

EFEKTIVITAS PEMASARAN DAN ADMINISTRASI PENJUALAN MELALUI MAGANG MAHASISWA DI PT NATA ALAM RAYA

MARKETING AND SALES ADMINISTRATION EFFECTIVENESS THROUGH STUDENT INTERNSHIP AT PT NATA ALAM RAYA

¹Siti Mariani, ²Eti Kusmiati, ³Nurfitriani, ⁴Fahmi Yudin Akbar, ⁵Asmaul Husna, ⁶Nurul Hidayati
Indra Ningsih

^{1,2,3,4,5} Fakultas ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhamadiyah Mataram, Mataram, Indonesia

Email : siti232@gmail.com, Nurfitri_fitri@gmail.com, fahmibo@gmail.com,
asmaasma@gmail.com, Indraningsih21@ummat.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan magang mahasiswa merupakan bagian penting dalam mempersiapkan generasi muda menghadapi dunia kerja yang dinamis dan kompetitif. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengidentifikasi kontribusi mahasiswa dalam mendukung pemasaran dan administrasi penjualan properti di PT Nata Alam Raya, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang properti di Kota Mataram. Kegiatan ini dilaksanakan selama 45 hari, mulai 2 Juni hingga 16 Juli 2025, dengan pendekatan kolaboratif antara mahasiswa, dosen pembimbing, dan perusahaan. Mahasiswa terlibat langsung dalam berbagai aktivitas, seperti promosi melalui *car free day/night*, pendataan konsumen, pertemuan dengan klien, hingga pemantauan proyek dan logistik kantor. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa keterlibatan mahasiswa dalam promosi lapangan dan pendataan konsumen memberikan dampak positif terhadap efektivitas strategi pemasaran dan sistem administrasi penjualan perusahaan. Selain itu, mahasiswa memperoleh peningkatan keterampilan dalam komunikasi, kerja tim, dan manajemen waktu. Kegiatan ini memberikan manfaat timbal balik: mahasiswa mendapatkan pengalaman praktis yang relevan, sementara perusahaan memperoleh dukungan dalam upaya pemasaran. Penguatan kolaborasi antara mahasiswa, dosen, dan mitra industri direkomendasikan untuk meningkatkan kualitas program magang di masa mendatang.

Kata kunci: Pemasaran, Administrasi Penjualan, Properti,

ABSTRACT

Student internship programs play a vital role in preparing the younger generation to face a dynamic and competitive job market. This community service initiative aims to identify the contributions of student interns in supporting marketing and property sales administration at PT Nata Alam Raya, a property company based in Mataram City. The program was conducted over a period of 45 days, from June 2 to July 16, 2025, using a collaborative approach involving students, academic supervisors, and the company. Students were directly engaged in a range of activities, including promotional efforts during car-free day/night events, consumer data collection, client meetings, project monitoring, and office logistics support. The results show that student involvement in field promotion and data collection had a positive impact on the effectiveness of the company's marketing strategies and sales administration system. Furthermore, students developed key professional skills such as communication, teamwork, and time management. This activity provided reciprocal benefits: students gained valuable practical experience, while the company received meaningful support in its marketing operations. Strengthening collaboration between students, academic mentors, and industry partners is recommended to enhance the quality and impact of future internship programs.

Keywords: Marketing, Sales Administration, Property

PENDAHULUAN

Magang merupakan salah satu bentuk pembelajaran experiential learning yang sangat penting dalam membekali mahasiswa menghadapi dunia kerja yang kompleks dan dinamis. Menurut Kolb (1984), pembelajaran berbasis pengalaman memungkinkan mahasiswa untuk mengintegrasikan pengetahuan teoretis dengan keterampilan praktis melalui keterlibatan langsung dalam lingkungan profesional. Melalui program magang, mahasiswa dapat memperoleh pengalaman kerja nyata, mengasah keterampilan teknis dan non-teknis, serta membangun jejaring profesional yang akan berguna dalam pengembangan karier di masa depan. Magang juga menjadi media untuk menumbuhkan soft skills seperti komunikasi, kerja sama tim, problem solving, dan manajemen waktu yang sangat dibutuhkan dalam dunia kerja modern (Jackson, 2015).

Dari perspektif industri, program magang memberikan manfaat ganda. Selain mendapat dukungan dari tenaga mahasiswa yang memiliki semangat dan ide-ide segar, perusahaan juga turut berperan dalam pengembangan sumber daya manusia yang berdaya saing tinggi. Ini sejalan dengan konsep triple helix yang dikemukakan oleh Etzkowitz & Leydesdorff (2000), yang menekankan pentingnya sinergi antara perguruan tinggi, industri, dan pemerintah dalam menciptakan inovasi dan pembangunan ekonomi berbasis pengetahuan.

Sebagai perusahaan yang bergerak di sektor properti, PT Nata Alam Raya menyediakan lingkungan belajar yang relevan dan komprehensif bagi mahasiswa untuk memahami seluk-beluk industri ini. Industri properti dikenal bersifat multidisiplin karena mencakup aspek perencanaan, pengembangan, desain, konstruksi, manajemen proyek, hukum pertanahan, hingga strategi pemasaran. Oleh karena itu, pengalaman magang di PT Nata Alam Raya memberikan peluang bagi mahasiswa untuk terlibat langsung dalam berbagai aspek bisnis dan memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai siklus hidup produk properti (Ling & Archer, 2013).

Program magang di perusahaan ini tidak hanya memfasilitasi pembelajaran teknis, tetapi juga mendorong mahasiswa untuk mengembangkan sikap profesional, beradaptasi dengan budaya kerja, dan membentuk etos kerja yang baik. Dalam konteks ini, tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk mengevaluasi kontribusi nyata mahasiswa dalam mendukung proses pemasaran dan administrasi penjualan properti, serta untuk mengidentifikasi manfaat timbal balik yang diperoleh baik oleh mahasiswa maupun pihak perusahaan. Dengan demikian, program magang tidak hanya menjadi sarana pengembangan individu, tetapi juga wadah kolaboratif dalam mendorong pertumbuhan kapasitas industri properti lokal.

METODE PENELITIAN

Kegiatan magang ini dilaksanakan selama 45 hari, terhitung sejak tanggal 2 Juni hingga 16 Juli 2025, bertempat di PT Nata Alam Raya, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang properti dan berlokasi di Jl. Gajah Mada No.13, Komplek Ruko Asia Regency Jempong, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Dalam kurun waktu tersebut, mahasiswa terlibat secara aktif dalam berbagai aktivitas operasional perusahaan yang mencerminkan dinamika dunia kerja sesungguhnya. Bentuk kegiatan yang dijalankan oleh mahasiswa meliputi promosi produk melalui pemasaran langsung (*offline*) di *event car free day* dan *car free night*, pendataan konsumen secara langsung, partisipasi dalam pertemuan dengan calon klien, kegiatan *cross-check* unit properti di lapangan, pemantauan progres pembangunan properti, hingga pengelolaan kebutuhan logistik kantor. Kegiatan ini memberikan wawasan menyeluruh mengenai siklus pemasaran dan administrasi penjualan properti, serta memperkenalkan mahasiswa pada aspek lapangan yang sering kali tidak tersampaikan dalam perkuliahan konvensional.

Mahasiswa tidak hanya bertindak sebagai pelaksana kegiatan teknis, tetapi juga berkontribusi dalam kerja tim yang bersifat kolaboratif bersama staf pemasaran dan administrasi penjualan. Kolaborasi ini menunjukkan praktik nyata dari pendekatan *work-integrated learning* (WIL), yang menurut Rowe, Mackaway, & Winchester-Seeto (2012), merupakan model pembelajaran yang mengintegrasikan pengalaman kerja profesional ke dalam kurikulum pendidikan tinggi melalui kemitraan dengan industri. Pendekatan ini diyakini mampu meningkatkan *employability graduates* dan mengurangi kesenjangan antara teori dan praktik.

Selain itu, kegiatan magang ini didesain dalam kerangka kemitraan tiga pihak: mahasiswa, dosen pembimbing, dan pihak perusahaan. Dosen pembimbing tidak hanya berfungsi sebagai pengamat pasif, tetapi juga secara aktif memantau perkembangan mahasiswa dan memberikan arahan atau intervensi akademik bila diperlukan. Mekanisme ini mencerminkan prinsip kolaboratif dalam *supervised experiential learning*, yang menurut Billett (2009), sangat penting dalam menjamin keberhasilan pengalaman belajar di tempat kerja. Kolaborasi lintas pihak ini turut memperkuat kualitas program magang sebagai bagian dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang berbasis pengembangan kapasitas sumber daya manusia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan magang, mahasiswa berperan aktif dalam kegiatan promosi properti melalui partisipasi langsung dalam *event car free day* dan *car free night* yang diselenggarakan di ruang publik Kota Mataram. Kegiatan ini merupakan bentuk pemasaran langsung (*direct marketing*) yang memungkinkan interaksi tatap muka antara penyedia jasa properti dan masyarakat luas. Dalam konteks promosi, kehadiran mahasiswa di ruang publik tersebut menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang bersifat personal, yang menurut Kotler dan Armstrong (2018), mampu membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen karena melibatkan

komunikasi dua arah secara langsung. Promosi di *event* seperti ini juga berperan penting dalam meningkatkan brand awareness serta membentuk persepsi positif masyarakat terhadap produk yang ditawarkan, khususnya dalam industri properti yang memerlukan tingkat kepercayaan tinggi dari calon pembeli (Tjiptono, 2015).

Lebih lanjut, mahasiswa tidak hanya berperan sebagai agen promosi, tetapi juga aktif dalam proses pendataan konsumen dengan cara melakukan observasi, wawancara singkat, dan pengisian formulir minat beli oleh pengunjung. Kegiatan ini memberikan kontribusi penting dalam pengumpulan data primer yang berkaitan dengan preferensi, kebutuhan, serta daya beli calon konsumen. Informasi yang diperoleh dapat digunakan untuk menyusun database konsumen yang terorganisasi, sehingga mendukung sistem administrasi penjualan yang lebih efisien dan responsif terhadap pasar. Hal ini sejalan dengan konsep *customer relationship management* (CRM), di mana pengelolaan data pelanggan menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas dan meningkatkan efektivitas penjualan (Buttle & Maklan, 2015). Penerapan CRM berbasis data lapangan oleh mahasiswa magang juga mencerminkan penerapan pembelajaran berbasis masalah (*problem-based learning*) yang mendekatkan pengalaman akademik dengan tantangan nyata di lapangan (Hmelo-Silver, 2004).

Dengan demikian, keterlibatan mahasiswa dalam promosi dan pendataan konsumen tidak hanya bermanfaat bagi perusahaan dalam menjangkau pasar, tetapi juga menjadi media pembelajaran kontekstual yang memperkuat kompetensi profesional mahasiswa di bidang pemasaran dan administrasi bisnis. Peran aktif ini menciptakan nilai tambah baik dari sisi pengembangan sumber daya manusia maupun dari sisi peningkatan performa bisnis perusahaan.



Gambar 1. Pemasaran yang dilakukan di *car free night*



Gambar 2. Pemasaran yang di lakukan di *car free day*



Gambar 3. Data konsumen

Dampak kegiatan pendataan konsumen terhadap sistem administrasi penjualan sangat signifikan, karena data yang diperoleh menjadi dasar pengambilan keputusan strategis dalam kegiatan pemasaran. Informasi mengenai kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen memungkinkan perusahaan untuk merancang pendekatan yang lebih terarah dan personalisasi dalam memasarkan produk properti. Menurut Kotler & Keller (2016), pemahaman terhadap konsumen merupakan inti dari pemasaran yang efektif, dan data pelanggan merupakan aset penting dalam pengembangan strategi komunikasi yang tepat sasaran. Melalui kegiatan magang, mahasiswa tidak hanya terlibat dalam proses pengumpulan data melalui survei dan wawancara, tetapi juga memahami bagaimana informasi tersebut diolah menjadi dasar pengambilan keputusan pemasaran.

Evaluasi terhadap efektivitas strategi pemasaran lapangan menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran offline, seperti promosi di *car free day* dan *car free night*, memiliki dampak langsung dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan minat beli masyarakat terhadap produk properti. Kegiatan ini mendekatkan perusahaan pada calon konsumen dalam suasana informal, yang menciptakan interaksi sosial yang lebih terbuka dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Menurut Tjiptono (2015), pemasaran langsung di lapangan mampu membangun hubungan emosional antara konsumen dan produk, terutama untuk produk bernilai tinggi seperti properti, yang memerlukan kepercayaan dan pemahaman mendalam. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya bersifat promosi tetapi juga edukatif dan relasional.

Bagi mahasiswa, keterlibatan dalam kegiatan ini memberikan manfaat nyata berupa peningkatan keterampilan interpersonal, komunikasi persuasif, pengelolaan data pelanggan, serta pemahaman praktis tentang siklus administrasi penjualan properti. Hal ini selaras dengan konsep *experiential learning* yang dikemukakan oleh Kolb (1984), bahwa pembelajaran yang efektif terjadi ketika individu secara aktif terlibat dalam pengalaman langsung dan merefleksikan praktik tersebut dalam konteks profesional. Sementara itu, bagi PT Nata Alam Raya, kehadiran mahasiswa magang memberikan nilai tambah dalam memperluas jangkauan pemasaran serta memperbaiki sistem administrasi berbasis data yang lebih terstruktur dan akurat. Kolaborasi ini menciptakan hubungan mutualistik antara institusi pendidikan dan dunia usaha, sebagaimana ditekankan dalam model *triple helix* (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000) yang menekankan pentingnya sinergi antara akademisi, industri, dan pemerintah dalam pembangunan sumber daya manusia dan inovasi.

KESIMPULAN

Kegiatan magang mahasiswa di PT Nata Alam Raya memberikan kontribusi yang nyata dalam mendukung aktivitas pemasaran dan administrasi penjualan properti. Melalui keterlibatan aktif dalam promosi lapangan seperti *car free day/night*, mahasiswa berhasil meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk properti perusahaan. Selain itu, pelaksanaan pendataan konsumen secara langsung turut memperkuat sistem administrasi penjualan melalui pengumpulan data yang lebih akurat dan relevan. Kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, tetapi juga menjadi sarana pembelajaran kontekstual bagi mahasiswa untuk mengembangkan keterampilan praktis di bidang pemasaran, komunikasi, dan pengelolaan data pelanggan. Kolaborasi antara institusi pendidikan, mahasiswa, dan dunia usaha perlu terus diperkuat agar program magang dapat berjalan lebih optimal dan berkelanjutan dalam mendukung pengembangan sumber daya manusia yang kompeten dan adaptif terhadap kebutuhan industri.

DAFTAR PUSTAKA

- Billett, S. (2009). Realising the educational worth of integrating work experiences in higher education. *Studies in Higher Education*, 34(7), 827–843.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2015). Customer Relationship Management: Concepts and Technologies (3rd ed.). Routledge.
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: from National Systems and “Mode 2” to a Triple Helix of university–industry–government relations. *Research Policy*, 29(2), 109–123.
- Hmelo-Silver, C. E. (2004). Problem-based learning: What and how do students learn?. *Educational Psychology Review*, 16(3), 235–266.
- Jackson, D. (2015). Employability skill development in work-integrated learning: Barriers and best practice. *Studies in Higher Education*, 40(2), 350–367.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ling, D. C., & Archer, W. R. (2013). *Real Estate Principles: A Value Approach* (4th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Rowe, A. D., Mackaway, J., & Winchester-Seeto, T. (2012). But I thought you were doing that – Clarifying the role of the host supervisor in experience-based learning. *Asia-Pacific Journal of Cooperative Education*, 13(2), 115–134.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.