

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi memang sebagai salah satu hal yang sangat bermanfaat pada zaman terkini. Teknologi telah berhasil membuat pekerjaan menjadi lebih efektif dan efisien dibandingkan pekerjaan yang dijalankan secara tradisional. Tidak terkecuali kondisi masyarakat Indonesia yang dari tahun ke tahun semakin erat dengan koneksi internet. Kegiatan yang dilakukan setiap harinya tidak lepas dari benda yang bernama *gadget*, seperti *handphone*, *laptop*, *tablet*, dan *PC*.

Tabel 1.1 Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia pada Tahun 2018-2021

Tahun	Jumlah Pengguna Internet
2018	132.700.000 Orang
2019	150.000.000 Orang
2020	175.400.000 Orang
2021	202.600.000 Orang

Sumber : Annur, 2022

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2018-2021 konsisten mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 23,3% per tahun. Pada bulan Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai angka 204,7 juta orang (Annur, 2022). Angka tersebut berarti sudah mencapai 73,7% dari total penduduk Indonesia di bulan Januari 2022, yakni sebesar 277,7 juta orang. Besarnya jumlah pertumbuhan tersebut dikarenakan adanya perkembangan yang sangat cepat dari *gadget* & kecepatan internet. Selain itu ditambah dengan adanya pertumbuhan jumlah aplikasi yang begitu pesat di seluruh penjuru dunia.

Jenis aplikasi yang dapat diakses di *handphone* didominasi oleh aplikasi pada kategori permainan, bisnis, pendidikan, gaya hidup, hiburan, utilitas, perjalanan, dan buku. Pada tahun 2020, terdapat 2,7 juta aplikasi di *Google Play* dengan jumlah unduhan sebesar 29,3 miliar dan 1,82 juta aplikasi di *App Store* dengan jumlah unduhan sebesar 8,2 miliar (Ario, 2020). Jumlah unduhan yang

sangat besar berhasil didapatkan oleh berbagai aplikasi di dunia. Kondisi ini semakin menunjukkan bahwa masyarakat dunia terutama di Indonesia sudah semakin erat dengan teknologi. Jutaan aplikasi yang ada di *Google Play* dan *App Store* diciptakan oleh para *developer* yang sangat memahami teknologi serta minat masyarakat. Para *developer* tersebut biasanya tergabung dalam sebuah perusahaan yang disebut *startup* atau perusahaan rintisan. Organisasi manusia yang didesain dengan tujuan menciptakan jasa atau produk baru ditengah ketidakpastian ekstrem di global merupakan definisi *startup* (Ries, 2018:2). *Startup* juga dapat didefinisikan sebagai perusahaan rintisan yang membuat produk atau jasa dengan model bisnis baru dan sedang mencari model bisnis yang tepat.

Startup yang dirintis oleh orang Indonesia ternyata kurang diminati oleh masyarakat Indonesia sendiri pada awal masanya. Maka dari itu, para pelaku *startup* lokal mengalami kesulitan untuk berkembang di negerinya sendiri. Hingga pada akhirnya terdapat beberapa *startup* lokal yang bertumbuh secara pesat dan mendapatkan pendanaan, seperti Gojek, Bukalapak, dan Tokopedia. Mulai hal tersebut, pemerintah perlahan bersiap diri untuk memfasilitasi ekosistem *startup* di Indonesia agar semakin banyak *startup* lokal yang mendunia hingga menjadi *unicorn* maupun *decacorn*. Pada tahun 2016, pemerintah Indonesia melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) membuat program bernama “Gerakan 1.000 Startup Digital” sebagai inkubator *startup* lokal agar dapat mengembangkan usahanya secara optimal dengan memiliki berbagai *skillset* yang harus dimiliki oleh *founder startup*. Pada program pertamanya, “Gerakan 1.000 Startup Digital” berhasil melahirkan sebanyak 525 *startup* (Wijanarko, 2019). Program tersebut masih terus berjalan serta terus dikembangkan sampai tahun 2022.

Dengan terciptanya ekosistem *startup* di Indonesia, membuat masyarakat Indonesia terutama yang memiliki keahlian di dunia teknologi semakin semangat untuk membangun sebuah *startup*. Apalagi jika sudah melihat berbagai kisah sukses *startup* lokal yang menjadi *unicorn* (*startup* dengan valuasi diatas US\$ 1 miliar) dan *decacorn* (*startup* dengan valuasi diatas US\$ 10 miliar). Tak hanya dari segi valuasi, *startup* telah menginspirasi masyarakat untuk berani mengambil langkah dalam menyelesaikan berbagai permasalahan di Indonesia, seperti Gojek

yang menyelesaikan permasalahan transportasi dan Tokopedia yang menyelesaikan permasalahan transaksi UMKM di berbagai daerah.

Tabel 1.2 Negara dengan Jumlah *Startup* Terbanyak di Dunia

Negara	Jumlah <i>Startup</i>
Amerika Serikat	71.423 <i>Startup</i>
India	13.147 <i>Startup</i>
Inggris	6.259 <i>Startup</i>
Kanada	3.346 <i>Startup</i>
Indonesia	2.347 <i>Startup</i>

Sumber : *Startup Ranking*, 2022

Program “Gerakan 1.000 *Startup Digital*” benar-benar membuat jumlah *startup* di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hingga pada akhirnya, Indonesia berhasil menempati posisi ke-5 sebagai negara dengan jumlah *startup* terbanyak di dunia setelah Amerika Serikat, India, Inggris dan Kanada. Saat ini, Indonesia telah memiliki 2.347 *startup* (*Startup Ranking*, 2022). Angka ini akan terus bertambah karena inkubator *startup* di Indonesia semakin banyak, dan permasalahan di Indonesia yang dapat diselesaikan oleh *startup* juga masih banyak.

Perubahan kebiasaan masyarakat di Indonesia dengan adanya teknologi ini juga menjadi perhatian para pelaku usaha dibidang keuangan seperti perbankan. Terutama saat terjadinya pandemi *covid-19* yang membuat penyerapan teknologi oleh masyarakat Indonesia semakin cepat dan masif. Saat ini seluruh perbankan di Indonesia sudah memiliki aplikasi *mobile banking* untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi secara *online*. Namun kondisi perbankan tersebut terancam dengan munculnya berbagai bank digital seperti Jenius, TMRW, Digibank, Blu, Wokee, dan Bank Jago. Bank Digital tersebut tidak memiliki kantor dan bisa diakses kapan saja serta dimana saja, sehingga lebih efisien dibanding bank pada umumnya. Menurut Wijaya (2021:3), bank digital adalah bank yang aktivitasnya berlangsung melalui saluran komunikasi elektronik interaktif dalam melakukan pengiriman produk secara otomatis ke pelanggan. Jika dibandingkan dengan bank konvensional, bank digital ini lebih efektif dan efisien.

Jika dilihat dari segi penggunaan teknologinya, bank digital termasuk ke dalam *financial technology*. Teknologi finansial atau *financial technology* merupakan suatu inovasi teknologi pada layanan transaksi keuangan (Narastrri dan Kafabih, 2020:156).

Tidak hanya bank digital, *financial technology* memiliki kategori lain seperti *peer-to-peer lending*, *crowdfunding*, *e-aggregator*, *micro finance*, dan *digital payment system* (Daryono, 2021). Penerapan *fintech* di Indonesia sudah diatur oleh pemerintah melalui regulasi Bank Indonesia seperti pada Surat Edaran Bank Indonesia No. 18/22/DKSP mengenai Penyelenggaraan Layanan Keuangan Digital. Pada tahun 2022, Asosiasi *Fintech* Indonesia (AFTECH) telah memiliki anggota sebanyak 352 perusahaan *fintech* (Fintech Indonesia, 2022). Disisi lain, terdapat Asosiasi *Fintech* Syariah Indonesia (ASFII) yang memiliki anggota sebanyak 39 perusahaan *fintech* syariah (Fintech Syariah Indonesia, 2022). Setiap *fintech* pada dasarnya sudah fokus menyelesaikan permasalahan yang mereka temukan. Namun, terdapat permasalahan mendasar pada bidang keuangan yang belum dapat diselesaikan oleh *fintech* yang ada yakni permasalahan biaya transfer antar bank sebesar Rp 6.500. Meskipun terhitung kecil, biaya transfer antar bank itu akan sangat berpengaruh bagi para pebisnis yang harus menyediakan banyak opsi bank dalam proses pembayaran bisnisnya. Atau pebisnis tersebut harus menggunakan *payment gateway* yang menerapkan biaya admin pada tiap transaksinya.

Kondisi tersebut pada akhirnya ditangkap oleh *startup* bernama Flip (PT. Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi) yang telah berdiri sejak tahun 2015. Flip adalah sebuah aplikasi *fintech* transfer dana antar bank tanpa biaya admin. Sekilas terlihat sebagai sebuah ide yang sederhana, namun solusi tersebut sangat dirasakan manfaatnya oleh masyarakat Indonesia terutama yang sering melakukan transaksi perbankan tiap harinya. Pada awalnya, Flip hanya menyediakan jasa transfer antar bank secara manual melalui *Typeform*. Meskipun hanya sebuah MVP (*minimum viable product*) yang sederhana, Flip berhasil mendapat 100 pengguna dalam waktu singkat yang berasal dari mahasiswa Universitas Indonesia (Laucereno, 2021). Karena masih minimnya pengetahuan *founders* Flip terkait perizinan sebuah *fintech* di Indonesia, maka Flip sempat mendapatkan teguran dari Bank

Indonesia. Flip harus melakukan verifikasi data pengguna agar bisa beroperasi lagi. Hingga pada akhirnya Flip berhasil mendapatkan izin resmi dari Bank Indonesia dengan nomor 18/196/DKSP/68 pada 4 Oktober 2016 dalam kategori penyedia jasa pembayaran.

Saat ini, Flip telah memiliki berbagai produk yang dapat dinikmati manfaatnya oleh individu maupun perusahaan. Terdapat 5 layanan utama di Flip, yaitu *Flip Regular*, *Flip for Business*, *Flip Globe*, *top up e-wallet*, dan *digital product* (Flip, 2022). *Flip Regular* memberikan akses bagi masyarakat untuk melakukan transfer antar bank tanpa biaya jika transaksi dibawah Rp 5 juta/hari, namun akan dikenakan biaya Rp 2.500 jika transaksinya diatas Rp 5 juta/hari. *Flip for Business* memberikan akses bagi perusahaan untuk melakukan pengiriman uang ke ratusan bahkan ribuan rekening tujuan melalui satu kali proses. Dengan adanya layanan *Flip Globe*, pelanggan dapat melakukan transfer dana ke 12 negara seperti Malaysia, Singapura, Korea Selatan, Turki, Jepang, Australia, dll. hanya melalui aplikasi Flip. Flip juga menyediakan layanan *top up e-wallet* seperti OVO, *Gopay*, *Shopee Pay*, dan DANA. Serta terdapat fitur baru berupa pembelian *digital product* seperti pulsa, paket data dan token listrik.

Flip mempunyai misi utama yang sangat mulia yakni membangun produk keuangan paling adil di dunia (Flip, 2022). Pada 8 Desember 2021, Flip telah berhasil mendapatkan pendanaan Seri B sebesar US\$ 48 juta dari *Insight Partners*, *Insignia Ventures Partners*, dan *Sequoia Capital India*, sehingga total pendanaan yang telah diperoleh Flip dalam 3 kali ronde pendanaan sebesar US\$ 65 juta (Crunchbase, 2022). Dalam menjaga keberlanjutan usahanya, Flip melakukan berbagai strategi pemasaran untuk menjangkau lebih banyak pengguna di Indonesia. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Flip seperti *Instagram marketing*, *Instagram Ads*, *TikTok marketing*, *TikTok Ads*, *Email marketing*, *Television advertising* dan masih banyak lagi.

Tabel 1.3 Pertumbuhan *Followers* Instagram PT. Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi

No.	Tahun	Bulan	<i>Followers</i>
1	2019	Agustus	11.308
2	2020	Agustus	68.835

3	2021	Agustus	185.116
4	2022	Mei	295.151

Sumber : *Not Just Analytics*, 2022

Dari sekian banyak *marketing channel* yang dimiliki oleh Flip, media sosial instagram menjadi *marketing channel* yang memiliki jumlah pengikut terbanyak yaitu sebesar 295.151 orang per tanggal 10 Mei 2022. Akun instagram tersebut memiliki pertumbuhan *followers* yang sangat cepat, berawal dari 11.308 *followers* di 2019 lalu berkembang pesat menjadi 295.151 *followers* per 10 Mei 2022. Hal ini terjadi karena Flip telah menerapkan *content marketing* melalui instagram. Menurut Irianto (2021:15), *content marketing* atau konten pemasaran merupakan sebuah strategi penciptaan serta pendistribusian suatu konten yang mempunyai nilai, menarik, unik, relevan dan konsisten. *Content marketing* juga dapat diartikan sebagai pembuatan konten yang relevan dan bernilai untuk menciptakan minat pembelian dari pelanggan potensial. Melalui *content marketing* tersebut, Flip berhasil berinteraksi dengan lebih banyak pengguna media sosial instagram dan mengalami peningkatan jumlah *followers* yang cukup tinggi. *Content marketing* yang diunggah melalui instagram Flip berupa konten informatif, menghibur, kuis berhadiah, promo layanan dan masih banyak lagi.

Tabel 1.4 Perbandingan Performa Instagram *Fintech* Transfer Dana

No.	<i>Fintech Transfer Dana</i>	<i>Followers</i>	<i>Engagement Rate</i>	<i>Average Likes</i>	<i>Average Comment</i>	<i>Average New Daily Followers</i>
1	Flip	295.151	0,37%	836,75	249,75	181
2	DANA	778,930	0,08%	470,75	117,75	381
3	ShopeePay	545.773	0,08%	375,94	36,44	436
4	OVO	1.033.881	0,07%	539,5	194	38
5	Gopay	480.077	0,07%	318,5	29,75	104
6	LinkAja	940.276	0,03%	231,13	26,88	-20

Sumber : *Social Blade*, 2022

Pada tahun 2022, sudah banyak *fintech* transfer dana yang dikenal oleh masyarakat seperti Flip, OVO, DANA, *Shopee Pay*, LinkAja, dan *Gopay*. Jika dilihat dari performa instagram enam *fintech* tersebut, akun instagram Flip jauh

lebih unggul pada aspek *engagement rate*, *averages likes*, dan *averages comment*. Sedangkan aspek jumlah *followers* terbanyak berada di akun instagram OVO. Serta pada aspek *new followers daily averages* terbanyak berada pada akun instagram *ShopeePay*. Hal tersebut menunjukkan bahwa Flip memiliki strategi *content marketing* di instagram yang lebih efektif untuk menjaga konsistensi interaksi dengan dan penambahan *followers* dibandingkan dengan kompetitornya.

Jika dilihat dari berbagai postingan karyawan maupun akun resmi Flip di LinkedIn, Flip memiliki *value* perusahaan yang sangat erat dengan syariat Islam yaitu *fairness*. Saat bulan Ramadan pada tahun 2022, Flip membuat budaya perusahaan baru seperti *dhuha reminder*, *hadith of the week*, *lailatul qadr reminder*, *Flip team break-fasting*, tilawah bersama sesuai Dhuhur, dan dekat dalam kaji. Diluar bulan Ramadan, Flip juga memiliki budaya perusahaan yang Islami seperti buka puasa sunah karyawan dibiayai oleh Flip. Selain itu, banyak kebijakan dari Flip yang menerapkan keadilan kepada karyawannya seperti memberikan fasilitas laptop, subsidi biaya internet, dan berbagai hal lainnya untuk karyawan Flip yang WFA (*Work From Anywhere*). Selain itu, 3 orang *founders* dari PT. Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi beragama Islam. Mereka bernama Rafi Putra Arriyan, Luqman Sungkar, dan Ginanjar Ibnu Solikhin yang mana ketiganya merupakan lulusan dari Universitas Indonesia (UI).

Dengan adanya budaya perusahaan yang Islami tersebut, sudah seharusnya strategi pemasaran Flip juga menerapkan syariat Islam atau pemasaran syariah. Menurut Fauzan (2019:27), pemasaran syariah adalah suatu peraturan bisnis strategis yang fokus pada proses pembuatan, penawaran, dan perubahan *value* yang secara keseluruhan prosesnya sejalan dengan akad serta prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam agama Islam, yang mana kegiatannya berasal dari seorang inisiator terhadap *stakeholders*. Pemasaran syariah juga dapat diartikan sebagai strategi bisnis untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan kepada pelanggan dengan menerapkan prinsip syariah. Dengan begitu, semua umat Islam harus menjalankan proses pemasarannya sesuai syariat Islam agar mendapatkan kehalalan dan keberkahan. Selain itu, seorang *marketer* juga harus bertanggung jawabkan setiap perbuatannya selama menjalankan pemasaran

dihadapan Allah SWT. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al-Zalzalah (99) : 7-8 :

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٨) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (٧)

Faman ya'mal misqāla żarratin khayran yarahu. Waman ya'mal misqāla żarratin syarran yarahu.

“Maka barangsiapa mengerjakan kebaikan seberat zarrah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa mengerjakan kejahatan sebesar zarrah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya.” (Kementrian Agama RI, 2010:303).

Karena setiap perbuatan yang dilakukan manusia di muka bumi ini akan ada pertanggung jawabannya, maka seorang *marketer* harus berhati-hati dalam hal menjalankan strategi pemasaran. Terutama bagi seorang muslim yang harus berpedoman pada Al-Qur'an dan Hadits dalam setiap kegiatan yang dilakukannya di muka bumi ini. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Implementasi Strategi *Content Marketing* Pada Instagram Fintech Transfer Dana dalam Perspektif Pemasaran Syariah (Studi pada PT. Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan, PT. Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi memiliki visi dan budaya perusahaan yang menerapkan nilai Islami yaitu *fairness*, dan *founders* Flip beragama Islam. Maka dari itu, rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu “Bagaimana implementasi strategi *content marketing* pada Instagram PT. Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi dalam perspektif pemasaran syariah?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu “Untuk menganalisis implementasi strategi *content marketing* pada instagram PT. Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi dalam perspektif pemasaran syariah”.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian yang baik pasti memiliki berbagai manfaat yang dapat dirasakan oleh berbagai kalangan. Maka dari itu, peneliti memiliki target manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Akademik :

Menjadi referensi dalam pengembangan proses pembelajaran melalui implementasi *content marketing* sebagai strategi pemasaran efektif dengan menerapkan pemasaran syariah didalamnya.

2. Bagi Peneliti :

Meningkatkan ilmu pengetahuan dan pengalaman mengenai implementasi strategi *content marketing* dalam perspektif pemasaran syariah pada sebuah *fintech* transfer dana.

3. Bagi Mahasiswa :

Menambah sumber informasi mengenai implementasi *content marketing* melalui Instagram dalam perspektif pemasaran syariah yang telah ditulis oleh peneliti sebagai pembanding untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada implementasi *content marketing* jenis konten gambar pada tahun 2021 dengan objek utamanya pada PT. Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi. Fokus penelitian ini dipilih karena pada tahun 2021 instagram PT. Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi mendapatkan kenaikan *followers* terbanyak yakni sebesar 116.281 orang.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN