

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman sekarang semakin pesatnya sebuah perkembangan teknologi yang mana semuanya serba digital. Pada saat ini pola hidup manusia, secara umum tidak bisa dilepaskan dengan perangkat elektronik. Dengan teknologi semua kebutuhan manusia bisa terbantu. Teknologi sebagai alat yang bisa mempermudah tugas dan pekerjaan manusia. Hal ini yang menjadikan manusia memasuki peradaban secara era digitalisasi. Pada saat ini membawa perubahan yang baik sehingga berdampak positif dan bisa digunakan sebaik-baiknya.

Seiring masuknya teknologi baru membuat teknologi lama otomatis dilupakan masyarakat. Sehingga perkembangan teknologi di era digital yang terus berjalan. Era digital adalah suatu zaman dimana adanya teknologi dapat memudahkan kehidupan semua kegiatan. Atau dapat dikatakan bahwa era digital datang untuk mengubah beberapa teknologi masa lalu menjadi lebih mudah dan modern. Jika suatu perusahaan memanfaatkan informasi digital untuk membantu meningkatkan bisnis, menghasilkan pendapatan, atau menyederhanakan beberapa proses bisnis, maka disebut sebagai digitalisasi.¹

Gambar 1. 1

Pertumbuhan Digital Global

¹ Andy, *Pengertian Era digital dan Dampaknya untuk Kehidupan*, diakses dari <https://qwords.com/blog/> pada 2 Januari 2021



Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Berdasarkan gambar tersebut bahwa data tercatat sampai februari 2021, pertumbuhan digital dengan total populasi di 2021 meningkat 1% dari januari 2020 dengan bertambah 81 juta populasi. Dengan perbandingan antara tahun 2020 dengan 2021 mengalami peningkatan digital seperti pengguna ponsel meningkat 1,8 % atau bertambah 93 juta pengguna, untuk pengguna internet meningkat 7,3 % atau 316 juta pengguna, dan untuk pengguna media sosial juga meningkat menjadi 13,2% atau 490 juta pengguna. Sehingga dengan peningkatan tersebut membuat berkembangnya kecanggihan digital untuk dimanfaatkan sebagai penunjang aktivitas penggunanya.²

Hadirnya situs jejaring sosial yang merupakan pelayanan berbentuk *web*, dapat diakses para pengguna untuk membuat profil, melihat perkembangan yang tersedia, serta bisa menerima pertemanan dalam satu situs tersebut. Standar dari komunikasi digital bisa dilihat dari hubungan antara perangkat *mobile* dan beranda suatu jaringan sosial. Seperti dicontohkan pada *My Space, facebook, Twitter, Instagram*, dan media sosial yang serupa lainnya.

Dalam produksi ekonomi di negara – negara yang berbeda, menjadi saling bergantung pada kemajuan teknologi suatu pasar. Hal tersebut diakibatkan dari

²Simon Kemp, *Digital 2021 : Indonesia* (Diakses melalui Web : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>, 11 Februari 2021) h.8

pertumbuhan perdagangan internasional, berpengaruhnya pada perusahaan multinasional, dan World Trade Organization (WTO) yang mendominasi. Tidak terkecuali untuk negara Indonesia. Pesatnya perkembangan teknologi ini mampu mendorong kemajuan pada kepentingan bisnis yang memberikan peluang serta manfaat untuk mengembangkan suatu kewirausahaan.

Dalam pertumbuhan ekonomi memudahkan konsumen dalam memenuhi aktivitas, wadah untuk mendapatkan informasi, seperti penyedia sarana berbelanja. Hal itulah, berbelanja secara online lebih menarik konsumen untuk membeli dibanding melakukannya secara langsung.³ Seperti yang dikatakan Putri Arum Sari yang dikutip dalam *kompasiana.com*, “Dengan memanfaatkan media sosial untuk strategi pemasaran bisnis online, hal tersebut akan memungkinkan bagi para mahasiswa untuk memperluas jaringan customer”.⁴

Banyaknya kompetisi dalam pengembangan kewirausahaan, sehingga mendorong para pelaku bisnis memperluas jaringannya untuk menawarkan produknya. Dengan bantuan internet, mampu memudahkan konsumen untuk membeli produk/jasa meskipun berada jauh dari lokasi produsen. Hal ini juga tak lepas dari bantuan ekspedisi sebagai sarana penyedia jasa dalam pengantaran barang. Bukan hanya sebagai alat penghubung, media sosial juga dapat difungsikan sebagai *marketing tools*.⁵ Usaha yang banyak ditekenui secara online umumnya seperti *clothing, food and beverage, serta gadget*.

³ Ambaryati Hartati, “ *Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*”, Skripsi (IAIN Metro : Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Islam, 2019),h.1

⁴ Putri Arum Sari, *Media Sosial Partner Bisnis Mahasiswa* (Diakses melalui web <https://www.kompasiana.com/putriarum/571458331d23bd1106ad03a7/media-sosial-partner-bisnis-mahasiswa>, 18 April 2016)

⁵ Rizki Nurlita, “*Pemanfaatan instagram Sebagai Media Pemasaran Online pada Mata kuliah Kewirausahaan*”, Skripsi (Malang : Fakultas Ilmu Tarbiyah dan keguruan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2018)

Di tahun 2020, revolusi bisnis secara online meningkatkan pendapatan domestik bruto sebesar 22% di Indonesia. Volume bisnis e-commerce mencapai USD 130 miliar dengan angka pertumbuhan pertahun sekitar 50%. Ditahun 2020 pertumbuhan industri e-commerce semakin meningkat meskipun adanya hambatan ekonomi di Indonesia.⁶ Bisnis berskala kecil dan menengah (UKM) menjadi usaha yang tahan banting disaat krisis ekonomi. Dengan adanya potensi dari e-commerce di Indonesia tidak bisa dianggap biasa saja. Perilaku konsumtif orang Indonesia menjadi alasan e-commerce terus berkembang, sebab dengan internet memenuhi gaya hidup masyarakat Indonesia.

Gambar 1. 2

Grafik Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia



Sumber : <https://dailysocial.id/post/ekonomi-digital-indonesia-2019>

Berdasarkan grafik tersebut memiliki peningkatan e-commerce dari tahun 2015 hingga 2019 mencapai 88% angka GMV atau *gross merchandise volume* dapat mencapai

⁶ Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, *Indonesia akan jadi Pemain Ekonomi Digital Terbesar di Asia Tenggara*, (diakses melalui web : https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6441/Indonesia+Akan+Jadi+Pemain+Ekonomi+Digital+Terbesar+di+Asia+Tenggara/0/berita_satker, 2020).

\$21 Miliar.⁷ Saat ini banyak pelaku usaha e-commerce baik yang baru merintis usaha online atau *start-up* digital dengan inovasi dan ide dalam mengembangkan usahanya. Melalui pertumbuhan dan perkembangan yang begitu meningkatakan mendapatkan dampak positif dalam perekonomian yaitu meningkatnya kesejahteraan maupun bertambahnya lapangan pekerjaan dan lain-lain.

Gambar 1. 3

Aktivitas Belanja Online



Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Menurut *We are social* , sebanyak 93% masyarakat Indonesia menggunakan internet sebagai sarana online dalam pencarian jasa maupun barang. 87.3% berkunjung ke online shop dengan bermacam perangkat,78.2% transaksi online melalui bermacam perangkat, 87.1% transaksi melalui komputer atau laptop, dan 79.1% bertransaksi melalui smartphone.⁶ Berdasarkan hal tersebut,. kemampuan aktivitas dalam belanja

⁷ Daily Social, *Ekonomi Digital Indonesia Capai \$40 Miliar. Bisnis E-commerce Beri Sumbangshu Terbesar* (diakses melalui web : <https://dailysocial.id/post/ekonomi-digital-indonesia-2019>)

secara online sudah cukup berkembang di Indonesia sehingga pelaku bisnis dapat mengimbangi pemasaran dengan perkembangan di era digitalisasi.⁸

Internet menghadirkan manfaat positif bagi para pelaku bisnis. Mulai dari cara berpromosi yang tidak hanya sebatas pada media cetak, seperti brosur, poster, ataupun di media massa seperti koran, majalah, televisi atau bahkan radio. Namun dapat mempromosikan produk/jasa menggunakan iklan pada media sosial. Iklan bukan hanya memberikan informasi tentang suatu produk/jasa, tetapi dengan adanya iklan dapat terjadi komunikasi dalam mempromosikan. Sehingga mampu membujuk orang untuk mengambil keputusan yang menguntungkan bagi produsen atau membeli produk/ jasa yang ditawarkan. Singkatnya, pengertian suatu iklan yaitu bentuk pemaparan promosi non-personal yang membutuhkan biaya tentang gagasan, produk atau jasa oleh sponsor yang ada.⁹ Tentunya para penjual harus selektif dalam memilih media periklanan mengikuti perkembangan teknologi yang sedang terjadi. Selain itu, penjual juga memiliki cara khusus dalam penyampaian produk/jasa, sehingga produk/jasa dapat tersampaikan dengan mudah dan tepat targetnya.

Pada saat ini iklan berbasis digital pada media sosial seperti *Instagram* kini sudah menjadi sorotan untuk para pelaku bisnis di era globalisasi ini. *Instagram* sebagai wadah dalam berbisnis dan media periklanan digital merupakan langkah yang tepat di era digitalisasi saat ini. Dengan aplikasi yang memiliki fitur mengunggah foto dan video, menerapkan filter digital, serta menyebarkan ke semua layanan jejaring sosial termasuk akun pribadi. Setiap tahunnya pengguna *instagram* semakin bertambah terutama

⁸ Simon Kemp, *Op.Cit*, h.72

⁹ Fedianty Augustinah dan Widayati, “ *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang*”, (Jurnal Dialektika, Vol.4 No. 2 Pada September 2019) h.9

dikalangan remaja.¹⁰ Hal ini membuat *instagram* menjadi salah satu media sosial yang berpotensi sebagai sarana berbisnis *online*.

Media periklanan pada *instagram* biasanya menggunakan jasa selebriti atau dikenal dengan sebutan *selebgram*. Dengan begitu para pelaku bisnis dapat berinovasi serta mengatur strategi yang terbilang sangat efektif untuk meningkatkan minat beli dan volume penjualan serta kepercayaan para konsumen. Salah satu cara tren saat ini dalam beriklan di jejaring sosial yaitu dengan menggunakan metode *celebrity endorsement* dengan mempercayai para *selebgram/influencer* untuk bekerja sama.

Celebrity Endorsement merupakan cara yang sering dilakukan oleh pelaku bisnis di dunia. Selain menarik dan popularitas yang tinggi. Seorang *influencer* mampu menyampaikan informasi produk/jasa kepada publik untuk membuat lebih dikenal dan diminati. Para *influencer* atau *selebgram* perlu memiliki beberapa pertimbangan, yaitu tingkat popularitas tinggi atau jumlah pengikut *instagram* pribadinya, karakter yang sesuai dengan produk, dan kemampuan dalam mengambil atau mengedit foto, serta caption dan keterangan lainnya terkait produk yang akan dipromosikan¹¹.

Berkembangnya teknologi di era digitalisasi ini, banyak membawa perubahan pada para pelaku bisnis, sehingga harus mampu bersaing untuk mengembangkan suatu usahanya. Namun semua itu tidak terlepas dari syariat islam yang tidak boleh melanggar aturaannya. Sebagaimana Allah swt berfirman dalam Qs. An-nisa/4:29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيِّنَاتٍ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

¹⁰ Fedianty Augustinah dan Widayati, op.cit, h. 7

¹¹ Super Wiratni, “ *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Menginap di Cottage Daarul Jannah*”,(Jurnal: Tourism and Hospitality Essentials, Vol. 8, No 2, 2018) h. 100

Artinya: *Wahai orang – orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu.*¹²

Ayat diatas menerangkan bahwasanya wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian mengambil harta orang lain dengan cara tidak benar. Kalian diperbolehkan melakukan perniagaan yang berlaku secara suka sama suka. Jangan menjerumuskan diri kalian dengan melanggar perintah-perintah Allah. Janganlah pula kalian membunuh orang lain, sebab kalian semua berasal dari satu nafs. Allah selalu melimpahkan rahmat-Nya kepada kalian.¹³ Dalam mencari harta banyak yang bisa dilakukan dengan bermacam cara. Namun, apabila jual beli yang dilakukan terjadi suatu paksaan makan tidak sah, meskipun ada bayaran atau penggantinya.

Berdasarkan latar belakang di atas mendorong penulis meneliti dalam bentuk skripsi untuk menganalisis lebih lanjut dengan judul, yaitu “**Peran Influencer Terhadap Perkembangan Online Shop Diera Digitalisasi Dalam Persfektif Ekonomi Islam (Studi Pada Influencer Kota Palembang).**”

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang atas. Maka muncul permasalahan yang dapat dibahas, yaitu:

1. Bagaimana perkembangan online shop di era digitalisasi ?

¹² Qur'an Kemenag, *Surat An-Nisa' Ayat 29* : (<https://quran.kemenag.go.id/sura/4>, 2021)

¹³ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al Mishbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an* (Jakarta : Lentera Hati, 2018)h. 411

2. Bagaimana pandangan ekonomi islam tentang peran *influencer* media sosial dalam mengembangkan suatu online shop di era digitalisasi ?
3. Bagaimana tantangan yang dihadapi para influencer dalam mengembangkan online shop di era digitalisasi ?

C. Tujuan Penelitian

Dalam tatanan akademis penelitian ini membahas bagaimana berlangsungnya peran infleuncer terhadap perkembangan online shop di era digitalisasi dalam perspektif ekonomi islam. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian skripsi ini yaitu:

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau input untuk pengembangan dalam ilmu pengetahuan khususnya yang berhubungan tentang perkembangan online shop di era digitalisasi melalui peran *influencer*, dan pandangan ekonomi islam terhadap peran *influencer* media sosial dalam mengembangkan online shop di era digitalisasi, serta mengetahui tantangan yang dihadapi para *influencer* pada perkembangan online shop di era digitalisasi

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu sumbangan pemikiran tentang pengaplikasian teori suatu pembangunan ekonomi serta menjadi peluang untuk penelitian selanjutnya penciptaan destruktif yang menunjang inovasi para online shop. Praktisnya, hasil penelitian ini guna untuk memberikan masukan ide kepada pihak-

pihak tertentu, baik dilingkungan universitas, pengambil kebijakan dan pengamat ekonomi pembangunan dengan adanya persoalan yang tampak serupa di era digitalisasi. Terlebih penelitian ini masih baru dan terbuka peluang untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Pada lingkup sosial, penelitian ini memberikan gambaran bahwa *influencer* bisa menjadi hal positif dan negatif bagi publik dan terkhusus sebagai media promosi bagi wirausahaan di era digitalisasi. Banyaknya ragam pilihan tontonan untuk masyarakat maka suguhan informasi dan hiburan juga semakin beragam. Masyarakat bisa memilih yang diinginkan. Tetapi hal ini menjadi negatif jika *influencer* memberikan promosi yang tidak dapat meningkatkan dalam perkembangan online shop, sehingga dapat mengurangi pengikut akun pribadinya. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu sumber ilmu pengetahuan untuk masyarakat.

E. Sistematika Penulisan

Agar penulisan skripsi tersusun dengan sistematis dan mempermudah pembahasan maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN, Pada bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah yang akan dibahas, tujuan, manfaat pelaksanaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI, Pada bab ini berisi kajian penelitian terdahulu, serta membahas pengertian mengenai era digitalisasi, mengenai

influencer, penjelasan mengenai entrepreneurs, serta pembahasan dalam perpektif ekonomi islam.

BAB III : METODE PENELITIAN, Pada bab ini berisi tentang pendekatan penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, Pada bab ini berisi tentang gambaran umum penelitian, pengujian data dan hasil analisis data dan pembahasan hasil analisis data.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN, Pada bab ini berisi kesimpulan tentang hasil penelitian dan jawaban dari rumusan masalah serta saran terhadap permasalahan-permasalahan yang diangkat penulis.