

PEMBEKALAN WIRAUSAHA MUDA DI SEKOLAH CITRA BERKAT SURABAYA: SEGMENTATION DAN DISTRIBUTION CHANNEL SELECTION UNTUK PENGEMBANGAN BISNIS

¹⁾Devi Rahnjen Wijayadne, ²⁾Timotius FCW Sutrisno, ³⁾Teofilus Teofilus, ⁴⁾Aria Ganna
Henryanto, ⁵⁾Christina Whidya Utami

^{1,2,3,4,5)}International Business Management, Fakultas Manajemen dan Bisnis
Universitas Ciputra
devi.rahnen@ciputra.ac.id

ABSTRAK

Untuk mengembangkan bisnis yang berkelanjutan dibutuhkan manajemen strategis yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Segmentasi pelanggan dan pemilihan saluran distribusi merupakan bagian dari manajemen strategis yang penting untuk menentukan siapa pelanggan yang menjadi pengguna produk dan proses penyaluran nilai produk kepada pelanggan tersebut. Wirausaha muda pada pendidikan tinggi masih dalam proses pembelajaran pengembangan bisnis dan membutuhkan teknik yang tepat untuk melakukan segmentasi usaha dan pemilihan saluran distribusi. Pembekalan ini ditujukan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan wirausaha muda pada level sekolah menengah dalam menyusun strategi segmentasi pelanggan dan pemilihan saluran distribusi. Pelaksanaan pemberdayaan wirausaha muda dihadiri oleh 170 siswa dengan 30% persen telah melakukan bisnis..

Kata Kunci : *Segmentation, Distribusi Channel Selection, Entrepreneurship, Manajemen Strategis.*

PENDAHULUAN

Pada revolusi industri 4.0, teknologi informasi/komunikasi telah terintegrasi dengan baik melalui smart teknologi dan internet sehingga dapat mempermudah komunikasi dan konektivitas. Dengan adanya integrasi teknologi dan manusia tersebut, masyarakat baik pelaku usaha maupun konsumen dapat melakukan transaksi secara bersama pada lokasi yang berbeda dengan tetap memonitor transaksi secara real-time dan otomatis. Pembeli dapat melakukan pembelian dengan tetap memantau transaksi pembayaran serta menelusuri pengiriman produk yang telah dibeli dan penjual dapat menerima pembayaran serta memantau persediaan barang dengan akurat. Pada tahun 2018, nilai pasar bisnis B2C (business to consumer) di Indonesia mencapai \$2,2 Trilyun dimana nilai tersebut merupakan peningkatan yang signifikan dari tahun 2016-2017 dan diprediksi akan meningkat 34,6 persen di tahun 2021 (Jpmorgan, 2019). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa teknologi informasi/komunikasi yang terintegrasi memberikan peluang bisnis yang dapat meningkatkan nilai pasar bisnis di Indonesia dengan signifikan.

Pada tahun 2019, pandemi Covid-19 mewabah dunia dan menyebabkan perubahan yang merubah pola perilaku konsumen. Meski tingkat kematian akibat Covid-19 hanya mencapai 4%, virus tersebut memiliki tingkat penularan yang tinggi dimana telah terjangkit lebih dari 100 juta orang dalam jangka waktu 12 bulan

(Worldometers.info, 2021). Pandemi tersebut memaksa pemerintahan di seluruh dunia untuk memberlakukan kebijakan pembatasan aktivitas sosial (physical distancing) dan dapat berpengaruh pada pendapatan usaha di Indonesia. Pada tahun 2020, Badan Pusat Statistik Indonesia mencatat 85% pelaku usaha mengalami penurunan pendapatan usaha sebesar 20%-50% (Bps.go.id, 2021). Dampak krisis akibat pandemik dan krisis ekonomi memiliki kesamaan mampu mengurangi pendapatan usaha, namun krisis akibat pandemik memiliki perbedaan dengan krisis ekonomi dimana kondisi tersebut tidak dapat diprediksi kapan akan berakhir, tidak memiliki kesiapan untuk menghadapi dan membatasi aktivitas fisik yang menghambat produktivitas dan interaksi internal/eksternal perusahaan (Cortez dan Johnston, 2020). Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha pada tahun 2020 menghadapi krisis pandemik Covid-19 dengan tidak memiliki kesiapan sehingga pertumbuhan bisnis di Indonesia mengalami penurunan.

Dalam membekali pengetahuan dan kemampuan pelaku usaha untuk menjaga keberlanjutan usaha khususnya pada masa pandemi Covid-19, pemberdayaan wirausaha dilakukan sejak dini pada calon wirausaha muda yang sedang dalam proses pembelajaran pengembangan bisnis. Sekolah Citra Berkat (SCB) Surabaya merupakan salah satu sekolah wirausaha di Indonesia yang sukses mencetak lulusan wirausaha yang unggul dan berdaya saing tinggi. Beberapa pelajar Sekolah Citra Berkat

telah berhasil mendapatkan medali emas SMA Awards 2019 kategori entrepreneurship. Oleh sebab itu, pembekalan ini ditujukan pada pelajar Sekolah Citra Berkas yang memiliki potensi menjadi wirausaha muda di Indonesia.

Materi pemberdayaan yang akan diberikan disesuaikan dengan kebutuhan pelaku usaha untuk menghadapi tantangan pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 telah menyebabkan beberapa perusahaan mengalami kerugian akibat penurunan pendapatan usaha, namun terdapat juga beberapa perusahaan dapat berhasil menghadapi tantangan pandemic Covid-19 dengan baik. Cortez dan Johnston (2020) menemukan bahwa perusahaan di Eropa yang berhasil menghadapi pandemi Covid-19 telah melakukan beberapa praktik manajemen salah satunya adalah digital transformation seperti showroom digital (e-commerce), komunikasi virtual (sosial media, website, webinar) dan segmentation dengan data analytics. Beberapa pelaku usaha di Indonesia telah melakukan transformasi digital pada showroom digital (marketplace, website, sosial media platform) dan juga komunikasi virtual (sosial media dan e-payment) dengan catatan penjualan yang dilaporkan oleh BPS Indonesia (bps.go.id, 2021). Namun, tidak semua pelaku usaha di Indonesia melakukan segmentation dengan tepat (bps.go.id, 2021). Padahal, segmentation yang akurat pada pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk menyusun produk dan layanan yang efisien kepada pelanggan yang tepat dengan keuntungan maksimal (Cortez dan Johnston, 2020). Kang et al. (2020) menemukan bahwa perusahaan yang sukses menghadapi pandemi Covid-19 melakukan segmentation yang tepat untuk melakukan strategi CRM (customer relationship management) dengan program loyalitas dan pengembangan produk baru sesuai kebutuhan pelanggan strategis yang disasar. Wang et al., (2020) menemukan bahwa perusahaan e-commerce di China yang berhasil menghadapi Covid-19 dengan baik melakukan segmentasi yang tepat dan menyusun produk yang diinginkan kepada segmen pelanggan strategis untuk mendapatkan keuntungan maksimal dan melakukan kolaboratif dengan pelaku usaha bidang lain untuk menyusun produk dengan profitabilitas tinggi kepada segmen pelanggan tertentu. Oleh sebab itu, segmentasi menjadi materi pembelajaran yang sangat penting bagi pelaku usaha khususnya untuk menghadapi pandemi Covid-19.

Dalam konteks pemasaran, Segmentasi dan targeting merupakan langkah strategis yang terintegrasi dalam STP (segmentation-targeting-positioning) framework (Kotler dan Keller, 2016). Untuk melakukan mengembangkan bisnis yang berkelanjutan, dibutuhkan segmentasi pelanggan yang tepat dengan homogenitas masing masing pelanggan pada tiap segmen (Kotler dan Keller, 2016). Segmentasi merupakan proses pendivisian seluruh pelanggan ke dalam kelompok pelanggan yang berbeda dengan kelompok lain, terdiri dari pelanggan yang memiliki kesamaan kebutuhan dan karakteristik (Kotler dan Keller, 2016). Segmentasi sering digunakan untuk mengetahui kelompok konsumen strategis termasuk pelanggan loyal dan pelanggan churn yang berpotensi untuk berpindah (Kotler dan Keller, 2016). Segmentasi dapat dilakukan dengan dua cara yakni berdasarkan 1) variabel umum pelanggan (geografi, demografi, gaya hidup dan psikologis); 2) product specific (purchasing behavior, frekuensi, nilai belanja dan tingkat konsumsi), segmentasi berdasar product specific lebih penting bagi perusahaan untuk mengetahui tingkat kontribusi pelanggan pada perolehan nilai perusahaan (Kotler dan Keller, 2016). Segmentasi berdasar purchasing behavior (product specific) dapat dilakukan dengan melihat pola perilaku membeli pelanggan di masa lalu untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan dimana Loyalitas pelanggan diwujudkan dalam beberapa tindakan salah satunya adalah pembelian ulang (Kotler dan Keller, 2016).

Segmentasi yang tepat juga membutuhkan langkah manajemen strategis yang tepat dalam pemilihan saluran distribusi agar dapat menyalurkan produk dengan tepat sasaran dengan biaya optimal. Distribusi merupakan bagian terintegrasi dengan rantai pasok yang berfokus pada penyaluran bahan baku dari awal bisnis hingga produk akhir ke pelanggan akhir (Ross., 2015). Untuk menyalurkan produk akhir ke konsumen, pelaku usaha harus menentukan cara penyaluran produk yang dipasarkan apakah disalurkan secara langsung atau tidak langsung dengan menggunakan pihak ketiga. Dalam konteks pemasaran, cara penyaluran produk merupakan bagian strategi marketing mix 4p terkait place dimana pelaku usaha menentukan lokasi konsumen dapat membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2016). Pemilihan saluran distribusi

yang tepat dapat membantu pelaku usaha untuk meminimalisir biaya pengiriman dan pergudangan serta menyalurkan nilai produk dengan kualitas terjaga. Oleh sebab itu, pemilihan saluran distribusi yang tepat juga menjadi materi pembelajaran penting yang diberikan dalam pemberdayaan wirausaha muda.

Berdasarkan fenomena yang dihadapi pelaku usaha saat pandemi Covid-19 dan pentingnya manajemen strategis untuk melakukan segmentasi dan pemilihan saluran distribusi, maka pemberdayaan wirausaha dilakukan dengan meningkatkan pengetahuan dan kemampuan pelaku usaha dalam melakukan segmentasi dan pemilihan saluran distribusi. Pemberdayaan wirausaha dilakukan sejak dini pada pelaku usaha yang masih pada proses pembelajaran pengembangan bisnis di Sekolah Citra Berkas Surabaya.

METODE PENGABDIAN

Metode hendaknya memuat tahapan pelaksanaan pengabdian masyarakat dan juga memuat penjelasannya secara detail. Dalam melaksanakan pemberdayaan wirausaha muda di Sekolah Citra Berkas Surabaya, hal yang dilakukan melalui beberapa tahap dengan rangkaian entrepreneurship workshop dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1. Jadwal Kegiatan

Hari / Tal	Metode	Tujuan
14-18 September 2020	Workshop	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mampu mengidentifikasi perbedaan dasar segmen pelanggan ✓ Mampu membedakan segmen pelanggan dalam pangsa pasar ✓ Mampu menentukan segmen pelanggan paling berpotensi untuk bisnis
26-30 Oktober 2020	Workshop	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mampu mendefinisikan berbagai saluran distribusi dengan keunggulan dan biaya ✓ Mampu menentukan aluran distribusi yang tepat

Workshop dilakukan dengan memberikan materi pembelajaran kepada pelajar SCB sesuai dengan topik materi pembelajaran. Setelah materi pembelajaran dijelaskan oleh Pengajar, para pelajar diminta untuk merumuskan strategi segmentasi dan pemilihan saluran distribusi untuk bisnis yang direncanakan. Workshop ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan kemampuan dalam melakukan segmentasi pelanggan dan pemilihan saluran distribusi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Workshop Segmentasi Pelanggan

Workshop segmentasi pelanggan dilakukan pada tanggal 14-18 September 2020 secara online dengan pelajar sekolah menengah atas (SMA)

Sekolah Citra Berkas Surabaya di lokasi masing masing dengan menggunakan aplikasi Zoom. Workshop tersebut dihadiri 170 siswa yang memiliki rencana untuk mengembangkan bisnis dan beberapa siswa telah memulai bisnis mereka. 170 siswa terbagi ke dalam lima kelas online yang dilakukan pada hari yang berbeda. Pembagian total siswa ke dalam kelas dengan komposisi siswa yang lebih sedikit bertujuan untuk meningkatkan rasio guru dan siswa agar dapat menghasikan proses pembelajaran yang efektif. Proses workshop dimulai dengan memberikan pertanyaan dasar mengenai apa itu segmentasi pelanggan, diikuti dengan penjelasan konsep segmentasi dalam literasi pemasaran.



Gambar 1. Workshop menggunakan Aplikasi Zoom

Workshop yang dilakukan secara online menggunakan aplikasi Zoom dihadiri oleh 20-30 siswa dalam satu kelas online. Di dalam aplikasi Zoom, siswa dapat berinteraksi satu dengan yang lain melalui video conference. Kemudian pengajar dapat menyajikan materi pembelajaran melalui video conference dengan membagikan file yang dapat dilihat oleh seluruh peserta.



Gambar 2. Workshop Segmentasi Pelanggan

Materi pembelajaran yang disampaikan oleh pengajar pada workshop pertama berisi beberapa poin penting terkait strategi segmentasi. Adapun poin materi pembelajaran workshop segmentasi terdiri dari: 1) keunggulan segmentasi, 2) definisi segmentasi, 3) variabel pembeda dalam segmentasi, 4) segmentasi berdasar geografis, 5) segmentasi berdasar demografi, 6) segmentasi berdasar geodemografi, 7) segmentasi berdasar psikologis, 8) segmentasi berdasar *behavioral*, 9)

penentuan segmen berpotensi. Setelah materi pembelajaran disampaikan, pengajar mengarahkan peserta untuk membedakan pelanggan bisnis yang dimiliki atau yang direncanakan ke dalam segmen segmen yang berbeda. Kemudian pengajar mengarahkan peserta untuk menghitung potensi masing-masing segmen dalam memberikan keuntungan bisnis. Serangkaian workshop tersebut dapat meningkatkan pemahaman tentang segmentasi pelanggan dan menentukan segmen pelanggan paling menjanjikan untuk merumuskan strategi pengembangan produk dan pemasaran bisnis.

B. Workshop Pemilihan Saluran Distribusi

Workshop segmentasi pelanggan dilakukan pada tanggal 26-30 Oktober 2020 secara online dengan pelajar sekolah menengah atas (SMA) Sekolah Citra Berkas Surabaya di lokasi masing-masing dengan menggunakan aplikasi Zoom. Workshop tersebut juga dihadiri 170 siswa yang terbagi ke dalam lima kelas online yang dilakukan pada hari yang berbeda. Proses workshop juga dimulai dengan memberikan pertanyaan dasar mengenai apa itu distribusi, diikuti dengan penjelasan konsep distribusi produk kepada pelanggan dalam literasi pemasaran.



Gambar 3. Workshop Pemilihan Saluran Distribusi

Materi pembelajaran yang disampaikan oleh pengajar pada workshop kedua berisi beberapa poin penting terkait strategi pemilihan saluran distribusi. Adapun poin materi pembelajaran workshop pemilihan saluran distribusi terdiri dari: 1) definisi distribusi, 2) jenis distribusi, 3) konsep saluran distribusi, 4) pilihan saluran distribusi, 5) tingkatan mata rantai distribusi, 6) jenis arus saluran, 7) retailing, 8) penentuan keputusan retailing, 9) distributor/agen grosir. Setelah materi pembelajaran disampaikan, pengajar mengarahkan peserta untuk mengidentifikasi saluran distribusi yang paling sesuai dengan karakter bisnis yang direncanakan. Kemudian pengajar mengarahkan

peserta untuk menghitung keunggulan dan biaya masing-masing saluran distribusi dalam bisnis. Serangkaian workshop tersebut dapat meningkatkan pemahaman tentang saluran distribusi dan menentukan saluran distribusi paling optimal untuk menyalurkan produk kepada konsumen akhir.

KESIMPULAN

Pelajar di SMA Sekolah Citra Berkas Surabaya memiliki antusiasme yang tinggi untuk mengembangkan bisnis. Beberapa pelajar sudah memiliki bisnis yang berjalan lebih dari satu tahun operasional. Pengetahuan pelajar terkait strategi segmentasi dan pemilihan saluran distribusi yang dimiliki masih membutuhkan peningkatan secara intensif. Pemberdayaan yang dilakukan dapat memberikan solusi untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan pelajar yang berpotensi menjadi wirausaha untuk merumuskan strategi segmentasi dan pemilihan saluran distribusi yang tepat. Setelah dilakukan pemberdayaan, pelajar mampu melakukan segmentasi pelanggan dengan perbedaan yang mendasar pada masing-masing segmen dan menentukan segmen pelanggan yang paling menjanjikan. Kemudian pelajar juga mampu untuk mengidentifikasi saluran distribusi yang sesuai untuk bisnis yang direncanakan dan menentukan saluran distribusi yang tepat dengan mempertimbangkan biaya yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Bps.go.id. (2020). *Statistik E-Commerce 2020* <https://www.bps.go.id/publication/2020/12/24/2548417ddc6dab8247553124/statistik-e-commerce-2020.html>. (diakses pada 20 februari 2021)
- Cortez, R. M., & Johnston, W. J. (2020). The Coronavirus crisis in B2B settings: Crisis uniqueness and managerial implications based on social exchange theory. *Industrial Marketing Management*, 88, 125-135.
- Jpmorgan.com. (2019). *Indonesia's e-commerce market trends: Major growth boosted by economic gains*. <https://www.jpmorgan.com/europe/merchant-services/insights/reports/indonesia>. (diakses pada 20 februari 2021)
- Kang, J., Diao, Z., & Zanini, M. T. (2020). Business-to-business marketing responses to COVID-19 crisis: a business process perspective. *Marketing Intelligence & Planning*.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). England: Pearson.
- Ross, D. F. (2015). *Distribution Planning and control: managing in the era of supply chain management*. springer.
- Wang, Y., Hong, A., Li, X., & Gao, J. (2020). Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19. *Journal of Business Research*, 116, 214-220.
- Worldometer.info. (2021). Covid-19 Coronavirus Pandemic.
<https://www.worldometers.info/coronavirus/>.
(diakses pada 10 februari 2021)