

## OPTIMALISASI STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PERTUMBUHAN BISNIS PERUSAHAAN CAHAYA SILVER DI CELUK SUKAWATI

I Wayan Wahyu Cipta Widiastika<sup>1</sup>, Ni Wayan Meidariani<sup>2</sup>,  
Ni Kadek Chandra Pithaloka<sup>3</sup>, Ni Kadek Annora Dewi<sup>4</sup>  
Fakultas Bahasa Asing Universitas Mahasaraswati Denpasar  
[wahyucipta1993@gmail.com](mailto:wahyucipta1993@gmail.com), [meidariani@hotmail.com](mailto:meidariani@hotmail.com),  
[chandrapithaloka@gmail.com](mailto:chandrapithaloka@gmail.com), [annoradewi23@gmail.com](mailto:annoradewi23@gmail.com)

### Abstrak

Program kerja ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan visibilitas produk Cahaya Silver dalam menghadapi persaingan ketat di industri perhiasan handmade. Tujuan utama adalah mengoptimalkan penggunaan platform e-commerce dan merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Program ini dilaksanakan di perusahaan Cahaya Silver yang beralamat di Jalan Raya Celuk Sukawati No.57a, Batubulan, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar, Bali. Terdapat empat spesifikasi kegiatan yaitu: pembentukan tim strategi promosi, pembuatan materi promosi, pendampingan dan pelatihan karyawan, dan pelaksanaan evaluasi efektivitas strategi promosi. Perusahaan Cahaya Silver berhasil mengembangkan strategi promosi yang terintegrasi untuk memperkuat posisi produknya dalam industri. Langkah-langkah meliputi pembentukan tim khusus yang merancang rencana promosi berfokus pada keunikan dan inovasi produk, serta penyusunan materi promosi menarik. Sesi pelatihan berkala diberikan kepada karyawan untuk meningkatkan keterampilan berinteraksi dengan pelanggan dan mengkomunikasikan manfaat produk secara persuasif. Evaluasi strategi dilakukan melalui pemantauan kinerja dan sesi umpan balik rutin dengan karyawan. Perusahaan juga menyediakan fasilitas yang memadai dan melibatkan kolaborasi dari berbagai departemen. Meskipun beberapa kendala seperti pemahaman karyawan baru terhadap standar operasional, perusahaan optimis dapat mengatasinya melalui upaya berkelanjutan. Dengan langkah-langkah ini, Cahaya Silver membangun pondasi kuat untuk menghadapi tantangan pasar dan memperkuat posisi produknya di industri.

**Kata kunci:** *promosi, e-commerce, pemasaran, pelatihan, dan pendampingan.*

### Abstract

*This program aims to increase brand awareness and visibility of Cahaya Silver products in the face of fierce competition in the handmade jewelry industry. The main objective is to optimize the use of e-commerce platform and design an effective marketing communication strategy to reach a wider target market. This program was implemented at Cahaya Silver company located at Celuk Sukawati street No.57a, Batubulan, Sukawati District, Gianyar Regency, Bali. There are four specifications of activities, namely: the formation of a promotional strategy team, the creation of promotional materials, employee mentoring and training, and the implementation of promotional strategy effectiveness evaluation. Cahaya Silver Company successfully developed an integrated promotional strategy to strengthen its product position in the industry. Steps included the formation of a specialized team that designed a promotional plan focusing on product uniqueness and innovation, as well as the preparation of attractive promotional materials. Periodic training sessions were provided to employees to improve their skills in interacting with customers*

*and persuasively communicating product benefits. Strategy evaluation is conducted through performance monitoring and regular feedback sessions with employees. The company also provides adequate facilities and involves collaboration from various departments. Despite some obstacles such as new employees' understanding of operational standards, the company is optimistic that it can overcome them through continuous efforts. With these measures, Cahaya Silver built a strong foundation to face market challenges and strengthen its product position in the industry.*

*Keywords : promotion, e-commerce, marketing, training, and mentoring*

## PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang penuh dengan persaingan ketat, pemasaran merupakan elemen kunci yang tidak dapat diabaikan untuk meraih kesuksesan sebuah perusahaan. Dalam lingkungan yang terus berubah dan diwarnai dengan pergeseran perilaku konsumen serta kemajuan teknologi, strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor penentu dalam memperkenalkan produk atau jasa kepada target pasar yang tepat. Dalam upaya memenangkan persaingan, perusahaan tidak hanya perlu menyediakan produk atau jasa berkualitas, tetapi juga harus mampu membedakan diri melalui pendekatan pemasaran yang inovatif dan memikat konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran yang tepat akan menjadi fondasi yang kuat untuk mencapai keunggulan kompetitif di tengah tantangan pasar yang dinamis.

Cahaya Silver merupakan perusahaan yang berdiri sejak tahun 2002 yang dipimpin oleh I Made Marjana, S.E. (*Owner*) dan istrinya Ni Kadek Sri Laksmi, S.E. (*Owner*). Cahaya Silver yang beralamat di Desa Celuk, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar. Perusahaan Cahaya Silver ini merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak dibidang memproduksi kerajinan emas dan perak seperti kalung, gelang, cincin, anting-anting dan berbagai hiasan lain yang berbahan dasar perak. Perusahaan Cahaya Silver menghadapi tantangan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk handmade dengan penekanan pada keunikan dan kualitasnya. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu memperhatikan pentingnya membangun kesadaran merek dan meningkatkan visibilitas produk. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah meningkatkan kehadiran online melalui platform e-commerce untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Perubahan pola konsumsi dan peningkatan penggunaan internet telah menciptakan peluang baru dalam dunia pemasaran. Memanfaatkan platform e-commerce dapat menjadi solusi efektif untuk mengatasi kendala geografis dan mencapai target pasar yang lebih luas (Kotler dan Armstrong, 2016). Dengan adanya platform e-commerce, Cahaya Silver dapat memperluas jangkauan pemasaran ke tingkat nasional bahkan internasional, sehingga dapat menjangkau konsumen potensial di berbagai wilayah. Selain itu, penekanan pada keunikan dan kualitas produk handmade Cahaya Silver perlu disampaikan dengan efektif kepada konsumen. Promosi yang berhasil adalah yang mampu menyampaikan pesan yang relevan dan menarik kepada target pasar (Aaker & McLoughlin, 2010). Dalam konteks ini, perusahaan perlu mempertimbangkan strategi promosi yang mampu mengkomunikasikan keunikan dan kualitas produk handmade dengan cara yang menarik dan menggugah minat konsumen.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri perhiasan handmade, Cahaya Silver perlu memahami bahwa membangun kesadaran merek dan meningkatkan visibilitas produk adalah langkah krusial dalam mencapai keberhasilan pemasaran. Kesadaran merek yang kuat dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan, seperti loyalitas konsumen yang tinggi dan citra merek yang positif (Keller et al., 2015). Oleh karena itu, Cahaya Silver perlu mempertimbangkan strategi branding yang efektif untuk membangun kesadaran merek yang kuat di kalangan konsumen. Selanjutnya, untuk menekankan keunikan dan kualitas produk handmade, perusahaan juga perlu memperhatikan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tabrizi et al., (2019), pesan promosi yang relevan dan menarik merupakan kunci utama dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Cahaya Silver dapat menggunakan pendekatan kreatif dalam merancang iklan, konten media sosial, dan materi promosi lainnya untuk mengomunikasikan keunikan dan kualitas produk handmade secara efektif.

Dalam rangka menggabungkan pengembangan kehadiran online melalui platform e-commerce dan strategi promosi yang efektif, Cahaya Silver juga perlu memperhatikan tren dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Salenussa, (2021), pemahaman yang baik tentang preferensi dan perilaku konsumen merupakan faktor penting dalam merancang strategi pemasaran yang sukses. Cahaya Silver dapat melakukan riset pasar dan analisis tren terkini untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dalam hal perhiasan handmade. Dengan demikian, perusahaan dapat menyesuaikan strategi promosi dan pengembangan produk sesuai dengan permintaan pasar, meningkatkan daya saing, dan menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan.

Cahaya Silver dapat meningkatkan daya saing dan pangsa pasar melalui ekspansi online dan promosi efektif. Kehadiran di platform e-commerce menjangkau konsumen lebih luas secara geografis, sementara strategi promosi menekankan keunikan dan kualitas produk handmade. Dengan kesadaran merek yang kuat dan mengikuti tren konsumen, perusahaan memiliki peluang besar untuk sukses dalam strategi pemasaran dan peningkatan penjualan.

Dari hasil observasi tentang permasalahan yang dihadapi pada perusahaan Cahaya Silver yakni dengan adanya optimalisasi strategi promosi untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis di perusahaan. Dengan spesifikasi program kerja sebagai berikut:

1. Membentuk tim untuk mengembangkan strategi promosi dengan menekankan pada keunikan produk Cahaya Silver.
2. Menyusun materi promosi secara menarik yang menggambarkan tentang keunggulan dan kualitas produk Cahaya Silver.
3. Mengadakan sesi pelatihan karyawan Cahaya Silver mengenai cara berinteraksi dengan pelanggan.
4. Menetapkan sistem pemantauan kinerja setelah penerapan strategi promosi dan mengadakan sesi umpan balik untuk mendengar masukan tentang efektivitas strategi promosi Cahaya Silver.

## METODE PELAKSANAAN

Dalam 170yste pengembangan strategi promosi dan peningkatan penjualan produk Cahaya Silver, dilakukan berbagai metode pelaksanaan yang melibatkan pengembangan strategi promosi dengan pembentukan tim untuk merancang strategi yang efektif, menekankan keunikan dan inovasi produk Cahaya Silver sebagai poin penjualan utama. Selain itu, terdapat 170ystem170-langkah seperti penyusunan materi promosi yang melibatkan tim dalam menciptakan brosur dan konten visual menarik untuk media sosial, serta pelatihan karyawan secara berkala setelah strategi promosi dikembangkan dengan tujuan memberikan panduan praktis dalam interaksi dengan pelanggan. Evaluasi efektivitas strategi promosi juga dilakukan melalui 170ystem pemantauan kinerja dan sesi umpan balik rutin dengan karyawan untuk menerima masukan mengenai efektivitas strategi dan hambatan dalam berinteraksi dengan pelanggan. Seluruh serangkaian kegiatan ini dilaksanakan mulai dari tanggal 12 Juli 2023 hingga 7 Agustus 2023, dalam jadwal kerja enam hari seminggu dengan jam operasional dari pukul 08.00 hingga pukul 17.00 WITA, bertempat di 170ystem170n170n Cahaya Silver.

Adapun metode pelaksanaan yang dilakukan dalam kegiatan pengembangan strategi promosi dan peningkatan penjualan produk Cahaya Silver :

- 1) Pembentukan Tim Strategi Promosi  
Durasi: 2 hari (Rabu, 12 Juli 2023 – Kamis, 13 Juli 2023)  
Membentuk tim yang terdiri dari anggota dari berbagai departemen, seperti pemasaran, desain grafis, dan manajemen, untuk mengembangkan strategi promosi yang efektif. Tim akan berkolaborasi dalam merumuskan rencana promosi yang sesuai dengan keunikan dan inovasi produk Cahaya Silver.
- 2) Pembuatan Materi Promosi  
Durasi: 5 hari (Jumat, 14 Juli 2023 – Rabu, 19 Juli 2023)  
Tim akan bekerja sama dalam 170ystem170n materi promosi yang mencakup brosur dan konten visual menarik untuk media sosial. Materi ini akan dirancang sedemikian rupa untuk mempresentasikan keunggulan dan kualitas produk Cahaya Silver secara menarik dan informatif.
- 3) Pendampingan dan Pelatihan Karyawan dalam Interaksi Pelanggan  
Durasi: 3 hari (Rabu, 19 Juli 2023 – Jumat, 21 Juli 2023)  
Dilaksanakan sesi pelatihan interaktif bagi karyawan Cahaya Silver. Mereka akan diajarkan cara berinteraksi dengan pelanggan secara efektif, menjawab pertanyaan dengan percaya diri, dan mengkomunikasikan manfaat produk dengan cara yang menarik.
- 4) Penetapan Sistem Pemantauan Kinerja  
Durasi: 2 hari (Rabu, 26 Juli 2023 – Jumat, 27 Juli 2023)  
Tim akan membangun dan mengimplementasikan 170ystem pemantauan kinerja setelah penerapan strategi promosi. Karyawan akan dilibatkan dalam pelacakan dan pelaporan hasil penjualan yang terkait dengan strategi promosi yang diterapkan.
- 5) Sesi Umpan Balik Rutin dengan Karyawan  
Durasi: 1 hari (Jumat, 28 Juli 2023)

Dilaksanakan sesi umpan balik rutin dengan karyawan untuk mendengar masukan mereka tentang efektivitas strategi promosi dan kesulitan yang mungkin mereka alami dalam berinteraksi dengan pelanggan.

6) Evaluasi Hasil dan Pembelajaran

Durasi: 1 hari (Senin, 7 Agustus 2023)

Melakukan evaluasi hasil dari program pengembangan strategi promosi Cahaya Silver. Tim akan mengidentifikasi kesuksesan dan area perbaikan serta merencanakan perubahan dan pengembangan lebih lanjut untuk meningkatkan efektivitas strategi promosi di masa depan.



**Gambar 1. Pembentukan tim strategi promosi**



**Gambar 2. Pembuatan materi promosi**



**Gambar 3. Pelatihan karyawan tentang menjelaskan manfaat produk**



**Gambar 4. Evaluasi hasil dan sesi umpan balik bersama karyawan**



**Gambar 5. Pendampingan karyawan dalam interaksi dengan pelanggan**

Perusahaan telah berperan aktif dengan menyediakan faktor-faktor pendukung yang esensial untuk kelancaran kegiatan ini. Fasilitas yang memadai, termasuk ruangan pelatihan dan peralatan yang mendukung, telah disediakan untuk memastikan rencana strategi promosi dapat berjalan efisien. Seluruh karyawan dari berbagai departemen, seperti desain grafis, dan manajemen, turut berpartisipasi dengan antusias dalam proses pembentukan tim dan pengembangan strategi promosi yang inovatif. Selain itu, kolaborasi erat dan partisipasi aktif dari pihak-pihak terlibat memberikan kontribusi penting dalam merumuskan konsep promosi yang menarik dan sesuai dengan nilai unik produk Cahaya Silver. Namun demikian, dalam pelaksanaan kegiatan ini, terdapat beberapa faktor penghambat yang perlu diatasi. Salah satunya adalah adanya karyawan di bagian produksi yang masih baru dan belum sepenuhnya memahami standar operasional perusahaan, yang berpotensi memengaruhi kualitas barang produksi yang diiklankan. Meskipun demikian, dengan upaya yang berkelanjutan, kendala-kendala ini dapat diatasi untuk memastikan kesuksesan strategi promosi yang telah dirancang.

## KESIMPULAN

Dalam upaya pengembangan strategi promosi di perusahaan Cahaya Silver telah menghasilkan langkah-langkah yang efektif dan terintegrasi. Proses pengembangan strategi promosi, pembuatan materi promosi, pelatihan karyawan, dan evaluasi efektivitas strategi promosi menjadi poin penting dalam rangka mencapai tujuan ini. Partisipasi aktif perusahaan dengan menyediakan fasilitas pendukung dan keterlibatan semua departemen, terutama dalam pembentukan tim dan pengembangan strategi promosi yang inovatif, telah memberikan kontribusi berharga. Meskipun ada kendala seperti kurangnya pemahaman karyawan baru mengenai standar operasional, upaya berkelanjutan diharapkan mampu mengatasi hambatan ini dan memastikan kesuksesan strategi promosi yang telah dirancang. Dengan demikian, langkah-langkah ini membantu Cahaya Silver membangun pondasi yang kokoh untuk menghadapi tantangan pasar dan memperkuat posisi produk Cahaya Silver dalam industri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & McLoughlin, Damien. (2010). *Strategic Market Management – Global Perspectives*. In *John Wiley & Sons Ltd*. [https://www.saxo.com/dk/strategic-market-management\\_david-a-aaker\\_paperback\\_9780470689752](https://www.saxo.com/dk/strategic-market-management_david-a-aaker_paperback_9780470689752)
- Keller, K. L., Prameswaran, A. M. G., & Jacob, I. (2015). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fourth Edition*. In *Pearson India Education Services* (Vol. 5, Issue 6).
- Kotler dan Armstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. *England Pearson Education Limited*.
- Salenussa, S. P. R. (2021). *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Perilaku Konsumen*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:239123001>
- Tabrizi, W. E., Solomon, M., Marshall, G., Stewart, E., Barnes, B., & Mitchell, V. (2019). *Marketing, planning and strategy*. In *Marketing: Real People, Real Decisions*. Pearson.