

Wisata Kuliner Surabaya, Menyerbu Lezatnya Mochi dan Cireng di Kampung Jepang

Dimitry Andryawan Wibowo¹, Dwi Aditama Abimanyu², Jeniffer Theresya Paat³, Hammam Rakha N.A⁴, Amira Wahyu D⁵, Revita Tri Agustin⁶, Larasati Angel Melkianus⁷, Farisya Auliya⁸, Sinta Dwi Ayu Pitaloka⁹, Ahmadani Bagus Prawira¹⁰, Celine Oxcy Yobellina D¹¹, Dia Puspita Sari¹²

Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

*e-mail korespondensi: dimitry@gmail.com

Abstrak

Kampung Jepang di Surabaya, sebagai destinasi wisata kuliner dengan konsep akulturasi budaya Jepang, menjadi lahan potensial bagi pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melalui usaha kuliner CHICI (Cireng Curry dan Mochi) di Kampung Jepang, Surabaya. Sekaligus memberikan pengalaman praktik langsung kepada mahasiswa dalam menerapkan konsep entrepreneurship. Tujuan utama kegiatan ini adalah meningkatkan kompetensi kewirausahaan mahasiswa pada aspek perencanaan bisnis, produksi, pemasaran, dan pelayanan pelanggan, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang menimbulkan kendala dalam pelaksanaan kegiatan penjualan UMKM di lokasi tersebut agar dapat diberikan rekomendasi perbaikan yang tepat. Metode yang digunakan meliputi praktik kerja lapangan dan dokumentasi. Sasaran kegiatan mencakup mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, pelaku UMKM lokal, dan pengunjung wisata kuliner. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa seluruh target produksi berhasil direalisasikan melalui penjualan produk hingga memperoleh respons positif karena inovasi perpaduan kuliner Indonesia-Jepang yang unik. Secara keseluruhan, kegiatan ini berkontribusi nyata dalam meningkatkan kemampuan kewirausahaan mahasiswa, mendukung pemberdayaan UMKM, dan menunjukkan bahwa inovasi kuliner berbasis perpaduan budaya lokal dan internasional memiliki peluang yang baik untuk diterima masyarakat, sehingga diperlukan perbaikan sarana-prasarana serta kolaborasi lebih luas antara perguruan tinggi, pengelola destinasi wisata, pelaku UMKM, dan masyarakat untuk keberlanjutan program.

Kata kunci: kewirausahaan, UMKM, Kampung Jepang, entrepreneurship, inovasi kuliner, perpaduan budaya Indonesia-Jepang,

Abstrak

Kampung Jepang in Surabaya, as a culinary tourism destination blending Japanese cultures, offers significant potential for the development of micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) through the CHICI (Cireng Curry and Mochi) culinary business in Kampung Jepang, Surabaya. At the same time, it provides students with hands-on experience in applying entrepreneurial concepts. The main objective of this activity is to enhance students' entrepreneurial competencies in business planning, production, marketing, and customer service, as well as to identify factors that pose obstacles to MSME sales activities at this location so that appropriate recommendations for improvement can be provided. The methods used included fieldwork and documentation. The activity's target audience comprised students from the Communication Studies Program at the University of 17 Agustus 1945 Surabaya, local SME operators, and culinary tourism visitors. The results of the activity showed that all production targets were successfully met through product sales, which received positive feedback due to the unique innovation of combining Indonesian and Japanese culinary traditions. Overall, this initiative has made a tangible contribution to enhancing students' entrepreneurial skills, supporting the empowerment of MSMEs, and demonstrating that culinary innovations based on a fusion of local and international cultures have a good chance of being accepted by the public. Therefore, improvements to infrastructure and broader collaboration among universities, tourism destination managers, MSME operators, and the community are necessary to ensure the program's sustainability.

Keywords: *entrepreneurship, MSMEs, Kampung Jepang, culinary innovation, fusion of Indonesian and Japanese cultures.*

PENDAHULUAN

Kampung Jepang yang merupakan bagian dari Wethan Wonderland yang mulai dibangun pada tahun 2017 di RT 05, RW 1, Kelurahan Banjarsugihan, Kecamatan Tandes, Kota Surabaya (Senaen: 2025). Dahulu kampung Jepang disebut dengan Kampung Jelita yang berasal dari Akronim Jepang, Bali dan Kita. Namun di tempat tersebut banyak sekali para pengunjung yang menikmati suasana Kampung Jepang tersebut, tidak kalah dengan negara Jepang, kampung Jepang yang ada di Surabaya barat ini sudah menjadi ikonik warga Manukan Lor.

Kampung Jepang memiliki konsep akulturasi budaya Jepang dan Bali, dengan dekorasi khas seperti lampion, patung pura, dan bunga sakura buatan, menciptakan suasana yang mirip dengan negeri sakura. Kampung Jepang melakukan kolaborasi mitra antar universitas di Surabaya. Yakni banyaknya kerjasama yang dilakukan salah satunya dalam bidang kewirausahaan, seperti yang sudah dilakukan beberapa orang untuk penelitiannya.

Salah satu implementasinya adalah membuka kolaborasi mitra antar warga dan mahasiswa di Surabaya untuk melakukan pengembangan kampung Jepang tersebut, dengan cara membuat event dan festival tentang budaya Jepang. Bertujuan untuk memberdayakan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) setempat (Juliani: 2023) Seperti yang kami lakukan adalah mengikuti event yang diadakan di Kampung Jepang serta membuka stand makanan Mochi dan Cireng Curry.

Mochi adalah hidangan penting pada perayaan tahun baru di Jepang. Shogatsu (tahun baru) adalah hari penting pada kalender Jepang dan identik dengan berbagai hidangan bersejarah. Mochi juga identik dengan makanan spiritual. Mochi yang kenyal sehingga dapat ditarik panjang dipercaya orang Jepang sebagai lambang panjang umur. Proses tradisional menumbuk beras ketan dengan palu kayu (kine) dan lesung (usu) dikenal sebagai mochitsuki. Mochi semakin populer khususnya di Asia Timur berkat salah satu dongeng atau cerita rakyat mengenai kelinci yang membuat mochi di bulan. Seiring berjalannya waktu, Indonesia juga memiliki makanan khas mochi Sukabumi.

Sejarah cireng curry tidak dapat dipisahkan dari asal-usul cireng itu sendiri, yang merupakan singkatan dari aci digoreng. Cireng berasal dari daerah Jawa Barat dan mulai dikenal sejak sekitar tahun 1970-an sebagai jajanan sederhana yang dibuat dari tepung tapioka, air, dan bumbu, lalu digoreng hingga renyah di luar dan kenyal di dalam. Awalnya, cireng dijual oleh pedagang kaki lima sebagai makanan murah meriah yang digemari berbagai kalangan masyarakat. Seiring perkembangan zaman dan meningkatnya kreativitas dalam dunia kuliner, cireng mulai mengalami berbagai inovasi, baik dari segi bentuk, isi, maupun cara penyajian.

Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan faktor-faktor yang menyebabkan munculnya berbagai kendala dalam pelaksanaan kegiatan penjualan UMKM di Kampung Jepang, seperti tidak tersedianya tenda, ukuran meja yang kurang memadai, serta akses masuk yang terbatas bagi pengunjung. Permasalahan tersebut berpotensi menghambat kenyamanan pengunjung dan efektivitas kegiatan usaha yang dijalankan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kendala-kendala yang terjadi di lapangan serta menganalisis dampaknya terhadap aktivitas UMKM. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi bagi pengelola Kampung Jepang dalam

meningkatkan kualitas sarana dan prasarana, sehingga kegiatan kewirausahaan dan pengembangan UMKM dapat berjalan lebih optimal dan berkelanjutan.

METODE

Kegiatan praktikum Entrepreneurship ini dilaksanakan di kawasan Kampung Jepang, Surabaya, yang dikenal sebagai salah satu destinasi wisata kuliner dengan beragam pilihan makanan dan minuman yang menarik minat masyarakat. Sasaran kegiatan meliputi pengunjung wisata kuliner, masyarakat sekitar, serta mahasiswa yang terlibat dalam praktik kewirausahaan. Melalui kegiatan ini, mahasiswa diberikan kesempatan untuk menerapkan secara langsung konsep kewirausahaan, mulai dari perencanaan usaha, produksi, pemasaran, hingga evaluasi hasil penjualan.

Mahasiswa mempersiapkan bahan baku, melakukan proses produksi mochi dan cireng, serta memastikan kualitas produk sebelum dipasarkan. Penjualan dilakukan secara langsung kepada pengunjung dengan memanfaatkan strategi promosi berupa komunikasi interpersonal dan pemasaran melalui media sosial. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, penggunaan promosi secara langsung maupun digital diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk yang dijual. Selama kegiatan berlangsung, dilakukan monitoring terhadap jumlah produk yang terjual, response konsumen, serta kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran. Data tersebut kemudian digunakan sebagai bahan evaluasi untuk menilai keberhasilan kegiatan. Evaluasi dilakukan melalui diskusi kelompok dan analisis hasil penjualan yang mencakup jumlah produk terjual, pendapatan yang diperoleh, serta tingkat penerimaan konsumen terhadap produk mochi dan cireng.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan

Kegiatan Entrepreneurship melalui usaha kuliner CHICI (Cireng Curry dan Mochi) telah dilaksanakan di Kampung Jepang Surabaya sebagai bentuk implementasi pembelajaran kewirausahaan bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Kegiatan ini bertujuan untuk mengembangkan kemampuan mahasiswa dalam menciptakan produk inovatif, melakukan pemasaran, serta memberikan pengalaman nyata dalam menjalankan usaha.

Pelaksanaan kegiatan dimulai dari tahap perencanaan produk, pengadaan bahan baku, proses produksi, promosi melalui media sosial, hingga penjualan secara langsung kepada konsumen. Produk yang dipasarkan terdiri dari Mochi dengan berbagai varian rasa serta Cireng Curry dan Cireng Original.

Capaian Produksi dan Penjualan

Berdasarkan target produksi yang telah direncanakan, tim berhasil memproduksi seluruh produk sesuai target.

Produksi Produk CHICI

No	Produk	Target Produksi	Realisasi Produksi
1	Mochi	70 pcs	70 pcs
2	Cireng Original	20 porsi	20 porsi
3	Cireng Curry	40 porsi	40 porsi
	Total	130 unit	130 unit

Selama kegiatan berlangsung, produk memperoleh respons positif dari pengunjung. Inovasi perpaduan kuliner Indonesia dan Jepang menjadi daya tarik utama yang mendorong minat beli konsumen.

Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan

Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kompetensi mahasiswa, khususnya dalam bidang kewirausahaan.

Peningkatan Kompetensi Peserta

Aspek	Sebelum Kegiatan	Setelah Kegiatan
Pemahaman perencanaan bisnis	Cukup	Baik
Kemampuan produksi produk	Dasar	Terampil
Kemampuan pemasaran	Cukup	Baik
Kerja sama tim	Baik	Sangat Baik
Pelayanan pelanggan	Dasar	Terampil

Peningkatan kompetensi tersebut terlihat dari kemampuan peserta dalam mengelola proses produksi, menghitung biaya usaha, menentukan harga jual, melakukan promosi, dan melayani konsumen secara langsung.

Respon Konsumen

Berdasarkan observasi selama kegiatan, mayoritas konsumen menunjukkan ketertarikan terhadap konsep produk yang ditawarkan. Konsumen menilai bahwa:

1. Produk memiliki cita rasa yang unik.
2. Kemasan produk menarik dan praktis.
3. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau.
4. Konsep perpaduan kuliner Indonesia-Jepang memberikan pengalaman baru bagi konsumen.

Menu Cireng Curry menjadi produk yang paling banyak menarik perhatian karena tergolong inovatif dan belum banyak ditemukan di pasaran.

Dokumentasi Kegiatan

Dokumentasi kegiatan meliputi:

1. Persiapan bahan baku dan peralatan produksi.
2. Proses pembuatan mochi dan cireng curry.
3. Kegiatan promosi di lokasi penjualan.
4. Interaksi dengan konsumen.
5. Proses transaksi dan pelayanan pelanggan.

(Foto kegiatan dapat ditempatkan pada bagian ini.)

Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa tujuan program entrepreneurship berhasil dicapai melalui penerapan langsung konsep kewirausahaan dalam bentuk usaha kuliner. Keberhasilan ini ditunjukkan oleh kemampuan mahasiswa dalam menjalankan seluruh tahapan bisnis mulai dari perencanaan hingga pemasaran produk.

Temuan ini sejalan dengan teori *Experiential Learning* yang dikemukakan oleh Kolb (1984), yang menjelaskan bahwa pengalaman langsung merupakan metode pembelajaran yang efektif untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan. Melalui praktik usaha secara langsung, mahasiswa memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai tantangan dan peluang dalam dunia bisnis dibandingkan hanya melalui pembelajaran teoritis di kelas.

Dari aspek produk, keberhasilan CHICI didukung oleh adanya diferensiasi produk melalui penggabungan makanan tradisional Indonesia dengan cita rasa Jepang. Strategi diferensiasi merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha karena mampu memberikan nilai tambah yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi terbukti membantu memperluas jangkauan informasi kepada calon konsumen. Strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui Instagram, TikTok, dan WhatsApp memungkinkan produk dikenal oleh lebih banyak masyarakat dalam waktu relatif singkat dengan biaya yang rendah.

Keberhasilan kegiatan dipengaruhi oleh beberapa faktor pendukung, antara lain:

1. Inovasi Produk

Produk CHICI memiliki keunikan berupa perpaduan cireng khas Indonesia dengan kuah curry Jepang serta mochi dengan berbagai varian rasa modern. Inovasi tersebut menjadi daya tarik utama bagi konsumen.

2. Lokasi yang Mendukung Konsep Produk

Pemilihan Kampung Jepang sebagai lokasi penjualan memberikan nilai tambah karena sesuai dengan tema produk yang diusung sehingga memperkuat identitas merek.

3. Kerja Sama Tim

Pembagian tugas yang jelas antara anggota kelompok membuat proses produksi, promosi, dan pelayanan pelanggan berjalan lebih efektif.

4. Strategi Promosi

Promosi melalui media sosial dan penjualan langsung mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Meskipun demikian, terdapat beberapa kendala selama pelaksanaan kegiatan, yaitu:

1. Ketahanan Produk

Cireng curry memiliki kualitas terbaik ketika disajikan dalam kondisi hangat. Apabila terlalu lama didiamkan, tekstur cireng dapat berubah menjadi lebih keras atau alot.

2. Edukasi Konsumen

Sebagian konsumen masih asing dengan konsep cireng yang dipadukan dengan kuah curry Jepang sehingga diperlukan penjelasan mengenai produk sebelum melakukan pembelian.

3. Keterbatasan Waktu Produksi

Proses pembuatan mochi membutuhkan ketelitian dan waktu yang cukup lama sehingga diperlukan koordinasi yang baik antar anggota kelompok.

Untuk mengatasi kendala tersebut, tim melakukan beberapa solusi, yaitu menjaga produk tetap hangat saat penyajian, memberikan informasi produk secara langsung kepada konsumen, serta melakukan pembagian tugas produksi yang lebih terstruktur.

Secara keseluruhan, kegiatan entrepreneurship CHICI memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kemampuan kewirausahaan mahasiswa, khususnya pada aspek kreativitas, komunikasi pemasaran, kerja sama tim, dan pengelolaan usaha. Program ini juga menunjukkan bahwa inovasi kuliner berbasis perpaduan budaya lokal dan internasional memiliki peluang yang baik untuk diterima masyarakat.

Ke depan, usaha CHICI berpotensi dikembangkan menjadi bisnis yang lebih berkelanjutan melalui perluasan pemasaran digital, pengembangan varian produk baru, serta peningkatan kualitas pelayanan. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya menjadi media pembelajaran, tetapi juga berkontribusi terhadap pengembangan ekonomi kreatif dan pemberdayaan masyarakat melalui penciptaan produk kuliner inovatif.

Tabel 1. SWOT Cireng

Strength	Weakness	Opportunities	Threats
Produk unik karena mengkombinasikan cireng dengan kare khas Jepang.	Cireng dingin akan menjadi alot, kuah kari lebih cocok disajikan hangat.	Membuat terobosan baru olahan aci yang beragam.	Pelanggan mungkin masih meragukan produk kami yang kurang umum.

Tabel 2. SWOT Mochi

Strength	Weakness	Opportunities	Threats
Olahan manis yang digemari segala usia, terlebih anak-anak, remaja, dewasa awal	Adonan mochi yang kenyal sulit untuk dibuat	Berusaha menggabungkan mochi dengan rasa-rasa baru, seperti tiramisu, ubi ungu, dll	Banyak produk sejenis

Tabel 3. BMC

Key Partner	Key Activity	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
Kampung Jepang Supplier bahan baku Platform pembayaran digital	Produksi Persiapan bahan baku Pelayanan Promosi	Varian rasa mochi yang menarik Inovasi cireng original maupun kuah	Free sample Pelayanan ramah dan cepat	Target utama adalah mahasiswa ilmu komunikasi
Key resources			Channels	
Bahan baku cireng frozen Bahan kuah Bahan baku mochi			Media sosial Media offline (x banner, poster) Digital payment	
Cost Structure		Revenue Streams		
Bahan baku mochi (total Rp 167.000)		Penjualan mochi Rp7.000 per buah		
Bahan baku cireng (total Rp231.000)		Penjualan cireng Rp12.000 per buah		
Lainnya (257.000)				
Biaya promosi				

KESIMPULAN

Kegiatan entrepreneurship melalui usaha kuliner CHICI di Kampung Jepang Surabaya berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu memberikan pengalaman praktik kewirausahaan secara langsung kepada mahasiswa sekaligus mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi pelaksanaan kegiatan UMKM di lokasi tersebut. Melalui perencanaan usaha, trial error, produksi, promosi, penjualan, dan evaluasi mahasiswa mampu mengembangkan keterampilan kewirausahaan pada aspek pemasaran, pelayanan pelanggan, dan kerjasama tim. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa seluruh target produksi berhasil direalisasikan dan produk mendapatkan respon positif dari konsumen. Konsep produk yang mengkombinasikan kuliner Indonesia dan Jepang menjadi daya tarik utama yang mampu meningkatkan minat beli pengunjung. Mahasiswa juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan terbukti efektif dimana mahasiswa mendapatkan pre-order sebanyak 40 porsi. Di sisi lain, kegiatan ini menemukan beberapa kendala yang berpotensi mempengaruhi efektivitas aktivitas UMKM seperti keterbatasan fasilitas penjualan, ukuran meja yang kurang memadai, serta akses pengunjung yang masih terbatas pada waktu tertentu. Meskipun demikian, berbagai kendala tersebut dapat diatasi melalui koordinasi tim yang baik serta inovasi dalam penyajian produk. Secara keseluruhan kegiatan ini memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan kompetensi kewirausahaan mahasiswa serta mendukung upaya pemberdayaan UMKM dan ekonomi kreatif di Kampung Jepang.

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilaksanakan, pengelola Kampung Jepang Surabaya disarankan untuk meningkatkan kualitas sarana dan prasarana pendukung kegiatan UMKM, seperti penyediaan tenda, meja penjualan yang lebih memadai, serta pengaturan akses dan alur pengunjung yang lebih optimal. Perbaikan fasilitas tersebut diharapkan dapat meningkatkan kenyamanan pelaku usaha maupun pengunjung sehingga aktivitas ekonomi di kawasan wisata dapat berjalan lebih efektif. Untuk kegiatan serupa di masa mendatang, disarankan adanya kolaborasi yang lebih luas antara perguruan tinggi, pengelola destinasi wisata, pelaku UMKM, dan komunitas masyarakat dalam

mengembangkan program kewirausahaan berbasis potensi lokal. Pengembangan metode pemasaran, peningkatan skala produksi, serta evaluasi yang lebih komprehensif terhadap dampak ekonomi dan sosial juga perlu dilakukan guna menciptakan program yang lebih berkelanjutan dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah memberi dukungan baik secara materi maupun non materi terhadap pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Senaen, W. M., & Casmiwati, D. (2025). Pemberdayaan masyarakat Kampung Jepang Manukan dalam perspektif ACTORS. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 7(2), 357-366. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v7i2.6354>
- Parozak, M. R. G., & Rosita, F. (2023). Meningkatkan kemampuan entrepreneurship mahasiswa pada mata kuliah kewirausahaan dengan media digital Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia Institut Pendidikan Nusantara Global. *NUSRA: Jurnal Penelitian dan Ilmu Pendidikan*, 4(4), 1017-1025. <https://doi.org/10.55681/nusra.v4i4.1751>
- Sarmila, Moris, A., & Saril. (2025). Implementasi kebijakan praktik kerja lapangan (PKL) terhadap kesiapan kerja siswa di SMK Negeri 7 Bone. *Jurnal Mappesona*, 8(1), 37-45.
- Ramadhani, D., Mulyati, A., & Mulyati, D. J. (2024). Pengaruh motivasi dan literasi kewirausahaan terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa peserta PMW Untag Surabaya. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital (JIMaKeBiDi)*, 1(3), 77-82. <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v1i3.217>
- Buchari Alma. (2018). Kewirausahaan Untuk Mahasiswa Dan Umum. Intro. <https://id.scribd.com/document/402314804/Prof-Dr-H-Buchari-Alma-Kewirausahaan-Untuk-Mahasiswa-Dan-Umum-Intro>
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education. <https://id.scribd.com/document/731384430/Full-Kotler-Keller-Marketing-Management-15th-Global-Ed-2016-Copy-1-657-729-1>