
IMPLEMENTASI DIGITALPRENEUR DALAM MENUNJANG KUALITAS SDM DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 PADA PT SOSRO

^{1*}Imas Masriah, ²Denok Sunarsi, ³Kharisma Danang Yuangga,
⁴Sri Utaminingsih, ⁵Arga Teriyan
Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia
Email : [*dosen02036@unpam.ac.id](mailto:dosen02036@unpam.ac.id)

Manuskrip: Desember -2021; Ditinjau: Januari -2022; Diterima: Januari -2022;
Online: Januari-2022; Diterbitkan: Januari-2022

ABSTRAK

Sudah menjadi sebuah fenomena, Pandemi Covid 19 memukul rata semua lapisan masyarakat meninggalkan dampak yang cukup signifikan dari setiap aspek. Tak terkecuali aspek ekonomi. Adanya kebijakan baru pemerintah dan protokol kesehatan yang membuat semua serba berjauhan memberikan dampak kepada usaha kecil sehingga banyak usaha kecil gulung tikar karena ketidak stabilan pendapatan dan ketersediaannya modal usaha. Dengan perkembangan data penderita covid yang terus meningkat, para pengusaha harus bermanuver untuk membuat terobosan-terobosan baru dalam lini usahanya agar bisa terus bertahan menggerakkan perekonomian. Sumber Daya Manusia PT Gunung Slamet sudah berupaya berupaya keras dalam menyusun strategi, terutama ditengah masa transisi normal baru saat ini. Meskipun memiliki beberapa strategi, namun masih memerlukan masukan-masukan dalam kegiatan pelatihan untuk memperkaya pemahaman mereka dalam mengemas produk dalam bentuk iklan digital yang bagus dan lebih menjual. Sasaran kegiatan Pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini adalah dengan merangkul warga masyarakat khususnya SDM PT Gunung Slamet untuk mengikuti kegiatan penyuluhan untuk meningkatkan softskill dengan tema Implementasi Digitalpreneur.

Kata Kunci: Digitalpreneur, SDM, Revolusi Industri

PENDAHULUAN

Di Indonesia periklanan televisi berkembang sejak awal 90 –an , manakala banyak stasiun televisi swasta bermunculan. Favoritnya adalah pada waktu premium time yang pemirsanya paling banyak. Mulai dari iklan konvensional yang slotnya 30 detik, sponsorship (blocking time), infomercial maupun dalam bentuk acara kuis saling bersaing dalam menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi dan sikap pemirsa. Iklan diyakini sebagai bagian penting dari upaya – upaya pemasaran terpadu untuk mendongkrak penjualan dan meningkatkan profit perusahaan / organisasi.

Digitalpreneur adalah seorang yang melihat peluang bisnis di dalam dunia internet sebagai target pasar utama. Sebagian besar aktivitas bisnis dilakukan

melalui internet, mulai dari melakukan penawaran, pemasaran (iklan) hingga penjualan. Tujuan periklanan adalah untuk membentuk kesadaran merek, preferensi merek dan akhirnya ekuitas merek. Dibutuhkan waktu yang cukup lama dan dana yang cukup besar untuk sampai pada tujuan periklanan tersebut. Sementara itu, munculnya merek – merek pesaing di pasar lokal maupun dipasar global menjadi tantangan tersendiri bagi upaya periklanan yang dilakukan perusahaan dalam mewujudkan ekuitas merek yang diharapkan. Untuk itu, salah satu caranya adalah dengan selalu mengembangkan periklanan yang kreatif, cerdas dan menarik. Tulisan ini bermaksud memaparkan beberapa konsep dalam periklanan pada umumnya, dan bagaimana penerapan strategi periklanan kreatif khususnya pada periklanan di televisi, disertai dengan contoh-contoh aplikatif dari praktek riil periklanan yang terjadi di dunia bisnis dan pertelevisian Indonesia.

Banyak cara yang dilakukan suatu brand untuk menarik minat konsumennya. Mulai dari promosi di media sosial hingga iklan di media-media, contohnya televisi. Tetapi, yang perlu diperhatikan selain saluran untuk promosi, konten menjadi fokus tak kalah penting. Mencari sesuatu yang baru agar audiens yang menjadi konsumen potensial.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Metode yang digunakan dalam Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini yaitu metode luring atau tanpa melalui aplikasi zoommeeting bersama anggota Sumber Daya Manusia tanpa menggunakan model virtual yang sering di selenggarakan kegiatan PKM lainnya dikarenakan adanya PSBB (pembatasan berskala besar) akibat adanya covid 19, hal ini dengan pertimbangan dilaksanakan dengan protocol kesehatan yang ketat dan seluruh panitia dan peserta kegiatan sudah melaksanakan vaksinasi.

Metode Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat ini diantaranya : Tahap pertama yaitu Pemberian Materi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Peningkatan Perekonomian di Era Pandemi. Dalam memberikan materi pemanfaatan media sosial ini, akan dibahas mengenai peran media sosial dalam memasarkan produk, hal ini agar pihak mitra yaitu pemuda anggota Karang Taruna Dharma Temaja Sumurunggul bisa menyalurkan kreatifitasnya dalam membuka usaha kreatif dan inovatif di masa pandemi covid 19 dan bisa memanfaatkan peran media sosial dengan baik untuk memasarkan produk secara online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Gunung Slamet didirikan oleh keluarga Sosrodjojo pada tahun 1940. Selama periode itu, teh wangi dikemas dan dikenal sebagai Teh Cap Botol. Selain teh wangi, PT Gunung Slamet juga memulai pabrikasi teh hijau dan teh hitam dalam kemasan kantung dan kemasan biasa. Untuk menghasilkan produk bermutu tinggi, PT. Gunung Slamet menyuling bahan baku yang terbaik dari empat perkebunan. Selain itu, perkebunan teh di Pantura menghasilkan produk teh aroma melati dan

gambir (*Jasminum officinale*). Perusahaan teh terkemuka sejak tahun 1942 memiliki manajemen yg baik dan berpengalaman di bisnisnya, pemimpin yg loyal dan dapat memberi contoh dan pengaruh yg baik di perusahaan. Kenyamanan bekerja dan membangun team yg solid selalu menjadi acuan dalam bekerja. Secara teknis perusahaan ini tidak mungkin tutup karena memanfaatkan hasil bumi dan alam. Lingkungan bekerja selalu nyaman karena menjalin sistem kekeluargaan yg kuat. Hampir semua pegawai memiliki masa bekerja yg lama.

Pandemi Covid 19 tidak menghambat perusahaan ini untuk berinovasi. PT. Gunung Slamet teruji dari peristiwa lintas era dan jaman, hanya saja masih membutuhkan terobosan dalam dunia digital untuk mampu merentangkan sayap lebih lebar lagi. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah pemahaman digitalpreneur pada SDM.

Ada beberapa hal yang dapat di mulai pada SDM PT Gunung Slamet dalam memahami digitalpreneur dalam kegiatan usaha.

1. Membidik segmen pasar yang tepat

Meskipun dunia internet sangat luas serta memperluas jaringan bisnis juga merupakan langkah yang tepat, tetapi cara tersebut tidak cukup efektif. SDM PT Gunung Slamet jika ingin lebih memperluas jaringan, pastikan terlebih dahulu membidik jenis konsumen yang memungkinkan untuk membeli produk tersebut. Sehingga memungkinkan adanya produk premium yang dapat menjangkau kalangan tertentu.

2. Melihat peluang pasar

SDM juga dapat mengamati alur jaringan bisnis yang selama ini berjalan. Dengan hal tersebut, dapat mengetahui pasar mana yang mempunyai peluang lebih. Hal tersebut menjadi suatu pintu untuk mengoptimalkan penjualan. Produk yang beragam membutuhkan jaringan yang berbeda-beda untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

3. Meningkatkan kreatifitas

Kreatif menjadi kunci utama dalam menjadi penyedia jasa digital marketing. Dengan kreatifitas tersebut, produk yang dipasarkan pun mempunyai daya tarik lebih daripada produk lain. Kreatifitas tersebut dapat memanfaatkan kritik dan saran dari konsumen.

4. Fokus

Menjadi Digitalpreneur harus tetap fokus pada bidang bisnis yang sedang digeluti. Jadi harus dapat mempertahankan konsistensi untuk bertahan di dunia tersebut dalam kondisi apapun. Jauhkan pada ketertarikan bidang lain dan simpan rasa bosan.

5. Tidak gegabah dalam mengambil langkah

Sebelum memutuskan untuk mengambil keputusan atau melakukan strategi, harus dipertimbangkan dengan seksama atas besarnya peluang dan resiko. Misalnya dalam menentukan harga. Dengan harga murah mungkin dapat menyita perhatian dengan sangat mudah. Namun hal tersebut belum berarti dapat menghasilkan laba yang memuaskan.

6. Perlakuan konsumen dengan baik

Sebuah pepatah dalam dunia bisnis tidak hanya berlaku pada bisnis konvensional, namun juga bisnis digital. Oleh karena itu perlakuan setiap konsumen dengan baik dan nyaman. Internet memungkinkan menjangkau pasar lebih luas, namun juga makin perlu waspada dengan bentuk dan bahasa marketing, sehingga dapat menarik konsumen atau bahkan menciptakan pasar baru dengan pendekatan yang lebih terkini.

KESIMPULAN

Tantangan pandemic Covid 19 adalah memungkinkan perusahaan untuk merambah bidang digital. Dituntut untuk bergerak cepat dalam menyesuaikan diri akan perkembangan dunia dengan peraturan jaga jarak dan serba berjauhan. Penyesuaian tersebut perlu dilakukan, jika tidak perusahaan terancam tidak dapat berkembang dan bisa tergusur oleh pergeseran era yang kencang.

Dalam hal ini, SDM perlu menyesuaikan keadaan dengan fenomena yang ada. Jika perusahaan menjalankan usaha dengan sistem konvensional, dengan adanya pandemic Covid 19 penting bagi perusahaan untuk turut menyelaraskan semuanya agar bisa berjalan dengan efektif, salah satunya adalah dengan memanfaatkan dunia digital.

Dengan mengatasi tantangan-tantangan yang ada, hal utama yang diperlukan adalah memupuk semangat digitalpreneur, yang secara tidak langsung akan memberikan manfaat kepada perusahaan, tentunya perusahaan akan mampu bergerak dengan mantap dan adaptif dengan memanfaatkan dunia digital sebagai sarana memasarkan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Kertamukti, Rama (2015). Strategi Kreatif dalam periklanan. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- McQuail, Denis (2011). Teori Komunikasi Massa McQuail, Jakarta: Salemba Humanika.
- Nugroho, Sarwo (2015). Manajemen Warna dan Design. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Pujiyanto (2013). Iklan Layanan Masyarakat, Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Purwanti, Y., Erlangga, H., Kurniasih, D., Pratama, A., & Sunarsi, D. (2021). Nurjaya, Abdul Manan, Nur Imam Duta Waskita, Dodi Ilham, Denny Aditya Dwiwarman, Agus Purwanto.(2021). The Influence Of Digital Marketing & Innovation On The School Performance. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, 12(7), 118-127.
- Sobur, Alex (2003). Semiotika Komunikasi, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tatang (2016). Dinamika Komunikasi, Bandung: Pustaka Setia
- Wijoyo, H., et al. (2020). Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa (Pengabdian Kepada Masyarakat Kerjasama Antar Kampus). IKRA-ITH ABDIMAS, 3(3), 169-175.