

Jelly Rush dalam Praktikum Entrepreneurship Komunikasi

Lucky Dharmawan¹, Andra Ary Kristanto², Ferdiansyah Surya Darmawan³, Achmad Rio Ardiansah³, Salvinia Hawaida⁴, Febrian Faris Rizkianto⁵, Josephine Maharani Virgiawan⁶, Moch. Magnus⁷, M. Yudha Wiratama⁸, Tommy Rizqi A.P⁹, Novan Andrianto¹⁰

^{1,2,3}Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

*e-mail korespondensi: luckydharmawan@gmail.com¹

Abstrak

Penulisan ini membahas Jelly Rush se-bagai usaha kecil dalam praktikum entre-preneurship komunikasi yang dikem-bangkan dengan konsep jualan jelly all you can take selama satu menit. Tujuan penulisan ini adalah menjelaskan konsep usaha, menganalisis daya tarik produk, dan melihat peran komunikasi dalam membangun minat konsumen. Kegiatan praktikum dilakukan di Kampung Jepang Surabaya yang beralamat di Jl. Manukan Lor IV No. 51, RT 5 RW 1, Kelurahan Banjarsugihan, Kecamatan Tandes, Kota Surabaya, Jawa Timur. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan observasi kegiatan dan telaah pustaka dari jurnal yang relevan. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa Jelly Rush memiliki kekuatan pada pengalaman pembelian, tampilan produk, harga yang terjangkau, dan promosi yang cocok me-lalui media sosial. Di sisi lain, usaha ini juga memiliki tantangan pada daya tahan produk, penyimpanan, dan persaingan dengan jajanan lain. Berdasarkan pemba-hasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Jelly Rush memiliki potensi yang baik se-bagai usaha kreatif selama strategi komu-nikasi dan pemasaran dijalankan dengan tepat.

Kata kunci: Jelly Rush, entrepreneurship komunikasi, promosi, media sosial, pengalaman konsumen

Abstrak

This paper discusses Jelly Rush as a small business in a communication entrepreneurship practicum, developed around the concept of an "all-you-can-take" jelly sale lasting one minute. The purpose of this paper is to explain the business concept, analyze the product's appeal, and examine the role of communication in generating consumer interest. The practicum was conducted at Kampung Jepang Surabaya, located at Jl. Manukan Lor IV No. 51, RT 5 RW 1, Banjarsugihan Village, Tandes District, Surabaya City, East Java. The method used was qualitative descriptive research, involving activity observation and a literature review of relevant journals. The results of the discussion indicate that Jelly Rush has strengths in the shopping experience, product presentation, affordable prices, and effective promotions via social media. On the other hand, this business also faces challenges regarding product shelf life, storage, and competition with other snacks. Based on this discussion, it can be concluded that Jelly Rush has good potential as a creative business as long as its communication and marketing strategies are implemented appropriately.

Keywords Jelly Rush, entrepreneurship, communications, promotion, social media, consumer experience

PENDAHULUAN

Jelly Rush merupakan contoh usaha yang menarik untuk dibahas dalam praktikum entrepreneurship komunikasi karena produk ini tidak hanya menjual makanan ringan, tetapi juga menawarkan pengala-man. Konsep all you can take selama satu menit membuat pembeli merasa terlibat langsung dalam proses membeli, sehingga produk ini punya daya tarik yang berbeda dari jajanan biasa. Menurut Tsang et al. (2024), pengalaman pelanggan dan nilai yang dirasakan konsumen dapat memen-garuhi minat beli dan keinginan untuk membeli ulang. Karena itu, Jelly Rush bisa dilihat sebagai usaha kecil yang pu-nya potensi cukup baik jika dikemas dengan cara komunikasi yang tepat.

Kegiatan praktikum dilakukan di Kam-pung Jepang Surabaya, tepatnya di Jl. Manukan Lor IV No. 51, RT 5 RW 1, Kelurahan Banjarsugihan, Kecamatan Tandes, Kota

Surabaya, Jawa Timur. Lokasi ini dipilih karena suasananya te-matik, ramai, dan cocok untuk kegiatan promosi yang menonjolkan visual. Kam-pung Jepang Surabaya dikenal sebagai kampung wisata berbasis masyarakat dengan ornamen ala Jepang, spot foto menarik, dan penyewaan kimono. Dengan kondisi seperti ini, Jelly Rush menjadi lebih mudah diperkenalkan kepada pengunjung yang memang tertarik pada hal-hal unik dan visual.

Rumusan masalah dalam tulisan ini ada-lah: bagaimana konsep Jelly Rush sebagai usaha kecil dalam praktikum entrepre-neurship komunikasi, bagaimana strategi komunikasinya, dan bagaimana peluang serta tantangannya di pasar. Tujuan penu-lisan ini adalah menjelaskan konsep usaha, menganalisis daya tarik produknya, dan melihat peran komunikasi dalam membangun minat konsumen. Manfaatnya adalah memberikan gambaran bahwa usaha kecil bisa berkembang jika dikemas dengan strategi komunikasi yang sesuai dan dipromosikan pada tempat yang tepat.

Dalam entrepreneurship komunikasi, pro-mosi tidak hanya berfungsi menyam-paikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi dan ketertarikan konsumen. Penelitian Nurqamarani et al. (2024) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial pada bisnis kuliner akan lebih ber-hasil jika kontennya menarik, konsisten, dan sesuai dengan tren audiens. Hal ini relevan dengan Jelly Rush karena produk ini mudah dikemas dalam bentuk konten singkat, terutama di TikTok dan Instagram Reels.

Lou (2021) menjelaskan bahwa harga, promosi, dan kemasan sama-sama me-mengaruhi minat beli konsumen pada produk makanan. Temuan ini penting ka-rena Jelly Rush mengandalkan harga yang terjangkau dan tampilan yang menarik. Selain itu, penelitian tentang packaging juga menunjukkan bahwa elemen warna, gambar, dan desain dapat memengaruhi ketertarikan konsumen muda terhadap makanan ringan. Ini memperkuat alasan bahwa tampilan Jelly Rush menjadi salah satu faktor penting dalam menarik pem-beli.

Dari sisi pengalaman konsumen, Tsang et al. (2024) menekankan bahwa nilai kon-sumsi dan pengalaman yang dirasakan dapat membentuk minat beli dan loyalitas konsumen. Penelitian lain juga menun-jukkan bahwa pengalaman pelanggan ber-pengaruh pada purchase intention. Karena itu, konsep Jelly Rush yang memberi pen-galaman langsung saat membeli sangat sesuai dengan teori yang ada.

Selain itu, media sosial juga menjadi ba-gian penting dalam promosi usaha kuliner. Penelitian Fakhruddin Rifai (2024) menun-jukkan bahwa promosi melalui influencer di Instagram dan TikTok dapat mening-kan awareness, engagement, citra produk, dan penjualan. Hidayanti et al. (2023) juga menyebut bahwa penggunaan media sosial dapat mendukung kinerja usaha, baik dari sisi keuangan maupun non-keuangan. Jadi, media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi juga sarana un-tuk membangun identitas usaha.

METODE

Penulisan ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena tujuan utama tulisan adalah men-jelaskan dan menganalisis konsep Jelly Rush secara rinci, bukan menguji hub-ungan antarvariabel secara statistik. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder yang berasal dari konsep usaha Jelly Rush, hasil observasi kegiatan praktikum, dan referensi jurnal yang relevan.

Populasi dalam konteks praktikum ini ada-lah pengunjung dan peserta kegiatan di Kampung Jepang Surabaya, sedangkan sampel yang diamati bersifat purposif, yaitu orang-orang yang terlibat langsung dalam kegiatan promosi dan interaksi dengan produk.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi kegiatan, dokumentasi, dan telaah pustaka dari jurnal-jurnal yang mendukung pembaha-san. Analisis data dilakukan dengan cara mengaitkan temuan praktikum dengan te-ori yang relevan, lalu menyusunnya men-jadi pembahasan yang runtut dan mudah dipahami.

Walaupun tulisan ini bukan penelitian lapan-gan dengan hitungan statitik, susunan metode seperti ini tetap penting agar pem-bahasan lebih terarah. Dengan metode deskriptif, Jelly Rush bisa dianalisis dari sisi konsep usaha, komunikasi pemasaran, daya tarik visual, serta respon yang mung-kin muncul dari target pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan praktikum menunjuk-kan bahwa Jelly Rush punya konsep yang cukup kuat untuk menarik perhatian kon-sumen muda. Produk ini tidak hanya menawarkan jelly sebagai camilan ringan, tetapi juga memberikan sensasi pembelian yang berbeda. Sistem all you can take selama satu menit membuat pembeli me-rasa tertantang dan terlibat langsung. Menurut Tsang et al. (2024), pengalaman seperti ini dapat meningkatkan minat beli karena konsumen merasa lebih terhubung dengan produk. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman membeli bisa menjadi bagian penting dari nilai jual produk.

Selain pengalaman, visual produk juga menjadi kekuatan utama Jelly Rush. Bentuknya kecil, lucu, dan mudah ditampilkan secara menarik. Penelitian tentang packaging menegaskan bahwa warna, gambar, dan desain kemasan dapat memengaruhi minat beli konsumen muda. Ini terlihat cocok dengan Jelly Rush, karena produk seperti ini memang lebih mudah menarik perhatian jika tampilannya rapi dan enak dilihat. Dalam usaha makanan ringan, kesan pertama sering kali sangat menen-tukan.

Lokasi praktikum di Kampung Jepang Su-rabaya juga memberi pengaruh positif terhadap promosi produk. Tempat ini memiliki suasana tematik yang mendukung kegiatan visual dan interaksi langsung dengan pengunjung. Karena itu, Jelly Rush menjadi lebih mudah diperkenalkan. Pengunjung yang datang ke lokasi seperti ini biasanya sudah memiliki minat pada suasana unik, sehingga peluang untuk mencoba produk baru juga lebih besar. Lokasi bukan hanya tempat jualan, tetapi juga bagian dari strategi komunikasi.

Dari sisi target pasar, Jelly Rush cukup cocok untuk remaja dan pembeli muda. Kelompok ini biasanya menyukai jajanan yang murah, lucu, dan bisa dijadikan kon-ten singkat di media sosial. Lou (2021) menyebut bahwa harga, promosi, dan ke-masan memengaruhi minat beli kon-sumen. Karena itu, harga Jelly Rush yang terjangkau men-jadi keunggulan tersendiri. Jika dipromosikan dengan cara yang ringan dan sesuai gaya anak muda, produk ini bisa lebih ce-pat dikenal.

Strategi komunikasi yang digunakan juga terlihat cukup relevan. Konten singkat di media sosial, visual produk yang menarik, dan konsep pembelian yang seru membuat Jelly Rush mudah dipromosikan. Menurut Nurqamarani et al. (2024), pemasaran me-dia sosial pada bisnis kuliner akan lebih efektif jika konten yang dibuat sesuai dengan tren dan mampu menarik per-hatian audiens. Hal ini berarti promosi Jel-ly Rush tidak perlu terlalu rumit. Justru kesederhanaan konsepnya yang menjadi kekuatan.

Namun, ada juga kelemahan yang perlu diperhatikan. Jelly Rush cepat basi, sehingga butuh penyimpanan yang baik dan sistem penjualan yang cepat. Produk ini juga tidak terlalu mengenyangkan, jadi lebih cocok sebagai camilan daripada ma-kanan utama. Tantangan lain datang dari persaingan jajanan murah dan persepsi bahwa makanan manis

harus dibatasi. Karena itu, usaha ini perlu dijaga dari sisi kebersihan, penyajian, dan konsistensi rasa.

Jika dilihat dari keseluruhan hasil praktikum, Jelly Rush berhasil menunjukkan bahwa produk sederhana tetap bisa punya nilai jual tinggi selama komunikasinya tepat. Produk ini memiliki unsur pengala-man, visual, harga yang terjangkau, dan lokasi promosi yang mendukung. Dalam konteks entrepreneurship komunikasi, hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya bergantung pada produk, tetapi juga pada cara produk itu dikenalkan kepada konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Jelly Rush merupakan usaha kreatif yang cocok dijadikan contoh dalam praktikum entrepreneurship komunikasi. Konsep *all you can take* selama satu menit membuat produk ini berbeda dari jajanan biasa, sementara tampilan yang menarik dan harga yang terjangkau membuatnya sesuai untuk target remaja dan pembeli muda. Lokasi praktikum di Kampung Jepang Surabaya juga mendukung karena tempat tersebut memang punya suasana yang cocok untuk kegiatan visual dan interaksi langsung.

Jelly Rush juga menunjukkan bahwa pengalaman konsumen memegang peran penting dalam membangun minat beli. Ketika pembeli merasa terlibat, mereka cenderung lebih tertarik dan lebih mudah mengingat produk tersebut. Karena itu, promosi yang sederhana tetapi kreatif bisa lebih efektif daripada promosi yang terlalu rumit. Dalam usaha kecil, komunikasi yang jelas dan sesuai target jauh lebih penting daripada sekadar tampilan yang ramai.

Saran untuk pengembangan usaha ini adalah menjaga kualitas dan daya tahan produk, memperkuat promosi di media sosial, serta terus menyesuaikan komunikasi dengan karakter pembeli muda. Untuk penelitian atau praktikum selanjutnya, Jelly Rush bisa dianalisis lebih dalam dari sisi kepuasan konsumen, efektivitas promosi digital, atau strategi packaging yang paling menarik. Dengan begitu, usaha ini tidak hanya menarik secara konsep, tetapi juga bisa berkembang lebih jauh dalam praktik nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Daniel Christian Lou. (2021). The effect of price, promotion, and packaging towards purchase intention of Stacks Food in Surabaya. *Review of Management and Entrepreneurship*, 5(2), 75–92.
- Fakhrudin Rifai, R. (2024). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial Instagram dan TikTok. *J-DBS: Journal of Darunnajah Business School*, 1(1), 31–35.
- Hidayanti, P., Simanjuntak, M., & Hasanah, N. (2023). Factors affecting financial and non-financial performance of MSMEs through the use of social media. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(3), 444–456.
- Nurqamarani, A. S., Priyanto, A., & Fadilla, S. (2024). Identifying critical success factors for social media marketing adoption in micro and small culinary businesses. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 10(3), 675–683.
- Tsang, L., Tavitiyaman, P., et al. (2024). Customers' perception of consumption values of online food delivery towards their satisfaction, purchase intention and switching intention post-COVID-19 pandemic. [journal details unavailable from retrieved snippet].

Wijayanto, G., Pramadewi, A., & Rama, R. (2022). Soft selling marketing communication strategy through Instagram social media to achieve millennials. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 2(10), 2194–2205.