



PENGEMBANGAN KOMPETENSI MAHASISWA MELALUI BENCHMARKING KE PABRIK KERIPIK LUMBA-LUMBA KECAMATAN TUREN KABUPATEN MALANG

No	Penulis	Email
1	Maria Yanti Akoit	yanti.akoit@gmail.com
2	Yesus Armiro Korbaffo	armirokorbaffo@gmail.com


^{1,2} Universitas Timor

 yanti.akoit@gmail.com

Abstrak

Keberhasilan sebuah lembaga perguruan tinggi diukur dari tiga ranah yang disebut Tri Dharma Perguruan Tinggi, meliputi: Pendidikan dan/atau pengajaran, Penelitian, dan Pengabdian kepada masyarakat. Pendidikan tinggi memainkan peran penting dalam pembentukan sumber daya manusia yang berkualitas tinggi dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perkembangan global yang cepat. Oleh karena itu keberhasilan mahasiswa tidak hanya diperoleh di kampus tapi juga melalui Benchmarking mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis ke DUDI. Metode yang digunakan dalam kegiatan PKM ini adalah *Benchmarking* mahasiswa ke DUDI. Pelaksanaan benchmarking mahasiswa pada Pabrik Keripik Lumba-Lumba Kecamatan Turen Kabupaten Malang Provinsi Jawa Timur selama selama 7 hari. Hasil dari kegiatan ini mahasiswa dapat mengaplikasikan strategi marketing 4P secara langsung pada pabrik Keripik Lumba-Harapan dari kegiatan benchmarking mahasiswa merupakan sharing masukan dan gambaran komperhensif kepada mahasiswa mengenai kegiatan DUDI yang nantinya menjadi bekal bagi lulusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dalam berwirausaha.

Kata Kunci: Pengembangan Kompetensi; Mahasiswa; *Benchmarking*; Marketing 4P; Pabrik Keripik Lumba-Lumba; Turen; Malang

 ©2024. Diterbitkan oleh Jurnal Umum Pengabdian Masyarakat (JUPEMAS). Artikel ini memiliki akses terbuka di bawah lisensi BY-NC <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

1. Pendahuluan

Perguruan tinggi menghadapi tantangan dalam pengembangan kurikulum, terutama di era Industri 4.0, untuk menghasilkan lulusan yang memiliki kemampuan literasi baru, seperti literasi data, literasi teknologi, dan literasi moral. Salah satu cara untuk mengatasi masalah ini adalah dengan lahirnya kebijakan hak belajar bagi mahasiswa di luar program studi (*Permendikbud-Nomor-3-Tahun-2020*, n.d.). Kebijakan yang populer dengan nama Merdeka Belajar-Kampus Merdeka dimaksudkan untuk membuat pendidikan tinggi menjadi lebih independen dan fleksibel untuk menciptakan suatu *learning culture* yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan siswa. Ini juga bertujuan untuk memperkuat hubungan dengan dunia bisnis dan industri, memberikan mahasiswa kesempatan untuk menentukan mata kuliah yang diambil, dan mendorong mahasiswa untuk memperoleh gelar dalam berbagai bidang yang bermanfaat untuk pekerjaan. Kebijakan ini juga bertujuan untuk meningkatkan

link and match dengan dunia usaha dan dunia industri, serta untuk mempersiapkan mahasiswa dalam dunia kerja sejak awal (Suryaman, 2020).

Pemerintah Indonesia terus bekerja untuk memajukan sektor pendidikan dengan menghadirkan berbagai program yang dapat mendukung perubahan dalam peta jalan sistem pendidikan untuk mewujudkan visi Pendidikan Indonesia 2035, yaitu "Membangun masyarakat Indonesia menjadi pembelajar seumur hidup yang unggul, terus berkembang, sejahtera, dan berkarakter mulia dengan menanamkan nilai-nilai budaya Indonesia dan Pancasila." Pemerintah juga telah menetapkan Indikator Kinerja Utama (IKU) Perguruan Tinggi melalui Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 754/P/2020 Tentang Indikator Kinerja Utama Perguruan Tinggi Negeri dan Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi di Lingkungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. IKU terbaru yang ditetapkan dalam Keputusan Menteri tersebut memiliki tiga indikator utama. Pertama, kualitas lulusan yang diukur dengan Lulusan mendapat pekerjaan yang layak, dan mahasiswa mendapat pengalaman di luar kampus. Kedua, kualitas dosen dan pengajar yang diukur dengan dosen berkegiatan di luar kampus, praktisi mengajar di dalam kampus, dan hasil kerja dosen digunakan masyarakat dan mendapat rekognisi internasional. Ketiga, kualitas kurikulum dan pembelajaran yang memiliki subindikator antara lain program studi bekerjasama dengan mitra kelas dunia, kelas yang kolaboratif dan partisipatif, serta adanya program studi berstandar internasional (Ardini, 2021). Sejalan dengan hal tersebut kebutuhan sumber daya manusia (SDM) harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat, khususnya dalam hal ini dunia usaha/dunia industri (DU/DI). Dalam DU/DI, kualitas *human resources* sangat penting untuk memenuhi kebutuhan pasar tenaga kerja. Interaksi antara dunia bisnis dan industri dengan institusi pendidikan dan non-formal sangat penting, seperti menentukan syarat pendidikan untuk kompetensi lulusan untuk memastikan kesinambungan bisnis atau industri (Wiyogo et al., 2022).

Sebagai komunitas ilmiah, perguruan tinggi harus secara aktif dan konstruktif berkontribusi pada upaya pemecahan masalah masyarakat dengan menghasilkan informasi yang siap diterapkan, dengan kata lain, pemecah masalah. Sebagai hasilnya, informasi yang dikumpulkan dari penelitian dapat digunakan untuk meramalkan atau menjelaskan peristiwa-peristiwa dalam aspek kehidupan perusahaan, industri, dan masyarakat. (Yuliawati, 2012). Pemahaman dan penerapan konsep kewirausahaan di dunia nyata oleh mahasiswa dapat didasarkan pada pendidikan yang diterima langsung dari DUDI melalui praktikum. Prinsip-prinsip dan kemampuan kewirausahaan diajarkan secara aktif kepada mahasiswa. (Ningrum Setia, 2020).

Kampus merupakan sebuah laboratorium sosial mini tempat seorang mahasiswa dapat melakukan eksperimen-eksperimen sesuai bidang keahlian yang digelutinya sehingga kelak di masyarakat dapat mempertanggungjawabkan serta mengaplikasikan ilmu pengetahuan dan ketrampilan yang dimilikinya melalui karya nyatanya di masyarakat. Upaya penajaman keilmuan dan peningkatan wawasan mahasiswa terkait bidang ilmu yang digelutinya tidak

hanya didapat di kampus tetapi juga diperoleh melalui benchmarking mahasiswa ke Dunia Usaha- Dunia Industri (DUDI). Dalam dunia saat ini, kebutuhan dan persaingan di dunia kerja semakin meningkat, jadi generasi muda harus memiliki pengetahuan dan keterampilan yang tepat.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Timor memiliki tanggungjawab moral dan terpanggil untuk mempersiapkan mahasiswa secara intensif agar kelak menjadi pionir dan penggerak pembangunan ekonomi dan penguatan ekonomi kerakyatan. Tanggungjawab moral ini perlu dijawab dengan kegiatan-kegiatan konkrit yang terencana dan terukur. Kegiatan Benchmarking mahasiswa merupakan komitmen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) untuk berkontribusi memperkuat kapasitas dan posisi tawar institusi perguruan Tinggi Universitas Timor sekaligus mengimplementasikan Merdeka Belajar – Kampus Merdeka (MBKM) yang merupakan program yang dicanangkan oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan. Selain itu harapan dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bahwa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) ingin memastikan dirinya sebagai unit kerja universitas yang ikut berkontribusi bagi kepentingan kemajuan lembaga dan lebih dari itu berperan aktif menggerakkan dan memelopori model pembelajaran bagi mahasiswa secara komprehensif.

2. Metode

Metode yang digunakan dalam kegiatan PKM ini adalah *Benchmarking* mahasiswa ke DUDI. Pelaksanaan benchmarking mahasiswa pada Pabrik Keripik Lumba-Lumba Kecamatan Turen Kabupaten Malang Provinsi Jawa Timur selama 7 hari. Benchmarking secara umum dipahami sebagai proses metodis dan berkelanjutan yang menemukan praktik-praktik yang lebih efektif atau terbaik yang dapat digunakan oleh perusahaan tertentu untuk meningkatkan kinerja barang, proses kerja, atau layanan (Peli et al., 2019). Peserta kegiatan benchmarking diikuti oleh 2 prodi yaitu prodi Manajemen dan Ekonomi Pembangunan masing-masing prodi sebanyak 5 mahasiswa dan didampingi oleh 2 dosen pendamping. Adapun jadwal kegiatan benchmarking mahasiswa dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jadwal dan Kegiatan Benchmarking Mahasiswa Pada Pabrik Keripik Lumba-Lumba Kecamatan Turen Kabupaten Malang Provinsi Jawa Timur

No	Jenis Kegiatan	Tanggal	Waktu	Tempat
1)	Penerimaan dan Pengalungan di Pabrik oleh Bapak Direktur Utama dan diwaliki oleh Manajer Pabrik Keripik Lumba-lumba Bapak Suradi	07 November 2024	07.00-08.00	Jl. Tempean Utara Gang 1, RT.4/RW.6, Madyorenggo, Talok, Kec. Turen, Kabupaten Malang, Jawa Timur.
	Pengenalan (Peninjauan) dan wawancara singkat terkait Lingkungan Perusahaan Keripik Lumba-lumba oleh	08 November 2024	08.01-12.00 12.00-13.00 13.010-17.00	

No	Jenis Kegiatan	Tanggal	Waktu	Tempat
	Manajer Pabrik Keripik Lumba-lumba. Makan Siang Lanjutan peninjauan pabrik Keripik Lumba-lumba			
2)	Praktek Lapangan pada produksi Keripik pisang	09 November 2024	08.00-11.00 15.00-17.00	
	Lanjutan kegiatan produksi			
3)	Praktek lapangan pada produksi Keripik singkong	11 November 2024	08.00-11.00 15.00-17.00	
	Lanjutan kegiatan produksi			
4)	Praktek lapangan pada produksi keripik pisang lumba- lumba	12 November 2024	08.00-11.00 15.00-17.00 18.00 – 21.00	
	Lanjutan kegiatan produksi			
	Perpisahan			

Sumber: Diolah Pengabdi, 2024

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk: 1) memperluas wawasan mahasiswa mengenai dunia kerja baik di bidang manajemen dan bidang lainnya, dengan cara memberi kesempatan untuk mengalami secara langsung pelaksanaan kegiatan; 2) memberi kesempatan kepada mahasiswa untuk menjalin *networking* dengan dunia usaha; 3) memberikan pengalaman kepada mahasiswa untuk mengenal secara langsung lingkungan kerja; 4) menerapkan pengetahuan teoritis ke dalam dunia praktik sehingga mampu menumbuhkan pengetahuan kerja sesuai dengan latar belakang bidang ilmu mahasiswa; 5) melatih kemampuan mahasiswa untuk menjadi pribadi-pribadi yang mandiri, mampu bersikap, mampu memecahkan masalah dan mengambil keputusan dalam bekerja; dan 6) menumbuhkan kemampuan berinteraksi sosial dengan orang lain didalam dunia.

Benchmarking mahasiswa dimulai dengan menghubungi mitra dunia usaha dalam hal ini Owner Pabrik Keripik Lumba-Lumba untuk bersedia menerima mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Timor sehingga dapat melaksanakan kegiatan yang dimaksud. Setelah kegiatan ini berakhir akan dibuatkan laporan kegiatan. Menurut (Daraio et al., 2011) *benchmarking* didefinisikan sebagai penilaian kinerja perusahaan (atau organisasi lain yang bertanggung jawab untuk produksi) yang mengubah jenis input (*resources*) yang sama ke jenis output yang sama. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *benchmarking* adalah proses membandingkan beberapa input yang sama untuk mendapatkan output terbaik. Output yang dimaksud adalah hasil dari aktivitas yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Timor di Pabrik Keripik Lumba-Lumba.

3. Hasil dan Pembahasan

Metode yang digunakan dalam Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah dengan melakukan pendekatan melalui wawancara dan dengan pihak Perusahaan dan praktik langsung. Sebelum memulai kegiatan ini, tim (dosen pendamping) terlebih dahulu mengirim surat permohonan kunjungan ke pihak industri yang pada Tanggal 17 Oktober 2024 dapat dilihat pada Gambar 1. dan mendapat balasan dari Pimpinan Pabrik Keripik Lumba-Lumba Turen Kabupaten Malang pada Tanggal 19 Oktober 2024 yang isinya bersedia menerima benchmarking mahasiswa. Tahap pertama dari kegiatan ini adalah Penerimaan secara resmi oleh pihak Perusahaan pada Kamis, 07 Novemver 2024 (Gambar 3). Pada hari kedua pengenalan (peninjauan) dan wawancara singkat terkait lingkungan pabrik Keripik Lumba-lumba oleh Manajer Pabrik Kripik Lumba-lumba.



Gambar 1. Penerimaan oleh Manajer Perusahaan Bapak Suradi



Gambar 2. Pengamatan dan peninjauan secara langsung ke unit-unit produksi

Studi oleh (Hasil et al., 2019) mengemukakan bahwa untuk mencapai tujuan perusahaan, sebuah perusahaan harus menerapkan inisiatif strategi pemasaran. Salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah bauran

pemasaran (*Marketing Mix*), yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi. Selain itu (Fauziah et al., 2022) menyatakan bahwa RA Queen AL Khadijah menggunakan produk, harga, lokasi, dan strategi promosi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan jumlah siswa dan kualitas siswa, sehingga pelanggan dapat mengakui sekolah sebagai yang terbaik. Berdasarkan kegiatan benchmarking yang dilakukan, menggunakan metode yang sesuai dengan strategi marketing 4P yaitu:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Dalam strategi pemasaran, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas, fitur, desain, dan manfaat yang sesuai dengan harapan pasar sasaran. Dalam kegiatan Benchmarking di Perusahaan kripik lumba-lumba, terdapat 2 produk yang diproduksi yaitu kripik pisang dan kripik singkong dengan dua varian rasa yaitu manis dan asin. Berikut penjelasan lebih rinci mengenai dua produk tersebut:

1) Keripik Singkong

Berdasarkan hasil wawancara yang kami lakukan, ada beberapa langkah yang dilakukan dalam kegiatan produksi keripik singkong

a) Pemilihan Bahan Baku

Pemilihan bahan baku sangat penting karena akan mempengaruhi cita rasa produk, maka dari itu Perusahaan memilih 2 jenis singkong yaitu singkong jenis madu dan kentang. Dua jenis singkong ini dipilih dikarenakan memiliki rasa yang lebih manis.

b) Pengupasan

Dalam proses pengupasan, perusahaan menggunakan cara manual yaitu menggunakan pisau yang dirancang sendiri. kemudian singkong tersebut dibersihkan kulit arinya sehingga tidak menimbulkan warna hitam pada singkong dan mempermudah proses pengorengan. Dalam satu hari pekerja mampu menghabiskan 5 sampai 6 ton singkong.



Gambar 3. Proses pengupasan singkong

- c) Pemotongan dan penggorengan
Dalam proses ini, pemotongan singkong sesuai dengan ukuran dan ketebalan 1,2 mm, agar pada saat proses pengemasan bentuk singkong tetap renyah dan utuh
- d) Pemberian bumbu
Bumbu yang digunakan untuk rasa asin terdiri dari garam, ketumbar, bawang putih, dan air sesuai dengan takaran 1:1. Bumbu yang digunakan untuk rasa manis yaitu gula pasir yang dihaluskan menggunakan mesin penghalus.



Gambar 4. Proses pemberian bumbu

- e) Pengemasan
Terdapat 2 jenis ukuran pengemasan produk yaitu 100 gram dan 500 gram. Untuk ketahanan produknya tergantung dengan suhu ruangan dimana pada suhu normal produk akan bertahan selama 6 bulan, dan pada suhu dingin akan bertahan hingga 1 tahun.



Gambar 5. Proses pengemasan keripik

- f) Pendistribusian (Pemasaran)
Pada tahap ini, produk didistribusikan ke berbagai tempat baik dalam negeri maupun luar negeri.

2) Keripik Pisang

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, ada beberapa langkah yang dilakukan dalam kegiatan produksi keripik pisang antara lain:

a) Pemilihan Bahan Baku

Dalam produksi kripik pisang, bahan baku yang digunakan adalah pisang kapok. Pisang jenis ini dipilih karena ketersediannya yang banyak, memiliki cita rasa khas yang disukai oleh semua orang dan memiliki tekstur yang bagus untuk goreng hingga renyah. Pisang yang dipilih juga haruslah yang tua (tidak matang dan tidak muda), pemilihan seperti ini dilakukan agar pisangnya tidak hancur saat di goreng dan memudahkan dalam proses pengupasan.



Gambar 6. Proses pemilihan dan pembersihan bahan baku pisang

b) Pengupasan

Teknik pengupasan keripik pisang masih menggunakan alat tradisional, yaitu menggunakan bambu yang diruncingkan ujungnya untuk kemudian memudahkan dalam proses pengupasan. Setelah pisang dikupas harus langsung direndam dalam air bersih tujuannya adalah agar menghilangkan getah yang menempel pada pisang dan memudahkan dalam proses penggorengan. Dalam proses pengupasan ini, kita harus mengoleskan minyak goreng pada tangan agar pisangannya tidak menempel pada tangan (Gambar 10).



Gambar 7. Proses pemilihan dan pemersihan bahan baku pisang

c) Pemotongan dan Penggorengan

Dalam proses pemotongan dan penggorengan ini sepertinya sama seperti yang dilakukan pada penggorengan kripik singkong namun yang membedakannya adalah mata yang pisau dalam mesin yang digunakan sebanyak 4 buah dan memiliki ukuran ketebalan pisang 2,5 mm (Gambar 11).



Gambar 8. Proses penggorengan kripik pisang

d) Pemberian Bumbu

Pisang yang telah digoreng tidak bisa langsung dilakukan pembumbuan karena akan menyebabkan gulanya meleleh saat terkena pisang yang panas dan akan mengurangi kerenyahan kripik pisang. Oleh karena itu pisang yang telah digoreng harus didiamkan semalaman untuk kemudian diberi bumbu pada keesokan harinya. Bumbu yang digunakan hanya garam dan gula (Gambar 12)



Gambar 9. Proses pemberian bumbu keripik pisang

e) Pengemasan

Untuk pengemasan keripik pisang sama dengan keripik singkong, yang membedakan keduanya adalah pada ukuran kemasan yang digunakan. Ukuran yang digunakan pada keripik pisang adalah 225 gram. Pengemasannya juga dilakukan manual hal ini dilakukan untuk memastikan lagi produk yang tidak layak untuk didistribusi. pada suhu normal keripik pisang bisa bertahan hingga 6 bulan dan jika pada suhu dingin keripik pisang ini bisa bertahan hingga 14 bulan.



Gambar 10. Proses pengemasan keripik pisang dan singkong

f) Pendistribusian

Pendistribusian keripik pisang dilakukan di pasar domestik bahkan sudah menembus ke pasar luar negeri. Pendistribusian juga lebih berfokus di pasar lokal (Kota Malang, Surabaya, Bali, dan Sumatera).

b. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau layanan. Penetapan harga merupakan keputusan penting dalam pemasaran, karena harga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk serta daya saing perusahaan di pasar.

Harga yang berlaku untuk untuk produk dengan ukuran 100 gram Rp.11.000 dan untuk produk dengan ukuran 500 gram Rp.26.500. Sementara untuk 1 kg kripik singkong harganya Rp.65.000.

c. *Place* (Tempat)

Tempat merujuk pada saluran distribusi atau lokasi yang digunakan perusahaan untuk menjual dan mendistribusikan produk atau layanan kepada pelanggan. Dalam pendistribusian produk kripik singkong dan pisang lumba-lumba, Perusahaan mendistribusikan kepada distributor di Malang, Kediri Surabaya, Bali, Mojokerto, Jakarta. Pendistribusian juga sudah mencapai pasar luar negeri yakni perusahaan mengekspornya ke korea.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Untuk pabrik kripik "Lumba-Lumba" di Turen, Malang, berikut adalah strategi marketing yang dapat diterapkan agar dapat meningkatkan penjualan, *brand awareness*, dan daya saing di pasar:

1) *Digital Marketing*

- a) *Social Media Marketing*: melalui Instagram, Facebook, dan TikTok untuk menampilkan foto produk, testimoni pelanggan, dan proses produksi.
- b) *Content Marketing*: Buat konten edukatif seperti resep menggunakan kripik "Lumba-Lumba", tips memilih camilan sehat, atau cerita di balik pembuatan produk.

2) *Strategi Pemasaran Offline*

- a) *Distribusi ke Toko Lokal*: Jalin kerjasama dengan toko oleh-oleh di Malang, Bali, Jakarta, Mojokerto, Surabaya, Madura, minimarket seperti Indomaret, atau supermarket lokal agar kripik "Lumba-Lumba" mudah ditemukan oleh konsumen.
- b) *Kemasan yang Menarik*: Buat kemasan yang menarik perhatian konsumen dan mencerminkan identitas merek. keunggulan produk ini adalah tidak menggunakan bahan pengawet dan menggunakan bahan baku yang berkualitas.

4. Simpulan

Benchmarking mahasiswa pada Pabrik Kripik Lumba-Lumba Kecamatan Turen Kabupaten Malang Provinsi Jawa Timur selama selama 7 hari menambah

wawasan dan pengetahuan Mahasiswa mengenai strategi marketing 4P secara langsung pada pabrik Keripik Lumba-Harapan. *Benchmarking* ini dalam bentuk *sharing* masukan dan gambaran komperhensif kepada mahasiswa mengenai kegiatan DUDI yang nantinya menjadi bekal bagi lulusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dalam berwirausaha.

Daftar Pustaka

- Aksa, A. F., Nalle, F. W., Babulu, N. L., & Andari, I. (2023). Program Peningkatan Kompetensi Pembuatan Artikel Karya Ilmiah Bagi Mahasiswa Semester Akhir Program Studi Ekonomi Pembangunan Universitas Timor. *Jurnal Umum Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 1-11. Diambil dari <https://jurnal-cahayapatriot.org/index.php/jupemas/article/view/80>
- Ardini, D. U. S. (2021). Implementasi Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka Di Universitas Pgris Semarang Tahun 2020-2021: Permasalahan Dan Solusi. *Jurnal Pendidikan Dan Profesi Pendidik Universitas PGRI Semarang*, 7(2), 163-179. <https://journal.upgris.ac.id/index.php/JP3/article/view/10662/4896>
- Daraio, C., Bonaccorsi, A., Geuna, A., Lepori, B., Bach, L., Bogetoft, P., F. Cardoso, M., Castro-Martinez, E., Crespi, G., De Lucio, I. F., Fried, H., Garcia-Aracil, A., Inzelt, A., Jongbloed, B., Kempkes, G., Llerena, P., Matt, M., Olivares, M., Pohl, C., ... Eeckhout, P. Vanden. (2011). The European university landscape: A micro characterization based on evidence from the Aquameth project. *Research Policy*, 40(1), 148-164. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2010.10.009>
- Fauziah, M., & . K. (2022). Strategi Marketing Mix 4p dalam Mewujudkan Sekolah Unggulan. *Cakrawala Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Dan Studi Sosial*, 6(1), 1-15. <https://doi.org/10.33507/cakrawala.v6i1.528>
- Hasil, J., Dan, P., Ilmiah, K., Mas'ari, A., Hamdy, M. I., Safira, M. D., Studi, P., Industri, T., Sains, F., Teknologi, D., Sultan, U., Kasim, S., Jl, R. H., & Soebrantas, K. M. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau. In *Jurnal Teknik Industri* (Vol. 5, Issue 2).
- Mauk, S. S., Afoan, F., Akoit, M. Y., Aziz, S., & Mentu, H. (2024). Upaya Peningkatan Mahasiswa Baru Melalui Sosialisasi Dan Promosi Fakultas Ekonomi Pada Siswa Kelas Xii Smk Negeri 2 Soe. *Jurnal Umum Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 22-29. <https://doi.org/10.58290/jupemas.v3i1.250>
- Nurhab, B., Irpan Nurhab, M., & Kurnia, O. (2022). Seminar Optimalisasi Kecerdasan Spiritual Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Haji Dan Umrah. *Jurnal Umum Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 8-13. <https://doi.org/10.58290/jupemas.v1i1.42>
- Ningrum Setia, D. (2020). Menanamkan Entrepreneurial Mindset Pada Mahasiswa Dan Implikasinya Dalam Pendidikan Kewirausahaan: Studi

- Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Di Uin Mahmud Yunus Batusangkar. *Benchmarking: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/benchmarking>
- Peli, M., Teknik, J., & Konstruksi, E. (2019). Aplikasi Metode Benchmarking Sebagai Dasar Dalam Menciptakan Budaya Keselamatan Kerja Dalam Industri Konstruksi Di Indonesia. *Jurnal Rekayasa*, 09(02), 101-110. <https://doi.org/https://doi.org/10.37037/jrftsp.v9i2.48>
- Permendikbud-Nomor-3-Tahun-2020. (n.d.).
- Suryaman, M. (2020). Prosiding Seminar Daring Nasional: Pengembangan Kurikulum Merdeka Belajar Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia. <https://ejournal.unib.ac.id/index.php/semiba/issue/view/956>/Terse diadi:<https://ejournal.unib.ac.id/index.php/semiba/issue/view/956/>
- Priyambodo, H. Y., & Santiari, M. (2024). Pelatihan Etika Dalam Kegiatan Magang Bagi Siswa Di Smkn Bikomi Selatan. *Jurnal Umum Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 21-26. <https://doi.org/10.58290/jupemas.v3i1.2>
- Wiyogo, W., Suryanto, A. E., Siswandi, G., & Golderiawan, V. (2022). Kualitas Lulusan Program Studi Pendidikan Teknik Mesin Universitas Palangka Raya Dalam Dunia Usaha/Industri. *Jurnal Ilmiah Kanderang Tingang*, 13(1), 28-37. <https://doi.org/10.37304/jikt.v13i1.141>
- Yuliawati, S. (2012). Pendidikan Kajian Implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi Sebagai Fenomena Pendidikan Tinggi Di Indonesia. <https://www.neliti.com/publications/218712/kajian-implementasi-tri-dharma-perguruan-tinggi-sebagai-fenomena-pendidikan-tinggi>