

Peran Karyawan dalam Integrasi Operasional, Pemasaran, dan Edukasi Produk Herbal Tradisional di PT Nona Aryanta Aryaguna Bali

I Dewa Ayu Somya Dyah Rahayu^{1*}, Ni Nyoman Juwita Arsawati²

¹⁻² Universitas Pendidikan Nasional Denpasar, Indonesia

Email: somyarahayu@gmail.com¹

Article Info :

Received:
07-08-2026
Revised:
01-09-2026
Accepted:
05-09-2026

Abstract

This study examines the role of employees in integrating operational, marketing, customer service, and herbal education activities at PT Nona Aryanta Aryaguna Bali. A descriptive qualitative field-study design was applied during an internship conducted from 12 June to 28 August 2026. Data were collected through participant observation, work-activity notes, and documentation covering invoices, purchase orders, expenses, inventory records, order fulfillment, partner communication, digital marketing, and the Traditional Herbal Remedies Workshop. The findings show that employee roles are strongly cross-functional. Administrative accuracy supports transaction reliability, inventory control sustains order fulfillment, customer communication strengthens service quality, digital platforms extend promotional and educational reach, and workshops combine service delivery with herbal knowledge transfer. Key competencies developed include accuracy, time management, coordination, interpersonal communication, negotiation, public speaking, training, digital creativity, collaboration, and adaptability. Major challenges involve simultaneous workloads, documentation accuracy, and diverse workshop participants. These challenges are managed through task prioritization, document rechecking, early preparation, team coordination, and mentor consultation. The study concludes that cross-functional employee capability is essential for maintaining consistent operational performance, customer experience, and brand communication effectively in herbal service businesses.

Keywords: customer service, digital marketing, employee competence, herbal education, operational integration.

Abstrak

Penelitian ini menganalisis peran karyawan dalam mengintegrasikan aktivitas operasional, pemasaran, pelayanan pelanggan, dan edukasi herbal di PT Nona Aryanta Aryaguna Bali. Penelitian menggunakan desain deskriptif kualitatif berbasis studi lapangan selama Praktik Kerja Lapangan pada 12 Juni hingga 28 Agustus 2026. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, catatan aktivitas kerja, dan dokumentasi yang mencakup *invoice*, *Purchase Order*, *expenses*, pencatatan persediaan, pemenuhan pesanan, komunikasi mitra, pemasaran digital, serta *Traditional Herbal Remedies Workshop*. Hasil menunjukkan bahwa peran karyawan bersifat lintas fungsi. Ketelitian administrasi mendukung keandalan transaksi, pengendalian persediaan menjaga pemenuhan pesanan, komunikasi pelanggan memperkuat kualitas layanan, media digital memperluas jangkauan promosi dan edukasi, sedangkan workshop menggabungkan pelayanan dengan transfer pengetahuan herbal. Kompetensi yang berkembang mencakup ketelitian, manajemen waktu, koordinasi, komunikasi interpersonal, negosiasi, *public speaking*, kemampuan pelatihan, kreativitas digital, kolaborasi, dan adaptasi. Kendala utama berupa beban kerja simultan, tuntutan akurasi dokumen, dan keragaman peserta workshop. Kendala tersebut ditangani melalui penetapan prioritas, pengecekan ulang dokumen, persiapan awal, koordinasi tim, dan konsultasi dengan mentor. Studi menyimpulkan bahwa kompetensi lintas fungsi karyawan penting untuk menjaga konsistensi kinerja operasional, pengalaman pelanggan, dan komunikasi merek pada bisnis herbal berbasis layanan.

Kata kunci: edukasi herbal, integrasi operasional, kompetensi karyawan, pemasaran digital, pelayanan pelanggan.



©2026 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Industri herbal Indonesia berkembang dalam ruang ekonomi yang mempertemukan tradisi pengobatan, kesehatan, pelayanan, dan perubahan preferensi konsumen terhadap produk berbasis bahan alami. Penggunaan obat herbal tetap memiliki posisi penting dalam praktik kesehatan

masyarakat meskipun akses terhadap pelayanan kesehatan modern semakin luas, yang menunjukkan bahwa pilihan terhadap pengobatan tradisional tidak sepenuhnya tergantikan oleh perkembangan sistem kesehatan formal (Rahayu et al., 2020). Temuan yang lebih mutakhir juga memperlihatkan bahwa pengetahuan, sikap, dan pola pemanfaatan pengobatan tradisional masih menjadi bagian dari sistem medis plural di masyarakat Indonesia (Febriyanti et al., 2024). Kondisi tersebut diperkuat oleh keberadaan pengguna pengobatan tradisional pada kelompok masyarakat dengan penyakit kronis serta kecenderungan konsumsi ulang produk herbal yang dipengaruhi pengalaman dan penilaian konsumen terhadap produk yang digunakan (Pradipta et al., 2023; Elizabeth et al., 2024).

Perkembangan konsep *wellness* selanjutnya memperluas kedudukan produk herbal dari komoditas kesehatan menjadi bagian dari pengalaman konsumen yang menggabungkan pemeliharaan kebugaran, pengetahuan, budaya, dan gaya hidup. Basis data registrasi jamu di Indonesia menunjukkan besarnya potensi ramuan herbal sebagai komponen dalam pendekatan *wellness*, sekaligus memperlihatkan keragaman pengetahuan tradisional yang dapat dikembangkan menjadi produk dan layanan bernilai ekonomi (Widowati et al., 2024). Dalam konteks Bali, integrasi antara lingkungan, budaya lokal, pariwisata, dan pengalaman kesehatan telah berkembang menjadi bagian dari pembentukan daya tarik destinasi *wellness* (Mihardja et al., 2023). Perubahan tersebut menuntut perusahaan herbal untuk tidak berhenti pada aktivitas penjualan, tetapi mengembangkan pelayanan yang mampu menjelaskan bahan, penggunaan, karakteristik produk, dan nilai budaya herbal secara bertanggung jawab kepada konsumen.

PT Nona Aryanta Aryaguna Bali merupakan perusahaan yang menjalankan aktivitas bisnis melalui integrasi produk herbal, administrasi operasional, pengelolaan persediaan, distribusi, pelayanan pelanggan, hubungan kemitraan, pemasaran digital, dan edukasi melalui *Traditional Herbal Remedies Workshop*. Dalam kegiatan operasionalnya, pekerjaan mencakup penyusunan *invoice*, *Purchase Order*, pencatatan *expenses*, pengelolaan stok melalui Google Sheets, pengecekan fisik produk, pengemasan, pengiriman, serta komunikasi dengan toko, hotel, pelanggan ritel, dan mitra bisnis. Pemenuhan pesanan juga berkaitan dengan kebutuhan pelanggan ritel, hotel, *corporate gift*, dan suvenir pernikahan, sedangkan lini yang dikomunikasikan kepada konsumen mencakup produk The Jamu Bar, Nona Kalani's, Pouch Jamu, Jamu Kiloan, Box Jamu, dan kebutuhan peralatan workshop. Keragaman tersebut menunjukkan bahwa kualitas operasional perusahaan sangat bergantung pada kemampuan karyawan menghubungkan aktivitas administratif, pengendalian produk, komunikasi pelanggan, dan penyelesaian pesanan dalam satu aliran kerja yang konsisten.

Posisi karyawan dalam struktur kerja tersebut dapat dijelaskan melalui perspektif manajemen sumber daya manusia yang menempatkan kemampuan, motivasi, dan kesempatan kerja sebagai mekanisme penting dalam pembentukan hasil organisasi. Jiang et al. (2012) menunjukkan bahwa praktik manajemen sumber daya manusia berhubungan dengan modal manusia, motivasi, hasil operasional, dan kinerja organisasi, sedangkan Wang dan Xu (2017) menegaskan bahwa sistem kerja berorientasi layanan dapat memperkuat kinerja pelayanan melalui kemampuan serta orientasi pelanggan. Literatur yang lebih baru menunjukkan bahwa pengelolaan merek secara internal juga berhubungan dengan pemahaman merek, komitmen karyawan, *brand citizenship behavior*, dan pembentukan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Afshardoost et al., 2023; Qureshi et al., 2022). Dengan demikian, karyawan pada perusahaan herbal tidak dapat diposisikan hanya sebagai pelaksana tugas teknis, karena mereka sekaligus menjadi penghubung antara proses internal perusahaan, nilai merek, pelayanan, dan pengalaman konsumen (Baca & Reshidi, 2023; Kim & Kim, 2023).

Kebutuhan integrasi semakin kuat ketika karyawan berhadapan langsung dengan pelanggan dan mitra bisnis yang membutuhkan informasi produk secara jelas, akurat, dan sesuai kebutuhan. Orientasi pelanggan pada karyawan terbukti berkaitan dengan kepuasan, komitmen, dan retensi pelanggan, sedangkan sikap serta komitmen karyawan memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pertemuan layanan (Hennig-Thurau, 2004; Gazzoli et al., 2013). Dalam industri yang berkaitan dengan herbal, akurasi komunikasi menjadi semakin penting karena pengetahuan dan bukti ilmiah turut menentukan penerimaan terhadap penggunaan obat herbal, sehingga informasi produk perlu dibedakan secara hati-hati dari klaim kesehatan yang tidak dapat dipertanggungjawabkan (Purwono et al., 2023). Literatur mutakhir mengenai *internal marketing* juga menunjukkan bahwa orientasi internal perusahaan dapat membentuk perilaku positif karyawan pada titik kontak dengan

konsumen, sedangkan kepemimpinan yang konsisten dengan nilai merek memperkuat keterlibatan karyawan dalam merepresentasikan identitas organisasi (Hong et al., 2024; Xiong, 2023).

Perubahan pola komunikasi konsumen melalui media digital turut memperbesar ruang tanggung jawab karyawan karena aktivitas pemasaran tidak lagi terbatas pada interaksi tatap muka. Media sosial memungkinkan organisasi membangun komunikasi berbasis hubungan, memperluas jangkauan informasi, serta menghubungkan aktivitas promosi dengan pembentukan persepsi dan keterlibatan konsumen terhadap merek (Tiago & Verissimo, 2014; Kim & Ko, 2012). Di PT Nona Aryanta Aryaguna Bali, kegiatan tersebut dilaksanakan melalui penyusunan materi, pembuatan konten, dan publikasi informasi mengenai The Jamu Bar, Nona Kalani's, produk herbal, serta workshop melalui Instagram, TikTok, dan Threads. Aktivitas tersebut relevan dengan temuan Godey et al. (2016) bahwa pemasaran media sosial dapat memengaruhi *brand equity* dan perilaku konsumen, sehingga konsistensi pesan, kreativitas, ketepatan informasi, dan koordinasi internal menjadi bagian dari kompetensi kerja yang diperlukan dalam pemasaran digital.

Dimensi pelayanan pada PT Nona Aryanta Aryaguna Bali juga diperluas melalui *Traditional Herbal Remedies Workshop* yang memadukan aktivitas pelayanan, edukasi produk, pengalaman konsumen, dan pengenalan budaya jamu. Kegiatan tersebut mencakup persiapan area, bahan dan peralatan, penjelasan tanaman herbal, praktik meracik jamu, pendampingan peserta, dokumentasi, evaluasi, serta penanganan peserta wisatawan domestik maupun mancanegara, sehingga menuntut *public speaking*, komunikasi interpersonal, adaptasi, kemampuan pelatihan, dan *event handling*. Pengamatan terhadap integrasi fungsi tersebut dilakukan melalui Praktik Kerja Lapangan pada 12 Juni sampai 28 Agustus 2026, ketika peneliti terlibat dalam administrasi, persediaan, distribusi, pelayanan pelanggan, hubungan mitra, workshop, dan pemasaran digital. Keterlibatan langsung pada pekerjaan autentik sejalan dengan temuan Brodsky et al. (2024), Teng et al. (2022), Schneider et al. (2024), McHugh (2017), dan Jackson et al. (2017) bahwa karakter tugas, keterlibatan nyata, kejelasan komunikasi, supervisi, dukungan mentor, dan hubungan antara dunia pendidikan dengan tempat kerja menentukan kualitas pembelajaran dalam program magang.

Meskipun kajian terdahulu telah membahas penggunaan herbal, kualitas pelayanan, pemasaran digital, *internal branding*, pendidikan pelanggan, dan pembelajaran berbasis tempat kerja, sebagian besar penelitian masih menempatkan fungsi-fungsi tersebut sebagai ranah yang terpisah (Florea & Nieto-Saucedo, 2025; Afshardoost et al., 2023). Kondisi empiris PT Nona Aryanta Aryaguna Bali justru memperlihatkan bahwa karyawan berhadapan dengan pekerjaan yang berlangsung secara bersamaan, mulai dari ketelitian *invoice*, *Purchase Order*, dan *expenses*, pengendalian stok dan distribusi, komunikasi pelanggan dan mitra, persiapan workshop, hingga publikasi digital, sehingga diperlukan kemampuan menentukan prioritas, melakukan pengecekan ulang, mempersiapkan pekerjaan lebih awal, dan berkoordinasi dengan tim. Keterbatasan penelitian terdahulu dalam menjelaskan bagaimana satu rangkaian peran karyawan mengintegrasikan fungsi operasional, pemasaran, pelayanan, dan edukasi pada perusahaan herbal membentuk ruang penelitian yang relevan bagi kajian manajemen sumber daya manusia berbasis layanan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis peran karyawan dalam integrasi operasional, pemasaran, dan edukasi produk herbal tradisional di PT Nona Aryanta Aryaguna Bali serta mengidentifikasi kompetensi manajemen sumber daya manusia yang terbentuk melalui pelaksanaan pekerjaan lintas fungsi tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan desain studi lapangan untuk menganalisis peran karyawan dalam mengintegrasikan aktivitas operasional, pemasaran, pelayanan, dan edukasi produk herbal tradisional di PT Nona Aryanta Aryaguna Bali. Pengumpulan data dilaksanakan selama Praktik Kerja Lapangan pada 12 Juni–28 Agustus 2026 dengan keterlibatan langsung peneliti dalam aktivitas kerja perusahaan, sehingga fenomena yang dianalisis berasal dari proses operasional yang benar-benar dijalankan di lingkungan organisasi. Data diperoleh melalui observasi partisipatif, dokumentasi, dan catatan aktivitas kerja yang mencakup administrasi operasional, pengelolaan produk dan persediaan, pemenuhan pesanan dan distribusi, pelayanan pelanggan, koordinasi dengan mitra, *Traditional Herbal Remedies Workshop*, serta pemasaran digital. Dokumen pendukung yang digunakan meliputi *invoice*, *Purchase Order*, catatan *expenses*, data persediaan berbasis Google Sheets, materi promosi, dokumentasi workshop, dan catatan kegiatan,

sedangkan penelitian tidak menggunakan survei kuantitatif terhadap karyawan maupun pelanggan sehingga temuan tidak diarahkan untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel.

Analisis data dilakukan secara bertahap dengan mengadaptasi proses reduksi, kategorisasi, interpretasi, dan pemeriksaan silang terhadap data lapangan. Pada tahap pertama, seluruh catatan aktivitas direduksi menjadi unit-unit informasi yang berkaitan langsung dengan pelaksanaan peran karyawan, kendala kerja, pola koordinasi, kompetensi yang digunakan, dan respons terhadap permasalahan operasional. Selanjutnya, data diklasifikasikan ke dalam lima tema analitis, yaitu operasional, pelayanan, pemasaran, edukasi, dan kompetensi sumber daya manusia, kemudian hubungan antartema ditafsirkan dengan membandingkan temuan lapangan terhadap literatur yang relevan. Keabsahan interpretasi diperkuat melalui pemeriksaan silang antara catatan aktivitas dan dokumen kerja, sedangkan hasil analisis disajikan secara deskriptif dalam bentuk narasi analitis, tabel pemetaan aktivitas dan kompetensi, serta diagram alur proses untuk memperlihatkan keterhubungan antarfungsi secara sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Integrasi Aktivitas Operasional, Pelayanan, dan Pengelolaan Sumber Daya Manusia

Hasil observasi menunjukkan bahwa aktivitas kerja di PT Nona Aryanta Aryaguna Bali tidak tersusun sebagai fungsi yang sepenuhnya terpisah, tetapi membentuk rangkaian kerja lintas fungsi yang menghubungkan administrasi, persediaan, distribusi, pelayanan, edukasi, dan pemasaran. Dalam satu siklus pekerjaan, karyawan dapat berpindah dari penyusunan dokumen transaksi menuju pengecekan stok, pemenuhan pesanan, komunikasi pelanggan, maupun persiapan kegiatan *Traditional Herbal Remedies Workshop*. Pola tersebut menunjukkan bahwa efektivitas kerja bergantung pada kemampuan karyawan menjaga kesinambungan informasi antaraktivitas dan menentukan prioritas ketika beberapa pekerjaan berlangsung secara bersamaan. Temuan ini konsisten dengan Jiang et al. (2012) yang menunjukkan bahwa praktik sumber daya manusia memengaruhi hasil organisasi melalui kemampuan karyawan, motivasi, serta kesempatan untuk memberikan kontribusi terhadap proses operasional.

Administrasi operasional merupakan salah satu fungsi dasar yang menentukan akurasi rangkaian pekerjaan berikutnya. Aktivitas yang ditemukan meliputi penyusunan *invoice* untuk transaksi dengan toko, hotel, dan mitra bisnis, penyiapan *Purchase Order*, pencatatan *expenses* pengiriman, serta dukungan terhadap kontrak dan pembaruan kerja sama. Setiap dokumen memerlukan pemeriksaan terhadap identitas pelanggan, jumlah produk, harga, status pembayaran, dan kelengkapan dokumen pendukung sebelum diproses lebih lanjut. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya ditentukan oleh interaksi langsung dengan pelanggan, tetapi juga oleh ketepatan proses pendukung yang menjaga konsistensi transaksi dan pemenuhan pesanan.

Ketelitian administratif memiliki implikasi langsung terhadap pengelolaan hubungan pelanggan karena kesalahan pada dokumen dapat memengaruhi pembayaran, penyediaan produk, pengiriman, dan pencatatan biaya. Dalam perspektif manajemen pelayanan, pekerjaan administratif dapat dipahami sebagai bagian dari mekanisme internal yang memungkinkan karyawan memberikan layanan yang dapat diandalkan. Wang dan Xu (2017) menjelaskan bahwa sistem kerja berkinerja tinggi yang berorientasi layanan dapat meningkatkan kemampuan pelayanan serta orientasi pelanggan karyawan. Gazzoli et al. (2013) juga menunjukkan bahwa orientasi karyawan terhadap pelanggan memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pertemuan layanan, sehingga akurasi proses internal secara tidak langsung membentuk pengalaman pelanggan.

Integrasi operasional juga terlihat pada pengelolaan persediaan yang menggunakan pencatatan berbasis Google Sheets dan pengecekan fisik produk untuk memastikan kesesuaian antara data administratif dengan kondisi aktual. Produk yang ditangani meliputi Pouch Jamu, Jamu Kiloan, Box Jamu, produk The Jamu Bar dan Nona Kalani's, serta perlengkapan yang diperlukan dalam pelaksanaan workshop. Pemenuhan pesanan berlangsung melalui tahapan penerimaan permintaan, penyampaian informasi produk dan harga, konfirmasi pesanan, pembayaran uang muka, pengecekan persediaan, persiapan produk, pengemasan, pelunasan, dan pengiriman. Pesanan tersebut berasal dari beberapa kelompok pelanggan, yaitu pelanggan ritel, hotel, kebutuhan *corporate gift*, dan souvenir pernikahan, sehingga setiap transaksi memiliki tuntutan koordinasi dan waktu penyelesaian yang berbeda.

Keragaman jenis pelanggan tersebut memperlihatkan bahwa pengelolaan persediaan tidak dapat dilepaskan dari kualitas komunikasi antara karyawan dan konsumen. Informasi mengenai ketersediaan stok, harga, jumlah produk, waktu penyelesaian, pengemasan, dan pengiriman harus diberikan secara konsisten agar ekspektasi pelanggan sesuai dengan kemampuan perusahaan. Hennig-Thurau (2004) menunjukkan bahwa orientasi pelanggan pada karyawan berkaitan dengan kepuasan, komitmen, dan retensi konsumen, sedangkan Schwepker dan Dimitriou (2024) menempatkan identifikasi karyawan dengan pelanggan sebagai elemen yang berhubungan dengan orientasi pelayanan dan kualitas layanan. Pada PT NAA, hubungan tersebut terlihat ketika ketepatan informasi persediaan harus diterjemahkan menjadi keputusan pelayanan yang realistis sebelum janji penyelesaian pesanan disampaikan kepada pelanggan.

Tabel 1. Pemetaan Aktivitas Kerja dan Kompetensi Sumber Daya Manusia di PT Nona Aryanta Aryaguna Bali

Aktivitas utama	Proses kerja yang diamati	Kompetensi SDM yang berkembang
Administrasi operasional	<i>Invoice</i> , PO, <i>expenses</i> , kontrak dan pembaruan kerja sama	Ketelitian, tanggung jawab, manajemen waktu
Persediaan dan distribusi	Pencatatan stok, pengecekan fisik, pemenuhan pesanan, pengemasan, pengiriman	Perencanaan kerja, koordinasi, pengendalian persediaan
Pelayanan dan kemitraan	Informasi produk, <i>follow-up</i> , rekomendasi, komunikasi dengan hotel/toko/mitra	Komunikasi interpersonal, pelayanan pelanggan, negosiasi
Workshop herbal	Persiapan, penyampaian materi, praktik jamu, pendampingan, evaluasi	<i>Public speaking</i> , <i>training</i> , adaptasi, <i>event handling</i>
Pemasaran digital	Penyusunan materi, pembuatan konten, publikasi Instagram/TikTok/Threads	Komunikasi digital, kreativitas, kolaborasi

Sumber: hasil observasi Praktik Kerja Lapangan di PT Nona Aryanta Aryaguna Bali, 2026

Data pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa lima kelompok aktivitas menghasilkan kompetensi yang berbeda, tetapi tidak dapat dipisahkan dalam praktik kerja sehari-hari. Ketelitian, tanggung jawab, dan manajemen waktu yang berkembang melalui administrasi menjadi prasyarat bagi kelancaran pencatatan stok dan pemenuhan pesanan, sedangkan perencanaan serta koordinasi mendukung proses distribusi. Pada tahap yang berhubungan langsung dengan pelanggan, komunikasi interpersonal dan negosiasi diperlukan untuk mengubah informasi mengenai produk serta kondisi operasional menjadi pelayanan yang dapat dipahami oleh konsumen dan mitra. Struktur kompetensi tersebut mendukung argumentasi Afshardoost et al. (2023) bahwa pemahaman internal terhadap merek dan komitmen karyawan berhubungan dengan perilaku karyawan yang pada akhirnya menentukan bagaimana nilai organisasi direpresentasikan kepada pihak eksternal.

Aktivitas pelayanan dan kemitraan memperkuat keterhubungan antara fungsi internal perusahaan dengan lingkungan bisnis di luar organisasi. Karyawan memberikan informasi produk, membantu proses pemesanan, melakukan *follow-up* terhadap calon mitra, memberi rekomendasi berdasarkan kebutuhan, serta mendukung komunikasi dengan hotel, toko, dan mitra bisnis lainnya. Kegiatan tersebut memerlukan kemampuan membedakan antara informasi faktual mengenai produk, pengalaman penggunaan, dan klaim kesehatan agar komunikasi terhadap produk herbal tetap profesional dan tidak menimbulkan interpretasi yang berlebihan. Kebutuhan tersebut sejalan dengan Purwono et al. (2023) yang menemukan bahwa pengetahuan serta ketersediaan bukti ilmiah merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi terhadap penggunaan obat herbal di fasilitas kesehatan Indonesia.

Temuan lapangan juga menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi tidak berdiri sendiri karena efektivitasnya bergantung pada akses karyawan terhadap informasi yang akurat mengenai produk dan kondisi operasional perusahaan. Rekomendasi produk kepada pelanggan, misalnya, memerlukan pemahaman mengenai karakter produk sekaligus konfirmasi terhadap ketersediaan persediaan, sehingga pelayanan berfungsi sebagai titik pertemuan antara pengetahuan produk dan pengendalian internal. Dalam konteks ini, *internal brand management* relevan karena pemahaman

karyawan terhadap identitas dan nilai merek menentukan konsistensi penyampaian informasi kepada konsumen. Qureshi et al. (2022) menunjukkan bahwa pengelolaan merek internal dapat memperkuat komitmen merek dan *brand citizenship behavior* sebagai mekanisme yang mendukung keunggulan kompetitif secara berkelanjutan.

Hubungan lintas fungsi semakin terlihat ketika pesanan membutuhkan koordinasi dari tahap administrasi hingga distribusi. Data pelanggan yang tercatat pada dokumen transaksi menjadi dasar pengecekan stok, sedangkan hasil pengecekan persediaan menentukan kemampuan perusahaan memenuhi jumlah dan waktu pengiriman yang telah dikomunikasikan kepada pelanggan. Setelah produk disiapkan dan dikemas, proses dilanjutkan dengan verifikasi pembayaran atau pelunasan sebelum barang dikirim kepada pelanggan, hotel, toko, maupun mitra lainnya. Dengan demikian, kegagalan pada satu titik proses berpotensi menghasilkan efek berantai terhadap tahap berikutnya, sehingga kemampuan koordinasi merupakan kompetensi operasional yang memiliki konsekuensi langsung terhadap kualitas pelayanan.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pengelolaan sumber daya manusia di PT NAA perlu dipahami melalui perspektif kompetensi lintas fungsi daripada pembagian kerja yang hanya menekankan spesialisasi tugas. Karyawan tidak hanya membutuhkan keterampilan administratif, tetapi juga kemampuan mengendalikan persediaan, mengelola waktu, berkomunikasi, bernegosiasi, dan menyesuaikan tindakan dengan kondisi pelanggan maupun kebutuhan perusahaan. Baca dan Reshidi (2023) menunjukkan bahwa strategi pemasaran internal memiliki peran dalam membangun dan mengelola *employee-based brand equity*, sehingga kemampuan internal karyawan merupakan bagian dari pembentukan nilai perusahaan di hadapan konsumen. Data lapangan pada penelitian ini memperkuat pandangan tersebut karena pengalaman pelanggan pada PT NAA dihasilkan dari kombinasi antara kualitas proses internal dan kemampuan karyawan merepresentasikan produk serta layanan perusahaan secara konsisten.

Secara keseluruhan, sub-bahasan ini menunjukkan bahwa administrasi, persediaan, distribusi, pelayanan, dan kemitraan membentuk satu sistem kerja yang saling bergantung di PT Nona Aryanta Aryaguna Bali. Ketelitian dokumen menyediakan dasar bagi akurasi transaksi, pengendalian persediaan menentukan kemampuan memenuhi pesanan, sedangkan komunikasi interpersonal menghubungkan kemampuan internal perusahaan dengan kebutuhan pelanggan dan mitra. Integrasi tersebut menjelaskan mengapa kompetensi sumber daya manusia yang dibutuhkan tidak terbatas pada satu bidang teknis, tetapi mencakup ketelitian, tanggung jawab, perencanaan, koordinasi, manajemen waktu, komunikasi, pelayanan pelanggan, dan negosiasi. Oleh karena itu, temuan empiris mendukung pandangan bahwa efektivitas operasional perusahaan herbal berbasis layanan ditentukan oleh kemampuan karyawan menyatukan proses internal dan orientasi pelanggan dalam rangkaian kerja yang konsisten, bukan sekadar menyelesaikan aktivitas secara individual (Jiang et al., 2012; Wang & Xu, 2017; Schwepker & Dimitriou, 2024).

Integrasi Pelayanan Pelanggan, Edukasi Herbal, dan Pemasaran Digital

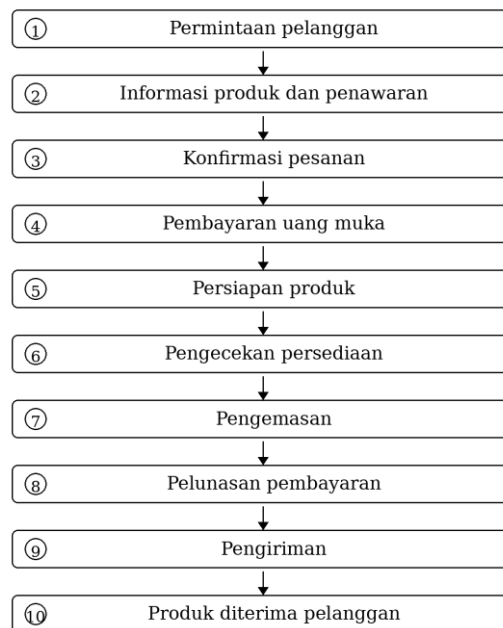
Hasil pengamatan menunjukkan bahwa pelayanan pelanggan di PT Nona Aryanta Aryaguna Bali tidak hanya berfungsi sebagai tahap transaksi, tetapi menjadi titik integrasi antara informasi produk, kebutuhan konsumen, pengelolaan persediaan, dan representasi nilai perusahaan. Karyawan berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan ritel, hotel, toko, dan mitra bisnis untuk menjawab pertanyaan produk, membantu proses pemesanan, melakukan *follow-up*, serta memberikan rekomendasi yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Aktivitas tersebut menuntut kemampuan menguasai informasi dasar produk sekaligus memastikan bahwa keterangan yang diberikan konsisten dengan ketersediaan barang dan kemampuan operasional perusahaan. Pola ini sesuai dengan Hennig-Thurau (2004) dan Gazzoli et al. (2013), yang menunjukkan bahwa orientasi pelanggan serta perilaku karyawan dalam *service encounter* menjadi komponen penting dalam pembentukan kepuasan dan persepsi kualitas pelayanan.

Karakter produk herbal menyebabkan komunikasi pelayanan memiliki tingkat tanggung jawab yang lebih tinggi dibandingkan penyampaian informasi terhadap produk konsumsi biasa. Karyawan perlu membedakan karakteristik produk, penggunaan secara umum, pengalaman penggunaan, serta klaim kesehatan agar informasi yang diberikan kepada pelanggan tidak melampaui dasar pengetahuan yang dapat dipertanggungjawabkan. Purwono et al. (2023) menunjukkan bahwa pengetahuan dan bukti ilmiah merupakan faktor penting yang membentuk persepsi terhadap penggunaan obat herbal,

sementara Febriyanti et al. (2024) menemukan bahwa pengetahuan dan sikap masyarakat berhubungan dengan pemanfaatan pengobatan tradisional dalam sistem medis yang plural. Temuan tersebut menjelaskan bahwa kompetensi pelayanan pada perusahaan herbal harus mencakup kemampuan komunikasi informatif dan kehati-hatian dalam menyampaikan manfaat produk, bukan hanya kemampuan persuasif dalam menghasilkan transaksi.

Relevansi pelayanan berbasis pengetahuan semakin kuat karena penggunaan obat tradisional tetap ditemukan pada berbagai kelompok masyarakat Indonesia. Rahayu et al. (2020) menunjukkan bahwa pemanfaatan obat herbal tetap bertahan dalam konteks sistem jaminan kesehatan universal, sedangkan Pradipta et al. (2023) mengidentifikasi penggunaan pengobatan tradisional pada populasi penderita penyakit kronis yang telah memperoleh pengobatan. Pada sisi perilaku konsumen, Elizabeth et al. (2024) menunjukkan bahwa niat konsumsi ulang terhadap jamu tradisional Indonesia berkaitan dengan evaluasi konsumen terhadap pengalaman konsumsi yang diperoleh. Dalam konteks PT NAA, kondisi tersebut memperkuat pentingnya interaksi karyawan yang mampu memberikan pengalaman pelayanan konsisten sejak pelanggan memperoleh informasi awal sampai produk diterima dan digunakan.

Hubungan antara pelayanan dan operasi terlihat secara jelas pada proses pemenuhan pesanan yang berlangsung secara bertahap. Proses dimulai dari permintaan pelanggan dan penyampaian informasi produk serta harga, dilanjutkan dengan konfirmasi pesanan, pembayaran uang muka, persiapan produk, pengecekan persediaan, pengemasan, pelunasan pembayaran, dan pengiriman kepada pelanggan. Setiap tahapan menghasilkan informasi yang menjadi dasar bagi tahapan berikutnya sehingga kesalahan dalam pencatatan, stok, pembayaran, atau komunikasi dapat memengaruhi keseluruhan pengalaman pelayanan. Mekanisme tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan hasil kumulatif dari aktivitas *front office* dan *back office*, bukan hanya hasil komunikasi pada saat transaksi berlangsung.



Gambar 1. Alur Pengelolaan Pesanan Produk PT NAA

Sumber: disusun dari hasil observasi PKL, 2026

Gambar 1 memperlihatkan bahwa proses pelayanan pelanggan merupakan rangkaian yang saling bergantung antara komunikasi, administrasi, keuangan, persediaan, dan distribusi. Informasi yang diberikan pada tahap awal harus sesuai dengan kemampuan perusahaan dalam menyediakan jumlah produk dan waktu penyelesaian, sedangkan tahap pembayaran dan pengemasan harus terverifikasi sebelum produk dikirim kepada pelanggan. Dengan demikian, karyawan berfungsi sebagai penghubung informasi antartahapan sekaligus sebagai pihak yang menjaga konsistensi janji layanan yang telah disampaikan kepada konsumen. Schwepker dan Dimitriou (2024) menegaskan

bahwa identifikasi karyawan dengan pelanggan berkaitan dengan orientasi pelanggan dan komitmen terhadap kualitas pelayanan, sehingga akurasi internal dan komunikasi eksternal perlu dikelola sebagai satu kesatuan.

Tabel 2. Kendala Operasional dan Respons Adaptif

Kendala	Respons yang diterapkan	Implikasi manajerial
Beberapa tugas berjalan bersamaan	Menyusun prioritas berdasarkan urgensi dan target penyelesaian	Membantu menjaga fokus dan ketepatan waktu
Risiko kesalahan pada <i>invoice</i> , PO, dan <i>expenses</i>	Melakukan pengecekan ulang sebelum dokumen diproses	Mengurangi potensi ketidaksesuaian administrasi
Persiapan workshop dan peserta yang beragam	Menyiapkan bahan lebih awal dan meningkatkan koordinasi tim	Mendukung kelancaran acara dan konsistensi layanan

Sumber: hasil observasi Praktik Kerja Lapangan di PT Nona Aryanta Aryaguna Bali, 2026

Data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa integrasi pelayanan tidak berlangsung tanpa tekanan operasional karena beberapa aktivitas dapat muncul dalam waktu yang berdekatan. Respons yang ditemukan tidak berbentuk penambahan prosedur administratif yang kompleks, tetapi berupa penentuan prioritas berdasarkan urgensi, pengecekan ulang dokumen, persiapan bahan secara lebih awal, dan peningkatan koordinasi antaranggota tim. Strategi tersebut menunjukkan bahwa konsistensi pelayanan sangat ditentukan oleh disiplin proses serta kemampuan karyawan menyesuaikan urutan pekerjaan dengan risiko kesalahan yang mungkin muncul. Temuan ini relevan dengan Wang dan Xu (2017), yang menempatkan kemampuan karyawan sebagai mekanisme penting dalam hubungan antara sistem kerja berorientasi pelayanan dan kinerja pelayanan.

Dimensi pelayanan berkembang lebih lanjut melalui pelaksanaan *Traditional Herbal Remedies Workshop* yang menghubungkan produk herbal dengan aktivitas edukasi dan pengalaman konsumen. Karyawan terlibat dalam persiapan area, bahan dan peralatan, penyampaian informasi mengenai tanaman herbal, pendampingan praktik meracik jamu, dokumentasi kegiatan, penataan kembali area, serta evaluasi pelaksanaan workshop. Peserta berasal dari wisatawan domestik maupun mancanegara sehingga pekerjaan tersebut membutuhkan *public speaking*, kemampuan pelatihan, komunikasi interpersonal, adaptasi bahasa dan situasi, serta *event handling*. Workshop dengan demikian mengubah posisi karyawan dari pelaksana transaksi menjadi fasilitator pengalaman belajar yang secara langsung merepresentasikan pengetahuan produk dan identitas perusahaan.

Fungsi edukasi tersebut memiliki relevansi dengan perkembangan *wellness* dan meningkatnya perhatian terhadap pengalaman berbasis pengetahuan dalam konsumsi produk herbal. Widowati et al. (2024) menunjukkan potensi ramuan herbal Indonesia berdasarkan *Wellness Index* pada Jamu Registry Database, sedangkan Mihardja et al. (2023) memperlihatkan bahwa pengalaman *wellness* dapat dikembangkan sebagai bagian dari nilai destinasi pariwisata di Bali. Dalam konteks bisnis berbasis pengetahuan, Florea dan Nieto-Saucedo (2025) juga menunjukkan bahwa pendidikan pelanggan membutuhkan pengelolaan sejumlah ketegangan antara kebutuhan memberikan pengetahuan, kepentingan perusahaan, serta karakter hubungan dengan pelanggan. Temuan di PT NAA memperlihatkan bentuk praktis hubungan tersebut karena workshop tidak hanya menyampaikan pengetahuan herbal, tetapi sekaligus menghasilkan titik kontak yang memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan produk, karyawan, dan nilai budaya yang melekat pada jamu.

Integrasi dengan konsumen juga berlangsung pada kanal digital melalui Instagram, TikTok, dan Threads yang digunakan untuk mempublikasikan produk The Jamu Bar, Nona Kalani's, serta kegiatan *Traditional Herbal Remedies Workshop*. Aktivitas pemasaran digital meliputi penyusunan materi promosi, pembuatan konten, pemilihan informasi, penyesuaian pesan dengan karakter kanal, dan koordinasi dengan anggota tim sebelum informasi dipublikasikan. Tiago dan Veríssimo (2014) menjelaskan bahwa media digital memungkinkan perusahaan membangun interaksi berbasis hubungan, sementara Kim dan Ko (2012) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat memengaruhi *customer equity*. Temuan Godey et al. (2016) selanjutnya memperlihatkan hubungan aktivitas pemasaran media sosial dengan *brand equity* dan perilaku konsumen, sehingga media digital di PT NAA dapat dipahami sebagai perluasan ruang pelayanan dan edukasi, bukan semata-mata kanal promosi.

Keterhubungan pelayanan, workshop, dan media digital menunjukkan bahwa karyawan menjalankan fungsi representasional terhadap merek pada beberapa titik kontak sekaligus. Informasi yang disampaikan ketika berkomunikasi langsung dengan pelanggan perlu konsisten dengan pesan pada media sosial dan pengalaman yang diperoleh peserta dalam workshop agar tidak terbentuk perbedaan antara identitas merek yang dikomunikasikan dan pengalaman aktual konsumen. Kim dan Kim (2023) menjelaskan bahwa komunikasi merek internal dapat memengaruhi identifikasi merek dan perilaku karyawan, sedangkan Hong et al. (2024) menunjukkan bahwa orientasi pemasaran internal berhubungan dengan kecenderungan karyawan garis depan menghasilkan *positive word of mouth*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa koordinasi internal berfungsi sebagai fondasi bagi konsistensi komunikasi eksternal perusahaan herbal.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan pelanggan, edukasi herbal, dan pemasaran digital di PT NAA membentuk sistem komunikasi perusahaan yang terintegrasi dari tahap informasi awal hingga pengalaman setelah konsumen berinteraksi dengan produk. Pelayanan tatap muka memberi ruang untuk memahami kebutuhan konsumen, workshop memperdalam hubungan melalui pengalaman belajar, sedangkan media digital memperluas jangkauan komunikasi kepada masyarakat tanpa keterbatasan interaksi fisik. Integrasi tersebut menuntut karyawan untuk memahami produk, merepresentasikan nilai merek, menjaga kehati-hatian informasi, menguasai komunikasi interpersonal dan digital, serta mampu menyesuaikan pelayanan dengan karakter pelanggan yang berbeda. Dengan demikian, temuan ini memperkuat pandangan bahwa keberhasilan perusahaan herbal berbasis layanan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan sumber daya manusia menyatukan pengetahuan, pelayanan, pendidikan pelanggan, dan komunikasi merek dalam pengalaman konsumen yang konsisten (Afshardoost et al., 2023; Baca & Reshidi, 2023; Xiong, 2023).

Pengembangan Kompetensi SDM, Kendala Kerja, dan Proses Adaptasi

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa keterlibatan dalam pekerjaan lintas fungsi di PT Nona Aryanta Aryaguna Bali membentuk seperangkat kompetensi yang melampaui keterampilan administratif dasar. Kompetensi yang berkembang mencakup ketelitian administrasi, manajemen waktu, perencanaan kerja, komunikasi interpersonal, pelayanan pelanggan, negosiasi, *public speaking*, kemampuan melatih, kreativitas digital, dan kolaborasi. Keragaman kompetensi tersebut terbentuk karena karyawan harus menangani aktivitas yang memiliki tuntutan berbeda dan sering berlangsung dalam periode yang berdekatan. Kondisi ini memperlihatkan bahwa pengembangan sumber daya manusia terjadi melalui keterlibatan dalam pekerjaan aktual yang mengharuskan individu menyesuaikan pengetahuan, perilaku, dan prioritas dengan situasi kerja yang berubah.

Kendala yang paling menonjol berasal dari keberadaan beberapa pekerjaan yang harus diselesaikan secara bersamaan, terutama ketika kebutuhan administratif bertepatan dengan permintaan pelanggan, pemenuhan pesanan, atau persiapan workshop. Situasi tersebut menimbulkan risiko penundaan dan kesalahan apabila urutan penyelesaian pekerjaan tidak ditentukan berdasarkan tingkat urgensi serta dampaknya terhadap proses berikutnya. Respons yang diterapkan berupa penyusunan daftar prioritas, penentuan target penyelesaian, dan koordinasi dengan rekan kerja ketika terdapat pekerjaan yang membutuhkan penanganan bersama. Brodsky et al. (2024) menunjukkan bahwa karakteristik tugas, kebaruan pekerjaan, umpan balik, dan otonomi merupakan unsur yang membentuk pembelajaran informal dalam kegiatan internship, sehingga tekanan pekerjaan yang terkontrol dapat menjadi bagian dari proses pengembangan kemampuan profesional.

Tuntutan akurasi juga terlihat kuat pada pekerjaan yang berhubungan dengan *invoice*, *Purchase Order*, dan pencatatan *expenses* karena kesalahan pada data dapat memengaruhi transaksi, pengiriman, maupun dokumentasi perusahaan. Strategi yang digunakan untuk mengendalikan risiko tersebut terutama berupa pengecekan ulang informasi sebelum dokumen diproses dan konfirmasi ketika ditemukan data yang belum jelas. Praktik ini menunjukkan bahwa kemampuan administratif bukan hanya keterampilan teknis, tetapi juga mencakup disiplin kerja, tanggung jawab, dan pengendalian risiko pada level operasional. Jiang et al. (2012) menempatkan kemampuan dan perilaku sumber daya manusia sebagai mekanisme yang menjelaskan hubungan antara praktik pengelolaan SDM dan hasil organisasi, sehingga akurasi individual memiliki konsekuensi terhadap efektivitas proses yang lebih luas.

Tuntutan adaptasi meningkat ketika kegiatan *Traditional Herbal Remedies Workshop* harus dipersiapkan bersamaan dengan pekerjaan rutin lainnya. Persiapan area, bahan, peralatan, penyampaian materi, pendampingan peserta domestik maupun mancanegara, dokumentasi, dan evaluasi kegiatan membuat karyawan harus mengombinasikan perencanaan teknis dengan komunikasi interpersonal serta *event handling*. Respons yang diterapkan berupa persiapan bahan lebih awal, pembagian perhatian berdasarkan kebutuhan kegiatan, dan peningkatan koordinasi tim sebelum workshop berlangsung. Kompetensi tersebut relevan dengan Xiong (2023), yang menunjukkan bahwa lingkungan internal dan kepemimpinan berorientasi merek dapat memengaruhi perilaku karyawan dalam merepresentasikan nilai organisasi kepada pihak eksternal.

Supervisi dan komunikasi dengan mentor menjadi mekanisme penting ketika karyawan menghadapi prosedur yang belum sepenuhnya dipahami atau keputusan yang memerlukan konfirmasi. McHugh (2017) menunjukkan bahwa supervisi, dukungan, dan desain pekerjaan merupakan prediktor penting efektivitas internship, sedangkan Schneider et al. (2024) menekankan pentingnya kejelasan komunikasi, ekspektasi, serta dukungan mentor dalam membentuk pengalaman magang yang berkualitas. Hasil pengamatan di PT NAA memperlihatkan pola yang sejalan karena koordinasi dengan mentor digunakan untuk mengurangi ketidakpastian prosedural sekaligus mencegah keputusan yang dapat menghasilkan kesalahan operasional. Hubungan tersebut memperlihatkan bahwa supervisi tidak hanya berfungsi sebagai kontrol, tetapi juga sebagai mekanisme pembelajaran dan transfer pengetahuan di tempat kerja.

Tabel 3. Kompetensi, Bukti Aktivitas, Kendala, dan Respons Adaptif selama PKL

Kompetensi yang berkembang	Bukti aktivitas lapangan	Kendala yang dihadapi	Respons adaptif
Ketelitian dan tanggung jawab	Penyusunan <i>invoice</i> , PO, <i>expenses</i> , kontrak, dan pembaruan kerja sama	Risiko kesalahan data dan dokumen	Pengecekan ulang dan konfirmasi sebelum diproses
Manajemen waktu dan prioritas	Penanganan beberapa pekerjaan dalam waktu berdekatan	Tugas berlangsung secara bersamaan	Menentukan urgensi dan target penyelesaian
Perencanaan dan koordinasi	Pencatatan stok, pengecekan fisik, pengemasan, dan pengiriman	Ketergantungan antarproses	Koordinasi aktif dengan rekan kerja dan mentor
Komunikasi dan pelayanan	Informasi produk, <i>follow-up</i> , rekomendasi, komunikasi dengan hotel/toko/mitra	Perbedaan kebutuhan pelanggan	Menyesuaikan komunikasi dengan kebutuhan dan konteks
<i>Public speaking</i> dan <i>training</i>	Penyampaian materi dan pendampingan <i>Traditional Herbal Remedies Workshop</i>	Keragaman peserta domestik dan mancanegara	Persiapan materi dan bahan lebih awal
Kreativitas digital	Pembuatan dan publikasi konten Instagram, TikTok, dan Threads	Kebutuhan konsistensi informasi dan identitas merek	Koordinasi konten dan penyesuaian pesan
Kolaborasi dan adaptasi	Administrasi, pelayanan, workshop, dan pemasaran berjalan lintas fungsi	Perubahan prioritas dan kebutuhan operasional	Komunikasi tim dan penyesuaian pembagian pekerjaan

Sumber: diolah dari hasil observasi Praktik Kerja Lapangan di PT Nona Aryanta Aryaguna Bali, 2026

Data pada Tabel 3 memperlihatkan bahwa setiap kompetensi muncul dari hubungan antara tuntutan aktivitas dan masalah konkret yang dihadapi selama pelaksanaan pekerjaan. Ketelitian berkembang melalui paparan terhadap risiko kesalahan dokumen, manajemen waktu berkembang ketika beberapa tugas muncul bersamaan, sedangkan kemampuan komunikasi dan adaptasi dibentuk oleh keragaman karakter pelanggan dan peserta workshop. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kompetensi bukan merupakan hasil pembelajaran yang berdiri sendiri, tetapi terbentuk melalui respons berulang terhadap kondisi kerja yang menuntut penyelesaian masalah secara langsung. Hal ini

sejalan dengan Teng et al. (2022), yang menunjukkan bahwa keterlibatan pada pekerjaan autentik dan dukungan supervisi memungkinkan internship menghasilkan peningkatan keterampilan yang lebih bermakna.

Pembelajaran selama PKL juga berlangsung melalui siklus menerima tugas, menjalankan prosedur, menemukan kendala, berkoordinasi, melakukan koreksi, dan menyelesaikan pekerjaan. Pola tersebut menunjukkan bahwa pengalaman lapangan berfungsi sebagai proses pembelajaran berbasis pekerjaan karena pengetahuan diperoleh melalui interaksi antara instruksi, praktik, umpan balik, dan evaluasi terhadap hasil kerja. Jackson et al. (2017) menjelaskan bahwa kualitas *work-integrated learning* dipengaruhi oleh pemahaman organisasi terhadap kegiatan penempatan kerja, kesesuaian tugas, kemampuan peserta, dan kapasitas supervisi. Temuan PT NAA menguatkan argumentasi tersebut karena kompetensi berkembang secara lebih nyata ketika peserta tidak hanya mengamati, tetapi diberi tanggung jawab pada proses yang memiliki konsekuensi operasional.

Dari perspektif manajemen, proses pembelajaran tersebut juga berhubungan dengan pembentukan pemahaman karyawan terhadap layanan dan merek perusahaan. Afshardoost et al. (2023) menemukan bahwa pemahaman merek, komitmen karyawan, dan *brand citizenship behavior* memiliki hubungan yang erat dalam sistem pengelolaan merek internal, sedangkan Baca dan Reshidi (2023) menunjukkan pentingnya strategi pemasaran internal bagi pembentukan *employee-based brand equity*. Kim dan Kim (2023) selanjutnya menjelaskan bahwa komunikasi merek internal dapat membentuk identifikasi merek dan perilaku organisasi yang mendukung konsistensi representasi perusahaan. Pada PT NAA, keterlibatan karyawan dalam administrasi, pelayanan, workshop, dan pemasaran digital memungkinkan pemahaman terhadap merek terbentuk melalui praktik kerja secara langsung, bukan hanya melalui penyampaian informasi formal.

Temuan pada Tabel 3 perlu dibaca bersama Tabel 2 karena keduanya menunjukkan hubungan antara tekanan pekerjaan dengan respons adaptif yang berkembang selama pelaksanaan PKL. Tabel 2 memperlihatkan bahwa pekerjaan simultan ditangani melalui prioritas, risiko kesalahan administratif dikendalikan melalui pengecekan ulang, sedangkan kebutuhan workshop direspons melalui persiapan awal dan koordinasi tim. Respons tersebut bersifat relatif sederhana, tetapi memiliki fungsi manajerial penting karena membantu menjaga fokus, ketepatan waktu, kesesuaian administrasi, dan konsistensi pelayanan. Pola tersebut juga mendukung temuan Wang dan Xu (2017) bahwa kemampuan pelayanan berkembang melalui sistem kerja yang menyediakan kondisi bagi karyawan untuk menggunakan kompetensi secara efektif.

Keterkaitan dengan Gambar 1 semakin menunjukkan bahwa kompetensi karyawan tidak dapat dianalisis secara terpisah dari alur proses bisnis perusahaan. Alur dari permintaan pelanggan, penyampaian informasi produk, konfirmasi pesanan, pembayaran uang muka, persiapan produk, pengecekan persediaan, pengemasan, pelunasan, hingga pengiriman membutuhkan ketelitian, koordinasi, komunikasi, dan tanggung jawab pada setiap tahap. Gangguan pada satu tahap dapat memengaruhi tahapan berikutnya, sehingga kapasitas adaptasi karyawan berfungsi sebagai mekanisme yang menjaga kesinambungan pelayanan ketika terdapat perubahan permintaan atau pekerjaan yang berlangsung bersamaan. Dalam konteks tersebut, Hong et al. (2024) menunjukkan bahwa orientasi pemasaran internal dapat memengaruhi perilaku positif karyawan garis depan, sedangkan Schwepker dan Dimitriou (2024) memperlihatkan pentingnya orientasi pelanggan terhadap kualitas layanan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan kompetensi di PT NAA terjadi melalui kombinasi paparan terhadap pekerjaan autentik, tuntutan akurasi, interaksi pelanggan, pelaksanaan workshop, pemasaran digital, koordinasi tim, serta supervisi mentor. Proses tersebut membentuk kompetensi teknis dan perilaku secara bersamaan, mencakup ketelitian, manajemen waktu, perencanaan, komunikasi, negosiasi, pelayanan, *public speaking*, kreativitas, kolaborasi, dan adaptasi. Kendala kerja tidak semata-mata menjadi hambatan, tetapi juga menjadi konteks pembelajaran ketika direspons melalui prioritas, pengecekan ulang, persiapan awal, koordinasi, serta konfirmasi terhadap prosedur yang belum jelas (Brodsky et al., 2024; McHugh, 2017; Schneider et al., 2024; Teng et al., 2022). Dengan demikian, temuan penelitian menegaskan bahwa pengembangan sumber daya manusia pada perusahaan herbal berbasis layanan perlu diarahkan pada kompetensi lintas fungsi dan pembelajaran berbasis pekerjaan agar kualitas operasional, pelayanan, edukasi, serta komunikasi merek dapat dipertahankan secara konsisten.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran karyawan di PT Nona Aryanta Aryaguna Bali berlangsung secara lintas fungsi melalui integrasi administrasi operasional, pengelolaan persediaan dan distribusi, pelayanan pelanggan, hubungan kemitraan, pemasaran digital, serta edukasi melalui *Traditional Herbal Remedies Workshop*. Integrasi tersebut menyebabkan kualitas kinerja tidak hanya bergantung pada keterampilan teknis pada satu bidang, tetapi pada kemampuan karyawan menjaga ketelitian dokumen, mengelola waktu dan prioritas, mengendalikan persediaan, berkomunikasi dengan pelanggan dan mitra, serta menyampaikan informasi produk secara konsisten. Pelayanan langsung, workshop, dan media digital juga membentuk rangkaian pengalaman pelanggan yang saling berhubungan, sehingga kemampuan karyawan dalam merepresentasikan produk dan nilai perusahaan menjadi bagian penting dari kualitas layanan.

Proses kerja selama Praktik Kerja Lapangan juga menunjukkan berkembangnya kompetensi berupa ketelitian, tanggung jawab, perencanaan, koordinasi, komunikasi interpersonal, negosiasi, *public speaking*, kemampuan pelatihan, kreativitas digital, kolaborasi, dan adaptasi. Kendala berupa pekerjaan yang berlangsung secara bersamaan, risiko kesalahan pada *invoice*, *Purchase Order*, dan *expenses*, serta keragaman peserta workshop dapat dikendalikan melalui penentuan prioritas, pengecekan ulang, persiapan lebih awal, koordinasi tim, dan konsultasi dengan mentor. Temuan ini menegaskan bahwa pengembangan sumber daya manusia pada perusahaan herbal berbasis layanan perlu diarahkan pada pembentukan kompetensi lintas fungsi dan pembelajaran berbasis pekerjaan. Pendekatan tersebut diperlukan untuk menjaga konsistensi operasional, kualitas pengalaman pelanggan, efektivitas edukasi herbal, dan kesinambungan komunikasi merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Afshardoost, M., Eshaghi, M. S., & Bowden, J. L.-H. (2023). Internal brand management, brand understanding, employee brand commitment, and brand citizenship behavior: A meta-analysis. *Journal of Strategic Marketing*, 31(5), 983–1011. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.2016896>
- Baca, G., & Reshidi, N. (2023). Developing internal marketing strategies for measuring and managing employee-based brand equity. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 26(5), 687–704. <https://doi.org/10.1108/QMR-04-2023-0050>
- Brodsky, A., Rausch, A., & Seifried, J. (2024). Informal learning in business internships in higher education - Findings from a diary study. *Vocations and Learning*, 17, 433–458. <https://doi.org/10.1007/s12186-024-09349-y>
- Elizabeth, Margono, Rohman, F., & Hussein, A. S. (2024). The determinant of reconsumption intention: A study of Indonesian traditional herbal medicine consumers. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2422567. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2422567>
- Febriyanti, R. M., Saefullah, K., Susanti, R. D., & Lestari, K. (2024). Knowledge, attitude, and utilization of traditional medicine within the plural medical system in West Java, Indonesia. *BMC Complementary Medicine and Therapies*, 24, 64. <https://doi.org/10.1186/s12906-024-04368-7>
- Florea, D.-L., & Nieto-Saucedo, M. E. R. (2025). A tension-based maturity model for customer education in knowledge-intensive business service firms. *Industrial Marketing Management*, 124, 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.11.006>
- Gazzoli, G., Hancer, M., & Kim, B. C. (2013). Explaining why employee-customer orientation influences customers' perceptions of the service encounter. *Journal of Service Management*, 24(4), 382–400. <https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2012-0192>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460–478. <https://doi.org/10.1108/09564230410564939>

- Hong, Z., Xu, A. J., Loi, R., & Chow, C. W. C. (2024). How and when internal marketing orientation affects frontline employees' positive word of mouth: Insights from a hotel in China. *European Journal of Marketing*, 58(9), 2095–2126. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2022-0845>
- Jackson, D., Rowbottom, D., Ferns, S., & McLaren, D. (2017). Employer understanding of work-integrated learning and the challenges of engaging in work placement opportunities. *Studies in Continuing Education*, 39(1), 35-51. <https://doi.org/10.1080/0158037X.2016.1228624>
- Jiang, K., Lepak, D. P., Hu, J., & Baer, J. C. (2012). How does human resource management influence organizational outcomes? A meta-analytic investigation of mediating mechanisms. *Academy of Management Journal*, 55(6), 1264-1294. <https://doi.org/10.5465/amj.2011.0088>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, S., & Kim, J. (2023). How does internal brand communication affect organizational outcomes? The mediating roles of brand identification and employee behaviors. *Journal of Public Relations Research*, 35(4), 259–280. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2023.2181814>
- McHugh, P. P. (2017). The impact of compensation, supervision and work design on internship efficacy: Implications for educators, employers and prospective interns. *Journal of Education and Work*, 30(4), 367-382. <https://doi.org/10.1080/13639080.2016.1181729>
- Mihardja, E. J., Alisjahbana, S., Agustini, P. M., Sari, D. A. P., & Pardede, T. S. (2023). Forest wellness tourism destination branding for supporting disaster mitigation: A case of Batur UNESCO Global Geopark, Bali. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 11(1), 169-181. <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2023.01.003>
- Pradipta, I. S., Aprilio, K., Febriyanti, R. M., Ningsih, Y. F., Pratama, M. A. A., Indradi, R. B., Gatera, V. A., Alfian, S. D., Iskandarsyah, A., & Abdulah, R. (2023). Traditional medicine users in a treated chronic disease population: A cross-sectional study in Indonesia. *BMC Complementary Medicine and Therapies*, 23, 120. <https://doi.org/10.1186/s12906-023-03947-4>
- Purwono, S., Nisa, U., Astana, P. R. W., Wijayaningsih, R. A., Wicaksono, A. J., Wahyuningsih, M. S. H., Kertia, N., Mustofa, M., Wahyuono, S., & Fakhrudin, N. (2023). Factors affecting the perception of Indonesian medical doctors on herbal medicine prescription in healthcare facilities: Qualitative and quantitative studies. *Journal of Herbal Medicine*, 42, 100747. <https://doi.org/10.1016/j.hermed.2023.100747>
- Qureshi, F. N., Bashir, S., Mahmood, A., Ahmad, S., Attiq, S., & Zeeshan, M. (2022). Impact of internal brand management on sustainable competitive advantage: An explanatory study based on the mediating roles of brand commitment and brand citizenship behavior. *PLOS ONE*, 17(3), e0264379. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264379>
- Rahayu, Y. Y. S., Araki, T., & Rosleine, D. (2020). Factors affecting the use of herbal medicines in the universal health coverage system in Indonesia. *Journal of Ethnopharmacology*, 260, 112974. <https://doi.org/10.1016/j.jep.2020.112974>
- Schneider, J. R., Aaby, T., Boessenkool, S., Eriksen, E. F., Holtermann, K., Martens, I., Soulé, J., Steele, A., Zazzera, S., van der Meeren, G. I., Velle, G., Cotner, S., & Lane, A. K. (2024). Creating better internships by understanding mentor challenges: Findings from a series of focus groups. *International Journal of STEM Education*, 11, 60. <https://doi.org/10.1186/s40594-024-00518-y>
- Schwepker, C. H., Jr., & Dimitriou, C. K. (2024). Employee-customer identification and service quality in the hospitality industry. *American Journal of Business*, 39(4), 211-227. <https://doi.org/10.1108/AJB-10-2023-0180>

- Teng, C. W. C., Lim, R. B. T., Chow, D. W. S., Narayanasamy, S., Liow, C. H., & Lee, J. J. M. (2022). Internships before and during COVID-19: Experiences and perceptions of undergraduate interns and supervisors. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, 12(3), 459-474. <https://doi.org/10.1108/HESWBL-05-2021-0104>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Wang, Z., & Xu, H. (2017). How and when service-oriented high-performance work systems foster employee service performance: A test of mediating and moderating processes. *Employee Relations*, 39(4), 523-540. <https://doi.org/10.1108/ER-07-2016-0140>
- Widowati, L., Delima, Nurhayati, Yulianto, A., Rustika, Budiarti, M., Istifiani, L. A., Pamungkas, S. A., & Ulhaq, Z. S. (2024). Exploring the potential of herbal remedies in Indonesia: Insights from the Wellness Index in the Jamu Registry Database. *Journal of Herbal Medicine*, 45, 100865. <https://doi.org/10.1016/j.hermed.2024.100865>
- Xiong, L. (2023). It takes a village: Examining how and when brand-specific transformational leadership affects employees in internal brand management. *Journal of Brand Management*, 30(4), 333–346. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00308-3>