

PRAKTIK *DIGITALPRENEUR* INDUSTRI 4.0
(Studi Kasus *Digitalpreneur* Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura Perspektif
Pierre Bourdieu)

Moh. Hamzah Fansuri¹, Hisnuddin Lubis²
Universitas Trunojoyo Madura
hamzahfansuri268@gmail.com

Abstrak

Digitalpreneur merupakan jenis wirausahawan yang menggeluti bisnisnya melalui jaringan internet sebagai tempat jual/beli produk (barang/jasa) berbasis *online*. Namun pada penelitian ini, fokus pada praktik *digitalpreneur* mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura dengan melihat model penerapan bisnis yang sedang berjalan dari segi pemasaran (*e-marketing*), transaksi pembayaran (*emoney/vitual*) serta pengiriman tanpa harus bertemu langsung dengan konsumen yang merupakan bentuk produksi dan reproduksi dari praktik kuasa media atas narasi-narasi yang dibangun. Tujuan dari penelitian ini melihat praktik-praktik baru yang lahir dalam proses tersebut yang mampu mengubah kegemaran masyarakat dulu (masyarakat tradisional) dalam berbelanja, terlihat mencolok perubahan pada pola berfikir berbelanja *online* khususnya pada masyarakat generasi milenial yang memiliki kecenderungan dengan sesuatu hal yang baru persepektif Pierre Bourdieu. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Informan dalam penelitian ini dipilih melalui metode penentuan informan secara *purposive sampling*. Analisis yang digunakan dengan teknik analisis. Sedangkan dalam pemeriksaan keabsahan data menggunakan metode triangulasi sumber.

Kata Kunci: *Digitalpreneur, Pierre Bourdieu, Industri 4.0*

Abstract

Digitalpreneur is one form of an entrepreneur business through an internet network, the network is used by various groups as a place to sell/buy products (goods/services) based online. In this study, the focus of digitalpreneur among the students of University of Trunojoyo Madura, where this business model is classified as easy to run from the perspective of (e-marketing), payment transactions (e-money/virtual) and shipping without having to meet directly with consumers. The purpose of this study is to find out the opportunities of Digitalpreneur for students of University of Trunojoyo Madura in facing the challenges of Industry 4.0 Pierre Bourdieu's perspective by looking at new practices born in the process which able to change the hobby of community (traditional society) in shopping, noticeable changes in patterns think online shopping especially for millennial generations. The method used is qualitative with data collection methods using observation, interviews, and documentation. Informants in this study are selected using purposive sampling. The analysis used by using Miles and Huberman analysis techniques. while in checking the validity of the data using the source triangulation method.

Keywords: *Digitalpreneur, Pierre Bourdieu, Industry 4.0*

PENDAHULUAN

Hadirnya teknologi digital di era Industri 4.0 mampu mempengaruhi aspek serta elemen penting dalam masyarakat, salah satunya pada aspek ekonomi. Tidak sedikit para wirausahawan memanfaatkan peran media sebagai sarana pemasaran dari produk yang ditawarkan. Hal ini dilakukan sebagai upaya mendapatkan keuntungan yang optimal serta menjadikan produk tersebut bisa dikenal oleh masyarakat secara luas (Musahim, 2017: 54). Tak hanya sebatas itu, Industri 4.0 mampu melahirkan jenis pekerjaan barudengan berbasis jaringan internet(*digitalpreneur*)yang mengalami peningkatan secara cepat serta mampu mengubah beberapa jenis pekerjaan menjadi bentuk model baru dengan menggunakan jaringan internet.

Selain itu, hadirnya Industri 4.0 mampu menggantikan Industri 3.0 yang dulunya hanya fokus dalam memberikan kemudahan pada sistem informasi dan komunikasi namun seiring berkembangnya jaman, kini mengalami perubahan dan tergolong cepat, mengenai suatu hal yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi. Salah satu bentuk implementasi dari Industri 4.0

dalam dunia ekonomi digital dimana jaringan internet dijadikan sebagai sarana pemasaran (*e-marketing*) produk (barang/jasa) juga sebagai informasi bagi konsumen dalam mengetahui kualitas produk (barang/jasa) tanpa harus bersusah payah menggunakan modal pemasaran melalui mulut ke mulut sebagai pusat informasi ataupun pemasaran pokoknya(Dwi, 2011: 70).

Inisiatif lain bagi beberapa *digitalpreneur* juga dapat mengelola bisnisnya secara individu tanpa harus bersinergi dengan perusahaan (*star up*) besar, yakni dengan cara memanfaatkan beberapa media, diantaranya: *Facebook*, *Instagram* dan sejenisnya sebagai sarana pemasaran ke khalayak (Miftah, 2015: 2). Namun, tantangan ini juga mulai bermunculan terutama dalam persaingan penjualan produk yang memiliki kesamaan/sejenis, kualitas barang serta dalam menyuguhkan tampilan ketika mempromosikan produk terkait.

Namun, dunia wirausaha pun tidak menutup kemungkinan bagi mahasiswa di era sekarang ini, sudah banyak cerita mahasiswa sukses dengan memanfaatkan jaringan internet dalam menjalankan bisnisnya. Padahal dulu mahasiswa sendiri identik dengan

seseorang yang berjiwa kritis, kutu buku bahkan hanya sekedar melarikan diri dari kenyataan. Mahasiswa sendiri merupakan salah satu kalangan intelektual, dimana ide serta gagasannya selalu dinanti supaya dapat berkontribusi kepada negara. Hal tersebut merupakan wujud implementasi dari makna agen perubahan (*agent of change*). Beberapa ide kreatif selalu muncul dari kalangan ini seperti halnya pencipta aplikasi Bukalapak dulunya merupakan mahasiswa aktif dari ITB Program Studi Informatika, Ahmad Zaky merupakan mahasiswa asal Sragen yang karyanya sekarang menjadi salah satu perusahaan (*star up*) ternama dengan berbasis jaringan internet yang digunakan oleh masyarakat yang ada di Indonesia (Hidayat, 2015).

Jika dikaitkan dalam konteks kemahasiswaan Kementerian Koperasi dan UKM bersama 59 perguruan tinggi yang ada di Indonesia membentuk gerakan mahasiswa pengusaha, program ini digalakkan melalui berbagai cara termasuk lewat kampus dengan meningkatkan rasio kewirausahaan nasional dari 1,6% di tahun 2014 menjadi 3,1% di tahun 2016. Gerakan mahasiswa pengusaha ini diikuti oleh

1.400 mahasiswa yang tersebar pada sembilan Provinsi yang ada di Indonesia. Program ini merupakan program dari Kementerian Koperasi dan UKM, jika program usulan dari mahasiswa lolos seleksi maka akan mendapatkan bantuan wirausaha pemula dari Kementerian sebesar 10 juta sampai 13 juta. Program ini dapat dikaitkan dengan jenis kewirausahaan yang kekinian salah satunya dengan memanfaatkan jaringan internet sebagai media pemasaran (Aquinus, 2018).

Sejalan dengan hal terkait bahwa munculnya Industri 4.0 menciptakan budaya baru yakni budaya belanja *online*, budaya tersebut mulai digemari oleh kebanyakan masyarakat, khususnya bagi generasi milenial dan tak terkecuali pada mahasiswa yang mengikuti gaya kekinian dengan memiliki kecenderungan tertentu, karena ingin merasakan sensasi yang mudah dalam mencari serta memilih kebutuhan yang sesuai dengan keinginan tanpa harus datang langsung ke tempat untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan. Hal ini dikarenakan kebanyakan masyarakat umum serta mahasiswa sibuk dengan urusan pekerjaan, belajar dan belum sempat memikirkan kapan untuk belanja

ke malatau tempat belanja lainnya (Andria, 2015: 207)

Terkadang untuk menjalankan bisnis yang sesuai kesukaan/keinginan, mahasiswa juga masih mengalami kebingungan mengenai bisnis apa yang seharusnya akan digelutinya. Sejalan dengan hal terkait Rektor Universitas Trunojoyo Madura dalam sambutan disetiap periode kelulusan bahwa ratusan mahasiswa lulusan Universitas Trunojoyo Madura kebanyakan masih kebingungan dalam mencari pekerjaan yang sesuai dengan bakat yang dimiliki. Padahal peluang berbisnis melalui media sosial memiliki keuntungan yang akan diperoleh, antara lain: penghematan biaya mencapai 35%, pelayanan konsumen mencapai 32%, peningkatan penghasilan mencapai 18% dan pemasaran mencapai 13%. Sedangkan keunggulannya, dapat memasarkan dalam jangkauan luas, cepat, murah dan mudah (Yenty, 2018: 51). Oleh karena itu, peneliti ingin fokus mendalami praktik *digitalpreneur* mahasiswa khususnya mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura dalam memanfaatkan jaringan internet di era Industri 4.0.

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah,

“Bagaimana praktik *digitalpreneur* mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura perspektif Pierre Bourdieu?” Berdasarkan uraian latar belakang serta rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin diperoleh peneliti, untuk mengetahui praktik *digitalpreneur* mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura perspektif Pierre Bourdieu.

METODE

Metode ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data menggunakan metode observasi dan wawancara secara mendalam. Informan subyek dalam penelitian ini dibagi 2 yakni 1) informan utama (mahasiswa *digitalpreneur* Universitas Trunojoyo Madura) 2) informan penunjang (mahasiswa konsumen Universitas Trunojoyo Madura). pemilihan informan menggunakan *purposive sampling*. Data yang diperoleh diuji keabsahannya menggunakan triangulasi sumber. Hal ini, dikroscek ulang dengan membandingkan data dari sumber data yang berada sebelum akhirnya dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variasi *Digitalpreneur* Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura

Bourdieu memperkenalkan kata *doxa* mengacu pada skema-skema pemikiran dan persepsi yang dihasilkan oleh struktur-struktur sosial objektif sebagai sesuatu yang dialami dan terbukti dengan sendirinya padahal meraka diterima begitu saja. *Doxa* terbentuk dari semua sistem klasifikasi yang menempatkan batasan-batasan pada kesabaran (*cognition*) sekaligus menghasilkan kesalahpengenalan atas kearbitreraan (berubah) yang menjadi dasar pada sistem (Takwin, 2009: 32). Jika diimplementasikan pada konteks mahasiswa *digitalpreneur*, perkembangan serta perubahan dalam jual beli sangat terasa namun masyarakat mengikuti alur tersebut, khususnya pada generasi milenial. Tidak adanya perlawanan dalam proses perkembangannya justru dengan hadirnya para *digitalpreneur* dapat mempermudah proses transaksi jual beli produk melalui internet dengan jenis *platform* yang sesuai dengan kecintaan/kesukaan konsumen terhadap produk yang dijual.

Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura memiliki variasi jenis pekerjaan yang berbeda-beda, khususnya

pekerjaan yang hadir di era Revolusi Industri 4.0 sekarang ini. Perkembangannya disetiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup pesat, salah satunya model bisnis yang diganrungi oleh mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura adalah bisnis produk kecantikan dan pakaian dengan menggunakan peran internet dalam menjalankannya melalui *WhatsApp*, *Instagram* maupun *Facebook*. Berikut variasi *digitalpreneur* di kalangan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.

a) *Online Design* (Jasa Desain Online)

Kedua informan desain ini, memiliki perbedaan antara satu dengan yang lainnyakhususnya dalam pemasaran, dimana lapak *Oke.art* (informan Eko) menggunakan mediapemasaran melalui *WhatsApp*, *Facebook* dan beberapa pamflet. Sedangkan informan Priyo ini bergabung dalam media/aplikasi *Shutterstock.com* dalam memasarkan produknya. Kedua informan ini, sama-sama menggeluti bisnis dibidang desain, namun dalam pelaksanaannya memiliki perbedaan baik jenis desain yang dibuat maupun pemasarannya.

Desain sendiri merupakan kemahiran seseorang dalam menata/*editing* pada hal tertentu, biasanya dikaitkan dengan

seni terapan, arsitektur dan jenis pencapaian lainnya. Proses desain biasanya melihat pada beberapa aspek penting diantaranya: fungsi, estetika dan berbagai jenis aspek lainnya dengan bersumber pada riset, pemikiran, brainstorming maupun jenis desain yang sudah ada pada sebelumnya. Bakat ini dijadikan salah satu jenis pekerjaan yang kini lebih fokus pada *Information Technology*(IT) biasanya menggunakan aplikasi *Corel Draw/Adobe Photoshop*. Aplikasi ini mampu membuat desain seperti: pamflet, kemasan, banner yang disesuaikan dengan permintaan konsumen. Namun secara keseluruhannya hal yang perlu diperhatikan dalam desain adalah perpaduan warna, teks dan gambar (Durdev dan Matic dalam Nugrahani, 2015: 130).

Namun dengan hadirnya era Industri 4.0, perubahan dalam konteks ini sedikit mencolok. Terlihat dalam sistem pemanfaatan media sosial untuk membantu melancarkan bisnis/usahanya. Informan yang penulis sajikan ada dua karakter, **Pertama**, informan yang memanfaatkan *marketplace* pada link/aplikasi *Shutterstock.com* dalam mempermudah *Pemasaran* bisnis jasa desain. **Kedua**,

jasa desain yang hanya memasarkan melalui media sosial *Facebook*, *WhatsApp* dan sejenisnya.

b) *Online Shop* (Belanja Online)

Kedua informan ini, memanfaatkan media internet dalam pemasarannya. Informan Amin (BerkahIlmu.com) ini merupakan salah satu informan sekaligus mahasiswa yang bekerja mengandalkan situs *website*, informan menjadi pihak ketiga yang mempertemukan konsumen dengan agen buku melalui situs *websitenya*, yang mengambil keuntungan dari agen buku. Berbeda dengan Uus (Uswah Shopping) ini yang menjualkan barang dari agen namun akan dijual kembali ke konsumen, informan juga memiliki toko pakaian dan alat kecantikan sebagai bentuk untuk tetap ada *stock* barang yang akan dijual olehnya.

Tuntutan gaya hidup saat ini telah memiliki makna lain terkait dengan identitas diri yang bersifat prestisius. Kondisi tersebut digambarkan oleh Veblen dalam *The Theory of Leisure Class* (Deliarnov dalam Sari, 2015: 208) menjelaskan hal-hal yang berhubungan dengan adanya dorongan dan pola perilaku konsumsi masyarakat. Hal ini menjadi peluang bagi *digitalpreneur* dalam mempromosikan produk yang

dijualnya dengan memakai strategi-strategi tertentu, supaya konsumen tetap setia menjadi pelanggan tetap walaupun dengan produk yang lain.

Berikut kelebihan toko *online* yang tidak dimiliki oleh transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline*: 1) Produk: Banyak jenis produk yang dipasarkan dan dijual melalui internet seperti: pakaian, *hand phone*, alat rumah tangga dan kelengkapan lainnya. 2) Tempat menjual produk: Harus memiliki domain dan hosting. 3) Cara menerima pesanan: *Email*, *WhatsApp* dan sejenisnya. 4) Cara pembayaran: *Credit Card*, *Paypal*, Tunai. 5) Metode pengiriman: Pos, JNE dan sejenisnya. 6) Pelayanan: *Email*, Telepon, *Contact us* dan sejenisnya. (Hidayat, 2008: 7). Dalam pengelolaannya dibedakan ke dalam beberapa pengkategorian diantaranya: 1. *Business to Customer* (B2C) 2. *Business to Business* (B2B) 3. *Consumer to Consumer* (C2C) 4. *Peer to Peer* (P2P) 5. *Mobile Commerce* (*M-Commerce*) (Laudon dalam Maulana, 2015: 5).

c) *Online Translate*

Sektor ekonomi dalam praktiknya merupakan salah satu sektor penggerak dalam mendorong pertumbuhan dan pembangunan

nasional. Sesuai dengan topik diatas adalah aspek jumlah penduduk yang sudah bekerja maupun yang belum bekerja (pengangguran). Data pada tahun 2017 menjelaskan bahwa jumlah pengangguran naik dengan jumlah 7,04 juta jiwa, hal ini naik dari jumlah sebelumnya 7,03 juta jiwa ditahun 2016. Namun disisi lain dari peningkatan tersebut juga diiringi dengan penurunan angka tingkat pengangguran terbuka (TPT) dari 5,61% menjadi 5,50% . TPT sendiri merupakan jumlah pengangguran yang termasuk dalam penduduk usia kerja terhadap jumlah angkatan kerja. Pada tahun 2018 melaporkan bahwa pengangguran di Indonesia mengalami penurunan sebanyak 140.000 jiwa. Presentase TPT yang juga menurun keangka 5,13% dari 5,33% pada tahun 2017 (Februari). Total jumlah angkatan kerja tahun 2018 naik sebanyak 2,39 juta jiwa dengan jumlah pengangguran sebanyak 6,87 juta jiwa dan yang bekerja 127,07 juta jiwa (BPS, 2018).

Perkembangan dan kecanggihan teknologi kini benar-benar merubah gaya hidup yang lebih praktis dan serba *online*. Misalnya saja, jasa *translate* pun kini mulai membuka dengan berbasis *online* cara pemesanannya.

Kepercayaan terhadap *google translate* yang masih diragukan khususnya dalam kepenulisan susunan tensesnya membuat peluang usaha bagi para mahasiswa yang mahir dalam berbahasa Inggris untuk membuka jasa translator. Kebanyakan mahasiswa yang membuka jasa *translate* adalah mahasiswa dari Program Studi Sastra Inggris. Jajaran mahasiswa ini memanfaatkan *skill*nya untuk pemenuhan tambahan biaya hidup menjadi mahasiswa.

Rekam jejak mulai adanya jenis pekerjaan ini di Universitas Trunojoyo Madura, dikarenakan ada teman yang meminta untuk mentranslitkan buku bacaan yang berbahasa asing, dan lama kelamaan terbentuklah pekerjaan ini dan mulai dipublikasikan ke media sosial supaya jangkauannya lebih luas. Syarat dalam pekerjaan ini harus tersumpah dan sudah ada bukti yang nyata dan dipercaya oleh konsumen sebelumnya dan mendapat respon yang baik.

d) *Online Makeup (Jasa Rias Online)*
Selain jenis usaha diatas, jasa *make up* pun kini mulai memasarkan produk jasanya melalui internet dalam beberapa jenis pemasaran, seperti: *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* dan jenis lainnya. Mahasiswa identik dengan suatu hal

yang *fashionable* dan bisa merawat dirinya dengan berpenampilan yang rapi sesuai dengan gaya dari mahasiswa masing-masing. *Make up* mungkin buat mahasiswa sudah menjadi hal yang biasa namun jika dituntut untuk dandan saat wisuda, kemantin dan sejenisnya pasti akan mengalami kesulitan. Inisiatif dari informan yang mahir dalam memoles wajah (*make up*) membuka jasa *make up* ini karena menjadi peluang. Apalagi sudah masuk semester atas yang sudah tidak disibukkan dengan pembelajaran kuliah tinggal menyelesaikan tugas skripsi.

Informan memaksimalkan bakatnya dengan membuka jasa kursus *make up* di beberapa daerah, khususnya di daerah Kabupaten Bangkalan. Sudah menjalani kariernya selama 2 tahun dan akhirnya jasa *make up* miliknya mulai dikenal. Tak disangka beberapa model/duta kampus menginginkan untuk didandani olehnya. Kini informan telah membuka pelatihan kepada beberapa jasa *make up* yang ada di Kabupaten Bangkalan, dengan mendatangkan/mengundang informan untuk memberikan pelatihan dan juga langsung mempraktekkannya kepada masyarakat yang ingin mengetahui hasil *make up* darinya. Hasilnya sangat luar bisa dimana

awalnya konsumen yang bermuka pas-pasan (biasa) menjadi lebih cantik dan mempesona. Tak lain karena hasil polesan dari informan yang digelutinya sudah cukup lama dengan berbagai macam pengalaman serta pengetahuan tentang dunia rias seperti yang di gellutinnya pada saat sekarang ini.

Hal yang perlu diperhatikan di era Industri 4.0 ini, khususnya dalam 4 desain prinsip industri 4.0, antara lain: **Pertama**, interkoneksi (sambungan) yaitu mesin, perangkat, sensor, dan orang untuk terhubung dan berkomunikasi satu sama lain melalui *Internet of Thing*(IoT) atau *Internet of People* (IoP), prinsip ini membutuhkan kolaborasi, keamanan dan standart.

Kedua,transparansi informasi merupakan kemampuan sistem informasi untuk menciptakan salinan virtual dunia fisik dengan memperkaya model digital dengan data sensor termasuk analisis data dan penyediaan informasi. **Ketiga**,bantuan teknis yang meliputi: (a) kemampuan sistem bantuan untuk mendukung manusia dengan menggabungkan dan mengevaluasi informasi secara sadar untuk membuat keputusan yang tepat dan memecahkan masalah mendesak dalam waktu singkat, (b) kemampuan

sistem bantuan untuk mendukung manusia dengan melakukan berbagai tugas yang tidak menyenangkan, terlalu melelahkan, atau tidak aman, (c) meliputi bantuan virtual dan fisik. **Keempat**,keputusan terdesentralisasi yang merupakan kemampuan sistem fisik maya untuk membuat keputusan sendiri dan menjalankan tugas seefektif mungkin (Hermann dalam Yahya, 2018).

Gambar. 1

Pola Perilaku Belanja Bergeser ke Online



Sumber. <https://nexstren.grid.id>

Dari data tersebut menjelaskan bahwa pada setiap tahunnya pola perilaku belanja *online* mengalami peningkatan tajam, dimana mengalami peningkatan 15% dalam kurun waktu 1 tahun. Pada tahun 2015 dengan 11%, tahun 2016 dengan 26% hingga tahun 2017 dengan persentase 41%. Hal ini menunjukkan pada era sekarang ini didominasi sistem *Internet of Thing*(IoT) dan mulai digemari, yang

menjadi peluang bagi masyarakat khususnya bagi mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura dalam menjalankan bisnis dengan berbasis *online*. Namun salah satu bisnis semacam ini yang digemari oleh masyarakat, terkadang dikarenakan adanya paket diskon/penawaran khusus yang dapat menarik minat konsumen untuk segera membeli barang/jasa yang diinginkan.

e) *Online Food*
(Makanan/Minuman*Online*)

Perkembangan dunia bisnis di area kampus Universitas Trunojoyo Madura, beberapa tahun ini juga mulai tumbuh bisnis model baru yakni makanan/minuman siap saji (*online delivery*). Salah satunya yang ditekuni oleh informan Nelvi, dimana informan menekuni bisnis ini hampir 1,5 tahun dengan hiruk pikuknya mempromosikan dalam proses pengembangan bisnis salad buah. Konsumen didominasi oleh mahasiswa, khususnya mahasiswa yang tinggal di Asrama Universitas Trunojoyo Madura.

Perilaku konsumtif di era sekarang ini jangan diragukan lagi, terlihat beberapa perusahaan *online* mulai memberikan label promo/diskon kepada masyarakat atau calon konsumen sebagai salah satu strategi

supaya lebih banyak yang berminat dalam membeli produk dari perusahaan terkait. Inilah nilai transaksi bukan lagi berdasarkan suatu hal yang dibutuhkan melainkan suatu hal yang diinginkan sesuai dengan tinggi rendahnya diskon yang ditawarkan oleh toko *online* tertentu yang mampu menarik calon konsumen supaya dapat sesegera mungkin melakukan transaksi pembayaran.

Gambar. 2

Pengaruh Promo terhadap Perilaku Belanja



Sumber. <https://nexstren.grid.id>

Promosi semacam ini yang mampu menarik calon konsumen, supaya lebih konsumtif dalam berbelanja *online*. Tanpa disadari sistem ini mampu mempengaruhi kehidupan di era Industri 4.0 ini. Namun juga memiliki dampak positif yang dihasilkan, yakni dengan model belanja *online* seperti ini dapat mempermudah sistem transaksi serta pemesanan yang dilakukan oleh konsumen. Hal inilah

yang menjadi peluang bagi Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura, dalam mempersiapkan diri untuk menjadi wirausahawan muda dan outputnya setelah lulus kuliah sudah tidak sibuk dengan mencari pekerjaan yang sesuai dengankemampuannya.

Praktik Industri 4.0 di Kalangan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura

.Praktik sendiri merupakan implementasi dari orientasi dialektik antara struktur objektif dan fenomena subjektif dalam melihat realitas sosial. Orientasi tersebut tergambar dalam makna *habitus* dan ranah sebagai model perubahan yang terjadi dalam dunia IoT (*Internet of Things*) dimana pada topik ini berkaitan dengan penggunaan jaringan internet sebagai sarana dalam membantu para *digitalpreneur* dalam menjalankan usahanya. Pengembangan konsep *habitus* merupakan bentuk upaya dari Bourdieu untuk menciptakan agen-agen sosial sebagai individu yang mengkontruksi dunia di sekelilingnya. Namun proses kontruksinya dilengkapi dengan suatu sistem skema perolehan. Skema tersebut berfungsi sebagai kategori persepsi dan apresiasi hingga bertindak praktis dengan mengorganisasi tindakan serta

pengklasifikasian (Takwim, 2009: 44). Dari ungkapan tersebut, dapat dijadikan landasan dalam proses perubahan yang terjadi dalam penggunaan media sosial. Media menjadi suatu alat baru, salah satunya berperan dibidang ekonomi yang mampu bersaing bahkan menggusur pasar tradisional maupun retail di era Industri 4.0 ini.

Tansformasi digital ini telah terjadi secara global termasuk di Indonesia. Salah satu jenis perusahaan yang banyak diminati oleh masyarakat dimasanya adalah Matahari. Dimana tergolong dalam perusahaan retail berbasis *offline* yang berhasil dikembangkan di hampir semua daerah yang ada di Indoensia. Seiring dengan kecanggihan teknologi di era sekarang ini, perkembangan usaha jenis ini mengalami penurunan di Indonesia karena dengan hadirnya usaha yang berbasis *online* (*online shop*) (Oktivian dan Febrianti, 2018: 152).

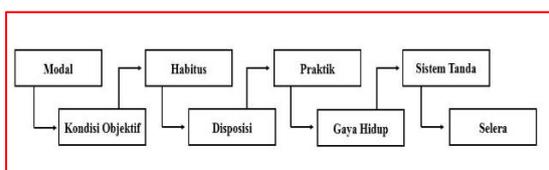
Kondisi yang terjadi saat ini benar-benar telah menunjukkan perubahan yang luar biasa, baik konsumen, pengusaha dan jejaringan. Budaya praktis, instan benar-benar menjadi praktik pada kehidupan sehari-hari, sehingga menyuburkan model belanja *online*, *delevery* makanan dengan

berbasis aplikasi/*website base*, ojek dan taksi *online*. Hal ini telah menimbulkan keminggiran sosial (*social exslusion*) (Capra, 2009). Media sosial disini sebagai perantara dalam tranformasi interaksi yang tidak perlu bertemu secara langsung melainkan melalui media sosial dengan sesuai pada *platform* pemesanan dari calon konsumen/pengguna jasa.

Bourdieu juga menambahkan konsep gaya hidup seseorang yang dipahami sebagai hasil dari interaksi antara manusia sebagai objek sekaligus subjek dalam masyarakat, hasil pemikiran itu baik secara sadar maupun tak sadar yang terbentuk dalam sejarah hidupnya. Bourdieu menenpatkan gaya hidup dalam sebuah rangkaian atau sebuah proses sosial yang panjang melibatkan modal, kondisi objektif, habitus, disposisi, praktik, gaya hidup sistem tanda serta struktur selera (Adlin, 2006:82).

Gambar.3

Skema Relasi dalam Gaya Hidup Menurut Pierre Bourdieu



Sumber. Adlin, 2006: 82

Dari gambar tersebut menjelaskan bahwa konsep perubahan gaya hidup yang dilalui oleh masyarakat selalu mengalami perubahan, hal ini juga terjadi dalam era Industri 4.0 yang mengalami perubahan baik selaku penjual (*digitalpreneur*) maupun pembeli (konsumen) baik dalam proses transaksi, pemesanan dan model-model lainnya yang disepakati bersama dan menjadi selera tersendiri khususnya bagi generasi milenial yang paham akan dunia digital.

Praktik Mahasiswa (*Digitalpreneur*) Universitas Trunojoyo Madura

Informan lain juga berpendapat bahwa di era Industri 4.0 ini memiliki peluang bagi para pelaku/penggerak ekonomi pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura (*digitalpreneur*), khususnya bagi informan yang memanfaatkan internet dalam mempromosikan/memasarkan produknya melalui beberapa jenis *platform* yang sesuai dengan produk yang dijual. Media tersebut dijadikan alat penting dalam mengembangkan bisnisnya, tak heran beberapa informan gencar memanfaatkan internet tersebut dengan mengupload produk yang ditawarkan melalui *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, *Website* maupun

jenis *platform* lainnya. Selain itu, informan lain juga berpendapat hal yang sama terutama dalam memanfaatkan internet untuk sarana meningkatkan penghasilan, promosi dan sejenisnya. Melihat peluang inilah sangat disarankan kepada mahasiswa lain, khususnya mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura dalam memanfaatkan internet sebagai wadah dalam menjual produk secara mudah, cepat dan efisien.

Dari penjelasan tersebut, menjelaskan bahwa mahasiswa (*digitalpreneur*) memiliki peluang usaha yang menjanjikan di era Industri 4.0 ini, terlihat dari ungkapan informan yang merasakan dampak positif dengan adanya jaringan internet untuk menjalankan usaha yang digelutinya. Hal ini dikarenakan adanya modal budaya yang terinternalisasi dalam proses pengaktualisasian nilai-nilai yang terdapat dalam bisnis *online* tersebut. Berikut ini beberapa bentuk praktik *digitalpreneur* mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura di era Industri 4.0 perspektif Pierre Bourdieu, antara lain:

Munculnya *Habitus* Baru pada Mahasiswa (*Digitalpreneur*) di Universitas Trunojoyo Madura

Perkembangan dunia yang serba digital ini, mampu merubah tatanan kebiasaan yang sejak lama tertanam yang dilakukan oleh para wirausahawan dalam menjual produknya dengan menjual produk tersebut ke beberapa tempat yang tergolong masih tradisional hingga modern namun belum berbasis jaringan internet seperti: pasar, toko ataupun retail. Sedangkan di era sekarang ini hampir semua aktivitas menggunakan jaringan internet seperti halnya pada dunia jual beli baik berupa barang/jasa. Namun masyarakat merasakan dampak positif dari adanya jaringan internet ini, masyarakat dipermudah dalam menjalankan aktivitas setiap harinya khususnya pada aspek ekonomi, dengan hadirnya internet kebiasaan lama yang masyarakat membeli produk ke pasar, toko serta retail semakin hari mulai semakin ditinggalkan terlebih bagi generasi milenial yang tidak mau berbelit-belit dalam membeli produk yang ingin dipakainya.

Hal ini memberikan peluang baru bagi para *digitalpreneur* khususnya *digitalpreneur* di kalangan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura, dimana dalam menjalankan usahanya ini tergolong mudah, karena kebiasaan

masyarakat atau generasi milenial ini lebih cenderung suka membeli dengan berbasis *online* tanpa harus membeli secara langsung ke tempat tersebut.

Implementasi *habitus* baru juga terlihat pada jasa rias *Lolyta MakeUp* dimana dalam prosedurnya, jaringan internet memberikan *habitus* baru dalam memesan produk jasa dari informan. Tak perlu bertemu langsung serta membicarakan model rias yang akan diminta oleh konsumen, namun konsumen bisa melihat pilihan yang disajikan di akun milik informan dan langsung melakukan kesepakatan dengan informan. Hal inilah salah satu bentuk model *habitus* yang tercipta pada salah satu jenis *digitalpreneur* pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.

a) *Habitus* dalam transaksi jual beli produk menggunakan *e-money/virtual* Terlihat dalam transaksi yang ditawarkan oleh para *digitalpreneur* di kalangan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura mulai menggunakan transaksi berbasis *virtual/e-money*. Informan Amin Nasir (*BerkahIlmu.com*), Uswatun Hasanah (*Uzwah Shopping*) dalam transaksi jual beli menggunakan *e-money* dengan melalui pembayaran tanpa harus

melakukan pembayaran secara tunai. Dari hal tersebut tampak jelas bahwa *habitus* baru mampu menarik masyarakat luas dalam melakukan transaksi berbasis *e-money/virtual*, perkembangannya berjalan baik tanpa adanya penolakan, khususnya di era digital sekarang ini.

b) *Habitus* dalam pembelian produk didasarkan banyaknya diskon

Penawaran yang diberikan oleh para *digitalpreneur* era sekarang ini sangat mudah diketahui dengan mengunjungi *platform* akun yang dibuat sebagai sarana pemasaran, calon konsumen dapat mengetahui besaran diskon yang ditawarkan oleh para *digitalpreneur*. Hal ini mengubah sistem yang mulanya berinteraksi antara pedagang dan pembeli di lapak secara *offline* namun kini memiliki perbedaan, dimana era digitalisasi hampir semua aspek berbasis digital, salah satunya adalah diskon sebagai strategi menarik masyarakat dunia maya untuk membeli produk yang ditawarkan oleh para *digitalpreneur*. Seperti halnya pada lapak *BerkahIlmu.com* yang memberikan penawaran kepada pembeli jika memenuhi persyaratan tertentu, salah satunya jika membeli produk lebih dari yang telah ditentukan maka

akan diberikan diskon serta pengiriman produk secara gratis.

c) *Habitus* dalam komunikasi berbasis jaringan internet

Dalam komunikasi/interaksi untuk memesan produk yang ditawarkan pada lapak *online* dan supaya dapat memastikan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang sama seperti yang tertera pada saat di *upload* dalam lapaknya, maka perlu adanya komunikasi serta melihat komentar sebelumnya dari pembeli lainnya dengan produk yang sama yang sudah pernah dibeli oleh konsumen.

Hal ini dilakukan supaya dapat menghindari kejadian yang tidak sesuai dengan harapan, pada fokus kali ini informan kebanyakan menggunakan platform *Facebook*, *Instagram* dan bisa langsung menghubungi melalui *WhatsApp*.

d) *Habitus* perspektif pemasaran (*e-marketing*)

Hadirnya jaringan internet memberikan kemudahan dalam mengoptimalkan pemasaran produk bagi para *digitalpreneur*. Menguacu analisis tentang pemasaran yang dikemukakan oleh Yenti, 2018 menjelaskan bahwa saat ini dengan hadirnya basis digital maka penghematan biaya pemasaran

hingga mencapai 13 %. Inilah yang menjadi nilai lebih dan keuntungan dengan adanya perubahan era, khususnya pada era Industri 4.0 yang mampu mengurangi pengeluaran materi dan merupakan dambaan bagi para *digitalpreneur* untuk lebih giat dalam melakukan pemasaran.

Hal ini sangat berbeda dengan model pemasaran pada zaman sebelum adanya era sekarang ini, dulu jika ingin memasarkan produk yang akan dijual ke masyarakat, maka memerlukan biaya seperti biaya *post* pemasaran melalui media koran cetak, spanduk, bahkan yang dilakukan dengan pemasaran melalui mulut ke mulut yang pastinya membutuhkan karyanan dibidang tersebut. Berbeda dengan sekarang, dimana dalam proses pemasaran dapat langsung melalui media sosial yang digunakan oleh para *digitalpreneur*, dengan menggunakan beberapa *platform*, diantaranya: *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram* dan sejenisnya yang dapat dibagikan melalui *broadcase* kepada beberapa teman sejawatnya atas dasar suka rela untuk membantu melakukan pemasaran. Walaupun ranahnya masih belum terlalu luas akan tetapi bagi *digitalpreneur* di kalangan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura ini

mampu memberikan sumbangsih yang lumayan, dengan dilihat dari hasil yang dicapainya (pendapatan)

Munculnya Ranah Baru pada Mahasiswa (Digitalpreneur) Universitas Trunojoyo Madura.

Hadirnya teknologi digital berbasis jaringan internet mampu merubah ruang, khususnya pada model jual beli produk/jasa yang ada di Universitas Trunojoyo Madura. Masuknya jaringan internet mampu merubah tatanan yang telah diterapkan pra Industri 4.0 ini, terlihat pada sistem jual/beli produk mengalami perubahan namun pergerakannya masih tergolong belum signifikan akan tetapi mulai merubah ranah dalam sistem jual beli. Munculnya jaringan internet memiliki dampak pada generasi milenial di Universitas Trunojoyo Madura, seperti halnya dalam bisnis salad buah dari “Dapur Sholehah” ini tak perlu beli secara langsung ke tempatnya, namun dengan kecanggihan jaringan internet dalam memesan produk tersebut, konsumen tinggal memesan melalui *WhatsApp* yang diketahui dari informasi *Facebook* serta *WhatsApp Story* maupun hasil dari *Broadcase* informasi.

Dari penjelasan dari informan menjelaskan bahwa dengan adanya jaringan internet mempermudah serta merubah ranah yang dulunya harus bertemu secara langsung dengan sister saling tawar menawar seperti yang ada di pasar, namun kini tinggal pesan dan siap diantar oleh informan khususnya yang bertempat di area sekitar kampus Universitas Trunojoyo Madura. Hal ini, muncul ruang baru dalam memasarkan produk dengan sangat luas, mudah serta tanpa batas yang menguntungkan bagi para mahasiswa *digitalpreneur* di Universitas Trunojoyo Madura. Perkembangan tak bisa dihindari lagi dengan semakin canggihnya teknologi di era Industri 4.0 ini. Mahasiswa *digitalpreneur* dengan bebas memanfaatkan ranah baru yang muncul di era Industri 4.0 dengan mengelola akun *Facebook*, *WhatsApp* maupun *Instagram* dengan baik dan memberikan peluang bagi para *digitalpreneur* di kalangan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.

Munculnya Modal Baru pada Mahasiswa (Digitalpreneur) Universitas Trunojoyo Madura.

Era sekarang ini modal yang harus dimiliki oleh para *digitalpreneur* di kalangan mahasiswa Universitas

Trunojoyo Madura tidak hanya modal ekonomi, sosial dan simbolik melainkan juga modal IoT (*Internet of Things*) yang merupakan bentuk modal budaya dengan berbasis jaringan internet serta paham tentang pengoperasiannya. Hal ini merupakan bentuk modal dengan bentuk baru akibat adanya pembaharuan pada era Industri 4.0 yang tidak terlihat namun dapat dirasakan keberadaannya mungkin kalimat itulah yang cocok dengan kehadiran dunia digital di era sekarang ini. Perkembangan Industri 4.0 sudah tidak bisa dihindari lagi, perkembangannya masuk dalam semua elemen masyarakat baik kelas atas, menengah sampai bawah mampu mengenal dan menggunakan dunia digital dalam aktivitas disetiap harinya.

Hal inilah menjadi salah satu peluang bagi para *digitalpreneur* dalam mengembangkan usahannya dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi digital dengan berbasis jaringan internet sebagai tempat atau wadah toko *online*, pemasaran (*e-marketing*) serta kegiatan lainnya guna menarik perhatian masyarakat supaya minat untuk membeli produk tersebut tinggi. Peneliti mengidentifikasi ke beberapa kategori yang menyesuaikan dengan topik

tentang praktik *digitalpreneur* mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura perspektif Pierre Bourdieu.

SIMPULAN

Praktik *digitalpreneur* di kalangan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura pada saat ini mulai mengalami perubahan terlebih dengan adanya era Revolusi Industri 4.0 dimana mahasiswa pebisnis di kampus tersebut mulai mengalami pergeseran. Hal ini didasari karena adanya model pengembangan bisnis berbasis jaringan internet. Dalam praktiknya pengembangan bisnis ini mampu menginternalisasi khalayak yang menjadi budaya baru. Hasil penelitian ini, jika dikaitkan dengan teori dari tokoh Pierre Bourdieu tentang Teori Praktik yang menyatakan produk dari relasi *habitus* adalah sebagai produk sejarah, ranah pun sama yang merupakan produk sejarah sedangkan modal menjadi kekuatan yang tergolong urgen untuk berjalannya ranah (arena).

Jaringan internet menjadi sarana proses perubahan pada *digitalpreneur* yang terjadi di kalangan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Berikut praktik-praktik *digitalpreneur* yang

mengalami perubahan akibat dampak dari Industri 4.0, antara lain:

- 1) Munculnya *habitus* baru diantaranya: transaksi yang berkembang mulai menggunakan *e-money/virtual*, mulai beralihnya sistem tawar menawar yang diganti dengan munculnya diskon, pola interaksi yang disuguhkan tanpa harus bertemu secara langsung malainkan berbasis *online*, produk yang diinginkan bisa diakses melalui jaringan internet untuk melihatnya.
- 2) Munculnya ranah baru yang diciptakan sebagai dampak dari hadirnya Industri 4.0, diantaranya: lapak yang dulunya hadir sebagai tempat bertemunya antara pihak penjual dan pembeli namun dengan adanya Industri 4.0 ini lapak menjadi hal yang tak nampak secara nyata namun keberadaannya dapat dirasakan oleh khalayak, ranah dalam konteks ini tidak terbatas dan bisa menjalin kerjasama dengan *star up* yang kiranya dapat membantu dalam proses pengembangan produk yang dimiliki oleh para *digitalpreneur*.
- 3) Modal pada era Industri 4.0 ini, diantaranya: modal ekonomi sebagai salah satu modal yang dibutuhkan oleh para *digitalpreneur* dalam proses pengembangan bisnisnya seperti: modal produksi, materi serta uang. Namun jika

dalam dunia digital modal yang menjadi salah satu unsur yang paling urgen adalah modal kultur (budaya) karena pada dasarnya merupakan bentuk keyakinan akan nilai mengenai suatu yang dianggap benar dan senantiasa diikuti dengan upaya mengaktualisasikannya. Jaringan internet menjadi tonggak dalam pencapaian keberhasilan dalam menjalin relasi-relasi yang dibentuk.

Meskipun dalam praktiknya, unsur *habitus*, ranah serta modal yang terjadi pada *digitalpreneur* di kalangan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura sudah mulai berkembang namun banyak mahasiswa yang belum menyadari akan hal tersebut yang dapat dijadikan sebagai proses awal dalam mengenal dunia bisnis. Selain itu, model bisnis ini memiliki peluang progresif sesuai dengan hasil analisis SWOT yang merujuk pada diagram agrasif strategi dimana sangat cocok untuk diterapkan dilingkungan kampus Universitas Trunojoyo Madura.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Bourdieu, Pierre. 1993. *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. Cambridge: Polity P.

- Emzir. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif “Analisis Data”*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Field, John. 2010. *Modal Sosial*. Sidoarjo: Kreasi Wacana
- Hidayat, Taufik. 2008. *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*. Jakarta: Mediakita
- Joewono, Handito. 2012. *Strategy Management*. Jakarta: Ambey
- Moleong, J. Lexy. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Karsito, Andri. 2008. *Perencanaan Sistem Informasi dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Gaya Media
- Ritzer, George. 2012. *Teori Sosiologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Takwin, Bagus. 2009. *Pengantar Paling Komprehensif kepada Pemikiran Pierre Bourdieu*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Triton PB. 2006. *Mengenal Dunia E-Commerce dan Bisnis di Dunia Cyber*. Yogyakarta: Argo Publisher
- Zulkarnain dkk. 2017. *Perspektif Media dan Masyarakat*. Yogyakarta: IKAPI
- Apriyadi, Deni dkk. 2017. *E-commerce Berbasis Marketplace dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian*. Jurnal RESTI Vol. 1 No. 2 ISSN: 2580-0760
- Candra, Emanuel. 2012. *Pasar Tradisional-Modern Surabaya*. Jurnal E-Dimensi Arsitektur: Universitas Kristen Petra Surabaya. No. 1
- Durdev, P B dan Maletic, V. 2011. *Visual Impact of Graphic Information in the Package*. *Proceedings of Information Science & IT Education Conference (InSITE)*
- Irmawati, Dewi. 2011. *Pemanfaatan E-commerce dalam Dunia Bisnis*. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis (Politeknik Negeri Sriwijaya)*. Edisi ke IV ISSN: 2085-1375.
- Iaulana, Shabur Miftah dkk. 2015. *Implementasi E-commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus pada Toko Pastbrik Kota Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 29 No.1
- Nugrahani, Rahina. 2015. *Peran Desain Grafis pada Label dan Kemasan Produk Makanan UMKM*. *Jurnal: Universitas Negeri Semarang*. Vol.IX No. 2

- Prasetyo, Hoedi dkk. 2017. *Industri 4.0: Telaah Klasifikasi Aspek dan Arah Perkembangan Riset*. Jurnal Teknik Industri (Universitas Sebelas Maret). Vol. 13. No.1
- Sari, Chacha Andira. 2015. *Perilaku Belanja Online di Kalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga*. Jurnal: AntroUnairNet. Vol. IV No. 2
- Sudarwana, Hendra. 2017. *Revolusi Industri 4.0 Berbasis Revolusi Mental*. Jurnal Jati Unik. Vol. 1 No. 2
- Sukwadi, Ronald dkk. 2016. *Perilaku Konsumen dalam Pemilihan Online Shop Instagram*. Jurnal Metris (Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya). ISSN: 1411-3287
- Taryadi dkk. 2015. *Analisis Tingkat Kesiapan Adopsi E-marketplace UMKM Batik di Kota Pekalongan*. Jurnal Litbang Vol. 8
- SKRIPSI**
- Arganita, Mei Pungki. 2018. *Media Sosial Baru (Studi Kasus tentang Media Sosial pada Dropshipper Oriflame di Surabaya)*. Skripsi: Universitas Trunojoyo Madura.
- Bangkalan
- Fahmi, Intan. 2018. *Analisis SWOT Terhadap Pengimplementasian Teknologi Finansial Pada Bank X Cabang Y Kecamatan Peureulak Kabupaten Aceh Timur*. Skripsi: Universitas Negeri Islam Sumatera Utara. Medan
- Masriyah, Ike. 2016. *Penggunaan Smart Phone di Kalangan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura*. Skripsi: Sosiologi, Universitas Trunojoyo Madura. Bangkalan
- Rambe, Irapah. 2018. *Analisis Strategi Usaha Pembuatan Tahu Pada Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Padang Hulu Tebing Tinggi*. Skripsi: Universitas Negeri Islam Sumatera Utara. Medan
- Yaskurnia. 2017. *Fenomena Bisnis Online Shop pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura*. Skripsi: Sosiologi, Universitas Trunojoyo Madura. Bangkalan