

## Inovasi Komunikasi Pemasaran Digital dan Diferensiasi Produk Kuliner Fusion "Crab Rangoon Bite Blitz" di Kampung Jepang Surabaya

Safa Claresta Cahyawati<sup>1</sup>, Nabilatus Syarifah<sup>2</sup>, Raya Atina Royyani<sup>3</sup>, Adinda Febrianti D.P<sup>4</sup>, Bunga Sherliana Islami<sup>5</sup>, Nadia Bilqis Baskoro<sup>6</sup>, Windiana Putri C.P<sup>7</sup>, Permata Indah Lestari<sup>8</sup>, Fransisca Benedicta Avira Citra Paramita<sup>9</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7,8,9</sup> Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

\*e-mail korespondensi: docaad@gmail.com<sup>1</sup>

### Abstrak

*Tren kuliner saat ini menuntut inovasi produk yang tidak hanya menawarkan cita rasa unik, tetapi juga pengalaman konsumsi yang praktis dan shareable. Praktikum Entrepreneurship komunikasi ini menginisiasi produk "Crab Rangoon Bite Blitz," sebuah camilan fusion lokal-global yang memadukan crab stick, cream cheese, dan bumbu khas Jawa Timur. Meskipun memiliki potensi daya saing tinggi, terdapat tantangan berupa rendahnya awareness konsumen, dominasi produk gorengan konvensional, serta segmentasi pasar yang masih terbatas pada kalangan mahasiswa dan Gen Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hambatan pasar dan merumuskan solusi strategis melalui pendekatan pemasaran digital dan diferensiasi produk. Hasil analisis survei menunjukkan bahwa strategi edukasi konten media sosial, pengoptimalan kemasan fungsional yang instagramable, serta penyesuaian harga yang kompetitif menjadi kunci untuk meningkatkan antusiasme konsumen. Selain itu, integrasi kearifan lokal melalui kolaborasi dengan UMKM Surabaya serta penerapan praktis bisnis berkelanjutan menjadi nilai tambah bagi keberlangsungan usaha.*

**Kata kunci:** Crab Rangoon, Entrepreneurship, Inovasi Produk, Pemasaran Digital, Fusion Food

### Abstrak

*The current culinary trend demands product innovation that not only offers unique flavors but also a convenient and shareable consumption experience. This Entrepreneurship Communication practicum introduced the product "Crab Rangoon Bite Blitz," a local-global fusion snack that combines crab sticks, cream cheese, and East Javanese spices. Although it has high competitive potential, there are challenges such as low consumer awareness, dominance of conventional fried products, and a market segment still mostly limited to students and Gen Z. This study aims to identify market barriers and formulate strategic solutions through digital marketing approaches and product differentiation. Survey analysis results show that social media content education, optimizing functional and Instagram-worthy packaging, and competitive pricing adjustments are key to boosting consumer enthusiasm. In addition, integrating local wisdom through collaboration with Surabaya's SMEs and the practical implementation of sustainable business adds extra value for the continuity of the business.*

**Keywords:** Crab Rangoon, Entrepreneurship, Product Innovation, Digital Marketing, Fusion Food

## PENDAHULUAN

Tren kuliner saat ini didominasi oleh camilan seperti keripik dan gorengan konvensional, namun terdapat kebutuhan konsumen yang meningkat akan alternatif makanan ringan yang menawarkan pengalaman rasa gurih, tekstur unik, dan kemasan yang praktis. Dalam konteks praktikum Entrepreneurship Komunikasi, situasi ini memberikan peluang strategis untuk menghadirkan produk inovatif, yakni Crab Rangoon Bite Blitz. Produk ini memadukan crab stick berkualitas, cream cheese yang lembut, serta bumbu khas Jawa Timur yang dibungkus dengan kulit pangsit tipis, menciptakan profil rasa fusion lokal-global yang unik. Selain itu, usaha ini mengintegrasikan kearifan lokal melalui penggunaan bahan dari UMKM Surabaya serta praktik pengelolaan usaha yang berbudaya

dan berkelanjutan, seperti daur ulang minyak jelantah dan pengelolaan limbah yang baik di lingkungan Kampung Jepang.

Meskipun produk Crab Rangoon Bite Blitz memiliki potensi daya saing yang tinggi, terdapat beberapa tantangan atau permasalahan yang menjadi fokus dalam kegiatan ini:

- Dominasi Pasar Produk Konvensional: Pasar camilan saat ini masih sangat dipengaruhi oleh gorengan dan keripik tradisional yang cenderung monoton dari segi rasa maupun tekstur, sehingga diperlukan diferensiasi produk yang kuat untuk menarik perhatian konsumen.
- Kebutuhan akan Kemasan Fungsional: Umumnya, kemasan gorengan konvensional tidak tahan minyak dan tidak praktis untuk dibawa on-the-go, yang dapat menurunkan kualitas rasa dan pengalaman konsumen.
- Kebutuhan akan Inovasi yang Shareable: Generasi muda saat ini tidak hanya mencari rasa, tetapi juga pengalaman makan yang interaktif dan instagramable untuk kebutuhan konten media sosial, yang sering kali belum terpenuhi oleh produk camilan tradisional.
- Tantangan Operasional: Menjaga standar kualitas, seperti kerenyahan kulit pangsit dan kesegaran isian creamy, menuntut teknik penyajian dan kemasan yang tepat agar produk tetap layak konsumsi dalam jangka waktu tertentu.

Tabel 1.1. Analisis Survey

| No | Analisis Survey                                                                                      | Permasalahan                                                                                                                                               | Solusi                                                                                                                                              |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 33,3% responden belum mengetahui apa itu crab Rangoon.                                               | Tingkat awareness produk masih belum merata, terutama di luar kalangan yang familiar dengan kuliner yang sedang trending.                                  | Edukasi produk melalui konten media sosial (foto/video) yang menjelaskan apa itu crab rangoon,                                                      |
| 2  | 20% responden menilai crab rangoon kurang cocok sebagai camilan santai, dan 3,3% menilai tidak cocok | Masih ada keraguan terhadap positioning produk sebagai camilan bergizi/santai                                                                              | Perkuat narasi pemasaran tentang keunggulan gizi dan kepraktisan produk dengan menonjolkan testimoni konsumen yang puas untuk membangun kepercayaan |
| 3  | 63,3% memilih Saus Bangkok, sebagian memilih sambal, sebagian lagi suka keduanya                     | Risiko ketidakpuasan konsumen jika hanya menyediakan satu jenis saus pendamping, namun akan menambah biaya cost jika memberikan ragam pilihan saus/sambal. | Mengambil pilihan terbanyak dari survey yaitu memilih saus bangkok sebagai pendamping saat menikmati Crab Rangoon.                                  |

|   |                                                                                                                                                 |                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                       |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4 | <i>Mayoritas (53,3%) menerima harga Rp13.000–Rp15.000, tapi 20% hanya mau membayar di bawah Rp13.000</i>                                        | Segmen pasar (mahasiswa berdaya beli rendah) yang sensitif terhadap harga dan bisa hilang jika harga ditetapkan di kisaran atas | Mempertimbangkan ukuran porsi/varian untuk harga yang lebih terjangkau guna menjangkau segmen sensitif harga                                                          |
| 5 | <i>Responden didominasi mahasiswa (70%) dan Gen Z (66,7%), segmen pasar cukup sempit</i>                                                        | Ketergantungan tinggi pada satu segmen pasar (mahasiswa/Gen Z) bisa membatasi potensi pertumbuhan pasar                         | Memperluas jangkauan promosi ke generasi milenial dan pekerja (karyawan/wiraswasta) yang juga menunjukkan minat,                                                      |
| 6 | <i>Hanya 33,3% responden menyatakan "Sangat Tertarik", sisanya "Tertarik" minat tinggi namun belum maksimal pada level antusiasme tertinggi</i> | Minat besar belum sepenuhnya terkonversi menjadi keinginan kuat untuk membeli/mencoba                                           | Meningkatkan daya tarik visual dan <i>shareability</i> produk melalui kemasan menarik dan konten <i>instagramable</i> agar minat meningkat ke level "Sangat Tertarik" |

Sumber : Hasil Olahan Tim Pengabdi

## METODE

### 1. Metode Produksi

- Persiapan

Pada tahap persiapan, tim menyiapkan seluruh bahan dan alat yang dibutuhkan untuk pembuatan produk Crab Rangoon Bite Blitz. Bahan utama meliputi kulit pangsit, daging kepiting/seafood (atau alternatif seperti crab stick), keju krim, bawang putih, dan bumbu pelengkap. Selain itu, disiapkan juga minyak goreng serta bahan saus pendamping. Alat yang digunakan antara lain wadah pencampur, sendok, pisau, kompor, wajan, dan saringan minyak. Kebersihan alat dan bahan menjadi prioritas utama agar produk higienis dan layak konsumsi.

- Pembuatan Crab Rangoon

Pada tahap ini dilakukan proses pengolahan isian. Daging kepiting atau crab stick dicincang halus, kemudian dicampur dengan keju krim, bawang putih, serta bumbu seperti garam dan lada. Semua bahan diaduk hingga merata dan menghasilkan tekstur lembut serta creamy. Setelah itu, adonan siap digunakan sebagai isi utama dalam kulit pangsit.

- Perakitan Produk

Kulit pangsit diisi dengan adonan crab rangoon secukupnya, kemudian dilipat sesuai bentuk yang diinginkan (misalnya bentuk bintang atau kantong kecil). Setelah itu, produk digoreng dalam minyak panas hingga berwarna kuning keemasan dan teksturnya renyah. Proses penggorengan dilakukan dengan suhu stabil agar hasil matang merata dan tidak terlalu berminyak.

- Penyajian Akhir

Produk yang telah digoreng ditiriskan untuk mengurangi kadar minyak. Selanjutnya, Crab Rangoon Bite Blitz disajikan dalam kemasan menarik yang praktis dan higienis. Produk dilengkapi dengan saus pendamping seperti saus

bangkok atau sambal untuk menambah cita rasa. Penyajian dibuat menarik agar meningkatkan daya tarik konsumen.

## **2. Metode Pemasaran**

- **Strategi Produk**

Produk Crab Rangoon Bite Blitz ditawarkan sebagai camilan kekinian dengan keunggulan tekstur renyah di luar dan creamy di dalam. Variasi rasa dapat dikembangkan, seperti original, pedas, atau keju ekstra. Kemasan dibuat modern dan praktis agar sesuai dengan target pasar, yaitu remaja dan mahasiswa

- **Strategi Harga**

Penetration Pricing, strategi penawaran harga murah untuk produk atau jasa yang baru dikenal publik. Tujuannya sebagai sarana promosi produk baru, menarik pembeli baru, dan juga mengumpulkan sebanyak-banyaknya pelanggan di awal penjualan.

- **Strategi Promosi**

Promosi dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp dengan memanfaatkan foto dan video menarik. Selain itu, kami menggunakan metode word of mouth (dari mulut ke mulut) dan promo seperti diskon pembelian pertama atau bundling. Konten promosi menonjolkan tampilan produk yang menggugah selera

- **Strategi Distribusi**

Distribusi dilakukan secara langsung (lingkungan Kampung Jepang) dan tidak langsung (pre-order melalui online). Pengemasan dibuat praktis agar mudah dibawa dan tetap menjaga kualitas produk.

### 3. Bahan Baku

- Standarisasi Spesifikasi Bahan

Pemilihan bahan utama Crab Stick yang bagus serta Cream Cheese kualitas yang premium sebagai bahan dasar memastikan tekstur isian yang lembut dan rasa yang gurih. Selain itu, kulit pangsit yang dipilih bertipe khusus untuk deep-frying agar hasilnya tidak berminyak dan tetap renyah dalam waktu lama.

- Kontrol Kualitas Bahan

Sebelum diolah, setiap bahan diperiksa secara manual, untuk pengecekan tanggal kadaluarsa. Crab Stick dipastikan tidak berlendir dan tidak berbau asam. Daun bawang harus berwarna hijau segar dan tidak layu. Cream Cheese, dipastikan putih bersih merata tidak ada bintik jamur di bagian pinggiran kemasan meskipun tanggal kadaluarsanya masih lama.

- Teknik Pencampuran Isian

Proses pencampuran dilakukan secara bertahap untuk memastikan distribusi rasa yang merata. Cream Cheese didiamkan sejenak dalam suhu ruang agar melunak sebelum dicampur dengan bumbu halus. Daun bawang dimasukan paling akhir guna menjaga kesegaran warna dan teksturnya agar tidak hancur saat proses pengadukan. Homogenitas campuran ini sangat krusial agar tidak ada konsumen yang mendapatkan bagian yang terlalu asin atau hambar.

- Alat

Kombinasi peralatan dapur rumahan yang ada untuk menjamin kualitas. Proses dimulai dengan menggunakan food processor guna menghasilkan tekstur isian yang lembut dan tercampur rata. Standarisasi ukuran setiap porsi dipastikan melalui penggunaan timbangan digital agar berat produk konsisten. Pada tahap akhir penggorengan dilakukan menggunakan wajan dengan suhu yang stabil untuk mencapai tingkat kriuk yang optimal.

- Stakeholder

Pihak-pihak yang terlibat dan punya peran dalam jalannya usaha Crab Rangoon Bite Blitz. Terdiri dari pemilik usaha, pekerja produksi, supplier bahan baku, pelanggan, dan media promosi. Semua pihak ini saling mendukung dan membantu agar usaha bisa berjalan dengan baik, mulai dari proses membuat produk sampai menjualnya ke konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat melalui Praktikum Entrepreneurship Komunikasi ini berlokasi di Kampung Jepang Surabaya. Kegiatan ini bertujuan untuk menerapkan inovasi produk kuliner "Crab Rangoon Bite Blitz" sebagai peluang bisnis kreatif kekinian bagi mahasiswa. Hasil dari pelaksanaan kegiatan ini mencakup dua bentuk inovasi utama, yaitu inovasi hard skill dan inovasi soft skill:

- Inovasi Hard Skill (Produk dan Kemasan): Diwujudkan melalui pengembangan resep Crab Rangoon dengan standar kualitas bahan baku premium yang dipadukan dengan bumbu lokal khas Jawa Timur. Teknik penggorengan yang presisi (deep-frying) menghasilkan tekstur eksterior kulit pangsit yang crispy tahan lama namun tetap memiliki isian yang lembut dan creamy. Selain resep, inovasi juga diterapkan pada aspek pengemasan (packaging) yang ergonomis, higienis, dan fungsional agar mempermudah mobilitas konsumen (on-the-go) di area bazar Kampung Jepang.
- Inovasi Soft Skill (Manajemen Operasional): Diwujudkan melalui penerapan manajemen operasional yang efisien dan sistem Kontrol Kualitas (Quality Control) yang ketat pada setiap tahap produksi. Hal ini dilakukan untuk

memastikan standarisasi ukuran rasa, higienitas, dan kelayakan konsumsi



produk sebelum dipasarkan ke tangan konsumen.

Gambar 1.1. Dokumentasi Kegiatan

Tabel 1. Hasil Penjualan Crab Rangoon

|                   |             |
|-------------------|-------------|
| Terjual/ pcs      | 73 pc       |
| Harga per pcs     | Rp. 15.000  |
| Total pendapatan  | Rp. 932.037 |
| Keuntungan Bersih | Rp. 782.037 |

## KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat melalui Praktikum Entrepreneurship Komunikasi dengan produk inovasi "Crab Rangoon Bite Blitz" di Kampung Jepang Surabaya telah berhasil dilaksanakan dengan baik. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa integrasi antara konsep fusion food internasional dengan adaptasi cita rasa lokal serta kemasan fungsional mampu menciptakan daya saing produk yang tinggi di pasar camilan konvensional. Strategi pemasaran kombinasi antara promosi digital melalui media sosial dan pemasaran langsung terbukti sangat efektif, ditunjukkan dengan tingkat efisiensi penjualan yang mencapai 98,6% (73 unit terjual dari 74 unit yang diproduksi) serta menghasilkan respon kepuasan yang tinggi dari konsumen lintas generasi. Usaha mandiri ini tidak hanya memberikan dampak edukatif bagi mahasiswa dalam mengasah jiwa kewirausahaan, manajemen operasional, dan mitigasi risiko bahan baku, tetapi juga membuktikan kelayakan finansial yang potensial untuk dikembangkan lebih lanjut sebagai unit bisnis kreatif yang berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

Widiastuti, M. C., Riorini, S. V., Sirait, K. H., Dirdia, R., & Widiasmara, S. (2025). Strategi penetapan harga produk dan jasa bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. *Dirkantara Indonesia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 87–92. <https://doi.org/10.55837/di.v4i1.168>

Rico, Sukmana, R. A., Irpan, M., & Hayat, M. A. (2021). Komunikasi pendidikan dan enterpreneurship. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(12), 6319–6335. <http://dx.doi.org10.36418/Syntax-Literate.v6i12.1817>

Rozaq, M., & Nugrahani, R. U. (2023). Penggunaan platform video pendek sebagai strategi komunikasi pemasaran digital untuk UMKM. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(1), 21–30. <https://doi.org/10.33366/jkn.v5i1.271>

Maulana, A., Tata, I., Ayu, F., Alvina, N., Fitroh, V., & Yulastuti, R. (2026). Inovasi atribut produk capcin creamy dan basreng pedas pada segmentasi pasar generasi Z. *Ekonomipedia: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 1–15. <https://doi.org/10.55043/ekonomipedia>