

IMPLEMENTASI PROGRAM MBKM KEWIRUSAHAAN DALAM PENGEMBANGAN BISNIS *HINO SHOPPU*

Jecky Marchelo Immanuel¹, Louis Utama², Brannanta Gavrila³, Evelin Wiranata⁴, Jansen Zanetti Kifli⁵ & Darwis Hancent⁶

¹Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: jecky.115220041@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: louisu@fe.untar.ac.id

³Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: brannanta.115220057@stu.untar.ac.id

⁴Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: evelin.115220167@stu.untar.ac.id

⁵Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: jansen.115220193@stu.untar.ac.id

⁶Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: darwis.115220451@stu.untar.ac.id

ABSTRACT

The MBKM Entrepreneurship Program provides opportunities for students to develop their entrepreneurial potential through hands-on experience in the business world. This study highlights the implementation of the MBKM program in developing "Hino Shoppu", a business focused on producing and selling Japanese-themed clothing and merchandise. Products include casual apparels, keychains, stickers, and other Japanese-themed merchandise items. Supported by academic supervisors and the "Freedom to Learn" program, Hino Shoppu engages in business planning, operations, digital marketing strategies, online sales, and participation in bazaar events. With the Lean Model Canvas approach, the business successfully identified its target market and created quality products with unique value. Japanese culture enthusiasts in Indonesia often struggle to find appealing and original Japanese-themed products due to the limited variety available in the market, where designs tend to be similar and repetitive. Hino Shoppu addresses this issue by offering independently designed products that incorporate both Japanese and Indonesian cultural elements, resulting in distinctive merchandise not commonly found in similar businesses. Customer trust in Hino Shoppu's product quality is demonstrated by consistently positive reviews. The MBKM program not only provided students with meaningful real-world experience but also supported the sustainable development of Hino Shoppu. It is hoped that through initiatives like this, more young people will be encouraged to become entrepreneurs and create a broader impact in the future.

Keywords: MBKM, entrepreneurship, Japanese culture

ABSTRAK

Program MBKM Kewirausahaan memberikan ruang bagi mahasiswa untuk mengembangkan potensi berwirausaha melalui pengalaman langsung di dunia bisnis. Studi ini mengangkat implementasi MBKM Kewirausahaan dalam pengembangan bisnis "Hino Shoppu", yang berfokus pada produksi dan penjualan pakaian serta pernak-pernik bertema Jepang. Produk yang ditawarkan meliputi pakaian kasual, gantungan kunci, stiker, dan pernak-pernik lainnya dengan desain khas budaya Jepang. Dengan dukungan dosen pembimbing dan program "Merdeka Belajar", Melalui MBKM ini, Hino Shoppu menjalankan rencana bisnis dan kegiatan operasional, mengembangkan strategi promosi digital, serta melakukan penjualan *online* dan mengikuti *event* bazar. Dengan pendekatan *Lean Model Canvas*, Hino Shoppu berhasil mengidentifikasi target pasar dan menciptakan produk yang berkualitas serta memiliki nilai unik. Banyak penggemar budaya Jepang di Indonesia menghadapi kesulitan dalam menemukan produk bertema Jepang yang menarik dan unik. Hal ini dikarenakan keterbatasan pilihan produk bertema Jepang di pasaran yakni, desain dan model yang seragam serta kurang bervariasi. Hino Shoppu hadir untuk menjawab permasalahan tersebut dengan menawarkan variasi produk bertema Jepang yang dirancang secara mandiri, menciptakan desain dan model yang unik serta menarik. Lalu, Hino Shoppu menggabungkan unsur budaya Jepang dan elemen budaya Indonesia pada beberapa produk pernak-pernik, sehingga menciptakan keunikan yang belum banyak dijumpai pada produk sejenis. Kepercayaan terhadap kualitas produk Hino Shoppu terbukti dari review baik pelanggan. Hasil pelaksanaan program MBKM memberikan pengalaman langsung kepada mahasiswa serta mendorong pengembangan bisnis yang berkelanjutan. Dengan hadirnya Hino Shoppu, diharapkan semakin banyak generasi muda yang terdorong menjadi wirausaha muda dan memberi dampak yang lebih luas pada masa mendatang.

Kata Kunci : MBKM, kewirausahaan, budaya Jepang

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, kewirausahaan menjadi salah satu solusi strategis dalam menghadapi tantangan sosial-ekonomi, terutama di tengah pesatnya perkembangan teknologi, globalisasi, dan ketatnya persaingan dunia kerja. Kewirausahaan tidak hanya berperan sebagai penggerak roda ekonomi, tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan inovasi dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Kewirausahaan atau *entrepreneurship* adalah suatu sikap, jiwa, dan kemampuan atau keahlian untuk menciptakan sesuatu yang baru, yang bernilai dan berguna baik bagi dirinya sendiri maupun masyarakat global (Ramadhan et al., 2024). Pendidikan kewirausahaan merupakan suatu peluang bagi para tenaga pendidik untuk memberikan pengetahuan, nilai dan menanamkan jiwa kewirausahaan, meningkatkan keterampilan dan membangun minat berwirausaha mahasiswa. Minat berwirausaha cenderung dapat mendorong mahasiswa untuk memulai usaha mandiri atau berwirausaha sehingga melahirkan generasi mandiri secara finansial dan sejahtera (Susilawaty, 2022). Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), sebagai kebijakan progresif dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, memberikan ruang bagi mahasiswa untuk terlibat langsung dalam dunia usaha. Melalui program MBKM Kewirausahaan, mahasiswa tidak hanya memperoleh ilmu teoritis, tetapi juga pengalaman praktis yang relevan dengan kebutuhan industri. Program ini bertujuan menanamkan orientasi kewirausahaan yang mencakup keberanian mengambil risiko, inovasi, dan sikap proaktif. Orientasi kewirausahaan menjadi landasan penting dalam membentuk pola pikir dan tindakan yang berorientasi pada penciptaan nilai. Orientasi kewirausahaan merupakan sumber daya dan kemampuan yang menyajikan keunggulan kompetitif dan kinerja yang unggul bagi suatu perusahaan (Hamel & Wijaya, 2021). Orientasi kewirausahaan merupakan sebuah sikap yang terdapat meliputi inovasi pasar produk, berani mengambil risiko, dan yang pertama datang dengan proaktif dalam melakukan sebuah inovasi guna mengalahkan pesaing (Indrawati & Utama, 2023).

Salah satu bentuk implementasi program ini adalah bisnis "Hino Shoppu", sebuah usaha yang berfokus pada produksi dan penjualan pakaian serta pernak-pernik bertema Jepang. Fenomena budaya populer Jepang atau "*Jejepangan*" telah berkembang pesat di Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda. *anime*, *manga*, *cosplay*, dan elemen budaya visual Jepang kini tidak lagi dianggap sebagai sekadar hiburan, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup. Keragaman genre pada *anime* sekarang jika dibandingkan dengan *anime-anime* yang masuk pada periode 1980-an membuat peminat *anime* semakin meningkat (Toi, 2020). Karakter dalam *anime* dan *manga* dijadikan trend oleh remaja Indonesia yang dituangkan dalam berpakaian yang disebut dengan *cosplay* (Lusiana & Firmansyah, 2022). Namun, tren ini juga menghadirkan tantangan. Banyak produk yang beredar memiliki desain yang monoton dan terlalu mengandalkan karakter populer, sehingga konsumen mulai mencari sesuatu yang berbeda. Hino Shoppu hadir menjawab kebutuhan ini dengan menghadirkan produk inovatif yang menggabungkan elemen budaya Jepang dengan unsur khas budaya Indonesia. Produk seperti stiker, outer dan baju kasual, pajangan akrilik, dan gantungan kunci akrilik bergaya *anime* lokal menjadi wujud nyata dari strategi diferensiasi Hino Shoppu. Melalui partisipasi dalam *event-event* bazar Jejepangan, Hino Shoppu mendapatkan respons positif dari konsumen terhadap desain yang unik dan nilai budaya yang diangkat. Dengan pendekatan ini, Hino Shoppu tidak hanya menjual produk, tetapi juga mempromosikan kebudayaan Indonesia melalui media visual yang digemari anak muda. Melalui dukungan program MBKM, tim Hino Shoppu mampu merancang strategi pemasaran digital, mengembangkan produk secara berkelanjutan, dan memperluas jaringan pasar.

2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan program kewirausahaan Hino Shoppu dilakukan melalui pendekatan sistematis yang mencakup perencanaan, produksi, pemasaran, dan evaluasi, dengan memanfaatkan kerangka *Lean*

Model Canvas sebagai dasar pengembangan model bisnis. Untuk melakukan perencanaan bisnis dan membangun serta memvalidasi komponen-komponen utama bisnis, pengusaha sering menggunakan *Business Model Canvas* (Razabillah et al., 2023). *Lean Canvas* adalah kerangka kerja atau alat yang digunakan untuk merancang dan mengembangkan model bisnis dengan cepat dan efisien (Hidayati et al., 2023). Program ini dilaksanakan oleh tim mahasiswa Universitas Tarumanagara sebagai bagian dari partisipasi dalam Program MBKM Kewirausahaan, dengan bimbingan dosen pembimbing Bapak Louis Utama, S.E., M.M. Proses pelaksanaan program dibagi ke dalam beberapa tahapan sebagai berikut:

Perencanaan dan Validasi Ide Bisnis

Tim Hino Shoppu memulai proses dengan diskusi bersama dosen pembimbing untuk merumuskan ide bisnis yang akan dikembangkan. Berdasarkan hasil diskusi, terbentuklah konsep bisnis Hino Shoppu, yaitu usaha yang menggabungkan unsur budaya Jepang dengan budaya lokal Indonesia dalam bentuk produk kreatif seperti pernak-pernik dan pakaian. Hino Shoppu melakukan proses validasi melalui observasi tren pasar, studi komunitas penggemar budaya Jepang di Indonesia, serta analisis minat konsumen terhadap produk-produk bertema Jepang.

Pengembangan Produk

Produk Hino Shoppu dikembangkan dengan memanfaatkan ilustrasi bertema *anime* atau *fanart* Jepang, yang kemudian dikombinasikan dengan elemen budaya Indonesia untuk menciptakan desain unik dan bernilai artistik tinggi. Produk-produk bertema Jepang yang ditawarkan meliputi: gantungan kunci, pin, stiker, pajangan akrilik, photocard, outer kasual, kemeja, celana panjang, serta jasa *custom illustration*. Seluruh desain dikembangkan secara mandiri oleh tim Hino Shoppu dengan fokus pada orisinalitas dan nilai budaya.

Produksi dan Operasional

Untuk proses produksi dilakukan pemilihan bahan baku, desain grafis, pencetakan, *finishing* produk, pengemasan, dan distribusi kepada pelanggan. Tim Hino Shoppu memastikan kualitas produk dengan melakukan pengecekan pada setiap tahapan produksi untuk menjaga konsistensi dan standar kualitas.

Strategi Pemasaran dan Penjualan

Strategi pemasaran dilakukan melalui dua pendekatan utama yaitu, *Offline* atau penjualan secara langsung dilakukan melalui partisipasi dalam berbagai pameran, bazar, dan *event* bertema budaya Jepang. Pada kegiatan ini, tim Hino Shoppu mendirikan *booth* untuk menampilkan dan menjual produk secara tatap muka kepada pengunjung. Hal ini dilakukan untuk membangun *brand awareness* secara langsung kepada target pasar. Untuk penjualan *Online* Hino Shoppu melakukan optimisasi media sosial seperti Instagram untuk promosi visual, serta penggunaan *platform e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia untuk penjualan digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk Hino Shoppu

Produk-produk Hino Shoppu dirancang untuk menjadi pilihan bagi para pecinta budaya Jepang, baik sebagai pelengkap gaya sehari-hari, koleksi pribadi, maupun hadiah untuk momen spesial. Dengan kombinasi desain yang unik, kualitas bahan yang nyaman, serta sentuhan budaya lokal yang kreatif, produk Hino Shoppu cocok digunakan dalam berbagai kesempatan mulai dari acara komunitas, kegiatan kasual, hingga sebagai bagian dari penampilan dalam *event* bertema Jejepangan. Keunikan inilah yang menjadikan setiap produk tidak hanya memiliki nilai fungsional, tetapi juga nilai estetika dan budaya yang kuat.

Gambar 1.

Produk *Hino Shoppu*

Sumber : diambil oleh tim *Hino Shoppu*



Proses produksi *Hino Shoppu* diawali dengan seleksi bahan baku secara cermat, memastikan setiap material yang digunakan memiliki kualitas terbaik, baik dari segi kenyamanan, daya tahan, maupun tampilan visual seperti warna dan tekstur. Pemilihan bahan dilakukan berdasarkan ulasan dan reputasi baik di pasaran, memastikan hasil akhir produk tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga fungsional dan nyaman digunakan. Tahap selanjutnya adalah proses perancangan desain, yang dilakukan oleh desainer berpengalaman. Ide dan sketsa awal dikembangkan berdasarkan tren pasar serta preferensi konsumen, lalu melalui serangkaian revisi hingga menghasilkan desain final yang unik dan berdaya saing. Setelah desain disetujui, proses produksi dilakukan bekerja sama dengan vendor terpercaya yang mampu menjaga kualitas dan ketepatan waktu. Selama proses ini, *Hino Shoppu* melakukan kontrol kualitas secara berkala untuk memastikan setiap produk memenuhi standar yang telah ditentukan. Produk yang telah selesai diproduksi kemudian dikemas dengan rapi dan aman, menggunakan kemasan tertutup yang melindungi dari debu dan kerusakan, serta dilengkapi dengan logo *Hino Shoppu* sebagai identitas merek. Terakhir, produk disiapkan untuk diserahkan kepada konsumen dengan dilengkapi kantong belanja guna memudahkan pelanggan dalam membawa produk, sekaligus memberikan pengalaman belanja yang profesional dan menyenangkan.

Pemasaran produk

Strategi pemasaran *Hino Shoppu* berfokus pada kombinasi pemasaran digital dan keikutsertaan dalam *event Jejepangan* sebagai upaya memperluas jangkauan pasar. *Platform* utama yang digunakan adalah Instagram, yang berfungsi sebagai etalase digital sekaligus saluran komunikasi interaktif dengan pelanggan. Selain Instagram, *Hino Shoppu* juga memperluas saluran distribusi melalui *platform e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Kehadiran di *marketplace* ini memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan transaksi, serta memperluas akses produk ke konsumen dari berbagai daerah. Penjualan melalui *e-commerce* memungkinkan *Hino Shoppu* menjangkau pelanggan yang tidak dapat hadir di *event fisik*, serta mengefisienkan proses pemesanan dan pengiriman produk. Di sisi lain, *Hino Shoppu* juga aktif dalam kegiatan penjualan *offline* melalui partisipasi pada *event* bertema Jepang. Salah satu kegiatan yang telah diikuti adalah pameran budaya Jepang di Mal Mangga Dua pada 28 April 2025. *Event* ini memberikan peluang besar untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada target pasar utama, yaitu penggemar *anime* dan budaya Jepang. Antusiasme pengunjung terhadap produk-produk yang ditawarkan menunjukkan bahwa pendekatan langsung sangat efektif dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan penjualan. Selanjutnya, *Hino Shoppu* juga mengikuti Pesta *anime* 2025 di ITC Cempaka Mas pada 17-18 Mei 2025 dan Comifuro 20, salah satu *event Jejepangan* terbesar di Indonesia, yang akan diadakan pada 24-25 Mei 2025. Keikutsertaan dalam *event* besar ini

diharapkan dapat memperluas eksposur merek, memperkuat posisi Hino Shoppu di pasar industri kreatif, serta membuka potensi kolaborasi dengan pelaku usaha serupa. Melalui perpaduan strategi digital dan partisipasi aktif dalam *event*, Hino Shoppu menargetkan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan semakin dikenal sebagai pelopor produk kreatif bertema Jepang dengan sentuhan lokal.

Proyeksi Keuangan

Proyeksi keuangan merupakan salah satu indikator penting dalam mengevaluasi keberlanjutan dan pertumbuhan suatu bisnis. Dalam usaha Hino Shoppu, proyeksi ini disusun berdasarkan pencapaian penjualan selama periode bulan April 2025, baik melalui penjualan *online* di *platform e-commerce* maupun keikutsertaan dalam *event* bertema budaya Jepang. Kinerja penjualan yang dicapai selama periode tersebut mencerminkan respons baik dari pasar terhadap produk-produk yang ditawarkan, serta efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Tabel 1.

Total pengeluaran (April 2025)

Produk	Jumlah	Harga pokok produksi	Total pengeluaran
Stiker	20	Rp300	Rp6.000
Pin	5	Rp4.500	Rp22.500
Photocard	2	Rp1.100	Rp2.200
Gantungan kunci 2 sisi	29	Rp7.500	Rp217.500
Gantungan kunci batik	14	Rp9.500	Rp133.000
Pajangan akrilik kecil	3	Rp15.000	Rp45.000
Pajangan akrilik besar	3	Rp21.000	Rp63.000
Outer	1	Rp125.000	Rp125.000
Outer custom	1	Rp275.000	Rp275.000
Total	78		Rp889,200

Berdasarkan Tabel 1, selama bulan April 2025 Hino Shoppu berhasil memproduksi dan menjual sebanyak 78 pcs produk dengan total pengeluaran sebesar Rp889.200. Secara keseluruhan, produk gantungan kunci dua sisi menjadi produk dengan jumlah produksi tertinggi yaitu 29 pcs, disusul oleh stiker sebanyak 20 pcs, dan gantungan kunci batik sebanyak 14 pcs. Sementara itu, produk lainnya seperti pin, photocard, pajangan akrilik, dan outer diproduksi dalam jumlah lebih kecil namun tetap memberi kontribusi terhadap total penjualan. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa strategi produksi Hino Shoppu pada tahap awal sudah cukup efektif dalam menyeimbangkan antara volume penjualan dan pengendalian biaya.

Tabel 2.

Total Penjualan (April 2025)

Produk	Jumlah	Harga jual	Total penjualan
Stiker	20	Rp3,000	Rp60,000
Pin	5	Rp12,000	Rp60,000
Photocard	2	Rp10,000	Rp20,000
Gantungan kunci 2 sisi	29	Rp15,000	Rp435,000
Gantungan kunci batik	14	Rp18,000	Rp252,000
Pajangan akrilik kecil	3	Rp25,000	Rp75,000
Pajangan akrilik besar	3	Rp35,000	Rp105,000
Outer	1	Rp150,000	Rp150,000
Outer custom	1	Rp350,000	Rp350,000
Total	78		Rp1,507,000

Tabel 2 menunjukkan total penjualan awal Hino Shoppu, dimana sebanyak 78 produk berhasil terjual, mencerminkan adanya minat pasar yang cukup baik terhadap berbagai jenis produk bertema Jepang yang ditawarkan. Jumlah penjualan ini menunjukkan bahwa strategi awal dalam menghadirkan variasi produk mulai dari pernak-pernik kecil seperti stiker dan pin, hingga produk pakaian seperti outer telah berhasil menjangkau segmen konsumen dengan kebutuhan dan preferensi yang beragam. Melalui data ini, dapat dilihat bahwa pendekatan Hino Shoppu dalam menggabungkan elemen budaya Jepang dan lokal Indonesia diterima dengan baik oleh konsumen. Keberhasilan penjualan pada bulan pertama ini juga menjadi indikator awal bahwa konsep dan desain produk yang ditawarkan mampu bersaing di pasar kreatif yang semakin kompetitif. Selain itu, pencapaian ini memberikan gambaran bahwa potensi pengembangan usaha cukup besar apabila strategi pemasaran dan pengelolaan produksi terus ditingkatkan secara konsisten.

Tabel 3.

Hasil Penjualan Hino Shoppu (April 2024)

TOTAL	
Penjualan	Rp1,507,000
Harga pokok produksi	Rp889,200
Biaya sewa booth	Rp250,000
Laba bersih	Rp367,800

Tabel 3 menyajikan ringkasan hasil keuangan Hino Shoppu selama bulan April 2024, yang merupakan periode awal peluncuran usaha. Dari total penjualan sebesar Rp1.507.000, diperoleh informasi bahwa harga pokok produksi mencapai Rp889.200, dan terdapat tambahan biaya operasional berupa sewa *booth* sebesar Rp250.000 yang dikeluarkan untuk berpartisipasi dalam *event* promosi. Setelah dikurangi kedua komponen biaya tersebut, Hino Shoppu mencatatkan laba bersih sebesar Rp367.800. Data ini menunjukkan bahwa meskipun masih berada pada tahap awal operasional, bisnis mampu menghasilkan keuntungan. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi penjualan yang dilakukan dengan baik melalui *event* langsung maupun pemasaran digital telah berjalan cukup efektif. Keberhasilan mencetak laba bersih juga mencerminkan efisiensi dalam pengelolaan biaya serta ketepatan dalam menentukan harga jual produk. Dengan demikian, tabel ini tidak hanya mencerminkan kinerja finansial awal yang sehat, tetapi juga menjadi landasan positif bagi pengembangan bisnis di bulan-bulan berikutnya.

Evaluasi dan Pengembangan Lanjutan

Hino Shoppu secara rutin melakukan evaluasi untuk menilai efektivitas strategi bisnis yang diterapkan, baik dalam aspek desain produk, operasional, maupun pemasaran. Umpaman balik dari pelanggan dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan utama dalam mengembangkan produk baru yang lebih relevan dan diminati pasar. Evaluasi menunjukkan bahwa konsep penggabungan budaya Jepang dan Indonesia dalam desain produk mendapat respons baik, terutama dari kalangan muda. Sebagai langkah pengembangan, Hino Shoppu berencana memperluas variasi produk dan desain, termasuk menghadirkan karakter *anime* dengan pakaian adat dari berbagai daerah di Indonesia. Selain itu, partisipasi dalam event budaya Jepang berskala nasional dan internasional, seperti *Anime Festival Asia*, ditargetkan untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat kesadaran merek.

Penguatan tim internal juga menjadi fokus, melalui rekrutmen, pelatihan, dan pengembangan sistem manajemen bisnis yang lebih baik. Hino Shoppu juga merencanakan pembangunan *platform* digital mandiri berupa *website*, yang akan berfungsi sebagai toko daring sekaligus media interaksi dan promosi. Dengan strategi ini, Hino Shoppu diharapkan terus tumbuh sebagai pelaku

industri kreatif yang adaptif, inovatif, dan mampu membawa nilai budaya lokal ke pasar yang lebih luas. Dengan strategi ini, Hino Shoppu diharapkan terus tumbuh sebagai pelaku industri kreatif yang adaptif, inovatif, dan mampu membawa nilai budaya lokal ke pasar yang lebih luas. Ke depan, Hino Shoppu berkomitmen untuk terus mendorong kolaborasi dengan seniman lokal dan komunitas pecinta budaya Jepang sebagai bagian dari upaya memperkuat ekosistem industri kreatif di Indonesia.

4. KESIMPULAN

Hino Shoppu memanfaatkan peluang dari tren budaya populer Jepang yang berkembang di kalangan generasi muda dengan menawarkan produk-produk kreatif dan menggabungkan elemen budaya Jepang dan Indonesia. Inovasi ini ditunjukkan melalui produk-produk bertema Jepang seperti gantungan kunci, stiker, outer, baju kasual, dan pernak-pernik Jepang lainnya. Dengan adanya PKM, Hino Shoppu dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, mulai dari penentuan konsep branding yang menarik hingga pemanfaatan media sosial seperti Instagram untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, Hino Shoppu juga melakukan analisis terhadap preferensi pelanggan dan menambahkan desain karakter yang sedang terkenal atau banyak diminati, serta memadukannya dengan budaya Indonesia untuk memastikan produk yang dihasilkan tetap relevan. Melalui PKM, diharapkan Hino Shoppu dapat terus berkembang dan menjadi pelopor usaha kreatif yang tidak hanya mengangkat budaya Jepang, tetapi juga mempromosikan budaya Indonesia melalui pendekatan yang modern dan diminati generasi muda.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Penyusunan laporan kegiatan PKM kewirausahaan ini tidak akan terwujud tanpa dukungan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Louis Utama, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing atas bimbingan dan arahan yang telah diberikan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara; Kepala Program Studi S1 Manajemen; serta Sekretaris Program Studi II Manajemen. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu namun telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

REFERENSI

- Hamel, C., & Wijaya, A. (2021). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Terhadap Kinerja Usaha UKM Bidang Konveksi Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 3. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11897>
- Hidayati, N. N., Mudhakir, D. A., & Saifullah, M. (2023). Introducing Lean Canvas: an Assistance for SMKN 3 Tuban Students in Composing Business Plan. *GUYUB: Journal of Community Engagement*, 4(3), 1. <https://doi.org/10.33650/guyub.v4i3.6815>
- Indrawati, J., & Utama, L. (2023). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Melalui Mediasi Kemampuan Pemasaran Dan Media Sosial. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(3), 3. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i3.1911>
- Lusiana, M. A. F. Y., & Firmansyah, D. B. (2022). Hegemonisasi Budaya Populer Jepang dalam Komunitas Otaku. *Kiryoku*, 6(1), 2. <https://doi.org/10.14710/kiryoku.v6i1.9-15>
- Ramadhan, F. S., Hafid, A., Ardiansyah, & Nurjaman, U. (2024). Pengertian Wirausaha dan Karakteristik Wirausaha. *Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 2(3), 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.59059/mutiara.v2i2.1342>
- Razabillah, N., Junaedi, S. R. P., Daeli, O. P. M., & Arasid, N. S. (2023). Lean Canvas and the Business Model Canvas Model in Startup Piecework. 2(1), 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.34306 /sabda.v2i1.239>
- Susilawaty, E. A. (2022). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Dan Media Sosial Terhadap Minat

Berwirausaha Mahasiswa. Journal of Business Administration (JBA), 2(1), 2.
<https://doi.org/10.31963/jba.v2i1.3432>

Toi, Y. (2020). Kepopuleran dan Penerimaan Anime Jepang Di Indonesia. Ayumi : Jurnal Budaya, Bahasa Dan Sastra, 7(1), 4. <https://doi.org/10.25139/ayumi.v7i1.2808>