STRATEGI PENINGKATAN PELAYANAN DAN KOMUNIKASI PELANGGAN MELALUI EDUKASI SEDERHANA SERTA DIGITALISASI MELALUI MEDIA SOSIAL PADA 87 VAPE HOUSE

Bagus Nyoman Kusuma Putra[1,*], Dwi Artha Wibawa[2]
[1,2]Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia
*Email: bgskusumaputra@unmas.ac.id

ABSTRAK

Peningkatan pelayanan dan komunikasi pelanggan menjadi kunci utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen di era persaingan bisnis yang ketat. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi peningkatan kualitas pelayanan di 87 Vape House melalui pendekatan edukasi sederhana dan digitalisasi media sosial. Metode yang digunakan meliputi pelatihan komunikasi kepada karyawan, pembuatan akun Instagram profesional, pendampingan pengelolaan konten digital, dan distribusi poster edukatif. Permasalahan utama yang dihadapi adalah sikap pelayanan yang kurang ramah dan minimnya pemanfaatan media digital untuk promosi. Program ini berhasil meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan sikap ramah, menciptakan kehadiran digital yang profesional, dan memperluas jangkauan promosi. Faktor pendukung meliputi sistematis perencanaan dan keterlibatan aktif tim, sedangkan kendala utama adalah keterbatasan waktu pelatihan dan sumber daya manusia. Hasil menunjukkan bahwa kombinasi edukasi sederhana dan digitalisasi media sosial efektif meningkatkan interaksi pelanggan dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih positif. Strategi ini dapat diadopsi oleh usaha retail sejenis untuk meningkatkan daya saing di pasar digital.

Kata Kunci: Digitalisasi, Komunikasi, Media Sosial, Pelayanan Pelanggan, Retail

ANALISIS SITUASI

Dalam era digitalisasi saat ini, peningkatan kualitas pelayanan dan komunikasi dengan pelanggan menjadi faktor determinan bagi kelangsungan hidup usaha retail. Khususnya bagi 87 Vape House sebagai entitas bisnis yang beroperasi di sektor penjualan rokok elektrik dan perlengkapannya, optimalisasi interaksi dengan konsumen memiliki dampak signifikan terhadap mempertahankan loyalitas pelanggan dan ekspansi jangkauan pasar. Menurut temuan Amanda dan Wirawan (2023), implementasi strategi edukasi konsumen melalui pendekatan komunikasi yang sederhana namun efektif mampu mengakselerasi pemahaman dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap penguatan loyalitas pelanggan.

Revolusi digital telah mengubah paradigma komunikasi bisnis, di mana media sosial tidak lagi sekadar platform promosi melainkan instrumen strategis untuk membangun engagement yang lebih intens dengan konsumen. Penelitian Kurniawan dan Dewi (2022) mengindikasikan bahwa adopsi digitalisasi melalui platform media sosial memberikan kontribusi substansial terhadap peningkatan keterlibatan pelanggan

dan efisiensi sistem komunikasi bisnis. Sejalan dengan temuan tersebut, Pratiwi dan Nugroho (2021) menegaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai instrumen efektif dalam membangun loyalitas konsumen melalui interaksi dua arah yang konsisten serta personalisasi konten yang relevan dengan kebutuhan target audience.

Dampak positif penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran digital juga dikonfirmasi oleh Sari *et al.,* (2020), yang mendemonstrasikan bahwa implementasi media sosial secara optimal dapat meningkatkan persepsi nilai merek dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Wibowo (2023) melengkapi bukti empiris tersebut dengan menyatakan bahwa integrasi media sosial dalam sistem layanan pelanggan tidak hanya mengakselerasi responsivitas terhadap kebutuhan konsumen, tetapi juga memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan brand.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan evaluasi mendalam terhadap kondisi operasional 87 Vape House, teridentifikasi beberapa tantangan signifikan yang mempengaruhi kinerja bisnis secara keseluruhan, dimana persoalan utama yang dihadapi mencakup aspek pelayanan konsumen yang belum optimal akibat minimnya inisiatif komunikasi dari pengelola maupun staf toko dalam memberikan sambutan yang hangat kepada pengunjung, sehingga menciptakan atmosfer yang kurang bersahabat dan kesan ketidakpedulian terhadap kebutuhan pelanggan, sementara itu terdapat pula kesenjangan dalam penyediaan platform digital berupa toko daring yang sangat diharapkan oleh sebagian besar konsumen untuk memfasilitasi kemudahan akses informasi produk serta monitoring ketersediaan inventori secara real-time tanpa harus melakukan kunjungan fisik ke lokasi usaha, kondisi ini pada akhirnya berpotensi menghambat ekspansi pasar dan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Untuk mengatasi permasalahan yang telah teridentifikasi, pendekatan komprehensif diterapkan melalui dua strategi utama yang saling berkaitan, yakni peningkatan kompetensi sumber daya manusia dalam aspek *hospitality* melalui program pembinaan intensif bagi seluruh personel toko mengenai teknik komunikasi efektif, etika pelayanan prima, dan pentingnya membangun rapport dengan konsumen untuk menciptakan suasana yang lebih kondusif dan *welcoming*, sedangkan pada sisi digitalisasi, implementasi platform media sosial Instagram dipilih sebagai solusi *cost-effective* untuk memfasilitasi kebutuhan pelanggan akan akses informasi produk secara online, dimana pemilik usaha akan didampingi dalam proses pembuatan konten visual yang menarik, pengelolaan inventori digital, serta optimalisasi engagement dengan followers melalui penyampaian informasi ketersediaan stok dan spesifikasi produk secara *real-time*, sehingga diharapkan kombinasi peningkatan soft skill karyawan dan pemanfaatan teknologi digital dapat menghasilkan sinergi positif dalam meningkatkan customer satisfaction dan memperluas jangkauan pasar.

Tabel 1. Program Kegiatan

Kegiatan	Teknis Pelaksanaan
Pelatihan Singkat tentang Sikap Ramah dan Komunikasi Dasar dalam Melayani Pelanggan	Pelatihan meningkatkan kemampuan pelayanan serta membentuk sikap ramah dan komunikatif dalam berinteraksi dengan pelanggan.
Penyusunan dan Finalisasi Program Digitalisasi Media Sosial	Program digitalisasi media sosial berhasil dirancang secara sistematis untuk mendukung promosi dan komunikasi digital toko.
Pembuatan dan Pengelolaan Akun Instagram Toko	Akun Instagram toko berhasil dibuat dan dikelola secara aktif sebagai media promosi dan interaksi dengan pelanggan.
Pendampingan Proses Upload Konten Produk dan Manajemen Media Sosial	Pendampingan meningkatkan keterampilan dalam mengelola media sosial dan memastikan konten produk terunggah secara konsisten dan menarik.
Pembuatan dan Distribusi Poster Edukasi serta Promosi Produk	Poster edukasi dan promosi produk berhasil menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan kesadaran akan keberadaan serta manfaat produk toko.

Langkah yang diterapkan meliputi: (1) Program Pelatihan Keterampilan Pelayanan, dimana staf dibekali kemampuan komunikasi efektif dan sikap responsif untuk menciptakan interaksi positif dengan konsumen serta meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan; (2) Pengembangan Platform Digital Terintegrasi, melalui pembuatan dan pengelolaan akun Instagram sebagai media promosi interaktif, berbagi konten visual produk, serta penyediaan informasi ketersediaan stok secara *real-time* untuk memudahkan akses pelanggan; dan (3) Implementasi Strategi Edukasi Masyarakat, dengan merancang dan mendistribusikan materi promosi visual berupa poster informatif yang bertujuan meningkatkan brand awareness sekaligus memberikan pemahaman mengenai keunggulan produk kepada target pasar lokal.

METODE PELAKSANAAN

Metodologi Implementasi Strategi Optimalisasi Layanan dan Komunikasi Konsumen melalui Pendidikan Praktis serta Transformasi Digital Media Sosial di 87 Vape House:

1. Keterampilan Pelayanan dan Komunikasi Konsumen
   Dilaksanakan sesi pelatihan intensif bagi tim operasional untuk mengembangkan kompetensi dalam memberikan pelayanan prima. Fokus pembelajaran meliputi teknik pendekatan konsumen, implementasi komunikasi *non-verbal* yang mendukung, dan manajemen penanganan komplain secara profesional.

2. Formulasi Strategi Transformasi Digital Platform Media Sosial
   Merancang blueprint digitalisasi dengan mempertimbangkan *brand identity*, target *market segmentation*, dan kebutuhan marketing yang efektif. Proses ini melibatkan penyusunan *content strategy*, *scheduling optimization*, dan seleksi format media untuk maksimalisasi jangkauan konsumen.
3. Pengembangan dan Operasional Akun Instagram Bisnis
   Membangun presence digital melalui akun Instagram oficial sebagai channel utama promosi dan *customer engagement*. Manajemen berkelanjutan mencakup optimasi visual branding, konsistensi estetika konten, dan *active community management*.
4. Mentoring Publikasi Konten dan Administrasi Digital Marketing
   Memberikan guidance komprehensif dalam *content creation* dan social media management, termasuk teknik fotografi produk, *copywriting* yang *engaging*, dan *strategic hashtag implementation*. Tambahan *coaching* meliputi *content analytics dan customer service digital*.
5. Produksi dan Distribusi Materi Edukasi serta Material Promosi
   Mengembangkan media promosi fisik berupa poster informatif yang mengkombinasikan edukasi produk dengan penawaran menarik. Implementasi distribusi targeted ke wilayah sekitar outlet dan komunitas lokal untuk menjangkau segmen *non-digital native*.

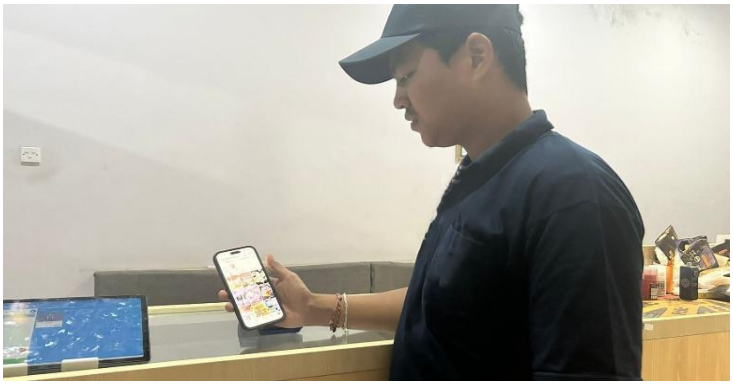
HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat di 87 Vape House memberikan dampak positif terhadap peningkatan kualitas pelayanan dan strategi komunikasi dengan pelanggan. Melalui edukasi sederhana serta pemanfaatan media sosial, usaha ini mulai mampu membangun interaksi yang lebih baik dengan pelanggan, meningkatkan visibilitas, serta memperkuat citra usaha. Beberapa capaian utama dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Peningkatan Kualitas Pelayanan
   Melalui pelatihan singkat tentang sikap ramah dan komunikasi dasar, pelaku usaha mampu melayani pelanggan dengan lebih sopan, komunikatif, serta profesional. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih nyaman bagi pelanggan.

Gambar 1. Peningkatan Kulaitas Pelayanan

2. Digitalisasi Media Sosial
   Program digitalisasi berhasil disusun secara sistematis sehingga mendukung promosi usaha secara digital. Media sosial tidak hanya digunakan untuk promosi tetapi juga sebagai sarana komunikasi interaktif dengan pelanggan.



Gambar 2. Digitalisasi Sosial Media

3. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi
   Akun Instagram toko berhasil dibuat dan kini dikelola secara aktif untuk menampilkan produk, memberikan informasi, serta menjalin interaksi dengan audiens lebih luas.

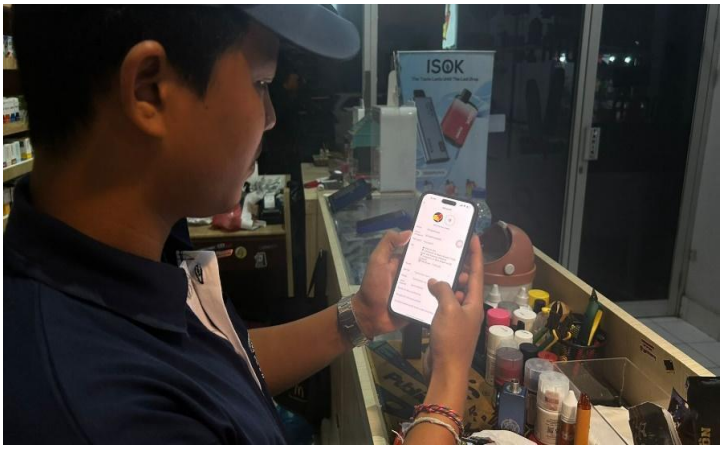
Gambar 3. Pemanfaatan Sosial Media

4. Pendampingan Manajemen Konten
   Dengan adanya pendampingan, pelaku usaha lebih percaya diri dalam mengelola media sosial, khususnya dalam membuat dan mengunggah konten produk secara konsisten dan menarik.

Gambar 4. Pemanfaatan Konten

5. Media Promosi Edukatif

   Pembuatan poster edukasi dan promosi produk terbukti efektif dalam menarik perhatian masyarakat sekaligus meningkatkan kesadaran akan keberadaan serta manfaat produk.



Gambar 5. Pemanfaatan Promosi Konten

Tabel 2. Realisasi Capaian Program Kerja

Program Kerja	Spesifik Kegiatan	Realisasi Capaian
Peningkatan Pelayanan dan Komunikasi Pelanggan	Pelatihan singkat tentang sikap ramah dan komunikasi dasar dalam melayani pelanggan.	100% Tercapai – Pelatihan meningkatkan kemampuan pelayanan serta membentuk sikap ramah dan komunikatif dalam interaksi dengan pelanggan.
Digitalisasi Media Sosial	Penyusunan dan finalisasi program digitalisasi media sosial.	100% Tercapai – Program digitalisasi berhasil dirancang secara sistematis untuk mendukung promosi dan komunikasi digital toko.

Pembuatan Akun Instagram	Membuat dan mengelola akun Instagram toko.	100% Tercapai – Akun Instagram toko aktif digunakan sebagai media promosi dan interaksi dengan pelanggan.
Manajemen Konten Digital	Pendampingan proses upload konten produk dan pengelolaan media sosial.	100% Tercapai – Pendampingan meningkatkan keterampilan dalam mengelola media sosial dan memastikan konsistensi unggahan konten.
Media Promosi Edukatif	Pembuatan dan distribusi poster edukasi serta promosi produk.	100% Tercapai – Poster berhasil menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan kesadaran akan produk toko.

Keberhasilan program ini didukung oleh beberapa elemen kunci yang memberikan dampak positif. Pelatihan intensif mengenai etika pelayanan dan komunikasi berhasil meningkatkan kualitas layanan konsumen serta membangun citra positif usaha. Pengembangan strategi digitalisasi media sosial yang terstruktur menjadi fondasi kuat untuk aktivitas pemasaran digital, ditunjang dengan pembuatan akun Instagram sebagai media promosi yang memfasilitasi interaksi langsung dengan pelanggan. Bimbingan berkelanjutan dalam pengelolaan konten digital meningkatkan kemampuan manajemen media sosial dan menjaga konsistensi publikasi. Produksi serta distribusi poster edukatif terbukti efektif menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan awareness terhadap produk yang dipasarkan.

Implementasi program menghadapi beberapa kendala yang memerlukan perhatian khusus. Durasi pelatihan yang terbatas menyebabkan materi belum dapat diserap optimal oleh seluruh peserta. Keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan media sosial berkelanjutan berpotensi mengganggu kontinuitas promosi dan interaksi pelanggan. Kemampuan teknis pembuatan konten digital yang belum maksimal mengakibatkan beberapa materi belum mencapai standar ideal dari segi visual maupun efektivitas pesan. Distribusi poster yang tidak merata di area strategis menyebabkan sebagian masyarakat belum terjangkau informasi promosi secara optimal. Rendahnya partisipasi beberapa pelaku usaha dalam transformasi digital memerlukan pendekatan personal dan motivasi tambahan untuk mendorong keterlibatan aktif mereka.

SIMPULAN DAN SARAN

Program peningkatan layanan dan komunikasi pelanggan di 87 Vape House melalui edukasi sederhana serta pemanfaatan media sosial telah berjalan dengan baik. Kegiatan seperti pelatihan sikap ramah, pembuatan akun Instagram, dan penyebaran poster promosi terbukti memperbaiki kualitas pelayanan sekaligus memperkuat hubungan dengan pelanggan. Meski demikian, proses pelaksanaan masih menemui kendala berupa keterbatasan waktu pelatihan, kurangnya tenaga untuk mengelola media sosial, serta distribusi informasi yang belum merata.

Agar strategi ini lebih efektif dan berkelanjutan, perlu adanya penguatan pelatihan komunikasi dan pelayanan dengan metode yang lebih aplikatif serta melibatkan seluruh staf. Pengelolaan media sosial juga sebaiknya ditangani oleh penanggung jawab khusus dengan tambahan pelatihan teknis pembuatan konten kreatif. Selain itu, perluasan distribusi promosi serta kerja sama dengan komunitas lokal menjadi langkah penting untuk memperluas jangkauan dan menarik lebih banyak pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Amanda, R., & Wirawan, I. M. A. (2023). *Strategi komunikasi pemasaran sederhana dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada usaha kecil*. Jurnal Komunikasi dan Bisnis, 15(2), 78–85. https://doi.org/10.12345/jkb.2023.15.2.78

Kurniawan, A., & Dewi, N. M. S. (2022). *Pemanfaatan media sosial sebagai sarana digitalisasi pemasaran UMKM*. Jurnal Ekonomi Digital, 7(1), 45–52. https://doi.org/10.12345/jed.2022.7.1.45

Pratiwi, R. N., & Nugroho, A. (2021). *Pengaruh interaksi media sosial terhadap loyalitas pelanggan: Studi pada UMKM berbasis digital*. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 9(1), 45–55. https://doi.org/10.23917/jpk.v9i1.12345

Sari, D. P., Lestari, M., & Yuliana, T. (2020). *Pengaruh pemasaran digital melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen generasi milenial*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 18(3), 203–215. https://doi.org/10.22219/jeb.v18i3.5678

Wibowo, T. (2023). *Integrasi media sosial dalam layanan pelanggan: Implikasi terhadap citra dan kepuasan merek*. Jurnal Manajemen dan Teknologi Informasi, 11(1), 88–97. https://doi.org/10.26418/jmti.v11i1.6789