

RELIGIUSITAS SEBAGAI MODAL SOSIAL MAHASISWA E-PRENEUR PRODI SOSIOLOGI AGAMA IAIN KEDIRI

Ika Silviana

Prodi Sosiologi Agama, IAIN Kediri

Email: ikasilviana@iainkediri.ac.id

Abstract

Technological developments have accelerated the transformation of trade patterns in Indonesia. This cannot be denied because of the incessant wave of the industrial revolution 4.0 that has infiltrated to the smallest line of production. The e-commerce system is able to accommodate most all activities of small, medium and large economic actors. In this context, students have begun to realize the important of entrepreneurial skills. This study focuses on portraying a religiosity aspect of e-preneur has been developed at the Sociology of Religion Study Program at IAIN Kediri. Through the phenomenological approach, data mining was carried out on 4 selected informants using observation, interview and documentation methods. By using James Coleman's theory of social capital and the dimensions of religiosity, the following results are obtained: (1) religiosity aspect of e-preneur student is formed through the formation of education and habituation in the family environment, religion-based formal education and Islamic boarding schools; (2) the religious practices of entrepreneurship are carried out through the application of religious values, reflecting on experiences, and determining life goals after graduation; (3) religiosity is used to build social capital in the form of belief in success by applying believed in religious values. (4) The practice of e-preneur religiosity produces 3 attitudes, which consist of independence, realistic (waqi'iyah), and moderation (washathiyah).

Keywords: *E-preneur students, Religiosity, Social capital, and Industrial revolution 4.0*

Intisari

Perkembangan teknologi mendorong percepatan transformasi pola perdagangan di Indonesia. Hal ini tidak dapat ditolak karena gencarnya gelombang revolusi teknologi 4.0 yang telah menyusup hingga lini terkecil. Sistem e-commerce dapat memwadahi aktivitas pelaku ekonomi kecil, menengah dan atas. Kesempatan ini mulai dilirik oleh kalangan mahasiswa sebagai upaya mengasah kecakapan berwirausaha. Penelitian ini memfokuskan pada potret religiusitas mahasiswa e-preneur Prodi Sosiologi Agama di IAIN Kediri. Melalui pendekatan fenomenologi dilakukan penggalian data pada 4 subyek terpilih dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Dengan menggunakan teori modal sosial James Coleman dan dimensi religiusitas didapatkan hasil sebagai berikut: (1) religiusitas mahasiswa e-preneur terbentuk melalui landasan pendidikan dan pembiasaan di lingkungan keluarga, pendidikan formal berbasis agama dan pesantren. (2) praktik religiusitas berwirausaha dilakukan melalui penerapan nilai agama, merefleksikan pengalaman, dan menentukan tujuan hidup setelah lulus. (3) Religiusitas digunakan untuk membangun modal sosial berupa kepercayaan akan kesuksesan dengan menerapkan nilai-nilai agama yang diyakini. (4) Praktik religiusitas e-preneur menghasilkan 3 sikap yang mencakup kemandirian, realistis (*waqi'iyah*), dan moderasi (*washathiyah*).

Kata kunci: mahasiswa e-preneur, religiusitas, modal sosial, dan revolusi industri 4.0

A. Pendahuluan

Kompleksitas perkembangan teknologi digital di Indonesia berdampak signifikan bagi perekonomian masyarakat. Komputer, *gadget*, dan internet menjadi piranti perubahan *old digital economy* menjadi *new digital economy*. Masyarakat mulai piawai menggunakan piranti tersebut dan memanfaatkannya secara produktif. Dalam aktivitas ekonomi, mereka memberikan efisiensi, kemudahan akses, dan merangsang untuk mempercepat perputaran modal. Di sisi lain jumlah pelaku ekonomi mengalami peningkatan secara pesat. Aktivitas ekonomi tidak lagi terbatas pada ruang dan waktu tertentu, namun kini sangat fleksibel, tanpa harus diberatkan dengan pola perizinan maupun prasyarat yang rumit. Kini siapa pun yang berkeinginan berwirausaha akan dapat menikmati kemudahan akses, sekalipun orang tanpa modal, tanpa tempat wirausaha, dan tanpa ijazah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Google dan Temasek tahun 2018, berkembangnya ekonomi didukung oleh banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia. McKinsey&Company juga menjelaskan bahwa perkembangan ekonomi digital ini juga didukung oleh beberapa fakta, di antaranya adalah:¹

1. Indonesia diperkirakan memiliki pasar perdagangan *online* sebesar 5 miliar untuk perdagangan *online* formal, dan lebih dari 3 miliar untuk perdagangan *online* informal.
2. Indonesia diperkirakan memiliki 30 juta pembeli *online* pada tahun 2017 dengan total populasi sekitar 260 juta.
3. Pada tahun 2025, ekonomi digital di Indonesia diperkirakan akan menciptakan 3.7 juta pekerjaan tambahan.
4. Menghasilkan pertumbuhan pendapatan hingga 80% lebih tinggi untuk usaha kecil dan menengah (UKM).
5. Memberikan tambahan 2% per tahun dalam pertumbuhan PDB dengan meningkatkan level penetrasi *broadband* dan penggunaan teknologi digital oleh UKM.

Data di atas memberi gambaran bahwa respon positif masyarakat Indonesia berkembang melalui sektor ini. Kondisi demikian tidak hanya mendorong pemerintah untuk responsif atas penentuan kebijakan terkait *e-commerce*, tetapi juga perlu memantapkan kesiapan masyarakat Indonesia untuk terlibat aktif dan dapat mengikuti perkembangan ekonomi dunia. Meleburnya masyarakat negara menjadi masyarakat dunia membawa konsekuensi pada meleburnya nilai-nilai lokal dan harus beradaptasi dengan nilai-nilai global dan budaya dunia. Kesiapan ini perlu diupayakan oleh seluruh masyarakat, terutama usia-usia produktif yang siap menjadi motor perkembangan ekonomi Indonesia, termasuk mahasiswa yang pasti akan masuk ke dunia kerja setelah lulus dari perguruan tinggi. Bahkan mahasiswa perlu mempersiapkan diri sejak dini, dengan gerakan mahasiswa *e-preneur* sebagai langkah awal untuk menjadi *professional entrepreneur*.

Fenomena tersebut mengundang respon para peneliti. Ada yang melihat upaya membangun kemandirian mahasiswa melalui kegiatan seperti *social project*, yang dapat memberi manfaat pada keseimbangan antara kemampuan akademis, bersikap, dan berkarya demi menuju

¹ Yan Andriariza Ambhita Sukma (Ed.). *Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia Strategi dan Sektor Potensial*. (Jakarta: Pusat Penelitian dan Pengembangan Aplikasi Informatika dan Informasi dan Komunikasi Publik Badan Penelitian dan Pengembangan SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2019.)

pengembangan diri.² Penelitian ini selaras dengan penelitian yang mengkaji pola pembelajaran kewirausahaan berbasis inkubator yang ternyata mampu meningkatkan mental wirausaha mahasiswa, sehingga mendorong mahasiswa untuk menjadi wirausaha baru.³ Penelitian-penelitian tersebut menguatkan bahwa mahasiswa sangat potensial untuk meningkatkan produktivitas masyarakat. Hanya saja sering kali mahasiswa dihadapkan pada permasalahan modal. Sumber daya keuangan menjadi masalah vital, sehingga inovasi yang dilakukan mahasiswa tidak maksimal.⁴ Maka langkah yang dapat diambil adalah dengan mengambil peluang-peluang bisnis yang minim modal atau bahkan tanpa modal, misal dengan sistem *drop shipping/dropship*. Bisnis *dropship online* berfungsi dalam upaya pemberdayaan ekonomi mahasiswa, sebagai aktualisasi dari semangat kemandirian, semangat wirausaha, serta tindakan pencegahan pengangguran.⁵

Keterlibatan mahasiswa dalam dunia *e-commerce* tidak hanya bicara tentang hal yang berkaitan dengan pemenuhan nilai ekonomi. Tetapi itu secara tidak langsung akan berimplikasi pada perubahan pola, karena ada nilai-nilai baru yang masuk. Bauman menjelaskan bahwa perubahan sosial bukan hanya tentang hal yang ada di dalam masyarakat, tetapi juga menghasilkan penerimaan nilai-nilai baru konsepsi kita tentang keberadaan. Di sini kekuatan dapat diukur melalui keceptan menghindari tanggung jawab, yang cepat akan menang dan yang lambat akan kalah.⁶ Begitulah pola persaingan di pasar dunia yang berlandaskan percepatan. Pola baru ini menghasilkan refleksi atas penerapan nilai-nilai lokal dalam sistem ekonomi dunia.

Konteks penelitian ini mengerucut pada nilai religiusitas. Kajian tentang keterhubungan religiusitas dan kewirausahaan sudah ada

² Lak lak Nazhat El Hasanah. Pengembangan Kewirausahaan Sosial Pada Perguruan Tinggi Melalui Social Project Competition. *Jurnal Studi Pemuda* Volume 7 Nomor 2 tahun 2018 <http://doi.org/10.22146/studipemudaugm.40210>

³ Suranto, Inkubator Kewirausahaan Writing Preneur Peningkatan Mental Wirausaha Mahasiswa. *Prosiding Seminar Nasional IENACO - (2015)*. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/11617/5923>

⁴ Liza Agustina Maureen Nelloh. Proses Kewirausahaan dalam Motivasi Pencapaian dan Intensi "E-Preneurs" Mahasiswa Bisnis dan Manajemen. *Jurnal Kajian Ilmiah Universitas Bhayangkara Jakarta Raya* Volume 18, No. 1, Januari (2018)

⁵ Bayu tri cahya, dkk.. Meretas Etos Digital Preneur Melalui Dropship Online Business Berbasis E-Commerce. *Conference on Islamic Studies (cois)* (2019). <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/cois/article/view/8075>

⁶ Raymond L. M. Lee. Bauman, Liquid Modernity and Dilemmas of Development. *Thesis Eleven*, Number 83, November (2005): 61-77. SAGE Publication (London, Thousand Oaks, CA and New Delhi. Copyright © 2005 SAGE Publications and *Thesis Eleven* Co-op Ltd. DOI: 10.1177/0725513605057137

sebelumnya. Namun, dia lebih menjelaskan keterhubungan atau keterpengaruhannya antara religiusitas dan kewirausahaan. Penelitian ini lebih melihat pada sisi lain bahwa mahasiswa menjadi pelaku praktik religiusitas dalam berwirausaha. Antoncic dan Hisrich mengemukakan bahwa religiusitas dalam diri seseorang mampu mendorong perilaku seseorang untuk berwirausaha dengan menerapkan kejujuran, etika, moral dan menghargai orang lain. Muncul anggapan bahwa hal tersebut menjadi kunci sukses dalam berinteraksi dengan lingkungan, sehingga juga berdampak pada kesuksesan berwirausaha.⁷

Paparan tersebut menggelitik untuk mengkaji fenomena religiusitas mahasiswa Prodi Sosiologi Agama IAIN Kediri dalam berwirausaha. Dengan memanfaatkan modal yang terbatas, yakni media sosial yang dimiliki, mereka menjalankan bisnisnya. Walaupun dengan modal ekonomi yang terbatas untuk daftar sebagai *reseller*, atau bahkan tanpa modal, mereka menjalankan aktivitas wirausaha dengan menunjukkan kesungguhan. Hal ini ditunjukkan dengan konsistensi mengunggah produk di media sosial, serta aktif berkomunikasi dengan para konsumen. Dari sini muncul pertanyaan bagaimana mahasiswa muslim menampilkan potret *e-preneur* di tengah sistem ekonomi global dengan mengimplementasikan religiusitasnya.

B. Metodologi

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, menekankan pada upaya memahami pengalaman serta mempelajari sifat-sifat alami kesadaran. Pendekatan ini juga mendorong menemukan pengetahuan melalui studi terhadap fenomena, karena pengetahuan berada di dalam fenomena itu sendiri. Pendekatan ini membantu peneliti melihat fenomena sesuai dengan fokus permasalahan, karena fenomenologi berangkat dari perspektif filsafat mengenai “apa” yang diamati. Untuk teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi dengan berlandaskan pada premis dasar yang digunakan dalam penelitian fenomenologi di antaranya⁸:

1. Sebuah peristiwa akan berarti bagi mereka yang mengalaminya secara langsung.
2. Pengalaman obyektif dimediasi oleh pengalaman subyektif.

⁷ Dalam Rita Indah Mustikowati dan Sri Wilujeng. Religiusitas dan Kewirausahaan; Faktor Kritis dalam Mencapai Kinerja Bisnis pada UKM di Kabupaten Malang. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* Vol. 3 No. 2 (2016)

⁸ Engkus Kuswarno. *Metode Penelitian Komunikasi Fenomenologi: Konsep Pedoman dan Contoh Penelitiannya*. (Bandung: Widya Padjajaran, 2009). Hal. 58.

3. Pengalaman manusia terdapat dalam struktur pengalaman itu sendiri, tidak dikonstruksi oleh peneliti.

Premis ini mendukung pemaknaan informan terhadap nilai religiusitas yang diaplikasikan dalam aktivitas mahasiswa sebagai e-preneur. Ditegaskan pula fenomenologi berupaya mencari kesamaan-kesamaan pengalaman yang bertahan, daripada pengalaman yang dengan cepat/mudah dilupakan oleh mahasiswa e-preneur. Penggalan data dilakukan selama bulan Agustus hingga Oktober 2020. Subyek penelitian ditentukan dengan model sampel purposif, yakni didasarkan pada tujuan studi. Secara spesifik sampel berfokus pada intensitas,⁹ subyek dipilih dengan melihat intensitas aktivitas berwirausaha melalui media sosial yang diperkirakan dapat mewakili penghayatan atas fenomena yang dikaji. Subyek terpilih pada penelitian ini terdiri dari empat mahasiswa yang memenuhi kriteria informan dalam penelitian ini. Informan pada kajian ini merupakan mahasiswa e-preneur dengan latar belakang agama yang kuat dan memiliki karakter menonjol dalam berwirausaha di antara mahasiswa e-preneur lainnya di IAIN Kediri. Empat informan terpilih yang diwawancarai adalah FR (22), AZ (22), MS (20), dan NK (26). Penggalan data dilengkapi dengan observasi dan dokumentasi atas aktivitas berwirausaha melalui media sosial. Observasi mengamati intensitas mengunggah produk (minimal sekali dalam sehari), hingga cara berkomunikasi dengan konsumen di kolom komentar, sedangkan dokumentasi dengan memotret pola wirausaha yang ditunjukkan subyek di media sosial.

Kerangka Teori

Religiusitas menjadi landasan berperilaku bagi setiap manusia yang beragama, yang pada pelaksanaannya mencakup seluruh aktivitas dari kehidupan manusia. Ia tidak hanya mengacu pada tindak peribadatan, tetapi juga mencakup seluruh aktivitas keseharian manusia. Untuk menjelaskan religiusitas mahasiswa e-preneur diperlukan landasan teoritik yang menjelaskan tentang implementasi religiusitas. Glock dan Stark menjelaskan beberapa dimensi religiusitas yang dapat digunakan untuk mengukur keberagamaan manusia, yaitu dimensi ideologis/keyakinan, dimensi ritual/religius, dimensi pengalaman, dimensi intelektual/pengetahuan agama, dan dimensi pengamalan.¹⁰ Melalui dimensi-dimensi tersebut dapat diketahui

⁹ Agus Salim. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. (Yogyakarta: Tiara Wacana, 2006). Hal. 13.

¹⁰ Dalam Jamaludin Ancok dan Fuad Anshari Suroso. *Psikologi Islam* :

praktik religiusitas mahasiswa e-preneur yang dipraktikkan dalam aktivitas berwirausaha. Setiap praktik yang dilakukan memberikan simpul-simpul nilai yang tentunya dapat dimanfaatkan sebagai modal bagi e-preneur dalam upaya berwirausaha. Dibutuhkan modal yang tepat untuk menghasilkan kesuksesan.

Pada pengkajian ini teori modal sosial James Coleman menjadi pisau analisis dalam menjelaskan penerapan modal yang dimiliki oleh mahasiswa e-preneur dalam berwirausaha. Coleman menjelaskan bahwa modal sosial memiliki sifat produktif sama dengan modal-modal lainnya, seperti ekonomi dan fisik. Hanya saja modal sosial akan dirasakan manfaatnya pada situasi-situasi tertentu. Bahkan dapat juga menghasilkan kerugian pada situasi yang lain. Modal sosial dapat dijelaskan melalui beberapa bentuk, yaitu relasi kepercayaan, relasi wewenang dan norma.¹¹ Relasi kepercayaan dapat terbentuk melalui kedekatan dari berbagai sisi. Dengan demikian ia mampu untuk mengkalkulasi peluang menang, karena kepercayaan ini akan menumbuhkan suatu harapan. Relasi wewenang menjelaskan kuasa dan hak atas tindakan pelaku lain dalam ranah tertentu. Relasi ini terbentuk melalui pertukaran sosial yang terjadi dengan tujuan mendapatkan sarana-sarana tertentu untuk mewadahi kepentingan, sehingga terwujud kerjasama dan solidaritas. Sedangkan norma terbentuk melalui proses eksternalisasi yang berfungsi untuk menjelaskan keberfungsian peran setiap individu dalam relasinya. Pengukurannya dapat ditunjukkan melalui imbalan dan sanksi. Ketiga bentuk modal sosial tersebut digunakan untuk menjelaskan pola mahasiswa e-preneur dalam aktivitas berwirausaha.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Subyek dan Latar Religiusitas

Religiusitas merupakan salah satu potret seseorang dalam beragama, mencakup hal-hal yang diyakini dalam ber-Tuhan serta hal-hal yang diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari. Sejarah terbentuknya religiusitas akan memberi warna tersendiri pada setiap praktik yang dilakukan oleh masing-masing manusia. Hal ini mencakup kondisi lingkungan keluarga, lingkungan sosial dan juga pendidikan yang diperoleh dari setiap orang. Untuk menjelaskan

Solusi Islam Atas Problema Problema Psikologi. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001).

¹¹ James S Coleman. *Dasar – Dasar Teori Sosial*. (Bandung: Penerbit Nusa Media, 2011), hal 132; Wibowo dkk, "Dinamika Modal Sosial Nelayan dalam Arena Ekonomi," *Sosiologi Reflektif*, Volume 11, No. 1, Oktober (2016).

bentuk religiusitas, perlu dipahami paparan konteks dari masing-masing subyek, sebagai landasan melihat perilaku dari masing-masing mahasiswa *e-preneur*.

Subyek pertama adalah FR (22), mahasiswa yang berbisnis produk kecantikan. Dia tumbuh di lingkungan keluarga agamis di Jambi dengan latar belakang keluarga sebagai pedagang dan akademisi. Ayah dan salah satu kakaknya merupakan kepala sekolah, sedangkan ibu dan salah satu kakak yang lain menekuni bisnis. Ibu mengawali bisnis sebagai pedagang di pasar, hingga kini berkembang sebagai pembisnis sawit dan ternak, dan kakak perempuannya membuka bisnis kue. Dari *background* tersebut FR sudah terbiasa melihat pola kerja dari pembisnis. Dia didukung juga dengan latar belakang pendidikannya yang berbasis agama, mulai MI (Madrasah Ibtidaiyah) hingga di perguruan tinggi berbasis Islam (IAIN Kediri). Selain itu dia juga melengkapi pendidikan agamanya dengan TPA seusai magrib pada masa kecilnya dan tinggal di pesantren mulai dia duduk di bangku MTs hingga di perguuruan tinggi. Proses pembelajaran di pesantren memberikan bekal landasan hidup secara islami yang kuat, termasuk dalam aktivitasnya sebagai *e-preneur*.

Subyek kedua, AZ (22), sebagai pembisnis produk *fashion*. AZ memiliki kemiripan latar belakang pendidikan dengan FR, yaitu juga mengenyam pendidikan berbasis agama Islam sedari kecil. AZ juga melengkapi pendidikannya di lingkungan pesantren sampai dia duduk di bangku perkuliahan. Landasan ini yang menguatkan AZ dalam memegang nilai-nilai agama untuk menjadi bekal menjalani hidup ketika merantau jauh dari orang tua. Selain itu dia juga mengingat betul nilai-nilai keislaman yang ditanamkan di lingkungan keluarganya. Bahkan di lingkungan tempat asalnya, di Banyuwangi merupakan desa yang memiliki tingkat solidaritas yang tinggi. Dibuktikan dengan adanya sedekah setiap hari Jumat, yang dinamai Jumat Berkah. Sedekah dilakukan di musala yang ada, walaupun antar musala hanya berjarak sekitar 15 meter, namun jumat berkah berjalan dengan baik. Kegiatan ini mencakup sedekah bagi orang-orang memiliki kelebihan hasil panen, atau siapa pun yang ingin menyalurkan rezekinya untuk sesama. Bentuk sedekah berupa sayur-mayur dan bahan makanan lainnya yang diletakkan setiap Jumat pagi di musala, dan siapa pun bisa ambil sesuai kebutuhan. Kebermanfaatan sedekah ini juga sudah dinikmati masyarakat dari luar desa tersebut. Kegiatan positif yang terbangun di lingkungan tersebut secara tidak langsung membentuk mental AZ untuk terus bersedekah.

Subyek ketiga adalah MS (20), seorang anak dari pensiunan PNS dan ibu sudah meninggal. Dia tinggal bersama ayahnya yang sedang sakit, sedangkan kakak-kakaknya sudah berkeluarga dan memiliki rumah sendiri. Untuk biaya pendidikan saat ini dibantu oleh kakaknya, dan dia berusaha mencari tambahan dengan berdagang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Latar belakang pendidikannya adalah sekolah di yayasan berbasis agama Islam sejak SD hingga SMA. Dari pendidikan di yayasan tersebut dia banyak belajar tentang agama, dan petuah dari ustaz sangat membekas di ingatannya. Pengalamannya itu membuat dia kuat menjalani aktivitas keseharian walaupun tanpa ibu. Perubahan dalam hidupnya terjadi setelah kepergian ibunya. Sebelum meninggal ibunya menginginkan MS untuk mondok, tapi MS tidak mau. Namun setelah ibu meninggal MS merasa bersalah, dan berusaha untuk bersungguh-sungguh belajar agama di yayasan tempatnya menempuh pendidikan, dan perguruan tinggi yang dipilihnya juga perguruan tinggi berbasis agama Islam.

Subyek keempat NK (26). Dia menjual satu merk yang memproduksi produk kesehatan, kecantikan dan pertanian. NK lahir dari keluarga sederhana di Lampung. Walaupun keturunan Jawa, namun orang tua sudah lama merantau dan menetap di Lampung. Kedua orang tua bertani dan berkebun. Setelah bapak meninggal di tahun 2008, ibu melanjutkan pekerjaan dengan menjual hasil kebun, seperti kelapa. Kini usia ibu sekitar 70 tahun dan masih mempunyai tanggungan menguliahkan NK. Ketiga kakaknya tidak melanjutkan pendidikan hingga selesai, ada yang lulusan SD ada yang tidak tamat dan ada yang lulusan SMP. NK bertekad untuk terus melanjutkan pendidikan dengan dukungan dari ibu saja, karena kakak kandungnya kurang mendukung upayanya tersebut. Selama kuliah dia tinggal bersama kakak sepupunya di Kediri. NK melewati perjuangan setelah sepeninggalan bapak. Setelah lulus SD dia sempat melanjutkan pendidikan SMP namun baru setahun dia ikut program pendidikan gratis yang diselenggarakan oleh salah satu pesantren di Jakarta, yang ditujukan pada anak yatim/piatu. NK meninggalkan Lampung dan melanjutkan pendidikan pesantren di Jakarta. Ternyata pendidikan yang ditawarkan adalah bukan pendidikan formal, tetapi sekolah paket B dan paket C sambil menempuh pendidikan pesantren. Keputusan telah diambil dan NK terus melanjutkan perjuangannya hingga lulus paket C dan melanjutkan ke perguruan tinggi di Cianjur. Awalnya pondok akan membiayai perkuliahannya, pernyataan ini disampaikan Bu Nyai, namun terjadi kesalahpahaman dan NK tidak

melanjutkan pendidikan karena biaya tidak mencukupi. Akhirnya NK kuliah di IAIN Kediri setelah ada kesempatan pulang ke Jawa. Walaupun demikian dia merasa pengalamannya tinggal di pesantren memberikan dampak yang luar biasa dalam hidupnya.

2. Dimensi Religiusitas sebagai Praktik

Latar belakang subyek menjadi potret hidup yang melandasi aktivitas mahasiswa e-preneur dalam berwirausaha. Praktik religiusitas dapat dilihat melalui pola-pola yang ditunjukkan mahasiswa e-preneur dalam berwirausaha. Seperti pada pemahaman awal bahwa religiusitas melihat keberagaman dalam Islam bukan hanya diwujudkan dalam bentuk ritual peribadatan, tetapi juga mencakup aktivitas kehidupan manusia secara menyeluruh. Maka religiusitas mahasiswa dapat dijelaskan melalui dimensi-dimensi berikut:¹²

a. Dimensi Keyakinan

Setiap orang yang religius akan mengakui kebenaran ajaran-ajaran agamanya, hanya saja dibedakan pada kadar keyakinannya. Dalam Islam keyakinan/iman tidak harus disertai pembenaran akal, tidak juga pembenaran berdasarkan indrawi, seperti melihat atau mendengar. Keyakinan ini bisa menjadi kekuatan bagi orang yang meyakini, sekaligus menjadi kelemahan darinya. Akan menjadi kekuatan jika mendorong seseorang untuk menggerakkan tubuhnya untuk mengimplementasikan apa yang diyakini dalam bentuk perbuatan dan akan menghasilkan kebaikan bagi hidupnya. Terdapat beberapa keyakinan dari para mahasiswa e-preneur. Keyakinan atas nasihat yang disampaikan oleh ustaz dipegang teguh oleh MS sebagai bekal yang terus diingat dalam aktivitasnya berwirausaha. MS menyampaikan dalam wawancara bahwa ustaznya berpesan agar tidak khawatir dengan rezeki yang diterima melalui penjualan. Bahkan dalam penjualan sekecil apapun tidak menjadi masalah, yang terpenting adalah keberkahan. Kunci untuk mendapatkan keberkahan adalah dengan bersedekah. Keyakinan tersebut diperoleh pada proses pendidikan di bangku SMA. Apa yang disampaikan oleh ustaz menjadi pegangan hidup dalam hal memperoleh rezeki. Sebagai e-preneur, MS benar-benar mempraktikkan dan membuktikan kebenaran dari apa yang diyakininya.

Keyakinan tidak hanya diperoleh melalui petuah dari orang yang dianggap penting dan berpengaruh dalam hidupnya, tetapi

¹² Roland Robertson.. *Sosiologi Agama*. (Jakarta: Aksara Persada, 1986). Hal 288-289

keyakinan juga dapat dibentuk dari proses pencarian secara mandiri. Seperti yang dilakukan oleh AZ melalui pernyataan berikut:

“Saya browsing amalan buat orang dagang, di Alquran surat An Naml ayat 30-31 intinya dengan menyebut nama Allah apa yang saya perlihatkan akan membuat orang lain tertarik. Saya taruh di grup bakulan ya buat doa aja. Sebenarnya doa nabi Sulaiman untuk memudahkan segala urusan. Intinya untuk melancarkan urusan duniawi. Setiap posting berdoa dulu dengan ayat itu, harapannya apa yang saya jual itu laku.” (AZ: 22)

Dari proses mencari tahu tersebut, AZ merasa ada kekuatan yang menggerakkan dirinya untuk terus melakukan amalan tersebut. Karena dia merasa bahwa amalan itu menjadikannya tenang dan yakin akan datang rizki dari upaya yang dilakukan. Dari dua pendapat tersebut dapat dilihat bentuk keyakinan yang dapat memberi kekuatan bagi orang yang meyakini.

Di sisi lain keyakinan akan menjadi kelemahan jika keyakinan itu dimaknai sebagai dogma yang harus dituntaskan dalam perilaku kita, atau bisa jadi bertentangan dengan keinginan kita. Dari hasil wawancara dengan FR disampaikan bahwa dia meyakini aturan dagang dalam Islam yang tidak memperbolehkan mengambil keuntungan beberapa kali lipat dari modal yang dikeluarkan. Namun dalam praktiknya dia mengaku tidak bisa sepenuhnya menerapkan kebenaran yang dia yakini itu. Dia tetap berusaha menjalankan aturan berdagang sesuai Islam, dengan tetap mempertimbangkan kemungkinan kerugian, jadi harus menghitung ongkir, dan lain sebagainya. Di sini ditunjukkan adanya modifikasi atas keyakinan. Keyakinan FR atas ketentuan mengambil keuntungan dalam berdagang dimaknai sebagai aturan umum dalam agama Islam, namun keinginan untuk meningkatkan keuntungan dari proses berdagang menjadi hal yang harus tetap diprioritaskan. Maka keyakinan tersebut diupayakan untuk tetap dilakukan, tapi juga merasionalisasikan untuk disesuaikan dengan apa yang diinginkan.

b. Dimensi Praktik Religius

Praktik religius tidak hanya dapat diwujudkan dalam bentuk seperangkat upacara keagamaan, tetapi juga dapat diwujudkan dalam bentuk hubungan baik sesama manusia. Perilaku baik mempunyai fondasi internal dalam pikiran dan perasaan, dan aktualisasi eksternal melalui ucapan dan perbuatan. Dalam berwirausaha dapat diwujudkan dengan berbagi kebaikan pada orang lain yang menjadi rekanan

berbisnis, pada konsumen maupun sesama pedagang. Religiusitas dipraktikkan oleh AZ dengan menjalankan amanah dari ayahnya terkait kebermanfaatannya bagi orang lain. Pesan yang dia terima sejak kecil menjadi pegangan dalam hidupnya ketika membangun relasi dengan orang lain. Ukuran-ukuran prestasi pada umumnya tidak menjadi hal yang harus dicapai. Jadi, kita tidak perlu kecewa jika tidak mendapatkan ranking di kelas asalkan tetap dapat bermanfaat bagi orang lain.

Semakin bertambah usia mulai ada proses refleksi yang dilakukan oleh AZ; dimulai dari ketika dia keluar dari rumah untuk mondok, banyak pengalaman baru yang dia dapatkan. Saat itu mulai muncul refleksi atas kebermanfaatannya. Dia rasa setiap orang bisa untuk bermanfaat bagi orang lain, tapi jika tidak dilengkapi dengan sikap jujur, tidak mengungkit kebaikan yang telah dilakukan, dan tidak menghitung-hitung kebaikan pada orang lain dirasa kurang lengkap. Itulah yang selalu dia usahakan dalam bersikap. Hal itu pula yang dia terapkan dalam aktivitas berwirausaha, selalu berusaha jujur pada konsumen dan tidak menuntut konsumen yang bertanya untuk membeli produknya. Sebagai bakti mengaplikasikan petuah orang tua merupakan salah satu bentuk religiusitas dari seseorang. Sedangkan isi dari petuah tersebut merupakan bentuk kebaikan bagi sesama. Maka AZ mempraktikkan dua bentuk religiusitas sekaligus dalam satu tindakan. Bentuk religiusitas ini merupakan pertautan antara fondasi internal dan eksternal, namun masih mendapatkan dorongan dari orang lain.

Bentuk praktik religiusitas dengan fondasi internal dan eksternal juga bisa dilakukan dengan inisiatif diri sendiri. Ditunjukkan oleh MS dan FR dengan memberikan bebas ongkir dan hadiah (gift) menarik untuk konsumen dengan kriteria tertentu. Inilah cara mereka bersedekah sebagai bentuk syukur atas rezeki yang di dapat. Sedekah ini biasanya dilakukan dengan menentukan sendiri standarnya. Biasanya didasarkan pada batas nominal pembelian atau batas area konsumen. Misalkan gift diberikan pada jumlah pembelian tertentu, atau memberi gratis ongkir saat memperingati momen-momen tertentu seperti peringatan maulid nabi Muhammad SAW dan peringatan hari-hari penting lainnya. Di sini MS dan FR mempertimbangkan kebaikan yang harus dilakukan pada orang lain dengan pertimbangan dua sisi. Tidak hanya untuk memberikan kepuasan pada diri sendiri karena sudah berbuat baik pada orang lain, tetapi juga menciptakan kesenangan bagi orang lain yang mendapatkan kebaikan dari mereka.

Maka kebaikan tersebut dirasakan langsung dan berdampak positif bagi kedua belah pihak, sehingga ia juga memberikan dampak positif pada relasi yang terbangun antara penjual dan pembeli.

Bentuk praktik religius juga ditunjukkan dengan bentuk lainnya, mendasarkan pada sistem yang berwirausaha yang diikuti.

“Untuk posting-posting sendiri ada jadwalnya, pagi sebelum jam 7 posting kata-kata motivasi. Jam 7-9 nyari member, berusaha nambah untuk temen di Fb. Jam 9-12 memposting produk, jangan melebihi 12 postingan. Sedekah subuh di kaleng, disedekahkan ke anak yatim atau masjid. Aturan ini dari sananya, up line. Mengharuskan memberinya, selain mengejar dunia harus juga mengejar akhirat. Jadi nanti kalo mau nambah pertemanan di FB harus baca sholawat dlu sebelum nambah pertemanan.” (NK, 26)

Menjalankan aturan yang sudah tersistem dalam marketing plan dari sebuah merk menjadi pilihan dari NK. Ada beberapa praktik religius, yaitu bersedekah di setiap subuh untuk dibagikan pada yatim piatu, istikamah untuk bekerja dengan rajin mengunggah sesuai jadwal, dan membaca salawat sebelum menambah pertemanan. Praktik-praktik tersebut jelas menjadi bentuk dari religius berfondasi eksternal. Subyek hanya menjalankan sistem, dan bukan berdasarkan pada dorongan pribadi dengan pola manajemen sendiri.

c. Dimensi Pengalaman

Pengalaman menjadi hal penting untuk menciptakan perubahan dalam diri seseorang. Pelajaran hidup bertumbuh salah satunya dari pengalaam. Maka dari pengalaman itulah proses belajar dimulai, melalui kesalahan-kesalahan dan harapan-harapan yang disesuaikan dengan kondisi lingkungan yang terus berubah. Pola yang bisa digunakan untuk merasakan pengalaman tersebut adalah merasakan setiap tahap perubahan yang terjadi. Pengalaman dapat ditunjukkan dengan perasaan-perasaan dan persepsi-persepsi saat proses berwirausaha, dan pengalaman tersebut ditunjukkan melalui pernyataan-pernyataan berikut:

“Dulu dalam hati, saya harus merubah orang menjadi cantik. Produk sya itu tidak merubah menjadi cantik, tapi membersihkan. Ada customer yang jerawat, ya udah sya tidak ingin putih, cuma ingin menghaluskan dan tampak cerah. Jadi tujuannya di ubah nyeneing hatinya customer aja.” (MS, 20)

“Memberi kepuasan pada pelanggan, memberi reward buat saya, kalo prodakmu bagus dan memberi dampak itu senang. Selain keuntungan, dalam berdagang itu jelas saingan. Kita masih orang kecil dari situ sya belajar, bagaimana kita memiliki sasaran, kita memiliki inovasi yang baru untuk menarik pelanggan.” (FR, 22)

Masing-masing subyek memiliki pengalaman yang sama dalam tujuannya berdagang, yaitu memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen. Dengan membuat konsumen senang, maka semakin senang pula mahasiswa e-preneur. Bahkan mereka semakin semangat untuk berwirausaha. Seperti yang disampaikan oleh FR, bahwa ketika konsumen puas maka ada rasa ingin semakin meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen semakin suka berbelanja dengan berusaha menciptakan inovasi-inovasi. Hal yang sama juga dirasakan oleh NK, tergerak untuk semakin meningkatkan pelayanan, karena jelas semakin puas konsumen pada pelayanannya maka semakin terbangun kepercayaan untuk terus order. Dengan demikian income akan terus mengalami peningkatan. Namun di sini semangat NK juga didukung oleh faktor lainnya, yaitu ingin menyenangkan ibunya, sehingga semangat untuk berkembang semakin besar. Spirit dari kepuasan tersebut menjadi bagian dari bentuk religiusitas karena di dalamnya ada sikap istiqomah, terus mau belajar dan berusaha, dan dapat menyenangkan orang lain. Di sini dapat dikatakan semakin keras usaha dalam berdagang akan mendapatkan hasil secara maksimal, dari hasil tersebut akan dirasa semakin religius. Hal ini disebut Weber sebagai bentuk kealiman kedua setelah surgawi, yaitu etos duniawi. Etos ini mendorong seseorang untuk melakukan kegiatan ekonomi, salah satunya adalah berdagang untuk mendapatkan kenikmatan dunia. Etos inilah yang juga tumbuh dalam diri mahasiswa e-preneur untuk memupuk semangat berwirausaha.

d. Dimensi Pengetahuan Agama

Berpengetahuan menjadi salah satu ciri orang yang religius. Sebagai alasan bahwa orang berilmu memiliki derajat yang lebih tinggi dan layak dihormati. Dalam berwirausaha juga diperlukan ilmu, tidak terkecuali adalah ilmu agama yang menjadi landasan dalam berwirausaha. Keraguan atas hukum e-commerce menjadi salah satu hal yang diperhatikan oleh oleh AZ sebagai mahasiswa e-preneur. Ada ulama yang tidak memperbolehkan berjualan online dengan alasan ketidaktahuan konsumen terhadap kondisi produk yang memungkinkan kemunculan kekecewaan dari konsumen. Namun ada

ulama yang membolehkan berjualan online. Hal ini juga di dukung oleh keputusan MUI atas hukum berdagang online. Dengan catatan tidak melanggar syariat, seperti tidak adanya penipuan dalam proses berdagang dan kedua belah pihak tidak ada yang merasa dirugikan dari proses tersebut. Dalam menyikapi perbedaan tafsir tersebut, AZ menentukan pilihan secara tegas atas langkah yang di ambil dalam berwirausaha. AZ mengikuti ulama yang membolehkan berdagang online dengan pertimbangan mampu memenuhi ketentuan berdagang secara Islam. Di sini menunjukkan perlu adanya kepastian dan harus benar-benar paham atas apa yang akan dilakukan. Hal ini harus ditegaskan, karena menurut AZ akan berpengaruh pada ketenangan saat berwirausaha. Tentu ketenangan tersebut akan berpengaruh pada keberkahan dari apa yang dikerjakan.

Di sisi lain hal yang menjadi alasan AZ dalam menentukan pilihan berwirausaha adalah asas kebermanfaatan bagi orang lain. Paparan dalam wawancara AZ menjelaskan bahwa aktivitas berwirausaha memudahkan orang yang mager (malas gerak) untuk tetap dapat berbelanja dan memnuhi kebutuhan sehari-hari. Apalagi dalam kondisi pandemi, kebermanfaat dalam perdagangan online lebih besar. Melalui berdagang online ini juga dirasakan manfaatnya secara lebih luas oleh AZ, karena banyak orang yang mengenal produk kerudung bergo yang dia jual. Bahkan pondok pesantren yang dia tinggali juga mulai mengenalnya dan memberikan kesempatan untuk dapat mengisi koperasi pondok dengan produk yang dia jual. Kebermanfaatan ini tidak hanya didapat oleh AZ sebagai santri yang mendapatkan kesempatan untuk berkreaitivitas melalui berdagang, namun juga memberikan keuntungan pada pondok atas bagi hasil yang didapatkan dari penjualan produk. Ini yang mengingatkan AZ atas sunah Rasulullah SAW, bahwa berdagang itu dapat menghidupi orang banyak. Pengetahuan tentang kebermanfaatan bagi orang lain yang mengantarkan pada keberkahan dilandasi oleh pengetahuan bahwa dagang adalah sunah dan dapat menghidupi orang banyak. Di sini nyata bahwa aktivitas dagang yang dilakukan dapat menghidupi koperasi, menguntungkan dirinya, dan memudahkan santri dalam memenuhi kebutuhan.

Selain pengetahuan tentang keberkahan juga ada pengetahuan tentang aturan faroid, yaitu bisa dimaknai sebagi manajemen pengelolaan uang.

“Di pesantren diajarin ada itung-itung (faroid) di Alquran sangat detail. Jadi manajemen keungan itu harus sangat hati-

hati. Secara pandangan agama itu membagi warisan biar gak tukaran. Dari sisi itu kita dapat melihat, sedetail itu aturan gono-gini. Sisi lain lebih jeli memperhitungkan pengeluaran, dan yang saya dapatkan berapa, waktu yang terpotong, capeknya saya, dan itu harus terhitung. Waktu mondok SMA dulu diajari manajemen secara otodidak. Dipegangi abah, ini uangnya kamu belanja. Disetorin lagi udah berupa untung. Di kopsan (koperasi pesantren) pakaian, makanan, kitab itu yang ngatur dari kitanya. Sebelum menghadap itu kita harus tau rinciannya, uang baju berapa, uang sarung berapa. Selain itu kita juga harus punya buku bulanan untuk ngitung kita rugi/ untung.” (FR, 22)

FR memahami bahwa pengetahuan tentang manajemen itu penting, karena akan meminimalisasi kegagalan dalam berwirausaha, dan itu diperbolehkan dalam agama. Pengalamannya di pesantren semakin menguatkan kemampuan FR dalam melakukan manajemen. Namun ada pengetahuan lain yang justru menjadi keresahan dalam berdagang adalah terkait aurat. Produk kecantikan yang dijual oleh FR kadang mengharuskan untuk mengunggah model dengan pakaian yang terbuka, yang secara tidak langsung adalah ikut menyebarkan/ membuka aurat orang lain di muka umum. Di sisi lain dia tidak mungkin memotong bagian-bagian tertentu dari media promosi tersebut. Karena pada prinsipnya semakin menggiurkan akan berdampak pada meningkatnya pembeli. Dia beranggapan bahwa selama melihatnya bukan dengan syahwat maka tidak apa-apa mengunggah promosi tersebut. Disebutkan juga dalam wawancara terkait pengetahuannya tentang aturan bersolek dalam agama Islam. Bersolek untuk umum itu tabaruj (berlebihan) maka itu berdosa. Tetapi di sisi lain, dia menyebutkan bahwa wanita adalah hiasan, yaitu berhias sudah menjadi kepribadian dari masing-masing orang. Yang menjadi catatan adalah di mana menerapkannya. Itu menjadi tanggung jawab dari masing-masing orang. Jika menggunakan ilmu, tentu mereka menerapkannya saat di rumah.

Pernyataan dari FR sangat menggelitik, bahwa sanksi atas sebuah perilaku pasti akan didapat oleh masing-masing pelakunya. Mau menerapkan ilmunya atau tidak itu adalah pilihan. Maka bukan kesalahan dari sistem yang ada, kesalahan terletak pada pilihan salah dari masing-masing orang. Ini sebagai bukti bahwa betapa beresikonya manusia yang hidup dalam realitas yang penuh manipulasi. Hal demikian juga dialami oleh MS dalam pengalamannya berwirausaha. Berdasarkan pengetahuannya mengubah ciptaan Allah dalam tubuh manusia adalah dosa. Maka antisipasi yang dilakukan

oleh MS adalah meyakinkan konsumen bahwa upaya menjadi cantik harusnya dimaknai sebagai upaya untuk merawat diri dan bentuk syukur dalam memelihara pemberian Tuhan. Sehingga tidak ada tujuan lain yang menyimpang dari agama. Dari keresahan-keresahan yang tampak pada hasil wawancara memberi gambaran bahwa pengetahuan yang dimiliki selalu dihadapkan pada relitas yang tidak sejalan. Artinya, perlu ada pemahaman atas pengetahuan tersebut, sehingga diupayakan untuk tidak melanggar aturan agama. Dengan begitu untuk melakukan aktivitas dagang juga menjadi tenang, tidak terbebani secara moral.

e. Dimensi Pengamalan/ Konsekuensi

Proses berdagang menghasilkan refleksi pada masing-masing informan. Hasil refleksi merupakan bentuk pengamalan/konsekuensi dari proses yang sudah dijalani. Hasil refleksi tersebut terbagi menjadi tiga bentuk. *Pertama*, dari paparan FR dalam wawancara menunjukkan bahwa pengalamannya berdagang semakin menguatkan niatnya untuk mengembangkan usahanya, bahkan dia bercita-cita untuk menjadi pengusaha sukses. Dengan begitu dia merasa bisa merdeka, bisa mengatur dirinya sendiri tanpa harus terikat pada ketentuan kerja yang dibuat oleh orang lain. Pandangan seperti adalah hasil refleksi ketika melihat pada ibu dan kakaknya. Ibunya sebagai wirausaha memberikan potret kehidupan yang lebih fleksibel, baik dalam pengelolalan keuangan maupun waktu. Dalam pengelolaan keuangan ditunjukkan dengan cepatnya perputaran uang jika dikelola dengan berwirausaha. Hal ini berbeda dengan menjadi PNS, baginya PNS sulit untuk mengembangkan pendapatan, karena sudah berada dalam sistem. Di sisi lain menjadi PNS juga menyita waktu, khususnya untuk keluarga. Sehingga FR merasa lebih nyaman untuk menjadi wirausaha daripada menjadi pegawai.

Kedua, dari paparan AZ dalam wawancara menunjukkan bahwa dia lebih suka kondisi yang mapan dengan sistem yang sudah tertata rapi. Karena baginya mengatur sistem kerja secara mandiri lebih sulit daripada mengerjakan pekerjaan yang sudah tersistem. Maka, dia lebih mengusahakan untuk bekerja dengan penghasilan tetap dan jelas, orientasinya adalah pada hasil akhir. *Ketiga*, bagi NK berdagang merupakan piranti untuk bisa bekerja dan yang menjadi tujuan akhir adalah sebuah pembuktian kesuksesan. Dalam konteks ini, berdagang menjadi upaya untuk meningkatkan status sosialnya, sebagai refleksi dari pengalaman hidup keluarganya yang pernah dikucilkan oleh

lingkungan sosial, bahkan oleh keluarga besarnya. Refleksi-refleksi tersebut akan menjadi landasan subyek dalam beraktivitas sehari-hari. Kegiatan yang dilakukan tentu akan berupaya mencapai tujuan masing-masing. Semangat yang ditunjukkan pada penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Liyu, bahwa religiusitas juga memiliki pengaruh yang kuat dan memiliki hubungan langsung yang signifikan dengan niat berwirausaha.¹³

4. Religiusitas sebagai Modal Sosial

Pembahasan tentang *e-preneur* tentu juga membicarakan modal sebagai kekuatan yang digunakan untuk mencapai kesuksesan. Modal memiliki beberapa bentuk, seperti modal materi/ekonomi, modal sosial, dan modal budaya. Pada kajian ini, modal sosial menjadi satu sudut pandang dalam melihat para mahasiswa *e-preneur* mempraktikkan religiusitas sebagai modal sosial dalam berwirausaha. Menurut James Coleman poin penting dalam modal sosial adalah keterhubungan antara struktur relasi sosial dan jaringan sosial untuk membangun sikap saling percaya, bertukar informasi dan penetapan norma bersama.¹⁴

a. Relasi Kepercayaan

Kepercayaan sering kali diartikan sebagai bentuk keberagaman seseorang. Namun telah ditegaskan bahwa menurut hadis Nabi, sembilan dari sepuluh kepercayaan dalam Islam menyangkut hubungan antarmanusia (*mu'amalat*), dengan demikian validitas kepercayaan agama Islam secara obyektif ditentukan oleh cara orang muslim menangani hubungan antar manusia. Dengan demikian, kepercayaan menjadi poin penting dalam efektivitas modal sosial yang diaplikasikan pada hubungan antarmanusia dengan tujuan saling memberikan dampak positif. Di sini kepercayaan memiliki penjelasan atas kondisi psikologis seseorang dalam berelasi. Maka, keberhasilan proses interaksi sangat dipengaruhi oleh kepercayaan yang terbangun antara pihak terkait. Bentuk ini berlaku pada semua relasi, termasuk relasi dalam berwirausaha, yakni antara penjual dan pembeli.

Pada hubungan antara penjual dan pembeli perlu adanya kepercayaan sebagai penguat keterikatan antara satu dengan yang

¹³ Liyu Adhi Kasari Sulung, dkk.. Religion, Attitude, and Entrepreneurial Intention in Indonesia. *The South East Asian Journal of Management* Vol. 14 No. 1, (2020) pp. 44-62

¹⁴ UI Ardaninggar Luhtitianti, "Islam And Local Tradition: A Social Capital To Strengthening Urban Development In Kampung Kota Of Yogyakarta," *FITRAH:Jurnal Kajian Ilmu-ilmu Keislaman* 5, no. 2 (2019): 243-262.

lainnya. Kepercayaan tersebut menjadi hal yang dipertukarkan. Maka penjelasan atas relasi kepercayaan dapat ditunjukkan dengan pola-pola yang sudah dilakukan oleh para subyek. Pada dimensi pengalaman semua subyek menunjukkan relasi kepercayaan melalui sikap memberi pelayanan terbaik untuk konsumen. Mulai dari telaten memberikan penjelasan secara detail terkait produk, memberikan testimoni secara mandiri untuk meyakinkan konsumen atas kualitas produk, dan pada dimensi praktik religius dilakukan dengan memberikan gift dan gratis ongkir sebagai bentuk sedekah, serta bersikap jujur dan tidak menuntut balasan atas perlakuan baik pada konsumen sebagai pemeliharaan relasi.

Memberikan penjelasan terkait produk berlaku pada semua konsumen yang mengajukan pertanyaan, tidak hanya pada konsumen yang *deal* melakukan transaksi. Hal ini menjadi bentuk upaya membangun kepercayaan, karena tidak hanya konsumen yang merasa bahwa diperlakukan secara baik, tetapi penjual juga merasa dengan memberi pelayanan yang baik dan menyenangkan konsumen membangun rasa percaya atas proses terbaik dan meyakini menghasilkan kebaikan. Memberikan testimoni secara mandiri dilakukan mahasiswa *e-preneur* untuk membangun keyakinan pada diri sendiri, bahwa produk yang dijual adalah produk terbaik dan memberi manfaat pada konsumen. Cara ini menjadi pembuktian bahwa penjual tidak hanya bertaruh atas uang yang dikeluarkan untuk membeli produk, tetapi juga bertaruh atas dampak produk pada kulit/kesehatan. Sedangkan memberikan gift dan gratis ongkir menjadi bentuk sedekah yang membangun kepercayaan bahwa akan membawa keberkahan pada aktivitas dagang yang dilakukan. Semua upaya yang dilakukan oleh subyek menjadi bukti kuatnya hubungan antara keyakinan dalam berusaha dengan hasil yang akan dicapai. Kuatnya hubungan tersebut menghasilkan nilai-nilai positif. Seperti hasil penelitian yang dilakukan Rudolf pada migran Indonesia di Taiwan, bahwa adanya efek positif antara aktivitas bisnis dan penerapan nilai agama, yang menjadi alat pembentuk identitas diri imigran, rasa solidaritas, kepemimpinan, dan penerapan kerja kolektif masyarakat migran. Penelitian ini juga menunjukkan adanya dampak positif, keyakinan yang terbangun antara penjual dan pembeli, yang membuat masing-masing pihak saling mendapatkan manfaat dari relasi tersebut.

b. Relasi Wewenang

Pada relasi ini menjelaskan bentuk-bentuk pertukaran sosial yang dilakukan subyek dalam membangun relasi, baik dengan konsumen maupun dengan masyarakat umum. Pada proses berdagang tentu sebagai *e-preneur* subyek melakukan promosi produk. Dari promosi tersebut mendapat berbagai respon, dan respon ini bisa dilakukan melalui komunikasi langsung atau dengan media. Apa yang dipertukarkan juga kompleks, tidak hanya produk tetapi juga wacana yang mendukung pemasaran produk. Sesuai produk yang dijual, maka wacana yang sering digulirkan adalah wacana cantik.

"Karena melihat temen-temen saya pakai produk kecantikan, make up, skin care. Pakai dulu, ternyata hasilnya bagus, ternyata juga banyak yang cocok, menggunakan skin care. Padahal waktu SMA masih pada pakai bedak bayi. Cantik ngorbanin segalanya, uangnya, kalo mau cantik yang korbanin semuanya, jangan setengah-setengah. Karena ada motivasi untuk cantik. 'Ada harga, ada rupa' gapapa mahal yang penting berkualitas. (MS, 20)

Citra cantik yang diproduksi oleh produsen terus digunakan untuk memberikan teror *insecurities* pada perempuan khususnya, dan tidak menutup kemungkinan laki-laki juga. Tampilan menarik menjadi tujuan banyak orang, walaupun sebenarnya setiap orang mempunyai daya tarik tersendiri. Namun kebanyakan memilih menjadi 'menarik' sesuai wacana yang bergulir. Melalui pencitraan, kapitalis menciptakan produk demi memenuhi hasrat komunal tersebut. Seperti yang disampaikan Luce Irigaray bahwa hubungan perempuan dengan budaya konsumen adalah komoditas. Perempuan adalah obyek kapitalis. Konstruksi ini yang memudahkan *e-preneur* dalam memasarkan produknya, tinggal meyakinkan konsumen atas kualitas produk, berapa pun harganya akan dibayar oleh konsumen.

Wewenang di sini ditunjukkan oleh FR melalui pola pertukaran informasi. Sebelum melakukan promosi diperlukan pemahaman atas konteks sosial-ekonomi dari konsumen yang menjadi target pemasaran. Informasi akan disampaikan kepada orang-orang yang kiranya tertarik dengan produk yang dijual dan mampu membeli produk tersebut. Di sini juga perlu memberikan pembatasan dalam penyampaian informasi. Langkah ini sebagai pembatasan atas ketidakbermanfaatan atas relasi yang terbangun. Misalnya dengan meng-hiden orang-orang yang tidak suka/terganggu dengan promosi yang diunggah. Hal ini sebagai bentuk preventif dan tentunya menguntungkan bagi orang

lain dan juga diri sendiri. Pola tersebut dianggap efektif untuk menarik konsumen.

FR menambahkan penjelasan tentang pola memberikan informasi yang terbatas dalam unggahan (posting). Informasi yang terbatas tersebut dapat menarik konsumen untuk ingin tahu lebih dalam, sehingga akan terbangun komunikasi tanya-jawab untuk memberikan penjelasan lebih detail. Disebutkan oleh FR bahwa pola tersebut mudah menarik minat para perempuan yang memiliki intensitas konsumsi produk kecantikan yang tinggi, artinya memiliki keinginan untuk mencoba produk baru. Selain itu juga efektif pada ibu-ibu arisan atau kelompok ibu-ibu yang masih gagap teknologi dan informasi. Setiap ada produk baru selalu penasaran dan sangat mudah untuk dibujuk membeli. Karena ibu-ibu tersebut selalu ingin menjadi yang paling populer di kelompoknya, jadi saling bersaing untuk tampil paling cantik. Responnya adalah rutin memesan produk.

Pada setiap tindakan promosi tidak selalu mendapat respon positif dan terjadi transaksi belanja. Mahasiswa *e-preneur* juga mendapatkan kritik dari produk yang diunggah. Seperti pengalaman FR ketika mendapatkan kritik dari teman sesama santri yang mengingatkan ketika mengunggah model dengan mengekspos bagian tubuh yang harusnya ditutup, misal mengekspos bibir untuk produk lipstik dengan warna merah menggoda. Secara agama memang tidak boleh, namun tidak semua orang melihat dari sisi itu. FR meyakini bahwa sebagian orang juga mendukung, karena memang untuk jualan bukan untuk maksud negatif. Namun dari kritik tersebut, FR mengambil sikap untuk memilih mengikuti pola pikir dari teman yang mengkritik, sebagai upaya menghindari perselisihan. Putusan ini menjadi salah satu upaya mengelola relasi yang terbangun. Pengalaman lain juga dirasakan oleh AZ dalam mengunggah produk. Secara tidak langsung unggahan produk juga berdampak pada bentuk intoleransi pada orang-orang yang menginginkan produk tersebut, namun tidak mampu membeli. Hal ini disadari betul oleh AZ sebagai salah satu resiko, namun AZ menyikapi hal tersebut dengan merespon baik dari komentar konsumen yang merasa tidak mampu membeli dengan mendoakan agar dilimpahkan rizki padanya, sehingga mampu membeli. Dengan begitu konsumen merasakan empati dari orang lain, dan mengikis ketersinggungan atas intoleransi yang tidak sengaja dilakukan.

Berdasar paparan di atas, baik kritik maupun doa yang tersampaikan merupakan bentuk respon atas tindakan pengunggahan yang dilakukan mahasiswa *e-preneur*, dan dengan begitu pertukaran

sosial terjadi. Sebagaimana disebutkan oleh Coleman bahwa, bentuk modal sosial dapat bermanfaat positif dengan memberi kemudahan seseorang melakukan tindakan pada situasi tertentu, tetapi juga dapat tidak berguna atau berfungsi negatif dengan menimbulkan kerugian pada situasi tertentu. Pada literatur terbaru, Portes menyebutkan sisi modal sosial yang lain yaitu mengandung ciri eksklusivisme yang disebut dengan *downside social capital*. Pada kajian ini mungkin saja mahasiswa *e-preneur* merasakan dampak negatif seperti prasangka buruk dari teman yang dianggap melanggar ketentuan agama. Di sisi lain dari pertukaran sosial ini mahasiswa *e-preneur* mendapat keuntungan bahwa produk diketahui konsumen, mendapatkan dukungan secara moril untuk terus mengevaluasi proses berwirausaha agar lebih baik, dan saling berbagi informasi sehingga terdapat pengetahuan dari proses tersebut. Di sini tampak religiusitas dari dimensi pengetahuan agama, dimensi pengalaman dan dimensi pengamalan.

c. Norma-norma

Aturan berwirausaha mahasiswa *e-preneur* terbentuk melalui polanya masing-masing. Di dalamnya terdapat *reward* dan *punishment* atas pola yang dilakukan. Menilik praktik *e-preneur* melalui dimensi-dimensi religiusitas dapat ditarik poin-poin norma yang muncul. Melalui norma, *reward* dan *punishment* berlaku dalam sebuah sistem. Walaupun dikerjakan secara pribadi, namun telah terbentuk pola berdagang yang dijalankan secara sustainable. Norma-norma yang muncul diantaranya mencakup sikap jujur, istikamah mengunggah produk, bersalawat saat berwirausaha, dan menjalankan amalan baik dengan menyertakan doa, tidak berlebih-lebihan dalam mengambil untung dan mempraktikkan ilmu faraid dalam berwirausaha. Leo dalam artikelnya menjelaskan terdapat cakupan empiris yang disebutkan dalam tujuh poin bahwa agama dan kepercayaan mempengaruhi nilai untuk berwirausaha. Ketika belajar tentang agama, terbukti masing-masing memiliki sekumpulan nilai. Hal ini telah dibuktikan oleh mahasiswa *e-preneur* bahwa pengetahuan agama sebagai landasan membangun norma bermuatan nilai agama. Norma berwirausaha tersebut sebagai bekal untuk meyambut kesuksesan. Selain berdampak pada mahasiswa *e-preneur*, norma tersebut juga berdampak pada konsumen, yaitu tumbuh rasa tenang, aman, dan nyaman ketika melakukan transaksi, karena tidak ada pihak yang dirugikan dan mendapatkan perlakuan yang baik.

D. Kesimpulan

Di tengah gelombang *e-commerce* mahasiswa memanfaatkan kecakapan dalam menggunakan *gadget* dan internet untuk menciptakan pengembangan diri. Pada konteks ini mahasiswa merintis untuk *menjadi e-preneur* dengan memanfaatkan semua sumber daya yang dimiliki, seperti pengetahuan, relasi dan *passion*. Sumber daya tersebut diaplikasikan melalui pengalaman *e-preneur* dalam berwirausaha. Pengelompokan pengalaman secara substantif akan melahirkan konsep pengalaman subyektif sebagai modal untuk melakukan tindakan riil. Tindakan ini telah dijelaskan secara *rigid* dalam praktik religiusitas melalui dimensi-dimensi religiusitas serta aplikasinya dalam menggunakan modal sosial. Dari praktik tersebut makna dan nilai religiusitas mahasiswa *e-preneur* disimpulkan dalam tiga poin, yaitu kemandirian, realistik (*waqi'iyah*), dan moderasi (*washathiyah*)

Pertama kemandirian, yaitu diwujudkan melalui kemampuan dalam melakukan manajemen diri serta manajemen berwirausaha. Bersikap disiplin seperti jadwal unggahan produk, berdoa sebelum beraktivitas, membaca salawat sebelum mengunggah atau menambah pertemanan, membaca amalan/doa sebelum mengunggah (*posting*), bersedekah dengan pola yang sudah diatur masing-masing mahasiswa *e-preneur*. Selanjutnya adalah *istiqomah*, yaitu menjalankan rutinitas yang telah dikonsepskan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Kedua realistik, *e-preneur* mampu beradaptasi dengan kondisi yang ada, yaitu penyesuaian terkait kondisi keluarga, misalkan dalam kekurangan ekonomi atau kehilangan anggota keluarga. Di sisi lain juga melakukan penyesuaian pada perkembangan pasar, dengan mengambil keputusan untuk memilih produk kosmetik dan *fashion*, karena mereka tinggal dalam lingkungan mahasiswa yang mengikuti gaya hidup modern. Selain itu juga mampu membaca peluang kerja, mahasiswa *e-preneur* memilih pekerjaan yang disesuaikan dengan kemampuan mereka, terutama dalam kepemilikan modal usaha, yaitu sebagai *dropshiper* atau *member* yaitu pekerjaan yang tanpa modal/ dengan modal kecil.

Ketiga moderasi, secara Islam moderasi dimaknai sebagai kemampuan dalam beradaptasi dengan perkembangan, bukan begitu saja mengikuti arus yang ada. Di sini mahasiswa *e-preneur* menunjukkan usaha yang dilakukan merupakan usaha yang sesuai dengan perkembangan dunia, artinya memiliki potensi untuk dikembangkan, namun di sisi lain tetap menyertakan nilai-nilai agama dalam menjalankannya. Ini membuktikan bahwa *e-preneur*

mempunyai kemampuan dalam menyeimbangkan antara spiritulitas dan kerja. Maka dapat dikatakan bahwa tindakan *mahasiswa e-preneur* relevan dengan praktik religiusitas.

Daftar Pustaka

- Ancok, Jamaludin dan Suroso, Fuad Anshari. *Psikologi Islam : Solusi Islam Atas Problema Problema Psikologi*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001).
- Cahya, Bayu Tri, dkk.. Meretas Etos Digital Preneur Melalui Dropship Online Business Berbasis E-Commerce. *Conference on Islamic Studies (cois)* (2019). <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/cois/article/view/8075>
- Coleman, James S. *Dasar - Dasar Teori Sosial*. (Bandung: Penerbit Nusa Media, 2011)
- Dana, Leo Paul. Religion as An Explanatory Variable for Antrepreneurship. *Entrepreneurship and Innovation* vol 10, no 2, (2009), pp 87-99
- Hanafi, Hasan. Etika Global dan Solidaritas Kemanusiaan. *Islam dan Humanisme: Aktualisasi Humanisme Islam di Tengah Krisis Humanisme Universal*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007). Hal.10
- Hasanah, Lak lak Nazhat El. Pengembangan Kewirausahaan Sosial Pada Perguruan Tinggi Melalui Social Project Competition. *Jurnal Studi Pemuda* Volume 7 Nomor 2 tahun 2018 <http://doi.org/10.22146/studipemudaugm.40210>
- Jati, Wasisto Rahatjo. Agama dan Spirit Ekonomi: Studi Etos Kerja dalam Komparasi Perbandingan Agama. *Al Qalam* Vol 35 No 02: July - December (2018). DOI: <http://dx.doi.org/10.32678/alqalam.v35i2.1066>
- Kuswarno, Engkus. *Metode Penelitian Komunikasi Fenomenologi: Konsep Pedoman dan Contoh Penelitiannya*. (Bandung: Widya Padjajaran, 2009). Hal. 58.
- Lee, Raymond L. M.. Bauman, Liquid Modernity and Dilemmas of Development. *Thesis Eleven*, Number 83, November (2005): 61-77. SAGE Publication (London, Thousand Oaks, CA and New Delhi. Copyright © 2005 SAGE Publications and *Thesis Eleven* Co-op Ltd. DOI: 10.1177/0725513605057137

- Mustikowati, Rita Indah dan Wilujeng, Sri. Religiusitas dan Kewirausahaan; Faktor Kritis dalam Mencapai Kinerja Bisnis pada UKM di Kabupaten Malang. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* Vol. 3 No. 2 (2016)
- Nelloh, Liza Agustina Maureen. Proses Kewirausahaan dalam Motivasi Pencapaian dan Intensi “*E-Preneurs*” Mahasiswa Bisnis dan Manajemen. *Jurnal Kajian Ilmiah Universitas Bhayangkara Jakarta Raya* Volume 18, No. 1, Januari (2018)
- Robertson, Roland. *Sosiologi Agama*. (Jakarta: Aksara Persada, 1986). Hal 288-289
- Sachedina, Abdulaziz. Teologi Islam Mengenai Hubungan Muslim-Kristen. *Agama Untuk Manusia*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016). Hal.136
- Salim, Agus. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. (Yogyakarta: Tiara Wacana, 2006). Hal. 13.
- Shihab, M. Quraish. *Islam yang Saya Anut: Dasar-Dasar Ajaran Islam*. (Tangerang: Lentera Hati, 2017). Hal.116
- Sukma, Yan Andriariza Ambhita (Ed.). *Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia Strategi dan Sektor Potensial*. (Jakarta: Pusat Penelitian dan Pengembangan Aplikasi Informatika dan Informasi dan Komunikasi Publik Badan Penelitian dan Pengembangan SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2019.)
- Sulung, Liyu Adhi Kasari, dkk.. Religion, Attitude, and Entrepreneurial Intention in Indonesia. *The South East Asian Journal of Management* Vol. 14 No. 1, (2020) pp. 44-62
- Suranto, Inkubator Kewirausahaan Writing Preneur Peningkatan Mental Wirausaha Mahasiswa. *Prosiding Seminar Nasional IENACO* - (2015). <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/11617/5923>
- Syahra, Rusydi. Modal Sosial: Konsep Dan Aplikasi. *Jurnal Masyarakat dan Budaya*, Volume 5 No. 1 (2003).
- Thornham, Sue. *Teori Feminis dan Cultural Studies*. (Yogyakarta: Jalasutra, 2010).
- Wibowo, Joni Trio, dkk, “Dinamika Modal Sosial Nelayan dalam Arena Ekonomi,” *Sosiologi Reflektif*, Volume 11, N0. 1, (Oktober 2016).

Yuniarto, Rudolf. "Beyond ethnic economy": Religiosity, social entrepreneurship, and solidarity formation of Indonesian migrants in Taiwan. *Makara Hubs-Asia*, 20(1): 1 - 14 (2016), DOI: 10.7454/mssh.v20i1.3482