

BAB II

GAMBARAN UMUM

2.1 Profil Kedai YuwonDong

Kedai YuwonDong merupakan Laboratorium Kewirausahaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang mewadahi mahasiswa dalam mengembangkan keterampilan di bidang kewirausahaan melalui praktek secara langsung. Melalui Kedai YuwonDong, mahasiswa yang dibimbing untuk belajar mengelola suatu bisnis, sekaligus menghadapi tantangan-tantangan di dalam suatu perjalanan suatu bisnis. Kedai YuwonDong terletak di depan lapangan basket Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang memiliki alamat lengkap, Jl. Prof. Eko Budihardjo, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50275. Kedai tersebut memiliki bangunan yang tidak terlalu besar, bangunan tersebut hanya dipergunakan untuk dapur dan kasir.

Target pasar dari Kedai YuwonDong adalah Dosen, Staf, dan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro namun mereka juga terbuka bagi masyarakat umum yang berkunjung. Kedai ini belum lama berdiri, pertama kali diresmikan pada tanggal 25 September 2024, oleh Dekan Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial Universitas Diponegoro Semarang, Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin. Berawal dari survey yang dilakukan oleh tim mahasiswa, didapatkan suara dari mahasiswa yang menunjukkan ketertarikan terhadap makanan Korea Selatan dibanding pilihan lainnya.

Namun, tidak hanya makanan khas Korea Selatan saja yang ditawarkan oleh kedai tersebut, kedai YuwonDong melakukan akulturasi budaya terhadap budaya mancanegara dan budaya khas Indonesia khususnya daerah Jawa Tengah. Kedai YuwonDong juga menawarkan menu teh yang bernama Teh Blangkon.

Teh Blangkon sendiri sebenarnya memiliki gerai sendiri di sebelah Kedai YuwonDong, namun kedai tersebut juga dikelola oleh staf Kedai YuwonDong sehingga tertera juga di menu Kedai YuwonDong. Selain menawarkan fasilitas ruang bekerja (*co-working space*) yang terbuka bagi pengunjung Kedai Yuwondong yang ingin bersantai sembari menikmati kudapan dari Kedai YuwonDong, Kedai ini juga menyediakan fasilitas seperti mainan yang dapat digunakan sembari menunggu makanan dari kedai YuwonDong dihidangkan. Fasilitas ini juga merupakan sebuah proyek kolaborasi yang dilakukan oleh Kedai YuwonDong dan mahasiswa FISIP UNDIP untuk meningkatkan pengalaman pengunjung dari Kedai YuwonDong. Dengan demikian, para mahasiswa yang saat ini mengabdikan diri untuk belajar berdinamika dalam suatu lingkungan bisnis juga dapat merasakan pengalaman merintis sebuah bisnis

2.2 Logo Kedai YuwonDong



Gambar 2.1 Logo Kedai YuwonDong

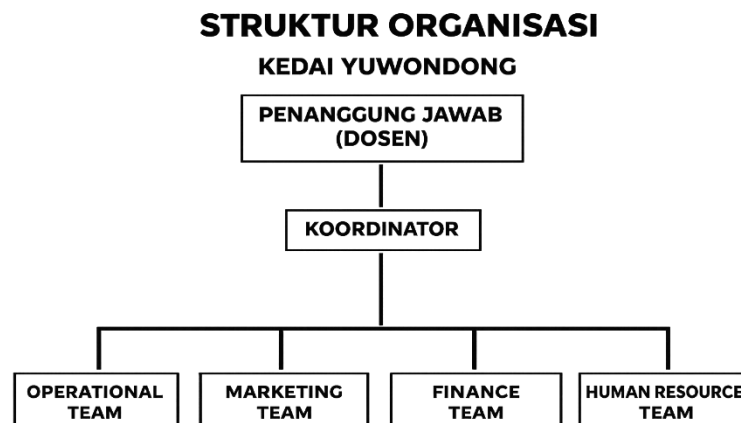
2.3 Visi, Misi, dan Nilai Kedai YuwonDong

Kedai YuwonDong memiliki visi untuk menjadi suatu laboratorium kewirausahaan kampus yang mencetak generasi pengusaha kreatif, adaptif, dan berdaya saing global melalui pengalaman bisnis mereka melalui misinya dalam menyediakan ruang belajar interaktif, dimana mahasiswa dapat mempraktikkan bisnis mulai dari pengelolaan pengadaan hingga konsumen akhir. Selain itu juga visi tersebut dapat tercapai melalui pengintegrasian pengetahuan akademik dengan keterampilan teknis dan manajerial di bidang penyedia makanan dan minuman serta mendorong inovasi produk dan strategi pemasaran yang relevan dengan tren pasar.

Dalam proses merealisasikan visi dan misi tersebut, Kedai YuwonDong menjunjung tiga nilai utama yakni kreativitas untuk selalu menemukan inovasi terkini, nilai profesionalisme yakni memberikan kualitas tinggi baik dalam produk yang disajikan maupun kualitas dari para stafnya. Nilai penting bagi mahasiswa

yakni pembelajaran berkelanjutan (*continuous learning*) merupakan suatu proses untuk memanfaatkan setiap situasi seperti tantangan operasional sebagai kesempatan untuk meningkatkan kemampuan dan memperbaiki praktik bisnis.

2.4 Struktur Organisasi Kedai YuwonDong



Gambar 2.2 Bagan Struktur Organisasi Kedai YuwonDong

Berikut adalah beberapa uraian tugas masing-masing posisi dalam struktur organisasi Kedai YuwonDong yang disusun untuk memperjelas pembagian peran dan tanggung jawab dalam pelaksanaan kegiatan operasional.

a. Penanggung Jawab

Penanggung jawab bertugas mengawasi keseluruhan kegiatan usaha, menetapkan kebijakan umum, serta memastikan seluruh aktivitas kedai berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

b. Koordinator

Koordinator bertugas mengoordinasikan seluruh tim, mengatur alur kerja operasional, serta menjadi penghubung antara penanggung jawab dan masing-masing divisi agar kegiatan kedai berjalan efektif.

c. Tim Operasional

Tim operasional bertugas menyiapkan, mengolah, dan menyajikan produk kepada konsumen, menjaga kebersihan area kerja, serta memastikan kualitas produk dan pelayanan sesuai standar yang ditetapkan.

d. Tim Pemasaran (*Marketing*)

Tim pemasaran bertanggung jawab merancang dan melaksanakan kegiatan promosi, mengelola media sosial, serta meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen terhadap produk Kedai YuwonDong.

e. Tim Keuangan (*Finance*)

Tim keuangan bertugas mencatat seluruh transaksi keuangan, mengelola pemasukan dan pengeluaran, serta menyusun laporan keuangan secara tertib dan akurat.

f. Tim Sumber Daya Manusia (*Human Resource*)

Tim sumber daya manusia bertugas mengatur jadwal kerja anggota, mengelola administrasi tim, serta memastikan koordinasi dan kedisiplinan anggota dalam menjalankan tugas masing-masing.

2.5 Menu Kedai YuwonDong

Menu yang disajikan oleh YuwonDong berfokus pada hidangan Korean street food yang telah disesuaikan dengan preferensi konsumen lokal, terutama mahasiswa yang menjadi target utama. Seluruh produk dikemas dalam porsi praktis dengan harga terjangkau, sehingga mudah diakses oleh konsumen sehari-hari. Ragam menu yang ditawarkan mencakup pilihan makanan ringan hingga makanan utama, serta minuman khas yang sederhana namun memiliki ciri khas tersendiri.

Berikut adalah daftar menu beserta penjelasan singkat dari setiap produk yang ditawarkan.



Gambar 2.3 Daftar Menu Kedai YuwonDong

a. Menu Makanan

1. *Odeng*
2. *Tteokbokki*
3. *Dimsum*
4. *Chicken Ricebowl*
5. *Pop Fried Chicken*
6. *Ramyuwon.*
7. *Mix Corndog*

8. *Mozzarella Corndog*

b. Menu Minuman

1. Es/Teh Pak Blangkon Original
2. Es/Teh Krampul

2.6 Media Pemasaran dan Promosi

Media sosial merupakan wadah bagi masyarakat untuk membangun relasi, berkomunikasi, serta membagikan informasi atau pengalaman pribadi kepada pengguna lain. Kotler dan Armstrong (2023) dalam *Principles of Marketing* edisi ke-19 menyatakan bahwa media sosial merupakan salah satu saluran pemasaran yang efektif karena perusahaan dapat lebih mudah memahami pasar dan memantau tren yang berkembang di masyarakat. Perusahaan, khususnya pemasar, dapat memanfaatkan media sosial untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, menjangkau audiens yang lebih luas, serta meningkatkan relasi dengan konsumen melalui interaksi langsung.

Argumen tersebut sejalan dengan visi Kedai YuwonDong dalam menerapkan strategi pemasaran yang mengikuti tren, termasuk pemanfaatan social media marketing. Selain menggunakan konten persuasif di media sosial, Kedai YuwonDong juga melakukan promosi seperti potongan harga dan bundling, yang menjadi fokus utama pada tahun 2025.

2.6.1 Instagram

Instagram merupakan media utama yang digunakan Kedai YuwonDong untuk meningkatkan kesadaran terhadap merek dan membangun hubungan dengan

audiens. Melalui platform ini, kedai secara konsisten membagikan konten berupa foto dan video yang dikemas dalam format edukasi, hiburan, promosi, serta interaksi melalui fitur polling atau pertanyaan. Hingga Oktober 2025, akun Instagram Kedai YuwonDong memiliki 210 pengikut dan telah mengunggah sebanyak 36 konten.



Gambar 2.4 Profil Instagram Kedai YuwonDong
(Sumber : Instagram.com/Yuwondong)

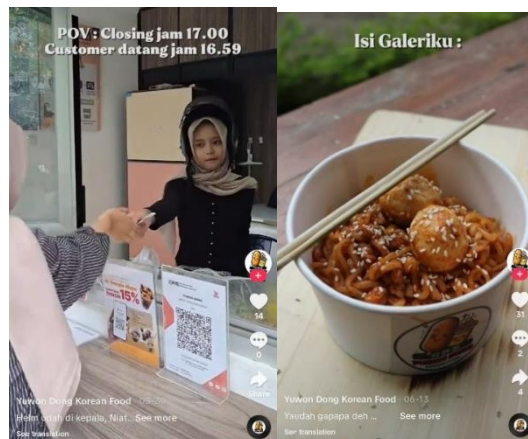
Pada periode 17–21 Maret 2025, Kedai YuwonDong meluncurkan promosi “Buka Puasa Anti Boncos”, yaitu promo potongan harga dalam tiga jenis paket. Visualisasi promo tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.5 Konten Promosi Kedai YuwonDong di *Instagram*

2.6.2 TikTok

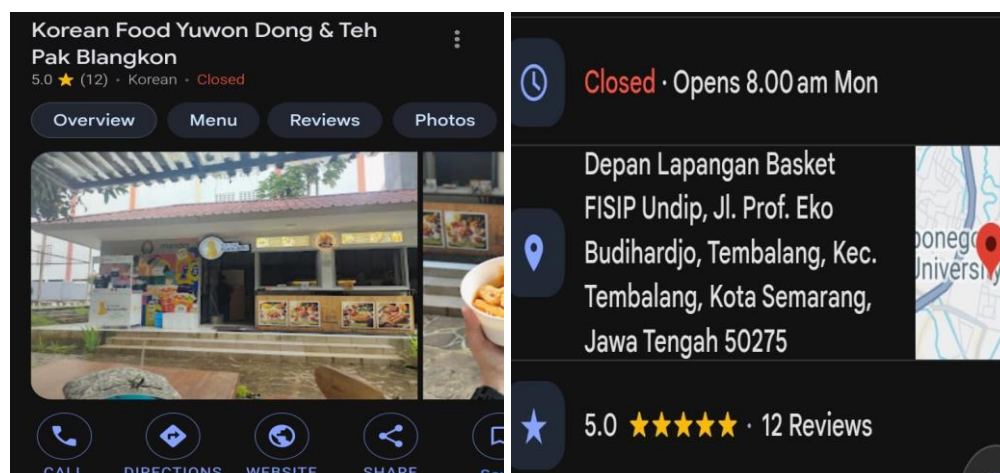
Selain Instagram, Kedai YuwonDong juga memanfaatkan TikTok sebagai saluran promosi. Penggunaan tagar seperti *#fyp*, *#kulinertembalang*, *#yuwondong*, *#undip*, dan *#fisipundip* membantu meningkatkan jangkauan konten. Video yang dibagikan mencakup konten hiburan yang mengikuti tren audio serta konten promosi untuk menginformasikan adanya potongan harga atau penawaran tertentu. Kehadiran TikTok mendukung peningkatan visibilitas dan keterlibatan audiens.



Gambar 2.6 konten *TikTok* Kedai YuwonDong
(Sumber : Tiktok @yuwon.dong)

2.6.3 Google Maps

Google Maps digunakan sebagai media pendukung untuk memperkuat kehadiran digital Kedai YuwonDong. Melalui fitur ulasan pelanggan, foto terbaru, jam operasional, dan lokasi yang akurat, calon konsumen dapat memperoleh gambaran mengenai suasana dan layanan kedai. Pemanfaatan *Google Maps* menjadi penting mengingat lokasi Kedai YuwonDong berada di dalam kawasan kampus sehingga calon pelanggan kerap mengandalkan informasi digital.



Gambar 2.7 *Google Maps* Kedai YuwonDong

Kedai YuwonDong juga memberikan diskon 15% bagi pelanggan yang meninggalkan ulasan di *Google Maps*. Promo ini berlaku untuk pembelian *Pop Fried Chicken*, *Odeng*, *Tteokbokki*, dan *Dimsum*, dengan ketentuan satu kali klaim per pelanggan. Selama periode 16–30 Mei 2025, Kedai YuwonDong menerima 12 ulasan baru dengan *rating* 5.0.

2.7 Identitas Responden

Identitas responden digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik dasar partisipan penelitian. Informasi ini membantu memastikan bahwa responden telah sesuai dengan kriteria penelitian dan menggambarkan profil konsumen yang relevan. Data identitas meliputi aspek seperti usia, program studi, dan frekuensi pembelian makanan dan minuman di Kedai YuwonDong. Identitas responden menjadi penting karena membantu peneliti memahami latar belakang responden dan mendukung interpretasi hasil analisis selanjutnya.

2.7.1 Karakteristik Responden berdasarkan Program Studi (S-1)

Tabel 2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

No	Program Studi (S-1)	Frekuensi	Persentase
1.	Administrasi Bisnis	42	21%
2.	Administrasi Publik	38	19%
3.	Ilmu Pemerintahan	37	18.5%
4.	Ilmu Komunikasi	43	21.5%
5.	Hubungan Internasional	40	20%
Jumlah		200	100%

Tabel 2.1 memperlihatkan bahwa penyebaran responden dari masing masing program studi S1 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas

Diponegoro cukup merata. Tidak ada departemen yang menonjol secara jelas. Meskipun demikian, melalui survey tersebut didapatkan dua kelompok dengan jumlah responden paling banyak adalah S1 Administrasi Bisnis dan S1 Ilmu Komunikasi, yang masing masing berada pada angka 21% dan 22%..

2.7.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan identitas demografis yang memberikan gambaran mengenai rentang umur responden pada saat mengisi kuesioner. Tabel berikut menyajikan data mengenai distribusi usia responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Tabel 2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	17–18 Tahun	49	24,5%
2.	19–20 Tahun	97	48,5%
3.	21–22 Tahun	48	24%
4.	> 22 Tahun	6	3%
Jumlah		200	100

Berdasarkan data responden, dapat dilihat bahwa rentang usia responden dalam penelitian ini berada pada interval 17 hingga 23 tahun. Mayoritas umur responden yakni 19 hingga 20 tahun dengan persentase 48,8% atau hampir sebagian dari total responden.

2.7.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan

Dalam rangka melengkapi analisis terhadap item-item pernyataan dan variabel penelitian, termasuk untuk mengukur kemampuan belanja mahasiswa yang berpotensi memengaruhi minat beli, survei ini juga mengidentifikasi kondisi ekonomi responden melalui data rata-rata uang saku per bulan.

Tabel 2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan

No	Rata-Rata Uang Saku Mahasiswa	Jumlah	Persentase
1.	Kurang dari Rp1.000.000	35	17,5%
2.	Rp1.000.000 – Rp1.500.000	67	33,5%
3.	Rp1.500.000 – Rp2.000.000	55	27,5%
4.	Lebih dari Rp 2.000.000	43	21,5%
JUMLAH		200	100%

Berdasarkan tabel di atas, tidak terdapat kategori uang saku yang mencapai angka dominan. Namun, distribusi terbesar berada pada kelompok mahasiswa dengan uang saku antara Rp1.000.000 hingga Rp1.500.000. Temuan ini menunjukkan bahwa kisaran harga produk Kedai Yuwondong masih berada dalam rentang yang umumnya dapat dijangkau oleh mahasiswa.

2.7.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Tabel 2.4 menyajikan frekuensi kunjungan mahasiswa ke Kedai Yuwondong. Penggalan informasi tersebut adalah sebagai salah satu syarat responden dalam penelitian ini yakni pernah melakukan pembelian produk Kedai Yuwondong setidaknya dua kali.

Tabel 2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

No	Jumlah Kunjungan	Frekuensi	Persentase
1	2 Kali	23	12%
2	3 Kali	43	22%
3	4 Kali	68	34%
4	5 Kali	32	16%
5	> 5 Kali	34	17%
JUMLAH		200	100%

Tabel 2.4 menunjukkan bahwa pola kunjungan responden cukup bervariasi meskipun seluruh responden telah memenuhi syarat minimal dua kali kunjungan. Kelompok dengan kunjungan dua hingga tiga kali menjadi yang paling banyak,

masing masing sebesar 29% dan 27%. Sementara itu, kunjungan dengan intensitas lebih tinggi seperti lebih dari lima kali hanya dilakukan oleh sebagian kecil responden. Pola ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden yang diambil dalam penelitian ini berada pada kategori pengunjung dengan frekuensi rendah hingga menengah.

2.7.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Menu yang paling diminati

Menu yang paling diminati menggambarkan pilihan produk yang paling banyak dibeli atau disukai oleh responden. Tabel berikut menyajikan rangkuman menu yang dipilih responden.

Tabel 2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Menu yang paling diminati

No	Menu Paling Diminati	Frekuensi	Persentase
1	Es Teh Blangkon	56	28%
2	Es Teh Krampul	28	14%
3	<i>Odeng</i>	46	23%
4	<i>CornDog</i>	32	16%
5	<i>Chicken RiceBowl</i>	26	13%
6	<i>Tteokbokki</i>	10	5%
7	<i>RamYuwon</i>	2	1%
Jumlah		200	100%

Berdasarkan Tabel 2.5, menu dengan persentase pemilihan tertinggi berasal dari kategori minuman, yaitu Es Teh Blangkon sebesar 28%. Tingginya pemilihan menu ini menunjukkan bahwa minuman memiliki fungsi sebagai menu pendamping yang umumnya dikonsumsi bersamaan dengan makanan, memiliki harga yang relatif terjangkau, serta memiliki cita rasa yang familiar bagi mahasiswa. Dominasi menu minuman tersebut tidak menunjukkan pergeseran minat terhadap makanan

berciri Korea, melainkan mencerminkan pola konsumsi responden yang cenderung memilih menu dengan risiko pengeluaran yang rendah dan tingkat penerimaan yang tinggi.

Pada kategori makanan, tidak terdapat menu makanan berat yang mencapai persentase dominan. *Odeng* menjadi menu dengan persentase pemilihan tertinggi sebesar 23%, diikuti oleh *CornDog* sebesar 16%, yang keduanya termasuk dalam kategori makanan ringan dengan harga relatif lebih terjangkau dibandingkan menu lainnya. Pola ini sejalan dengan karakteristik responden yang mayoritas memiliki uang saku pada kisaran Rp1.000.000 hingga Rp1.500.000 per bulan, sehingga responden cenderung memilih menu yang dapat dikonsumsi sebagai makanan selingan dan tidak memerlukan alokasi pengeluaran yang besar. Sementara itu, menu makanan berat seperti *Chicken Ricebowl*, *Tteokbokki*, dan *RamYuwon* memiliki persentase pemilihan yang lebih rendah karena umumnya dikonsumsi sebagai makanan utama dan memerlukan pertimbangan pengeluaran yang lebih tinggi.