

LAPORAN KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT



MENCIPTAKAN NILAI TAMBAH BAGI PELANGGAN SEBAGAI *COMPETITIVE ADVANTAGE* PADA PIPI TOKKI NAIL ART STUDIO DI JAKARTA

Disusun oleh

SANNY EKAWATI, SE., MM. (10100004)
Dra. KURNIATI W. ANDANI, MM. (10189012)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2023**

PENDAHULUAN

Kondisi *new normal* pandemi Covid-19 memberi dampak yang cukup besar bagi usaha ritel yang ada saat ini. Dunia usaha mulai bergeliat lagi dan karyawan yang bekerja pada perusahaanpun sudah mulai bekerja di toko (kantor) kembali. Namun, akibat dari pandemi yang berkepanjangan menyebabkan beberapa dampak negatif. Salah satunya adalah turunnya penjualan dari perusahaan. Tendensi ini tentunya harus segera diatasi oleh pemilik toko (kantor)

Ibu Novi sebagai pemilik Pipi Tokki Nail Art Studio ingin memberikan nilai lebih kepada pelanggannya sebagai *competitive advantage* toko. Menurut Kotler & Armstrong (2021), segmen pasar yang baik memiliki ciri-ciri: *measurable, accessible, substantial, differentiable* dan *actionable*. Oleh sebab itu kegiatan PKM ini membantu memberikan gambaran mengenai segmen yang akan dituju oleh Ibu Novi dan menentukan perbedaan yang dapat diberikan kepada pelanggannya dibandingkan dengan pesaing.

Menurut Kotler & Armstrong (2021), perbedaan yang baik yang dapat diberikan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Penting. Perbedaan yang berikan merupakan hal yang penting bagi pelanggan.
2. Berbeda. Pesaing tidak dapat menawarkan perbedaan tersebut.
3. Superior. Perbedaan yang diberikan manfaat yang berkualitas bagi pelanggan..
4. Komunikatif. Perbedaan dapat dikomunikasikan dan terlihat bagi pelanggan.
5. Mendahului. Pesaing tidak dengan mudah meniru perbedaan itu. Preemptive.
6. Terjangkau. Pembeli mampu membayar untuk perbedaan itu.
7. Menguntungkan. Perusahaan dapat memperkenalkan perbedaan yang menguntungkan.

Usaha *nail art* ini sudah dirintis sejak 22 Agustus 2018 oleh seorang anak muda bernama Noviani yang memiliki bakat dan hobi di bidang *nail art*.

Tujuan kegiatan PKM ini memberikan gambaran dari pembagian segmen konsumen berdasarkan faktor perilaku konsumen dan menentukan perbedaan yang diberikan studio *nail art* sebagai *value added* untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

PELAKSANAAN PKM

Secara keseluruhan terdapat dua kegiatan yang dilakukan, yaitu:

1. Memberikan materi mengenai segmen pasar.
2. Memberikan pemahaman mengenai perbedaan yang dapat diberikan studio.

HASIL PKM

Berdasarkan pelaksanaan PKM yang sudah dilakukan, maka hasil PKM yang didapat adalah:

1. Pipi Tokki Nail Art Studio mengerti mengenai segmen pasar yang dituju.
2. Pipi Tokki Nail Art Studio mengerti mengenai perbedaan yang dapat diberikan kepada pelanggannya sebagai upaya untuk memberikan keunggulan kompetitif.

KESIMPULAN

1. Pipi Tokki Nailart Studio akan memberikan perbedaan yang penting, bermanfaat, dan superior bagi pelanggannya. Seperti memberikan voucher, hadiah, dan pelayanan retouch kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P., and Armstrong, G (2021). Principles of Marketing. 18th Edition. Pearson Education Limited, UK.

CURICULUM VITAE

1. IDENTITAS

Nama Lengkap : Sanny Ekawati
Jenjang Kepangkatan : Lektor 200
NIK / NIDN : 10100004 / 0324077602
Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 24 Juli 1976
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Rumah : Perum Griya Permata Blok E4 No.3, Petir, Cipondoh
No Hp : 082213196733
Alamat Email : sannye@fe.untar.ac.id
Jenjang Pendidikan : S1 Manajemen, Universitas Tarumanagara (tahun 1994)
S2 Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara (tahun 2000)

2. PENGALAMAN PENELITIAN

Tahun	Judul	Sumber Dana
Gasal 2018/2019	Peran Kemampuan UKM Terhadap Model Bisnis dan Kinerja Usaha Pada UKM Tasikmalaya, Jawa Barat.	UNTAR
Genap 2019/2020	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Koperasi <i>Mart</i> 212 Tirtayasa, Pinang Kota Tangerang	UNTAR
Gasal 2020/2021	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT "UK" di Tangerang	UNTAR
Genap 2020/2021	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Overall Satisfaction Pengguna MRT pada Masa Pandemi Covid-19	UNTAR

3. PENGALAMAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Tahun	Judul	Sumber Dana
Gasal 2018/2019	Implementasi Keunggulan Bersaing & Pendampingan Redesain Kemasan Dalam Meningkatkan Perilaku Pada UKM Ritel di Tangerang	UNTAR
Genap 2018/2019	Optimalisasi Model Keuntungan Strategis, Pemahaman Perilaku Belanja Serta Pendampingan Pengemasan Produk Pada Usaha Ritel di Pasar Tradisional Tangerang	UNTAR
Gasal 2019/2020	Penetapan Layout Untuk Memperlancar Arus Barang Pada Toko Casayo	UNTAR

Genap 2019/2020	Penentuan Strategi Bisnis Pada Toko Casayo	UNTAR
Gasal 2020/2021	Penetapan Tata Letak Untuk Memperlancar Arus Barang Pada Aneka Cahaya Pelumas di Bekasi	UNTAR
Genap 2020/2021	Pelatihan Penentuan Indikator Internal dan Eksternal Untuk Penentuan Strategi Bisnis Pada Aneka Cahaya Pelumas di Bekasi	UNTAR

CURICULUM VITAE

1. IDENTITAS

Nama Lengkap : Dra. Kurniati W. Andani
 Jenjang Kepangkatan : Lektor Kepala 700
 NIK / NIDN : 10189012 / 0317016601
 Tempat Tanggal Lahir : Blitar, 17 Januari 1966
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Alamat Rumah : Kav. Polri Blok D8 No.1033 Jakarta Barat
 No Hp : 08129742289
 Alamat Email : kurniatia@fe.untar.ac.id
 Jenjang Pendidikan : S1 Manajemen , Universitas Tarumanagara (th. masuk 1985)
 S2 Magister Manajemen, Universitas Trisakti (th. masuk 1993)

2. PENGALAMAN PENELITIAN

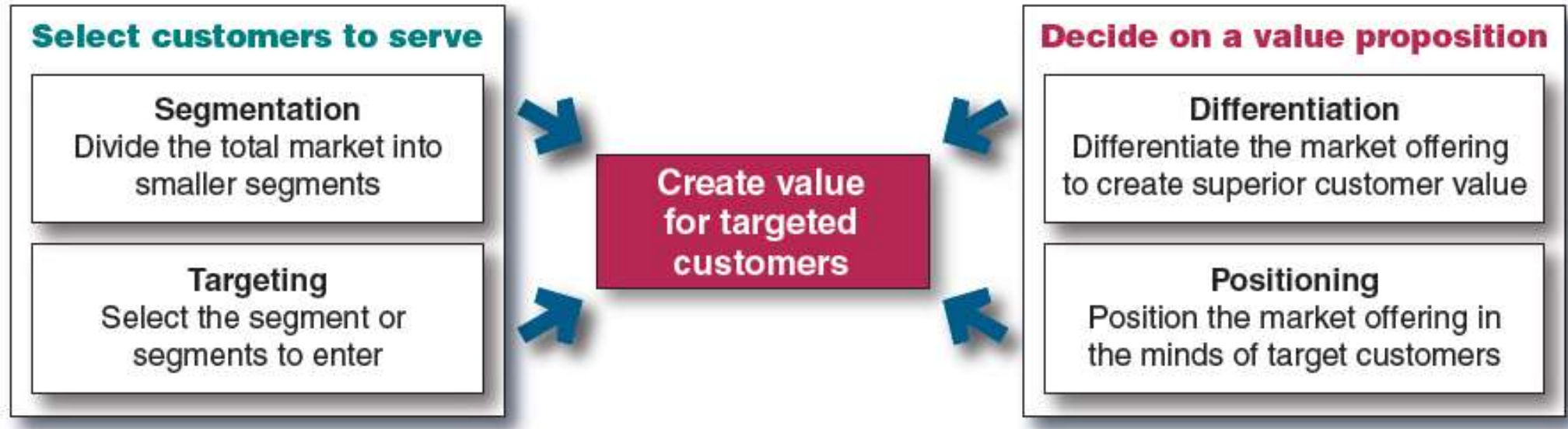
Tahun	Judul	Sumber Dana
Gasal 2018/2019	Anteseden & Konsekuensi Dukungan Organisasi Dalam Bentuk Komitmen Organisasi dengan Budaya Organisasi Sebagai Variabel Moderating Pada Perusahaan Manufaktur di Tangerang	UNTAR
Genap 2018/2019	Economic Value Added & Pengaruhnya Terhadap Value Added Cash pada Perusahaan LQ 45 yang Terdaftar di BEI	UNTAR
Gasal 2019/2020	Pengaruh Stres Kerja , Kepuasan Kerja & Workfam Conflict Terhadap Turnover Itention pada PT. Tiga Unggul Karya, Jakarta Utara	Mandiri
Genap 2019/2020	Pengaruh Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Bank QNB Indonesia	Mandiri

3. PENGALAMAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Tahun	Judul	Sumber Dana
Gasal 2018/2019	Sistem Pelaporan Keuangan & Pengelolaan SDM Organisasi Nirlaba pada Yayasan Panti Asuhan Maktabul Aitam, Tangerang	UNTAR
Genap 2018/2019	Pengelolaan Keuangan Keluarga Pada Warga Kelurahan Pejuang, Kecamatan Medan Satria , Bekasi	UNTAR
Gasal 2019/2020	Pelatihan Pemasaran On Line Untuk Mendukung Komunikasi Pemasaran Produk Ikan Olahan , Kerawang	UNTAR
Genap 2019/2020	Pemberdayaan Ketrampilan Dalam Menghasilkan Produk Seni yang Bernilai Jual Bagi Pemulung di Kelurahan Pejuang Kecamatan Medan Satria- Bekasi	UNTAR

Customer Value–Driven Marketing Strategy: Creating Value for Target Customers

Marketing Strategy



Segmenting Consumer Markets (1)

Segmenting Consumer Markets

- **Geographic segmentation:** Dividing a market into different geographical units, such as nations, states, regions, counties, cities, or even neighborhoods.
- **Hyperlocal social marketing:** Location-based targeting to consumers in local communities or neighborhoods using digital and social media.
- **Demographic segmentation:** Dividing the market into segments based on variables such as age, life-cycle stage, gender, income, occupation, education, religion, ethnicity, and generation.



UNTAR
Universitas Tarumanagara



Segmenting Consumer Markets (2)

- **Psychographic segmentation:** Dividing a market into different segments based on lifestyle or personality characteristics.
- **Behavioral Segmentation:** Dividing a market into segments based on consumer knowledge, attitudes, uses of a product, or responses to a product.

Benefit segmentation: Dividing the market into segments according to the different benefits that consumers seek from the product.

User status → Nonusers, ex-users, potential users, firsttime users, and regular users of a product.

Usage rate → Light, medium, and heavy product users.

Loyalty status → Loyal to brands, stores, and companies.



UNTAR
Universitas Tarumanagara



UNTAR untuk INDONESIA

Requirements for Effective Segmentation

Market segments must be

- **Measurable**
- **Accessible**
- **Substantial**
- **Differentiable**
- **Actionable**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

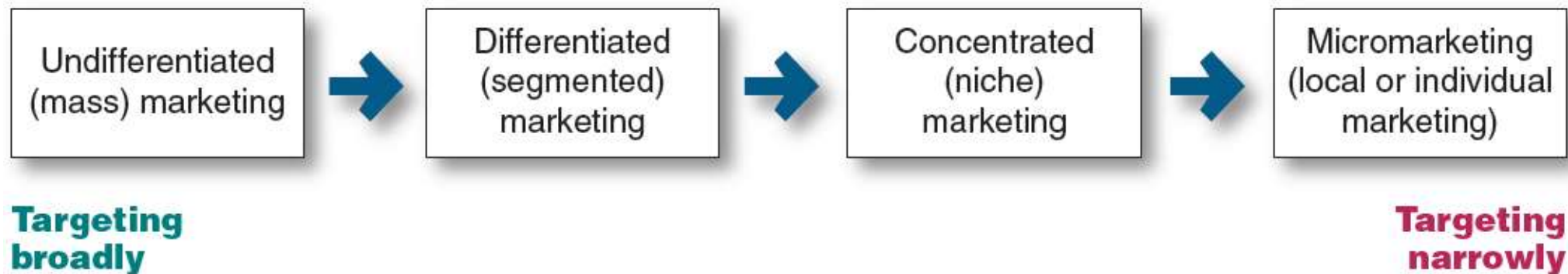


UNTAR untuk INDONESIA

Market Targeting

- **Evaluating Market Segments** → Segment size and growth, segment structural attractiveness, and company objectives and resources.
- **Selecting Target Market Segments**

Target market: A set of buyers who share common needs or characteristics that a company decides to serve.



Differentiation and Positioning

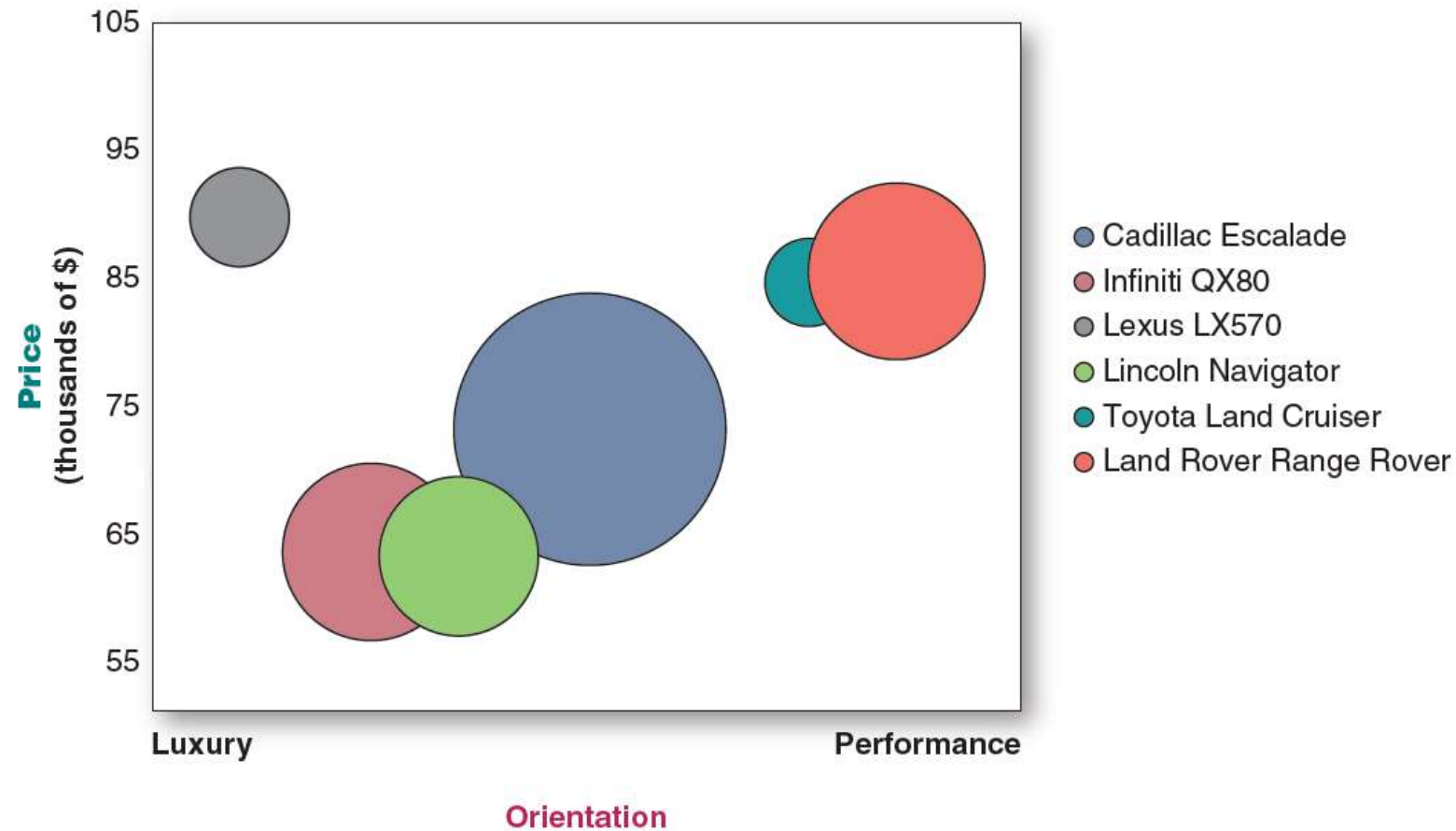
- **Product position:** The way a product is defined by consumers on important attributes—the place it occupies in consumers' minds relative to competing products.
- **Perceptual positioning map:** Map that show consumers perceptions of their brands versus those of competing product on important buying dimensions.



UNTAR
Universitas Tarumanagara



Differentiation and Positioning



UNTAR
Universitas Tarumanagara



Choosing a Differentiation and Positioning Strategy

- Identifying Possible Value Differences and **Competitive Advantages**

Competitive advantages: An advantage over competitors gained by offering greater customer value either by having lower prices or providing more benefits that justify higher prices.

- Choosing the Right Competitive Advantages

- How many differences to promote
- What differences to promote

- Selecting an Overall Positioning Strategy

Value proposition: The full positioning of a brand—the full mix of benefits on which it is positioned.



UNTAR
Universitas Tarumanagara



- **Communicating and Delivering the Chosen Position**

Choosing the positioning is often easier than implementing the position.

Establishing a position or changing one usually takes a long time.

Maintaining the position requires consistent performance and communication.

TERIMA KASIH



UNTAR
Universitas Tarumanagara



UNTAR untuk INDONESIA



Pipi Tokki Nail Art Studio

Jl. Arwana VIII Blok E No. 124, Jakarta Utara

SURAT KETERANGAN

Surat keterangan ini menyatakan bahwa Saya, Noviani Anggreni, sebagai pemilik Pipi Tokki Nail Art Studio meminta kesedian Ibu Sanny Ekawati, SE., MM. dan Ibu Dra. Kurniati W. Andani, MM. untuk memberikan materi mengenai menciptakan nilai tambah pelanggan sebagai keunggulan kompetitif pada nail Art studio saya.

Saya berharap kegiatan ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Demikian surat keterangan ini dibuat agar dipergunakan dengan semestinya. Atas perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

Jakarta, 08 Mei 2023

Hormat saya,

Noviani Anggreni

Pemilik Pipi Tokki Nail Art Studio



Pipi Tokki Nail Art Studio

Jl. Arwana VIII Blok E No. 124, Jakarta Utara

SURAT KETERANGAN

Surat keterangan ini menyatakan bahwa nama yang tertera di bawah ini telah memberikan materi mengenai menciptakan nilai tambah bagi pelanggan sebagai keunggulan kompetitif pada Pipi Tokki Nail Art Studio pada tanggal 12 Mei 2023. Berikut adalah nama pemberi materi pembekalan:

1. Ibu Sanny Ekawati, SE., MM.
2. Ibu Dra. Kurniati W. Andani, MM.

Kegiatan ini telah memberikan masukan kepada Saya untuk memberikan perbedaan yang berarti, bermanfaat, dan berkualitas kepada pelanggan. Semoga pada lain kesempatan, kegiatan ini tetap dapat dilakukan kembali. Atas perhatiannya, Saya ucapkan terima kasih.

Jakarta, 12 Mei 2023

Hormat saya,

Noviani Anggreni

Pemilik Pipi Tokki Nail Art Studio



Sertifikat ini diberikan kepada

Sanny Ekawati

Sebagai tanda terima kasih atas

**Pembekalan Materi Mengenai Menciptakan
Nilai Tambah Pelanggan Sebagai
Keunggulan Kompetitif pada Pipi Tokki Nail Art Studio**

12 Mei 2023

Noviani Anggreni
Pemilik Pipi Tokki Nail Art Studio



Sertifikat ini diberikan kepada

Kurniati W. Andani

Sebagai tanda terima kasih atas

**Pembekalan Materi Mengenai Menciptakan
Nilai Tambah Pelanggan Sebagai
Keunggulan Kompetitif pada Pipi Tokki Nail Art Studio**

12 Mei 2023

Noviani Anggreni
Pemilik Pipi Tokki Nail Art Studio