

## PERAN MAHASISWA MAGANG DALAM Mendukung OPERASIONAL PADA PT.AKSARA UTAMA GROUP KANTOR PUSAT MATARAM

The role of student interns in supporting operations at Pt.aksara utama group, mataram head office

<sup>1)</sup>Rahmat Hidayat, <sup>2)</sup> Tegu Hermanto, <sup>3)</sup>Wukuffatun Arafah, <sup>4)</sup>Luluk Indah Purnamasari, <sup>5)</sup>Jusmiati

<sup>1,2,3,4,5)</sup>Universitas Muhammadiyah Mataram

\*Email: [rahmad\\_dayat22@yahoo.com](mailto:rahmad_dayat22@yahoo.com), [teguherm95@gmail.com](mailto:teguherm95@gmail.com), [wukufarafahh@gmail.com](mailto:wukufarafahh@gmail.com),  
[lulukindah5@gmail.com](mailto:lulukindah5@gmail.com), [jumijumjum66@gmail.com](mailto:jumijumjum66@gmail.com),

### ABSTRAK

*Kegiatan magang mahasiswa di PT. Aksara Utama Group bertujuan untuk mendukung operasional perusahaan serta memberikan pengalaman praktis bagi mahasiswa. Latar belakang kegiatan ini adalah pentingnya kolaborasi antara dunia pendidikan dan industri dalam mempersiapkan sumber daya manusia yang kompeten. Mitra pengabdian dalam program ini adalah PT. Aksara Utama Group yang bergerak di bidang industri parfum. Metode yang digunakan adalah pendekatan kolaboratif melalui pelaksanaan tugas administrasi, strategi pemasaran, produksi parfum, dan dokumentasi kegiatan. Hasil pengabdian menunjukkan mahasiswa mampu mengaplikasikan pengetahuan akademik ke dalam praktik kerja, meningkatkan kemampuan komunikasi, serta memberikan kontribusi pada efisiensi administrasi perusahaan. Hasil ini menegaskan bahwa program magang dapat menjadi sarana efektif untuk mengembangkan keterampilan mahasiswa sekaligus mendukung kinerja perusahaan.*

**Kata Kunci:** administrasi, kolaborasi, kompetensi mahasiswa, magang

### ABSTRACT

*The student internship program at PT. Aksara Utama Group aims to support company operations and provide practical experience for students. The background of this program highlights the importance of collaboration between academia and industry in preparing competent human resources. The community partner is PT. Aksara Utama Group, engaged in the perfume industry. The method used is a collaborative approach through administrative tasks, marketing strategies, perfume production, and activity documentation. The results show that students are able to apply academic knowledge into work practices, improve communication skills, and contribute to the efficiency of company administration. These findings confirm that internship programs can effectively develop students' skills while supporting company performance.*

**Keywords:** administration, collaboration, internship, student competency

## PENDAHULUAN

Menurut (Sumardiono 2014: 116) mendefinisikan magang sebagai proses belajar dari seseorang yang ahli di bidangnya melalui kegiatan nyata. Selain itu, magang merupakan proses mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan untuk menyelesaikan problem nyata di sekitar. PT Aksara Utama Group, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang Industri Parfum, berkomitmen untuk menghadirkan aroma-aroma berkualitas tinggi yang mampu memanjakan indra penciuman dan mencerminkan kepribadian penggunanya. Dengan mengutamakan kualitas bahan baku pilihan dan proses produksi yang modern, PT Aksara Utama Group menghasilkan beragam jenis

parfum, mulai dari parfum klasik yang elegan hingga parfum modern yang trendi. Tim ahli parfumnya yang berpengalaman selalu berinovasi untuk menciptakan aroma-aroma unik dan memikat, mengikuti tren terkini dan kebutuhan pasar.

PT Aksara Utama Group juga mengedepankan kemasan yang menarik dan mewah, sehingga produk parfum ini tidak hanya memberikan pengalaman aroma yang menyenangkan, tetapi juga memberikan kesan prestise bagi penggunanya. Visi-nya adalah menjadi produsen parfum terkemuka di Indonesia yang dikenal akan kualitas, inovasi, dan keunikan produknya. Alamatnya Jl. Dr. Sudjono, Kec. Sekarbela, Mataram, Lombok, Nusa Tenggara Barat, Indonesia. Sebagaimana pentingnya praktik langsung dalam meningkatkan kapasitas individu di dunia kerja, kegiatan magang juga memiliki kesamaan nilai dengan program pelatihan yang menekankan partisipasi aktif dan pendekatan kontekstual. Hal ini terlihat dalam pelatihan kepemimpinan digital yang dilakukan Nusamuda Pratama et al., (2025), di mana peserta berhasil menunjukkan peningkatan kompetensi secara signifikan melalui metode pelatihan berbasis praktik dan kolaborasi organisasi. Begitu pula dalam konteks pemberdayaan perempuan melalui kegiatan usaha, Palakyah et al., (2024) menunjukkan bahwa keterlibatan langsung individu dalam kegiatan ekonomi seperti UMKM mampu membangun keterampilan praktis dan partisipasi aktif masyarakat. Kedua pendekatan ini memperkuat gagasan bahwa pengalaman langsung, baik di dunia usaha maupun pengabdian masyarakat merupakan fondasi penting dalam pembentukan kapasitas dan kemandirian sumber daya manusia.

(Herjanto, 2008) mengatakan manajemen operasional adalah suatu proses yang berkesinambungan dan efektif dalam menggunakan fungsi-fungsi manajemen untuk mengintegrasikan berbagai sumber daya secara efisien dalam rangka mencapai tujuan. Dalam kegiatan operasional perusahaan perlu peran administrasi untuk keberlangsungan kegiatan operasional. Menurut Sondang. P. Siagian dalam (Marliani L, 2019) Administrasi adalah keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih berdasarkan rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Peran administrasi dalam sebuah perusahaan tidak boleh diremehkan. Administrasi bagaikan pondasi kokoh yang menopang kelancaran operasi dan kesuksesan sebuah perusahaan.

Administrasi berperan sebagai penerima atau pemberi informasi untuk internal ataupun eksternal perusahaan. Terjalannya komunikasi yang baik, proses kerjasama dengan klien terjalin dengan baik. Selain itu, administrasi berperan sebagai penjaga informasi penting seperti data keuangan, dan dokumen krusial lainnya agar terorganisir dengan rapi dan mudah diakses. Administrasi juga berperan untuk mengelola keuangan perusahaan dengan melakukan pencatatan dan pelaporan arus kas. Dengan adanya peran administrasi kegiatan operasional dapat berjalan dengan semestinya. Dalam kantor pusat Mataram sendiri, administrasi menjadi tokoh utama untuk menjembatani operasional perusahaan mulai dari pengelolaan uang kas guna kepentingan reimburse karyawan dan kebutuhan kantor, pengarsipan dokumen, pembuatan surat, memo dan dokumen lain serta berkomunikasi dengan seluruh pihak internal perusahaan hingga klien perusahaan.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian ini menggunakan metode difusi ipteks dan pendampingan melalui program magang kolaboratif antara mahasiswa dan mitra usaha PT. Aksara Utama Group. Kegiatan dilaksanakan selama 45 hari, dimulai dari tanggal 2 Juni hingga

16 Juli 2025, dan diikuti oleh empat mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah Mataram. Pelaksanaan program ini didasarkan pada pendekatan kolaboratif dan partisipatif, di mana mahasiswa terlibat secara langsung dalam kegiatan operasional perusahaan, khususnya di bidang administrasi, produksi parfum, pemasaran, dan dokumentasi. Mahasiswa dibimbing oleh dosen pembimbing serta supervisor dari pihak perusahaan yang bertindak sebagai mentor. Pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan praktis mahasiswa serta mendukung efektivitas operasional mitra usaha. Selama magang, mahasiswa menjalankan tugas-tugas harian sesuai dengan jobdesk masing-masing, melakukan observasi terhadap alur kerja perusahaan, dan memberikan masukan yang relevan berdasarkan pengetahuan akademik. Selain itu, mereka juga ikut terlibat dalam kegiatan promosi dan pembagian produk parfum secara langsung kepada masyarakat sebagai bagian dari strategi personal branding perusahaan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Penyerahan Mahasiswa**

Serah terima mahasiswa yang mengikuti program magang PT Aksara Utama Group menunjukkan tingkat antusiasme serta semangat yang tinggi. Hal ini karena pengalaman magang ini merupakan pengalaman yang baru bagi mereka. Para mahasiswa melihat kesempatan ini sebagai peluang untuk belajar, mencari pengalaman, tumbuh, dan memberikan kontribusi yang positif pada kantor tersebut. Mahasiswa magang Universitas Muhammadiyah Mataram siap menghadapi berbagai situasi dan tantangan yang mungkin muncul di PT Aksara Utama Group, menunjukkan tekad mereka untuk tumbuh dan berkembang sebagai individu yang mampu mengatasi berbagai rintangan dimasa mendatang.



**Gambar 1 : Serah terima mahasiswa kepada PT Aksara Utama Group, dan langsung pembagian bidang mahasiswa magang**

PT Aksara Utama Group dengan senang hati menerima dan melatih mahasiswa magang, menyadari pentingnya membantu generasi muda memahami dan berkontribusi pada kinerja tim yang berada di kantor tersebut. Melalui pelatihan dan bimbingan yang diberikan di setiap divisi seperti: pembina A, Pembina B, media dan juga produksi,

PT Aksara Utama Group, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang Industri Parfum berperan penting dalam mempersiapkan mahasiswa untuk mengambil peran

kepemimpinan di masa yang akan datang. Proses serah terima juga mencerminkan estafet kepemimpinan, dimana mahasiswa yang magang di PT Aksara Utama Group adalah generasi penerus yang akan mengambil alih peran penting dalam strategi marketing dan soft skill yang akan dibutuhkan di masa yang akan datang. Pengalaman mahasiswa selama magang akan membantu mereka untuk memahami masalah-masalah yang dihadapi di dunia bisnis dan mempersiapkan mereka untuk menjadi Pengusaha di usia muda. Mahasiswa magang menjadikan bagian yang tidak terpisahkan dari kontribusi pada PT Aksara Utama Group dengan pengetahuan keterampilan dan semangat yang diperoleh selama magang ke dalam peran mereka setelah lulus. Semua ini merupakan investasi dalam persiapan generasi penerus yang akan memberikan kontribusi besar pada kemajuan kota Mataram.

Pengalaman ini sejalan dengan kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh (Hidayat & Pratama, 2023) dalam menjaga kebersihan Pantai Loang Baloq melalui kolaborasi multi-stakeholder. Dalam kegiatan tersebut, mahasiswa turut aktif bersama berbagai pihak seperti pemerintah daerah, komunitas lokal, dan pelaku industri untuk menciptakan perubahan sosial yang nyata. Keterlibatan lintas sektor ini memberikan mahasiswa pengalaman berharga yang tidak hanya memperkaya wawasan praktis mereka, tetapi juga memperkuat kapasitas kepemimpinan dan tanggung jawab sosial dalam pengabdian dan dunia kerja profesional.

## **2. Tahap Pelaksanaan**

Tahap Pelaksanaan merupakan inti dari Program Kolaborasi antara mahasiswa magang Universitas Muhammadiyah Mataram Prodi Admistrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Dengan karyawan di PT. Aksara utama Grup Kota Mataram. Pada tahap ini, kegiatan utama meliputi pelaksanaan tugas atau jobdesk, Proses produksi parfum, Proses strategi Marketing, dan pembagian parfum gratis sebagai personal branding pada Konsumen .

### **A. Pelaksanaan atau jobdesk**

Pelaksanaan tugas atau jobdesk ini merupakan Langkah awal dari implementasi kolaborasi antara mahasiswa magang dengan karyawan Perusahaan PT. Aksara utama Grup Kota Mataram. Tugas-tugas yang diberikan sesuai dengan pembagian dan tanggungjawab yang telah rancang pada tahap perencanaan, dengan pengawasan langsung dari karyawan yang bertindak sebagai mentor. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan mahasiswa memahami tugasnya dan dapat melaksanakannya dengan baik (karim,2023). Pembagian jobdes dilakukan secara bergantian yang telah di bagikan atau ditentukan dengan cara rolling setiap minggu(Divisi Pembina A,Divisi Pembina B,Media dan Produksi).

Dalam pelaksanaan tugas sehari-hari ,mahasiswa bekerja sama dengan karyawan PT.Aksara Utama Group untuk menyelesaikan tugas masing-masing tiap Divisi yang telah telah ditetapkan. Selain itu,pelaksanaan jobdesk ini menjadi ajang pembelajaran bagi mahasiswa magang tentang pentingnya manajemen waktu dan komunikasi yang baik dilingkungan kerja,serta mampu meningkatkan kesiapan kerja yang tebentuk dari pengrtahuan kerja,keterampilan,sikap,dan mampu beradaptasi dalam mengenal lingkungan kerja(Setiarini et al., 2022).

## B. Proses produksi parfum

Selama pelaksanaan kegiatan magang di perusahaan yang bergerak di bidang produksi parfum dan produk pewangi tubuh, penulis memperoleh kesempatan untuk mengamati dan terlibat secara langsung dalam keseluruhan alur proses produksi. Proses ini meliputi tahap formulasi atau pencampuran bahan baku, pengisian cairan ke dalam kemasan botol, pemasangan tutup botol, pelabelan produk, hingga proses akhir berupa pengemasan untuk distribusi.

Adapun produk utama yang diproduksi oleh perusahaan terdiri atas dua jenis parfum, yaitu *Extrait de Parfum* sebagai produk unggulan (VIP) dan *Eau de Parfum* sebagai varian reguler. Keduanya dikemas dalam botol berukuran 35 ml. *Extrait de Parfum* memiliki konsentrasi esens parfum yang tinggi, yakni sekitar 20–30%, sehingga menghasilkan aroma yang lebih kuat dan bertahan lebih lama dibandingkan *Eau de Parfum* yang memiliki konsentrasi esens sekitar 15–20%. Meskipun memiliki kemasan yang sama, kedua produk tersebut dibedakan berdasarkan intensitas dan durasi ketahanan aroma yang dihasilkan.

Selain parfum, perusahaan juga memproduksi deodorant dalam dua ukuran kemasan, yaitu 60 ml dan 100 ml. Produk ini dirancang untuk memberikan perlindungan dari bau badan serta memberikan sensasi kesegaran yang tahan lama. Proses pembuatan deodorant mencakup pencampuran bahan aktif antiperspiran, zat pewangi, serta pelarut khusus yang disesuaikan dengan standar keamanan kulit.

Salah satu tahapan penting dalam proses produksi adalah pemasangan label atau stiker pada botol produk. Aktivitas ini dapat dilakukan secara manual maupun semi-otomatis. Label berfungsi sebagai identitas produk yang mencantumkan merek, jenis varian, kandungan, dan tanggal produksi. Presisi dan kerapian dalam penempelan label menjadi perhatian utama karena berpengaruh terhadap kualitas visual produk dan persepsi konsumen terhadap merek. Proses ini membutuhkan ketelitian tinggi agar posisi label tidak miring, tidak terdapat gelembung udara, serta menempel dengan kuat.

Selama menjalani proses magang, penulis menyadari bahwa setiap tahap produksi, sekecil apa pun, memiliki peran strategis dalam menjamin mutu produk secara keseluruhan. Tingkat ketelitian dalam meracik bahan baku, menjaga sanitasi lingkungan kerja, serta konsistensi dalam proses pengemasan dan pelabelan, semuanya merupakan faktor penentu keberhasilan produksi. Selain itu, pengalaman ini juga memberikan pemahaman baru mengenai pentingnya integrasi antara kualitas teknis produk dengan aspek estetika dan nilai jual di pasar.

Secara keseluruhan, kegiatan magang ini telah memberikan wawasan praktis dan memperluas pemahaman penulis terhadap proses produksi di industri parfum dan kosmetik, serta menunjukkan bahwa keberhasilan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh aroma yang dihasilkan, tetapi juga oleh standar mutu, kerapian kemasan, dan citra merek di mata konsumen.

## C. Strategi Marketing

Dalam rangka mendukung kegiatan produksi, perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang terencana guna meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Berdasarkan hasil observasi selama pelaksanaan magang, penulis mencermati bahwa strategi pemasaran yang dijalankan mengintegrasikan pendekatan daring (online) dan luring (offline), dengan target utama segmen konsumen usia muda hingga dewasa yang memiliki ketertarikan terhadap penampilan dan aroma tubuh.

Salah satu pendekatan utama yang digunakan adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital. Perusahaan secara konsisten memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, serta WhatsApp Business untuk menyampaikan informasi produk, testimoni pelanggan, konten edukatif, serta promosi penjualan berupa diskon, program bundling, dan insentif pembelian lainnya. Strategi ini terbukti efektif dalam menjangkau generasi milenial dan Gen Z yang cenderung aktif di media sosial dan responsif terhadap tren digital.

Selanjutnya, perusahaan juga menerapkan model kemitraan melalui sistem afiliasi dan jaringan reseller. Para mitra diberikan pelatihan mengenai karakteristik produk dan teknik pemasaran yang sesuai, serta difasilitasi dengan materi promosi yang mendukung kegiatan penjualan. Pendekatan ini tidak hanya memperluas distribusi produk, tetapi juga membuka peluang pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui kegiatan wirausaha fleksibel.

Dari sisi segmentasi pasar, perusahaan melakukan diferensiasi produk untuk menyesuaikan dengan karakteristik konsumen. Produk *Extrait de Parfum* diposisikan sebagai varian premium yang menyasar kalangan konsumen yang mengutamakan ketahanan dan kualitas aroma. Sementara itu, varian *Eau de Parfum* dipasarkan sebagai produk reguler dengan harga yang lebih terjangkau namun tetap mempertahankan mutu aroma. Penyesuaian dilakukan tidak hanya pada harga dan kemasan, tetapi juga pada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan.

Berdasarkan pengalaman selama magang, penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran perusahaan cukup adaptif terhadap perkembangan teknologi dan tren pasar. Kombinasi antara digital marketing, jaringan distribusi yang luas, segmentasi produk yang jelas, serta keterlibatan aktif dalam kegiatan promosi langsung menjadi faktor penting dalam membangun kekuatan merek dan meningkatkan daya saing produk di industri parfum dan deodorant.

#### D. Pembagian Parfum Gratis Sebagai Personal Branding

Kegiatan membagikan parfum secara gratis merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk memperkuat personal branding sekaligus memperkenalkan produk kepada masyarakat. Menurut Kaputa (2012), personal branding adalah proses membangun identitas diri yang khas dan konsisten sehingga dapat dikenali secara positif oleh publik. Dalam program pengabdian masyarakat ini, personal branding diarahkan untuk membantu mitra usaha membentuk citra sebagai pelaku bisnis parfum yang kreatif dan memiliki kepedulian terhadap calon konsumen.

Metode yang diterapkan adalah dengan memberikan sampel parfum berukuran kecil (3 ml hingga 5 ml) kepada target audiens di lokasi strategis, seperti pusat perbelanjaan, acara komunitas, maupun melalui platform daring. Strategi ini bertujuan untuk:

- 1. Meningkatkan Kesadaran Merek (Brand Awareness)** agar masyarakat lebih mengenal aroma serta nama produk parfum tersebut.
- 2. Membangun Citra Positif** sehingga masyarakat menilai produk memiliki kualitas baik dan pemilik usaha menunjukkan perhatian terhadap pelanggan.
- 3. Mendorong Pemasaran dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth Marketing)** sebab penerima sampel kemungkinan akan merekomendasikan parfum kepada orang-orang di sekitarnya setelah mencoba langsung produk tersebut.



**Gambar 2** : pembagian parfum gratis di SMPN 14 Mataram



**Gambar 3** : Pembagian parfum gratis di Universitas Mataram

Hasil kegiatan ini memperlihatkan adanya respon yang baik dari masyarakat. Para penerima parfum gratis merasa dihargai dan tertarik untuk membeli varian aroma lainnya. Selain itu, dokumentasi kegiatan yang diunggah di media sosial juga turut memperluas jangkauan promosi secara digital. Strategi ini dinilai cukup efektif sebagai langkah awal membangun personal branding yang kuat untuk mendukung keberlanjutan usaha.

## **SIMPULAN**

Program magang mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram di PT. Aksara Utama Group memberikan dampak positif terhadap peningkatan operasional perusahaan, terutama dalam aspek administrasi, produksi, dan pemasaran. Mahasiswa berhasil menerapkan pengetahuan akademik ke dalam praktik kerja, mengasah kemampuan komunikasi, manajemen waktu, serta memperoleh pemahaman yang lebih luas tentang proses bisnis di industri parfum.

Strategi promosi melalui pembagian parfum gratis terbukti efektif dalam membangun citra diri (personal branding) dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk. Secara keseluruhan, kegiatan ini bermanfaat bagi perusahaan sebagai mitra usaha dan mahasiswa sebagai peserta magang, serta memperkuat hubungan kolaboratif antara perguruan tinggi dan dunia industri dalam mempersiapkan tenaga kerja yang kompeten dan profesional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Herjanto, E. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Hidayat, R., & Pratama, I. N. (2023). Kolaborasi Multi Stakeholder Dalam Menjaga Destinasi Wisata Pantai Loang Baloq. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 6(3). <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v6i3.2474>
- Kaputa, C. (2012). *You are a brand: In person and online, how smart people brand themselves for business success*. Boston: Nicholas Brealey Publishing.
- Karim, R. (2023). Implementasi kolaborasi magang mahasiswa dan karyawan dalam meningkatkan kompetensi kerja. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 15(2), 123–132.
- Marliani, L. (2019). Peran administrasi dalam mendukung keberlangsungan operasional perusahaan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 45–52.
- Nusamuda Pratama, I., Lestanata, Y., Hidayat, R., Afriansyah, I., & Sucipto, A. (2025). *Empowering Generasi Milenial Berbasis Kepemimpinan Digital Pada Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Kota Mataram Empowering the Millennial Generation Based on Digital Leadership at the Muhammadiyah Students Association In Mataram City*. 5(1), 2797–7838. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/transformasi/index>
- Setiarini, T., Kusumawati, R., & Pradana, M. (2022). Pengaruh magang terhadap kesiapan kerja mahasiswa administrasi bisnis. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 12(3), 221–230. <https://doi.org/10.21831/jpv.v12i3.2022>
- Palakyah, I. Y., Azhary, A., Cahyani, A. R., Trisnawati, A. D., Apriani, R., & Hidayat, R. (2024). *Sosialisasi Pemberdayaan Perempuan Melalui UMKM di Desa Batujai, Praya Barat, Lombok Tengah Oleh Mahasiswa KKN UMMAT*.