

Peningkatkan Kompetensi Mahasiswa pada Bidang Pemasaran Perhotelan

Sandrina Kartikasari Pujiono¹, Isra Dewi Kuntary Ibrahim^{2*}, Dinis Cahyaningrum³, Ni Wayan Adelia Mutiara Asri⁴, Tifani Dame Hasany⁵, Dhanny Safitri⁶

¹ Program Studi Manajemen, Universitas Mataram, Indonesia, ² Universitas Mataram, Indonesia, ³ Universitas Mataram, Indonesia, ⁴ Universitas Mataram, Indonesia, ⁵ Universitas Mataram, Indonesia, ⁶ Universitas Mataram, Indonesia

*Corresponding author

E-mail: israibrahim@staff.unram.ac.id (Isra Dewi Kuntary Ibrahim)*

Article History:

Received: April, 2026

Revised: April, 2026

Accepted: April, 2026

Abstract: Program magang merupakan salah satu bentuk pembelajaran berbasis praktik yang bertujuan untuk meningkatkan kesiapan mahasiswa dalam menghadapi dunia kerja. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pelaksanaan kegiatan magang serta kontribusinya dalam meningkatkan kompetensi mahasiswa pada bidang pemasaran perhotelan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan pengalaman langsung selama mengikuti program magang di Puri Indah Hotel & Conventions selama empat bulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa mengalami peningkatan pada kemampuan komunikasi, administrasi, serta pemahaman terhadap strategi pemasaran, khususnya digital marketing dan pelayanan pelanggan. Selain itu, mahasiswa juga memperoleh pengalaman dalam pengelolaan event, penggunaan sistem operasional hotel, serta koordinasi lintas departemen. Program magang terbukti memberikan kontribusi nyata dalam mengembangkan hard skill dan soft skill mahasiswa sebagai bekal memasuki dunia kerja profesional.

Keywords:

Digital Marketing; Kompetensi; Magang; Pemasaran; Perhotelan

Pendahuluan

Program Magang Merdeka merupakan salah satu bentuk pembelajaran berbasis pengalaman. *Experiential learning* merupakan proses pembelajaran yang dilakukan melalui pengalaman langsung yang kemudian direfleksikan untuk membentuk pemahaman dan keterampilan baru (Priatmoko & Dzakiyyah, 2020). Melalui program ini, mahasiswa tidak hanya memahami teori yang diperoleh di bangku kuliah, tetapi juga dapat mengaplikasikannya dalam situasi nyata. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *experiential learning* yang menekankan bahwa

pengalaman langsung dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan secara lebih efektif.

Kegiatan magang dalam penelitian ini dilaksanakan pada divisi Sales & Marketing di salah satu hotel bintang tiga di Kota Mataram, yaitu Hotel Puri Indah. Hotel ini berada di lokasi strategis di tengah kota, sehingga memiliki tingkat aktivitas tamu yang cukup tinggi, terutama pada periode *high season*. Berdasarkan hasil observasi awal, pada masa *high season* terjadi peningkatan jumlah tamu yang berdampak pada meningkatnya beban kerja divisi pemasaran, khususnya pada bagian administrasi dan promosi.

Secara umum, pekerjaan pada divisi Sales & Marketing meliputi pengelolaan administrasi pemasaran, penyusunan dokumen seperti Banquet Event Order (BEO), pembuatan konten promosi digital, pencarian dan rekap ulasan tamu baik secara online maupun offline, serta kegiatan *sales call* kepada calon klien. Namun, pada saat pelaksanaan magang, diketahui bahwa tidak terdapat posisi khusus yang secara fokus menangani administrasi Sales & Marketing. Hal ini menyebabkan beberapa pekerjaan tidak berjalan optimal, seperti pembuatan konten media sosial yang belum konsisten, yang sebelumnya hanya berkisar sekitar 4–6 unggahan per bulan, serta desain promosi yang masih terbatas.

Selain itu, dokumentasi administrasi pemasaran juga belum sepenuhnya terdigitalisasi, di mana sekitar 30% dokumen seperti *rate contract* dan surat penawaran masih tersimpan secara manual. Kegiatan pengumpulan ulasan tamu juga belum dilakukan secara terstruktur, sehingga data kepuasan pelanggan belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai bahan evaluasi pelayanan. Padahal, berdasarkan pengamatan awal, hotel telah memiliki rating sekitar 4,3 dari skala 5 pada platform Online Travel Agent (OTA), yang menunjukkan potensi besar dalam membangun citra positif jika dikelola dengan baik.

Kondisi tersebut menjadi isu utama yang diangkat dalam kegiatan ini, yaitu kurang optimalnya pengelolaan pemasaran, khususnya pada aspek digital marketing dan administrasi, akibat keterbatasan sumber daya manusia. Dalam industri jasa seperti perhotelan, pemasaran dan pelayanan memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan. Menurut (Putri, 2025), pemasaran jasa sangat bergantung pada kualitas interaksi antara penyedia layanan dengan pelanggan, karena interaksi tersebut menjadi faktor utama dalam membentuk pengalaman dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kondisi tersebut, Program Magang Merdeka menjadi solusi yang memberikan manfaat bagi kedua belah pihak. Dari sisi hotel, kehadiran mahasiswa magang dapat membantu meringankan beban kerja serta mendukung optimalisasi

kegiatan pemasaran. Sementara itu, dari sisi mahasiswa, magang memberikan kesempatan untuk memperoleh pengalaman kerja nyata, meningkatkan keterampilan, serta memahami bagaimana teori pemasaran diterapkan secara langsung di lapangan.

Selain itu, kegiatan ini juga menunjukkan adanya kolaborasi antara dunia industri dan perguruan tinggi. Dalam pelaksanaannya, mahasiswa tidak hanya dibimbing oleh pihak hotel sebagai perwakilan dunia industri, tetapi juga mendapatkan arahan dari dosen Program Studi Manajemen sebagai perwakilan dari perguruan tinggi. Kolaborasi ini membuat proses pembelajaran menjadi lebih komprehensif, karena mahasiswa memperoleh kombinasi antara pengalaman praktis di lapangan dan penguatan konsep teoritis dari sisi akademik.

Pemilihan Hotel Puri Indah sebagai lokasi magang didasarkan pada beberapa pertimbangan. Selain lokasinya yang strategis dan dekat dengan tempat tinggal, hotel ini merupakan hotel bintang tiga yang memiliki lingkungan kerja yang masih memungkinkan mahasiswa untuk belajar secara langsung dari mentor. Dengan jumlah tim yang tidak terlalu besar, mahasiswa memiliki peluang lebih besar untuk terlibat dalam berbagai aktivitas, sehingga proses pembelajaran menjadi lebih optimal.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kompetensi mahasiswa melalui praktik langsung di bidang pemasaran jasa hotel. Secara lebih spesifik, kegiatan ini bertujuan untuk: (1) mengasah kemampuan *hard skill* seperti digital marketing dan administrasi bisnis, (2) meningkatkan pemahaman mengenai dunia kerja secara nyata, dan (3) mengaplikasikan teori yang telah dipelajari di perkuliahan ke dalam praktik di lapangan.

Dengan demikian, kegiatan magang ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana pembelajaran bagi mahasiswa, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan efektivitas pemasaran di hotel, khususnya dalam meningkatkan aktivitas promosi digital, perapihan administrasi, serta pemanfaatan ulasan pelanggan sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Metode

Subjek dan Lokasi Pengabdian

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Puri Indah Hotel & Convention. Hotel ini merupakan hotel bintang tiga yang berlokasi di pusat Kota Mataram dan memiliki aktivitas operasional yang cukup tinggi, terutama pada periode *high season*.

Kegiatan berlangsung selama kurang lebih empat bulan, yaitu dari akhir Agustus hingga pertengahan Desember. Subjek dampingan dalam kegiatan ini adalah

divisi Sales & Marketing yang terdiri dari Sales Manager, senior marketing, serta didukung oleh beberapa divisi lain seperti Front Office (FO) dan Accounting yang turut terlibat dalam proses operasional pemasaran.

Dalam pelaksanaannya, mahasiswa bekerja secara langsung dengan senior marketing dan Front Office Manager (FOM) sebagai pembimbing utama di lapangan. Selain itu, kegiatan ini juga berada dalam pengawasan dosen pembimbing dari Program Studi Manajemen sebagai bagian dari kolaborasi antara dunia industri dan perguruan tinggi.

Proses Perencanaan dan Pengorganisasian Kegiatan

Proses perencanaan kegiatan dilakukan secara bertahap melalui pendekatan partisipatif antara mahasiswa dan pihak hotel. Pada tahap awal, mahasiswa melakukan observasi dan pengenalan lingkungan kerja untuk memahami sistem operasional yang berjalan di divisi pemasaran.

Selama tahap ini, pihak hotel memberikan arahan secara langsung terkait tugas dan tanggung jawab yang akan dijalankan selama program magang. Senior marketing memberikan contoh dan penjelasan secara rinci mengenai alur kerja, mulai dari administrasi pemasaran, pengelolaan media sosial, teknik komunikasi dengan tamu, hingga kegiatan penawaran produk melalui *sales call*.

Mahasiswa juga diperkenalkan dengan berbagai tools yang digunakan dalam pekerjaan, seperti template dokumen administrasi, akun media sosial bisnis hotel, serta aplikasi desain seperti Canva. Proses ini bertujuan agar mahasiswa memiliki pemahaman dasar sebelum terlibat langsung dalam pelaksanaan kegiatan.

Metode dan Strategi Pelaksanaan

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah *learning by doing* atau pembelajaran melalui praktik langsung. Pendekatan *learning by doing* merupakan metode pembelajaran yang menekankan pada keterlibatan langsung peserta didik melalui praktik, sehingga mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan secara lebih optimal (Elvira et al., 2025). Mahasiswa tidak hanya mengamati, tetapi juga terlibat aktif dalam pelaksanaan tugas sehari-hari di divisi pemasaran.

Strategi pelaksanaan dilakukan melalui beberapa pendekatan, yaitu:

1. **Observasi langsung**, untuk memahami alur kerja dan kebutuhan divisi.
2. **Pendampingan oleh mentor**, melalui arahan dan contoh kerja dari senior marketing.
3. **Praktik mandiri**, dengan mengerjakan tugas secara langsung berdasarkan arahan yang diberikan.

4. **Evaluasi berkala**, melalui pengecekan hasil kerja oleh atasan.

Pendekatan ini memungkinkan mahasiswa untuk mengembangkan keterampilan secara bertahap, mulai dari memahami hingga mampu mengerjakan secara mandiri.

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

1. Tahap Observasi dan Pengenalan

Pada tahap awal, mahasiswa melakukan observasi terhadap sistem kerja di divisi Sales & Marketing. Mahasiswa diperkenalkan pada jenis-jenis pekerjaan yang akan dilakukan, seperti:

- a. Pengelolaan administrasi pemasaran menggunakan template yang telah tersedia
- b. Penggunaan akun media sosial hotel (Instagram dan TikTok) sebagai media promosi
- c. Teknik komunikasi dalam meminta ulasan tamu
- d. Penggunaan aplikasi desain seperti Canva
- e. Proses dan strategi dalam kegiatan *sales call*

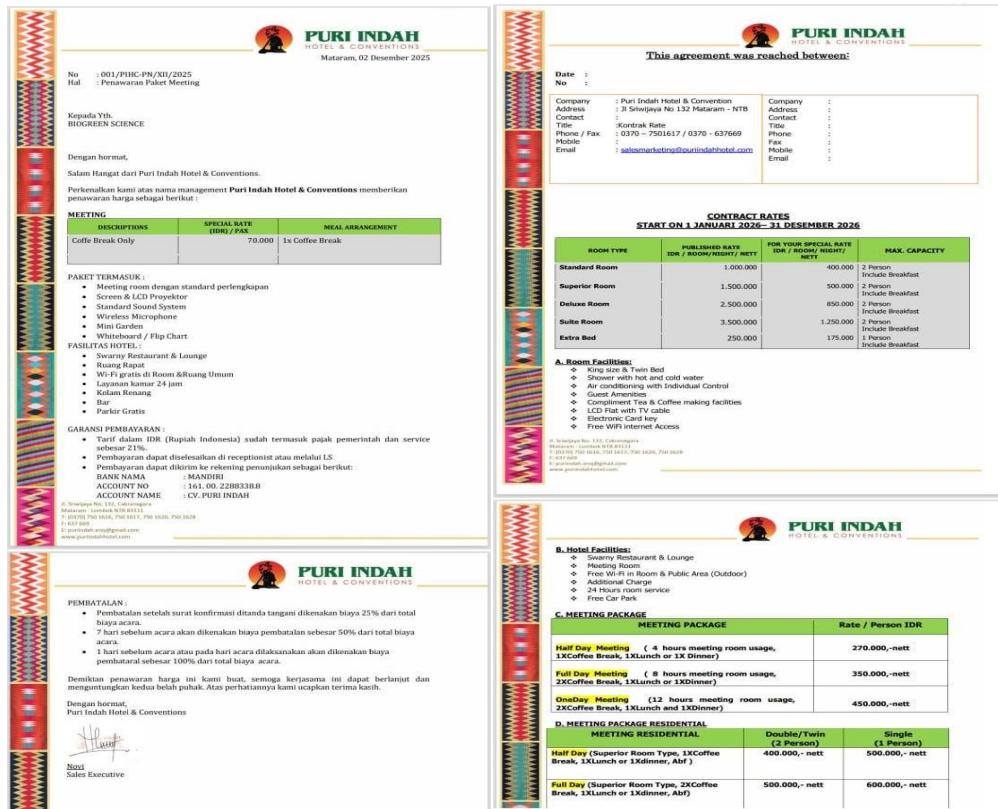
Tahap ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar sebelum mahasiswa melaksanakan tugas secara mandiri.

2. Tahap Pelaksanaan Tugas

Setelah memahami alur kerja, mahasiswa mulai melaksanakan tugas secara langsung, antara lain:

a. Administrasi Pemasaran

Mahasiswa menyusun dokumen seperti *rate contract*, surat penawaran, dan *confirmation letter* dengan menggunakan template yang telah disediakan. Mahasiswa menyesuaikan isi dokumen sesuai kebutuhan klien, sehingga melatih ketelitian dan pemahaman terhadap format administrasi bisnis.



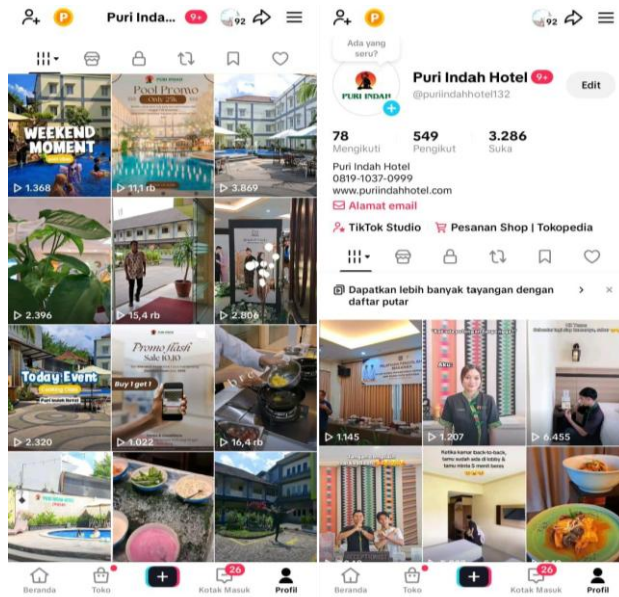
Gambar 1. Contoh Format Administrasi Hotel

b. Pembuatan Konten Digital

Digital marketing merupakan salah satu strategi penting dalam industri perhotelan karena mampu meningkatkan efektivitas pemasaran serta membantu menarik perhatian calon pelanggan melalui media digital (Ardelia & Paramita, 2025). Dengan ini mahasiswa belajar membuat konten promosi untuk media sosial hotel dengan tahapan:

- a. Mencari referensi konten
- b. Melakukan pengambilan video dengan bantuan karyawan sebagai talent
- c. Melakukan editing video
- d. Mengunggah konten ke platform Tik Tok dan Instagram

Produksi konten dilakukan secara berkala, yaitu sekitar satu kali dalam dua minggu.



Gambar 2. Akun Tik-Tok Dan Contoh Konten Promosi Digital

c. Pengumpulan Review Tamu (*Mingle*)

Mahasiswa melakukan interaksi langsung dengan tamu untuk meminta ulasan terkait pengalaman menginap. Menurut (Lagarensse et al., 2024). kegiatan meminta ulasan pelanggan merupakan salah satu strategi penting dalam pemasaran jasa, karena review yang diberikan oleh tamu dapat menjadi bahan evaluasi sekaligus mempengaruhi keputusan calon pelanggan lainnya. Dalam kegiatan ini, mahasiswa menggunakan keterampilan komunikasi yang sopan dan ramah, serta memberikan lembar kuesioner sederhana untuk diisi oleh tamu.



Gambar 3. kegiatan pengumpulan review tamu offline

d. Desain Promosi

Mahasiswa membuat desain flyer dan materi promosi dengan menggunakan Canva sebagai referensi awal, kemudian dimodifikasi sesuai dengan identitas visual hotel. Hal ini bertujuan untuk menciptakan desain yang tetap memiliki ciri khas Hotel Puri Indah.



Gambar 4. contoh desain promosi

e. Kegiatan Sales Call

Mahasiswa mengikuti kegiatan *sales call* bersama senior marketing untuk mempelajari cara menawarkan produk hotel kepada calon klien. Dalam kegiatan ini, mahasiswa belajar tentang teknik komunikasi, cara membangun hubungan dengan pelanggan, serta pentingnya penampilan yang rapi dan profesional sebagai bagian dari strategi pemasaran.



Gambar 5 kegiatan sales call

3. Tahap Evaluasi

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh mahasiswa dievaluasi oleh senior marketing dan atasan terkait. Evaluasi dilakukan untuk memastikan bahwa hasil pekerjaan sesuai dengan standar hotel, baik dari segi administrasi, konten promosi, maupun interaksi dengan tamu.

Hasil

1. Hasil Kegiatan Administrasi Pemasaran

Selama kegiatan magang, mahasiswa terlibat dalam penyusunan berbagai dokumen administrasi pemasaran seperti *rate contract*, *confirmation letter*, dan surat penawaran. Mahasiswa berhasil menyusun sekitar 15–20 dokumen administrasi perbulan, dengan menggunakan template yang telah disediakan oleh pihak hotel. Keterlibatan ini membantu mempercepat proses kerja tim marketing, terutama pada saat *high season* di mana permintaan dokumen meningkat.

Selain itu, mahasiswa juga membantu dalam menyesuaikan isi dokumen sesuai kebutuhan klien, sehingga dokumen yang dihasilkan menjadi lebih rapi dan siap digunakan.

2. Hasil Kegiatan Digital Marketing

Pada bidang digital marketing, mahasiswa berkontribusi dalam pembuatan konten promosi untuk media sosial hotel, yaitu Instagram dan TikTok. Selama periode magang, mahasiswa menghasilkan sekitar 5-12 konten promosi digital yang dipublikasikan secara berkala. Sebelumnya, frekuensi unggahan konten hanya berkisar 2-3 konten per minggu, sehingga dengan adanya kontribusi mahasiswa, aktivitas media sosial menjadi lebih aktif dan terjadwal. Konten yang dibuat meliputi promosi kamar, fasilitas hotel, serta konten informatif yang bertujuan untuk meningkatkan *engagement* dan *brand awareness*.

3. Hasil Kegiatan Pengumpulan Review Tamu

Mahasiswa juga melakukan kegiatan *mingle* dengan tamu untuk mengumpulkan ulasan terkait pelayanan hotel. Dari kegiatan ini, mahasiswa berhasil mengumpulkan sekitar 10 ulasan tamu perhari, baik melalui interaksi langsung maupun lembar kuesioner sederhana.

Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa sekitar 70% tamu memberikan respon positif, sementara sisanya memberikan masukan terkait peningkatan pelayanan dan fasilitas. Data ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi pihak hotel dalam meningkatkan kualitas layanan.

4. Hasil Kegiatan Desain Promosi

Dalam kegiatan desain, mahasiswa membuat berbagai materi promosi seperti flyer dan voucher menggunakan aplikasi Canva. Selama magang, mahasiswa menghasilkan sekitar 5–10 desain promosi perbulan yang digunakan untuk mendukung kegiatan pemasaran hotel. Desain yang dibuat disesuaikan dengan identitas visual hotel sehingga tetap mencerminkan karakter dari Hotel Puri Indah.

5. Hasil Kegiatan Sales Call

Mahasiswa turut serta dalam kegiatan *sales call* bersama senior marketing untuk memahami proses penawaran produk kepada calon klien. Melalui kegiatan ini, mahasiswa memperoleh pengalaman dalam teknik komunikasi pemasaran, serta memahami pentingnya sikap profesional, seperti berpenampilan rapi, bersikap sopan, dan mampu menyampaikan informasi dengan jelas.

Meskipun mahasiswa belum terlibat secara penuh dalam proses negosiasi, keikutsertaan dalam kegiatan ini memberikan pemahaman awal mengenai strategi pemasaran langsung (*direct selling*) di industri perhotelan. Karena menurut (Bobi et al., 2025) *direct selling* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada konsumen melalui interaksi tatap muka, sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih personal dan efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

6. Ringkasan Hasil Kegiatan

Secara keseluruhan, hasil kegiatan magang dapat dirangkum sebagai berikut:

Tabel 1. Ringkasan Hasil Kegiatan

No	Jenis Kegiatan	Hasil
1	Administrasi	±15–20 dokumen disusun/bulan
2	Digital Marketing	±5-12 konten dibuat/bulan
3	Review Tamu	±10 ulasan dikumpulkan/hari
4	Desain Promosi	±5–10 desain dibuat/hari
5	Sales Call	Terlibat dalam pendampingan

Diskusi

Berdasarkan hasil kegiatan magang pada divisi Sales & Marketing di Puri Indah Hotel & Convention, dapat dilihat bahwa keterlibatan mahasiswa memberikan

dampak yang cukup signifikan, baik terhadap peningkatan kompetensi mahasiswa maupun terhadap operasional pemasaran hotel.

1. Peningkatan Kompetensi Mahasiswa

Soft skill merupakan kemampuan yang berkaitan dengan keterampilan interpersonal dan pengelolaan diri, seperti komunikasi, kerja sama, dan sikap profesional. Sementara itu, hard skill merupakan kemampuan teknis yang berkaitan dengan penguasaan ilmu pengetahuan, teknologi, dan keterampilan tertentu yang dibutuhkan dalam pekerjaan (Sahabuddin et al., 2025). Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mahasiswa mengalami peningkatan kompetensi, terutama pada aspek *hard skill* dan *soft skill*.

Dari sisi *hard skill*, mahasiswa memperoleh kemampuan dalam bidang digital marketing, seperti pembuatan konten promosi, editing video, hingga pengelolaan media sosial. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah konten yang dihasilkan, yaitu sekitar 10–15 konten selama periode magang. Selain itu, mahasiswa juga memahami proses administrasi pemasaran melalui penyusunan berbagai dokumen seperti *rate contract* dan *confirmation letter*.

Dari sisi *soft skill*, kegiatan *mingle* dengan tamu dan keterlibatan dalam *sales call* membantu meningkatkan kemampuan komunikasi, kepercayaan diri, serta sikap profesional mahasiswa. Mahasiswa belajar bagaimana berinteraksi dengan tamu secara sopan dan ramah, serta memahami pentingnya penampilan dan etika dalam dunia kerja.

Temuan ini sejalan dengan konsep *experiential learning* yang menyatakan bahwa pengalaman langsung dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan secara lebih efektif dibandingkan hanya pembelajaran teoritis.

2. Dampak terhadap Peningkatan Aktivitas Pemasaran Hotel

Keterlibatan mahasiswa juga memberikan kontribusi terhadap peningkatan aktivitas pemasaran hotel, khususnya pada aspek digital marketing dan administrasi.

Pada bidang digital marketing, terjadi peningkatan frekuensi konten dari sebelumnya sekitar 5-12 unggahan per bulan menjadi lebih aktif dengan adanya tambahan konten dari mahasiswa. Hal ini membantu meningkatkan visibilitas hotel di media sosial serta memperluas jangkauan promosi.

Selain itu, penyusunan sekitar 15–20 dokumen administrasi pemasaran membantu mempercepat proses kerja tim marketing, terutama pada periode *high season* yang memiliki beban kerja tinggi. Perapihan dokumen juga mendukung efisiensi kerja dan meminimalisir kesalahan administrasi.

Kegiatan pengumpulan ulasan tamu yang menghasilkan sekitar 10 feedback perhari juga memberikan nilai tambah bagi hotel. Data tersebut dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran jasa tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada pengelolaan pengalaman pelanggan.

3. Analisis Kolaborasi Industri dan Perguruan Tinggi

Program magang ini menunjukkan adanya kolaborasi antara dunia industri dan perguruan tinggi dalam mendukung proses pembelajaran mahasiswa. Dari sisi industri, pihak hotel berperan sebagai mentor yang memberikan arahan langsung serta kesempatan bagi mahasiswa untuk terlibat dalam kegiatan operasional.

Sementara itu, dari sisi perguruan tinggi, dosen pembimbing berperan dalam memberikan arahan akademik dan memastikan bahwa kegiatan magang sesuai dengan bidang keilmuan mahasiswa. Kolaborasi ini membuat proses pembelajaran menjadi lebih komprehensif karena mahasiswa tidak hanya memperoleh pengalaman praktis, tetapi juga tetap terhubung dengan konsep teoritis yang dipelajari di kampus.

Namun, berdasarkan pengalaman selama magang, pendampingan dari pihak kampus masih bersifat umum dan belum terlalu spesifik pada aktivitas harian mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat peluang untuk meningkatkan peran dosen dalam melakukan monitoring yang lebih terarah, misalnya melalui penilaian berbasis capaian kompetensi.

4. Analisis dari Perspektif Industri

Dari sisi hotel, kehadiran mahasiswa magang memberikan manfaat dalam membantu operasional, terutama pada kondisi *high season*. Mahasiswa mampu membantu menyelesaikan pekerjaan yang sebelumnya sempat tertunda, seperti pembuatan konten promosi dan desain marketing. Namun demikian, mahasiswa tetap membutuhkan arahan di tahap awal karena belum memiliki pengalaman kerja sebelumnya. Proses adaptasi menjadi salah satu tantangan yang harus dilalui sebelum mahasiswa dapat bekerja secara mandiri.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa dapat memberikan kontribusi, peran mentor tetap sangat penting dalam memastikan kualitas pekerjaan tetap sesuai dengan standar industri.

5. Dampak Sosial dan Pembelajaran

Secara keseluruhan, kegiatan magang ini memberikan dampak positif bagi kedua belah pihak. Bagi mahasiswa, kegiatan ini meningkatkan kesiapan

kerja dan memberikan gambaran nyata tentang dunia profesional. Bagi hotel, kegiatan ini membantu meningkatkan efektivitas pemasaran dan efisiensi kerja.

Selain itu, kegiatan ini juga menunjukkan bahwa pembelajaran berbasis praktik memiliki peran penting dalam mempersiapkan mahasiswa menghadapi dunia kerja. Integrasi antara teori dan praktik menjadi hal penting dalam pembelajaran, karena mahasiswa tidak hanya dituntut memahami konsep secara teoritis, tetapi juga mampu menerapkannya secara langsung dalam dunia kerja (Nirwani et al., 2025). Integrasi antara teori dan praktik menjadi kunci dalam meningkatkan kompetensi mahasiswa secara menyeluruh.

Kesimpulan

Kegiatan Program Magang Merdeka pada divisi Sales & Marketing di Puri Indah Hotel & Convention menunjukkan bahwa praktik langsung di industri perhotelan mampu meningkatkan kompetensi mahasiswa secara signifikan. Peningkatan tersebut terlihat pada kemampuan *hard skill* seperti digital marketing dan administrasi pemasaran, serta *soft skill* seperti komunikasi, kepercayaan diri, dan profesionalisme dalam bekerja.

Selain memberikan manfaat bagi mahasiswa, kegiatan ini juga memberikan kontribusi nyata bagi pihak hotel, khususnya dalam meningkatkan aktivitas promosi digital, perapihan administrasi, serta pengumpulan ulasan tamu sebagai bahan evaluasi pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan mahasiswa magang dapat membantu mengoptimalkan kinerja divisi pemasaran, terutama pada kondisi *high season* dengan beban kerja yang tinggi.

Lebih lanjut, kegiatan ini mencerminkan pentingnya kolaborasi antara dunia industri dan perguruan tinggi dalam menciptakan pembelajaran yang lebih komprehensif. Pendampingan dari pihak hotel sebagai mentor praktis dan dosen sebagai pembimbing akademik memberikan pengalaman belajar yang seimbang antara teori dan praktik.

Namun, ke depan diperlukan peningkatan dalam sistem pendampingan dari pihak perguruan tinggi agar lebih terarah dan spesifik terhadap capaian kompetensi mahasiswa. Dengan demikian, program magang tidak hanya menjadi sarana pengalaman kerja, tetapi juga dapat menjadi media pembelajaran yang terstruktur dan terukur.

Pengakuan / Acknowledgements

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Puri Indah Hotel & Convention yang telah memberikan kesempatan, bimbingan, dan pengalaman berharga selama pelaksanaan Program Magang Merdeka. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Sales Manager, senior marketing, serta seluruh staf yang telah membantu dan memberikan arahan selama kegiatan berlangsung.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing Program Studi Manajemen yang telah memberikan arahan dan dukungan selama proses kegiatan magang dan penyusunan artikel ini.

Tidak lupa, penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak kampus dan semua pihak yang telah mendukung terselenggaranya kegiatan ini sehingga dapat berjalan dengan baik dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat.

Daftar Referensi

- Ardelia, A. P., & Paramita, F. B. A. C. (2025). Strategi Digital Marketing Dalam Efektivitas Pemasaran Hotel Aria Centra Surabaya. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi* (e-ISSN: 2807-6818), 5(04), 149–153. <https://doi.org/10.69957/relasi.v5i04.2241>
- Bobi, Y., Sore, A. D., & Tiara, T. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 10(1). <https://doi.org/10.31932/jpe.v10i1.4406>
- Elvira, E., Yoyoh Jubaedah, & Neni Rohaeni. (2025). Penerapan Learning By Doing Pada Praktik Making Bed Sebagai Kesiapan Menjadi Room Attendant Di Industri Perhotelan. *Jurnal Pendidikan Dan Perhotelan (JPP)*, 5(1), 67–75. <https://doi.org/10.21009/jppv5i107>
- Lagarensen, B. E. S., Takaendengan, M., & Kaunang, A. B. K. T. (2024). Analisis Review Online Terhadap Reputasi Hotel Novotel Golf Resort And Convention Center Manado. *Jurnal Hospitaliti*, 3(2), 1–5.
- Nirwani, A., Wiyanto, W., & Puspa, R. (2025). Persepsi User Di Industri Perhotelan Terhadap Kompetensi Mahasiswa on Job Training Pada Departemen Marketing. *Jurnal Perhotelan Dan Pariwisata*, 3(2). <https://doi.org/10.59820/telpar.v3i2.376>
- Priatmoko, S., & Dzakiyyah, N. I. (2020). Relevansi Kampus Merdeka Terhadap Kompetensi Guru Era 4.0 Dalam Perspektif Experiential Learning Theory. *At-Thullab: Jurnal Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.30736/atl.v4i1.120>
- Putri, N. M. (2025). Strategi Marketing Mix untuk Mempertahankan Penjualan di

Hotel XYZ Gresik. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 6(4), 6843–6853.

Sahabuddin, R., Indriyani, I., Ramadhani, V., Ramadhani, V. A., Maharan, P., & Nurahma, R. S. (2025). Pengaruh Keterampilan Hard Skills dan Soft Skills Terhadap Kesiapan Mahasiswa dalam Menghadapi Dunia Kerja dan Persaingan Global Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Interdisipliner*, 2(1), 1–15.