

SOSIALISASI PELUANG DAN TANTANGAN BERWIRAUSAHA DI ERA 4.0 PADA SISWA SMA SETIA MARGA SAMARINDA

Suyanto¹, Tiara Sahita²

^{1,2} Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda
Email Coresspondence: yanto77passer@gmail.com

Received
4 Oktober 2022

Article Info
Accepted
30 Oktober 2022

Published
30 November 2022

Keywords:

Sosialisasi
Proses Produk Halal
Sertifikasi Halal

ABSTRACT

The millennial era is an era in which existing generations have become more "brutally" aggressive in the history of human civilization. The behavior and mindset of the millennial generation have changed drastically due to exposure to today's massive technology and digital world. The millennial era encourages the existence of a new group of people with the category "Other than Others" and is not linearly related to the changes that occurred in previous generations. Baby boomers to Gen-X are linear and carry on from the previous generation. In the business world (entrepreneurship), business people are faced with two twin realities, namely, digital disruption and millennial disruption, both of which have a deadly effect on conventional business. There are more than 20 products, services, companies, industries, and habits that will be left behind by the millennial generation, so businesses must change their strategy from conventional to digital by first understanding how the concept of change must be prepared.

ABSTRAK

Era milenial menjadi era dimana para generasi yang ada menjadi lebih agresif "Brutal" dalam sejarah peradaban manusia. Perilaku dan pola pikir generasi milenial berubah drastic dikarenakan paparan yang begitu massif teknologi dan dunia digital saat ini. Era milenial mendorong adanya kelompok baru manusia dengan kategori "Lain dari yang Lain" dan tidak berhubungan secara linear sebagaimana perubahan yang terjadi pada generasi sebelumnya. Baby boomers ke Gen-X bersifat linear dan melanjutkan ddari apa yang telah terjadi pada genberasi sebelumnya. Dalam dunia bisnis (wirausaha) pelaku usaha dihadapkan pada dua kenyataan kembar yaitu Digital Distruption dan Milenial Distruption yang keduanya memiliki efek mematikan dalam bisnis konvensional. Ada lebih dari 20 produk, layanan, perusahaan, industry dan kebiasaan yang akan ditinggalkan oleh generasi milenial sehingga bisnis harus merubah strategi dari yang konvensional ke digital dengan terlebih dahulu memahami bagaimana konsep perubahan harus disiapkan.

Copyright and License:

Authors retain copyright and grant the journal right of first publication with the work simultaneously licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) that allows others to share the work with an acknowledgment of the work's authorship and initial publication in this journal.



1. PENDAHULUAN

Dalam revolusi industri keempat yang sedang berlangsung saat ini, besaran, ruang lingkup, kompleksitas, dan transformasi pengalaman hidup sebelumnya semuanya mempengaruhi bagaimana aktivitas manusia dilakukan. Prinsip dasar revolusi industri keempat adalah integrasi tenaga mesin, model alur kerja, dan sistem dengan aplikasi pada jaringan cerdas di seluruh rantai dan proses produksi. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk saling mengontrol secara mandiri. Perilaku orang akan berubah sebagai akibat dari kemajuan pesat teknologi, dan ketika permintaan meningkat, peluang bisnis dan pekerjaan baru akan dihasilkan. (Aprianti dkk, 2022)

Pertumbuhan penggunaan internet telah membawa perubahan dan membuka pilihan bisnis baru. Para pebisnis telah memanfaatkan kemungkinan ini untuk menggunakan internet dalam operasi mereka. Penggunaan internet dalam operasional perusahaan akan terus berkembang (Hutauruk dkk, 2018). Dari pertukaran informasi elektronik hingga penggunaan perencanaan perusahaan, pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan. Selain itu, Internet akan memfasilitasi kerja sama dan komunikasi lintas batas antara pekerja, pelanggan, vendor, dan mitra bisnis lainnya. Internet juga memungkinkan individu dari berbagai bisnis atau wilayah untuk berkolaborasi secara virtual dalam pembuatan, produksi, pemasaran, dan pemeliharaan barang dan jasa. (Chairuddin dkk, 2015), (Dachlan, 2022)

Siswa SMA terutama didorong untuk menangkap preferensi pasar pada usia yang sama yang selanjutnya akan menjadi target dalam berwirausaha di usia muda. Selera anak muda sangat dikenal oleh kaum milenial, dan mereka mengetahui apa yang sedang populer saat ini dan siapa yang akan membentuk tren di masa depan. Oleh karena itu, jika generasi milenial mampu menjadi pengusaha sukses, tidak perlu menunggu sampai cukup umur untuk membuka usaha baru. Ada berbagai tindakan yang mungkin dilakukan oleh generasi milenial untuk mengubah diri mereka sendiri dan orang-orang di sekitar mereka agar berhasil menapaki jalan untuk menjadi pengusaha terkenal (Wahyuti dkk, 2019)

Berikut adalah persoalan yang dihadapi pasangan suami istri berdasarkan latar belakang penulis: Pada periode revolusi industri keempat, ketika banyak perusahaan tradisional akan "dibunuh", tidak semua siswa memahami bisnis. Memahami bisnis yang akan ditutup atau dihidupkan kembali di era milenial adalah strategi yang ditawarkan untuk menjawab tantangan tersebut.

Penyesuaian harus dilakukan dalam kewirausahaan untuk menawarkan pemahaman tentang perkembangan industri 4.0, terutama dalam kasus 50 produk, layanan, perusahaan, industri, dan perilaku yang akan ditinggalkan oleh generasi milenial

2. METODE

Siswa SMA Setia Marga Samarinda akan dihubungi untuk pengabdian masyarakat ini melalui pertemuan tatap muka dan teknik ceramah. Abbas & Novianty (2022) dan Aprianti & Wati (2022) Memperkenalkan hal yang akan terbunuh di era milenial Hal hal yang akan terbunuh di era milenial diantaranya seperti di bawah ini.

- a. Waktu Kerja "9-to-5"
- b. Loyalitas Kerja
- c. Pakaian kerja formal
- d. Merk
- e. Kesetiaan merk
- f. Televisi
- g. Agen Perjalanan
- h. Album foto
- i. Kamera
- j. Call center
- k. Kartu kredit
- l. Social skill
- m. Golf
- n. Berlian
- o. Hijab jadul
- p. Perpustakaan
- q. Media cetak

Strategi Bisnis yang sebaiknya dilakukan:

1. The rise of working from home (WFH)

- Aturan-aturan perusahaan harus di-*review* secara total dengan mengakomodasi tren perilaku milenial ke arah WFH.

- Di era *war of talent*, perusahaan harus melihat tren WFH bukan sebagai ancaman tapi justru sebuah peluang luar biasa untuk mendapatkan *talent* terbaik.
- Tren WFH bisa menjadi imperatif untuk membentuk organisasi super-ramping (*asset light organization*) di mana perusahaan bisa memangkas biaya *overhead* karyawan untuk menghasilkan produktivitas eksponensial.

2 Tempat Kerja "From work to play"

- Milenial melihat tempat kerja tak hanya melulu untuk bekerja (*working*), tapi juga untuk bermain (*playing*) dan memaknai kehidupan (*living*).
- Untuk mendarik dan meretensi milenial, tempat kerja harus *friendly* dan *homy*, *playful*, merangsang imajinasi dan kreativitas, dan mendorong komunikasi terbuka dan kolaborasi.
- Ingatlah *basic premise* ini : "Kerja produktif itu tidak mesti di kantor, di mana pun bisa"

3 Long-Term Employment

- Milenial sebagai *job-hopper* adalah sebuah keniscayaan dan tidak bisa melawannya. Yang bisa dilakukan adalah mengelolanya sebaik mungkin dengan memahami perilaku dan preferensi mereka di tempat kerja.
- Caranya : ciptakan suasana kerja yang positif dan menantang; beri peluang sebesar mungkin untuk berkembang; *coach* mereka agar menemukan makna melalui kontribusi yang diberikan.

4 Pakaian Kerja Formal

- Setiap organisasi, baik bisnis, *social enterprise*, bahkan pemerintah, harus mulai memosisikan diri sebagai organisasi yang *millenial-friendly* dengan menerapkan kebijakan berpakaian yang kian "*go casual*".

5 Brand

- Ketika pengambilan keputusan konsumen ditentukan oleh *search, rating, review (SRR), costumer experience* yang dinikmati konsumen menjadi penentu sukses.
- Jadikan *satisfied costumer* sebagai *loyal costumer* dan selanjutnya sebagai *advocator costumer*. Produk pun akan memiliki SSR yang tinggi dan positif

6 Brand Loyalty

- Di tengah luapan informasi mengenai produk yang begitu mudah diakses dan diperbandingkan satu sama lain, milenial semakin *value-driven* ketimbang *brand-driven*.
- Mereka kini begitu mudah berpindah-pindah ke *brand* dengan *value* yang lebih baik.
- Kalau pemain baru atau pemain pinggiran, inilah kesempatan emas untuk mencuri pangsa pasar pemain utama dengan cara menciptakan *value* baru yang lebih *fresh* dan lebih unik.
- *Be a value champion!!!*

7 Televisi

- Ketika TV semakin tidak ditonton oleh milenial, kemampuan media ini sebagai alat promosi pun tergembosi.
- Untuk menjangkau milenial, penggunaan media vertikal (*one way; one to many*) seperti TV tak lagi memadai.
- *Marketer* harus mengaktivasi media horizontal (*two way; many to many*) melalui *conversation* dan *engagement*.

8 Agen Perjalanan

- Ketika perilaku milenial bergeser menjadi *physical lifestyle* ke *digital lifestyle*, *consumer journey* mereka pun pasti berubah.
- Langkah pertama yang harus dilakukan *marketer* adalah memetakan titik-titik di sepanjang *consumer journey* dan melihat pergeseran-pergeseran yang terjadi.
- *Map the consumer journey, Identify the changes, Craate solution based on the changes*

9. Album Foto

- *Smartphone* dan beragam platform *social sharing* telah mengubah perilaku berfoto milenial dari menyimpan didalam album (*saving*) menjadi berbagi ke *peers* (*sharing*).
- Perubahan perilaku milenial bisa menjadi ancaman (bagi perangkat jadul seperti album foto) tapi juga menghasilkan peluang (bagi layanan seperti Instagram)
- *Millennial disruption, Threat, Opportunity*.

10 Kamera

- Kasus kamera memberikan pelajaran yang sangat berharga bahwa pergeseran perilaku milenial bisa berdampak fatal hingga "membunuh" produk atau industri yang telah mapan.
- Bersikap sensitif terhadap pergeseran perilaku milenial bukan lagi opsi, tapi sudah menjadi keharusan.

11 Call Center

- Teknologi 4.0 seperti *big data analytics*, AI, *internet of things*, atau *robotics* pelan tapi pasti bakal menggantikan tenaga manusia untuk menghasilkan *tech-based customer service* yang revolusioner bagi konsumen milenial.
- Ini akan menciptakan revolusi 3C (*cost, convenience, customization*) yang berdampak disruptif bagi berbagai layanan jadul yang ada sebelumnya.
- *Get ready for the next deadly disruptions*.

12 Kartu Kredit

- Dalam kasus kartu kredit di AS, krisis yang amat dalam dan keterimpitan ekonomi rupanya bisa mengubah milenial yang sangat rasional untuk beralih ke produk atau layanan yang lain dan mengancam industri secara keseluruhan.
- Sementara untuk kasus di Indonesia, solusi alternatif digital lebih *convenient* dan memiliki imej *techy* rupanya menjadi pemikat milenial beralih menggunakan produk dan layanan lain.

13 Social Skills

- Milenial semakin tertarik pada *digital engagement* (*online, virtual*) ketimbang *physical engagement* (*offline, real*).
- Itu sebabnya pendekatan marketing tradisional yang hanya mengandalkan pengalaman fisik konsumen kini sudah semakin tidak relevan lagi.
- *Brand should engage millennials that combine their lives and their experiences, in the physical and digital world*.

14 Golf

- Kasus golf memberi pelajaran berharga bagi para *marketer* bahwa "frekuensi" yang tidak sama antara olahraga ini dan milenial bisa berdampak fatal, karena kemudian olahraga ini ditinggalkan oleh kaum milenial.
- Relevansi menjadi isu krusial di sini... ketidakrelevanan yang terjadi karena kesenjangan generasi.
- *Beware, "relevance-killing" no only come from technology, but also from culture and consumer's identity*.

15 Berlian

- Milenial sangat *knowledgeable* dan tahu informasi apa pun tentang *brand* via internet, termasuk informasi mengenai kisah di balik sebuah brand.
- Berlian mengandung "*unauthentic story*" karena proses pengambilannya tidak ramah lingkungan dan adanya pencitraan produk oleh segelintir produsen untuk mendongkrak nilainya yang tidak realistis.
- Milenial tahu persis masalah dibalik *brand story* berlian.

16 Hijab Jadul

- Pergeseran perilaku milenial rupanya juga melanda kaum muslimah di Indonesia.
- Mereka semakin modern, berpandangan global dan inklusif, melek teknologi, dan selalu ingin tampil *fashionable*.

- Pergeseran ini rupanya berpengaruh kepada cita rasa hijab yang mereka kenakan. Revolusi hijab pun terjadi sejak 2010, yaitu hijab semakin trendi, *colorful*, dan *fashionable*.

17 Media Cetak

- Ketika kita tahu bahwa sebuah industri bakal tumbang oleh adanya disrupsi, hambatan terbesar yang selalu muncul adalah keengganan untuk berubah.
- Kita selalu nyaman dengan kondisi lama sehingga enggan berubah memasuki kondisi baru.
- Untuk mengatasinya, ada tiga kata kunci yang harus dijalankan setiap *marketer*: *Unlearn, Learn (from zero) Relearn (with extraordinary spe*

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pentingnya memberikan pemahaman dan penyadaran akan dampak dan perubahan yang terjadi pada era revolusi industri 4.0 pada generasi milenial yang sering disebut dengan era milenial sejak dini diharapkan dapat membantu para kaum milenial untuk mempersiapkan diri serta memahami peta persaingan dimasa yang akan datang dengan segala macam persaingan. Pergeseran pola kehidupan manusia akan terjadi secara terus menerus dan semakin kompetitif. (Suyanto dkk, 2021) menyatakan dunia bisnis akan berubah, pola, strategi dan taktik harus dipersiapkan agar mampu memenangkan persaingan.

Perubahan merupakan sebuah keniscayaan yang tidak bisa dihindarkan, pilihannya adalah mau beradaptasi dengan perubahan atau melawan, konsekwensi dari masing masing pilihan tentu memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap perjalanan bisnis yang ada.

Kondisi saat ini akan berbeda dengan masa lalu lebihnya pada masa akan datang, era milenial menjadi suatu tantangan dan peluang dalam bisnis yang akan datang, pemasaran, produksi dan distribusi akan bergeser ke arah yang lebih simple dan praktis. Konsisi ini menuntut pelaku bisnis berubah dan bersiap untuk sebuah kemenangan.

Revolusi industry 4.0 telah mampu meutar balik tatanan kehidupan manusia, kondisi ini tidak bisa disikapi dengan cara-cara seperti konsep terdahulu melainkan harus dengan lompatan yang mulai dari dibangkunya kesadaran kepada generasi muda akan adanya perubahan tersebut baik melalui sistem pendidikanya maupun khusus pada Sumber Daya Manusianya sendiri. (Hutauruk dkk, 2020) (Abbas & Larasati, 2022)

4. KESIMPULAN

Para peserta memahami bagaimana strategi bisnis serta marketing di era Pentingnya Revolusi industry 4.0 dimana semua sudah mengalami perubahan dan sebagai calon pengusaha harus adaptif terhadap segala perubahan yang ada.

Perubahan dari yang konvensional terhadap yang kekinian adalh sebuah keniscayaan yang harus dihadapi suka maupun tidak suka, segala pemahaman dan strategi bisnis harus dipersiapkan sejak dini..

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami berterima kasih kepada referensi anonim atas saran mereka yang bermanfaat.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M. A. Y., & Larasati, L. (2022). Effectiveness use of working capital during the covid-19 pandemic at pt. mitra adiperkasa tbk. *Jurnal Mantik*, 5(4), 2425-2429
- Abbas, M. A. Y., & Novianty, R. (2022). Pendampingan peningkatan kemampuan manajemen keuangan di toko kue hj ida pasar ijabah samarinda. *Jurnal Pengabdian Kreativitas Pendidikan Mahakam (JPKPM)*, 2(1), 162-164
- Agustina, Tri Siwi. 2019. Kewirausahaan di Era Revolusi Industri 4.0. Jakarta: Mitra Wacana
- Aprianti, D. I., & Wati, S. A. J. A. (2022). Sosialisasi keterampilan negosiasi kalangan siswa sma kota samarinda. *Jurnal Pengabdian Kreativitas Pendidikan Mahakam (JPKPM)*, 2(1), 80-84
- Aprianti, D. I., Reonald, N., & Daru, R. S. N. (2022, April). Destination image of people's republic of china. *In Conference on Economic and Business Innovation (CEBI)* (pp. 2147-2156)
- Chairuddin, S., Riadi, S. S., & Hariyadi, S. S.(2015). Antecedent work engagement and organizational commitment to increase the outsourcing employees performance in department of cleanliness and horticultural. *European Journal of Business and Management*, 7(14), 1-14
- Dachlan, R. S. (2022). Financial distress analysis of hotel companies listed on the indonesia stock exchange during the covid-19 pandemic. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1829-1836

- Hutauruk, M. R., Ghozali, I., Aprianti, D. I., Reonald, N., & Mushofa, A. (2020). Marketing mix and customer satisfaction in its role toward customer loyalty through environmental accounting moderation. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 996-1001
- Hutauruk, M. R., Suyanto, S., & Abbas, M. A. Y. (2018). Pengaruh program zahir accounting versi 6 terhadap sistem informasi akuntansi dan sistem pengendalian internal serta sistem informasi keuangan pada usaha mikro kecil dan menengah di kalimantan timur. *Prosiding Seminastika*, 1(1), 245-255
- Kotler dan Armstrong, Yudhi.2018, "Kualiatas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio", Jurnal EMBA. Vol. 1, No. 3, Juni
- Kotler dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2.Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2019. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Sandu, C. (2012). Globalization: Definition, Processes and Concepts. *Journal Of National Institute Of Statistics*.
- Suyanto, S. S., Hariyadi, S., & Suharto, R. B. (2021). Factors Affecting Work Stress And Performance With Compensation Moderation In Working Load Relationships On The Performance Of Private Teachers In East Kalimantan. *Psychology And Education*, 58(1), 2398-2411
- Wahyuti, S., Setyadi, D., & Kusumawardani, A. (2019). Pengaruh kinerja keuangan terhadap return saham dengan makro ekonomi sebagai variabel moderasi perusahaan manufaktur di bursa efek indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 4(4)
- Yuswohady, dkk, (2019) Millennials Kill Everything, gramedia Pustaka Jakarta