

OPTIMALISASI STRATEGI PROMOSI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING CSTYLE INDONESIA

Ida Bagus Ngurah^{1,*}, Ni Kadek Ayu Suartini²

^{1,2}Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

*Email: gusngurah1988@unmas.ac.id

ABSTRAK

Cstyle Indonesia merupakan toko vape pertama di Bali yang memiliki 6 cabang serta memiliki visi untuk mengajak masyarakat beralih dari rokok konvensional ke rokok elektrik (vape) sebagai alternatif yang dinilai lebih baik. Cstyle Indonesia telah berdiri sejak tahun 2014 dengan cabang utama di Jalan Nelayan No. 2, Canggu, Kec. Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di Cstyle Indonesia, terdapat permasalahan terkait strategi promosi digital. Dengan perkembangan industri vape yang semakin pesat, persaingan antar pelaku usaha sejenis juga semakin meningkat, sehingga menuntut Cstyle Indonesia untuk terus berinovasi, terutama dalam aspek pemasaran. Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk optimalisasi strategi promosi digital dalam meningkatkan daya saing Cstyle Indonesia. Metode pendekatan yang digunakan adalah melalui kegiatan observasi dan dokumentasi, pelatihan bersifat sosialisasi dan kegiatan bersifat praktek melalui pelatihan dan pendampingan, serta evaluasi kegiatan. Setelah dilakukannya kegiatan pengabdian masyarakat ini berdampak positif terhadap mitra. Mitra kini sudah memiliki pengetahuan yang cukup dalam optimalisasi strategi promosi digital dalam meningkatkan daya saing Cstyle Indonesia.

Kata Kunci: strategi, promosi digital, industri vaape, daya saing

ANALISIS SITUASI

Dalam mempromosikan suatu produk, banyak media yang dapat digunakan sebagai media promosi salah satunya adalah media sosial (Nufus & Handayani, 2022). Dengan hadirnya media sosial di seluruh dunia, salah satu media pengembangan media sosial adalah sebagai sarana promosi. Orang mulai mengubah cara promosinya dari cara tradisional ke cara modern yaitu memerlukan media sosial. Satu diantaranya kegiatan promosi yang sering dilakukan pengguna media sosial. Dalam melaksanakan pemasaran pada suatu produk pasti terdapat berbagai pesaing-pesaing yang banyak, sehingga memerlukan promosi yang efektif dan efisien untuk menunjang keberhasilan kegiatan promosi (Panguriseng & Nur, 2022). Dalam dunia bisnis, media sosial merupakan alat pemasaran efektif dengan membuat target pasar yang lebih spesifik (Saragih & Andriyansyah, 2023). Penggunaan media sosial menjadi sarana iklan lebih positif, sehingga organisasi komersial dan non komersial menggunakan media sosial menjadi sarana periklanan dengan sangat intensif. Karena berbagai alasan, media sosial telah digunakan sebagai sarana promosi antara lain yaitu, media sosial telah digunakan oleh sebagian orang sebagai saran komunikasi, informasi dapat langsung di ekspos dalam beberapa detik dan alat komunikasi interaktif menangkap, memperkenalkan dan menyebarkan informasi (Nurimani & Rachmawati, 2022).

Cstyle Indonesia merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang retail

produk vape yang telah berdiri sejak tahun 2014 dan menjadi salah satu pelopor toko vape di Bali. Usaha ini memiliki beberapa cabang dan tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga mengedepankan nilai edukatif kepada konsumen terkait penggunaan vape sebagai alternatif dari rokok konvensional. Dengan perkembangan industri vape yang semakin pesat, persaingan antar pelaku usaha sejenis juga semakin meningkat, sehingga menuntut Cstyle Indonesia untuk terus berinovasi, terutama dalam aspek pemasaran.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial di Indonesia, platform digital seperti Instagram, TikTok, dan platform lainnya menjadi sarana yang efektif dalam menjangkau konsumen secara luas. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat di seluruh dunia, khususnya di Indonesia. Karena perkembangan dan inovasi teknologi saat ini, penggunaan media sosial semakin meningkat dari hari ke hari. Media sosial merupakan salah satu kebutuhan dasar teknologi di masyarakat Indonesia. Media sosial meliputi WhatsApp, Telegram, Instagram, Facebook, Line, dll (Rahman et al., 2023). Melalui konten digital yang menarik dan informatif, pelaku usaha dapat membangun brand awareness, meningkatkan engagement, serta memperkuat loyalitas pelanggan.

Namun, berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan pada Cstyle Indonesia, ditemukan bahwa strategi promosi digital yang diterapkan masih belum optimal. Hal ini terlihat dari kurangnya perencanaan konten yang terstruktur, belum adanya kalender konten yang konsisten, serta variasi konten yang masih terbatas sehingga kurang menarik perhatian audiens. Selain itu, kualitas visual konten yang diunggah juga masih perlu ditingkatkan agar mampu bersaing dengan kompetitor yang lebih aktif dalam memanfaatkan media digital. Permasalahan lain yang dihadapi adalah belum adanya analisis dan evaluasi secara berkala terhadap kinerja promosi digital. Cstyle Indonesia belum secara maksimal memanfaatkan fitur insight atau analitik yang tersedia pada media sosial untuk mengetahui tingkat jangkauan, interaksi, serta efektivitas konten yang telah dipublikasikan. Akibatnya, strategi promosi yang dilakukan kurang berbasis data dan belum mampu memberikan hasil yang optimal dalam meningkatkan daya saing usaha. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun Cstyle Indonesia telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, namun implementasinya masih belum dilakukan secara maksimal dan terarah. Oleh karena itu, diperlukan suatu upaya untuk mengoptimalkan strategi promosi digital melalui perencanaan yang lebih sistematis, peningkatan kualitas konten, serta penerapan evaluasi yang berkelanjutan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat melalui program KKN Alternatif ini difokuskan pada optimalisasi strategi promosi digital dalam meningkatkan daya saing Cstyle Indonesia. Melalui kegiatan ini diharapkan Cstyle Indonesia mampu mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif, meningkatkan kualitas konten digital, serta memanfaatkan data analitik sebagai dasar

dalam pengambilan keputusan pemasaran sehingga dapat bertahan dan bersaing di tengah perkembangan industri yang semakin kompetitif.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan analisis situasi, baik dari hasil observasi maupun wawancara, maka didapatkan rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Kurangnya strategi promosi digital yang terarah.
2. Kurangnya kualitas dan daya tarik konten digital.
3. Kurangnya analisis dan evaluasi kinerja digital.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Berdasarkan analisis situasi, baik dari hasil observasi maupun wawancara dan identifikasi permasalahan mitra, maka didapatkan solusi sebagai berikut:

1. Meningkatkan strategi promosi digital yang terarah.
2. Melaksanakan pelatihan pembuatan konten digital yang berkualitas dan menarik.
3. Melaksanakan meeting sebagai upaya menganalisis serta mengevaluasi kinerja digital.

METODE PELAKSANAAN

Dalam pelaksanaan program kerja sebagai solusi dari permasalahan yang sedang dihadapi oleh Cstyle Indonesia dilakukan melalui metode berikut:

1. Metode Observasi dan Dokumentasi
Dalam tahap ini dilakukan persiapan dengan melaksanakan observasi dan wawancara terkait permasalahan yang sedang dialami di Cstyle Indonesia, sehingga dapat dilakukan analisis dan perencanaan kegiatan untuk solusi dari permasalahan yang terjadi.
2. Metode Pelatihan Dan Pendampingan
Dalam tahapan ini dilakukan implementasi dari program kerja sebagai solusi dari permasalahan yang sedang dihadapi oleh Cstyle Indonesia. Dalam pelaksanaan program kerja terbagi menjadi 2 jenis, yaitu melalui kegiatan bersifat sosialisasi yaitu menjelaskan bagaimana program kegiatan pengabdian yang akan dilaksanakan, agar kegiatan kegiatan pengabdian berjalan sesuai dengan yang di harapkan dan kegiatan yang bersifat parktek bersama melalui kegiatan berupa pelatihan dan pendampingan sesuai dengan program kerja yang telah dibuat serta mendampingi dan memberi arahan pada karyawan mengenai strategi promosi digital.
3. Metode Evaluasi Kegiatan
Dalam tahap ini dilakukan evaluasi atau tinjauan terhadap ketercapaian kegiatan melalui pengamatan dan pendampingan terkait proses penerapan program kerja yang berkaitan dengan strategi promosi digital.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Cstyle Indonesia yang beralamat di Jalan Nelayan No. 2 Canggu, Kec. Kuta Utara, Kabupaten Bdung, Bali. Kegiatan pengabdian masyarakat dalam optimalisasi strategi promosi digital dalam meningkatkan daya saing Cstyle Indonesia berlangsung dari tanggal 2 Maret sampai dengan 6 April 2026. Kegiatan pengabdian yang dilakukan untuk membantu mitra dalam optimalisasi strategi promosi digital dalam meningkatkan daya saing Cstyle Indonesia dilakukan dengan melaksanakan program kerja meningkatkan strategi promosi digital yang terarah, melaksanakan pelatihan pembuatan konten digital yang berkualitas dan menarik serta melaksanakan meeting sebagai upaya menganalisis serta mengevaluasi kinerja digital. Program kerja yang dilaksanakan pada perusahaan tersebut mendapatkan reaksi positif dari pengurus dan karyawan Cstyle Indonesia. Sehingga tujuan dari pelaksanaan program kerja ini dapat tersampaikan dengan baik dan tepat sasaran. Adapun data informasi pencapaian kegiatan sesuai dengan tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1. Realisasi Pencapaian Program Kerja

No.	Jenis Program Kerja	Spesifikasi Kegiatan	Realisasi Pencapaian
1.	Meningkatkan strategi promosi digital yang terarah.	Melaksanakan sosialisasi mengenai strategi promosi digital yang terarah. Membantu mencari solusi penyelesaian permasalahan promosi seperti menyusun target pasar yg jelas, menyusun kalender konten mingguan.	100%
2.	Melaksanakan pelatihan pembuatan konten digital yang berkualitas dan menarik.	Melaksanakan pelatihan konten agar lebih menarik dan berkualitas. Membuat panduan singkat/SOP konten.	100%
3.	Melaksanakan meeting sebagai upaya menganalisis serta mengevaluasi kinerja digital.	Melaksanakan meeting bersama agar dapat menganalisis dan mengevaluasi kinerja digital. Membuat laporan evaluasi rutin.	100%

Semua program kerja pada pengabdian masyarakat menunjukkan tingkat realisasi sebesar 100% yang artinya semua program kerja sudah terlaksana dengan baik dan lancar. Adapun terdapat program kerja dalam pengabdian masyarakat yang dilakukan di Cstyle Indonesia meliputi: Kegiatan pelaksanaan program kerja pertama adalah Meningkatkan strategi promosi digital yang terarah, yang meliputi kegiatan

Melaksanakan sosialisasi mengenai strategi promosi digital yang terarah dan membantu mencari solusi penyelesaian permasalahan promosi seperti menyusun target pasar yg jelas, menyusun kalender konten mingguan.



Gambar 1. Sosialisasi mengenai strategi promosi digital



Gambar 2. Menyusun kalender konten mingguan

Kegiatan pelaksanaan program kerja kedua adalah Melaksanakan pelatihan pembuatan konten digital yang berkualitas dan menarik, yang meliputi kegiatan melaksanakan pelatihan konten agar lebih menarik dan berkualitas dan membuat panduan singkat/SOP konten.



Gambar 3. Melaksanakan pelatihan konten agar lebih menarik dan berkualitas



Gambar 4. Membuat panduan singkat/SOP konten.

Kegiatan pelaksanaan program kerja ketiga adalah Melaksanakan meeting sebagai upaya menganalisis serta mengevaluasi kinerja digital, yang meliputi kegiatan melaksanakan meeting bersama agar dapat menganalisis dan mengevaluasi kinerja digital dan membuat laporan evaluasi rutin.



Gambar 5. Melaksanakan meeting bersama



Gambar 6. Membuat laporan evaluasi rutin

SIMPULAN DAN SARAN

Setelah dilakukannya kegiatan pengabdian masyarakat ini, terdapat dampak positif terhadap mitra. Mitra kini sudah memiliki pengetahuan yang cukup dalam optimalisasi strategi promosi digital dalam meningkatkan daya saing Cstyle Indonesia. Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat dalam optimalisasi strategi promosi digital dalam meningkatkan daya saing Cstyle Indonesia menunjukkan keberhasilan dan ketercapaian hasil kegiatan yang baik dengan tingkat ketercapaian

sebesar 100%. Semua karyawan Cstyle Indonesia mampu mengimplementasikan program kerja yang telah disusun. Dengan adanya kegiatan karyawan sudah memahami cara promosi digital dalam meningkatkan daya saing Cstyle Indonesia. Saran bagi Cstyle Indonesia adalah untuk lebih meningkatkan konsistensi dan kreativitas dalam promosi digital serta memaksimalkan penggunaan berbagai platform media sosial. Selain itu, peningkatan pemahaman terhadap strategi digital marketing perlu dilakukan agar promosi lebih efektif, sehingga mampu meningkatkan daya saing di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Gina Shafira Nurimani, Indri Rachmawati. 2022. "Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian." *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi 2 (1)*, 54-58, 2022.
- Musyirah Rahman, Ifah Nursyabilah, Peni Astuti, Muh Irfan Syam. Sam'un Mukramin. Wa Ode Ingra. 2023. "Pemanfaatan media sosial sebagai media pembelajaran." *Journal on Education 5 (3)*, 10646-10653, 2023.
- Andi Annisa Panguriseng, Irawati Nur. 2022. "Analisis strategi promosi dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amir 1 (1)*, 55-66, 2022.
- Cynthia Lawrence Saragih, Andriyansah Andriyansah. 2023. "Strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada platform TikTok." *Kolegial 11 (2)*, 151-160, 2023.
- Hayatun Nufus, Trisni Handayani. 2022. "Strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial TikTok dalam meningkatkan penjualan (Studi kasus pada TN Official Store)." *Jurnal Emt Kita 6 (1)*, 2022.