

Pengembangan Kreativitas Produk Kuliner Orimusubi sebagai Sarana Pembelajaran Kewirausahaan Mahasiswa melalui Bazar di Kampung Jepang Surabaya

Ivan Indhi Andhano¹, Mochamad Faza Firmansya², Mochammad Rizky Eka Putra³, Radix Syafi F L⁴, Gazian Satya Ibrahim⁵, Daffi Alfieto⁶, Aulia Febriyana⁷, M Faris Ardiansyah⁸, Muhammad Dzuhri⁹, Bobby Putra Dewa¹⁰, Nuno Mei Fino¹¹, Maulana Arief¹²

¹⁻¹²Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

*e-mail korespondensi: fazafirmansya30@gmail.com²

Abstract

Entrepreneurship education requires experiential learning that enables students to develop creativity and innovation while addressing community needs. This community service program aimed to develop Orimusubi, an innovative culinary product that combines Japanese onigiri with local Indonesian flavors and environmentally friendly packaging. The program was implemented through product development, packaging innovation using food-grade origami materials, direct marketing at the Japanese Village Bazaar in Surabaya, and evaluation based on observation and consumer feedback. The results showed that Orimusubi was well received by the community due to its distinctive taste, creative packaging, and cultural value. The activity also enhanced students' entrepreneurial competencies, including product innovation, branding, marketing, and teamwork. These findings demonstrate that practice-based entrepreneurship education can foster creative product development while contributing to community empowerment and sustainable culinary innovation.

Keywords: entrepreneurship education, culinary innovation, community service, product creativity, Orimusubi.

Abstrak

Pembelajaran kewirausahaan memerlukan pengalaman praktik yang mampu mendorong kreativitas, inovasi, dan kemampuan mahasiswa dalam mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mengembangkan Orimusubi, produk kuliner inovatif berbasis onigiri yang dipadukan dengan cita rasa lokal Indonesia serta kemasan ramah lingkungan. Kegiatan dilaksanakan melalui pengembangan produk, inovasi kemasan berbahan food grade dengan konsep origami, pemasaran langsung pada Bazar Kampung Jepang Surabaya, serta evaluasi melalui observasi dan tanggapan konsumen. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa Orimusubi memperoleh respons positif dari masyarakat karena menawarkan cita rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen, kemasan yang kreatif, serta nilai budaya yang menjadi pembeda produk. Selain menghasilkan inovasi kuliner, kegiatan ini juga meningkatkan kompetensi kewirausahaan mahasiswa dalam aspek kreativitas, pengembangan produk, pemasaran, dan kerja sama tim. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa pembelajaran kewirausahaan berbasis praktik mampu menghasilkan inovasi yang memberikan manfaat bagi mahasiswa sekaligus mendukung pengembangan ekonomi kreatif yang berkelanjutan.

Kata kunci: kewirausahaan, inovasi kuliner, pengabdian kepada masyarakat, kreativitas produk, Orimusubi.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan dinamika yang sangat pesat. Perubahan pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda, tidak lagi hanya dipengaruhi oleh cita rasa makanan, tetapi juga oleh pengalaman yang diperoleh ketika mengonsumsi suatu produk. Aspek visual, identitas budaya, keamanan pangan, hingga kepedulian terhadap lingkungan menjadi pertimbangan yang semakin menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk kuliner. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk terus menghadirkan inovasi yang tidak hanya berorientasi pada kualitas produk, tetapi juga mampu memberikan nilai tambah melalui kreativitas dan diferensiasi.

Di sisi lain, perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia membuka peluang yang besar bagi lahirnya berbagai inovasi produk berbasis budaya. Integrasi unsur budaya lokal maupun budaya global ke dalam produk kuliner menjadi salah satu strategi yang mampu meningkatkan daya saing sekaligus memperkuat identitas produk di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Produk kuliner tidak lagi dipandang sekadar sebagai kebutuhan konsumsi, melainkan juga sebagai media yang mampu menyampaikan nilai budaya, membangun pengalaman konsumen (*customer experience*), dan menciptakan hubungan emosional antara produsen dengan konsumen. Oleh karena itu, inovasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan nilai ekonomi suatu produk sekaligus memperluas peluang pengembangan usaha.

Meskipun demikian, proses pengembangan produk inovatif masih menghadapi berbagai tantangan. Sebagian besar pelaku usaha, khususnya mahasiswa yang sedang mempelajari kewirausahaan, cenderung lebih berfokus pada aspek produksi dan penjualan, sementara pengembangan identitas produk, desain kemasan, strategi pemasaran, serta keberlanjutan lingkungan sering kali belum memperoleh perhatian yang optimal. Padahal, berbagai penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, desain kemasan, dan strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen serta keputusan pembelian. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi media komunikasi yang mampu membangun citra merek dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Sebagai bagian dari implementasi pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*), mahasiswa dituntut untuk mampu mengintegrasikan pengetahuan akademik dengan praktik nyata di masyarakat. Pendekatan tersebut memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mengembangkan kemampuan berpikir kreatif, memecahkan masalah, berkolaborasi dalam tim, serta memahami kebutuhan pasar secara langsung. Pengalaman tersebut menjadi sangat penting dalam membentuk kompetensi kewirausahaan yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen maupun perkembangan industri kreatif.

Berangkat dari kondisi tersebut, tim pelaksana mengembangkan Orimusubi, sebuah produk kuliner inovatif yang mengadaptasi konsep *onigiri* Jepang dengan menyesuaikan cita rasa pada preferensi masyarakat Indonesia. Inovasi tidak hanya dilakukan pada aspek produk, tetapi juga diwujudkan melalui penggunaan kemasan *handmade* berbahan *food grade* dengan teknik lipatan origami yang mengedepankan keamanan pangan, estetika, serta prinsip ramah lingkungan. Pengembangan produk juga diperkuat dengan penerapan konsep *storytelling* budaya yang mengombinasikan nilai-nilai budaya Jepang dengan kearifan lokal Indonesia sehingga mampu menghadirkan pengalaman konsumsi yang lebih bermakna bagi masyarakat.

Implementasi inovasi tersebut dilaksanakan melalui kegiatan bazar di Kampung Jepang Surabaya sebagai media pengenalan produk sekaligus sarana interaksi langsung dengan masyarakat. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan memasarkan produk, tetapi juga menjadi wahana edukasi mengenai pentingnya inovasi, kreativitas, penggunaan kemasan yang aman, serta penerapan konsep kewirausahaan berkelanjutan. Melalui interaksi langsung dengan konsumen, mahasiswa memperoleh pengalaman nyata dalam mengidentifikasi kebutuhan pasar, mengevaluasi produk berdasarkan masukan masyarakat, serta menyusun strategi pengembangan usaha yang lebih adaptif.

Kegiatan pengabdian ini memiliki relevansi dengan berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa inovasi produk, kreativitas desain kemasan, serta pemanfaatan strategi pemasaran berbasis pengalaman mampu meningkatkan nilai tambah produk sekaligus memperkuat daya saing usaha, khususnya pada sektor usaha mikro dan industri kuliner. Selain itu, penerapan konsep kewirausahaan berbasis praktik juga terbukti efektif dalam meningkatkan kompetensi mahasiswa, baik dalam aspek kreativitas, kemampuan manajerial, komunikasi, maupun pengambilan keputusan.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mengembangkan kreativitas mahasiswa melalui inovasi produk kuliner Orimusubi yang mengintegrasikan aspek budaya, keamanan pangan, dan keberlanjutan lingkungan. Selain menghasilkan produk yang memiliki nilai ekonomi dan nilai budaya, kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan kompetensi kewirausahaan mahasiswa sekaligus memberikan alternatif inovasi produk kuliner yang dapat diterima oleh masyarakat. Hasil kegiatan ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan model pembelajaran kewirausahaan berbasis praktik serta mendukung pengembangan ekonomi kreatif yang berorientasi pada inovasi dan keberlanjutan.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan sebagai implementasi pembelajaran kewirausahaan berbasis praktik melalui pengembangan produk kuliner inovatif Orimusubi. Kegiatan diselenggarakan pada tanggal 13 Juni 2026 di Kampung Jepang Surabaya, yang dipilih sebagai lokasi pelaksanaan karena merupakan salah satu kawasan tematik yang

menjadi pusat aktivitas budaya Jepang dan memiliki karakteristik pengunjung yang sesuai dengan target pasar produk. Sasaran kegiatan meliputi masyarakat umum, khususnya remaja, mahasiswa, dan pengunjung kawasan wisata yang memiliki ketertarikan terhadap kuliner kreatif dan budaya Jepang.

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode partisipatif (*participatory approach*) yang menempatkan mahasiswa sebagai pelaksana utama dalam seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari perencanaan, pengembangan produk, hingga evaluasi. Pendekatan ini memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mengintegrasikan pengetahuan akademik dengan pengalaman lapangan melalui interaksi langsung dengan masyarakat sebagai calon konsumen.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan yang saling berkesinambungan. Tahap pertama adalah perencanaan, yang diawali dengan identifikasi tren pasar, analisis kebutuhan konsumen, serta penyusunan konsep produk. Pada tahap ini tim melakukan pengembangan identitas merek, penentuan variasi produk, penyusunan strategi pemasaran, serta perancangan kemasan berbahan *food grade* menggunakan teknik lipatan origami sebagai bentuk inovasi yang membedakan produk dari kompetitor.

Tahap kedua merupakan pengembangan dan produksi produk, yang meliputi proses pembuatan Orimusubi dengan dua varian rasa, yaitu abon sapi dan abon ayam. Selain memperhatikan kualitas bahan baku, proses produksi juga menerapkan prinsip keamanan pangan melalui penggunaan kemasan *food grade* dan *inner liner* yang aman untuk kontak langsung dengan makanan. Pada tahap ini dilakukan pula pembuatan kemasan secara *handmade* menggunakan teknik origami yang menjadi identitas visual produk.

Tahap ketiga adalah implementasi kegiatan, yaitu pemasaran dan pengenalan produk secara langsung kepada masyarakat melalui kegiatan bazar di Kampung Jepang Surabaya. Pada tahap ini masyarakat diberikan kesempatan untuk mengenal konsep produk, melakukan pembelian, serta memberikan tanggapan terhadap cita rasa, desain kemasan, dan pengalaman yang diperoleh selama mengonsumsi produk. Interaksi langsung dengan konsumen menjadi bagian penting dalam memperoleh informasi mengenai tingkat penerimaan produk sekaligus sebagai sarana promosi dan edukasi mengenai pentingnya inovasi produk yang memperhatikan aspek keamanan pangan dan keberlanjutan lingkungan.

Tahap terakhir adalah evaluasi kegiatan, yang dilakukan untuk mengetahui efektivitas pelaksanaan program sekaligus mengidentifikasi potensi pengembangan produk. Evaluasi dilakukan melalui observasi selama kegiatan berlangsung, dokumentasi lapangan, serta pengumpulan umpan balik (*feedback*) dari konsumen mengenai kualitas produk, desain kemasan, dan daya tarik inovasi yang ditawarkan. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk menggambarkan tingkat penerimaan masyarakat terhadap

produk Orimusubi serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat pelaksanaan kegiatan.

Monitoring kegiatan dilaksanakan secara berkelanjutan pada setiap tahapan pelaksanaan untuk memastikan seluruh proses berjalan sesuai dengan rencana. Hasil monitoring digunakan sebagai dasar dalam melakukan perbaikan selama kegiatan berlangsung maupun sebagai bahan evaluasi untuk pengembangan produk dan pelaksanaan program pengabdian serupa pada masa mendatang. Dengan demikian, proses monitoring dan evaluasi tidak hanya berfungsi sebagai alat ukur keberhasilan program, tetapi juga menjadi dasar dalam merumuskan strategi keberlanjutan inovasi produk serta peningkatan kompetensi kewirausahaan mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengembangan Produk Inovatif Orimusubi

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menghasilkan sebuah inovasi produk kuliner bernama **Orimusubi**, yaitu modifikasi *onigiri* khas Jepang yang dikembangkan dengan menyesuaikan karakteristik dan preferensi masyarakat Indonesia. Inovasi yang dihasilkan tidak hanya berfokus pada cita rasa produk, tetapi juga mencakup desain kemasan, identitas merek, serta pengalaman yang diperoleh konsumen ketika menikmati produk. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa pengembangan produk kuliner pada era ekonomi kreatif tidak lagi hanya berorientasi pada fungsi pangan, melainkan juga pada penciptaan nilai tambah (*value creation*) yang mampu meningkatkan daya saing produk.

Orimusubi dikembangkan menggunakan dua varian rasa, yaitu abon sapi dan abon ayam, yang dipilih berdasarkan cita rasa yang telah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Strategi ini dilakukan untuk menjembatani budaya kuliner Jepang dengan selera lokal sehingga produk lebih mudah diterima oleh berbagai kalangan konsumen. Adaptasi terhadap preferensi pasar menjadi salah satu faktor penting dalam pengembangan produk karena mampu meningkatkan peluang penerimaan produk sekaligus memperluas segmentasi pasar.

Inovasi utama Orimusubi terletak pada penggunaan kemasan berbahan *food grade* yang dirancang menggunakan teknik lipatan origami (*handmade packaging*). Kemasan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi identitas visual yang membedakan Orimusubi dari produk sejenis. Penggunaan bahan yang aman untuk kontak langsung dengan makanan menunjukkan komitmen terhadap aspek keamanan pangan, sedangkan konsep kemasan berbasis kertas menjadi salah satu bentuk implementasi prinsip keberlanjutan melalui pengurangan penggunaan plastik sekali pakai.

Selain menghadirkan fungsi praktis, desain kemasan juga dikembangkan sebagai media komunikasi budaya. Konsep origami yang diterapkan pada kemasan dipadukan dengan elemen visual yang merepresentasikan perpaduan budaya Jepang dan Indonesia. Pendekatan

ini memberikan pengalaman konsumsi yang lebih bermakna karena konsumen tidak hanya membeli makanan, tetapi juga memperoleh cerita (*storytelling*) yang memperkuat identitas produk. Dengan demikian, inovasi yang dihasilkan tidak hanya meningkatkan nilai estetika, tetapi juga memperkuat *brand identity* dan *customer experience*.



Gambar 3.1 Desain Grafis Kemasan Orimusubi

Hasil pengembangan tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk dapat dilakukan melalui kombinasi antara kualitas pangan, kreativitas desain, dan nilai budaya. Pendekatan ini sejalan dengan berbagai penelitian yang menyatakan bahwa diferensiasi produk melalui inovasi kemasan dan identitas merek mampu meningkatkan persepsi kualitas serta keputusan pembelian konsumen, terutama pada industri kuliner kreatif.

3.2 Implementasi Inovasi kepada Masyarakat

Tahap implementasi dilakukan melalui kegiatan bazar yang diselenggarakan di Kampung Jepang Surabaya sebagai media untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada masyarakat. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada karakteristik pengunjung yang memiliki ketertarikan terhadap budaya Jepang sehingga dinilai sesuai dengan konsep produk yang dikembangkan. Selain berfungsi sebagai sarana pemasaran, kegiatan bazar juga menjadi media edukasi mengenai pentingnya inovasi produk, keamanan pangan, serta penggunaan kemasan yang lebih ramah lingkungan.

Selama kegiatan berlangsung, masyarakat menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap produk Orimusubi. Daya tarik utama produk tidak hanya berasal dari cita rasa yang ditawarkan, tetapi juga dari desain kemasan yang unik dan konsep budaya yang diusung. Banyak konsumen menyampaikan bahwa pengalaman membuka kemasan, menemukan elemen origami di dalamnya, serta memahami filosofi yang melekat pada produk memberikan pengalaman konsumsi yang berbeda dibandingkan produk kuliner lainnya.



Gambar 3.2 Antusiasme Pelanggan terhadap Orimusubi

Respon positif masyarakat menunjukkan bahwa inovasi yang mengombinasikan aspek fungsi, estetika, dan budaya memiliki peluang yang baik untuk diterima oleh pasar. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen masa kini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga menghargai pengalaman dan nilai yang ditawarkan oleh sebuah merek. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini berhasil memperlihatkan bahwa inovasi sederhana yang dikembangkan berdasarkan kebutuhan pasar mampu meningkatkan daya tarik produk secara signifikan.

3.3 Analisis Inovasi Produk sebagai Nilai Tambah dalam Pengembangan Kewirausahaan

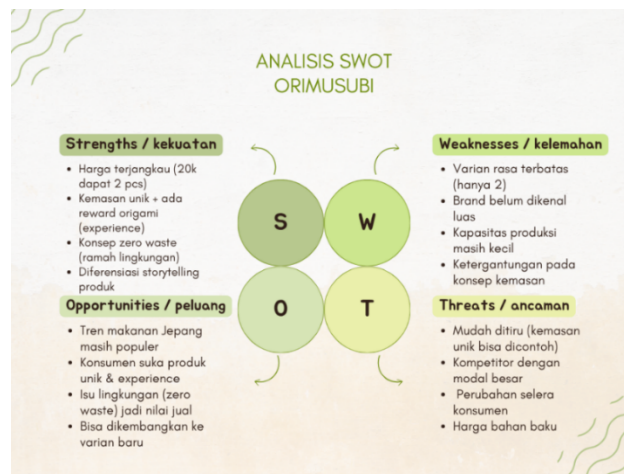
Keberhasilan pengembangan Orimusubi tidak hanya diukur dari terciptanya produk baru, tetapi juga dari kemampuan produk tersebut dalam menghadirkan nilai tambah (*value added*) yang membedakannya dari produk kuliner sejenis. Nilai tambah tersebut dibangun melalui integrasi antara inovasi produk, desain kemasan, identitas merek, serta pendekatan pemasaran yang berorientasi pada pengalaman konsumen (*customer experience*). Pendekatan ini menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah produk kuliner tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas rasa, tetapi juga oleh kemampuan produk dalam membangun hubungan emosional dengan konsumennya.

Salah satu bentuk inovasi yang diterapkan adalah penggunaan kemasan berbahan *food grade* yang dirancang menggunakan teknik lipatan origami (*origami packaging*). Selain menjamin keamanan pangan, kemasan tersebut berfungsi sebagai identitas visual yang memperkuat karakter produk. Penggunaan kemasan berbasis kertas juga mencerminkan upaya penerapan konsep ramah lingkungan melalui pengurangan penggunaan plastik sekali pakai. Inovasi ini memberikan nilai tambah karena mampu mengombinasikan aspek fungsional, estetika, dan keberlanjutan dalam satu produk.

Pengembangan identitas merek juga menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing Orimusubi. Nama **Orimusubi** merupakan gabungan dari kata *ori*

yang berarti melipat dan *musubi* yang merujuk pada onigiri sekaligus bermakna "menghubungkan". Filosofi tersebut menggambarkan tujuan produk sebagai media yang menghubungkan budaya Jepang dengan budaya Indonesia melalui pengalaman kuliner. Konsep ini kemudian diperkuat melalui desain logo, pemilihan warna, motif visual, hingga penyisipan elemen origami pada setiap kemasan sebagai bentuk *storytelling* yang memperkaya pengalaman konsumen.

Selain aspek visual, tim juga menerapkan analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT) sebagai dasar dalam merumuskan strategi pengembangan produk. Analisis ini membantu tim mengidentifikasi faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi keberlangsungan usaha sehingga strategi yang disusun menjadi lebih adaptif terhadap perubahan pasar.



Gambar 3.3 Analisis SWOT produk

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Orimusubi memiliki peluang yang cukup besar untuk dikembangkan sebagai produk kuliner kreatif. Keunikan produk menjadi kekuatan utama yang sulit ditemukan pada produk sejenis, sementara peluang pasar semakin terbuka seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap produk yang menawarkan pengalaman baru. Di sisi lain, beberapa kelemahan seperti keterbatasan kapasitas produksi dan pengenalan merek perlu menjadi perhatian agar produk mampu berkembang secara berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital, diversifikasi varian rasa, serta peningkatan kapasitas produksi menjadi langkah yang dapat diprioritaskan pada tahap pengembangan berikutnya.

Hasil tersebut memperlihatkan bahwa proses inovasi tidak berhenti pada penciptaan produk, melainkan juga mencakup kemampuan dalam merancang strategi bisnis yang mampu menjaga keberlangsungan usaha. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini memberikan pengalaman yang komprehensif kepada mahasiswa mengenai bagaimana sebuah ide dapat

dikembangkan menjadi produk yang memiliki nilai ekonomi, nilai budaya, serta peluang bisnis yang berkelanjutan.

3.4 Dampak Kegiatan terhadap Mahasiswa dan Masyarakat

Pelaksanaan kegiatan pengabdian memberikan dampak positif baik bagi mahasiswa sebagai pelaksana program maupun masyarakat sebagai sasaran kegiatan. Bagi mahasiswa, kegiatan ini menjadi media pembelajaran yang memungkinkan mereka mengimplementasikan konsep kewirausahaan secara langsung melalui proses identifikasi peluang usaha, pengembangan produk, produksi, pemasaran, hingga evaluasi hasil kegiatan. Pengalaman tersebut memberikan pemahaman bahwa membangun sebuah usaha memerlukan kemampuan berpikir kreatif, komunikasi yang efektif, kerja sama tim, serta kemampuan beradaptasi terhadap kebutuhan pasar.

Melalui keterlibatan secara langsung pada seluruh tahapan kegiatan, mahasiswa juga memperoleh pengalaman dalam menyusun strategi pemasaran, membangun identitas merek, melakukan pendekatan kepada konsumen, serta mengevaluasi respons pasar terhadap produk yang ditawarkan. Pembelajaran semacam ini sulit diperoleh hanya melalui proses pembelajaran di dalam kelas karena mahasiswa dihadapkan secara langsung pada dinamika dan tantangan yang muncul selama proses pengembangan usaha.

Dari sisi masyarakat, kehadiran Orimusubi memberikan alternatif produk kuliner yang tidak hanya menawarkan cita rasa yang menarik, tetapi juga memperkenalkan konsep inovasi berbasis budaya dan keberlanjutan lingkungan. Masyarakat memperoleh pengalaman baru melalui kemasan yang kreatif, penggunaan material yang aman untuk pangan, serta nilai budaya yang disampaikan melalui desain produk. Respons positif yang diberikan konsumen menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbuka terhadap produk-produk kreatif yang mampu mengombinasikan aspek fungsi, estetika, dan edukasi dalam satu kesatuan.

Selain memberikan manfaat ekonomi melalui aktivitas penjualan produk, kegiatan ini juga memiliki nilai edukatif karena memperkenalkan pentingnya inovasi dalam pengembangan usaha. Penggunaan kemasan berbahan *food grade*, penerapan konsep ramah lingkungan, serta penguatan identitas budaya menjadi contoh bahwa sebuah produk dapat memberikan manfaat yang lebih luas daripada sekadar memenuhi kebutuhan konsumsi. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya menghasilkan produk yang memiliki nilai jual, tetapi juga berkontribusi dalam membangun kesadaran masyarakat mengenai pentingnya kreativitas, inovasi, dan keberlanjutan dalam pengembangan industri kuliner.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pengembangan **Orimusubi** berhasil menunjukkan bahwa inovasi produk berbasis budaya dapat menjadi media yang efektif dalam

mengembangkan kompetensi kewirausahaan mahasiswa sekaligus menghadirkan produk kuliner yang memiliki nilai tambah. Integrasi cita rasa lokal, kemasan *food grade* berkonsep origami, serta identitas budaya yang kuat memperoleh respons positif dari masyarakat dan menjadi pembeda di tengah persaingan industri kuliner. Selain menghasilkan produk yang inovatif, kegiatan ini juga memberikan pengalaman belajar yang nyata bagi mahasiswa dalam mengelola proses bisnis secara kreatif, adaptif, dan berkelanjutan.

SARAN

Pengembangan Orimusubi diharapkan dapat dilanjutkan melalui diversifikasi produk, penguatan strategi pemasaran digital, serta perluasan kolaborasi dengan berbagai pihak agar manfaat program semakin luas. Selain itu, model pengabdian berbasis praktik seperti ini dapat terus diterapkan sebagai sarana pembelajaran kewirausahaan yang mampu mendorong lahirnya inovasi-inovasi kreatif yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa syukur dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, arahan, serta kontribusi selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Apresiasi yang tulus disampaikan kepada dosen pembimbing atas bimbingan dan motivasi yang diberikan, kepada pengelola Kampung Jepang Surabaya atas kesempatan dan fasilitas yang telah disediakan, serta kepada seluruh masyarakat yang telah berpartisipasi dan memberikan respons positif terhadap pengembangan produk Orimusubi.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh anggota tim yang telah bekerja dengan penuh dedikasi, semangat, dan kolaborasi sehingga setiap tahapan kegiatan dapat terlaksana dengan baik. Semoga hasil kegiatan ini tidak hanya menjadi luaran akademik, tetapi juga memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi masyarakat serta menginspirasi lahirnya inovasi-inovasi kreatif yang berdampak positif bagi pengembangan kewirausahaan dan ekonomi kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyani, N., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh inovasi produk dan kreativitas terhadap daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah pada sektor kuliner. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 135–146.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik ekonomi kreatif Indonesia 2024*. Badan Pusat Statistik.
- Kolb, D. A. (2015). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development* (2nd ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, A. (2018). Relationship between business competence and business survival of culinary business in Bandung. *MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 34(1), 75–83.

- Maulana, F. R. (2024). From traditional to digital: Exploring the online marketing transformation of culinary micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Karawang, Indonesia. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 7(5), 1683–1692.
- Mulyadi, B. (2018). Pengenalan onigiri dan proses pembuatannya. *Harmoni: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 21–28.
- Patricia, C., Oktavianti, D., Sari, O., Gunawan, R., Raza, S., & Suci, R. (2025). Strategi pemasaran UMKM “Cilok Pakde Jaman Now” berdasarkan analisis SWOT. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 5(2), 114–126.
- Putri, D. A., & Ramadhan, M. F. (2023). Peran desain kemasan terhadap keputusan pembelian produk makanan pada industri kreatif. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 95–108.
- Sari, E. P., Nugroho, A., & Widodo, H. (2021). Penguatan ekonomi kreatif melalui inovasi produk UMKM berbasis kearifan lokal. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(3), 210–219.
- Yusuf, M., & Lestari, D. (2022). Pengembangan kewirausahaan mahasiswa melalui pembelajaran berbasis proyek dan pengalaman lapangan. *Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 5(1), 45–57.