

DIGITALISASI SISTEM PROMOSI DALAM MANAJEMEN PRODUKSI DI PABRIK ESSENTIAL OIL

Nadita Mutiara Putri¹, Niken Fatikhasari², Isye Fadiata Isqi³, Rizaldi Al Farisi⁴, Ahmad Syafiq Mughni⁵, Puspandam Katias^{6*}, Mohamad Yusak Anshori⁷, Teguh Herlambang⁸, Moch. Sahri⁹

^{1,2,3,4,5,6,7}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis Teknologi Digital Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya

⁸Prodi Sistem Informasi, Fakultas Ekonomi Bisnis Teknologi Digital, Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya

⁹Prodi Keselamatan dan Kesehatan Kerja, Fakultas Kesehatan, Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya

*Email : puspandam@unusa.ac.id

Abstrak

Indonesia dikenal sebagai negara penghasil minyak atsiri dengan potensi ekspor tinggi, namun banyak industri kecil menengah masih menghadapi kendala dalam efisiensi produksi dan pemasaran akibat rendahnya pemanfaatan teknologi digital. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk menerapkan digitalisasi sederhana dalam manajemen produksi dan pemasaran di PT Unggul Herbal Atsiri sebagai bentuk solusi atas minimnya integrasi teknologi. Keterbaruan kegiatan ini terletak pada penggunaan pendekatan partisipatif berbasis teknologi digital dengan biaya rendah dan mudah diakses oleh pelaku usaha kecil. Metode pelaksanaan meliputi observasi awal, perencanaan solusi, penerapan digitalisasi, dan evaluasi hasil bersama pihak perusahaan. Pihak yang terlibat dalam kegiatan pengabdian ini terdiri dari pemilik usaha dan tenaga kerja di PT Unggul Herbal Atsiri. Prosedur kegiatan meliputi pembuatan konten pemasaran digital, penyusunan katalog produk, dan price list digital, serta pelatihan dasar penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Hasil utama yang dicapai antara lain peningkatan literasi digital staf, tersedianya konten digital siap pakai, dan penerapan sistem pemasaran yang lebih efisien dan sistematis. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa penerapan teknologi yang sederhana dapat meningkatkan efektivitas dalam manajemen produksi dan memperluas jangkauan pasar, sejalan dengan teori keterlibatan masyarakat berbasis transformasi digital. Kesimpulannya, kegiatan ini memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan efisiensi usaha serta mendorong transformasi digital pada sektor industri herbal lokal. Rekomendasi dari hasil kegiatan ini adalah perlunya replikasi program berbasis pelibatan komunitas di sektor industri lainnya untuk mendorong adaptasi teknologi secara berkelanjutan.

Kata kunci: Manajemen Produksi; Digitalisasi; Minyak Atsiri; Pemasaran Digital

Abstract

Indonesia is known as a producer of essential oils with high export potential, but many small and medium-sized industries still face challenges in production and marketing efficiency due to low digital technology utilization. This Community Service (PkM) activity aims to implement simple digitalization in production and marketing management at PT Unggul Herbal Atsiri as a solution to the lack of technology integration. The innovation of this activity lies in the use of a participatory approach based on digital technology that is low-cost and easily accessible to small business owners. The implementation method included initial observation, solution planning, digitalization implementation, and evaluation of results with the company. The parties involved in this community service activity consisted of business owners and employees at PT Unggul Herbal Atsiri. The activity procedures included creating digital marketing content, compiling product catalogs and digital price lists, as well as basic training in using social media as a promotional tool. The main results achieved included improving staff digital literacy, providing ready-to-use digital content, and implementing a more efficient and systematic marketing system. The results of this activity showed that the application of simple technology can increase effectiveness in production management and expand market reach, in line with the theory of community engagement based on digital transformation. In conclusion, this activity had a significant impact on improving business efficiency and driving digital transformation in the local herbal industry. The recommendations from this activity include the need to replicate community-based engagement programs in other industrial sectors to encourage sustainable technology adoption.

Keywords: Production Management; Digitalization; Essential oils; Digital Marketing

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara kaya akan sumber daya alamnya, juga dikenal sebagai negara penghasil minyak atsiri yang menjadi andalan komoditas ekspor secara nasional. Minyak atsiri adalah cairan yang berasal dari bagian tumbuhan seperti akar, kulit, batang, daun, buah, dan biji hingga bunga, yang diekstraksi melalui proses penyulingan menggunakan uap (Mahmud, 2024). Berbagai jenis minyak atsiri yang dihasilkan oleh Indonesia meliputi, antara lain minyak cengkeh, kenanga, nilam, akar wangi, pala, kayu putih, sereh wangi, jahe, lada, cendana, kemukus, dan masoi. Meski demikian industri pabrik essential oil terutama yang berskala kecil hingga menengah masih menghadapi kendala signifikan dalam hal efisiensi produksi dan pengelolaan manajemen. Hal ini disebabkan oleh minimnya penggunaan teknologi digital dalam proses produksi, pencatatan, kontrol mutu, dan distribusi atau pemasaran produk. Akibatnya, muncul ketidakefisienan dalam operasional, hilangnya kesempatan untuk data real time, serta kesulitan dalam pengambilan keputusan yang didasarkan pada data.

Berdasarkan pengamatan, banyak pabrik minyak atsiri di Indonesia masih bergantung pada metode tradisional dalam manajemen produksi, seperti pencatatan manual, penjadwalan berbasis perkiraan, dan minimnya penggunaan perangkat lunak untuk mengontrol alur produksi. Hal tersebut menyebabkan terjadinya pemborosan sumber daya, waktu, dan tenaga kerja yang pada akhirnya berdampak terhadap rendahnya produktivitas dan daya saing antar industri. Studi yang dilakukan oleh (Putra et al., 2024) menunjukkan penerapan digitalisasi dalam manajemen produksi dapat meningkatkan kinerja dan kontribusi yang berkelanjutan, serta meningkatkan pendapatan. Namun, banyak pelaku dalam industri belum menyadari terkait hal ini, sehingga diperlukan upaya pengabdian kepada masyarakat untuk meningkatkan pemahaman dan penerapan digitalisasi dalam manajemen produksi (Herlambang et al 2024).

Digitalisasi dalam industri menurut (Sinuhaji, 2024) dapat menekankan bahwa digitalisasi dapat meningkatkan efisiensi operasional bagi sektor industri, termasuk industri essential oil. Selain itu kajian (Romli, 2024) menyoroti bahwa pelaku bisnis terutama bisnis minyak atsiri di pasar digital kini menekankan nilai sosial dan reputasi produk, bukan hanya fungsinya sebagai strategi pemasaran online yang efektif (Susanto etl, 2022, Yudianto et , 2023). Berdasarkan bukti ilmiah yang mendukung digitalisasi, masih banyak pelaku industri terkhusus di sektor minyak atsiri yang belum menyadari atau belum siap menerapkan teknologi tersebut, sehingga menghambat pengembangan sumber daya manusia dalam berkompetensi digital, dan minimnya literasi digital. Keadaan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi teknologi dan implementasinya dalam praktik industri nyata.

Permasalahan yang dihadapi pabrik essential oil di Jawa Timur yaitu PT Unggul Herbal Atsiri menunjukkan bahwa sebagian besar proses produksi dan distribusi masih belum terintegrasi dengan sistem digital, yang menyebabkan pemasaran produk mengalami hambatan dan jangkauan terhadap pasar yang lebih luas melemah. Pada era digital seperti saat ini, strategi pemasaran digital dapat menjadi alternatif solusi untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan nilai jual, dan mengefisiensikan rantai pasok. Namun demikian, pemahaman masyarakat terhadap penerapan teknologi digital dalam proses bisnis, termasuk digitalisasi dalam manajemen produksi dan pemasaran masih tergolong rendah.

Dalam kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Pengabdian Masyarakat ini, mahasiswa bertujuan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan dan teknologi untuk menciptakan solusi dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh PT Unggul Herbal Atsiri. Melalui program ini diharapkan dapat memahami pentingnya digitalisasi dalam manajemen produksi, serta mampu mengimplementasikan teknologi yang relevan untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini tidak hanya bertujuan untuk menerapkan teknologi digital, tetapi juga untuk membangun kesadaran dan keterampilan dalam transformasi digital, khususnya di industri herbal lokal.

Berdasarkan studi lapangan, penulis ingin mengeksplorasi bagaimana strategi integrasi digitalisasi dalam sistem manajemen produksi dapat meningkatkan efisiensi operasional dan efektivitas pemasaran di PT Unggul Herbal Atsiri. Tujuan dari pengabdian ini adalah menerapkan digitalisasi untuk pemasaran produk dan manajemen produksi, serta menganalisis permasalahan pemasaran yang dihadapi oleh PT Unggul Herbal Atsiri. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan pada PT Unggul Herbal Atsiri dalam meningkatkan produktivitas dan pengembangan industri herbal berbasis teknologi. Kegiatan pengabdian ini juga diharapkan memberikan manfaat dalam menjaring relasi yang kuat untuk akses permodalan bagi pelaku usaha.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di PT Unggul Herbal Atsiri, sebuah perusahaan pengolah minyak atsiri yang berlokasi di Jl. Taman Bougenville, Sambikerep, Kota Surabaya, Jawa Timur. Program kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada tanggal 23 Juni 2025 sampai 25 Juni 2025 (3 hari). Pelaksanaan kegiatan ini menggunakan pendekatan partisipatif (participatory approach), yaitu pendekatan yang menekankan keterlibatan aktif masyarakat sasaran dalam seluruh tahapan program, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan solusi, hingga implementasi kegiatan (Choguill, 1996). Yang terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini terdiri dari pemilik perusahaan, tenaga kerja, dan tim pelaksana pengabdian masyarakat yang berjumlah 5 orang dengan latar belakang keilmuan manajemen.

Prosedur Pelaksanaan

Tahap pertama yaitu observasi dan identifikasi permasalahan, pada tanggal 19 Juni 2025 sebelum kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan, penulis melakukan survei dan observasi lapangan, serta melakukan diskusi awal bersama pemilik untuk mengumpulkan data dan mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi perusahaan, terutama dalam aspek manajemen produksi dan strategi pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya. Hasil dari observasi ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu sistem digital untuk pencatatan produksi dan strategi pemasaran yang dilakukan sebelumnya dalam memanfaatkan media digital belum efektif. Kondisi ini menghambat efektivitas manajemen dan mempersempit jangkauan pemasaran produk.

Tahap kedua perencanaan rancangan solusi untuk permasalahan yang terjadi. Pada prosedur kedua ini tim pengabdian masyarakat merumuskan alternatif solusi yang relevan, efisien, dan sesuai dengan kapasitas sumber daya yang ada di perusahaan. Rencana ini mencakup desain penyusunan daftar harga, pembuatan katalog produk, serta pemanfaatan media sosial seperti TikTok, Instagram sebagai media pemasaran utama. Solusi yang diusulkan dirancang agar dapat diimplementasikan secara mandiri oleh perusahaan setelah program selesai.

Tahap ketiga adalah implementasi program yang dilakukan selama tiga hari berturut-turut. Pada hari pertama di tanggal 23 Juni 2025, tim pengabdian melakukan pembuatan konten digital untuk promosi, berupa vidio singkat produk, serta narasi yang menarik. Konten-konten tersebut itu selanjutnya diunggah melalui platfrom media sosial seperti instagram dan TikTok. Pada hari kedua tanggal 24 Juni 2025, tim menyusun price list untuk produk dan menyerahkan dalam bentuk digital dan pembuatan vidio untuk pemasaran produk yang diunggah di media sosial. Pada hari ketiga tanggal 25 Juni 2025, dilakukan pembuatan buku katalog menu produk dalam bentuk digital yang didesain dengan tampilan visual menarik dan foto produk, serta pembuatan konten kegiatan pemasaran dengan staf internal perusahaan.

Tahap keempat adalah evaluasi yang dilakukan dengan diskusi, dan diperoleh bahwa pihak perusahaan merasa terbantu dalam pemasaran yang lebih sistematis dan berbasis teknologi. Hasil utama yang dapat diukur dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini antara lain, yaitu : tersedianya konten pemasaran digital yang siap digunakan di platfrom digital, adanya dokumen pendukung promosi (katalog produk dan price list). Hasil ini menjadi implementasi pendekatan partisipatif dalam program pelibatan masyarakat berbasis peningkatan literasi digital produksi dan pemasaran.

HASIL DAN PEMABAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di PT Unggul Herbal Atsiri selama tiga hari telah menghasilkan output dalam manajemen produksi dan pengembangan strategi pemasaran. Tujuan dari kegiatan ini adalah menerapkan konsep digitalisasi secara sederhana yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas proses produksi juga memperkuat pemasaran produk dan manajemen produksi, serta menganalisis secara langsung permasalahan pemasaran di PT Unggul Herbal Atsiri. Kegiatan ini melibatkan pemilik usaha dan tenaga kerja aktif sesuai dengan pendekatan partisipatif yang telah disusun sebelumnya.

Seluruh rangkaian kegiatan dilakukan mulai dari observasi, penyusunan solusi, hingga pelaksanaan secara langsung, menjadikan proses ini bersifat transformasional, karena mendorong perubahan dari metode tradisional ke sistem digital yang lebih efisien dan terukur terhadap perkembangan teknologi industri. Hasil utama kegiatan ini berupa pembuatan dan penyusunan price list, pembuatan buku katalog produk, pembuatan konten produk untuk pemasaran digital, dan digitalisasi sistem produksi.



Gambar 1 (a) observasi bersama pemilik usaha; (b) penyusunan solusi permasalahan

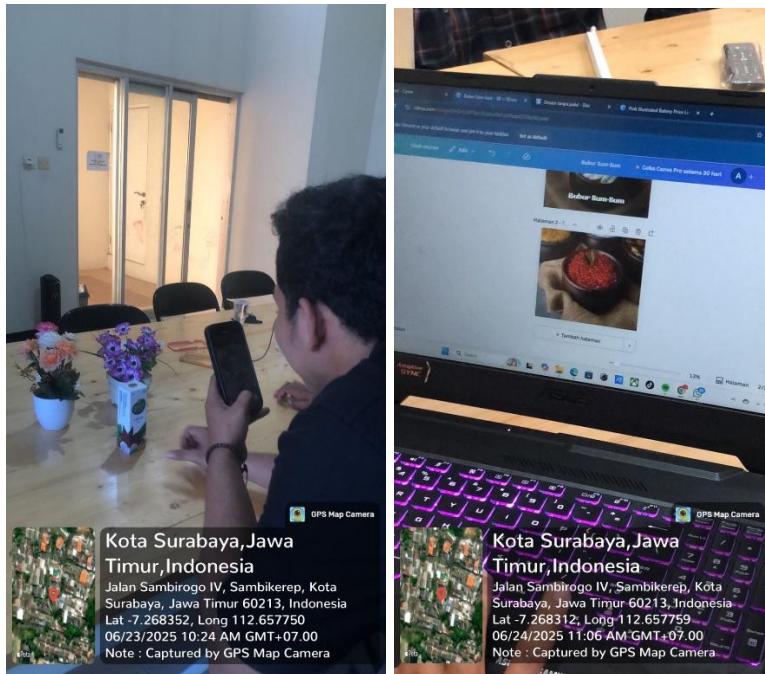
Menurut (Shinta, 2011) pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsenn sampai ke konsumen. Dalam pemasaran pentingnya memanfaatkan teknologi digital.

Digitalisasi menjadi salah satu strategi untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Menurut (Qamari et al., 2021) digital marketing adalah pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital, dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (e-marketing). Penyusunan Price list dan Katalog menu Produk. Dalam kegiatan ini tim pengabdian membantu menyusun price list dan katalog produk yang berisi gambar produk serta harga. Katalog ini diberikan dalam format PDF yang mana nantinya dicetak.



Gambar 2 (a) proses pembuatan price list; (b) katalog buku menu

Menurut (Parviainen et al., 2017) mengatakan digitalisasi dapat meningkatkan efisiensi internal dan mempercepat inovasi dalam alur kerja, terutama pada sektor yang sebelumnya mengandalkan sistem manual dalam operasionalnya. Tim pengabdian membantu dalam membuat konten pemasaran digital dengan memproduksi 4 konten promosi berupa vidio dan narasi produk yang kemudian diunggah ke platform seperti Instagram dan TikTok.



Gambar 3. Proses pembuatan konten produk

Dalam kegiatan ini, pendekatan yang digunakan berbasis solusi yang sederhana, berbiaya rendah, dan melibatkan SDM lokal, sehingga digitalisasi produksi dan pemasaran tidak lagi menjadi hal yang eksklusif, tetapi menjadi kegiatan dasar untuk bertahan di era industri 4.0. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di PT Unggul Herbal Atsiri memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan keterampilan digital, serta penguatan citra produk melalui strategi pemasaran yang berbasis konten. Dampak tersebut dapat dirasakan memberikan inspirasi kepada pelaku usaha sekitar untuk mulai mempertimbangkan penerapan teknologi digital secara bertahap dalam kegiatan produksi dan pemasaran mereka.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di PT Unggul Herbal Atsiri menunjukkan bahwa integrasi digitalisasi dalam manajemen produksi dan pemasaran dapat menghasilkan perubahan, baik dalam efisiensi operasional maupun strategi penguatan promosi. Kebaruan dalam naskah ini terletak pada penerapan pendekatan partisipatif yang dipadukan dengan solusi digital yang sedrahna dan relevan, sehingga memungkinkan PT Unggul Herbal Atsiri untuk secara bertahap beradaptasi dengan industri 4.0 tanpa harus menghadapi biaya tinggi atau ketergantungan pada teknologi yang kompleks.

Keberhasilan kegiatan ini tidak hanya dilihat dari output seperti price list, katalog menu produk, dan konten pemasaran, tetapi juga dari perubahan mindset sumber daya manusia yang terlibat. Adanya peningkatan literasi digital, pemahaman terhadap pemasaran konten, serta pengelolaan media sosial menjadi indikator bahwa kegiatan ini memberikan manfaat langsung dan berkelanjutan bagi komunitas sasaran. Kegiatan ini juga berkontribusi terhadap penguatan identitas produk lokal dan membuka peluang jangkauan pasar yang lebih luas melalui pemanfaatan teknologi digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada PT Unggul Herbal Atsiri, khususnya kepada pemilik usaha dan seluruh staff yang telah memberikan waktu, kepercayaan, dan kerja sama selama proses pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini berlangsung. Tim pelaksana ini juga menyampaikan terima kasih kepada

Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya atas dukungan akademik, dan kepada seluruh tim pelaksana KKN PkM ini yang telah berkontribusi dalam observasi, pelaksanaan, serta dokumentasi kegiatan ini. Semoga hasil dari kegiatan ini dapat bermanfaat dan berkelanjutan bagi pengembangan industri essential oil di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Choguill, M. B. G. (1996). A ladder of community participation for underdeveloped countries. *Habitat International*, 20(3), 431–444. [https://doi.org/10.1016/0197-3975\(96\)00020-3](https://doi.org/10.1016/0197-3975(96)00020-3)
- Herlambang, T., Yudianto, F., Susanto, F.A., Rasyid, R.A., dan Sahri, M., 2024, “Sosialisasi Pemanfaatan Teknologi dan Literasi Digital di Pondok Al Muin Syarif Hidayatullah”, *Community Development Journal*, Vol 5 No 4, DOI: <https://doi.org/10.31004/cdj.v5i4.32741>
- Herlambang, T., Hasina, S.N., Katias, P., Sahri, M., Ajizah, S., Riansyah, D.A.F., dan Macap, S.R., 2024, “Digitalisasi Sistem Manajemen Posyandu “BOCAHCARE” Sebagai Upaya Pemantauan dan Pencegahan Stunting di Desa Pongangan Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik”, *Community Development Journal*, Vol 5 No 4, DOI: <https://doi.org/10.31004/cdj.v5i4.33538>
- Katias, P., Herlambang, T., Yudianto, F., Anshori, M.Y., Adinugroho, A., Rasyid, R.A., Sari, M., 2024, “Sosialisasi Pembuatan Pemrograman Mobile Laporan Keuangan di PT Abisakti Surya Megakon”, *Community Development Journal*, Vol 5 No 4, DOI: <https://doi.org/10.31004/cdj.v5i4.33539>
- Mahmud. (2024). Industri Minyak Atsiri Di Jawa Timur. Sepuluh Nopember Institute of Technology, 1(February), 26–36. <https://www.researchgate.net/publication/378213082>
- Parviainen, P., Tihinen, M., Kääriäinen, J., & Teppola, S. (2017). Tackling the digitalization challenge: How to benefit from digitalization in practice. *International Journal of Information Systems and Project Management*, 5(1), 63–77. <https://doi.org/10.12821/ijispdm050104>
- Choguill, M. B. G. (1996). A ladder of community participation for underdeveloped countries. *Habitat International*, 20(3), 431–444. [https://doi.org/10.1016/0197-3975\(96\)00020-3](https://doi.org/10.1016/0197-3975(96)00020-3)
- Mahmud. (2024). Industri Minyak Atsiri Di Jawa Timur. Sepuluh Nopember Institute of Technology, 1(February), 26–36. <https://www.researchgate.net/publication/378213082>
- Parviainen, P., Tihinen, M., Kääriäinen, J., & Teppola, S. (2017). Tackling the digitalization challenge: How to benefit from digitalization in practice. *International Journal of Information Systems and Project Management*, 5(1), 63–77. <https://doi.org/10.12821/ijispdm050104>
- Putra, C. A., Pasmawati, Y., Kusmindari, C. D., & Irwansyah, I. (2024). Peran Digitalisasi Marketing dan Manajemen Produksi Bagi Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kemplang. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 72–78. <https://doi.org/10.59395/altifani.v4i1.520>
- Qamari, I. N., Herawati, R., Handayani, S., Junaedi, F., & Jati, L. J. (2021). Digitalisasi Bisnis Kelompok Umkm Di Desa Poncosari, Bantul, Yogyakarta, Indonesia. Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat, 310–315. <https://doi.org/10.18196/ppm.32.211>
- Romli, Z. (2024). Beyond Functionality: Building Value To Essential oils Products at Indonesia Digital Market Field. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, October. <https://doi.org/10.17358/ijbe.10.3.629>
- Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran (pertama). Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Sinuhaji, Y. A. (2024). The Role of Digital Communication in Improving the Efficiency of Plantation Management. 7(2), 157–164
- Susanto, F.A, Herlambang, T and Yudianto, F, 2022, “Digital Marketing Implementation in CV. Nurani Medika Lestari”, AIP Conf. Proc. 2679, 060019-1–060019-7; The First International Conference on Neuroscience and Learning Technology (ICONSATIN 2021)
- Yudianto, F., Herlambang, T dan Anggoro, S.D., 2022, “Pelatihan Desain Pembuatan Website di PT Abisakti Surya Megakon”, Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya.
- Yudianto, F, Herlambang, T, Adinugroho, M, Magfira, D.B, 2023., “Perancangan sistem informasi peminjaman ruangan pada PT. Multi Aneka Pangan Nusantara”, *Journal of Community Engagement*, Volume 4 Nomor 3, April 2023.