

Penguatan Ekonomi Kreatif Lokal Surabaya melalui Inovasi Kuliner Fusion Yabai Dimsum

Moch Dzikry Nur Alam¹, Suci Septiani², Selvy Retno K.³, Syahril Afifuddin⁴, Bryan Lie⁵,
Aishavara Naswa N.⁶, Syifa'a Eka Nina K.⁷, Pramodya Bintang Chairis⁸, Gabriella Jevon W.⁹,
Andrew Sugiri¹⁰, Fransisca Benedicta Avira Citra Paramita¹¹

¹⁻¹¹Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

*e-mail korespondensi: dzikrynuralam@untag-sby.ac.id¹

Abstrak

Sektor ekonomi kreatif bidang kuliner di Surabaya tumbuh pesat seiring perubahan gaya hidup generasi muda yang menyukai produk praktis, terjangkau, dan layak dibagikan di media sosial. Namun pelaku usaha muda kerap menghadapi keterbatasan dalam berinovasi produk dan menyusun strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Kegiatan pengabdian ini bertujuan menguatkan ekosistem ekonomi kreatif lokal melalui penerapan inovasi kuliner fusion dan strategi komunikasi pemasaran digital. Metode yang digunakan meliputi survei pasar terhadap 31 responden, perancangan produk berbasis Value Proposition Design, serta pelaksanaan launching event sebagai sarana edukasi dan promosi. Kegiatan dilaksanakan di Kampung Jepang Surabaya pada 13 Juni 2026 dengan sasaran remaja dan mahasiswa. Hasil kegiatan menunjukkan seluruh target penjualan 40 porsi, disertai peningkatan keterlibatan konsumen muda melalui konten digital dan jasa foto keliling. Kegiatan ini berkontribusi pada penguatan ekonomi kreatif lokal, peningkatan keterampilan kewirausahaan mahasiswa, dan pemanfaatan kearifan lokal Surabaya sebagai identitas produk.

Kata kunci: Ekonomi Kreatif, Kuliner Fusion, Komunikasi Pemasaran, Kewirausahaan, Surabaya

Abstract

The creative economy in the culinary sector in Surabaya is growing rapidly along with the changing lifestyle of young people who prefer products that are practical, affordable, and shareable on social media. However, young entrepreneurs often face limitations in product innovation and in developing effective marketing communication strategies. This community service activity aims to strengthen the local creative economy ecosystem through the application of fusion culinary innovation and digital marketing communication strategies. The methods used include a market survey of 31 respondents, product design based on Value Proposition Design, and the implementation of a launching event as a means of education and promotion. The activity was carried out at Kampung Jepang Surabaya on 13 June 2026, targeting teenagers and university students. The results show that the entire sales target of 200 portions was sold out, accompanied by increased engagement of young consumers through digital content and a mobile photo service. This activity contributes to strengthening the local creative economy, improving students' entrepreneurial skills, and utilizing Surabaya's local wisdom as a product identity.

Keywords: Creative Economy, Fusion Culinary, Marketing Communication, Entrepreneurship, Surabaya

PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif menjadi salah satu sektor strategis yang mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia, khususnya melalui usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang kuliner. Sektor kuliner tidak hanya mengoptimalkan ide dan informasi, tetapi juga memanfaatkan kearifan lokal suatu daerah untuk menciptakan ciri khas produk (Khalik & Nugroho, 2022). Di Surabaya, perkembangan industri kuliner berlangsung sangat pesat dan ditandai dengan tingginya minat generasi muda terhadap produk yang praktis, terjangkau, serta memiliki nilai estetika untuk dibagikan di media sosial. Dengan adanya survey dengan 31 responden yang membuat kami begitu yakin akan adanya inovasi dimsum ini. Kondisi ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha muda untuk menghadirkan produk yang kreatif dan berdaya saing tinggi.

Dimsum merupakan salah satu produk kuliner yang digemari berbagai kalangan dan telah berakulturasi dengan budaya kuliner Indonesia. Seiring perkembangan zaman, dimsum mengalami inovasi dari segi rasa maupun penyajian sehingga semakin diminati. Meskipun demikian, hasil observasi terhadap perilaku konsumen remaja dan mahasiswa di Surabaya menunjukkan sejumlah persoalan pada produk dimsum yang beredar, seperti harga yang kurang bersahabat bagi anggaran mahasiswa, variasi menu yang terbatas, porsi yang kecil, serta tampilan penyajian yang monoton dan kurang layak untuk konten media sosial.

Persoalan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara kebutuhan konsumen muda dengan produk yang tersedia di pasar. Di sisi lain, pelaku usaha muda dan mahasiswa membutuhkan ruang untuk menerapkan keterampilan kewirausahaan dan komunikasi pemasaran secara nyata. Pengembangan UMKM kuliner di era digitalisasi menuntut pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing produk (Nirwana et al., 2024). Penguatan ekonomi kreatif lokal karena itu tidak cukup hanya melalui inovasi produk, tetapi juga melalui strategi komunikasi yang mendekatkan produk dengan karakter konsumen muda.

Dalam kegiatan bisnis terutama pada produk UMKM, konsumen senantiasa mengandalkan dan mempertimbangkan dari harga, kemasan, rasa, serta konsistensi bentuk produk, untuk mengevaluasi alternatif, sehingga promosi digital dan kualitas produk yang unggul dapat memperkuat tahapan evaluasi dan mendorong pembelian yang lebih konsisten. Dalam dunia bisnis yang dipengaruhi oleh promosi digital dan kualitas produk di mana promosi digital berperan dalam meningkatkan kesadaran merek melalui interaksi dua arah di platform online, sementara kualitas produk memastikan pemenuhan ekspektasi konsumen untuk mendorong pembelian ulang.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui penerapan inovasi kuliner fusion bernama Yabai Dimsum yang memadukan tiga budaya kuliner, yaitu Tiongkok sebagai asal dimsum, Jepang sebagai sumber saus mentai, dan Indonesia sebagai basis cita rasa pedas. Kegiatan ini bertujuan untuk menguatkan ekosistem ekonomi kreatif lokal Surabaya melalui inovasi produk dan strategi komunikasi pemasaran digital, sekaligus meningkatkan keterampilan kewirausahaan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi. Manfaat yang diharapkan meliputi tersedianya alternatif produk kuliner yang sesuai kebutuhan konsumen muda, terbukanya peluang ekonomi kreatif lokal, serta kontribusi terhadap pengembangan praktik komunikasi pemasaran berbasis kearifan lokal.

METODE

Metode ini menggunakan pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan fenomena sosial secara alamiah melalui pengamatan, wawancara, dan interpretasi terhadap perilaku maupun pengalaman informan. Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu penelitian pada masyarakat kampung Jepang pemilihan, Sasaran kegiatan adalah remaja dan mahasiswa berusia 15 sampai 22 tahun di Surabaya dan sekitarnya yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki minat terhadap kuliner fusion. Pemilihan lokasi didasarkan pada atmosfer Jepang yang menyatu dengan konsep produk serta daya tariknya bagi target konsumen muda yang gemar menjelajah spot kuliner di Surabaya. Objek penelitian ini Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Kampung Jepang Surabaya, Jalan Manukan Lor IV I Nomor 51, Surabaya, Jawa Timur pada 13 Juni 2026. Kegiatan ini terselenggara melalui stand bazar pada rangkaian acara Diversum Synfesta dan berkolaborasi dengan MCL TUC Vol 3 sebagai bagian dari mata kuliah MICE Program Studi Ilmu Komunikasi. Kegiatan menjadi bagian dari event Social Preneurship 1.0, yaitu kolaborasi antara Program Studi Administrasi Bisnis dan Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya bersama Kampung Jepang Surabaya.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati kondisi outlet dan aktivitas usaha, wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai perubahan pola konsumsi, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa foto, catatan, dan dokumen pendukung lainnya.

Pendekatan yang digunakan menggabungkan riset pasar, perancangan produk, dan pelaksanaan kegiatan secara langsung. Tahapan pelaksanaan kegiatan disusun secara sistematis sebagai berikut.

1. Tahap perencanaan, meliputi survei pasar terhadap 31 responden melalui kuesioner daring dan observasi langsung di lingkungan kampus untuk memetakan preferensi, kebutuhan, dan persoalan konsumen seputar

produk dimsum.

2. Tahap perancangan produk, menggunakan kerangka Value Proposition Design untuk menyelaraskan kebutuhan konsumen dengan nilai produk, dilengkapi analisis SWOT serta penyusunan strategi Segmentation, Targeting, dan Positioning.
3. Tahap pelaksanaan, berupa launching event yang berfungsi sebagai sarana edukasi kewirausahaan, promosi produk, dan interaksi langsung dengan konsumen melalui penjualan, pemberian tester, serta jasa foto keliling.
4. Tahap evaluasi, dilakukan melalui observasi penjualan, dokumentasi kegiatan, dan analisis keterlibatan konsumen pada konten media sosial.

Mekanisme monitoring dan evaluasi dilakukan dengan mencatat capaian penjualan harian, jumlah pengunjung, serta respons konsumen terhadap produk dan konten promosi. Indikator keberhasilan kegiatan mencakup tercapainya target penjualan, antusiasme pengunjung, dan keterlibatan konsumen muda dalam aktivitas digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian menghasilkan capaian nyata baik dari sisi produk, penjualan, maupun keterlibatan konsumen. Survei terhadap 31 responden menunjukkan bahwa lebih dari 83 persen responden berusia di bawah 25 tahun, dengan dominasi preferensi rasa pedas sebesar 51,6 persen dan creamy sebesar 32,3 persen. Sebanyak 83,9 persen responden menyatakan tertarik terhadap variasi saus unik, dan dimsum mentai menjadi varian paling populer. Temuan ini menegaskan profil konsumen muda yang menyukai pengalaman rasa intens, kaya tekstur, dan terbuka terhadap eksperimen kuliner.



Gambar 1. Pelaksanaan penjualan Yabai Dimsum pada stand bazar Diversum Synfesta di Kampung Jepang Surabaya

Keberhasilan kegiatan ini sejalan dengan temuan bahwa inovasi produk dan pemanfaatan media digital merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya

saing UMKM kuliner berbasis ekonomi kreatif (Nirwana et al., 2024; Khalik & Nugroho, 2022). Pemanfaatan kearifan lokal pada nama, kemasan, dan strategi komunikasi produk juga memperkuat identitas Yabai Dimsum sebagai produk khas anak muda Surabaya. Hal ini menegaskan bahwa penguatan ekonomi kreatif lokal dapat dicapai melalui keselarasan antara inovasi produk, strategi komunikasi pemasaran, dan pemanfaatan budaya lokal.

Faktor pendukung keberhasilan kegiatan meliputi pemilihan lokasi yang strategis, kekuatan tim dalam mengelola konten digital, serta penyesuaian produk dengan karakter konsumen muda. Kendala yang dihadapi terutama berkaitan dengan keterbatasan kapasitas produksi dan fluktuasi harga bahan baku. Kendala tersebut diatasi dengan perencanaan produksi yang matang dan penetapan kapasitas awal yang terukur. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan kontribusi nyata terhadap pemberdayaan ekonomi kreatif lokal sekaligus menjadi sarana pembelajaran kewirausahaan dan komunikasi pemasaran bagi mahasiswa.

Berdasarkan hasil survei, tim merancang lini produk yang dijual pada saat launching, yaitu Dimsum Matah, Mentai Ori, dan Mentai Spicy, dilengkapi jasa foto keliling sebagai nilai tambah pengalaman konsumen. Rincian produk dan harga disajikan pada Tabel 1.

Pelaksanaan launching event di Kampung Jepang Surabaya berlangsung dengan capaian yang positif. Target penjualan sebanyak 40 porsi dimsum berhasil habis terjual seluruhnya selama kegiatan berlangsung. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa produk yang dirancang berdasarkan kebutuhan konsumen, melalui pendekatan Value Proposition Design, mampu diterima dengan baik oleh pasar sasaran. Pemberian tester kepada pengunjung dan kehadiran jasa foto keliling turut meningkatkan interaksi serta memperkuat pengalaman konsumen terhadap produk.

Produk/Layanan	Deskripsi	Harga
Dimsum Matah	Dimsum + sambal matah	Rp 24.000
Dimsum Ori	Dimsum + saus mentai	Rp 24.000
Dimsum Spicy	Dimsum mentai + chili oil	Rp 25.000
Chili Oil	Cup Kecil	Rp 1.000
Jasa Foto Keliling	Per foto + opsi edit	Rp 2.000-3.000

Tabel 1. Produk dan harga Yabai Dimsum saat launching

pembuatan video video menarik untuk menjadi salah satu fasilitas penunjang dalam penjualan selama di lokasi event, membuktikan bahwa jika teknologi AI bisa dipergunakan dengan baik untuk menunjang kebutuhan penjualan. Hasil video pendek berulang hasil AI membuktikan banyak anak kecil menjadi tertarik untuk membeli produk Yabai Dimsum.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan acara ini bisa dikatakan cukup sempurna, mulai dari inovasi produk yang menjadi solusi dari kesenjangan pasar, Yabai dimsum menciptakan dimsum sambal matah yang pedas dan juga tidak ada dipasaran, terutama gen Z yang suka pedas dan juga inovasi makanan yang unik terutama makanan dimsum mentai yang menjadi ikonik dikarenakan cita rasa yang unik yang dibawa oleh Jepang, dan diinovasikan oleh budaya lokal dengan rasa pedas sambal matah. Optimalisasi strategi pemasaran digital dengan menguatkan ekonomi kreatif dengan membuat strategi komunikasi yang estetik dan adaptif dengan karakteristik anak muda jaman sekarang.

Saran Untuk keberlanjutan program, tim *Yabai Dimsum* sebaiknya tetap mempertahankan konsistensi kualitas rasa, porsi, dan estetika penyajian dengan harga yang ramah di kantong mahasiswa. Selain itu, promosi digital perlu diintensifkan melalui konten visual yang kreatif di media sosial guna menjaga interaksi dengan konsumen, disertai evaluasi berkala agar produk selalu adaptif terhadap perubahan tren dan selera generasi muda yang dinamis, dan Kampung Jepang

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, akhirnya seluruh rangkaian kegiatan pengabdian dan inovasi kuliner *Yabai Dimsum* ini dapat berjalan dengan lancar. Keberhasilan program ini tentu tidak lepas dari dukungan berbagai pihak, sehingga aku dan tim ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya, khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik, yang telah memberikan wadah, bimbingan, serta kesempatan luar biasa bagi kami untuk mengasah jiwa kewirausahaan dan mempraktikkan ilmu komunikasi secara nyata. Kami juga mengucapkan terima kasih banyak kepada pihak pengelola Kampung Jepang yang telah menyambut kami dengan sangat baik serta menyediakan lahan dan tempat yang nyaman selama kegiatan berlangsung. Tidak lupa, apresiasi tertinggi aku tunjukkan kepada seluruh anggota tim kelompok *Yabai Dimsum* atas kerja keras, dedikasi, dan solidaritasnya yang luar biasa dari awal perencanaan hingga program ini sukses terlaksana. Semoga kontribusi yang telah diberikan oleh semua pihak dapat membawa manfaat yang berkelanjutan bagi perkembangan ekonomi kreatif lokal di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arivetullatif, A., & Ardina, G. (2022). Strategi pengembangan usaha kecil dan menengah berbasis ekonomi kreatif di Kota Pariaman. *Ensiklopedia of Journal*, 4(4), 364-371.
- Azwina, R., Atika, A., & Dharma, B. (2023). Peran ekonomi kreatif terhadap

- penyerapan tenaga kerja dan peningkatan pendapatan pelaku industri kreatif dalam perspektif ekonomi Islam di Kota Medan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3680–3699.
- Christina, S. R., & Rahayudi. (2021). Inovasi dan daya saing UMKM di era new normal: Dari triple helix model ke quadruple helix model. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 112–123.
- Halim, A. (2020). Pengaruh pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah terhadap pertumbuhan ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172.
- Helmi, B., Heriwibowo, D., & Sumbawa, U. T. (2022). Analisis inovasi pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing: Studi kasus pada CV Karya Iwin Insani dan CV Organic Lombok. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 139–150.
- Khalik, M. H., & Nugroho, B. A. (2022). Pengembangan UMKM kuliner di era digitalisasi sebagai upaya peningkatan ekonomi kreatif. *Ruhui Rahayu: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 111–116. <https://doi.org/10.30872/ruhuirahayu.v1i2.47>
- Kurniawan, B. (2024). Pelatihan UMKM makanan kemasan kering di Ungaran Kabupaten Semarang. *SABAJAYA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(1), 45–52.
- Mukhtar, N. A. (2021). Strategi pengembangan usaha mikro dan menengah berbasis ekonomi kreatif bidang kuliner di Kota Palopo. *Jurnal Penelitian*, 5(1), 24–54.
- Mursalini, W. I., & Ermalina, L. (2021). Dampak rekan kerja dan dukungan sosial terhadap kreativitas karyawan UMKM di Kota Solok. *Jurnal Advance*, 15(2), 22–33.
- Nirwana, I., Yeni, A., & Putra, R. A. (2024). Strategi inovasi UMKM: Bidang kuliner berbasis ekonomi kreatif. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 10(2), 1–12.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2015). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. John Wiley & Sons.
- Putra, R. A., Narah, R., & Yeni, A. (2024). Studi kasus usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) industri kerupuk dan sejenisnya di Kota Solok: Peningkatan kualitas SDM dan inovasi produk untuk pengembangan usaha. *Serat Acitya: Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 13(2), 1–17.
- Pratiwi, P. A., & Rohmi, P. K. (2026). STRATEGI ADAPTASI UMKM KULINER HALAL DALAM MENGHADAPI PERUBAHAN POLA KONSUMSI GENERASI Z: STUDI KASUS PADA OUTLET DIMSUM DI JEMBER. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 4(6).