

Optimalisasi Kompetensi Mahasiswa Bisnis Digital Melalui Kunjungan Dan Kolaborasi Dengan RLA Creative & Digital Marketing Agency

Nur Azizah^{1*}, Zulfitri Yani², Siti Azzahra³

¹Administrasi Niaga, Bisnis Digital, Politeknik Negeri Padang, Padang, Indonesia

²Administrasi Niaga, Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Padang, Padang, Indonesia

Email: ^{1*}nurazizah@pnp.ac.id, ²zulfitriyani@pnp.ac.id

(* : coresponding author)

Abstrak – Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menguatkan kompetensi praktis mahasiswa Program Studi D4 Bisnis Digital melalui kunjungan lapangan ke RLA Creative & Digital Marketing Agency. Kegiatan ini dirancang sebagai jembatan antara pembelajaran di kelas dan kebutuhan nyata industri digital, khususnya di bidang pemasaran digital. Melalui rangkaian aktivitas berupa observasi langsung, diskusi interaktif, serta pemaparan dari praktisi profesional, mahasiswa mendapatkan wawasan yang lebih kontekstual dan aplikatif mengenai strategi digital marketing, manajemen konten, serta pengelolaan brand. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman mahasiswa terhadap dinamika industri kreatif digital sekaligus membuka peluang kolaborasi berkelanjutan, seperti program magang, proyek berbasis industri, dan pengembangan kurikulum berbasis kebutuhan dunia kerja. Kegiatan ini menjadi salah satu upaya strategis dalam membangun sinergi antara institusi pendidikan tinggi dan industri guna mencetak lulusan yang kompeten dan siap menghadapi tantangan era digital.

Kata Kunci: Bisnis Digital, Digital Marketing, Kunjungan Industri

Abstract – This community service activity aims to enhance the practical competencies of students in the D4 Digital Business Study Program through a field visit to RLA Creative & Digital Marketing Agency. Designed to bridge classroom learning with the real-world demands of the digital industry particularly in digital marketing this initiative provides students with hands-on experiences through direct observation, interactive discussions, and presentations by industry professionals. The activity offers contextual and practical insights into digital marketing strategies, content management, and brand development. The outcomes indicate an improved understanding among students of the dynamics within the creative digital industry, while also paving the way for sustainable collaborations, such as internship programs, industry-based projects, and curriculum development aligned with market needs. This initiative serves as a strategic effort to foster synergy between higher education institutions and the industry in producing competent graduates who are well-prepared to meet the challenges of the digital era.

Keywords: Digital Business, Digital Marketing, Industrial Visit

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah memberikan dampak besar di berbagai bidang, termasuk sektor pemasaran. Saat ini, penguasaan digital marketing menjadi keterampilan penting yang harus dimiliki oleh lulusan Program Studi Bisnis Digital. Dalam pendidikan vokasi, kemampuan untuk mengaplikasikan strategi pemasaran digital secara langsung di lapangan sangat penting untuk mempersiapkan lulusan yang siap menghadapi dinamika dunia kerja.

Untuk mencapai hal tersebut, perguruan tinggi dituntut untuk mengembangkan model pembelajaran yang mengintegrasikan teori akademik dengan praktik industri. Kunjungan industri atau praktik industri merupakan komponen krusial dalam kurikulum yang berfungsi mengintegrasikan teori dengan penerapannya di lapangan (Hayyin & Rosdiana, 2024). Salah satu pendekatan yang efektif adalah melalui kunjungan lapangan ke perusahaan atau agensi yang bergerak di bidang pemasaran digital. Melalui kegiatan ini, mahasiswa memperoleh kesempatan untuk menyaksikan proses bisnis secara langsung dan berdiskusi dengan para praktisi guna memahami tantangan dan inovasi terkini di industri. Kunjungan industri terbukti cukup efektif dalam memperkuat kompetensi yang dimiliki oleh mahasiswa (Parhusip & Ramadhani, 2025). Kunjungan industri memberikan kesempatan belajar yang bermakna dan membantu mahasiswa memperoleh pemahaman yang lebih nyata (Azhari et al., 2025).

Rahmatan Lil Alamin (RLA) Creative & Digital Marketing Agency, sebagai perusahaan lokal di sektor industri kreatif, memiliki keahlian dalam pengelolaan konten digital, manajemen media sosial, strategi branding, dan pelaksanaan kampanye pemasaran digital. Kolaborasi dengan RLA memberikan kesempatan bagi mahasiswa Program Studi Bisnis Digital untuk memperdalam wawasan praktis, meningkatkan kemampuan digital, serta membangun jejaring profesional yang sesuai dengan bidang studi mereka.

Program pengabdian masyarakat ini memanfaatkan kunjungan lapangan sebagai media pembelajaran kontekstual sekaligus sebagai upaya memperkuat kemitraan antara institusi pendidikan dan pelaku industri. Pendekatan ini selaras dengan prinsip *link and match* yang bertujuan menghasilkan lulusan yang kompeten, inovatif, dan siap bersaing dalam era ekonomi digital.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melibatkan mahasiswa Program Studi D4 Bisnis Digital Politeknik Negeri Padang sebagai subjek utama dalam penguatan kompetensi digital marketing. Sementara itu, Rahmatan Lil Alamin (RLA) Creative & Digital Marketing Agency yang berlokasi di Kota Padang menjadi mitra industri sekaligus komunitas dampingan dalam pelaksanaan kegiatan. Kegiatan ini dilaksanakan secara langsung di kantor RLA, yang berfungsi sebagai ruang praktik sekaligus tempat interaksi antara mahasiswa dan profesional industri kreatif.

Dalam tahap perencanaan, pihak RLA Agency turut terlibat secara aktif melalui diskusi awal bersama tim dosen pengabdi untuk menyusun jadwal, materi yang sesuai, serta jenis aktivitas yang akan diberikan kepada mahasiswa. Partisipasi komunitas dampingan dalam proses pengorganisasian kegiatan menunjukkan adanya komitmen bersama dalam mendukung proses pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*).

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini mengedepankan pendekatan pembelajaran partisipatif dan observasional, dengan strategi utama berupa kunjungan lapangan, diskusi langsung bersama praktisi, dan tur lingkungan kerja (office tour). Pendekatan ini mendorong mahasiswa untuk memahami praktik nyata dunia industri dan memperoleh wawasan langsung dari pelaku usaha.

Adapun tahapan kegiatan pengabdian ini meliputi:

1. Koordinasi dan Perencanaan

Diskusi antara tim dosen dan pihak RLA untuk menentukan tujuan, alur kegiatan, serta substansi materi yang akan disampaikan selama kunjungan.

2. Pelaksanaan Kegiatan Lapangan

Mahasiswa melakukan kunjungan ke kantor RLA Creative & Digital Marketing Agency, mengikuti sesi pembukaan oleh manajemen RLA, serta diperkenalkan pada struktur organisasi dan portofolio klien.

3. Pemaparan materi dan Sesi Diskusi

Praktisi RLA menyampaikan materi terkait strategi digital marketing, branding, manajemen media sosial, serta penggunaan teknologi dalam kampanye digital. Mahasiswa juga diberikan ruang untuk bertanya dan berdiskusi secara langsung.

4. Office Tour RLA

Mahasiswa diajak berkeliling kantor untuk melihat secara langsung proses kerja tim kreatif, studio produksi konten, ruang editing, serta lingkungan kerja digital lainnya. Kegiatan ini membantu mahasiswa memahami alur kerja, pembagian tugas tim, dan fasilitas yang digunakan dalam operasional digital marketing.

5. Tindak Lanjut dan Rencana Kolaborasi

Tim pengabdian dan pihak RLA menjajaki kemungkinan kerja sama lanjutan, seperti program magang, atau penyesuaian kurikulum berbasis kebutuhan industri digital.

Kegiatan ini menjadi sarana strategis dalam mengembangkan kompetensi mahasiswa secara langsung melalui interaksi nyata dengan dunia industri, sekaligus memperkuat kemitraan berkelanjutan antara perguruan tinggi vokasi dan pelaku usaha lokal dalam menghadapi tantangan era digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengabdian masyarakat melalui kunjungan lapangan dan kolaborasi edukatif dengan RLA Creative & Digital Marketing Agency telah menghasilkan sejumlah dinamika positif, baik bagi mahasiswa sebagai subjek pendampingan, maupun bagi komunitas mitra (RLA Agency) sebagai pihak yang terlibat dalam proses pembelajaran kolaboratif. Selama kegiatan berlangsung, beberapa bentuk aksi teknis dan program pemecahan masalah yang dilaksanakan, serta dampak sosial yang mulai terlihat, dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Ragam Kegiatan dan Aksi Teknis yang Dilaksanakan

Kegiatan ini terdiri dari serangkaian aktivitas terstruktur yang bersifat edukatif dan partisipatif. Beberapa aksi teknis yang menjadi bagian dari proses pendampingan antara lain:

- Sesi Pemaparan Strategi dan Praktik Digital Marketing: Praktisi RLA menjelaskan strategi yang mereka gunakan dalam merancang dan mengelola kampanye digital. Ini memberi pemahaman kontekstual yang penting bagi mahasiswa, terutama terkait adaptasi strategi pemasaran dengan karakteristik klien lokal.
- Diskusi Interaktif dan Pemecahan Masalah: Mahasiswa diajak berdiskusi mengenai tantangan dalam digital marketing dan turut dilibatkan dalam studi kasus sederhana, seperti bagaimana membangun brand awareness UMKM lokal secara digital. Aktivitas ini mendorong mahasiswa untuk berpikir kritis dan solutif.
- Office Tour: Mahasiswa diajak mengamati secara langsung proses kerja di RLA Agency, termasuk pembagian tim kerja, alur produksi konten digital, dan pengelolaan media sosial. Aktivitas ini memberikan gambaran nyata kepada mahasiswa mengenai praktik kerja profesional di industri kreatif.

2. Dinamika Proses Pendampingan

Proses pendampingan berjalan secara dua arah dan terbuka, di mana mahasiswa tidak hanya menerima materi, tetapi juga terlibat aktif dalam pengamatan, analisis, dan diskusi langsung. Praktisi RLA pun menunjukkan sikap terbuka, edukatif, dan kolaboratif, yang menciptakan suasana belajar yang inklusif dan mendorong pertumbuhan pengetahuan praktis secara alami.

3. Munculnya Kesadaran dan Perubahan Sosial yang Diharapkan

Meskipun kegiatan dilakukan dalam waktu yang terbatas, terdapat indikasi perubahan positif, antara lain:

- Tumbuhnya Kesadaran Profesional Mahasiswa
Mahasiswa menunjukkan peningkatan kesadaran akan pentingnya keterampilan praktis, kemampuan komunikasi, dan kecepatan adaptasi terhadap kebutuhan industri kreatif digital. Hal ini tercermin dari partisipasi aktif mereka selama kegiatan berlangsung.
- Pengaruh Posisi Industri Lokal sebagai Mitra Edukasi
RLA Agency mulai melihat perannya tidak hanya sebagai pelaku usaha, tetapi juga sebagai mitra pembelajaran yang dapat mendorong transformasi pendidikan vokasi. Hal ini membuka peluang lahirnya pranata kolaboratif baru antara institusi pendidikan dan pelaku industri.
- Potensi Munculnya Local Leader di Kalangan Mahasiswa

Selama sesi diskusi dan refleksi, beberapa mahasiswa menunjukkan potensi kepemimpinan, keberanian bertanya, dan kemampuan menyampaikan ide, yang dapat dikembangkan lebih lanjut melalui program magang atau proyek kolaboratif ke depan.

- Peningkatan Kesadaran Kolektif terhadap Pentingnya Link and Match

Baik pihak kampus maupun RLA menyadari pentingnya keselarasan antara kurikulum dan kebutuhan industri, sehingga terbuka wacana untuk melanjutkan kerja sama dalam bentuk program penguatan kurikulum dan mentoring industri.

Secara keseluruhan, kegiatan ini tidak hanya memperkuat kompetensi mahasiswa dari aspek teknis digital marketing, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan relasi sosial baru antara dunia pendidikan dan industri. Dalam jangka panjang, diharapkan kolaborasi semacam ini dapat mendorong transformasi pembelajaran vokasi yang lebih adaptif, kontekstual, dan berorientasi pada kebutuhan riil masyarakat.



Gambar 1. Pemaparan Materi dari tim RLA Agency



Gambar 2. Sesi Diskusi



Gambar 3. Office Tour



Gambar 4. Foto Bersama

4. KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan melalui kunjungan dan kolaborasi antara Program Studi Bisnis Digital dan RLA Creative & Digital Marketing Agency memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kompetensi mahasiswa, terutama dalam bidang pemasaran digital. Kegiatan ini memberikan pengalaman langsung di lingkungan industri, sehingga mahasiswa dapat memahami penerapan ilmu yang telah dipelajari secara lebih nyata. Selain meningkatkan keterampilan praktis, kegiatan ini juga memperkuat hubungan antara institusi pendidikan vokasi dan dunia industri. Hal ini mendukung pelaksanaan konsep link and match dalam pendidikan tinggi vokasi. Oleh karena itu, kegiatan serupa perlu terus dilanjutkan dan dikembangkan sebagai bentuk pembelajaran berbasis pengalaman yang berkelanjutan dan bermanfaat bagi mahasiswa maupun mitra industri.

REFERENCES

- Azhari, B., Zarina, Z., Haerusman, H., Nuha, U., Widiawati, W., & Potton, Z. (2025). Meningkatkan Kompetensi Kewirausahaan Mahasiswa UNIMEN melalui Kunjungan Industri Rumah Produksi Bachis Pinrang. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 8(1), 288–293. <https://doi.org/10.37481/sjr.v8i1.1045>
- Hayyin, F., & Rosdiana, D. (2024). Penguatan Kompetensi Mahasiswa Melalui Kunjungan Industri di PT.

AMMA : Jurnal Pengabdian Masyarakat

Volume 4, No. 6 Juli (2025)

ISSN 2828-6634 (media online)

Hal 544-549

Latinusa, Tbk. *Journal of Human And Education*, 4(4), 1074–1078.

Parhusip, A. A., & Ramadhani, A. (2025). Manfaat Industrial Visit Dalam Meningkatkan Pengetahuan Mahasiswa Pada Proses Pembuatan Teh Butong. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 4(1), 109–122.