

## **ABSTRAK**

Isu pengangguran merupakan tantangan yang dihadapi oleh semua negara dan sulit untuk dielakkan, baik di negara berkembang maupun negara maju. Di Indonesia, pengangguran menjadi salah satu permasalahan utama, dan tingkat pengangguran di kalangan lulusan sarjana juga signifikan. Dalam menghadapi masalah ini, pemilik Tanigochi melihat peluang untuk memberikan solusi dengan mendirikan bisnis Tanigochi yang fokus pada pepaya organik. Tanigochi berdiri dengan tujuan untuk berperan serta dalam upaya global menuju pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan melalui aktivitas bisnisnya, terutama dalam mencapai Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) ke-8, yaitu Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi. Akan tetapi, karena Tanigochi masih merupakan perusahaan yang relatif baru, terdapat berbagai sistem manajemen yang perlu ditingkatkan. Salah satunya adalah dalam aspek manajemen pemasaran, khususnya dalam hal kesadaran merek. Masih banyak mahasiswa di Telkom University yang belum mengenal merek Tanigochi. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi kewirausahaan dan strategi kesadaran merek yang sejalan dengan SDGs target 8.3.

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Temuan dari studi ini mengindikasikan bahwa identifikasi kewirausahaan dan strategi kesadaran merek secara sejalan dengan target 8.3 SDGs. Dengan terus mengembangkan gagasan kreatif dan melakukan inovasi, Tanigochi berpotensi mewujudkan visi Telkom University untuk menjadi Kampus Kewirausahaan dalam jangka waktu 10 tahun mendatang. Berdasarkan temuan penelitian ini, untuk meningkatkan kesadaran merk pada produk Tanigochi, perusahaan harus membuat identitas merk yang kuat.

**Kata Kunci:** Kewirausahaan, Kesadaran Merk, SDGs 8.3