

Strategi Pemasaran Berdasarkan Nilai: Kunci Untuk Mendapatkan Pelanggan Yang Loyal Ditengah Ketatnya Persaingan Usaha Dalam Era Pandemi Covid 19

Andyan Pradipta Utama¹ Tri Ratna Murti²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana

²Fakultas Psikologi Universitas Persada Indonesia YAI

Email : andyanpradipta@mercubuana.ac.id¹ , tri_rm@yahoo.com²

ABSTRAK

Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan memperkenalkan konsep pemasaran yang berorientasi pada peningkatan nilai pada setiap produk yang ditujukan kepada konsumen. Ditengah kondisi Pandemi Covid-19 saat ini dimana daya beli masyarakat menurun, banyak masyarakat yang terkena PHK dan kemudian menekuni usaha sendiri, adanya kemudahan pemasaran digital membuat banyak sekali bermunculan pengusaha-pengusaha baru. Banyaknya pengusaha baru yang bersaing ketat dengan pengusaha yang sudah ada ditambah adanya daya beli masyarakat yang menurun tentunya membuat masyarakat semakin selektif dalam membeli suatu produk dimana konsumen akan membeli suatu produk yang dirasakan memiliki nilai lebih (*value*) dibandingkan produk pesaing. Strategi pemasaran berdasarkan nilai merupakan konsep yang dapat berkembang berdasarkan kebutuhan yang ada pada konsumen dan peluang yang dapat diciptakan oleh produsen. Secara sederhana pelatihan ini bertujuan agar masyarakat sebagai pelaku usaha menyadari bahwa pemasaran berdasarkan nilai melihat pada peluang-peluang yang dapat dikembangkan sehingga meningkatkan kepuasan konsumen dimana kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam kegiatan ini dijelaskan bagaimana *Marketing Mix* dapat dijadikan panduan untuk melihat secara detail nilai yang dapat ditingkatkan. Secara keseluruhan peserta mengerti konsep pemasaran berdasarkan nilai dengan menggunakan alat ukur *Marketing Mix*, namun belum mampu mempraktekannya secara nyata dan terinci. Diperlukan penyertaan secara berkesinambungan dalam memberikan pelatihan sampai peserta mampu mempraktekannya.

Kata kunci: Pemasaran berdasarkan nilai, *Marketing Mix*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

The implementation of this Community Service aims to introduce a marketing concept that is oriented towards increasing the value of each product aimed at consumers. In the midst of the current Covid-19 pandemic, where people's purchasing power has decreased, many people have been laid off and then start their own business, the convenience of digital marketing has made a lot of new entrepreneurs appear. The number of new entrepreneurs who are competing with existing entrepreneurs plus the declining purchasing power of the community certainly makes people more selective in buying a product where consumers will buy a product that is felt to have more value than competing products. Value-based marketing strategy is a concept that can be developed based on the needs that exist in consumers and opportunities that can be created by producers. In simple terms, this training aims to make the community as business actors aware that value-based marketing looks at opportunities that can be developed so as to increase customer satisfaction where customer satisfaction can increase customer loyalty. In this activity, it is explained how the Marketing Mix can be used as a guide to see in detail the value that can be increased. Overall, the participants understood the concept of value-based marketing using the Marketing Mix measurement tool, but had not been able to put it into practice in real and detailed terms. Continuous participation is needed in providing training until participants are able to practice it.

Keywords: Value Based Marketing, *Marketing Mix*, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

1. PENDAHULUAN

Konsep pemasaran berdasarkan nilai merupakan konsep pemasaran yang berorientasi pada peningkatan nilai pada setiap produk yang ditujukan kepada konsumen. Secara sederhana pemasaran berdasarkan nilai melihat pada peluang-peluang baru yang dapat dikembangkan sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. *Marketing Mix* dapat dijadikan panduan untuk melihat secara detail nilai yang dapat ditingkatkan. Strategi pemasaran berdasarkan nilai merupakan konsep yang dapat berkembang berdasarkan kebutuhan yang ada pada konsumen dan peluang yang dapat diciptakan oleh produsen. Produsen mungkin akan mengalami profit negatif atau impas pada jangka waktu tertentu ketika memberikan tambahan nilai kepuasan, akan tetapi apabila strategi ini dapat dilakukan tentulah akan meningkatkan kepuasan konsumen dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Jadi konsep pemasaran ini dapat diperluas pada tujuan bahwa dari setiap produk yang diproduksi oleh produsen, kepuasan konsumen dapat selalu ditingkatkan tanpa melalui peningkatan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Blackwell et.al, 2006).

Ditengah kondisi Pandemi Covid-19 saat ini dimana daya beli masyarakat menurun, banyak masyarakat yang terkena PHK dan kemudian menekuni usaha sendiri, adanya kemudahan pemasaran digital membuat banyak sekali bermunculan pengusaha-pengusaha baru. Banyaknya pengusaha baru yang bersaing ketat dengan pengusaha yang sudah ada ditambah adanya daya beli masyarakat yang menurun tentunya membuat masyarakat semakin selektif dalam membeli suatu produk dimana konsumen akan membeli suatu produk yang dirasakan memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2016) nilai pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Hal ini menunjukkan nilai pelanggan terkait dengan manfaat dan pengorbanan. Pelanggan akan membandingkan manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dilakukan. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dari pengorbanan maka calon pelanggan akan menerima penawaran yang diberikan, namun sebaliknya jika manfaat yang diterima dirasakan lebih sedikit dari pengorbanan maka calon pelanggan akan meninggalkan tawaran yang diberikan. Organisasi

yang fokus terhadap nilai pelanggan akan memiliki keunggulan dalam bersaing yang berkelanjutan. (Roostika dan Muthaly, 2010).

Tujuan dari pelaksanaan pengabdian pada masyarakat ini adalah memberikan pengenalan dan juga memberikan edukasi pada masyarakat khususnya yang memiliki usaha bahwa strategi pemasaran yang mengedepankan *value* sangat penting untuk dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan khususnya saat ini dimana persaingan usaha semakin ketat dan konsumen semakin kritis dan selektif dalam membeli produk.

2. PERMASALAHAN

Permasalahan yang muncul adalah saat ini ditengah persaingan usaha yang semakin ketat dan banyaknya masyarakat yang terjun ke dunia usaha tidak memahami dan tidak menyadari hal-hal sebagai berikut:

- a. Tidak memahami pentingnya *adding value* dalam memasarkan produknya.
- b. Tidak mengetahui konsep yang sistematis mengenai *adding value* dalam memasarkan produknya.
- c. Tidak melihat *value* dari sudut pandang konsumen.

Hal ini membuat banyak pengusaha baru tidak mampu bersaing dengan kompetitor dan akhirnya mengalami kegagalan.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif. Metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Metode ini merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jenis sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya hingga tahap implementasinya. Sedangkan pendekatan kualitatif merupakan metode yang tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau perubahan pada variabel-variabel yang diteliti, melainkan

menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya. Satu-satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi (Sugiyono, 2017).

Peserta dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah para pengusaha kuliner yang tergabung dalam kelompok usaha kuliner Meruya Selatan dengan 50 orang peserta.

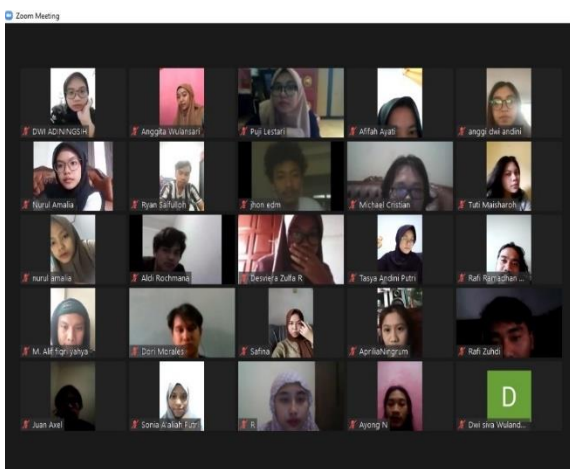
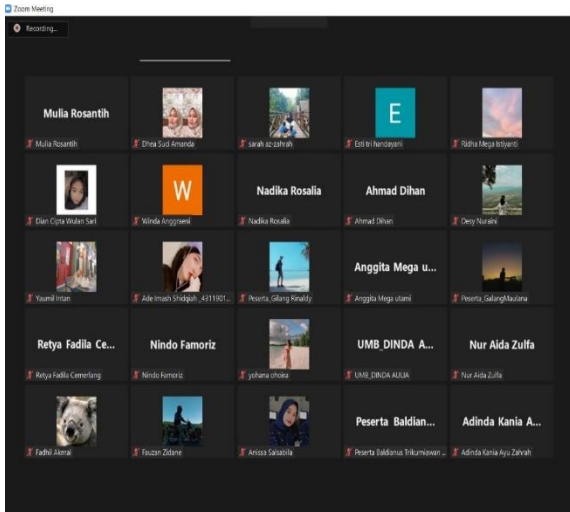
Dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini, kami menggunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi.

Adapun tahapan dalam melaksanakan aktifitas ini adalah sebagai berikut:

- Tahapan persiapan yaitu melakukan koordinasi antar dosen dan mahasiswa.
- Tahapan observasi dan wawancara kepada kelompok usaha kuliner Meruya Selatan untuk mengidentifikasi permasalahan yang terjadi.
- Diskusi dan membuat materi pelatihan tentang strategi pemasaran berdasarkan nilai.
- Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan pada Sabtu, 4 September 2021 pukul 09.00-12.00 WIB melalui Zoom Cloud Meeting dengan meeting ID 822 7286 4308, meeting password: 053904 atau melalui link: <https://us02web.zoom.us/j/82272864308?pwd=QjRoMjFhaHpvWE1RalkycTFoSnEwZz09>

Untuk susunan acara webinar adalah sebagai berikut:

- Pembukaan.
- Penyampaian materi: berkaitan dengan aspek knowledge.
- Kegiatan tanya jawab.
- Penutupan.



4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini kami lakukan dengan memberikan edukasi dan pemahaman mengenai pentingnya strategi pemasaran berdasarkan nilai (*Value based marketing*) kepada kelompok usaha kuliner Meruya Selatan Jakarta Barat.

Dalam kegiatan ini dijelaskan bahwa dunia usaha saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga keadaan ini menimbulkan persaingan yang sangat kompetitif dan ketat. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan, maka semakin sulit bagi produsen untuk dapat menjaga kesetiaan konsumen agar tidak berpindah ke pesaingnya (Susanto dan Damayanti, 2008). Pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan (Kasmir, 2006).

Salah satu hal terpenting dalam menjalankan suatu bisnis adalah menciptakan produk terbaik. Namun, memuaskan para konsumen juga tidak kalah pentingnya. Oleh

karena itu, pengusaha harus mengenal *customer value* dalam dunia marketing. Selain itu, penerapan konsep *customer value* yang baik juga akan memudahkan pengusaha dalam menjalankan bisnis. Mulai dari menentukan harga yang sesuai dengan manfaat produk atau layanan yang di tawarkan, sampai memenangi persaingan dengan kompetitor bisnis.

Customer value adalah salah satu aspek penting yang harus ada dalam kesuksesan bisnis. Ketika menjalankan bisnis, kesuksesan bukan hanya dinilai dari seberapa besarnya angka penjualan atau angka keuntungan yang di dapatkan dari penjualan, namun juga harus dinilai dari *customer value* nya.

Customer value merupakan manfaat yang diterima oleh pelanggan secara menyeluruh, baik itu *tangible* ataupun *intangibile* yang dikurangi dengan pengorbanan yang sudah dikeluarkan. Dengan mendapatkan informasi ini, maka pengusaha bisa menemukan tingkat kepuasan dengan mudah.

Inti dari pemasaran adalah segala upaya dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai (*value*) kepada target pelanggan. Definisi *value* menurut B. Fieg (dalam Robinette dan Brand, 2001), "*Value is determined on the customer's terms in the context of his or her unique needs*", dimana menurut definisi tersebut, setiap pelanggan memiliki terminologi tersendiri mengenai suatu nilai tawaran, di mana nilai tersebut dapat memenuhi kebutuhan khusus dari pelanggan tersebut. Dengan memahami kebutuhan mereka, maka perusahaan dapat memenuhi *value* yang dimaksud pelanggan dan dengan begitu akan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) nilai pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Hal ini menunjukkan nilai pelanggan terkait dengan manfaat dan pengorbanan. Pelanggan akan membandingkan manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dilakukan. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dari pengorbanan maka calon pelanggan akan menerima penawaran yang diberikan, namun sebaliknya jika manfaat yang diterima dirasakan lebih sedikit dari pengorbanan maka calon pelanggan akan meninggalkan tawaran yang diberikan.

Definisi yang diungkapkan tersebut menunjukkan bahwa *customer value* menyangkut manfaat dan pengorbanan, di mana pelanggan akan membandingkan perolehan dari manfaat dan pengorbanan yang dilakukan.

Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dari pengorbanan maka kemungkinan besar ia akan memilih nilai tawaran tersebut, dan begitu pun sebaliknya apabila manfaat yang dirasakan lebih sedikit dari pengorbanan yang dilakukan maka pelanggan tersebut akan meninggalkan tawaran perusahaan.

Menurut Sweeney dan Soutar (2001): *Customer value* juga bisa diartikan adanya suatu kombinasi antara manfaat fungsional terhadap suatu barang dan manfaat emosional atas suatu produk. Artinya, setiap produk harus memiliki 2 fungsi di mata para pelanggan, yaitu fungsional dan emosional. Dengan cara mempertimbangkan kedua manfaat terhadap suatu produk, maka setiap pengusaha akan merasa terbantu dalam menempatkan produk mereka dan para pengusaha pun nantinya akan lebih semangat lagi dalam meningkatkan *customer value*. Kondisi ini tentu saja akan berdampak pada bisnis para pengusaha.

Apabila produk pengusaha mempunyai nilai manfaat yang sangat tinggi, tentunya akan banyak pelanggan yang akan merasa puas dengan produk yang sudah dibuat. Sebaliknya, jika produk pengusaha memiliki nilai manfaat yang rendah, maka para pelanggan akan merasa kurang puas, dan kemungkinan mereka tidak akan kembali membeli produk tersebut. Bahkan mungkin juga adanya *word of mouth* yang tidak baik.

Oleh karena itu, memikirkan seluruh segi manfaat atas suatu produk sebelum memproduksinya adalah hal yang sangat penting dan harus dipikirkan ketika ingin memulai suatu bisnis. Para pengusaha juga harus memastikan dan mengetahui kompetisi di pasar tentang produk yang dijual.

Dengan mengetahui kompetisi atau produk dari kompetitor bisnis, maka akan memudahkan dalam memproduksi produk yang mampu memenuhi nilai *functional benefit* dan *emotional benefit*.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003), terdapat empat cara yang tepat bagi perusahaan untuk menetapkan harga barang atau jasa berdasarkan definisi *value* di mata pelanggan, yaitu sebagai berikut:

a. *Value is low price.* Value adalah harga rendah atau murah. Konsumen mempersepsikan bahwa suatu produk atau jasa akan bernilai jika menetapkan harga yang rendah atau murah.

b. *Value is everything I want in a service.* Value adalah segala sesuatu yang

diinginkan konsumen dalam produk atau jasa. Harga yang ditetapkan bukan merupakan hal yang utama selama konsumen mendapatkan apa yang diinginkan dari produk atau jasa yang diterima, sehingga nilai dipersepsikan sebagai kualitas tertinggi dari produk atau jasa.

c. *Value is the quality I get for the price I pay.* Value adalah kualitas yang diterima konsumen dari harga yang dibayarkan. Sebagian konsumen melihat value sebagai suatu pertukaran yang seimbang antara uang yang dibayarkan dengan kualitas dari produk atau jasa yang diperoleh.

d. *Value is all that I get from all that I give.* Value ialah apa yang diperoleh dari apa yang diberikan. Akhirnya konsumen menganggap bahwa segala keuntungan yang diperoleh seperti uang, waktu, dan usaha dapat menjelaskan arti dari value.

Keempat pengertian *value* di mata pelanggan tersebut dapat diartikan dalam satu konsep pengertian ekonomi yang konsisten yaitu value yang diperoleh adalah segala hasil yang didapat oleh konsumen dari bidang produk atau jasa berdasarkan persepsi dari apa yang diperoleh dan apa yang diberikan.

Persepsi pelanggan dalam menyikapi suatu produk berbeda-beda dan evaluasi terhadap produk yang dilakukan tidak hanya pada saat memutuskan akan membeli tapi juga selama penggunaan dan setelah menggunakan produk. *Customer value* merupakan bagian akhir dari sistem nilai yang akan menunjukkan keberhasilan produsen dalam memasarkan produk dan jasa kepada konsumen.

Persaingan mencakup semua tawaran dan barang pengganti yang bersaing secara aktual dan potensial yang bisa dipertimbangkan oleh pembeli. Terdapat empat level persaingan berdasarkan tingkat kemampuan substitusi produk (Kotler, 2005), yaitu:

a. Persaingan Merek; Perusahaan memandang pesaingnya adalah perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa yang serupa dengan harga yang sama. Volkswagen mungkin melihat pesaing utamanya adalah Toyota, Honda, Renault, dan perusahaan pabrik mobil berharga menengah lainnya. Dia tidak akan menganggap dirinya bersaing dengan Mercedes atau Hyundai.

- b. Persaingan Industri; Perusahaan memandang pesaingnya adalah semua perusahaan yang menghasilkan produk atau jenis produk yang sama. Toyota akan memandang dirinya bersaing dengan semua perusahaan mobil lain.
- c. Persaingan Bentuk; Perusahaan memandang pesaingnya adalah semua perusahaan yang membuat produk atau kelas produk yang sama. Toyota akan melihat dirinya bersaing tidak hanya dengan pabrik mobil lain melainkan juga pabrik sepeda motor, sepeda, dan truk.
- d. Persaingan Generik; Perusahaan memandang pesaingnya adalah semua perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan uang konsumen yang sama. Toyota akan melihat dirinya bersaing dengan berbagai perusahaan yang menjual barang tahan lama, liburan ke luar negeri, dan rumah baru yang dibutuhkan konsumen.

Kepuasan konsumen tidak hanya mendukung bertahannya suatu usaha, tetapi juga bagaimana usaha tersebut dapat berkembang. Pelayanan yang baik harus dilakukan terus menerus tanpa henti. *Value* terbaik bisa membuat konsumen puas dan pada akhirnya menumbuhkan loyalitas konsumen (Supriyanto, 2003).

Konsep pemasaran berdasarkan nilai merupakan konsep pemasaran yang berorientasi pada peningkatan nilai pada setiap produk yang ditujukan kepada konsumen. Konsep dari Pemasaran yang bernilai melihat pada peluang-peluang baru yang dapat dikembangkan sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Strategi Pemasaran yang bernilai merupakan konsep yang dapat berkembang berdasarkan kebutuhan yang ada pada konsumen dan peluang yang dapat diciptakan oleh produsen.

Marketing Mix atau bauran pemasaran dapat dijadikan panduan untuk melihat secara detail nilai (*value*) yang dapat ditingkatkan. Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2012).

Pada kegiatan ini dijelaskan bahwa bauran pemasaran terdiri dari 5P (*price, product, place, promotion, people*) sebagai acuan untuk meningkatkan *value* sebagai berikut:

- a. *Product*; produk disini mengacu pada apa yang di jual, termasuk fitur dan keuntungan serta yang akan didapatkan oleh konsumen setelah membeli produk

atau jasa. Saat melakukan pemasaran, harus di pikirkan fitur kunci dan *value* yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen.

- b. *Price*; hal ini berhubungan dengan strategi harga produk dan jasa dan bagaimanapun juga itu akan mempengaruhi konsumen. Kita harus mengidentifikasi seberapa besar konsumen akan membayar produk kita, margin profit, dan metode pembayaran untuk menarik pelanggan dan memenangkan kompetisi. Kita juga harus mempertimbangkan *value* seperti kemungkinan memberi diskon dan *cashback*.
- c. *Promotion*; *value* dalam promosi yang dapat kita gunakan untuk menarik konsumen seperti iklan dan promosi yang menarik.
- d. *Place*; tempat adalah dimana produk atau jasa kita akan dilihat, dibuat, dijual atau didistribusikan. Kemudahan konsumen menuju ke produk atau jasa kita adalah kunci utama dan sangat penting untuk memastikan konsumen dapat menemukan kita dengan mudah, Jika kita sedang memulai bisnis baru, menemukan lokasi yang strategis adalah kunci utama dan merupakan *value* dalam strategi marketing.
- e. *People*; ini mengacu pada staf dan salesman yang bekerja untuk bisnis kita. Termasuk diri kita sendiri. Saat kita menyediakan pelayanan yang unggul, kita telah membangun pengalaman positif untuk konsumen kita dan secara tidak langsung kita juga telah menjual *brand* kita kepada konsumen, sebagai balasan, konsumen yang ada akan menyebarkan pelayanan unggul kita dan menjalankan program referal kita.

Dalam kegiatan ini dijelaskan bahwa terdapat beberapa cara yang bisa digunakan untuk mengukur *customer value* terhadap suatu produk atau layanan. Cara yang paling sederhana dan mudah adalah "*Customer value* = Manfaat - Harga". Cara ini mengartikan bahwa semakin besar manfaat yang akan diraih oleh konsumen dengan harga yang sama, maka akan semakin besar pula tingkat *customer value*-nya. Sehingga para pengusaha tidak harus melakukan perang harga dengan tingkat keuntungan yang rendah bila masih mampu menawarkan nilai yang lebih baik dengan calon pelanggan.

Adapun contoh yang diberikan adalah jika pengusaha ingin bersaing dengan *brand* Y,

dan *brand* tersebut ternyata sudah terkenal lama dalam bidang industrinya. Jika seluruh spesifikasi dan manfaat produk yang dibuat sama persis dengan *brand* Y, maka pilihan untuk menang dengan *brand* tersebut adalah melalui persaingan harga. Namun, cara ini tidak mudah untuk dilakukan. Terlebih lagi, *brand* Y juga sudah mengantongi reputasi yang baik di mata konsumen. Sehingga yang dapat dilakukan untuk bisa bersaing dengan *brand* Y adalah dengan meningkatkan *unique selling poin* atas produk. Jika produk sudah unik, maka akan lebih bebas dalam menentukan harga yang sesuai untuk *customer value*-nya.

Pada kegiatan ini dijelaskan juga beberapa tips mengembangkan *customer value*, yaitu sebagai berikut:

- a. Bantu target konsumen memahami *value* pengusaha. Nilai produk yang pengusaha tawarkan pada konsumen pastinya diciptakan dengan seluruh sumber daya yang sudah dimiliki, celah di kompetisi pasar, dan juga kebutuhan para konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi pengusaha untuk menjelaskan nilai lebih produk pada calon konsumen Pengusaha. Jika pengusaha tidak melakukan poin ini, maka target konsumen pun tidak bisa tahu nilai lebih atas produk atau layanan Pengusaha.
- b. Berikan pelayanan terbaik. Tanpa adanya pelayanan yang berkualitas, tentu saja produk dan strategi pemasaran terbaik dari pengusaha tidak akan lengkap. Untuk itu, tunjukkanlah pada konsumen bahwa dengan harga yang sudah ditawarkan, mereka bisa mendapatkan keuntungan yang maksimal. Contohnya jika Pengusaha berjualan *online*, cobalah berikan estimasi waktu pengiriman dan pastikan barang tidak datang terlambat. Disisi lain, pastikan agar pengusaha mampu mengemas produk secara rapi dan aman.
- c. Minta masukan dari pelanggan. Dimana yang lebih tahu atas kebutuhan konsumen adalah konsumen itu sendiri, bukan pengusaha. Oleh kerennanya, cobalah minta masukan dari beberapa pelanggan terbaik. Masukan ini bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memproduksi barang atau layanan yang bisa lebih baik. Sehingga, pengusaha juga

akan mampu meningkatkan *customer value*-nya.

- d. Ciptakan *unique selling point* baru sebelum ditikung kompetitor. Kompetitor bisnis tidak akan santai-santai saat pengusaha mencoba menawarkan suatu terobosan baru. Mereka pasti akan selalu mencari celah sempit agar bisa memenangkan persaingan. Jadi cobalah untuk memikirkan ide yang nantinya bisa dikembangkan lagi menjadi *unique selling point* dan *value* baru, sebelum di dahului oleh kompetitor. Untuk memulainya, pengusaha mungkin bisa meminta saran dari pelanggan.
- e. Lakukanlah *branding*. *Customer value* akan selalu berjalan berdampingan dengan *branding*. Dengan adanya *brand* yang kuat, maka para pelanggan akan dengan senang hati menawarkan produk atau layanan dari pengusaha pada orang di sekitarnya. Hal ini juga akan menciptakan persepsi konsumen atas *brand* yang sudah dibangun.

Kegiatan ini dilaksanakan dengan kolaborasi antar dosen dan mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana dengan Fakultas Psikologi Universitas Persada Indonesia YAI bekerjasama dengan kelompok pengusaha mikro yang bergerak dalam bidang kuliner yang tergabung dalam kelompok usaha kuliner Dapur Kamera Meruya Selatan sebagai peserta, untuk menghasilkan luaran:

1. Peserta mengetahui pentingnya strategi pemasaran berdasarkan nilai dalam memasarkan produknya sehingga dapat bersaing dengan kompetitor.
2. Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini akan dipresentasikan dalam acara Industri Kreatif Informatika, Teknologi Dan Humaniora 2021
3. Artikel hasil kegiatan ini akan dipublikasikan di Jurnal IKRA-ITH Abdimas.

5. KESIMPULAN

Seluruh rangkaian kegiatan pengabdian pada masyarakat ini berjalan dengan lancar, dan keberhasilan dari kegiatan ini terlihat dari antusias peserta dengan banyaknya pertanyaan

yang diajukan pada saat kegiatan berlangsung.

Dalam kegiatan ini dijelaskan bagaimana *Marketing Mix* dapat dijadikan panduan untuk melihat secara detail nilai yang dapat ditingkatkan. Secara keseluruhan peserta mengerti konsep pemasaran berdasarkan nilai dengan menggunakan alat ukur *Marketing Mix*, namun belum mampu mempratekannya secara nyata dan terinci. Diperlukan penyertaan secara berkesinambungan dalam memberikan pelatihan sampai peserta mampu mempratekannya.

Diharapkan setelah mengikuti pelatihan ini para pelaku usaha dapat mengedepankan *value* sebagai strategi pemasarannya sehingga dengan menambahkan *value* yang lebih diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen untuk dapat bersaing dengan kompetitor.

Apabila produk pengusaha mempunyai nilai manfaat yang sangat tinggi, tentunya akan banyak pelanggan yang akan merasa puas dengan produk yang sudah dibuat. Sebaliknya, jika produk pengusaha memiliki nilai manfaat yang rendah, maka para pelanggan akan merasa kurang puas, dan kemungkinan mereka tidak akan kembali membeli produk tersebut. Bahkan mungkin juga adanya *word of mouth* yang tidak baik.

Kepuasan konsumen tidak hanya mendukung bertahannya suatu usaha, tetapi juga bagaimana usaha tersebut dapat berkembang. Pelayanan yang baik harus dilakukan terus menerus tanpa henti. *Value* terbaik bisa membuat konsumen puas dan pada akhirnya menumbuhkan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior*, 10th Edition. Thomson South-Western.
- Ismail, I. (2020). Mengenal customer value dalam dunia marketing. Diakses pada <https://accurate.id/marketing-manajemen/mengenal-customer-value/>
- Kasmir. (2006). *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran di Indonesia*. Buku 2. Diadaptasi oleh A.B. Susanto. Jakarta: Salemba Empat.

of marketing. New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management, 15th Edition*. Pearson.
- Robinette, S., & Brand, C. (2001). *Emotion Marketing: the hall mark way of winning customer's for life*. New York: McGrawHill International.
- Saputra, N. (2018) Marketing Mix 5P dan 7P - Definisi dan Perbedaan. Diakses pada <http://nrrsaputra.blogspot.com/2018/11/marketing-mix-5p-dan-7p-definisi-dan.html>
- Sugiyono.(2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet Alfabeta, CV.
- Susanto, H., & Damayanti, W. (2008). Kualitas pelayanan dan produk serta loyalitas pada konsumen. *Jurnal Psikologi*, 2 (1), 22-28.
- Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77 (2), 203-220.
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (2003). *Service marketing*. New York: McGrawHill International.