

IMPLEMENTASI MERDEKA BELAJAR MELALUI PRAKTIK KEWIRAUSAHAAN BERBASIS DIGITAL MASA PANDEMI COVID 19

Sukardi

Universitas Mataram

sukardi@unram.ac.id

Abstract

This study aims to develop a model for implementing merdeka belajar (i.e., freedom to learn; independent learning) through digital-based entrepreneurship development practices in the entrepreneurship-supporting industry during the Covid 19 pandemic. This research uses a design-based research method, which is divided into 4 stages, namely: identification and problem analysis, development of program prototypes, program prototype trial and implementation, and reflection on the design principles. This study focuses on the second stage, which is developing merdeka belajar prototypes through digital entrepreneurship practices using reverse design. The research subjects in this study were students studying humanities and social science majors at the University of Mataram, who were all taken using purposive sampling. In addition, business actors were also involved as informants. The research instrument used observation sheets, project-based assessments, and interviews. Data from the results of the study were analyzed qualitatively. The results of the study show that there are three components in the implementation of merdeka belajar through digital-based entrepreneurial practices, namely; digital-based business design; digital-based batik entrepreneurial products; and digital-based jewelry entrepreneurial products. Students are able to develop products and product-marketing innovations through digital marketing by utilizing various online platforms so that they can support the existence of their business during the Covid 19 pandemic.

Keywords: *Independent Learning; Digital Entrepreneurship; Covid-19 Pandemic*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan mengembangkan model implementasi merdeka belajar melalui praktik pengembangan kewirausahaan berbasis digital pada industri penopang kewirausahaan masa pandemi covid 19. Penelitian ini menggunakan metode design-based research, yang dibagi menjadi 4 tahap, yaitu: identifikasi dan analisis masalah, pengembangan prototype program, uji coba dan implementasi prototype program, dan refleksi untuk mendapatkan prinsip desain. Kajian ini fokus pada tahap kedua berupa pengembangan prototipe merdeka belajar melalui praktik kewirausahaan digital menggunakan design terbalik. Subjek penelitian pada penelitian ini adalah mahasiswa bidang sosial humaniora Universitas Mataram yang diambil secara purposive sampling. Disamping itu dilibatkan informan dari pelaku usaha. Instrumen penelitian menggunakan lembar observasi, penilaian berbasis proyek, dan wawancara. Data hasil kajian dianalisis secara kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga komponen dalam implementasi merdeka belajar

Volume 5, Nomor 1, Februari 2023; 549-565

<https://ejournal.stipn.ac.id/index.php/manazhim>



melalui praktik kewirausahaan berbasis digital yaitu; design usaha berbasis digital; produk kewirausahaan batik berbasis digital; dan produk kewirausahaan perhiasan berbasis digital. Mahasiswa mampu mengembangkan produk dan inovasi pemasaran produk melalui digital marketing dengan memanfaatkan berbagai platform online, sehingga dapat menopang eksistensi usaha pada masa pandemi Covid 19.

Kata Kunci: Merdeka Belajar; Kewirausahaan Digital; Pandemi Covid-19

PENDAHULUAN

Pendidikan yang berkualitas hingga saat ini terus diupayakan oleh pemerintah melalui berbagai program-program strategis nasional, yang salah satunya adalah implementasi kegiatan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM). Program MBKM menjadi angin segar bagi Perguruan Tinggi untuk dapat mencetak lulusan-lulusan yang mampu bersaing ditengah arus modernisasi dan digitalisasi, serta keterampilan menjadi *entrepreneur*. Program MBKM yang sedang digalakkan memberikan kesempatan luas bagi mahasiswa untuk mengembangkan minat, dan bakat. Proses pengembangan tersebut didapati oleh mahasiswa pada kegiatan lapangan (praktik). Oleh karenanya, perguruan tinggi mempunyai kesempatan bermitra dengan berbagai pelaku usaha guna mendukung kompetensi lulusan. Urgensi dari implementasi kebijakan MBKM dipengaruhi oleh adanya tantangan terkait perubahan sosial, budaya, dunia kerja, perkembangan teknologi, dan digitalisasi global. Sehingga, dalam rangka menjawab tantangan tersebut kebijakan MBKM menjadi solusi dalam menyiapkan kompetensi mahasiswa yang memiliki *link and match* dengan dunia industri dan dunia usaha.

Salah satu bentuk implementasi MBKM adalah kegiatan wirausaha mahasiswa. Dalam kewirausahaan, mahasiswa belajar berwirausaha, mengembangkan ide, menangkap peluang, merancang *design*, menciptakan produk, strategi pemasaran sehingga suatu saat mahasiswa ingin menjadi *entrepreneur* yang mampu berdaya saing. Agar pembelajaran kewirausahaan lebih produktif maka program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) sangat relevan sebagai langkah awal strategi kebijakan penyelenggaraan pendidikan dalam memfasilitasi potensi mahasiswa. MBKM kewirausahaan pada PT membuka ruang kepada mahasiswa yang memiliki jiwa wirausaha yang adaptif dengan perubahan zaman, mandiri, inovatif, dan kreatif yang di mana program ini senilai 20 sks (Nurliani et al., 2022). Kehadiran program MBKM ini diharapkan menjadi suatu dobrakan dan pionir lahirnya *startup* yang potensial di tengah-tengah mahasiswa dengan memiliki keyakinan bukan lagi

sebagai *job seekers* tetapi berubah menjadi *job creator*. PT menyelenggarakan pendidikan kewirausahaan mahasiswa melalui MBKM ini untuk membangun pembelajaran kewirausahaan, strategi bersaing di era digital dengan menekankan pembelajaran ini berbentuk proyek bisnis. Proyek bisnis dengan menciptakan produk usaha, bersama-sama mengembangkan produk usaha melalui digital marketing.

Untuk dapat mengembangkan produk yang berbasis pada digitalisasi marketing, perlu adanya sarana yang menunjang. Hasil penelitian (Ratih et al., 2021) menemukan bahwa dalam menunjang perkembangan platform digital yang terkait dengan UMKM, maka perlu adanya ketersediaan internet yang cepat dan merata, infrastruktur telekomunikasi, dan pengembangan kualitas sumber daya manusia dalam menggunakan platform digital. Selain itu, terbentuknya komunitas digital yang memiliki orientasi pada digitalisasi marketing, menjadi salah satu indikator penting untuk mengembangkan pemasaran produk dari suatu usaha, komunitas tersebut mampu menjadi wadah dalam melakukan koordinasi untuk menjawab berbagai permasalahan terkait kendala dari digitalisasi produk. Digital marketing memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan *awareness*, serta meningkatkan penjualan (Febriyantoro & Arisandi, 2018; Ratten, 2020). Namun pada kondisi riilnya pelaku usaha memiliki kendala dalam melakukan pemasaran produknya yaitu; pemahaman akan literasi digital yang masih minim; minimnya pengetahuan terhadap digital marketing dan *electronic commerce (e-commerce)* (Sulaksono & Zakaria, 2021).

Penyebab utama yang disinyalir adalah kelemahan sistem usaha dari industri penopang khususnya UMKM masih dominan secara manual atau konvensional, kurangnya penggunaan *information technology (IT)* baik dalam pemasaran ataupun pengelolaan (Moyle et al., 2020). Hasil kajian (Syriopoulos, 2020) bahwa salah satu alasan para pelaku UMKM tidak bisa menyelamatkan usahanya karena kurangnya literasi digital. Kekurangmampuan dalam digitalisasi ini sudah mengganggu omzet pihak UMKM apalagi dengan terpaan Covid-19. Meskipun ada yang sudah paham adanya sistem digitalisasi, kemampuan penguasaan teknologi digital mereka masih rendah seperti kurang mampu mengoperasikan perangkat, aplikasi, platform digital, yang tentu saja berimbas pada efektivitas usaha. Hal ini juga yang menyebabkan produk UMKM kurang mampu masuk dan bersaing di *marketplace*. Dengan demikian, agar industri penopang tetap eksis, mempertahankan usahanya, meningkatkan penjualan atau omzet diberikan sentuhan berbasis online terutama pada pemasarannya.

Salah satu caranya yaitu melalui adopsi inovasi kewirausahaan digital terutama digital marketing. *Digital marketing* merupakan bentuk baru dari aktivitas kewirausahaan untuk menciptakan area bisnis yang berbeda melalui perdagangan online (Kraus et al., 2019), menggunakan media sosial seperti facebook dan instagram, serta perangkat lunak dan kasar seperti *open source*, *3D printing*, *digital imaging* (Steininger, 2019). Menurut (Rokhmah & Yahya, 2022) bahwa UMKM yang menggunakan sistem digital dalam transaksi berpeluang untuk meningkatkan omzet/benefit penjualan dengan menjangkau pembeli lebih luas, memperluas relasi, dan memperkecil biaya (tidak langsung ke lokasi). Digital marketing dapat menciptakan peluang bagi semua sektor (Kraus et al., 2019). Penerapan digital marketing pada UMKM telah berkembang di seluruh dunia (Celuch et al., 2014). Oleh karenanya, digital marketing memiliki dampak positif terhadap usaha dengan memudahkan pengolahan informasi atau mudah memantau alur usaha.

Perubahan dan inovasi ini mendorong munculnya keunggulan kompetitif (Teece, 2019). Beberapa hasil kajian juga menegaskan bahwa digital marketing mampu menjawab kondisi ketidakpastian (Nambisan, 2017); membuat bisnis model baru dengan efektivitas dan fleksibilitas (belanja di mana saja dan kapan saja) (Nzembayie et al., 2019); meningkatkan produktivitas, daya saing, dan pertumbuhan ekonomi (Kraus et al., 2019); meningkatkan potensi usaha, benefit, mengurangi biaya operasional dan interaksi yang masif antar sektor penopang terutama transportasi untuk sistem *Cash On Delivery* (COD) (Eller et al., 2020); bentuk promosi secara online dengan memunculkan produk di media sosial serta konten iklan (Sahut et al., 2021); percepatan untuk masuk pasar luar negeri (Ziyae et al., 2014). Perlu diperhatikan juga dalam digital marketing yaitu kualitas website pemasaran, keterjangkauan oleh mobile celuler, dan melek sosial media seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, *linkedIn*, *youtube*, dan melebar lagi pada via platform *shopee*, *lazada*, *buka lapak*, *blibli*, *website belanja 24 jam* dan sebagainya. Untuk itu, adopsi kewirausahaan teknologi digital perlu dilakukan untuk tetap mempertahankan keunggulan kompetitif (Martín-de Castro et al., 2013). Keunggulan kompetitif ini akan membantu suatu usaha agar tetap dapat bertahan (Porter, 1998).

Dalam situasi pandemic Covid-19, model *competitive advantage* Diamond Porter menunjukkan kerelevannya dalam mengidentifikasi permintaan atau keinginan pelanggan dan memanfaatkan semua peluang (Bakan & Doğan, 2012). Itulah mengapa produktivitas dan kualitas produk yang lebih tinggi menjadi hal yang penting (Smith, 2010), sehingga mampu mempertahankan daya saing produk usaha (Bikse et al., 2013). Model keunggulan

kompetitif Porter memberikan kesempatan bagi para pelaku usaha untuk beroperasi secara efisien dan memudahkan akses pasar (Fang et al., 2018), dengan menitikberatkan pada inovasi dalam produksi (Ergashxodjaeva et al., 2018), sampai dengan pemasaran, fitur promosi dan iklan memainkan peran besar terhadap model usaha (Farhikhteh et al., 2020). Bukti empiris juga menunjukkan implementasi model *competitive advantage* Diamond Porter, seperti: sektor UMKM di Himachal Pradesh India dengan secara berurutan yang lebih kompetitif adalah sektor farmasi, makanan, otomotif, listrik, elektronika dan tekstil (Kharub & Sharma, 2017); industri tekstil dan pakaian di Tanzania (Mboya et al., 2015); industri makanan di Iran (Eskandari et al., 2015); sektor pariwisata di Bosnia dan Herzegovina (Mrkaić-Ateljević, 2019); sektor pariwisata di Turki (Özer et al., 2012); industri otomotif di Iran (Alavi et al., 2020); dan sektor pendidikan (Tsiligiris, 2018).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode DBR (*Design-Based Research*). Dengan mengadopsi dan memodifikasi dari desain penelitian yang dikemukakan oleh (Reeves, 2006), maka penelitian DBR ini dibagi menjadi 4 tahap, yaitu; identifikasi dan analisis masalah, pengembangan prototype merdeka belajar, uji coba dan implementasi prototype, dan refleksi untuk mendapatkan prinsip desain yang diharapkan. Salah satu kelebihan dari DBR, metode ini dapat menyelesaikan masalah individual maupun yang melibatkan banyak orang sehingga dalam penelitian menggunakan DBR tidak perlu menggunakan banyak subjek penelitian. Fokus kajian ini adalah tahap kedua dari DBR, berupa pengembangan prototype merdeka belajar melalui praktik kewirausahaan. Untuk itu, metode yang digunakan adalah design terbalik (Gagné et al., 1992), yaitu menetapkan output terlebih dahulu baru kemudian rambu-rambu tujuan, konten, dan evaluasi.

Subyek penelitian pada penelitian ini adalah mahasiswa bidang sosial humaniora Universitas Mataram yang diambil secara *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan, yaitu: sudah semester 7 (tujuh) dan pernah mengambil mata kuliah kewirausahaan. Selain itu, dilibatkan informan penelitian, berupa pelaku UMKM sebagai lokasi praktik merdeka belajar. Data penelitian diambil menggunakan lembar observasi, wawancara, dan penilaian berbasis proyek. Penilaian berbasis proyek ditujukan terhadap proses dan produk yang dihasilkan mahasiswa selama praktik kewirausahaan. Selanjutnya data hasil kajian dianalisis

secara kualitatif. Analisis kualitatif berkaitan dengan praktik kewirausahaan berbasis digital yang telah dilakukan oleh mahasiswa bersama para pelaku usaha UMKM.

HASIL

Hasil penelitian yang berkaitan dengan praktik bisnis mahasiswa program studi sosial-humaniora dapat dijelaskan berikut.

Desain

Seperti yang sebutkan bahwa metode yang digunakan adalah design terbalik (Gagné et al., 1992). Muara produk adalah prototype merdeka belajar melalui praktik kewirausahaan. Dalam kajian ini, ada 2 produk inovasi yang dihasilkan mahasiswa, yaitu inovasi industri batik dan kerajinan berbasis digital. Komponen desainnya, divisualisasikan dalam Tabel 1 berikut.

Tabel 1. *Design* Merdeka Belajar melalui Praktik Kewirausahaan Digital

Komponen	Deskripsi
Inovasi Produk	Pemasaran dan pengelolaan berbasis digital
<i>Digital Marketing</i>	Aksesibilitas, interaktivitas, <i>credibility</i> , <i>informative</i> , melalui dimensi produk, harga, tempat, promosi.
Pengelolaan usaha	Manajemen, strategi usaha, pengelolaan keuangan usaha,

Produk Kewirausahaan Batik Berbasis Digital

Batik merupakan produk bisnis yang dikembangkan oleh mahasiswa dalam program MBKM mata kuliah kewirausahaan. MBKM kewirausahaan mahasiswa ini mulai dari pembelajaran teori di kelas (bagaimana menjadi *entrepreneur*) sampai penerapannya di lapangan (dunia industri). Pembelajaran di kelas berupa bagaimana mahasiswa menumbuhkan ide, kreativitas, inovasi-inovasi, mengambil risiko, menangkap peluang, dan sebagainya. Sedangkan di luar kelas, dengan MBKM kewirausahaan ini mahasiswa didampingi dosen mata kuliah kewirausahaan menciptakan produk batik. Strategi pemasaran produk batik ini secara digital, dan pengelolaan suatu bisnis atau usaha (keluar masuknya produk) dengan sentuhan *information technology* (IT). Pembuatan batik ini dimulai

dari mahasiswa menyurvei bahan, survei penjahit yang dapat dikontrak dan mampu bekerja sama yang baik untuk membuat batik, dan target pasar.

Inovasi dari batik ini adalah bentuk perkembangan dari sebelumnya, namun ditambahkan model batik estetik bagi perempuan dan laki-laki, batik kombinasi dua kain dengan penggunaan dua model. Selain itu, inovasi tambahan berupa aksesoris payet-payet mutiara air laut (pakaian wanita) sehingga membuatnya lebih elegan. Inovasinya juga terdapat pada kekhasan motifnya. Produk batik ini dibuat untuk segala usia mulai dari anak-anak hingga orang dewasa/tua baik perempuan dan laki-laki, kemudian ukuran yang dibuat mulai dari xs-xl anak-anak, xs-xl untuk orang dewasa baik laki-laki dan perempuan dengan melampirkan *size chart*. Batik ini membutuhkan ketelitian dalam pengerjaannya agar menghasilkan batik tahan lama, awet, dan bagus. Produk batik ini dalam desainnya menggunakan aplikasi *design* sehingga ini sangat menggiurkan customer yang ingin membeli batik.

Adapun strategi pemasaran secara online pada *e-commerce*. Mereka telah membuat akun *line official* dan *WhatsApp for Business*, agar pelanggan dapat melakukan pemesanan atau menanyakan ketersediaan produk. Hal lain yang dapat dilakukan dengan kedua aplikasi tersebut adalah dapat melakukan *broadcast* ke pelanggan, sehingga pelanggan mengetahui jika ada promosi dan promo diskon yang menarik pada saat yang bersamaan, membuat konten-konten kreatif, *review-review* tentang produk mereka. Lebih lanjut lagi pemasaran online secara luas dengan memanfaatkan aplikasi seperti shopee, tokopedia, bukalapak, blibli, jazzmine yang sebelumnya juga dipasarkan melalui sosial media, seperti: *facebook*, *instagram* (menggunakan jasa *selebgram*), dan *tiktokshop* serta bergabung dengan aplikasi ojek *online* (ojol) dalam rangka memperluas jangkauan pasar. Semua platform ini adalah basis pemasaran dari produk batik di samping *customer* yang sudah sangat familiar akan *e-commerce* karena selain memudahkan, mengefesienkan waktu tidak langsung membeli ke tempat, apalagi ditambah dengan gratis ongkir. Karena sistemnya *online*, dalam penukaran barang prosesnya memudahkan pelanggan. Ditambah lagi dengan sistem *Cash on Delivery* (COD) yang sudah disepakati antara pembeli dan penjual di mana pembayaran dilakukan setelah barang diantar dan diterima oleh konsumen. Strategi pemasaran online kini telah disadari sebagai sebuah keniscayaan karena kemudahan dalam menghubungkan ke berbagai segmen pasar di berbagai penjuru kota di tanah air baik nasional, regional, maupun internasional.

Sistem digitalisasi ini mampu mengembangkan daya saing (*competitiveness*). Dengan demikian, batik motif tokek mampu diproduksi dalam sebulan 20 batik. Rencana keuangan akan dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu modal awal usaha sebesar Rp. 4.000.000. Selanjutnya produk batik dijual dengan harga rata-rata Rp. 300.000 per item dan sangat tergantung jenis batik yang diproduksi. Sedangkan motif krotok (kalung sapi) mampu diproduksi sebanyak 25 batik dalam sebulan, karena lebih diminati. Modal awal usaha mahasiswa adalah sebesar Rp. 5.000.000, dan dibandrol harga per item dengan rata-rata sebesar Rp. 350.000. Dengan semakin tinggi pendapatan dari produk batik melalui sistem digital marketing ini mahasiswa mampu meraup omzet penjualan Rp 14.750.000.

Omzet penjualan makin tinggi dengan menggunakan sistem digital karena dalam pemasarannya yang mudah dengan menjangkau masyarakat yang sangat luas. Digital marketing yang diterapkan ini mulai dari live di *shopee, lazada, tokopedia, dan tiktok* membuat pelanggan ingin memiliki produk batik tersebut karena review secara langsung melalui *online*. Dengan sistem teknologi, produsen dalam mengelola baik keluar masuknya barang memudahkan melihat produk batik dengan motif mana yang lebih disukai oleh customer. Produsen dengan mudah untuk menganalisis tingkat penjualan/omzet.

Peroduk Kewirausahaan Perhiasan Berbasis Digital

Produk lain yang dihasilkan adalah perhiasan. Mahasiswa dengan kreativitasnya menciptakan perhiasan. Target pasar dari perhiasan ini yaitu para perempuan dari semua usia, dan prioritas pada perempuan 17 tahun ke atas terutama yang dibidik adalah ibu-ibu yang *fashionable*. Inovasi dari kerajinan perhiasan ini selain dibuat kalung, cincin, gelang, namun juga berupa kalung masker, pengait pada masker, bros atau pin mutiara, sentuhan kerang pada *case* HP, tas pesta dari balutan mutiara. Dalam pembuatannya pun, *full handmade* sehingga ketahanan dan kekuatannya sangat terjaga dan dalam *desigmya* menggunakan teknologi *design* dari aplikasi. *Design* menggunakan aplikasi ini membuat pelanggan menjadi lebih antusias dalam berbelanja, karena sesuai keinginan serta biaya *design* sudah *included* dengan biaya pembuatan. Kemudian, untuk bersaing dengan kerajinan perhiasan yang lain, mahasiswa melalui promosi selebgram, instastori dan live pada akun instagram, facebook, tiktok. Meskipun strategi pemasaran melalui sosial media, mahasiswa kini melebarkan pemasaran melalui shopee, lazada, buka lapak, bli-bli. Hal ini dilakukan agar produk yang mereka ciptakan mudah dibeli oleh masyarakat luas dan *digital marketing* yang diterapkan seperti COD sangat menggiurkan customer. Membeli perhiasan

secara *online* memberikan efisiensi bagi calon pembeli, hanya cukup mengakses website atau aplikasi shopee untuk membeli perhiasan yang diinginkan. Pembeli juga dengan mudah mengetahui perhiasan keluaran terbaru dan promosi-promosi yang dikeluarkan penjual melalui live instagram dan tiktok.

Dengan pemasaran menggunakan sistem *online*, penjual lebih mudah untuk memasarkan produk perhiasan tersebut, ditambah lagi dengan kemudahan dalam melakukan pencatatan stok perhiasan yang pada umumnya memiliki jumlah yang cukup banyak, dan penjual juga mengetahui keluar masuk barang dengan mudah. Melalui sistem online ini sangat memudahkan dari kedua belah pihak. Pembeli dapat memilih perhiasan yang mereka sukai mulai dari model, *size*, harga, *low gram* dan *high gram* yang kemudian sistem bayarnya hanya mengklik keranjang dan membayarnya langsung via aplikasi misalkan seperti shopee.

Karena menggunakan sistem digital marketing, ini dapat meningkatkan omzet penjual. Modal untuk memproduksi kerajinan perhiasan ini adalah sebesar Rp. 5.500.000, dengan menghasilkan 60 biji perhiasan kalung/pengait masker, dan 25 biji bros mini selama seminggu. Setiap biji perhiasan pengait beserta kalung masker di jual dengan harga Rp.60.000, sedangkan bros mini dijual dengan harga Rp. 150.000 per buah. Keuntungan yang diperoleh sebesar Rp. 1.850.000. Ke depan, para mahasiswa mempunyai target penjualan minimal 100 buah setiap bulan. Selama pandemi Covid-19, lonjakan akan permintaan kalung masker dan pengait cukup tinggi untuk mendukung penampilan yang lebih elegan dan trendi, sedangkan untuk bros mini dari sentuhan mutiara air tawar atau air laut ini mencapai 150 biji selama sebulan. Untuk ke depannya pangsa pasar generasi milenial berupa pengait masker yang harganya terjangkau namun tetap *fashionable* dan berkilau.

Omzet penjualan yang didapatkan mahasiswa dari produk perhiasan ini diestimasi sebesar Rp. 10.000.000 per minggu. Omzet ini semakin naik, karena mahasiswa mulai dari produknya memiliki *design-design* yang unik dengan bantuan teknologi aplikasi *sketch*, memasarkan produknya menggunakan sistem digital yang di mana masyarakat luas baik nasional dan internasional mampu mengaksesnya. Dengan demikian, MBKM kewirausahaan yang dijalankan oleh mahasiswa didampingi dosen pengampu mampu memasarkan produk yang memiliki nilai tinggi.

PEMBAHASAN

Industri penopang terutama UMKM yang disentuh dengan digitalisasi baik dari pengembangan usaha menggunakan teknologi, mulai dari inovasi produk (motif, ukuran, merek, model), kemudian manajemen usaha dalam mengatur keluar masuk produk mengandalkan teknologi agar lebih efisien dan teratur. Dalam dunia usaha yang serba teknologi, sistem pemasaran lebih mudah dengan hanya mengupload barang atau produk menggunakan aplikasi agar produk yang dipromosikan bisa menembus pasar yang lebih luas, mampu bersaing dan tentunya menghasilkan *benefit*, omzet penjualan yang semakin tinggi dibandingkan dengan yang tradisional. Menurut (Rajan et al., 2021) bahwa faktor pendukung pengembangan produk yaitu perkembangan teknologi yang pesat memungkinkan terciptanya sarana produksi baru untuk dimanfaatkan dalam menyempurnakan kualitas produk. Dengan demikian, produk usaha ini memiliki keunggulan kompetitif. Mahasiswa di perguruan tinggi perlu diberikan bekal dalam strategi pemasaran apalagi sudah mampu menghasilkan produk yang memiliki nilai inovasi yang tinggi. Hal ini relevan dengan program MBKM, karena MBKM mahasiswa diberikan proyek usaha untuk mengembangkan ide, kemampuan menangkap peluang, serta inovasi-inovasi produk yang mereka ingin jalankan. Hal ini didasarkan pada keyakinan bahwa memang kewirausahaan adalah keterampilan yang seharusnya dikembangkan apalagi mampu mengikuti perubahan pada dunia industri (Barba-Sánchez & Atienza-Sahuquillo, 2018). Melalui MBKM, kewirausahaan akan memberikan peluang bagi tumbuh dan berkembangnya potensi kreatif dan inovatif mahasiswa dengan memanfaatkan perkembangan teknologi untuk menjalankan usaha.

Pengadopsian kewirausahaan digital terutama dalam pengembangan produk, memasarkan produk, dan pengelolaan produk tren saat ini adalah menggunakan sistem teknologi atau *digital marketing*. Dengan kemampuan mengoperasikan teknologi ini sangat membantu dalam membuat aplikasi berbasis web penjualan. Menurut hasil penelitian (Shoenberger et al., 2020) bahwa memasarkan produk secara digital lebih berpeluang berhasil dibandingkan dengan memasarkan produk secara konvensional karena customer lebih menyukai barang yang diiklankan secara digital. *Digital marketing* ini yang sebelumnya berkuat pada sosial media facebook, instagram, whatsapp, tiktok ataupun sosial media yang lain seperti shopee, lazada, tokopedia, dan lainnya. Semua *platform* ini memudahkan proses pemasaran dari produk yang ditawarkan. Penggunaan sistem belanja online yang semakin banyak digunakan masyarakat Indonesia berpeluang besar dalam meningkatkan

penjualan dari sebelumnya. Karena sistem belanja online memudahkan penjual dan pembeli (Li et al., 2020); mengefisienkan waktu yakni bisa belanja di mana saja dan kapan saja tanpa harus ke lokasi (Jaller & Pahwa, 2020), menghemat biaya sewa kios, sistem pembayaran dengan transfer ataupun *cash on delivery* (COD) dengan hanya diam di rumah saja barang sudah bisa didapatkan. Menurut hasil kajian (Pratama & Adrian, 2021) bahwa belanja dengan sistem online dapat meningkatkan gairah belanja *customer*. Lebih lanjut, hasil kajian (Putra & Sri Subawa, 2021) bahwa belanja *online* dengan *platform* instagram dengan mengintegrasikan selebri instagram (selebgram) memberikan kepercayaan kepada pembeli bahwa produk yang ditawarkan kualitasnya sangat baik dan mempengaruhi pada omzet penjualan. Dalam lingkungan digital, pelanggan dapat memposting ulasan tentang produk, layanan, merek, dan perusahaan di situs web serta situs web pihak ketiga dan jejaring sosial, dan ulasan ini menjangkau banyak hal jumlah pelanggan potensial yang lebih besar.

Menurut (Rautela et al., 2021) bahwa tujuan pengembangan produk berbasis digital adalah untuk memberikan nilai maksimal bagi konsumen dengan produk yang inovatif, sehingga mempunyai nilai yang tinggi baik dalam desain, warna, ukuran, kemasan, merek. Desain-desain dari teknologi aplikasi *fashion design flat sketch* memiliki keunikan yang tersendiri, seperti memudahkan keinginan *design customer*, memudahkan penggantian warna, dan mengefisienkan waktu. Menurut kajian (Aslam et al., 2020) bahwa *design* dengan teknologi modern menciptakan inovasi baru dalam teknik *design* dan menumbuhkan minat *customer* untuk membeli. Selain itu, tujuan pengembangan produk yaitu mempertahankan daya saing terhadap produk yang sudah ada dan menambah minat serta omzet penjualan (Guo et al., 2020).

Dengan inovasi kewirausahaan yang berbasis digital, konsumen memiliki peran utama sebagai sumber informasi dan berpotensi sebagai keunggulan kompetitif. Perkembangan pesat seperti ini telah mengubah lingkungan kompetitif dan membentuk kembali strategi, model, dan proses bisnis (Bharadwaj et al., 2013), menumbuhkan dan menciptakan jalan baru dalam pengembangan kewirausahaan secara kolaborasi. Melalui kerangka model bisnis penting memanfaatkan tiga komponen utama seperti pemasaran, transaksi, dan *back-office* (Standing & Mattsson, 2018). Ekosistem kewirausahaan digital dapat dianggap sebagai bentuk sistem kecerdasan kolektif, ketergantungan untuk menangkap peluang (berbasis teknologi) dengan memanfaatkan keberadaan sistem layanan dan alat (digital) yang kompleks manakala memungkinkan tindakan dan interaksi di seluruh fase proses kewirausahaan. Teknologi digital dapat dianggap sebagai alat efektif

memberdayakan barang dan jasa, serta merangsang kreativitas untuk menghasilkan solusi yang sangat inovatif. Selain itu, memungkinkan mencoba cara-cara baru untuk berkolaborasi, mengumpulkan, berbagi dan mengatur sumber daya sehingga mendukung desain produk dan layanan, pelaksanaan kegiatan, pencocokan antara permintaan dan penawaran (Markus & Loebbecke, 2013) pada tujuan akhir untuk memberikan dukungan untuk proses inovasi dan kewirausahaan (Nambisan, 2017). Selain itu, adopsi teknologi digital berkontribusi untuk mengurangi biaya komunikasi dan koordinasi (Rippa & Secundo, 2019), dan kolaborasi mengatasi pasar dan hierarki karena jaringan menyediakan cara untuk memberi sanksi terhadap perilaku oportunistik.

Seorang wirausahawan yang mampu keluar dari keterjebakan kondisi dan mampu *survive* dengan keadaan seperti mengikuti perubahan sistem pasar maka berhasil mempertahankan usahanya. Seseorang yang memiliki keinginan untuk selalu menciptakan bisnis baru dapat dianggap memiliki sikap kewirausahaan yang positif (Kaijun & Ichwatus Sholihah, 2015). Mereka ingin bisnis mereka sukses, lancar, mampu bersaing atau memiliki keunggulan yang kompetitif. Artinya ini sudah termasuk penerapan kerangka penjabaran Teori Diamond Porter dalam melihat keunggulan kompetitif. Dalam model (Porter, 1998), keunggulan bersaing ditentukan oleh empat faktor, yaitu: faktor input, kondisi permintaan, industri terkait dan pendukung, serta strategi, struktur, dan persaingan perusahaan. Porter (Sukardi et al., 2019) juga menekankan bahwa analisis mesti memasukkan industri ataupun segmen industri tertentu serta tidak berfokus pada ekonomi secara keseluruhan sebab keunggulan kompetitif tidak terpikirkan terdapat di tiap zona. Meminjam ide-ide Porter bahwa kondisi permintaan termasuk pembeli yang menuntut sistem pasar yang lebih canggih dan modern, *digital marketing* tentunya harus memperhatikan penyediaan lebih banyak produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan dengan keuntungan yang terus menerus dan tentunya omzet yang lebih tinggi (Fang et al., 2018).

KESIMPULAN

Praktik merdeka belajar melalui praktik kewirausahaan pada industri penopang terutama UMKM, menghasilkan inovasi berupa digitalisasi, baik dari pengembangan usaha menggunakan teknologi, mulai dari inovasi produk (motif, ukuran, merek, model), manajemen usaha dalam mengatur keluar masuk produk mengandalkan teknologi agar lebih efisien dan teratur. Mahasiswa memperoleh pengalaman dalam praktik

kewirausahaan, terutama menghasilkan produk yang memiliki nilai inovasi yang tinggi. Dengan pengalaman ini, mahasiswa diberikan proyek usaha untuk mengembangkan ide, kemampuan menangkap peluang, serta inovasi-inovasi produk yang mereka ingin jalankan. Praktik ini memberikan peluang bagi tumbuh dan berkembangnya potensi kreatif dan inovatif mahasiswa dengan memanfaatkan perkembangan teknologi untuk menjalankan usaha. Pengadopsian kewirausahaan digital terutama dalam pengembangan produk, memasarkan produk, dan pengelolaan produk tren saat ini adalah menggunakan sistem teknologi atau *digital marketing*.

Implikasi dari temuan awal ini bahwa implementasi merdeka belajar melalui praktik kewirausahaan menjadi referensi dalam mewujudkan merdeka belajar kampus merdeka. Bagi perguruan tinggi misalnya, temuan ini memberikan rujukan mengkonversi perkuliahan dalam bentuk kewirausahaan mahasiswa. Dengan demikian, mahasiswa belajar di luar kampus untuk meningkatkan mutu dan daya saingnya. Tentu saja diperlukan uji coba lebih lanjut untuk memastikan keefektifan model yang dihasilkan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alavi, A., Shokri, M., Zhiani, B., & Zhiani, S. (2020). Analysing competitive advantage of Iranian automotive industry using Porter's diamond model, case study: Iranian car manufacturers. *International Journal of Business and Systems Research*, 14(3), 298–313. <https://doi.org/10.1504/IJBSR.2020.108269>
- Aslam, F., Aimin, W., Li, M., & Rehman, K. U. (2020). Innovation in the Era of IoT and Industry 5.0: Absolute Innovation Management (AIM) Framework. *Information 2020*, Vol. 11, Page 124, 11(2), 124. <https://doi.org/10.3390/INFO11020124>
- Bakan, İ., & Doğan, İ. (2012). Competitiveness of the industries based on the Porter's diamond model: An empirical study. *International Journal of Research and Reviews in Applied Sciences*, 11(3), 441–455. https://www.academia.edu/download/53247065/Bakan_ve_Dogann__2012.pdf
- Barba-Sánchez, V., & Atienza-Sahuquillo, C. (2018). Entrepreneurial intention among engineering students: The role of entrepreneurship education. *European Research on Management and Business Economics*, 24(1), 53–61. <https://doi.org/10.1016/J.IEDEEN.2017.04.001>
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: toward a next generation of insights. *Management Information Systems Quarterly*, 37(2), 471–482. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37:2.3>
- Bikse, V., Rivža, B., & Brence, I. (2013). Competitiveness and quality of higher education: Graduates' evaluation. *Journal of Teacher Education for Sustainability*, 15(2), 52–66. <https://doi.org/10.2478/JTES-2013-0011>
- Celuch, K., Bourdeau, B., Saxby, C., Ehlen, C., & Trateg, S. (2014). SME Internet Use: The

- Moderating Role of Normative Influence. *Journal of Small Business Strategy (Archive Only)*, 24(2), 69–90. <https://libjournals.mtsu.edu/index.php/jsbs/article/view/195>
- Eller, R., Alford, P., Kallmünzer, A., & Peters, M. (2020). Antecedents, consequences, and challenges of small and medium-sized enterprise digitalization. *Journal of Business Research*, 112, 119–127. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.03.004>
- Ergashxodjaeva, E., KS, K., BO, T., & Ahmadovich, H. Z. (2018). Method of Evaluation of the Classification Possibilities Imply with the Model of M. Porter in a Competitive Environment Created in Light Industry. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 07(01), 1–7. <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000493>
- Eskandari, M. J., Miri, ---Meysam, Gholami, † ---Sedighch, Reza, ---Hamid, & Nia, S. (2015). Factors Affecting the Competitiveness of the Food Industry by Using Porters Five Forces Model Case Study in Hamadan Province, Iran. *Journal of Asian Scientific Research*, 5(4), 185–197. <https://doi.org/10.18488/JOURNAL.2/2015.5.4/2.4.185.197>
- Fang, K., Zhou, Y., Wang, S., Ye, R., & Guo, S. (2018). Assessing national renewable energy competitiveness of the G20: A revised Porter's Diamond Model. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 93, 719–731. <https://doi.org/10.1016/J.RSER.2018.05.011>
- Farhikhteh, S., Kazemi, A., Shahin, A., & Mohammad Shafiee, M. (2020). How competitiveness factors propel SMEs to achieve competitive advantage? *Competitiveness Review*, 30(3), 315–338. <https://doi.org/10.1108/CR-12-2018-0090/FULL/XML>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Gagné, R. M., Wager, W. W., Golas, K. C., & Keller, J. M. (1992). Principles of instructional design. In *Performance Improvement*. <https://psycnet.apa.org/record/1974-33131-000>
- Guo, S., Choi, T. M., & Shen, B. (2020). Green product development under competition: A study of the fashion apparel industry. *European Journal of Operational Research*, 280(2), 523–538. <https://doi.org/10.1016/J.EJOR.2019.07.050>
- Jaller, M., & Pahwa, A. (2020). Evaluating the environmental impacts of online shopping: A behavioral and transportation approach. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 80, 102223. <https://doi.org/10.1016/J.TRD.2020.102223>
- Kaijun, Y., & Ichwatus Sholihah, P. (2015). A comparative study of the Indonesia and Chinese educative systems concerning the dominant incentives to entrepreneurial spirit (desire for a new venturing) of business school students. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.1186/S13731-014-0014-0/FIGURES/4>
- Kharub, M., & Sharma, R. (2017). Comparative analyses of competitive advantage using Porter diamond model (the case of MSMEs in Himachal Pradesh). *Competitiveness Review*, 27(2), 132–160. <https://doi.org/10.1108/CR-02-2016-0007/FULL/XML>
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2019). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(2), 353–375. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-06-2018-0425/FULL/XML>

- Li, X., Zhao, X., Xu, W. (Ato), & Pu, W. (2020). Measuring ease of use of mobile applications in e-commerce retailing from the perspective of consumer online shopping behaviour patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102093. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2020.102093>
- Markus, M. L., & Loebbecke, C. (2013). Commoditized digital processes and business community platforms: New opportunities and challenges for digital business strategies. In *MIS Quarterly: Management Information Systems* (Vol. 37, Issue 2, pp. 649–653). <https://www.jstor.org/stable/43825930>
- Martín-de Castro, G., Delgado-Verde, M., Navas-López, J. E., & Cruz-González, J. (2013). The moderating role of innovation culture in the relationship between knowledge assets and product innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 80(2), 351–363. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2012.08.012>
- Mboya, J., Kazungu, K., & Zhan-Ming, C. (2015). Determinants of Competitive Advantage in the Textile and Apparel Industry in Tanzania: The Application of Porter's Diamond Model. *Journal of Economics, Management and Trade*, 7(2), 128–147. <https://doi.org/10.9734/BJEMT/2015/16208>
- Moyle, C. Lee, Moyle, B., & Burgers, H. (2020). Entrepreneurial strategies and tourism industry growth. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100708. <https://doi.org/10.1016/J.TMP.2020.100708>
- Mrkaić-Ateljević, A. (2019). Application of Porter's Diamond competitiveness on tourism in Bosnia and Herzegovina. *Ekonomski Pogledi*, 21(1), 1–16. <https://doi.org/10.5937/ekopog1901001m>
- Nambisan, S. (2017). Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. <https://doi.org/10.1111/Etap.12254>, 41(6), 1029–1055. <https://doi.org/10.1111/ETAP.12254>
- Nurliani, N., Rosada, I., Sabahannur, S., & Amri, A. A. (2022). Start-Up Potensial Melalui Experiential Learning. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, 22(1), 33–40. <https://doi.org/10.35965/ECO.V22I1.1387>
- Nzembayie, K. F., Buckley, A. P., & Cooney, T. (2019). Researching Pure Digital Entrepreneurship – A Multimethod Insider Action Research approach. *Journal of Business Venturing Insights*, 11, e00103. <https://doi.org/10.1016/J.JBVI.2018.E00103>
- Özer, K. O., Latif, H., Saruşık, M., & Ergün, Ö. (2012). International Competitive Advantage of Turkish Tourism Industry: A Comparative Analyse of Turkey and Spain By Using The Diamond Model of M. Porter. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1064–1076. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2012.09.1087>
- Porter, M. E. (1998). The Competitive Advantage of Nations (With a New Introduction by The Author). In *Choice Reviews Online* (Vol. 28, Issue 02). Basingstoke: Macmillan. <https://doi.org/10.5860/choice.28-1058>
- Pratama, A., & Adrian, I. (2021). Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 10–29. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.181>
- Putra, P. C. W. E., & Sri Subawa, N. (2021). Utilization of Instagram Online Shop in Millennial Generations. *Enrichment: Journal of Management*, 11(2). <https://www.enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/98>

- Rajan, R., Dhir, S., & Sushil. (2021). Technology management for innovation in organizations: an argumentation-based modified TISM approach. *Benchmarking*, 28(6), 1959–1986. <https://doi.org/10.1108/BIJ-01-2020-0019/FULL/XML>
- Ratih, P., Zaenal, M., & Silvya, D. (2021). Digital Entrepreneurship in Pandemic Covid 19 Era: The Digital Entrepreneurial Ecosystem Framework. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10(1), 114–135.
- Ratten, V. (2020). Coronavirus (Covid-19) and the entrepreneurship education community. *Journal of Enterprising Communities*, 14(5), 753–764. <https://doi.org/10.1108/JEC-06-2020-0121>
- Rautela, S., Sharma, S., & Virani, S. (2021). Influence of customer participation in new product development: the moderating role of social media. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 70(8), 2092–2112. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-05-2020-0241/FULL/XML>
- Reeves, T. C. (2006). Design research from a technology perspective. In *Educational Design Research* (pp. 64–78). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203088364-13>
- Rippa, P., & Secundo, G. (2019). Digital academic entrepreneurship: The potential of digital technologies on academic entrepreneurship. *Technological Forecasting and Social Change*, 146, 900–911. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.07.013>
- Rokhmah, B. E., & Yahya, I. (2022). Tantangan, Kendala, Dan Kesiapan Pemasaran Online UMKM Di Desa Nglebak, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Sukoharjo. *Filantropi: Jurnal Manajemen Zakat Dan Wakaf*, 1(1), 20–31. <https://doi.org/10.22515/finalmazawa.v1i1.2363>
- Sahut, J. M., Iandoli, L., & Teulon, F. (2021). The age of digital entrepreneurship. *Small Business Economics*, 56(3), 1159–1169. <https://doi.org/10.1007/S11187-019-00260-8/METRICS>
- Shoenberger, H., Kim, E. A. N. N. A., & Johnson, E. K. (2020). #BeingReal about Instagram Ad Models: The Effects of Perceived Authenticity. *Journal of Advertising Research*, 60(2), 197–207. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-035>
- Smith, A. J. (2010). The competitive advantage of nations : is Porter ' s diamond framework a new theory that explains the international competitiveness of countries ? *Southern African Business Review*, Vol.14(1), 105–130. <https://www.ajol.info/index.php/sabr/article/view/76358>
- Standing, C., & Mattsson, J. (2018). “Fake it until you make it”: business model conceptualization in digital entrepreneurship. *Journal of Strategic Marketing*, 26(5), 385–399. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1240218>
- Steininger, D. M. (2019). Linking information systems and entrepreneurship: A review and agenda for IT-associated and digital entrepreneurship research. *Information Systems Journal*, 29(2), 363–407. <https://doi.org/10.1111/ISJ.12206>
- Sukardi, Rusdiawan, & Wardana, L. A. (2019). The Competitiveness of Master of Education Graduates: Porter's Diamond Analysis. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)*, 14(19), 179–187. <https://doi.org/10.3991/IJET.V14I19.10767>
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2021). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Prosiding Kolokium JTS UII*,

7(3), 103–112.

- Syriopoulos, K. (2020). The Impact of Covid-19 on Entrepreneurship And SMES. *Journal of International Academy for Case Studies*, 26(2), 5822. <https://search.proquest.com/openview/7360f9c2104d1c791ddf2fd8facce04b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=38869>
- Teece, D. J. (2019). A capability theory of the firm: an economics and (Strategic) management perspective. *New Zealand Economic Papers*, 53(1), 1–43. <https://doi.org/10.1080/00779954.2017.1371208>
- Tsiligiris, V. (2018). An adapted Porter Diamond Model for the evaluation of transnational education host countries. *International Journal of Educational Management*, 32(2), 210–226. <https://doi.org/10.1108/IJEM-03-2017-0076/FULL/XML>
- Ziyae, B., Sajadi, S. M., & Mobaraki, M. H. (2014). The deployment and internationalization speed of e-business in the digital entrepreneurship era. *Journal of Global Entrepreneurship Research* 2014 4:1, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.1186/S40497-014-0015-2>