

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya di bidang digitalisasi, telah membawa per-ubahan mendasar terhadap sistem perekonomian global. Transformasi digital tidak hanya mengubah cara individu dan organisasi berinteraksi, tetapi juga memengaruhi pola konsumsi, strategi pemasaran, serta pengambilan keputusan ekonomi pada tingkat mikro dan makro. Dalam konteks ini, ekonomi manajerial menjadi bidang kajian yang sangat penting karena berperan sebagai jembatan antara teori ekonomi dengan praktik manajerial dalam dunia bisnis yang dinamis dan kompetitif.¹

Dalam konteks tersebut, ekonomi manajerial berperan penting sebagai cabang ilmu terapan yang meng-gabungkan teori ekonomi dengan prinsip manajemen dalam membantu pengambilan keputusan yang rasional dan efisien.² Ilmu ini tidak hanya memberikan dasar teoritis tentang bagaimana perusahaan mengalokasikan sumber daya yang terbatas, tetapi juga memberikan panduan dalam merespon perubahan lingkungan bisnis yang penuh ketidakpastian. Di era digitalisasi, ke-mampuan manajer untuk menginterpretasikan data, me-mahami perilaku konsumen, dan mengambil keputusan strategis menjadi kunci keberhasilan organisasi.³

Sementara itu, perilaku konsumen di era digital menunjukkan perubahan mendasar dibandingkan dengan periode sebelumnya.

¹ Dominic Salavatore, *Managerial Economics in a Global Economy*, Edisi 8 (New York: Oxford University Press, 2016), h. 16.

² James L. & Mark Hirschey Pappas, *Ekonomi Manajerial*, Edisi 6 (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995), h. 3.

³ I Made Adnyana, *Ekonomi Manajerial*, Edisi 1 (Jakarta: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional, 2021), h. 12.

Konsumen kini lebih aktif dalam mencari informasi, membandingkan produk, dan memberikan ulasan melalui berbagai *platform* digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan situs ulasan produk. Keputusan pembelian tidak lagi bersifat *linear*, melainkan terbentuk melalui interaksi yang kompleks antara konsumen, merek, dan teknologi. Fenomena ini menuntut perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan komunikasi mereka agar mampu menjangkau konsumen secara efektif di ruang digital.⁴

Namun, dalam praktiknya, perkembangan digital tidak hanya membawa peluang tetapi juga menimbulkan berbagai persoalan baru. Konsumen digital saat ini dihadapkan pada banjir informasi, iklan yang berlebihan, serta praktik pemasaran yang seringkali tidak transparan, seperti *endorsement* palsu, manipulasi ulasan, dan eksploitasi data pribadi. Kondisi ini menyebabkan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha serta meningkatnya perilaku konsumsi yang impulsif dan tidak rasional. Dalam perspektif ekonomi Islam, fenomena ini bertentangan dengan prinsip kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial, sehingga menimbulkan tantangan serius bagi penerapan ekonomi manajerial yang beretika di era digital.

Selain dari sisi bisnis modern, dalam konteks keilmuan Islam, kegiatan ekonomi juga harus dilandasi oleh prinsip syariah yang menekankan pada nilai keadilan (*al-'adl*), kejujuran (*ash-shidq*), tanggung jawab sosial, dan larangan terhadap praktik yang merugikan pihak lain (*gharar* dan *riba*).⁵ Prinsip-prinsip ini menjadi fondasi moral bagi setiap kegiatan ekonomi, termasuk dalam pengambilan keputusan

⁴ Kevin Lane Kotler, Philip Keller, *Marketing Manajemen*, Edisi 16 (New Jersey: Pearson Education, 2020), h. 33.

⁵ Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*, Edisi 1 (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h. 17.

manajerial dan aktivitas pe-masaran digital. Oleh karena itu, pembahasan ekonomi manajerial dan perilaku konsumen tidak dapat dilepaskan dari nilai-nilai etika dan spiritualitas Islam yang menuntun kegiatan ekonomi menuju kemaslahatan umat.⁶

Melihat kondisi tersebut, penyusunan buku “Ekonomi Manajerial: Perilaku Konsumen dalam Era Digital: Tantangan dan Peluang bagi Marketer” bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang penerapan teori ekonomi manajerial dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen di era digital. Buku ini juga berupaya menjembatani antara ilmu ekonomi modern dengan nilai-nilai syariah, sehingga menghasilkan pandangan yang seimbang antara efisiensi ekonomi, inovasi teknologi, dan tanggung jawab moral.

Alasan lain yang mendorong penulis menyusun buku ini adalah transformasi digital telah mengubah pola konsumsi, strategi bisnis, dan pengambilan keputusan. Ekonomi manajerial tidak hanya berbicara tentang teori ekonomi, tetapi juga bagaimana teori tersebut diterapkan dalam pengambilan keputusan bisnis yang efektif serta kurangnya pengetahuan dari para marketer dalam menghadapi permasalahan seperti tantangan dan peluang yang muncul akibat digitalisasi. Oleh karena itu, penulis ber-usaha untuk memberikan pemahaman yang konprehensif tentang penerapan teori ekonomi manajerial dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen era digital dan juga berupaya menjebatani antara ilmu ekonomi modern dengan nilai-nilai syariah, sehingga menghasilkan pandangan yang seimbang antara efisiensi ekonomi, inovasi teknologi, dan tanggung jawab moral.

⁶ Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah*, Edisi 1 (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2015), h. 25.

Dengan demikian, kehadiran buku ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik maupun praktis bagi mahasiswa, akademisi, dan pelaku bisnis dalam me-mahami dinamika ekonomi manajerial modern yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Selain itu, buku ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam membentuk generasi profesional yang mampu bersaing di era digital dengan tetap berpegang pada etika dan prinsip syariah. Maka penulis tertarik untuk menulis buku dengan judul **“Ekonomi Manajerial (Perilaku Konsumen Dalam Era Digital: Tantangan Dan Peluang Bagi Marketer)”**

B. Rumusan masalah

1. Apa saja faktor –faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan bagaimana perilaku tersebut mengalami perubahan di era digitalisasi?
2. Apa saja tantangan dan peluang yang dihadapi marketer dalam menghadapi perilaku konsumen digital yang semakin kritis, cepat berubah, dan berorientasi pada pengalaman (*experience*)?

C. Tujuan penulisan

1. Untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan bagaimana perilaku tersebut mengalami perubahan di era digitalisasi.
2. Untuk menjelaskan tantangan dan peluang yang dihadapi marketer dalam menghadapi perilaku konsumen digital yang semakin kritis, cepat berubah, dan berorientasi pada pengalaman (*experience*).

D. Kegunaan penulisan

1. Secara teoritis

Penulisan buku ini berguna untuk memperkaya khazanah keilmuan di bidang ekonomi islam, khususnya dalam ekonomi manajerial berbasis perilaku konsumen dalam era digital. Buku ini menjadi

referensi akademik bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti dalam memahami integrasi antara teori manajemen modern dengan prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadis.

2. Secara praktis

Buku ini berguna sebagai panduan bagi pelaku bisnis, marketer, dan wirausahawan dalam memahami perilaku konsumen modern dan menerapkan strategi bisnis yang adaptif terhadap perubahan teknologi.

E. Metode penulisan

Penulisan buku “Ekonomi Manajerial: Perilaku Konsumen dalam Era Digital: Tantangan dan Peluang bagi Marketer” menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi literatur (*library research*). Metode ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap teori, konsep, dan praktik ekonomi manajerial serta perubahan perilaku konsumen di era digital dengan tetap memperhatikan perspektif ekonomi Islam.

Jenis penulisan yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, yaitu metode yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data non-numerik untuk menggambarkan fenomena ekonomi dan perilaku konsumen secara sistematis, faktual, dan akurat. Melalui metode ini, penulis berupaya menjelaskan hubungan antara teori ekonomi manajerial dengan perubahan perilaku konsumen akibat perkembangan teknologi digital.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan teoritis dan konseptual, di mana pembahasan didasarkan pada teori-teori ekonomi manajerial, perilaku konsumen, dan pemasaran digital dari berbagai

sumber ilmiah. Selain itu, penulis juga menggunakan pendekatan normatif Islam untuk mengintegrasikan nilai-nilai syariah ke dalam pembahasan ekonomi, seperti prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial dalam aktivitas bisnis.

Data yang digunakan dalam penulisan buku ini diperoleh melalui studi kepustakaan (*library research*), yaitu dengan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, seperti buku-buku teks tentang ekonomi manajerial, perilaku konsumen, dan pemasaran digital, baik dari penulis dalam maupun luar negeri. Jurnal ilmiah, artikel penelitian, dan laporan akademik yang relevan dengan topik pembahasan. Sumber-sumber hukum Islam seperti Al-Quran, hadis, serta pendapat ulama terkait prinsip ekonomi syariah. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara membaca, mencatat, dan menganalisis berbagai sumber untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tema penelitian.

Analisis data dilakukan secara deskriptif analitis, yaitu dengan menjelaskan dan menginterpretasikan data yang diperoleh untuk menggambarkan fenomena yang sedang dikaji. Penulis menganalisis teori-teori ekonomi manajerial, perilaku konsumen, serta konsep pemasaran digital, kemudian mengaitkannya dengan realitas ekonomi di era digital dan nilai-nilai syariah. Analisis ini dilakukan dengan tahapan sebagai berikut, pertama mengidentifikasi konsep dan teori yang relevan, kedua membandingkan teori klasik dan modern dalam konteks digitalisasi ekonomi, kemudian menyusun sintesis konsep yang terintegrasi antara ekonomi manajerial, perilaku konsumen, dan prinsip syariah.