

Analisis Strategi Pemasaran dan Hasil Penjualan Dimsum dan Katsu Bitbox di Kampung Jepang

Bima Satya Pangestu¹, Muhammad Surya Syahputra², Thoriq Hilbram Salsabil³
M Azzaki Al Farisi⁴, Agung Febriansyah⁵, Aleksander G. Wadju⁶, Wahyu Bintang J.S⁷, Dimas
Satria Nur Rachmat⁸, Muhammad Taufik A.H⁹, Farrel Danendra Putra¹⁰, Mohammad Insan
Romadhan¹¹

¹⁻¹¹Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
e-mail korespondensi: putragenerasi7@gmail.com¹

Abstrak

Kegiatan praktikum Entrepreneurship Komunikasi dilaksanakan sebagai sarana pembelajaran mahasiswa dalam menerapkan konsep pemasaran, komunikasi bisnis, dan kewirausahaan secara langsung melalui usaha Dimsum dan Katsu Bitbox. Kegiatan ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan serta mengevaluasi hasil penjualan yang diperoleh selama pelaksanaan praktikum. Metode yang digunakan meliputi observasi, pemasaran langsung kepada konsumen, promosi melalui media sosial, serta pencatatan hasil penjualan. Sasaran kegiatan adalah pengunjung Kampung Jepang Surabaya dan masyarakat sekitar. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa strategi promosi digital yang dipadukan dengan komunikasi langsung mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Selain memperoleh pengalaman berwirausaha, mahasiswa juga mendapatkan pemahaman mengenai pentingnya strategi pemasaran, pelayanan konsumen, dan pengelolaan usaha sederhana. Dengan demikian, praktikum ini memberikan pengalaman nyata dalam mengembangkan kemampuan kewirausahaan dan komunikasi bisnis mahasiswa.

Kata kunci: Pemasaran, Penjualan, Kewirausahaan, Komunikasi Bisnis, Dimsum

Abstract

The Entrepreneurship Communication practicum was conducted as a learning medium for students to apply marketing, business communication, and entrepreneurship concepts directly through the Dimsum and Katsu Bitbox business. This activity aimed to analyze the marketing strategies implemented and evaluate the sales results obtained during the practicum. The methods used included observation, direct marketing to consumers, social media promotion, and sales record analysis. The target participants were visitors of Kampung Jepang Surabaya and the surrounding community. The results showed that digital promotion combined with direct communication was able to attract consumer attention and increase purchase interest in the products offered. In addition to gaining entrepreneurial experience, students also developed an understanding of the importance of marketing strategies, customer service, and simple business management. Therefore, this practicum provided practical experience in developing students' entrepreneurship and business communication skills.

Keywords: Marketing, Sales, Entrepreneurship, Communication, Dimsum

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi kreatif dan teknologi digital telah mendorong meningkatnya aktivitas kewirausahaan di Indonesia. Kemampuan berwirausaha menjadi salah satu kompetensi yang penting dimiliki mahasiswa sebagai bekal menghadapi persaingan dunia kerja serta menciptakan peluang usaha secara mandiri. Oleh karena itu, perguruan tinggi tidak hanya berperan dalam memberikan pemahaman teoritis, tetapi juga perlu menyediakan pembelajaran berbasis praktik agar mahasiswa dapat mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh secara langsung melalui kegiatan kewirausahaan.

Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Menurut konsep bauran pemasaran (marketing mix), keberhasilan penjualan dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola produk, harga, promosi, dan distribusi secara tepat. Selain itu, komunikasi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Novia Indah dan Ramadani (2022) menunjukkan bahwa penerapan digital marketing dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar UMKM. Penelitian Adam et al. (2022) juga menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana digital marketing memiliki peluang yang besar dalam meningkatkan penjualan serta keuntungan usaha.

Meskipun demikian, pelaku usaha masih menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan produk, seperti tingginya persaingan, keterbatasan promosi, serta kemampuan menarik perhatian konsumen yang beragam. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi pemasaran yang ideal dengan kondisi nyata di lapangan. Oleh karena itu, diperlukan pengalaman langsung yang dapat memberikan pemahaman mengenai penerapan strategi pemasaran dan komunikasi bisnis dalam kegiatan penjualan.

Sebagai bentuk implementasi pembelajaran berbasis praktik, mahasiswa melaksanakan praktikum Entrepreneurship Komunikasi melalui kegiatan penjualan produk Dimsum dan Katsu Bitbox di Kampung Jepang Surabaya. Kegiatan ini menjadi sarana bagi mahasiswa untuk mengaplikasikan teori pemasaran dan komunikasi bisnis melalui proses promosi, interaksi dengan konsumen, serta evaluasi terhadap hasil penjualan yang diperoleh selama kegiatan berlangsung. Selain memperoleh pengalaman berwirausaha, mahasiswa juga dapat memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen serta efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan pada penjualan Dimsum dan Katsu Bitbox di Kampung Jepang Surabaya serta mengevaluasi hasil penjualan yang diperoleh selama pelaksanaan praktikum Entrepreneurship Komunikasi. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam bidang kewirausahaan, pemasaran, dan komunikasi bisnis, sekaligus memberikan kontribusi terhadap pengembangan pembelajaran berbasis praktik di lingkungan perguruan tinggi.

METODE

Kegiatan praktikum Entrepreneurship Komunikasi ini dilaksanakan di Kampung Jepang Surabaya dengan sasaran masyarakat umum dan pengunjung yang berada di lokasi tersebut. Kampung Jepang dipilih karena memiliki tingkat kunjungan yang tinggi serta karakteristik pengunjung yang beragam, sehingga sesuai untuk kegiatan pemasaran produk makanan seperti Dimsum dan Katsu Bitbox.

Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah praktik langsung (learning by doing), yaitu mahasiswa terlibat secara aktif dalam proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan penjualan. Pendekatan ini memungkinkan peserta memperoleh pengalaman nyata dalam penerapan konsep kewirausahaan di lapangan melalui interaksi langsung dengan konsumen.

Metode yang diterapkan dalam kegiatan ini meliputi penentuan produk, penetapan harga, promosi langsung (direct selling), serta komunikasi pemasaran secara persuasif kepada konsumen. Promosi dilakukan dengan menawarkan produk secara langsung kepada pengunjung serta menjelaskan keunggulan produk untuk meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, dilakukan demonstrasi produk untuk memberikan gambaran kualitas produk kepada konsumen.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu: (1) tahap perencanaan yang mencakup persiapan produk, strategi promosi, dan penentuan harga; (2) tahap pelaksanaan yaitu kegiatan penjualan langsung di Kampung Jepang Surabaya; dan (3) tahap evaluasi yang dilakukan untuk menilai hasil penjualan serta efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi observasi, dokumentasi, dan pencatatan hasil penjualan. Observasi dilakukan untuk melihat respons konsumen terhadap produk dan strategi pemasaran yang diterapkan. Dokumentasi dilakukan melalui foto kegiatan dan catatan transaksi penjualan sebagai data pendukung. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk menggambarkan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan dalam kegiatan penjualan.

Monitoring dan evaluasi dilakukan selama kegiatan berlangsung dengan memperhatikan jumlah penjualan, respons konsumen, serta kendala yang terjadi di lapangan. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar perbaikan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas kegiatan pada pelaksanaan berikutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan

Kegiatan praktikum Entrepreneurship Komunikasi melalui penjualan produk dimsum dan katsu bitebox di Kampung Jepang Surabaya telah dilaksanakan sebagai bentuk implementasi pembelajaran kewirausahaan bagi mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Kegiatan ini bertujuan untuk mengembangkan kemampuan mahasiswa dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran secara langsung, membangun interaksi dengan konsumen, serta mengelola usaha secara sederhana.

Pelaksanaan kegiatan dimulai dari tahap perencanaan produk, pengadaan bahan baku, proses produksi, promosi melalui media sosial, hingga penjualan secara langsung kepada konsumen.

Produksi dan penjualan produk

No	Produk	Target Produksi	Realisasi Produksi	Terjual	Persentase Penjualan
1	Dimsum	80 pcs	80 pcs	25 pcs	31,25%
2	Katsu Bitebox	20 box	20 box	20 box	100%
	Total	100 unit	100 unit	45 unit	45%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari total target 100 unit produk, sebanyak 45 unit berhasil terjual, produk Katsu Bitebox yang mencapai persentase penjualan penuh sesuai target, sedangkan Dimsum Tusuk terjual 25 pcs atau 31,25% dari target yang ditetapkan.

Aspek	Sebelum Kegiatan	Setelah Kegiatan
Pemahaman pemasaran	Cukup	Baik
Kemampuan komunikasi dengan konsumen	Cukup	Baik
Kemampuan produksi dan pengemasan	Dasar	Terampil
Pengelolaan keuangan sederhana	Dasar	Baik
Kepercayaan diri dalam berjualan	Cukup	Sangat Baik

Peningkatan kompetensi tersebut terlihat dari kemampuan peserta dalam menyusun strategi promosi, berkomunikasi dengan konsumen secara persuasif, mencatat transaksi penjualan, serta bekerja sama dalam tim.

Respon Konsumen

Berdasarkan observasi selama kegiatan, mayoritas konsumen memberikan tanggapan positif terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen menilai bahwa:

1. Rasa produk enak dan sesuai selera.
2. Kemasan menarik dan praktis dibawa.
3. Harga terjangkau untuk produk dengan kualitas baik.
4. Promosi yang dilakukan mahasiswa menarik perhatian dan informasi produk jelas.

Produk Katsu Bitebox menjadi produk yang paling banyak diminati karena kepraktisannya dan cita rasa yang disukai konsumen.

PEMBAHASAN

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menggabungkan komunikasi langsung dan digital marketing mampu memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep bauran pemasaran (marketing mix),

khususnya pada elemen promosi yang menekankan pentingnya komunikasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Interaksi langsung dengan konsumen terbukti menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan terhadap produk. Konsumen lebih tertarik untuk membeli setelah mendapatkan penjelasan mengenai rasa, harga, dan kualitas produk secara langsung. Kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal masih memiliki peran besar dalam pemasaran produk makanan.

Selain itu, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi juga memberikan kontribusi dalam memperluas jangkauan informasi produk. Hal ini sesuai dengan temuan Adam et al. (2022) yang menyatakan bahwa digital marketing melalui media sosial dapat meningkatkan jangkauan pasar serta efektivitas promosi UMKM.

Penelitian lain oleh Anggraini et al. (2022) juga menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial dalam pemasaran mampu meningkatkan penjualan UMKM karena mampu menciptakan keterhubungan antara pelaku usaha dan konsumen secara lebih efektif.

Meskipun demikian, kegiatan ini masih memiliki beberapa keterbatasan seperti waktu pelaksanaan yang relatif singkat, keterbatasan jangkauan promosi digital, serta fluktuasi jumlah pengunjung di lokasi penjualan. Untuk mengatasi hal tersebut, dilakukan peningkatan intensitas komunikasi langsung dan optimalisasi promosi digital pada media sosial.

Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan keterampilan kewirausahaan mahasiswa, khususnya dalam bidang pemasaran, komunikasi bisnis, dan pengelolaan usaha sederhana. Kegiatan ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan strategi pemasaran dan komunikasi yang efektif.

Tabel

SWOT DIMSUM TUSUK

Strength	Weakness	Opportunities	Threats
Harga terjangkau untuk mahasiswa dan pengunjung Kampung Jepang.	Produk tidak tahan lama sehingga harus dijual dalam kondisi fresh.	Suasana Kampung Jepang dengan makanan ala Asia/Jepang.	Harga bahan baku seperti ayam dan udang sering naik turun.

SWOT CHICKEN KATSU

Strength	Weakness	Opportunities	Threats
Chicken katsu merupakan makanan populer dan disukai banyak orang.	Membutuhkan waktu memasak lebih lama dibanding jajanan ringan.	Tema Jepang di lokasi mendukung daya tarik chicken katsu.	Persaingan dengan kelompok lain yang menjual makanan serupa atau lebih murah.

Gambar



KESIMPULAN

Kegiatan praktikum Entrepreneurship Komunikasi melalui penjualan Dimsum dan Katsu Bitbox di Kampung Jepang Surabaya telah memberikan pengalaman nyata dalam penerapan konsep pemasaran, komunikasi bisnis, dan kewirausahaan. Melalui metode observasi, pemasaran langsung, promosi melalui media sosial, serta pencatatan hasil penjualan, mahasiswa dapat mengimplementasikan teori yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik lapangan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa strategi promosi digital yang dipadukan dengan komunikasi langsung kepada konsumen mampu menarik minat pembelian dan mendukung proses penjualan produk. Selain itu, kegiatan ini turut meningkatkan pemahaman dan keterampilan mahasiswa dalam menyusun strategi pemasaran, berinteraksi dengan pelanggan, serta mengelola usaha sederhana. Dengan demikian, kegiatan praktikum ini tidak hanya mendukung pengembangan kompetensi

kewirausahaan mahasiswa, tetapi juga menjadi sarana pembelajaran yang efektif dalam menghubungkan teori dan praktik di bidang komunikasi bisnis.

Saran : Kegiatan serupa di masa mendatang diharapkan dapat dilaksanakan dengan waktu yang lebih panjang sehingga strategi pemasaran yang diterapkan dapat dievaluasi secara lebih mendalam. Selain itu, pemanfaatan media digital dan media sosial perlu terus ditingkatkan untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Kerja sama dengan berbagai pihak penyelenggara kegiatan atau pelaku usaha juga dapat dikembangkan guna memberikan pengalaman kewirausahaan yang lebih beragam serta memperkuat penerapan pembelajaran berbasis praktik bagi mahasiswa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dia Puspitasari selaku dosen pengampu Mata Kuliah Entrepreneurship Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya atas bimbingan, arahan, dan dukungan yang diberikan selama pelaksanaan praktikum dan penyusunan artikel ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya atas ilmu, motivasi, dan dukungan yang telah diberikan selama proses perkuliahan. Ucapan terima kasih turut disampaikan kepada panitia penyelenggara kegiatan di Kampung Jepang Surabaya yang telah memberikan kesempatan, fasilitas, dan bantuan selama kegiatan berlangsung. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berpartisipasi dan mendukung kegiatan penjualan Dimsum dan Katsu Bitbox, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
https://repository.uin-malang.ac.id/2434/1/2434.pdf?utm_source
- Adam, A.A., Wenas, R. S., & Worang, F. G (2022). *Digital marketing melalui media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM di Kota Tomohon*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10(2), 1187-1194.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/41411>
- Anggraini, N. P. N., Rustiarini, N. W., & Satwam, I. K. S. B. (2022). *Optimalisasi pemasaran digital berbasis media sosial untuk meningkatkan penjualan UMKM*.
<https://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm/article/view/11216>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*.
<https://books.google.com/books?id=5u9eDwAAQBAI>
- Novia Indah, L., & Ramadani, M. (2022). *Strategi pemasaran produk UMKM melalui penerapan digital marketing*. KUAT: Keuangan Umum dan Akuntansi Terapan, 4(2), 79-85.
<https://jurnal.pknstan.ac.id/index.php/KUAT/article/view/1697>

Putri, C. S. (2021). *Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM*.

<https://ejournal.unib.ac.id/index.php/jiab/article/view/17302>

Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*.

https://repository.um-surabaya.ac.id/12992/1/DASAR_METODOLOGI_PENELITIAN.pdf

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

<https://books.google.com/books?id=0xmCnQAACAAJ>