

Bazar Kewirausahaan “Cincau Mania”: Strategi Branding dan Komunikasi Pemasaran di Kampung Jepang Surabaya

Beta Puspitaning Ayodya¹, Rosyid Ahmad², Meiliya Wati³, Marya Ulfa Hidayah⁴, Emi Adistiani⁵, Randy Kurniawan⁶, Dimas Wahyu⁷, Veronika Sanctissima A.M.⁸, David Wicaksono⁹, Indah Gita Cahyani¹⁰, Yuliana¹¹, Andra Rizky¹², Gilang Wahyu Setyo Utomo¹³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

*e-mail korespondensi: rosyidahmad@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini merupakan bagian dari praktikum mata kuliah Entrepreneurship Communication pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya, yang bertujuan memberikan pengalaman praktik kewirausahaan dan komunikasi pemasaran secara langsung kepada mahasiswa. Permasalahan yang melatarbelakangi kegiatan ini adalah minimnya kesempatan mahasiswa untuk mempraktikkan teori komunikasi pemasaran secara nyata, sementara mitra Kampung Jepang Surabaya membutuhkan variasi atraksi wisata untuk menarik pengunjung. Kegiatan dilaksanakan melalui penyelenggaraan bazar penjualan produk minuman cincau dengan branding “Cincau Mania”, menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran langsung (personal selling) kepada pengunjung kampung wisata tematik Jepang di Surabaya. Metode pelaksanaan meliputi tahap persiapan (perancangan branding dan penyiapan bahan baku), tahap pelaksanaan (penjualan langsung di lokasi), serta tahap evaluasi. Bazar dilaksanakan pada Sabtu, 13 Juni 2026, pukul 15.00–19.00 WIB, dengan sasaran pengunjung Kampung Jepang Surabaya. Hasil kegiatan menunjukkan produk Cincau Mania terjual sebanyak 80 cup dalam waktu empat jam, mengindikasikan respons positif pengunjung terhadap produk dan strategi pemasaran yang diterapkan. Kegiatan ini memberikan manfaat ganda berupa pembelajaran praktis kewirausahaan bagi mahasiswa serta peningkatan daya tarik atraksi wisata bagi mitra, sekaligus mempererat kerja sama Program Studi Ilmu Komunikasi UNTAG Surabaya dengan masyarakat lokal.

Kata kunci: entrepreneurship communication; branding; bazar; cincau mania; komunikasi pemasaran

Abstrak

This community service activity is part of the practicum for the Entrepreneurship Communication course in the Communication Science Study Program, Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya, aimed at giving students direct experience in entrepreneurship and marketing communication practice. The underlying problem is that students rarely have the opportunity to practice marketing communication theory in real market situations, while the partner, Kampung Jepang Surabaya, needs additional tourist attractions to draw visitors. The activity was carried out through a bazaar selling a cincau (grass jelly) drink branded “Cincau Mania”, using a personal selling approach toward visitors of the Japanese-themed tourism village in Surabaya. The method consisted of a preparation stage (branding design and raw material procurement), an implementation stage (direct selling at the location), and an evaluation stage. The bazaar was held on Saturday, 13 June 2026, from 15.00 to 19.00 WIB, targeting visitors of Kampung Jepang Surabaya. The results show that 80 cups of Cincau Mania were sold within four hours, indicating a positive visitor response to the product and the marketing strategy applied. The activity provided dual benefits: practical entrepreneurial learning for students and increased attractiveness for the partner’s tourism site, while strengthening collaboration between the Communication Science Study Program of UNTAG Surabaya and the local community.

Keywords: entrepreneurship communication; branding; bazaar; cincau mania; marketing communication

PENDAHULUAN

Pendidikan tinggi dewasa ini dituntut untuk membekali mahasiswa tidak hanya dengan penguasaan teori, tetapi juga dengan kompetensi praktis di bidang kewirausahaan dan komunikasi pemasaran. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya membekali mahasiswa dengan mata kuliah Entrepreneurship Communication yang menuntut penerapan teori komunikasi pemasaran dan kewirausahaan secara nyata di lapangan. Pemahaman teoretis mengenai branding, strategi pemasaran, dan komunikasi persuasif perlu diuji melalui praktik langsung agar mahasiswa memiliki pengalaman otentik dalam berinteraksi dengan konsumen dan mengelola usaha berskala kecil. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa pembelajaran berbasis pengalaman melalui realisasi bisnis nyata terbukti efektif mengasah kompetensi kewirausahaan, komunikasi, dan kerja sama tim mahasiswa secara langsung di lapangan (Astuti et al., 2026).

Sebagai wadah praktik tersebut, mahasiswa menjalin kerja sama dengan Kampung Jepang Surabaya, sebuah kampung wisata tematik bernuansa Jepang yang berlokasi di Jalan Manukan Lor, Kelurahan Banjar Sugihan, Kecamatan Tandes, Surabaya. Kampung wisata ini dikenal ramai dikunjungi masyarakat untuk berfoto, menyewa kostum tradisional Jepang, maupun mengikuti berbagai kegiatan komunitas, sehingga menjadi lokasi yang strategis untuk menguji produk dan strategi komunikasi pemasaran kepada khalayak yang tepat. Sebagai kampung wisata yang dikelola secara swadaya oleh warga, mitra ini senantiasa membutuhkan variasi kegiatan dan atraksi tambahan untuk menjaga minat kunjungan wisatawan, khususnya pada akhir pekan. Branding yang kuat terbukti menjadi salah satu faktor penentu daya saing usaha berskala kecil, karena identitas visual dan label produk yang konsisten dapat membedakan produk dari pesaing serta memperkuat citra dan identitas usaha di mata konsumen (Fauziah et al., 2024; Meizary & Nisar, 2025; Ningsih et al., 2024).

Selain branding, pendekatan komunikasi pemasaran langsung berupa personal selling juga relevan diterapkan pada usaha berskala kecil karena memungkinkan pelaku usaha membangun kedekatan dan kepercayaan konsumen secara langsung, sebagaimana ditunjukkan pada pendampingan UMKM yang masih mengandalkan komunikasi langsung sebagai jalur pemasaran utama (Sulistyo & Wikartika, 2024), dan terbukti mampu mendorong peningkatan penjualan produk dalam waktu pelaksanaan yang relatif singkat (Rosyadah & Wikartika, 2023). Di sisi lain, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi umumnya memiliki bekal teori komunikasi pemasaran dan kewirausahaan yang memadai, namun minim kesempatan untuk mempraktikkannya secara langsung dalam situasi pasar yang nyata. Tanpa praktik lapangan, pemahaman mahasiswa terhadap dinamika interaksi dengan konsumen, pengelolaan produk, serta efektivitas strategi promosi cenderung bersifat teoretis dan kurang terasah. Berdasarkan kesenjangan tersebut, kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui penyelenggaraan bazar penjualan produk minuman cincau dengan branding "Cincau Mania" di area Kampung Jepang Surabaya. Kegiatan ini bertujuan untuk: (1) melatih mahasiswa merancang dan menerapkan strategi branding serta komunikasi pemasaran pada produk usaha berskala kecil; (2) memberikan pengalaman praktik kewirausahaan secara langsung kepada mahasiswa, mulai dari perencanaan produk hingga penjualan; (3) melatih kemampuan komunikasi persuasif dan interaksi langsung mahasiswa dengan konsumen di lapangan; (4) mengevaluasi efektivitas strategi promosi dan branding melalui hasil penjualan produk secara nyata; serta (5) mempererat kerja sama antara Program Studi Ilmu Komunikasi UNTAG Surabaya dengan mitra Kampung Jepang Surabaya. Manfaat kegiatan ini diharapkan dapat memperkuat kompetensi mahasiswa yang

relevan dengan dunia kerja maupun wirausaha mandiri, menambah variasi atraksi wisata bagi mitra, serta menjadi bentuk kontribusi pengabdian kepada masyarakat melalui kerja sama dengan mitra lokal.

METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Kampung Jepang Surabaya, sebuah kampung wisata tematik bernuansa Jepang yang berlokasi di Jalan Manukan Lor, Kelurahan Banjar Sugihan, Kecamatan Tandes, Kota Surabaya. Sasaran kegiatan adalah pengunjung kampung wisata yang datang untuk berfoto, menyewa kostum tradisional Jepang, maupun mengikuti kegiatan komunitas pada akhir pekan. Pelaksana kegiatan adalah mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UNTAG Surabaya peserta praktikum mata kuliah *Entrepreneurship Communication*, yang berkolaborasi dengan mahasiswa MICE dan Kewirausahaan, di bawah bimbingan dosen pengampu mata kuliah.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kampung Jepang Surabaya yang berlokasi di Jalan Manukan Lor, Kelurahan Banjar Sugihan, Kecamatan Tandes, Kota Surabaya. Sasaran kegiatan adalah pengunjung Kampung Jepang Surabaya, khususnya masyarakat yang datang pada akhir pekan untuk berwisata, berfoto, menyewa kostum, atau mengikuti kegiatan komunitas di lokasi tersebut. Pelaksana kegiatan adalah mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang mengikuti praktikum mata kuliah *Entrepreneurship Communication*, dengan pendampingan dosen pengampu.

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah praktik bazar kewirausahaan berbasis komunikasi pemasaran langsung. Secara umum, metode pelaksanaan dibagi ke dalam tiga tahap, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi.

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini, tim melakukan koordinasi internal dengan dosen pengampu dan panitia bazar, sekaligus menjalin komunikasi dengan pihak Kampung Jepang Surabaya terkait waktu dan teknis pelaksanaan. Selanjutnya dilakukan penentuan jenis produk yang akan dijual, yaitu minuman cincau hijau dengan merek "Cincau Mania". Setelah produk ditentukan, tim menyiapkan kebutuhan produksi seperti cincau, es, sirup gula merah, santan, cup plastik, sedotan, serta label merek. Pada tahap ini juga dilakukan penyusunan konsep branding, penentuan harga jual, pembagian tugas anggota tim, dan simulasi pendekatan komunikasi kepada calon konsumen.

2. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan bazar dilakukan pada hari Sabtu, 13 Juni 2026 pukul 15.00–19.00 WIB di area Kampung Jepang Surabaya. Mahasiswa membuka stan penjualan dan menawarkan produk Cincau Mania secara langsung kepada pengunjung. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan adalah *personal selling*, yaitu menawarkan produk melalui interaksi tatap muka, memberikan penjelasan singkat mengenai produk, membangun suasana ramah, dan mengajak pengunjung untuk mencoba membeli. Dalam tahap ini mahasiswa juga belajar menyesuaikan cara berkomunikasi dengan kondisi lapangan, seperti menghadapi pengunjung yang hanya melihat-lihat, yang bertanya harga, maupun yang langsung tertarik membeli.

3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan setelah kegiatan bazar selesai. Evaluasi dilakukan dengan mencatat jumlah produk yang terjual, mengamati respons pengunjung terhadap rasa, harga, dan tampilan produk, serta mendiskusikan kendala yang muncul selama kegiatan. Data hasil penjualan digunakan sebagai indikator awal untuk melihat efektivitas branding dan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Selain itu, evaluasi juga dilakukan secara reflektif oleh mahasiswa untuk menilai pengalaman praktik kewirausahaan yang diperoleh selama kegiatan berlangsung.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data kegiatan diperoleh melalui observasi langsung selama bazar berlangsung, dokumentasi kegiatan, dan pencatatan hasil penjualan. Observasi dilakukan untuk melihat respons pengunjung terhadap produk dan strategi komunikasi yang diterapkan. Dokumentasi berupa foto kegiatan digunakan sebagai bukti pelaksanaan program, sedangkan data penjualan digunakan untuk menunjukkan capaian kegiatan secara kuantitatif.

5. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dilakukan selama bazar berlangsung dengan memperhatikan jumlah pengunjung yang datang ke stan, tingkat ketertarikan terhadap produk, dan pola interaksi yang terjadi antara mahasiswa dan konsumen. Evaluasi dilakukan setelah kegiatan selesai dengan membahas capaian penjualan, hambatan di lapangan, serta kemungkinan pengembangan strategi promosi pada kegiatan serupa di masa mendatang. Mekanisme ini penting untuk melihat sejauh mana kegiatan tidak hanya berjalan secara teknis, tetapi juga memberi dampak pembelajaran bagi mahasiswa dan manfaat bagi mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan bazar produk Cincau Mania di Kampung Jepang Surabaya menghasilkan dua luaran utama, yaitu produk minuman cincau siap konsumsi dengan identitas merek "Cincau Mania" sebagai luaran fisik, serta penerapan langsung strategi branding dan komunikasi pemasaran personal selling oleh mahasiswa selama kegiatan berlangsung.

Produk yang dipasarkan adalah cincau hijau yang disajikan segar dalam kemasan cup plastik, dipadukan dengan es serta pelengkap berupa sirup gula merah dan santan. Produk ini dipilih karena merupakan minuman tradisional yang familiar di masyarakat, mudah diproduksi dalam skala kecil, dan cocok dikonsumsi sebagai penyegar di tengah cuaca panas, terutama bagi pengunjung yang beraktivitas di area terbuka Kampung Jepang Surabaya. Identitas merek "Cincau Mania" dirancang dengan nama yang singkat, mudah diingat, dan berkesan menyenangkan agar melekat di benak konsumen. Branding diterapkan secara konsisten melalui label pada kemasan cup serta tampilan stan yang menarik perhatian pengunjung. Strategi ini sejalan dengan temuan bahwa identitas visual dan label produk yang konsisten berkontribusi memperkuat citra produk serta penguatan identitas usaha berskala kecil di mata konsumen (Fauziah et al., 2024; Ningsih et al., 2024; Sulisty & Wikartika, 2024).

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan berfokus pada pendekatan personal selling, yaitu interaksi langsung antara mahasiswa dan pengunjung di lokasi stan. Pendekatan ini dipilih karena suasana Kampung Jepang Surabaya yang ramai dan santai

memungkinkan mahasiswa membangun komunikasi yang lebih personal dan persuasif dengan calon konsumen, sekaligus memanfaatkan keramaian pengunjung pada akhir pekan sebagai target pasar utama. Pendekatan personal selling dinilai relevan diterapkan pada usaha berskala kecil yang masih mengandalkan kedekatan dan kepercayaan langsung dengan konsumen sebagai jalur pemasaran utama (Sulistyo & Wikartika, 2024), dan terbukti mampu mendorong peningkatan penjualan produk dalam waktu pelaksanaan yang relatif singkat (Rosyadah & Wikartika, 2023).



Gambar 1. Dokumentasi pelaksanaan bazar "Cincau Mania" di Kampung Jepang Surabaya.

Kegiatan bazar berlangsung mulai pukul 15.00 WIB hingga 19.00 WIB, dan produk Cincau Mania berhasil terjual sebanyak 80 cup dalam rentang waktu sekitar empat jam pelaksanaan. Pencapaian ini menunjukkan respons positif pengunjung Kampung Jepang

Surabaya terhadap produk yang ditawarkan maupun strategi branding dan komunikasi pemasaran yang diterapkan mahasiswa. Ringkasan data hasil penjualan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Hasil Penjualan Produk Cincau Mania

Keterangan	Deskripsi	Hasil
Hari/Tanggal	Pelaksanaan kegiatan bazar	Sabtu, 13 Juni 2026
Waktu Pelaksanaan	Durasi stan bazar dibuka	15.00–19.00 WIB
Lokasi	Tempat pelaksanaan kegiatan	Kampung Jepang Surabaya
Produk Terjual	Jumlah cup Cincau Mania yang terjual	80 cup

Hasil ini sejalan dengan temuan pada kegiatan pemberdayaan mahasiswa melalui usaha kopi gerobak “DiSanka Kopi”, yang juga menunjukkan respons pasar positif dengan capaian penjualan rata-rata 40 cup per hari pada usaha sejenis yang dikelola mahasiswa (Astuti et al., 2026), sehingga memperkuat indikasi bahwa pendekatan praktik bisnis langsung efektif menghasilkan capaian penjualan yang nyata sekaligus menjadi sarana pembelajaran kewirausahaan bagi mahasiswa. Faktor pendukung keberhasilan kegiatan ini antara lain pemilihan lokasi yang strategis serta keramaian pengunjung pada akhir pekan, branding yang sederhana namun mudah diingat, dan pendekatan personal selling yang memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen. Adapun kendala yang dihadapi adalah keterbatasan waktu pelaksanaan yang hanya berlangsung empat jam sehingga membatasi potensi maksimal penjualan, serta belum dilakukannya promosi pra-kegiatan secara intensif melalui media sosial yang sebenarnya dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan calon konsumen. Bagi mahasiswa, kegiatan ini menjadi sarana pembelajaran praktis dalam menerapkan teori entrepreneurship communication, mulai dari branding, penjualan, hingga komunikasi langsung dengan konsumen. Bagi mitra, keberadaan stan bazar turut menambah variasi atraksi dan menghidupkan suasana Kampung Jepang Surabaya selama kegiatan berlangsung. Sementara itu, bagi Program Studi Ilmu Komunikasi UNTAG Surabaya, kegiatan ini memperkuat jejaring kerja sama dengan mitra masyarakat sekaligus menjadi bukti nyata implementasi mata kuliah Entrepreneurship Communication, serta berkontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi pemasaran berbasis praktik di tingkat masyarakat.

KESIMPULAN

Kegiatan bazar produk “Cincau Mania” di Kampung Jepang Surabaya dapat dikatakan berhasil sebagai bentuk pengabdian masyarakat yang terintegrasi dengan praktikum mata kuliah *Entrepreneurship Communication*. Kegiatan ini tidak hanya menghasilkan penjualan sebanyak 80 cup dalam waktu empat jam, tetapi juga memberi pengalaman nyata kepada mahasiswa dalam menerapkan branding, komunikasi pemasaran, dan praktik kewirausahaan secara langsung di lapangan. Strategi branding sederhana melalui nama “Cincau Mania” serta pendekatan *personal selling* terbukti cukup efektif dalam menarik minat beli pengunjung.

Dari sisi akademik, kegiatan ini membantu mahasiswa memahami bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh produk, tetapi juga oleh cara membangun identitas merek dan berkomunikasi dengan konsumen. Dari sisi mitra, bazar ini memberi tambahan aktivitas yang dapat mendukung suasana wisata di Kampung Jepang Surabaya. Ke depan, kegiatan serupa dapat dikembangkan dengan promosi pra-acara yang lebih intensif,

penambahan variasi produk, serta penguatan kolaborasi antara kampus dan mitra agar dampak kegiatan menjadi lebih berkelanjutan.

dimaksimalkan, penambahan variasi produk atau topping cincau untuk meningkatkan daya tarik dan pilihan bagi konsumen, evaluasi terhadap harga jual dan efisiensi proses produksi guna mengoptimalkan hasil usaha, serta keberlanjutan kerja sama dengan Kampung Jepang Surabaya secara berkala sebagai lokasi praktikum entrepreneurship communication bagi angkatan mahasiswa berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Y. P., Hidayat, E. Y., Salam, A., Paramita, C., Kartikadarma, E., Nugraha, A., & Zeniarja, J. (2026). Pemberdayaan mahasiswa melalui bisnis kopi gerobak berbasis keterampilan interpersonal dan kewirausahaan. *ABDIMASKU: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 9(2), 686–692. <https://doi.org/10.62411/ja.v9i2.3340>
- Fauziah, F. N., Kurnia, T., Kholik, A., Purnamasari, I., & Jaelani, A. (2024). Dampak pendampingan branding image terhadap penguatan identitas UMKM. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1).
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lathifah Hasanah, S., Fiarta Novitri, M., Putri Rahmawati, E., & Rikah, R. (2026). Pendampingan branding dan digitalisasi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan UMKM Kerupuk Bawang Pelangi Desa Turusgede. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(2). <https://doi.org/10.29040/budimas.v8i2.19894>
- Meizary, A., & Nisar. (2025). Peningkatan daya tarik citra produk dengan mengembangkan brand identity pada UMKM Kelanting Delima. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 3(2). <https://doi.org/10.36448/jpmtb.v3i2.108>
- Ningsih, M. H., Nafisah, D., & Sari, D. A. (2024). Branding dan labelling: Upaya peningkatan strategi pemasaran UMKM Raida Collection. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(3).
- Rosyadah, K., & Wikartika, I. (2023). Penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM Kopi Murni Pak Tuwo sebagai upaya peningkatan penjualan produk. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1894–1901. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1226>
- Sulistyo, Y., & Wikartika, I. (2024). Pembuatan logo guna membangun branding pada UMKM Sambel Pecel Lima Dua Kelurahan Gunung Anyar. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1).