungsi sebagai produk kreatif, tetapi juga sebagai media pembelajaran kewirausahaan yang aplikatif.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Japobooth

Tabel 1. Hasil
Japobooth

Foto Terjual	85 Lembar
Harga per Foto	Rp10.000
Total Pendapatan	Rp850.000
Biaya Operasional	Rp323.000
Keuntungan Bersih	Rp527.000

Penjualan

KESIMPULAN

Praktikum entrepreneurship melalui pengembangan Japobooth berhasil dilaksanakan dengan baik sebagai bentuk pembelajaran kewirausahaan mahasiswa. Japobooth menghadirkan inovasi layanan photobooth bertema Jepang dengan konsep cetak foto koran klasik yang mampu menarik perhatian pengunjung Kampung Jepang Surabaya. Strategi pemasaran melalui media sosial dan komunikasi langsung terbukti cukup efektif dalam meningkatkan minat konsumen. Kegiatan ini menghasilkan penjualan 85 lembar foto dengan pendapatan Rp850.000 dan keuntungan Rp527.000. Selain itu, Japobooth juga memberikan pengalaman nyata bagi mahasiswa dalam mengembangkan keterampilan komunikasi pemasaran, pelayanan pelanggan, kerja sama tim, dan pengelolaan usaha kreatif.

UCAPAN TERIMA KASIH (Bila Perlu)

Saya selaku penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian ini, khususnya kepada pelaku UMKM di Kota Surabaya yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ricardo, P., Hidayati, A., & Armi, M. N. (2026). Pengaruh strategi promosi, pemanfaatan media sosial dan testimoni pelanggan terhadap minat beli produk UMKM di Kota Bengkulu. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 4(2), 1686-1692.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.