



Implementasi Program Entrepreneurship Partnership Challenge dalam Meningkatkan Jiwa Kewirausahaan Mahasiswa melalui Usaha Seblak Spicy Bowl

INFO PENULIS

Sapriana
Universitas Sembilanbelas November Kolaka
saprianaana6@e-mail.com

Aswani
Universitas Sembilanbelas November Kolaka
aswanipamda077@e-mail.com

Shelvi Indriani
Universitas Sembilanbelas November Kolaka
shlvnrh@e-mail.com

Fahiza
Universitas Sembilanbelas November Kolaka
fahiza465@e-mail.com

Miswandi Tendrita
Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Sutriani Kaliu
Universitas Sembilanbelas November Kolaka

INFO ARTIKEL

ISSN: 2808-1307
Vol. 6, No. 2, Agustus 2026
<https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>

© 2026 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi

Sapriana, Aswani, Indriani, S., Fahiza, Tendrita, M., Kaliu, S. (2026). Implementasi Program Entrepreneurship Partnership Challenge dalam Meningkatkan Jiwa Kewirausahaan Mahasiswa melalui Usaha Seblak Spicy Bowl. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6 (2), 2875-2881.

Abstrak

Pengembangan jiwa kewirausahaan mahasiswa memerlukan pembelajaran berbasis pengalaman agar mereka dapat menerapkan teori dalam kegiatan bisnis yang nyata. Program *Entrepreneurship Partnership Challenge* bertujuan untuk meningkatkan keterampilan kewirausahaan melalui usaha bisnis "Seblak Spicy Bowl". Kegiatan ini melibatkan empat mahasiswa dari Program Studi Pendidikan Biologi Universitas Sembilanbelas November Kolaka dan mencakup tahapan perencanaan, penyiapan bahan, produksi, pengemasan, pemasaran, penjualan, serta evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa para mahasiswa mampu membagi tugas, mengolah dan mengemas produk, serta melakukan pemasaran baik secara langsung maupun melalui media sosial. Tim menyiapkan 50 porsi dengan harga jual Rp20.000 dan harga pokok penjualan sebesar Rp15.000 per porsi. Kegiatan ini meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam hal kerja sama tim, komunikasi, pelayanan pelanggan, manajemen waktu, dan kepercayaan diri.

Kata Kunci: Tantangan Kemitraan Kewirausahaan, Mangkuk Seblak Pedas, Kewirausahaan Siswa, Usaha Kuliner, Pembelajaran Berdasarkan Pengalaman.

Abstract

Developing students' entrepreneurial spirit requires experience-based learning so that they can apply theory to real-world business activities. The Entrepreneurship Partnership Challenge program aims to enhance entrepreneurial skills through the Seblak Spicy Bowl business venture. The activity involved four students from the Biology Education Program at Sembilanbelas November University in Kolaka and included the stages of planning, ingredient preparation, production, packaging, marketing, sales, and evaluation. The results of the activity showed that the students were able to divide tasks, process and package the product, and conduct marketing both in person and through social media. The team prepared 50 servings with a selling price of Rp20,000 and a cost of goods sold of Rp15,000 per serving. This activity improved the students' abilities in teamwork, communication, customer service, time management, and self-confidence.

Key Words: Entrepreneurship Partnership Challenge, Seblak Spicy Bowl, Student Entrepreneurship, Culinary Business, Experiential Learning

A. Pendahuluan

Kewirausahaan menjadi kompetensi penting bagi mahasiswa dalam menghadapi persaingan kerja dan perubahan ekonomi. Mahasiswa perlu memiliki kemampuan mengenali peluang, menciptakan produk, mengambil keputusan, dan mengembangkan usaha secara mandiri. Pendidikan kewirausahaan berperan dalam meningkatkan pengetahuan, kesiapan, dan intensi mahasiswa untuk memulai usaha (Astiana, 2022). Minat berwirausaha lulusan perguruan tinggi masih perlu ditingkatkan karena pembelajaran kewirausahaan sering lebih menekankan teori daripada praktik. Pemahaman mengenai modal, produksi, pemasaran, risiko, dan pelayanan konsumen lebih mudah terbentuk melalui pengalaman usaha secara langsung. Kegiatan praktik juga membantu mahasiswa meningkatkan keyakinan terhadap kemampuannya dalam menjalankan usaha (Faadhilah, 2023).

Mahasiswa Program Studi Pendidikan Biologi Universitas Sembilanbelas November Kolaka masih memiliki keterbatasan pengalaman dalam memulai usaha kuliner, mengolah produk, menghitung biaya, melakukan promosi, melayani konsumen, dan bekerja dalam tim. Oleh sebab itu, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan menyelenggarakan Entrepreneurship Partnership Challenge sebagai wadah pembelajaran kewirausahaan berbasis praktik. Produk yang dikembangkan dalam kegiatan ini adalah Seblak Spicy Bowl. Produk dipilih karena seblak populer di kalangan konsumen muda dan mudah dikembangkan melalui variasi topping, tingkat kepedasan, serta kemasan praktis. Perkembangan seblak modern terlihat pada variasi bahan, penyajian, dan pemasaran yang menyesuaikan selera konsumen (Sakyamuni et al., 2026).

Seblak Spicy Bowl terdiri atas kuah seblak pedas dengan pilihan mie, kerupuk, telur, bakso, sosis, dumpling, jamur enoki, sawi, tahu, odeng, dan ceker ayam. Produk dikemas menggunakan bowl agar lebih rapi, higienis, praktis, dan mudah dibawa. Desain kemasan, variasi produk, dan kualitas makanan berhubungan dengan ketertarikan konsumen (Ramadhina & Mugiono, 2022). Pemilihan produk juga didasarkan pada tingginya minat konsumen muda terhadap makanan pedas. Cita rasa pedas mendukung daya tarik produk ketika dipadukan dengan kualitas, variasi menu, dan pelayanan yang baik (Septiani & Fachri, 2024). Tagline "Kuah Pedas, Mood Lepas" digunakan untuk memperkuat identitas produk.

Kegiatan ini tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga menjadi media pembelajaran bagi mahasiswa dalam merencanakan usaha, memproduksi makanan, menjaga kebersihan, mengemas produk, memasarkan, melayani konsumen, dan bekerja sama dalam tim. Kegiatan bertujuan meningkatkan kemampuan berwirausaha, keterampilan produksi, pemasaran, komunikasi, kerja sama, dan kepercayaan diri mahasiswa melalui usaha Seblak Spicy Bowl.

B. Metodologi

Waktu dan Tempat

Kegiatan Entrepreneurship Partnership Challenge dilaksanakan pada tahun 2026 di lingkungan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sembilanbelas November

Kolaka. Persiapan usaha dilakukan sebelum kegiatan expo, sedangkan produksi, pemasaran, dan penjualan dilakukan pada saat kegiatan fakultas berlangsung.

Peserta Kegiatan

Kegiatan melibatkan empat mahasiswa Program Studi Pendidikan Biologi, yaitu Aswani sebagai ketua tim serta Sapriana, Shelvi Indriani, dan Fahiza sebagai anggota. Seluruh peserta tergabung dalam Team Spicy Bowl.

Tahapan Kegiatan

1. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui lima tahap.
Tahap pertama adalah perencanaan usaha. Tim melakukan diskusi untuk menentukan jenis produk, nama usaha, konsep produk, target konsumen, kebutuhan modal, bahan baku, kemasan, harga jual, strategi pemasaran, dan pembagian tugas.
2. Tahap kedua adalah persiapan bahan dan peralatan. Bahan yang disiapkan meliputi mie, kerupuk, telur, bakso, sosis, dumpling, jamur enoki, sayur sawi, tahu, odeng, ceker ayam, bumbu, cabai, air, dan bahan pelengkap. Tim juga menyiapkan kompor, wajan, spatula, wadah topping, sarung tangan, sendok, tisu, dan kemasan bowl.
3. Tahap ketiga adalah produksi Seblak Spicy Bowl. Produksi meliputi pencucian bahan, pengolahan bumbu, perebusan bahan tertentu, penataan topping, pemasakan seblak, penyesuaian level pedas, dan pengemasan produk.
4. Tahap keempat adalah pemasaran dan penjualan. Pemasaran dilakukan melalui Instagram, TikTok, WhatsApp, promosi langsung, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Penjualan dilakukan kepada mahasiswa, dosen, dan pengunjung kegiatan fakultas.
5. Tahap kelima adalah evaluasi. Evaluasi meliputi jumlah produk yang disiapkan dan terjual, penerimaan konsumen, kecepatan pelayanan, penggunaan bahan baku, omzet, keuntungan, pembagian tugas, kendala kegiatan, dan refleksi mahasiswa.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data kegiatan diperoleh melalui observasi selama pelaksanaan, catatan produksi, catatan biaya, catatan penjualan, dokumentasi foto, pengamatan respons konsumen, dan refleksi anggota tim. Data dianalisis secara deskriptif dengan menjelaskan proses kegiatan, hasil penjualan, respons konsumen, serta perubahan keterampilan mahasiswa setelah mengikuti kegiatan.

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Perencanaan Usaha Seblak Spicy Bowl

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan pembentukan Team Spicy Bowl yang terdiri atas empat mahasiswa. Tim menentukan Seblak Spicy Bowl sebagai produk yang akan diproduksi dan dipasarkan dalam kegiatan *Entrepreneurship Partnership Challenge*. Pemilihan produk dilakukan melalui diskusi mengenai jenis makanan yang disukai konsumen muda, mudah diproduksi, memiliki harga terjangkau, dan sesuai dengan kondisi kegiatan.

Tim menetapkan nama produk “Seblak Spicy Bowl” dengan tagline “Kuah Pedas, Mood Lepas”. Produk disajikan menggunakan kemasan bowl agar mudah dibawa dan dikonsumsi selama kegiatan. Seblak yang diproduksi memiliki karakter rasa pedas dan gurih serta menyediakan beberapa pilihan topping.

Pada tahap perencanaan, tim menyusun kebutuhan modal sebesar Rp3.000.000. Modal tersebut digunakan untuk membeli bahan utama, topping, bumbu, kemasan, perlengkapan kebersihan, peralatan, media promosi, gas, dan biaya transportasi. Harga jual ditetapkan sebesar Rp20.000 per porsi, dengan harga pokok produksi sekitar Rp15.000 per porsi.

Pembagian tugas dilakukan kepada seluruh anggota tim. Ketua bertugas mengoordinasikan kegiatan dan mengawasi pelaksanaan, sedangkan anggota lainnya bertugas menyiapkan bahan, mengolah bumbu, memasak, mengemas produk, menerima pembayaran, mempromosikan produk, serta mendokumentasikan kegiatan.

Produksi Seblak Spicy Bowl

Produksi dimulai dengan pembelian dan pemeriksaan bahan baku. Bahan dipastikan berada dalam kondisi baik, tidak rusak, tidak berbau, dan layak digunakan. Sayuran serta bahan segar dicuci menggunakan air bersih sebelum diproses.

Bahan utama yang digunakan terdiri atas mie, kerupuk, telur, sayur sawi, dan bumbu seblak. Topping yang tersedia meliputi bakso urat, bakso salmon, sosis, dumpling, jamur enoki, tahu, odeng, otak-otak, double twister, twister flower, dan ceker ayam.

Pengolahan bumbu dilakukan dengan membersihkan dan menghaluskan cabai, bawang, kencur, serta bahan bumbu lainnya. Bumbu kemudian ditumis hingga mengeluarkan aroma, lalu ditambahkan air untuk menghasilkan kuah seblak. Kerupuk direndam atau direbus terlebih dahulu, sedangkan beberapa topping direbus dan dipisahkan dalam wadah berdasarkan jenisnya.

Pada saat pesanan diterima, anggota tim memasukkan kuah, mie, kerupuk, sayur, telur, dan topping sesuai pilihan konsumen. Tingkat kepedasan disesuaikan dengan pesanan. Seblak dimasak hingga seluruh bahan matang dan bumbu meresap. Produk kemudian dituangkan ke dalam kemasan bowl dan dilengkapi dengan sendok. Rata-rata waktu peracikan dan pemasakan satu porsi sekitar lima menit.

Kebersihan produksi dijaga dengan menggunakan air bersih, peralatan yang telah dicuci, sarung tangan, wadah tertutup, tisu, dan tempat penyimpanan bahan. Bahan mentah dipisahkan dari bahan yang telah matang. Area produksi dibersihkan sebelum dan setelah kegiatan.

Pemasaran dan Penjualan

Pemasaran Seblak Spicy Bowl dilakukan sebelum dan selama kegiatan fakultas. Sebelum kegiatan, informasi produk disebarkan melalui WhatsApp kepada teman, mahasiswa, dan calon konsumen. Informasi yang diberikan meliputi nama produk, harga, pilihan topping, level pedas, lokasi penjualan, dan waktu kegiatan.

Instagram dan TikTok digunakan untuk menampilkan foto produk, video proses produksi, variasi topping, kemasan, dan suasana penjualan. Promosi secara langsung dilakukan dengan menawarkan produk kepada mahasiswa, dosen, dan pengunjung kegiatan.

Pada lokasi kegiatan, produk dan topping ditata agar mudah dilihat oleh konsumen. Konsumen diberikan informasi mengenai pilihan isi dan tingkat kepedasan. Alur pelayanan meliputi penerimaan pesanan, pencatatan pilihan konsumen, penyampaian pesanan kepada bagian produksi, pengemasan, dan pembayaran.

Target produksi ditetapkan sebanyak 50 porsi dengan harga jual Rp20.000 per porsi dan harga pokok produksi Rp15.000 per porsi. Apabila seluruh produk terjual, nilai penjualan mencapai Rp1.000.000, dengan margin sebesar Rp5.000 per porsi atau Rp250.000 untuk 50 porsi.

Respons konsumen diamati melalui pertanyaan mengenai pilihan topping, tingkat kepedasan, rasa, harga, dan kemasan. Konsumen dapat memilih topping dan level kepedasan sesuai dengan selera masing-masing.

Dampak Kegiatan terhadap Mahasiswa

Kegiatan *Entrepreneurship Partnership Challenge* melibatkan mahasiswa dalam seluruh tahapan usaha, mulai dari perencanaan, pembelian bahan, produksi, pengemasan, pemasaran, pelayanan, pencatatan biaya, hingga evaluasi.

Selama kegiatan, mahasiswa melakukan pembagian tugas dan koordinasi antarbagiannya. Mahasiswa terlibat dalam komunikasi dengan konsumen, menawarkan produk, menjelaskan menu, menerima pertanyaan, menangani pesanan, dan merespons masukan konsumen.

Mahasiswa juga terlibat dalam pengambilan keputusan ketika menghadapi kondisi operasional, seperti keterbatasan bahan, peningkatan pesanan, perubahan pembagian tugas, dan kebutuhan konsumen. Selain itu, mahasiswa memperoleh pengalaman dalam menghitung biaya produksi, menentukan harga jual, memperkirakan jumlah penjualan, dan menghitung margin.

Kegiatan tersebut memberikan pengalaman langsung dalam mengembangkan produk makanan melalui variasi topping, tingkat kepedasan, kemasan bowl, pelayanan, dan pemasaran melalui media sosial.

Pembahasan

Perencanaan sebagai Dasar Pelaksanaan Usaha

Perencanaan menjadi dasar pelaksanaan usaha karena membantu tim menetapkan tujuan, kebutuhan modal, sasaran konsumen, proses produksi, dan tanggung jawab setiap anggota. Tanpa perencanaan yang jelas, tim berisiko mengalami kekurangan bahan, keterlambatan produksi, kesalahan pembagian tugas, dan ketidaksesuaian antara biaya dengan harga jual.

Perencanaan usaha juga membantu mahasiswa memahami bahwa kegiatan bisnis memerlukan keputusan yang terukur. Mahasiswa perlu mempertimbangkan kebutuhan pasar, kemampuan produksi, harga bahan, kapasitas tim, dan waktu pelaksanaan. Orientasi

kewirausahaan dan inovasi produk memiliki hubungan dengan peningkatan kinerja usaha seblak karena pelaku usaha perlu memiliki inisiatif, kreativitas, dan kemampuan membaca kebutuhan konsumen (Taopik et al., 2024).

Kegiatan perencanaan meningkatkan kesiapan mahasiswa sebelum melakukan produksi. Mahasiswa belajar menyampaikan pendapat, memilih alternatif, menghitung kebutuhan, dan menerima pembagian tanggung jawab. Proses tersebut sesuai dengan tujuan pendidikan kewirausahaan yang mendorong mahasiswa untuk memahami proses pendirian dan pengelolaan usaha secara nyata (Astiana, 2022).

Pembelajaran melalui Praktik Produksi

Praktik produksi memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mempelajari proses pengolahan makanan secara langsung. Mahasiswa tidak hanya mengetahui daftar bahan, tetapi juga belajar menentukan jumlah bahan, urutan pengolahan, tingkat kematangan, rasa, kebersihan, kecepatan kerja, dan penyajian.

Pengalaman langsung mendukung proses *learning by doing* karena pengetahuan terbentuk melalui kegiatan yang dilakukan sendiri. Pendidikan kewirausahaan berbasis praktik membantu mahasiswa meningkatkan kontrol perilaku, kesiapan, dan keyakinan dalam menjalankan kegiatan usaha (Faadhilah, 2023).

Proses produksi juga melatih mahasiswa menghadapi kondisi operasional. Tim perlu menyesuaikan pembagian tugas ketika pesanan meningkat, memastikan topping tetap tersedia, menjaga rasa, dan menyelesaikan pesanan dalam waktu singkat. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya koordinasi dan standar kerja dalam usaha kuliner.

Inovasi Produk dan Kebersihan Produksi

Inovasi produk Seblak Spicy Bowl terlihat melalui penggunaan kemasan bowl, pilihan topping yang beragam, dan variasi tingkat kepedasan. Pengembangan makanan tradisional melalui perubahan penyajian, variasi produk, dan pengelolaan operasional dapat memberikan nilai tambah tanpa menghilangkan karakter dasar makanan tersebut (Harianto et al., 2022).

Kebersihan menjadi bagian penting dalam produksi karena berhubungan dengan keamanan makanan dan kepercayaan konsumen. Pengolahan pangan perlu menerapkan kebersihan bahan, peralatan, tenaga pengolah, dan tempat produksi sesuai prinsip cara produksi pangan olahan yang baik (Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, 2021). Penggunaan air bersih, alat yang bersih, kemasan tertutup, dan pengelolaan sampah juga mendukung kesehatan lingkungan selama kegiatan (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2023).

Kemasan bowl memberikan manfaat pada proses penyajian karena lebih praktis dan mengurangi risiko kuah tumpah. Tampilan kemasan yang rapi juga memperkuat identitas produk. Desain kemasan dan variasi produk berhubungan dengan ketertarikan konsumen karena kemasan menjadi bagian awal yang dilihat sebelum konsumen mencoba makanan (Ramadhina & Mugiono, 2022).

Strategi Pemasaran dan Respons Konsumen

Pemasaran langsung memberikan pengalaman kepada mahasiswa dalam memperkenalkan produk dan meyakinkan konsumen. Mahasiswa perlu menjelaskan keunggulan produk, harga, pilihan topping, serta tingkat kepedasan dengan bahasa yang mudah dipahami.

Pelayanan juga memengaruhi pengalaman konsumen. Sikap ramah, ketepatan pesanan, kebersihan, dan kecepatan penyajian membantu membangun kepercayaan. Keterlambatan atau kesalahan pesanan berisiko menurunkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pembagian tugas antara penerima pesanan, bagian produksi, pengemasan, dan pembayaran perlu diterapkan secara konsisten.

Cita rasa pedas menjadi salah satu karakter utama dalam pemasaran Seblak Spicy Bowl. Produk pedas memiliki daya tarik bagi konsumen ketika rasa, kualitas, dan pilihan menu dikelola dengan baik (Septiani & Fachri, 2024). Pilihan level pedas membantu mengakomodasi konsumen dengan tingkat toleransi pedas yang berbeda.

Penggunaan media sosial mendukung penyebaran informasi produk dengan biaya yang relatif rendah. Konten berupa foto, video memasak, daftar menu, dan testimoni membantu konsumen mengenali produk sebelum datang ke lokasi. Pemasaran digital pada usaha kuliner dapat memperluas jangkauan informasi dan memperkuat hubungan dengan konsumen (Hakim et al., 2025).

WhatsApp memudahkan tim menyebarkan informasi dan menerima pesanan dari lingkungan terdekat. Media tersebut sesuai untuk usaha mahasiswa karena komunikasi

berlangsung secara langsung dan cepat. Penggunaan WhatsApp sebagai media pemasaran membantu usaha makanan membangun komunikasi dengan konsumen lokal dan menyampaikan promosi secara sederhana (Afriani et al., 2024).

Instagram dan TikTok mendukung pemasaran visual. Produk makanan dengan tampilan menarik lebih mudah diperkenalkan melalui foto dan video pendek. Penggunaan media sosial dan inovasi berkaitan dengan peningkatan kinerja pemasaran usaha kecil karena membantu penyebaran informasi, interaksi konsumen, dan penguatan identitas produk (Subagja et al., 2022).

Dampak Kegiatan terhadap Kompetensi Kewirausahaan Mahasiswa

Kegiatan *Entrepreneurship Partnership Challenge* memberikan pengalaman kepada mahasiswa dalam menjalankan tahapan usaha secara lengkap. Keterlibatan sejak tahap perencanaan hingga evaluasi membantu mahasiswa memahami bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh omzet, tetapi juga oleh kualitas produk, kepuasan konsumen, efisiensi kerja, kebersihan, pelayanan, dan kemampuan tim dalam menyelesaikan kegiatan.

Kerja sama tim menjadi kompetensi penting karena usaha kuliner memerlukan koordinasi antartugas. Setiap anggota perlu memahami tanggung jawab, menjaga komunikasi, dan membantu bagian lain ketika terjadi peningkatan pesanan. Kegiatan ini menunjukkan bahwa hasil usaha bergantung pada kontribusi seluruh anggota.

Kemampuan komunikasi dan kepercayaan diri mahasiswa juga berkembang melalui interaksi dengan konsumen. Mahasiswa belajar menawarkan produk, menjelaskan menu, menerima pertanyaan, menangani pesanan, dan merespons masukan konsumen. Pengalaman tersebut memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mengambil keputusan secara langsung dalam situasi usaha.

Pendidikan kewirausahaan dapat meningkatkan intensi berwirausaha ketika mahasiswa memperoleh pengetahuan dan pengalaman yang memperkuat keyakinan terhadap kemampuannya sendiri (Astiana et al., 2022). Kepercayaan diri mahasiswa juga berkembang melalui pengalaman menyelesaikan tugas produksi dan berinteraksi dengan konsumen. Mahasiswa tidak hanya mengikuti instruksi, tetapi turut mengambil keputusan mengenai bahan, rasa, penyajian, promosi, dan pelayanan. Pengalaman tersebut meningkatkan persepsi mahasiswa terhadap kemampuan mengendalikan dan menjalankan kegiatan usaha (Faadhilah & Kurjono, 2023).

Mahasiswa juga memperoleh pengalaman dalam mengelola risiko. Risiko yang dapat muncul dalam usaha meliputi kenaikan harga bahan, keterlambatan produksi, produk tidak habis, topping cepat habis, dan kesalahan pesanan. Pengalaman tersebut mendorong mahasiswa untuk mengurangi risiko melalui persiapan bahan, pembagian tugas, pencatatan pesanan, promosi awal, dan evaluasi setelah kegiatan.

Dengan demikian, *Entrepreneurship Partnership Challenge* dapat menjadi bentuk pembelajaran kewirausahaan berbasis pengalaman. Kegiatan semacam ini memberikan ruang bagi mahasiswa untuk menerapkan teori dalam situasi nyata, mengembangkan produk, berinteraksi dengan pasar, mengevaluasi kelemahan usaha, serta meningkatkan keterampilan bisnis dan kerja sama tim.

D. Kesimpulan

Program *Entrepreneurship Partnership Challenge* melalui usaha Seblak Spicy Bowl telah dilaksanakan melalui tahap perencanaan, persiapan bahan, produksi, pengemasan, pemasaran, penjualan, dan evaluasi. Mahasiswa mampu membentuk tim, menentukan pembagian tugas, mengolah bahan, memasak seblak, mengemas produk, melakukan promosi, dan melayani konsumen.

Kegiatan ini memberikan pengalaman nyata kepada mahasiswa dalam menjalankan usaha kuliner. Mahasiswa memperoleh peningkatan keterampilan produksi, komunikasi, pemasaran, kerja sama tim, pengelolaan waktu, pelayanan konsumen, perhitungan biaya, dan kepercayaan diri.

Entrepreneurship Partnership Challenge layak dilaksanakan secara berkelanjutan sebagai bagian dari pembelajaran kewirausahaan di perguruan tinggi. Pelaksanaan berikutnya perlu dilengkapi dengan pencatatan jumlah penjualan aktual, pendapatan, biaya, keuntungan, respons konsumen, dan hasil refleksi mahasiswa secara lebih terstruktur.

E. Referensi

- Afriani, G., Hastuti, L. S., & Farida, H. (2024). Marketing strategy for food msme with whatsapp as the main media. *Researcher Academy Innovation Data Analysis*, 1(1), 56–64. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12607388>
- Astiana, M. (2022). Entrepreneurship education increases entrepreneurial intention among undergraduate students. *European Journal of Educational Research*. <https://doi.org/10.12973/eu-jer.11.2.995>
- Faadhilah, K. H. (2023). Entrepreneurship Education and Perceived Behavioral Control Toward Social Entrepreneurship Intention University Student in Indonesia. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 33(2), 249–263. <https://doi.org/10.23917/jpis.v33i2.3230>
- Hakim, M. R., Abdillah, K., Sitinjak, G., & Prasetyoningtyas, A. (2025). Strategi pemasaran digital UMKM kuliner di era media sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 5(5), 161–170. <https://doi.org/10.59818/jpm.v5i5.2058>
- Hariato, E., Susanti, T., Mas'ud, R., Nursaid, N., & Krisprimandoyo, D. A. (2022). Development Of Traditional Food Product Innovation From An Operational Point of View. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(3), 2220–2231. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i3.6324>
- Ramadhina, A., & Mugiono, M. (2022). Pengaruh desain kemasan, variasi produk, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 59–67.
- Sakyamuni, A. S., Tjendrawan, F. A., Jusraidil, J., & Iputri, N. M. (2026). Komparasi Kuliner Seblak Tradisional dan Seblak Modern. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 11(4), 167–176. <https://doi.org/10.32884/ideas.v11i4.2390>
- Subagja, A. D., Ausat, A. M. A., & Suherlan, S. (2022). The role of social media utilization and innovativeness on SMEs performance. *JURNAL IPTEKKOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi)*, 24(2), 85–102. <https://doi.org/10.17933/iptekkom.24.2.2022.85-102>
- Taopik, M., Jhoansyah, D., & Saori, S. (2024). The Effect of Entrepreneurial Orientation, Product Innovation, and Digitalization on Business Performance (Survey of Seblak MSMEs Actors in Sukabumi City). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(3), 6513–6528. <https://doi.org/10.31538/iijs.v7i3.5554>
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2021). Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 22 Tahun 2021 tentang tata cara penerbitan izin penerapan cara produksi pangan olahan yang baik. BPOM RI.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2023). Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2023 tentang peraturan pelaksanaan Peraturan Pemerintah Nomor 66 Tahun 2014 tentang kesehatan lingkungan. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Septiani, D., & Fachri, R. M. (2024). Omzet meroket berkat kuliner pedas: Efek cita rasa pedas pada peningkatan penjualan. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(3), 93–103.