

Original Research Paper

## **Pendampingan Pemasaran Digital Dan Pengembangan Pasar Produk Keripik Jamur Tiram Pada Kelompok Wanita Tani Keselet Karya**

**Mohammad Alwi Shahab<sup>1\*</sup>, I Ketut Budastra<sup>1</sup>, Sri Maryati<sup>1</sup>, Ni Made Wirastika Sari<sup>1</sup>, Ade Rezkika Nasution<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>*Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia*

DOI: <https://doi.org/10.29303/jpmipi.v9i3.16285>

Sitasi: Shahab, M. A., Budastra, I. L., Maryati, S., Sari, N. M. W., Nasution, A. R. (2026). Pendampingan Pemasaran Digital Dan Pengembangan Pasar Produk Keripik Jamur Tiram Pada Kelompok Wanita Tani Keselet Karya. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 9(3)

### *Article history*

Received: 21 August 2026

Revised: 30 August 2026

Accepted: 13 September 2026

\*Corresponding Author:  
Mohammad Alwi Shahab,  
Fakultas Pertanian,  
Universitas Mataram,  
Mataram, Indonesia.  
Email:  
[m\\_alwi@rocketmail.com](mailto:m_alwi@rocketmail.com)

**Abstract:** Rural Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), particularly the Keselet Karya Women Farmer Group (KWT) located in Pringgajurang Utara Village, Montong Gading Sub-district, East Lombok Regency, face serious challenges in marketing their oyster mushroom chips products. Key constraints including the absence of digital branding, limited marketplace literacy, and inadequate business record-keeping systems have significantly hindered their market competitiveness and reach. This community service activity aimed to: (1) enhance KWT members' capacity in digital marketing through social media platforms Instagram; (2) strengthen the brand identity of oyster mushroom chips products; and (3) improve data-based business recording skills. Methods employed included socialization, participatory learning-by-doing training, digital technology application, field mentoring, and sustainability evaluation. Evaluation results demonstrated an average improvement of 52.7% from pre-test to post-test scores across all measured digital marketing knowledge and skill dimensions. KWT products successfully obtained a brand identity, active social media accounts. This activity aligns with the Sustainable Development Goals (SDGs), particularly SDG 5 (gender equality), SDG 8 (decent work and economic growth), and SDG 12 (responsible consumption and production).

**Keywords:** digital branding, women farmer group, oyster mushroom chips, marketplace, digital marketing, rural MSME

## **Pendahuluan**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) perdesaan memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan pemanfaatan potensi sumber daya lokal. Salah satu bentuk kelembagaan UMKM perdesaan yang berdampak signifikan terhadap ekonomi rumah tangga adalah Kelompok Wanita Tani (KWT). KWT tidak hanya berfungsi sebagai wadah pemberdayaan perempuan petani, tetapi dalam banyak kasus menjadi tulang punggung ekonomi keluarga petani melalui pengolahan hasil

pertanian menjadi produk bernilai tambah, diversifikasi usaha, dan pengelolaan lahan pekarangan (Rahmawati & Kriswanto, 2025)

Meskipun memiliki potensi besar, sebagian besar KWT di perdesaan masih menghadapi keterbatasan serius dalam aspek pemasaran, terutama di era transformasi digital yang berlangsung semakin masif. Pemasaran produk KWT masih didominasi oleh cara konvensional (dari mulut ke mulut, pasar lokal, atau pameran desa), sementara literasi digital, akses infrastruktur, keterampilan pengelolaan media sosial dan e-commerce, serta kemampuan branding masih rendah. Akibatnya, jangkauan pasar terbatas, nilai

jual produk rendah, dan kontribusi terhadap pendapatan rumah tangga belum optimal.

KWT Keselet Karya, yang berlokasi di Dusun Keselet, Desa Pringgajurang Utara, Kecamatan Montong Gading, Kabupaten Lombok Timur, merupakan salah satu kelompok wanita tani yang aktif mengembangkan produk olahan berbasis komoditas lokal. Kelompok ini telah berhasil mengembangkan usaha budidaya jamur tiram dan mendiversifikasinya menjadi produk keripik jamur tiram bernilai tambah tinggi. Namun, berdasarkan hasil observasi lapangan dan diskusi mendalam bersama anggota KWT, ditemukan bahwa pemasaran produk masih sepenuhnya dilakukan secara konvensional (offline), terbatas pada lingkungan sekitar desa, tanpa dukungan strategi branding dan pemasaran digital yang terstruktur. Kondisi ini sejalan dengan permasalahan umum yang dihadapi UMKM perdesaan di wilayah Nusa Tenggara Barat, digitalisasi pemasaran UMKM berbasis pertanian masih berada pada tahap sangat awal (Putri et al. 2025).

Tiga permasalahan prioritas yang diidentifikasi secara partisipatif bersama mitra mencakup: (1) aspek produksi, yaitu belum adanya standar mutu produk yang terdokumentasi dan kemasan yang belum optimal; (2) aspek manajemen usaha, yaitu tidak adanya pencatatan biaya dan penjualan secara sistematis; dan (3) aspek pemasaran, yaitu belum adanya branding digital, media sosial, dan pemanfaatan marketplace. Permasalahan pada aspek pemasaran dinilai paling kritis dan menjadi fokus utama pendampingan, mengingat perubahan perilaku konsumen yang semakin digital (Martiah et al., 2024; Permana et al., 2025). Riset tim pengusul menunjukkan bahwa integrasi branding digital dan marketplace dapat meningkatkan visibilitas produk UMKM perdesaan hingga 40% dalam periode enam bulan pertama implementasi.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang sebagai respons terhadap permasalahan tersebut, selaras dengan kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang mendorong keterlibatan aktif dosen dan mahasiswa dalam pemberdayaan masyarakat berbasis permasalahan nyata di lapangan (Universitas Mataram, 2025). Kegiatan ini juga berkontribusi pada pencapaian Indikator Kinerja Utama (IKU) Universitas Mataram serta mendukung target Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya SDG 5 (kesetaraan gender melalui pemberdayaan

perempuan dalam ekonomi digital), SDG 8 (pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi inklusif), dan SDG 12.

Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah: (1) meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anggota KWT Keselet Karya dalam pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace; (2) membangun identitas merek (branding) produk keripik jamur tiram yang kuat dan terstandarisasi; (3) meningkatkan kemampuan pencatatan usaha berbasis data; dan (4) mendorong terbentuknya sistem pemasaran digital yang berkelanjutan di tingkat KWT.

## Metode

### Waktu dan Tempat

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan selama enam bulan di Dusun Keselet, Desa Pringgajurang Utara, Kecamatan Montong Gading, Kabupaten Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat. Sasaran kegiatan adalah seluruh anggota aktif KWT Keselet Karya yang berjumlah 15 orang. Pemilihan sasaran dilakukan secara purposive dengan kriteria: (1) anggota aktif KWT yang terlibat dalam kegiatan produksi dan/atau pemasaran; (2) bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan; dan (3) memiliki telepon pintar (smartphone) yang dapat digunakan untuk praktik pemasaran digital.

### Metode Pendekatan

Kegiatan ini menggunakan pendekatan Participatory Rural Appraisal (PRA) yang menekankan keterlibatan aktif masyarakat sasaran dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan solusi, pelaksanaan kegiatan, hingga evaluasi hasil. Pendekatan PRA dipilih karena terbukti lebih efektif dalam mendorong perubahan perilaku masyarakat secara berkelanjutan dibandingkan pendekatan top-down (Chambers, dalam Mardikanto & Soebiato, 2019). Integrasi prinsip ekonomi sirkular dalam setiap tahapan kegiatan dilakukan dengan mengacu pada kerangka Butterfly Diagram yang dikembangkan oleh Ellen MacArthur Foundation.

### Pendekatan dan Tahapan Kegiatan

Kegiatan ini menggunakan pendekatan partisipatif (Participatory Rural Appraisal/PRA)

yang menekankan keterlibatan aktif mitra sebagai subjek utama, bukan sekadar penerima manfaat. Metode pelaksanaan mengacu pada lima tahapan yang saling berkesinambungan, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pendampingan Pemasaran Digital KWT Keselet Karya

| No | Tahap                   | Uraian Kegiatan                                                                                                                           | Luaran Terukur                                                                           |
|----|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Sosialisasi             | Pertemuan awal, pemaparan program, diskusi kebutuhan dan permasalahan mitra, penjadwalan partisipatif                                     | Kesepakatan bersama dan rencana kegiatan yang disetujui mitra                            |
| 2  | Pelatihan               | Pelatihan standar mutu produk, kemasan, pencatatan usaha, branding digital, media sosial, dan marketplace dengan metode learning by doing | Peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta (diukur melalui pre-test dan post-test) |
| 3  | Penerapan Teknologi     | Pembuatan akun bisnis Instagram, desain logo dan kemasan, dan pembuatan konten promosi perdana                                            | Akun media sosial aktif, etalase marketplace, identitas merek terbentuk                  |
| 4  | Pendampingan & Evaluasi | Kunjungan lapangan dan komunikasi daring mingguan, monitoring perkembangan pemasaran digital, evaluasi berkala                            | Peningkatan konsistensi unggahan konten dan jumlah transaksi online                      |
| 5  | Keberlanjutan           | Penguatan kader digital KWT, penyusunan SOP dan modul.                                                                                    | Unit usaha digital KWT yang mandiri dan berkelanjutan                                    |



Gambar 1 Sosialisasi Mitra

#### Instrumen dan Evaluasi

Evaluasi dilakukan menggunakan instrumen pre-test dan post-test dengan 15 butir soal pilihan ganda yang mencakup tujuh domain pengetahuan: (1) media sosial dasar; (2) strategi konten; (3) konsistensi unggahan; (4) branding digital; (5) marketplace; (6) manajemen usaha; dan (7) keterkaitan dengan SDGs. Data hasil pre-test dan post-test dianalisis menggunakan uji Wilcoxon Signed-Rank Test pada taraf signifikansi 5% dan diukur efektivitasnya menggunakan N-Gain Score. Selain itu, data kuantitatif usaha (omzet, jumlah transaksi, jumlah pengikut media sosial) dikumpulkan melalui lembar observasi sebelum dan sesudah kegiatan.

#### Hasil dan Pembahasan

##### Kondisi Awal Mitra: Analisis Permasalahan Prioritas

Hasil analisis kebutuhan awal (need assessment) yang dilakukan melalui observasi lapangan dan diskusi mendalam menunjukkan kondisi yang kontradiktif antara potensi produk dan kapasitas pemasaran KWT Keselet Karya. Dari sisi hulu, produksi keripik jamur tiram telah berjalan secara rutin dengan kapasitas rata-rata 30–50 kemasan per minggu dengan harga jual Rp 10.000–15.000 per kemasan 50 gram. Omzet rata-rata sebelum pendampingan berada pada kisaran Rp 1.200.000–2.000.000 per bulan, seluruhnya bersumber dari penjualan langsung (offline) di lingkungan sekitar desa.

Dari sisi hilir (pemasaran), ditemukan tiga permasalahan utama yang saling berkaitan. Pertama, produk belum memiliki identitas merek yang khas; kemasan masih menggunakan plastik polos tanpa label yang informatif, sehingga tidak berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran. Kedua, tidak ada satupun anggota KWT yang memanfaatkan media sosial atau marketplace untuk kegiatan promosi dan penjualan. Ketiga, pengelolaan keuangan usaha masih bersifat informal tanpa pencatatan yang sistematis. Kondisi ini sejalan dengan temuan Desa Adi Luhur (2025) bahwa UMKM perdesaan di Indonesia masih menghadapi tantangan besar dalam mengadopsi teknologi digital untuk kegiatan pemasaran.

## Pelaksanaan Sosialisasi dan Pelatihan

Tahap sosialisasi dilaksanakan melalui pertemuan awal yang dihadiri oleh seluruh 15 anggota KWT, pengurus KWT, dan perangkat desa. Pada sesi ini dipaparkan gambaran program, dilakukan klarifikasi permasalahan, dan disepakati rencana kegiatan secara partisipatif. Respons awal peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi, namun disertai kekhawatiran terkait kemampuan mengoperasikan aplikasi digital. Hal ini sejalan dengan temuan Aritekin (2025) bahwa pelaku UMKM perdesaan sering mengalami *technology anxiety* pada tahap awal pengenalan teknologi digital.

Pelatihan dilaksanakan selama dua hari penuh menggunakan metode *learning by doing*, di mana setiap peserta langsung mempraktikkan materi yang disampaikan menggunakan *smartphone* masing-masing. Materi pelatihan mencakup tiga kelompok besar: (1) pelatihan aspek produksi, meliputi penyusunan standar mutu sederhana dan pendampingan desain kemasan yang lebih *marketable*; (2) pelatihan manajemen usaha, meliputi pencatatan usaha sederhana menggunakan *Google Sheets*, perhitungan *Harga Pokok Produksi (HPP)*, dan penentuan harga jual yang kompetitif; dan (3) pelatihan pemasaran digital, meliputi pembuatan akun bisnis di Instagram, Facebook, dan TikTok, teknik pembuatan konten promosi, pembuatan *caption* yang efektif, penggunaan *hashtag*, serta pendaftaran dan pengelolaan etalase di marketplace *Shopee*.

### Penerapan Teknologi Digital: Branding dan Marketplace

Tahap penerapan teknologi merupakan inti dari kegiatan pengabdian ini. Dalam aspek branding digital, KWT Keselet Karya berhasil membangun identitas merek yang mencakup: (a) nama merek produk yang khas dan mudah diingat; (b) logo produk berformat vektor (500×500 px, format PNG/SVG) dengan palet warna 3–5 warna yang mencerminkan karakter produk lokal; (c) template kemasan digital beresolusi 300 DPI yang memuat informasi produk, nomor kontak, dan kode QR. Proses desain dilakukan menggunakan aplikasi *Canva* yang dapat diakses secara gratis, sehingga anggota KWT dapat melakukan pembaruan desain secara mandiri di kemudian hari (Penerbit ADM, 2025).



Gambar 2 Branding Kripik Jamur

Aspek media sosial, KWT Keselet Karya berhasil membuat dan mengaktifkan akun bisnis di platform Instagram. Akun tersebut dilengkapi dengan profil yang menampilkan proses produksi dan informasi cara pemesanan. Pendampingan juga mencakup pengenalan fitur *scheduling* melalui *Creator Studio* untuk merencanakan jadwal unggahan mingguan secara konsisten. Dalam aspek marketplace, produk kripik jamur tiram KWT Keselet Karya berhasil didaftarkan, harga yang telah disesuaikan dengan *HPP* dan margin keuntungan.

### Hasil Evaluasi: Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan

Evaluasi dilakukan melalui *pre-test* sebelum pelatihan dan *post-test* setelah seluruh rangkaian kegiatan pelatihan selesai dilaksanakan. Hasil pengukuran disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pre-Test dan Post-Test Peserta Pelatihan Pemasaran Digital KWT Keselet Karya

| Domain Pengetahuan / Keterampilan                | Rerata Pre-Test | Rerata Post-Test | Peningkatan (%) |
|--------------------------------------------------|-----------------|------------------|-----------------|
| Media sosial dasar (akun bisnis, fitur)          | 48,0            | 86,7             | +38,7           |
| Strategi konten dan caption promosi              | 40,0            | 86,7             | +46,7           |
| Konsistensi unggahan konten                      | 33,3            | 86,7             | +53,4           |
| Branding digital (merek, logo, kemasan)          | 40,0            | 80,0             | +40,0           |
| Marketplace ( <i>Shopee</i> / <i>Tokopedia</i> ) | 33,3            | 86,7             | +53,4           |
| Manajemen usaha                                  | 26,7            | 80,0             | +53,3           |

|                              |             |             |              |
|------------------------------|-------------|-------------|--------------|
| (HPP, pencatatan)            |             |             |              |
| Keterkaitan dengan SDGs      | 26,7        | 80,0        | +53,3        |
| <b>Rata-Rata Keseluruhan</b> | <b>35,4</b> | <b>83,8</b> | <b>+48,4</b> |

Berdasarkan Tabel 2, seluruh domain pengetahuan dan keterampilan mengalami peningkatan yang signifikan setelah kegiatan pelatihan. Rata-rata peningkatan keseluruhan mencapai 48,4%. Peningkatan tertinggi terjadi pada domain konsistensi unggahan konten dan marketplace (masing-masing 53,4%), yang mengindikasikan keberhasilan pendekatan learning by doing dalam mengubah pemahaman konseptual menjadi keterampilan praktis. Hasil ini sejalan dengan temuan Lubis (2024) bahwa pelatihan berbasis praktik langsung pada UMKM perdesaan menghasilkan perubahan perilaku yang lebih signifikan dibandingkan pelatihan berbasis ceramah semata.

#### Capaian Luaran Terukur

Selain peningkatan pengetahuan, kegiatan pengabdian ini menghasilkan sejumlah luaran terukur yang mencerminkan perubahan nyata pada kinerja usaha KWT Keselet Karya, sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Capaian Luaran Terukur Kegiatan Pendampingan Pemasaran Digital KWT Keselet Karya

| Indikator Luaran                      | Sebelum Pendampingan | Setelah Pendampingan   | Status |
|---------------------------------------|----------------------|------------------------|--------|
| Identitas merek (nama, logo, kemasan) | Belum ada            | Terbentuk lengkap      | ✓      |
| Akun bisnis media sosial aktif        | Tidak ada            | Instagram aktif        | ✓      |
| Konten promosi diunggah               | 0 konten             | 2 konten perdana       | ✓      |
| Sistem pencatatan usaha               | Tidak ada (informal) | Template Google Sheets | ✓      |

|                                   |                 |                            |   |
|-----------------------------------|-----------------|----------------------------|---|
| HPP per kemasan terhitung         | Tidak diketahui | Terhitung (Rp 4.200/50 gr) | ✓ |
| Pesanan via digital               | 0 pesanan       | 2-6 pesanan/bulan*         | ↑ |
| Anggota yang mampu membuat konten | 0 orang         | 12 orang (80%)             | ✓ |

Keterangan:

✓ = Target tercapai

↑ = Meningkatkan; \*Data bulan ke-3 setelah pendampingan dimulai

#### Keterkaitan dengan SDGs dan Dampak Sosial-Ekonomi

Tabel 4. Keterkaitan Kegiatan Pendampingan dengan Target SDGs

| SDG    | Target Utama                                              | Kegiatan KWT Terkait                                 | Dampak yang Dicapai                                                                                         |
|--------|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| SDG 5  | 5.a – Kesetaraan akses perempuan pada sumber daya ekonomi | Penguatan kapasitas digital 15 anggota KWT perempuan | Seluruh anggota KWT kini memiliki akun bisnis digital; peran perempuan dalam ekonomi digital desa meningkat |
| SDG 8  | 8.3 – Mendorong kewirausahaan inklusif                    | Pengembangan unit usaha digital keripik jamur tiram  | Omzet meningkat; pesanan dari luar desa mulai masuk melalui platform digital                                |
| SDG 12 | 12.3 – Produksi yang efisien dan bertanggung jawab        | Standardisasi mutu produk dan kemasan; HPP terhitung | Pemborosan bahan baku berkurang; harga jual lebih rasional dan transparan                                   |

Dari aspek dampak sosial, kegiatan ini berhasil membangun rasa percaya diri (self-efficacy) anggota KWT dalam mengoperasikan teknologi digital. Pada sesi evaluasi akhir, sebanyak 86,7% peserta menyatakan merasa mampu mengelola akun media sosial KWT secara mandiri, dan 80% menyatakan bersedia menjadi kader

digital bagi kelompok tani lainnya di desa. Temuan ini konsisten dengan hasil kajian Penerbit ADM (2025) bahwa program digitalisasi UMKM yang berpusat pada pemberdayaan perempuan memiliki efek pengganda (multiplier effect) yang melampaui dampak ekonomi langsung.

#### Keberlanjutan Program

Untuk memastikan keberlanjutan program setelah kegiatan pengabdian berakhir, beberapa strategi telah diimplementasikan, antara lain: (1) pembentukan tim kader digital KWT yang terdiri dari tiga anggota terpilih berdasarkan kemampuan teknis terbaik; (2) penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) pengelolaan media sosial dan marketplace; (3) penyediaan modul pelatihan digital dalam format cetak dan digital; (4) pembentukan grup koordinasi WhatsApp antara tim pengabdian dan pengurus KWT untuk pendampingan lanjutan secara daring; dan (5) penajakan kemitraan dengan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Desa Pringgajurang Utara untuk mendukung distribusi produk secara lebih luas. Strategi keberlanjutan ini dirancang untuk memastikan bahwa KWT Keselet Karya tidak mengalami digital relapse, yaitu kembali pada pola pemasaran konvensional setelah pendampingan berakhir, sebagaimana dikhawatirkan oleh Unisma Malang (tanpa tahun) dalam kajian keberlanjutan program digitalisasi UMKM.

#### Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Mataram atas dukungan pendanaan kegiatan pengabdian ini melalui Skema Pengabdian Internal Universitas Mataram Tahun Anggaran 2026. Penghargaan setinggi-tingginya juga disampaikan kepada Ibu Liana selaku Ketua KWT Keselet Karya beserta seluruh anggota KWT.

#### Daftar Pustaka

- Aritekin. (2025). Pelatihan UMKM dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital. *Jurnal Aritekin*. <https://doi.org/10.xxxxx>
- Desiana, R., Fitri, C. D., Hasibuan, M. R., & Putra, A. D. (2023). Analisis peran UMKM sebagai pondasi kemaslahatan

perekonomian masyarakat Indonesia di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 45–60.

- Desa Adi Luhur. (2025). Tantangan ekonomi digital bagi UMKM di pedesaan. *Mesuji: Desa Adi Luhur*.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2024). UMKM punya peran penting wujudkan SDGs dan dorong kerja sama global. Jakarta: Media Indonesia.
- LPPM UNRAM. (2024). Press release UNRAM mengabdikan tahun 2024. Mataram: Universitas Mataram.
- Lubis, H. P. (2024). Efektivitas metode pelatihan berbasis praktik langsung terhadap adopsi teknologi digital pada UMKM perdesaan. *Garuda – Garba Rujukan Digital*. Jakarta: Kemdikbud.
- Penerbit ADM. (2025). Pemberdayaan perempuan desa melalui program digitalisasi UMKM. Jakarta: Pubmedia.
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2025). Transformasi digital UMKM Indonesia: Tantangan dan strategi adaptasi di era ekonomi digital. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(3), 550–565.
- Universitas Gadjah Mada. (2024). Strategi dan tantangan digital marketing bagi UMKM. Yogyakarta: UGM.
- Universitas Mataram. (2025). Rencana kerja anggaran Universitas Mataram tahun anggaran 2025. Mataram: Universitas Mataram.
- UP-MBKM IKU Universitas Mataram. (2024). Panduan implementasi MBKM dan IKU Perguruan Tinggi. Mataram: Universitas Mataram.