



Strategi Kreavoks dalam Mengembangkan Jasa Digital untuk Mempersiapkan Generasi Muda Menghadapi Industri 4.0

Setiady Ibrahim Anwar^{1*}, Hafiz Fadli Faylasuf², Muhammad Alwan Ataya³, Wien Kuntari⁴

¹⁻⁴ Institut Pertanian Bogor, Indonesia

Email: setiadyanwar@gmail.com^{1*}, hafizfadli0130@gmail.com², mchalwan@apps.ipb.ac.id³, wienkuntari@apps.ipb.ac.id⁴

Jl. Kumbang No.14, RT.02/RW.06, Bogor -Jawa Barat 16128

*Korespondensi penulis: setiadyanwar@gmail.com

Abstract: *With the growth of technological innovation and the shift of the digital era in various aspects of industry, the younger generation is faced with major challenges in preparing themselves for the technology-based world of work. This study focuses on Kreavoks, a digital agency that provides services such as digital skills training, SEO-optimized website creation, and branding kit design. The purpose of this study is to explore how Kreavoks develops its digital services to prepare the younger generation with the skills needed to face the challenges of Industry 4.0. Using a qualitative descriptive approach, this study analyzes the strategies implemented by Kreavoks in integrating technology, branding, and marketing to improve the digital capabilities of the younger generation. The research findings show that Kreavoks' training program improves participants' technical skills and deepens their understanding of digital branding and SEO. Despite its success, challenges such as differences in technological understanding and limited infrastructure remain obstacles. This study has an impact on the development of digital services that can prepare the younger generation to face the demands of Industry 4.0.*

Keywords: *Digital branding, digital skills, Industry 4.0, SEO, youth training*

Abstrak: Dengan tumbuhnya inovasi teknologi dan pergeseran menuju era digital di berbagai aspek industri, generasi muda dihadapkan pada tantangan besar dalam mempersiapkan diri untuk menghadapi dunia kerja berbasis teknologi. Penelitian ini berfokus pada Kreavoks, sebuah digital agency yang menyediakan layanan seperti pelatihan keterampilan digital, pembuatan website yang dioptimalkan SEO, dan desain kit branding. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana Kreavoks mengembangkan layanan digitalnya untuk mempersiapkan generasi muda dengan keterampilan yang diperlukan dalam menghadapi tantangan Industri 4.0. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini menganalisis strategi yang diterapkan Kreavoks dalam mengintegrasikan teknologi, branding, dan pemasaran untuk meningkatkan kemampuan digital generasi muda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa program pelatihan Kreavoks meningkatkan keterampilan teknis peserta dan memperdalam pemahaman mereka tentang branding digital dan SEO. Meskipun berhasil, tantangan seperti perbedaan pemahaman teknologi dan keterbatasan infrastruktur tetap menjadi hambatan. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pengembangan layanan digital yang dapat mempersiapkan generasi muda menghadapi tuntutan Industri 4.0.

Kata kunci: Branding digital, keterampilan digital, Industri 4.0, SEO, pelatihan generasi muda

1. LATAR BELAKANG

Dalam era kemajuan teknologi yang begitu cepat dan perubahan digital yang merambah berbagai sektor industri, generasi muda dihadapkan pada tantangan besar dalam mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja yang semakin terhubung dan berbasis teknologi (Sabaruddin, 2022). Untuk itu, generasi muda harus memiliki keterampilan dan pengetahuan yang tidak hanya terbatas pada bidang akademis, tetapi juga kemampuan untuk beradaptasi dengan teknologi digital yang terus berkembang (Susianita & Riani, t.t.).

Untuk mengatasi tantangan tersebut, Beberapa perusahaan dan lembaga pendidikan telah menawarkan pelatihan dan pendidikan berbasis teknologi untuk mendukung persiapan generasi muda dalam menghadapi perubahan ini (Subroto, Supriandi, Wirawan, & Rukmana, 2023). Salah satu contoh yang relevan adalah Kreavoks, sebuah digital agency yang menyediakan berbagai layanan seperti pembuatan website company profile, penyelenggaraan workshop/webinar mengenai keterampilan digital, dan penyediaan desain kit. Kreavoks memanfaatkan platform digital yang terintegrasi, seperti website yang telah dioptimalkan SEO, serta media sosial dan email bisnis untuk memperluas jangkauan dan memberikan pelatihan yang relevan dengan kebutuhan industri.

Meskipun terdapat berbagai inisiatif serupa, masih ada gap dalam pemahaman mengenai strategi spesifik yang dapat diterapkan oleh agen digital seperti Kreavoks untuk membantu generasi muda beradaptasi dengan tantangan dan peluang di era industri 4.0. Banyak penelitian sebelumnya yang membahas tentang pengembangan keterampilan digital (Rahmawati, As'ad, Amalia, Amin, & Setia, t.t.), namun belum banyak yang meneliti secara khusus tentang peran jasa digital seperti yang ditawarkan oleh Kreavoks dalam membentuk kesiapan generasi muda terhadap perubahan industri yang begitu cepat. Penelitian berfokus pada eksplorasi dan evaluasi pendekatan strategis Kreavoks dalam mengembangkan jasa digital sebagai solusi untuk meningkatkan keterampilan generasi muda dalam menghadapi tantangan dan peluang di era industri 4.0. Dengan menggali lebih dalam tentang kebaruan dan urgensi penelitian ini, diharapkan dapat menyumbangkan wawasan untuk mendukung langkah-langkah persiapan generasi muda yang lebih terstruktur dan relevan dengan perkembangan teknologi.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Bisnis

Menurut (Fitri Anggreani, 2021) Strategi bisnis merujuk pada kemampuan pengusaha atau perusahaan dalam menganalisis faktor-faktor eksternal dan internal, merumuskan strategi, melaksanakan rencana yang telah dibuat demi meraih sasaran perusahaan dan melakukan penilaian guna memperoleh masukan yang berguna dalam menyusun langkah strategis berikutnya. Strategi yang efektif tidak hanya bergantung pada analisis yang tepat, tetapi juga memerlukan adaptasi terhadap pergerakan pasar dan perkembangan preferensi konsumen yang senantiasa berubah (Andini dkk., 2024). Keberhasilan strategi bisnis seringkali ditentukan oleh seberapa baik perusahaan dapat mengantisipasi tren industri dan berinovasi untuk memenuhi ekspektasi pelanggan

(Triwijayati, Luciany, Novita, Sintesa, & Zahruddin, 2023). Variabel ini diukur melalui tiga dimensi, yaitu diferensiasi, biaya rendah, dan strategi fokus.

Transformasi Digital

Transformasi digital adalah proses perubahan besar dalam perusahaan atau organisasi yang melibatkan aspek manusia, cara kerja, strategi, dan struktur, dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja melalui penerapan teknologi (Tang, Xiu, & Dong, 2024). Keberhasilan perubahan ini membutuhkan keselarasan pemahaman di antara seluruh pemangku kepentingan dan kolaborasi yang erat. Salah satu tujuan utama dari transformasi digital adalah mengganti metode lama dengan cara yang lebih tangkas, lebih ekonomis, dan lebih efisien dalam menjalankan bisnis (Panggabean, 2021).

Bisnis Digital

Bisnis digital merupakan bisnis yang mengandalkan penggunaan teknologi dalam seluruh proses operasionalnya, mulai dari pemasaran hingga pembuatan produk (Syukri & Sunrawali, 2022). Bisnis ini sangat terkait dengan penggunaan media sosial sebagai saluran promosi yang efektif dengan biaya rendah namun mampu mencapai audiens yang lebih luas (Anjani, 2023). Selain itu, infrastruktur yang memadai, seperti alat dan sistem digital, juga sangat penting untuk mendukung kelancaran operasional bisnis digital (Hikmah, 2021).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang merupakan salah satu tipe penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena tertentu (Waruwu, 2023; Yuliani, 2018). Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan menggambarkan peristiwa atau kejadian yang terjadi selama proses penelitian, dengan cara menganalisis serta mendeskripsikan situasi dan kondisi yang ada saat ini (Angelina & Rahadi, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang diterapkan oleh Kreavoks dalam mengembangkan layanan digital, seperti penyelenggaraan pelatihan keterampilan digital, pembuatan website, dan penyediaan desain kit. Semua langkah ini diambil untuk mempersiapkan generasi muda dalam mengatasi hambatan yang muncul akibat revolusi industri 4.0. Data yang dikumpulkan mencakup berbagai aktivitas Kreavoks dalam memanfaatkan teknologi digital, termasuk penggunaan media sosial dan platform berbasis SEO, untuk memperluas jangkauan audiens.

Proses pengumpulan informasi dalam penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan data yang bersumber dari penelitian langsung (Data Primer) dan referensi pendukung lainnya (Data Sekunder). (Kurniawati & Ekayanti, 2020), yaitu:

Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan dari sumber pertama (Suhono & Al Fatta, 2021; Tan, 2021). Data primer diperoleh dari berbagai sumber yang langsung terkait dengan kegiatan Kreavoks, seperti dokumentasi internal dan laporan terkait pelaksanaan pelatihan atau program yang diselenggarakan Kreavoks (Sulung & Muspawi, 2024).

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan terkompilasi, diperoleh dari berbagai sumber eksternal, seperti jurnal ilmiah, artikel, dan laporan yang relevan mengenai transformasi digital, strategi bisnis digital, serta upaya pengembangan keterampilan generasi muda untuk menghadapi era industri 4.0 (Disemadi, 2022). Sumber-sumber ini digunakan untuk menganalisis relevansi strategi yang diterapkan oleh Kreavoks dengan kebutuhan dunia kerja saat ini.

Melalui pendekatan ini, studi bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai kesesuaian strategi Kreavoks dengan tuntutan dunia kerja berbasis teknologi, serta mengidentifikasi hambatan-hambatan dalam penerapannya. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis dalam pengembangan jasa digital serupa untuk mendukung transformasi generasi muda yang lebih siap menghadapi era digital.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Kreavoks dalam Mengembangkan Layanan Digital dan Branding

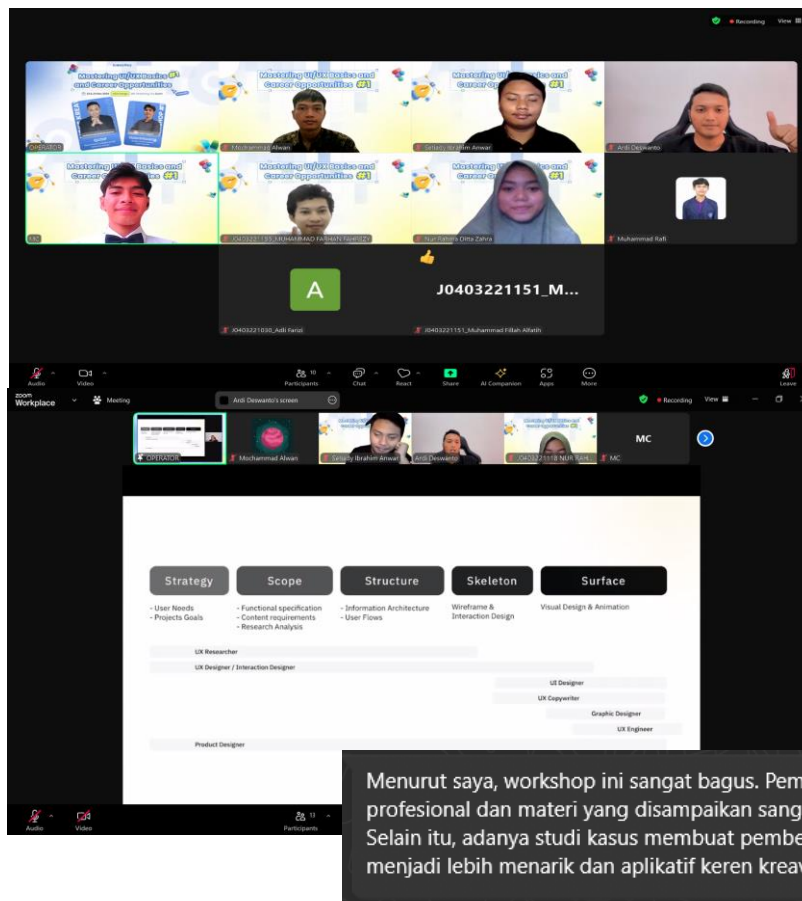
Sebagai digital agency, Kreavoks memiliki peran signifikan dalam mendukung generasi muda mengatasi hambatan yang muncul akibat revolusi industri 4.0. Beberapa strategi yang berhasil diimplementasikan Kreavoks meliputi:

a. Pelatihan Keterampilan Digital

Kreavoks secara aktif menyelenggarakan workshop dan webinar yang berfokus pada pengembangan keterampilan digital, seperti desain grafis, desain antarmuka pengguna (UI), dan pengalaman pengguna (UX). Program pelatihan ini dirancang untuk memberikan peserta pemahaman teoretis dan praktis, yang kemudian diterapkan dalam proyek nyata. Keberhasilan program ini tercermin dari meningkatnya kemampuan peserta dalam menciptakan desain yang menarik dan fungsional, serta memahami pentingnya pengalaman pengguna dalam produk digital.



Gambar 1. Poster workshop kreavoks #1

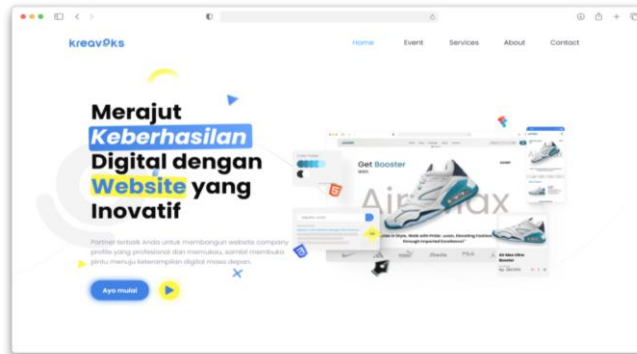


Gambar 2. Dokumentasi & testimoni peserta workshop kreavoks#1

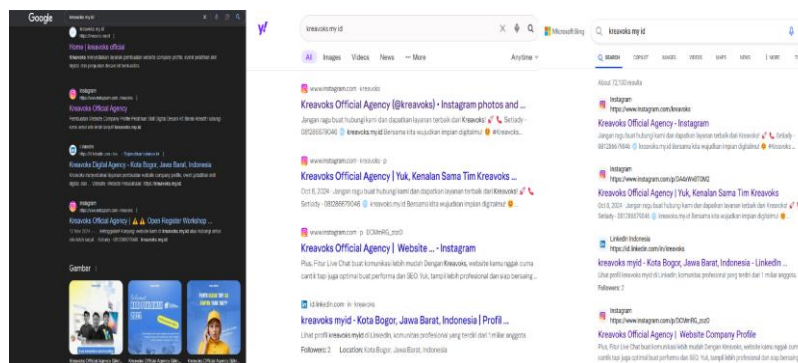
b. Pembuatan dan Optimasi Website dengan SEO

Kreavoks tidak hanya mengelola website company profile mereka sendiri yang dioptimalkan dengan teknik SEO (*Search Engine Optimization*) untuk memperkuat eksistensi di hasil pencarian, namun juga menawarkan layanan serupa kepada klien. Layanan ini dirancang untuk membantu klien mengembangkan website yang

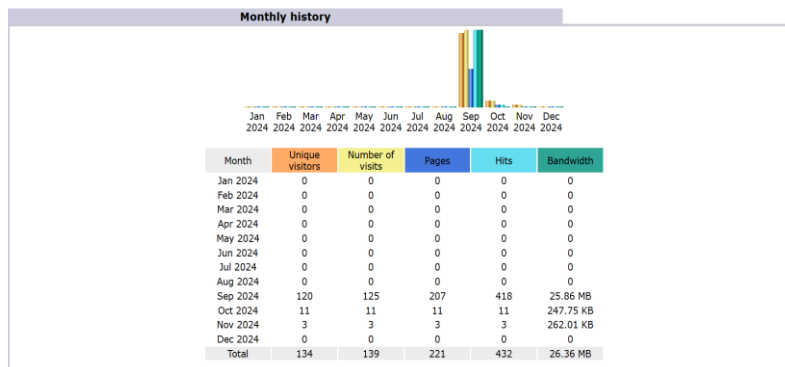
profesional dan ramah SEO, sehingga dapat mendukung pertumbuhan bisnis mereka secara online. Selain itu, Kreavoks juga memberikan pelatihan kepada klien mengenai pengelolaan konten website, sehingga mereka dapat secara mandiri memperbarui dan mengoptimalkan situs mereka sesuai kebutuhan.



Gambar 3. Website Profile Kreavoks (kreavoks.my.id)



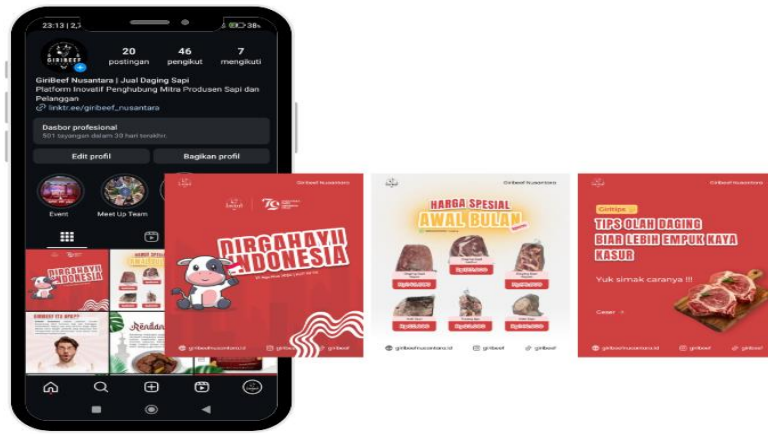
Gambar 4. Optimalisasi SEO pada kreavoks



Gambar 5. Frekuensi Pengunjung website kreavoks

c. Penyediaan Desain Kit untuk Branding Digital

Dalam era digital, konsistensi branding sangat penting. Kreavoks menawarkan layanan desain kit yang meliputi pembuatan logo, desain media sosial, dan elemen visual lainnya untuk memperkuat identitas merek klien. Strategi ini mendukung generasi muda dalam memahami pentingnya elemen visual yang kuat dalam komunikasi digital, sekaligus memberikan pengalaman langsung dalam proses desain profesional.



Gambar 6. Desain Feeds Instagram klien



Gambar 7. Desain Power point presentasi klien

Tantangan dalam Implementasi Strategi

Meskipun Kreavoks telah menunjukkan keberhasilan dalam mengembangkan layanan digital, ada beberapa tantangan yang dihadapi dalam implementasinya:

a. Tingkat Pemahaman Teknologi yang Beragam

Salah satu tantangan utama adalah perbedaan tingkat pemahaman teknologi di kalangan peserta. Generasi muda dengan latar belakang non-teknis seringkali membutuhkan waktu lebih lama untuk memahami konsep-konsep dasar seperti SEO, UX, dan UI. Untuk mengatasi hal ini, Kreavoks mengadaptasi materi pelatihan sesuai dengan tingkat pemahaman peserta dan menyediakan dukungan individu.

b. Keterbatasan Infrastruktur Digital

Di beberapa wilayah, keterbatasan akses internet dan perangkat keras menjadi kendala dalam partisipasi pelatihan digital. Kreavoks mengatasi masalah ini dengan menyediakan modul pembelajaran yang dapat diakses secara offline dan merekomendasikan platform digital yang ramah perangkat untuk mendukung kegiatan belajar.

c. **Kompetisi di Industri Digital**

Dalam industri digital yang terus berkembang, persaingan dengan agensi digital lainnya menjadi tantangan yang signifikan. Untuk tetap kompetitif, Kreavoks fokus pada peningkatan kualitas layanan, inovasi dalam pengembangan program, dan pendekatan personal kepada klien.

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan temuan, strategi Kreavoks memiliki relevansi yang tinggi dalam mempersiapkan generasi muda untuk menghadapi tantangan di era industri 4.0. Program pelatihan yang berorientasi pada keterampilan praktis tidak hanya meningkatkan daya saing individu, tetapi juga mendorong transformasi digital di berbagai sektor industri. Selain itu, pendekatan holistik yang mengintegrasikan pelatihan, teknologi, dan branding digital menunjukkan potensi besar untuk diadopsi oleh agensi digital lain.

Hasil penelitian ini juga memiliki implikasi teoritis dan praktis, terutama dalam pengembangan model pelatihan berbasis teknologi. Secara praktis, program yang dirancang Kreavoks dapat menjadi rujukan bagi lembaga pelatihan lainnya dalam mendukung transformasi generasi muda. Secara teoretis, temuan ini memberikan kontribusi pada literatur tentang strategi bisnis digital dan pengembangan keterampilan di era digital.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi dan menganalisis strategi yang diterapkan oleh Kreavoks, sebuah digital agency, dalam mengembangkan layanan digital untuk membantu generasi muda beradaptasi dengan tuntutan dan dinamika era industri 4.0. Berdasarkan hasil penelitian, Kreavoks telah berhasil mengimplementasikan berbagai program pelatihan keterampilan digital, pengelolaan website dengan optimasi SEO, dan desain kit untuk branding digital. Program-program ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis peserta tetapi juga memperkuat pemahaman mereka tentang pentingnya branding dan teknologi dalam dunia digital.

Keberhasilan strategi Kreavoks dalam mendukung generasi muda tercermin dari semakin meningkatnya kemampuan mereka dalam menciptakan desain yang efektif, mengelola situs web yang ramah pengguna, dan memahami elemen-elemen penting dalam branding digital. Namun, meskipun banyak pencapaian yang diperoleh, tantangan seperti perbedaan tingkat pemahaman teknologi, keterbatasan infrastruktur digital, dan kompetisi

yang ketat di industri digital tetap menjadi hambatan yang perlu diatasi untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, beberapa saran dapat disarankan untuk meningkatkan efektivitas layanan digital yang ditawarkan Kreavoks serta untuk agensi digital lainnya yang ingin mengadopsi strategi serupa. Pertama, Kreavoks perlu terus mengadaptasi materi pelatihan agar sesuai dengan berbagai tingkat pemahaman peserta, khususnya mereka yang berasal dari latar belakang non-teknis. Penyediaan lebih banyak materi pembelajaran yang disesuaikan dengan kebutuhan peserta dapat membantu mempercepat proses belajar.

Kedua, mengingat keterbatasan infrastruktur digital di beberapa wilayah, Kreavoks dapat memperluas aksesibilitas program pelatihan dengan menyelenggarakan modul pembelajaran yang lebih mudah diakses secara offline, atau dengan meningkatkan kemitraan dengan penyedia layanan internet di daerah-daerah yang kurang terjangkau.

Ketiga, untuk tetap kompetitif di industri yang sangat dinamis ini, Kreavoks disarankan untuk terus berinovasi dalam pengembangan layanan dan menjaga kualitasnya agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar yang terus berubah. Pendekatan yang lebih personal dan terus berfokus pada pengalaman pengguna dalam setiap layanan akan meningkatkan loyalitas klien dan peserta pelatihan.

Akhirnya, untuk penelitian lebih lanjut, disarankan untuk melakukan penelitian lebih mendalam terkait dampak jangka panjang dari pelatihan yang diberikan Kreavoks terhadap kesiapan kerja generasi muda di dunia digital. Penelitian lebih lanjut dapat fokus pada bagaimana keterampilan yang diajarkan dapat berkontribusi terhadap perubahan nyata dalam produktivitas dan kompetensi peserta dalam lingkungan kerja yang semakin digital.

DAFTAR REFERENSI

- Andini, K. E., Elvaretta, C. D., Selvina, P. M., Wally, L. F., N, R. H., & Ikaningtyas, M. (2024). Menghadapi Tantangan Global Dalam Perencanaan Bisnis: Strategi Untuk Mengatasi Kompleksitas Pasar Global. *JUMBIWIRA : Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 3(1), 38–49. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v3i1.1372>
- Angelina, L., & Rahadi, D. R. (2020). STRATEGI PENGELOLAAN ZOOM MEETING DALAM PROSES PEMBELAJARAN DIMASA PANDEMI. *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi (JUKANTI)*, 3(2), 27–32. <https://doi.org/10.37792/jukanti.v3i2.219>
- Anjani, R. W. (2023). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>

- Disemadi, H. S. (2022). Lenses of Legal Research: A Descriptive Essay on Legal Research Methodologies. *Journal of Judicial Review*, 24(2), 289. <https://doi.org/10.37253/jjr.v24i2.7280>
- Fitri Anggreani, T. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SWOT: STRATEGI PENGEMBANGAN SDM, STRATEGI BISNIS, DAN STRATEGI MSDM (SUATU KAJIAN STUDI LITERATUR MANAJEMEN SUMBERDAYA MANUSIA). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 619–629. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i5.588>
- Hikmah, N. N. (2021). MENGELOLA INFRASTRUKTUR BISNIS DIGITAL. <https://doi.org/10.31219/osf.io/g5h62>
- Kurniawati, D., & Ekayanti, A. (2020). Pentingnya Berpikir Kritis dalam Pembelajaran Matematika. *Griya Journal of Mathematics Education and Application*, 3(2), 107–114. <https://doi.org/10.31604/ptk.v3i2.107-114>
- Panggabean, A. N. (2021, Oktober 22). MEMAHAMI DAN MENGELOLA TRANSFORMASI DIGITAL. <https://doi.org/10.31219/osf.io/s36wq>
- Rahmawati, S., As'ad, F. H., Amalia, M., Amin, M. S., & Setia, N. (t.t.). *Pentingnya Pengembangan Keterampilan Sumber Daya Manusia Melalui Program Pelatihan di Era Digital*.
- Sabaruddin, S. (2022). Pendidikan Indonesia Menghadapi Era 4.0. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi*, 10(1). <https://doi.org/10.21831/jppfa.v10i1.29347>
- Subroto, D. E., Supriandi, Wirawan, R., & Rukmana, A. Y. (2023). Implementasi Teknologi dalam Pembelajaran di Era Digital: Tantangan dan Peluang bagi Dunia Pendidikan di Indonesia. *Jurnal Pendidikan West Science*, 1(07), 473–480. <https://doi.org/10.58812/jpdws.v1i07.542>
- Suhono, T., & Al Fatta, H. (2021). PENYUSUNAN DATA PRIMER SEBAGAI DASAR INTEROPERABILITAS SISTEM INFORMASI PADA PEMERINTAH DAERAH MENGGUNAKAN DIAGRAM RACI (Studi Kasus: Pemerintah Kabupaten Purworejo). *JNANALOKA*, 35–44. <https://doi.org/10.36802/jnanaloka.2021.v2-no1-35-44>
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). MEMAHAMI SUMBER DATA PENELITIAN: PRIMER, SEKUNDER, DAN TERSIER. *Jurnal Edu Research*, 5(3), 110–116. <https://doi.org/10.47827/jer.v5i3.238>
- Susianita, R. A., & Riani, L. P. (t.t.). *Pendidikan Sebagai Kunci Utama Dalam Mempersiapkan Generasi Muda Ke Dunia Kerja Di Era Globalisasi*.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *KINERJA*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Tan, D. (2021). *METODE PENELITIAN HUKUM: MENGUPAS DAN MENGULAS METODOLOGI DALAM MENYELENGGARAKAN PENELITIAN HUKUM*.
- Tang, R., Xiu, P., & Dong, H. (2024). Research on Digital Transformation Driving the High-Quality Development of Cultural and Tourism Enterprises—Evidence Based on Listed Cultural and Tourism Companies. *Journal of the Knowledge Economy*. <https://doi.org/10.1007/s13132-024-01972-3>

- Triwijayati, A., Luciany, Y. P., Novita, Y., Sintesa, N., & Zahrudin, A. (2023). Strategi Inovasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Organisasi di Era Digital. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 2(03), 306–314. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i03.564>
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.
- Yuliani, W. (2018). *METODE PENELITIAN DESKRIPTIF KUALITATIF DALAM PERSPEKTIF BIMBINGAN DAN KONSELING*. 2(2).