

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 baru dengan berbasis jaringan internet (*digitalpreneur*) yang mengalami peningkatan secara cepat serta mampu mengubah beberapa jenis pekerjaan menjadi bentuk model baru di era ini yang mengedepankan berbasis jaringan internet. Berikut ini merupakan beberapa jenis pekerjaan baru yang muncul dari munculnya pemanfaatan jaringan internet, antara lain: *website designer*, *website development*, *blogger*, *transcriber*, *online reserch*, *online picture*, *online shop* dan sejenisnya (Darwanto, 2012: 16).

Selain itu, hadirnya Industri 4.0 mampu menggantikan Industri 3.0 yang dulunya hanya fokus dalam kemudahan sistem informasi dan komunikasi namun seiring dengan perubahan jaman, kini mengalami perkembangan 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 ialah sebagai sarana bisnis berbasis jaringan internet. Khususnya sebagai sarana pemasaran (*e-marketing*) yang menjadikan sebuah peluang bagi *digitalpreneur* untuk memperkenalkan produknya supaya dapat diketahui oleh masyarakat luas dan konsumen dapat membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan, terlihat di bidang perekonomian 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).

Sejalan dengan hal terkait yang dibuktikan dengan laporan dari *We Are Social* ditahun 2018 terangkum dalam judul "*Essential insight into internet, social*

media, mobile and ecommerce use around the world” menjelaskan bahwa jumlah populasi masyarakat yang ada di Indonesia mencapai 265,4 juta jiwa sedangkan pengguna internet mencapai 132,7 juta jiwa yang terdiri dari semua kalangan. Selain itu, juga ditunjang dengan tingkat kecepatan koneksi internet *We Are Social* mengatakan rata-rata kecepatan dan rata-rata kecepatan Mbps mencapai 9,82 Mbps yang sangat menguntungkan bagi para *digitalpreneur* memanfaatkan dengan baik adanya era Industri 4.0 untuk meningkatkan pemasaran menggunakan beberapa jenis media sosial. Berikut ini merupakan jenis media sosial yang digandrungi oleh masyarakat Indonesia yang dapat dijadikan sebagai sarana pemasaran di era Industri 4.0, diantaranya: *YouTube* 43%, *Facebook* 41%, *WhatsApp* 40%, *Instagram* 38%, *Line* 33%, *BBM* 28%, *FB Messenger* 24%, *LinkedIn* 16%, *Skype* 15 % dan *WeChat* 14%.(Haryanto, 2018 “Detikinet dalam *We Are Social*”). Selain itu, juga dapat menggunakan data base sebagai salah satu pemasaran berbentuk (*e-marketing*) yang dilakukan oleh *digitalpreneur*. Hal inilah yang menjadikan beberapa pelaku ekonomi digital memanfaatkan jenis tersebut sebagai bentuk kerjasama dengan memasang iklan untuk membantu mempromosikan produk yang akan dijual ke masyarakat luas.

Hal ini dapat menjadi peluang dalam mengembangkan model bisnis berbasis jaringan internet pada era Industri 4.0 ini, tidak sedikit *digitalpreneur* yang memanfaatkan media tersebut sebagai salah satu bentuk strategi yang ampuh dalam meningkatkan daya jual produk. Salah satunya dengan munculnya perusahaan Bukalapak sebagai salah satu inisiatif bagi *digitalpreneur* untuk bisa menjalin kerjasama pada pemilik Bukalapak yang sudah memiliki nama baik kepada pelanggan di setiap daerah yang ada di Indonesia. Bukalapak merupakan jenis perusahaan jual/beli (*Marketplace*) dengan menggunakan jaringan internet yang menjadi pihak ketiga/mempertemukan antara *digitalpreneur* dan konsumen dengan membuka usaha di perusahaan Bukalapak serta menampung para *digitalpreneur* yang ingin membuka usaha namun tidak memiliki tempat yang jelas/belum mempunyai tempat untuk berwirausaha (lapak). Inisiatif lain bagi beberapa *digitalpreneur* juga dapat mengelola bisnisnya secara individu tanpa harus bersinergi dengan perusahaan (*star up*) besar yang sudah ada di Indonesia, yakni dengan cara mengandalkan beberapa media *Facebook*, *Instagram* dan sejenisnya

dalam memasarkan produk yang ingin ditawarkan ke masyarakat luas (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.

Dari hal tersebut, 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).

Berkaitan dengan 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 di 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 Rp.10 juta sampai Rp.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 digandrungi oleh kebanyakan masyarakat, khususnya bagi generasi milenial dan tak terkecuali pada mahasiswa yang mengikuti gaya kekinian dan menjadi kecenderungan di era

sekarang ini, karena semuanya ingin merasakan sensasi yang mudah dalam mencari serta memilih kebutuhan yang sesuai dengan keinginan tanpa harus datang langsung ke tempatnya 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 mal atau 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 digeluti. Sejalan dengan hal terkait Rektor Universitas Trunojoyo Madura dalam sambutannya, 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 mahasiswa khususnya mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura dalam memanfaatkan jaringan internet sebagai sarana pemasaran bagi mahasiswa *digitalpreneur* untuk menghadapi tantangan Industri 4.0.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- Bagaimana praktik *digitalpreneur* mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura perspektif Pierre Bourdieu ?

1.3 Tujuan

Berdasarkan uraian latar belakang serta rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin diperoleh peneliti adalah:

- Untuk mengetahui praktik *digitalpreneur* mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura perspektif Pierre Bourdieu.

1.4 Manfaat

Hasil dari skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara akademis maupun praktis.

1.4.1 Secara Teoritis

Adapun manfaat dari uraian diatas adalah untuk mengetahui tentang praktik *digitalpreneur* mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura perspektif Pierre Bourdieu .

1.4.2 Secara Praktis

1.4.2.1 Pemerintah

Diharapkan dengan adanya skripsi ini akan memberikan masukan terhadap pihak-pihak terkait, khususnya pada pemerintah mengenai peluang meningkatkan perekonomian berbasis digital dengan memanfaatkan jaringan internet sebagai alat dalam menjalankan bisnis berbasis *online* di kalangan mahasiswa.

1.4.2.2 Instansi

Adanya skripsi ini diharapkan kepada para instansi lebih mengintropeksi kembali bahwa adanya praktik *digitalpreneur* di era sekarang ini dalam menghadapi Industri 4.0 di kalangan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura sebagai langkah untuk mengantisipasi pengurangan pengangguran yang memanfaatkan hal terkait sebagai ladang mencari pekerjaan berbasis *online*.

1.4.2.3 Penelitian Selanjutnya

Adapun manfaat yang lain, dengan adanya skripsi ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan bagi para penyusun skripsi selanjutnya apabila ingin melakukan penelitian yang sama seperti topik terkait.