

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan terluas di dunia yang memiliki 17.499 pulau dengan total luas negara 7.81 juta km² dengan 3,25 juta km² adalah lautan, 2,55 juta km² adalah Zona Ekonomi Eksklusif dan 2,01 juta km² sisanya merupakan daratan.¹ Indonesia juga merupakan salah satu negara dengan total jumlah penduduk terbanyak dengan jumlah 270,20 juta jiwa per September 2021.² Budaya juga tidak bisa dilepaskan dari negara Indonesia, hal ini tidak terlepas dari banyaknya suku, etnis, dan ras yang ada di negeri ini. Tidak hanya itu saja, beberapa budaya juga merupakan bentuk akulturasi antara budaya luar dan budaya dari dalam Indonesia sendiri, seperti halnya dengan budaya Korea Selatan yang hingga saat ini menjadi topik perbincangan di kalangan masyarakat.

Fenomena budaya Korea atau *Korean wave* masuk ke Indonesia pada awal tahun 2000-an, dimulai dari drama Korea yang berjudul *Endless Love* sampai masuknya para *boyband* salah satunya BTS.

¹ Oki Pratama, “Konservasi Perairan Sebagai Upaya menjaga Potensi Kelautan dan Perikanan Indonesia”, <https://kkp.go.id/djprl/artikel/21045-konservasi-perairan-sebagai-upaya-menjaga-potensi-kelautan-dan-perikanan-indonesia>. Diakses pada 15 November 2021 Pukul 20.49 WIB.

² Badan Pusat Statistik, <https://www.bps.go.id/indicator/12/1886/1/jumlah-penduduk-hasil-proyeksi-menurut-provinsi-dan-jenis-kelamin.html>. Diakses pada 15 November 2021 Pukul 21.36 WIB.

Gambar 1.1 Ada 20 negara dengan fans Kpop terbanyak di Twitter



Sumber: Twitter.com

Berdasarkan gambar diatas, Indonesia menempati urutan pertama untuk fanbase terbanyak di Twitter dari Asia Pasifik hingga Amerika Selatan. Serta boyband *Bangtan Sonyeondan* (BTS) menjadi *boyband* yang paling banyak diperbincangkan di Twitter selama 2020 – 2021.³ Sementara di Indonesia sendiri boyband *Bangtan Sonyeondan* (BTS) tidak hanya populer di media sosial twitter saja, melainkan juga di *platform* musik digital spotify. Dalam *platform* musik digital tersebut, boyband *Bangtan Sonyeondan* (BTS) memiliki lebih dari 7 miliar *stream* baik secara global maupun di Indonesia dan menempatkan *boyband* korea tersebut sebagai artis K-Pop yang musiknya

³YeonJeong Kim, “K-Pop kembali cetak rekor dengan 7,5 milyar Tweet”, dalam <https://blog.twitter.com/indonesia/topics/insights/2021/kpop-kembali-cetak-rekor-dengan-7-5-milyar-tweet>. Diakses pada 22 November 2021 pukul 20.29 WIB.

paling banyak didengar.⁴ Ketenaran *boyband Bangtan Sonyeondan* (BTS) di Indonesia bisa dibuktikan dengan bertenggerinya nama boyband korea tersebut di Google Year in Search. Nama *boyband Bangtan Sonyeondan* (BTS) masuk dalam urutan pertama dalam kategori lagu paling banyak dicari 2021, single yang berjudul “ *Butter* ” berada di urutan pertama mengungguli lagu – lagu dari artis nusantara seperti Widodari dari Deni Caknan feat Guyon Waton serta Hari Bahagia dari Atta Halilintar dan Aurel Hermansyah. Tidak hanya itu, nama *Bangtan Sonyeondan* (BTS) masuk dalam urutan ketiga kategori penelusuran terpopuler dengan produk makanan cepat saji hasil kolaborasi antara BTS dan Mc.Donalds yaitu BTS Meal.⁵

Adanya *Boyband* Korea Selatan selaras dengan adanya fans atau fandom yang merupakan produk interaksi dengan budaya K-Pop.⁶ Seperti halnya dengan *boyband* Korea Selatan *Bangtan Sonyeondan* yang mempunyai fans bernama ARMY yang tersebar di seluruh Dunia termasuk Indonesia. ARMY sendiri memiliki nama singkatan dari *Adorable Representative M.C for Youth* dan terbentuk sebulan setelah boyband *Bangtan Sonyeondan* (BTS) debut yaitu pada tanggal 9 Juli 2013.⁷ ARMY dikenal sebagai fans K-Pop yang sangat

⁴ Tabloidbintang.com, “Raih 7 Miliar Stream, BTS Jadi Artis K-pop paling Banyak Didengarkan di Spotify, dalam <https://www.tabloidbintang.com/asia/korea/read/167757/raih-7-miliar-stream-bts-jadi-artis-k-pop-paling-banyak-didengarkan-di-spotify>. Diakses pada 22 November 2021 Pukul 21.00 WIB.

⁵ <https://trends.google.com/trends/yis/2021/ID/>. Diakses pada 22 November Pukul 21.30 WIB.

⁶ Juwita, S.H, “Tingkat Fanatisme Penggemar K-Pop Dan Kemampuan Mengelola Emosi Pada Komunitas Exo-L di Kota Yogyakarta”, *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan dan Konseling*. Volume 4 Nomor 07,2018,hlm 273-286.

⁷ Parapuan, “Tumbuh Bersama dan Setara dengan Idolanya, Komunitas BTS ARMY Wujudkan Aktivisme Fandom”, dalam <https://www.tribunnews.com/parapuan/2021/07/12/tumbuh>

loyal serta fanatik terhadap idolanya dengan pergi nonton konser *Boyband* idola mereka, membeli *merchandise*, sampai mengikuti segala informasi terkait *boyband Bangtan Sonyeondan* (BTS). Seperti halnya ARMY di Kota Surabaya, yang menamai grup mereka *official Army* Surabaya. Komunitas ARMY di Kota ini menjadikan komunitas sebagai tempat bertukar informasi baik itu jadwal konser idola mereka, *merchandise* terbaru, hingga postingan media sosial terbaru dari setiap anggota *boyband* ini.⁸

Untuk lebih menjangkau para fans atau bisa disebut fandom mereka, *boyband Bangtan Sonyeondan* (BTS) melakukan beberapa kali kolaborasi atau kerjasama dengan perusahaan teknologi, *e-commerce* sampai ke makanan cepat saji ternama. Beberapa perusahaan tersebut antara lain:

1. Tokopedia, yang telah bekerjasama dengan BTS sejak tahun 2019 sampai sekarang dengan meluncurkan games seru yang menghibur para ARMY di Indonesia.
2. Samsung, yang telah bekerjasama dengan BTS sejak tahun 2020 dan menjadikan BTS sebagai *Brand Ambassador* hingga sekarang. Beberapa produk yang dipromosikan BTS meliputi Samsung Galaxy S20+ 5G, Samsung Galaxy S20+ BTS Edition, Galaxy Buds+ BTS Edition.
3. Dan terakhir yang paling menggemparkan bekerjasama dengan

bersama- dan-setara-dengan-idolanya-komunitas-bts-army-wujudkan-aktivisme-fandom. Diakses pada 23 November 19.00 WIB.

⁸ Jennifer Riona, Nanang Krisdinanti, “Ketika Fans „Menikahi“ Idolanya: Studi Fenomenologi tentang Loyalitas Fandom BTS”, Jurnal Ilmu Komunikasi. Volume 09 Nomor 01, 2021, hlm 20.

McDonalds dan meluncurkan produk makanan spesial bernama BTS Meal. Dalam menu khusus tersebut berisi paket makanan nugget ayam, kentang goreng, minuman, dan dua *dipping sauce* yaitu saus pedas manis serta saus *Cajun khas Korea Selatan*.⁹

Kolaborasi antara perusahaan makanan cepat saji asal Amerika Serikat McDonalds dengan *boyband* Korea Selatan *Bangtan Sonyeondan* (BTS) menghasilkan produk yang bernama BTS Meal membuat heboh masyarakat Dunia, khususnya Indonesia. Restoran McDonalds sendiri telah populer dan diminati banyak pembeli sebelum adanya produk tersebut. Hal ini dikarenakan restoran tersebut telah masuk di Indonesia sejak tahun 1990 dengan beberapa produk yang digemari seperti, *burger*, kentang goreng, dan minuman bersoda. Pada saat dijualnya produk ini tingkat penjualan menaik pesat. Seperti yang dilansir oleh *finance.detik.com* yang menyebutkan bahwa tingkat penjualan Mcdonalds naik 57% atau sekitar Rp. 85,3 triliun melampaui ekspektasi mereka Rp. 81,1 triliun.¹⁰ Bagaimana tidak, produk yang dinamai BTS Meal tersebut habis dalam jangka waktu dua jam via online baik itu melalui aplikasi ojek online maupun aplikasi pesan antar dari McDonalds itu sendiri. Fenomena tersebut memicu perdebatan banyak pihak di media sosial. Sebagian berpendapat bahwa adanya produk BTS Meal ini merugikan Ojek Online karena merasa kasihan untuk mengantri lama. Akan tetapi di lain pihak, ARMY

⁹ Dhevita Wulandari, "10 Brand yang Pernah Kolaborasi dengan BTS, Ada Apa Saja ?", dalam <https://mommiesdaily.com/2021/09/26/10-brand-yang-pernah-kolaborasi-dengan-bts-ada-apa-saja/>. Diakses pada 24 November 2021 Pukul 20.00 WIB.

¹⁰ Anisa Indraini, "McDonalds Untung Rp 32 T berkat BTS Meal, ini 3 Faktanya, dalam <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5661869/mcdonalds-untung-rp-32-t-berkat-bts-meal-ini-3-faktanya>, diakses pada 25 Juni 2022 Pukul 12.00 WIB.

selaku penggemar BTS sekaligus pembeli terbanyak dari produk BTS Meal merasa kehadiran produk ini membawa keuntungan bagi driver Ojek Online karena orderan mereka akan rame. Serta ada juga yang berpendapat bahwa mereka (Fans BTS).

Perilaku mempunyai arti tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan. Sedangkan kata konsumen mempunyai arti pemakai barang hasil produksi, penerima pesan iklan, pemakai jasa. Perilaku konsumen merupakan kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang – barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentu kegiatan tersebut. Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi dzikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, seorang konsumen muslim memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak berlebihan atau *Israf*, tidak kikir, dan tidak tamak agar hidupnya selamat baik di dunia maupun di akhirat. Perilaku konsumsi semestinya dapat memperhatikan aspek – aspek yang tergolong kebutuhan primer (*dharuriyat*) kemudian sekunder (*hajjiyat*) dan tersier (*tahsiniyat*) sesuai dengan semangat *al- maqashid asy- syari'ah*, sehingga dalam memenuhi kebutuhan seorang konsumen lebih mengedepankan aspek kebutuhan daripada aspek keinginan demi membatasi kebutuhan dan keinginan yang sifatnya senantiasa tidak

terbatas.¹¹ Hal ini berkesinambungan dengan fenomena dari produk BTS Meal, yang dimana penjualan produk ini sampai membuat konsumennya rela membeli via online meskipun harus menanggung ongkos kirim yang mahal serta waktu pengiriman lama. Dalam hal ini apakah konsumen produk BTS Meal membeli atas dasar kebutuhan mereka itu terpenuhi atau hanya karena keinginan mereka saja, serta dalam memenuhi kebutuhannya berdampak baik atau tidak bagi masyarakat. Selain itu juga, apakah ada faktor – faktor pendorong mereka untuk melakukan kegiatan berkonsumsi. Maka dari itu penulis tertarik melakukan penelitian skripsi ini dengan judul **“ANALISIS PERILAKU KONSUMEN McDONALDS KOTA SURABAYA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS KONSUMEN PRODUK BTS MEAL)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perilaku konsumen produk BTS Meal di Mc Donalds Kota Surabaya dalam perspektif Ekonomi Islam ?
2. Faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk BTS Meal ?

¹¹ Novi Indriyani Sitepu, “Perilaku Konsumsi Islam Di Indonesia”, *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*. Volume 2 Nomor 01, 2016, hlm 102 – 103.

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui perilaku konsumen dari produk BTS Meal dalam perspektif Ekonomi Islam
- b. Untuk mengetahui faktor – faktor saja yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk BTS Meal

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi beberapa pihak, yaitu:

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan, wawasan tentang bagaimana perilaku konsumen Mcdonald Kota Surabaya pada produk BTS Meal dalam perspektif Ekonomi Islam. Serta menjadikan motivasi bagi peneliti untuk semangat dalam melakukan penulisan dan memperkaya karyanya dalam kepenulisan.

- b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya sekaligus sumber referensi untuk peneliti yang ingin melakukan penelitian tentang perilaku konsumen Mcdonald Kota Surabaya pada produk BTS Meal dalam perspektif Ekonomi Islam.

c. Bagi Objek Penelitian

Penelitian ini dapat dijadikan pedoman dan informasi untuk berperilaku dalam berkonsumsi sesuai dengan ajaran agama Islam.

D. Kajian Pustaka

Berdasarkan kajian yang penulis lakukan terhadap kepustakaan, maka penulis dapat membandingkan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yaitu:

1. Skripsi Ibnul Jauzi Abdul Ceasar, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung (2017) dengan judul “*Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Alat Musik Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan)*”, penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian alat musik perspektif Ekonomi Islam di Kecamatan Natar dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen alat musik adalah: faktor kebudayaan, faktor teman, faktor pekerjaan dan faktor hobi. Sedangkan yang tidak mempengaruhi adalah faktor orang tua, faktor status sosial, faktor usia, faktor pendidikan, faktor sifat atau kepribadian. Serta faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian alat musik di Kecamatan Natar adalah: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Selain itu juga perilaku konsumen alat musik di

Kecamatan Natar tidak terpengaruhi oleh perilaku konsumen dalam Islam seperti tauhid, adil, kehendak bebas, amanah, halal dan sederhana.¹²

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Ibnu Jauzi Abdul Ceasar terletak pada responden yang digunakan yakni masyarakat Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan, sedangkan dalam penelitian ini adalah Konsumen Produk BTS Meal Kota Surabaya.

2. Skripsi Iwan Setiadi, Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu (2017) dengan judul *“Perilaku Konsumen Islam Dalam Pembelian Tas Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu (Studi pada Mahasiswi Ekonomi Islam Semester V Tahun Ajaran 2016/2017)”*, penelitian ini menunjukkan bahwa konsumsi produk tas yang dilakukan oleh mahasiswi Ekonomi Islam Semester V Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu terbiasa berbelanja tanpa memikirkan kebutuhan melainkan keinginannya. Faktor yang mendorong perilaku tersebut terdiri dari 2 faktor yaitu *internal* dan *eksternal*. Melihat dari perilaku konsumsi produk tas yang dilakukan oleh mahasiswi Ekonomi Islam Semester V Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, sangat tidak sesuai dengan aturan dan makna konsumsi Islam. Dimana dalam Islam, konsumsi bertujuan untuk meningkatkan ketaatan beribadah dan memenuhi

¹² Ibnu Jauzi Abdul Ceasar, *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Alat Musik Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan)*, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017).

kebutuhan hidup. Meski seorang muslim sudah mampu memenuhi kebutuhan ketiga atau pelengkap, Islam tetap tidak menganjurkan, bahkan mengharamkan pengeluaran yang berlebih – lebih dan terkesan mewah.¹³ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Iwan Setiadi terletak pada teknik pengambilan sampel dan responden yakni dengan *quota random sampling* serta responden Mahasiswi Ekonomi Islam Semester V Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, sedangkan pada penelitian ini dengan *purposive sampling* serta responden Konsumen Produk BTS Meal Kota Surabaya.

3. Skripsi Ria Listiana Devi, Program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo (2020) dengan judul “*ANALISIS POLA KONSUMSI MAHASANTRI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pada Mahasantri Putri Ma’had Al-jamiah Ulil Abshar IAIN Ponorogo)*”, Penelitian ini menunjukkan bahwa pola konsumsi Mahasantri Ma’had Al-jamiah Ulil Abshar IAIN Ponorogo ketidaksesuaian antara praktik yang terjadi dengan teori yang ada sehingga menimbulkan konsumsi berlebihan-lebihan. Konsumsi berlebihan dapat menimbulkan sifat *israf* dan *tabdzir*. Sedangkan faktor yang melatarbelakangi adanya konsumsi adalah faktor eksternal diantaranya sosial/ budaya dan kelompok acuan. Faktor sosial

¹³ Iwan Setiadi, *Perilaku Konsumen Islam Dalam Pembelian Tas Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu (Studi pada Mahasiswi Ekonomi Islam Semester V Tahun Ajaran 2016/2017)*, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2017).

budaya ini bersangkutan dengan gaya hidup, kebiasaan, dan lingkungan sekitar yang mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang. Sedangkan kelompok acuan yang dimaksud adalah teman bermain atau teman kuliah.¹⁴

E. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

BAB II KERANGKA TEORITIK

Pada bagian landasan teori membahas mengenai beberapa teori yang terkait dengan penelitian penulis, seperti perilaku konsumen, perilaku konsumen dalam Islam, konsumsi dalam Islam, dan etika konsumsi Islam.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian metode penelitian membahas mengenai metode yang hendak diterapkan dalam mengolah data penelitian, seperti jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik pengolahan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian hasil dan pembahasan membahas mengenai gambaran secara rinci

¹⁴ Ria Listiana Devi, *ANALISIS POLA KONSUMSI MAHASANTRI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pada Mahasantri Putri Ma'had Al-jamiah Ulil Abshar IAIN Ponorogo)*, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020).

objek penelitian dan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab penutup berisi kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian serta saran untuk peneliti.