

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis, strategi pemasaran memegang peranan penting untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Strategi pemasaran adalah serangkaian langkah yang dirancang untuk mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen dan membangun hubungan yang berkelanjutan. Menurut Natang Fatah dan Ahmad, pemasaran mencakup perencanaan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan optimal (Abdullah, 2015, 23).

Strategi Pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sedangkan strategi dan kiat pemasaran dari sudut pandangan penjual (4P) adalah : Tempat yang strategis (*place*), Produk yang bermutu (*product*), Harga yang kompetitif (*price*) dan promosi yang gencar (*promotion*). Tujuan akhir dan konsep strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (Total Customer Satisfaction). Menurut Philip Kotler Strategi pemasaran dapat dibagi menjadi tiga komponen yakni segmentasi, targeting, positioning. Segmentasi Menurut Philip Kotler segmenting (segmentasi pasar) yaitu, mengidentifikasikan dan membentuk kelompok konsumen yang berbeda yang mungkin meminta produk. Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan (Kotler Philip, 2006, 59).

Pengguna internet mencapai 58,78% dari populasi dunia, atau 4.536.248.808 orang per Juni 2019, menurut Internet *World Stats* (2019). Benua Asia adalah rumah bagi 50,7% dari seluruh pengguna internet di seluruh dunia, atau 2.300.469.859 orang. Hal ini menandakan bahwa individu sudah memahami dan familiar dengan internet dan dunia digital. Akibatnya, pengusaha menghadapi kesulitan memasarkan bisnis mereka untuk beralih ke *platform* digital (Altinay Fahriye, 2018, 183).

Perkembangan teknologi yang pesat membuat cara pemasaran juga berubah, dengan hadirnya pemasaran digital. Penggunaan *platform digital* seperti media sosial dan aplikasi pesan memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan lebih luas dan lebih personal. *Platform digital* adalah kerangka teknologi yang menyediakan infrastruktur untuk berbagai layanan dan aplikasi dalam lingkungan digital. Melalui *platform digital* ini, informasi, layanan, dan aplikasi dapat saling bertukar melalui berbagai jenis perangkat seperti komputer pribadi, smartphone, dan tablet. Pada perusahaan penggunaannya, platform digital memiliki peran sentral dalam menciptakan nilai tambah dengan memungkinkannya memanfaatkan manajemen informasi secara efektif (Xie et al. 2022).

Dengan pesatnya kemajuan teknologi untuk informasi dan komunikasi Manusia merancang metode baru untuk menemukan data. Media sosial adalah salah satunya, media sosial merupakan *platform digital* utama untuk interaksi, pemasaran, dan promosi di Indonesia, dengan TikTok dan WhatsApp mendominasi penggunaan harian. Pengguna media sosial di Indonesia mencapai 180 juta pada 2025, naik signifikan dari tahun sebelumnya. TikTok memimpin indeks pengguna aktif dengan nilai 100, diikuti WhatsApp(99,5), YouTube(92,9), Facebook (82,7) dan Instagram(63,6). Persentase pengguna bulanan tertinggi adalah WhatsApp(90,8%), instagram(82,4%), Facebook(81%), YouTube(80,3%) dan TikTok (78,4%). (Sidharta Iwan, 2025, 73)

Platform ini mendukung pemasaran digital, termasuk iklan bertarget dan konten viral. Sebuah cara hidup baru telah muncul sebagai akibat dari maraknya media sosial, di mana setiap orang dapat terhubung dengan siapa saja kapan saja. Dan mudah mencari informasi. Hubungan komunikasi dengan media sosial sangat erat karena dengan adanya media sosial maka komunikasi menjadi semakin cepat dan mudah untuk dilakukan, baik itu dengan komunikasi dengan cara meng-chat, telepon, ataupun dengan video call.

Telemarketing adalah salah satu metode yang paling banyak dipakai dalam pemasaran digital, yakni menawarkan produk melalui komunikasi langsung seperti telepon atau pesan singkat. *Telemarketing* mempermudah pihak perusahaan untuk menyampaikan informasi produk secara langsung sambil mempercepat proses penjualan (Mardatilah, 2022, 15).

Namun, penggunaan *telemarketing* juga menimbulkan berbagai masalah, terutama gangguan bagi konsumen. Banyak konsumen mengeluhkan frekuensi panggilan yang tinggi, dapat dianggap melanggar hak privasi mereka (Wulandari, 2023, 55). Contoh nyata adalah aplikasi pinjaman *online* Rupiah Cepat, yang menerima banyak laporan mengenai panggilan *spam* dan pengiriman dana tanpa permintaan pengguna (Basuki, 2025).

Dalam perkembangannya, yang sedang meresahkan baru-baru ini salah satu *platform* digital yang menggunakan metode *telemarketing* yaitu Aplikasi Rupiah Cepat. Rupiah cepat sebagai aplikasi pinjaman *online* yang menawarkan kemudahan proses pinjaman *online* melalui *platform* digital, telah menjadi solusi finansial cepat bagi banyak masyarakat. Rupiah cepat adalah salah satu aplikasi pinjaman *online* (pinjol) yang populer di Indonesia. Aplikasi ini menawarkan pinjaman dengan proses yang diklaim cepat dan mudah. Dengan kemudahan yang diberikan aplikasi Rupiah Cepat ini menjadi pilihan banyak orang yang membutuhkan dana cepat.

Dalam menjalankan tugasnya seorang *telemarketer* menggunakan alat bantu komunikasi yaitu telepon. Telepon yang digunakan untuk menghubungi konsumen. Dalam kenyataannya terdapat keluhan dari konsumen yang merasa tidak nyaman terhadap pemasaran produk melalui telepon. *telemarketing* agresif yang terus-menerus masuk ke ponsel pribadi sangat mengganggu (Permana, 2020, 34).

Meskipun dianggap efektif dari sisi jangkauan, pendekatan ini sering kali menimbulkan dilema etis dan isu hukum, terutama ketika

dilakukan tanpa memperoleh persetujuan dari individu yang menjadi sasaran. Aktivitas promosi yang dilakukan secara sembarangan tanpa dasar persetujuan tidak hanya mengganggu privasi dan kenyamanan seseorang, tetapi juga dapat dipandang sebagai pelanggaran terhadap hak individu atas kendali terhadap informasi pribadinya (Indriani, 2023). Pemasaran melalui sambungan telepon langsung kepada calon konsumen sering kali menimbulkan keluhan masyarakat, dan isu etika serta regulasi dalam praktik *telemarketing* menjadi sorotan karena sangat mengganggu para konsumen (Wulandari, 2023, 55).

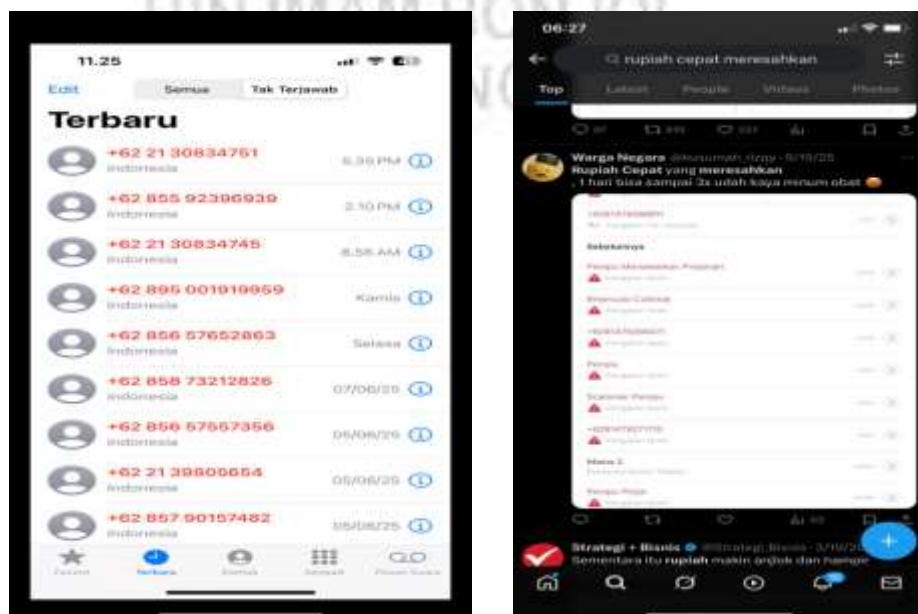
International Consumer Protection and Enforcement Network (ICPEN) menegaskan bahwa setiap bentuk pemasaran langsung hendaknya dilandasi oleh prinsip keterbukaan, kejelasan, dan adanya persetujuan yang sah dari pihak penerima (Mawaddati, 2018, 82). Komunikasi yang bersifat intrusif, terutama melalui saluran personal seperti telepon, berisiko menimbulkan tekanan psikologis maupun rasa terganggu yang berkelanjutan pada konsumen. Sementara itu, *Direct Marketing Association* (DMA) melalui kode etiknya juga menekankan pentingnya mendapatkan izin dari konsumen sebelum menyampaikan pesan-pesan promosi secara langsung. Ketidakpatuhan terhadap pedoman ini tidak hanya merugikan citra pelaku usaha, tetapi juga memicu keluhan konsumen yang berujung pada tindakan hukum dari lembaga pengawas atau organisasi perlindungan konsumen. Oleh sebab itu, penting bagi pelaku usaha untuk tidak hanya memprioritaskan efektivitas strategi pemasaran, tetapi juga mempertimbangkan aspek etika dan kepatuhan terhadap standar perlindungan konsumen (Thalib, 2016).

Banyak pihak mulai mendorong adanya kebijakan yang lebih ketat untuk mengatur frekuensi dan waktu panggilan *telemarketing*, serta mewajibkan perusahaan untuk mendapatkan persetujuan dari konsumen sebelum melakukan promosi. Perusahaan juga dituntut untuk berinovasi

dalam menciptakan metode pemasaran yang lebih personal, tidak invasif, dan tetap efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan (Saputra, 2023, 54-68). Contohnya adalah pada *platform* digital Rupiah Cepat terjadi baru-baru ini dana pinjaman masuk tanpa pengajuan pengguna (penipuan/data bocor), korban yang tidak mengajukan pinjaman tetap diminta membayar cicilan oleh Rupiah Cepat, dan panggilan telepon secara berlebihan oleh Rupiah Cepat.

Praktik *telemarketing* Rupiah Cepat kerap menuai keluhan dari konsumen akibat jumlah panggilan yang berlebihan. Beberapa konsumen melaporkan menerima telepon hingga 10-20 kali dalam sehari, bahkan setelah menolak penawaran atau meminta agar nomor mereka tidak dihubungi kembali, sehingga menimbulkan rasa terganggu dan stress. Selain itu panggilan yang datang dari nomor-nomor yang berbeda-beda dan sulit dilacak membuat pengguna merasa tidak nyaman dan curiga terhadap potensi penipuan. (Basuki, 2025, 1juli). *Spam* panggilan rupiah cepat, bikin marah.

<https://mediakonsumen.com/2025/06/17/surat-pembaca/spam-panggilan-rupiah-cepat-bikin-marah>



Gambar 1. 1 Cuitan dari salah satu konsumen diaplikasi X

Sumber: Cuitan dari salah satu konsumen di aplikasi X(@kusumah_rizqy)
Gambar di atas menunjukkan *spam call* yang dialami oleh konsumen di aplikasi X.



Gambar 1. 2 Artikel Media Konsumen Kasus Rupiah Cepat

Sumber: <https://mediakonsumen.com/2025/06/04/surat-pembaca/kasus-yang-kualami-dengan-pinjol-rupiah-cepat>
Seorang konsumen mengalami dana masuk ke rekeningnya tanpa ada pinjaman yang diajukan. Setelah menyadari adanya dana tersebut, konsumen segera menghubungi CS Rupiah Cepat dan mengirim *email* kepada mereka terkait pengembalian dana yang masuk secara mendadak. Namun, tidak sesuai dengan kenyataan, karena pihak Rupiah Cepat menunda-nunda hingga batas waktu satu bulan. konsumen mulai diteror oleh DC Rupiah Cepat dan diancam menyebarkan data serta foto konsumen, termasuk anak-anak konsumen.

Dari kedua Fenomena ini tidak terlepas dari metode pentargetan konsumen yang agresif oleh pihak *marketing* Rupiah Cepat dalam upaya mencapai target penjualan. Dalam praktiknya, frekuensi panggilan yang terlalu sering mengakibatkan gangguan privasi konsumen sehingga menimbulkan ketidaknyamanan (Mahandiri, 2024, 76-78).

Telemarketing yang kerap dilakukan menimbulkan berbagai tantangan etika, seperti gangguan terhadap privasi konsumen,

komunikasi yang terkesan memaksa atau manipulatif, serta potensi pelanggaran prinsip kejujuran dan transparansi. Hal ini menimbulkan kekhawatiran apabila *telemarketing* dilakukan tanpa memperhatikan nilai-nilai Etika Bisnis, terlebih lagi jika ditinjau dari perspektif Etika Bisnis Syariah yang menekankan kejujuran (*ṣidq*), keterbukaan (*bayān*), dan tidak adanya paksaan (*ikhtiyār*).

Etika Bisnis Syariah mengharuskan setiap praktik bisnis, termasuk *telemarketing* digital, dijalankan dengan prinsip kejujuran, transparansi, keadilan, bertanggung jawab dan halal . Dalam konteks Rupiah Cepat sebagai penyelenggara pinjaman *online* berizin, *telemarketing* harus memastikan komunikasi yang dilakukan tidak melanggar prinsip-prinsip tersebut sehingga transaksi yang terjadi dapat memberikan maslahat (manfaat) dan keberkahan bagi semua pihak. Menerapkan Etika Bisnis Syariah dalam *telemarketing* Rupiah Cepat di *platform* digital menjadi penting untuk menjaga kepercayaan konsumen, menjamin keadilan dalam proses pemasaran, serta menjauhkan praktik yang dapat merugikan dan meresahkan masyarakat. Dari perspektif Etika Bisnis Syariah, praktik *telemarketing* harus dijalankan berdasarkan prinsip kejujuran, keadilan, dan keterbukaan tanpa paksaan, agar tidak menimbulkan mudharat atau kerugian bagi konsumen (Badroen, 2012; Aziz, 2013). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji praktik *telemarketing* Rupiah Cepat pada *platform* digital dan menilai mekanismenya melalui lensa Etika Bisnis Syariah agar dapat memberikan manfaat dan keberkahan bagi semua pihak yang terlibat.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam yang kemudian dituangkan dalam bentuk tulisan yang diberi judul ***“Telemarketing Rupiah Cepat pada Platform Digital Perpekstif Etika Bisnis Syariah”***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang kemukakan sebelumnya maka yang menjadi rumusan masalah penulis adalah bagaimana *Telemarketing* Rupiah Cepat pada *Platform* Digital Perspektif Etika Bisnis Syariah.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

- 1.3.1 Bagaimana mekanisme operasional *telemarketing* Rupiah Cepat pada *platform* digital?
- 1.3.2 Bagaimana perspektif Etika Bisnis Syariah terhadap mekanisme operasional *telemarketing* Rupiah Cepat pada *platform* digital?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

- 1.4.1 mendeskripsikan mekanisme operasional *telemarketing* Rupiah Cepat pada *platform* digital.
- 1.4.2 Mendeskripsikan perspektif Etika Bisnis Syariah terhadap mekanisme operasional *telemarketing* Rupiah Cepat pada *platform* digital

1.5 Signifikansi Penelitian

Signifikansi penelitian mengacu pada dampak yang ditimbulkan oleh tercapainya tujuan penelitian, yang dapat diamati dari:

1.5.1 Secara Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi sumber untuk memperluas wawasan dan pengetahuan tentang mekanisme operasional *telemarketing* Rupiah Cepat pada *platform* digital. serta memberikan kontribusi pemikiran bagi Prodi Hukum Ekonomi Syariah, khususnya yang berkaitan dengan Etika Bisnis Syariah.

1.5.2 Secara Praktis

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan bagi praktisi serta pembaca, dan juga berperan sebagai referensi tambahan bagi mereka yang tertarik pada isu-isu seputar *telemarketing* Rupiah Cepat pada

platform digital perspektif Etika Bisnis Syariah.

1.6 Studi Literatur

Untuk menghindari kesalahpahaman tidak terjadinya pengulangan penelitian, maka penulis mencantumkan karya ilmiah sebelum penulis:

- 1.6.1 Skripsi yang ditulis oleh Khusnul Khotimah NIM 2017201137 Universitas Islam Negeri (UIN) Prof.K.H.Saifudin Zuhri Purwokerto dengan judul “*Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Omset Penjualan Perspektif Marketing Syariah*”. Skripsi ini membahas tentang pentingnya prinsip kejujuran, keadilan, transparansi dalam digital *marketing* sesuai syariah. Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan terdapat hal yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut: (1) Apakah strategi digital *marketing* dalam meningkatkan omset penjualan pada usaha Kerupuk Rambak Bumiayu. (2) bagaimana strategi digital *marketing* dalam meningkatkan omset penjualan pada usaha kerupuk rambak bumiayu ditinjau dari perspektif *marketing* syariah Apakah Hasil dari penelitian ini adalah strategi digital *marketing* yang diterapkan oleh usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur menggunakan empat unsur atau 4P dalam pemasaran (*product, price, place, promotion*). *Product* (produk) berupa produk kerupuk rambak yang dijual secara *online* melalui whatsapp dan instagram. *Price* (harga) berupa transaksi *online* melalui transfer bank. *place* (tempat) berupa *channel* distribusi seperti media sosial. *Promotion* (promosi) berupa iklan di media sosial postingan di aplikasi whatsapp dan instagram. Strategi digital *marketing* yang dijalankan sudah sesuai dengan konsep *marketing* syariah yang sangat konsisten dengan nilai-nilai Islam, seperti nilai kejujuran dan keadilan serta selalu memberikan inovasi dan kreativitas dalam promosinya sesuai dengan 4 sifat rasulullah yaitu *shiddiq, amanah, tabligh* dan *fathanah*. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang *marketing* syariah sedangkan perbedaannya dalam penelitian Khusnul Khotimah fokus pada digital

marketing produk dagang lokal, sedangkan skripsi ini lebih menyoroti *telemarketing* di *platform* pinjaman *online* Rupiah Cepat dengan risiko potensi pelanggaran etika dan privasi konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian Khusnul Khotimah kualitatif lapangan, sementara skripsi ini lebih mengandalkan penelitian kepustakaan (*library research*) untuk menggali data sekunder dan analisis Etika Bisnis Syariah.

- 1.6.2 Skripsi yang ditulis oleh Lasmida NIM 180604134 Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh dengan judul "*Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Joar Skincare di Kota Banda Aceh*". Skripsi ini membahas tentang bentuk membahas hasil dari penelitian yang dilakukan penulis mengenai strategi *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan produk Joar *Skincare* di Kota Banda Aceh dan kendala dalam strategi penjualan melalui *digital marketing* pada produk Joar *Skincare* di Kota Banda Aceh. Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan terdapat hal yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut: (1) Bagaimana strategi *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan produk Joar *Skincare* di Kota Banda Aceh dari sisi *product* (produk)? (2) Bagaimana strategi *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan produk Joar *Skincare* di Kota Banda Aceh dari sisi *price* (harga)? (3) Bagaimana strategi *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan produk Joar *Skincare* di Kota Banda Aceh dari sisi *promotion* (promosi)? Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan strategi *digital marketing* dapat meningkatkan penjualan produk joar *skincare* di Kota Banda Aceh. Hal ini didasarkan dengan adanya strategi *digital marketing* berupa media sosial seperti whatsapp, instagram dan *facebook* merupakan strategi yang efektif dalam menarik konsumen, serta memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan mengenai joar *skincare* yang ditawarkan. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama

membahas tentang digital *marketing* sedangkan perbedaannya dalam penelitian Lasmida fokus pada digital *marketing* dalam meningkatkan penjualan produk Joar *Skincare* di Kota Banda Aceh, sedangkan skripsi ini lebih menyoroti *telemarketing* di *platform* pinjaman *online* Rupiah Cepat dengan risiko potensi pelanggaran etika dan privasi konsumen.

- 1.6.3 Skripsi yang ditulis oleh Joshua Albert Monareh NIM 145030200111041 Universitas Brawijaya dengan judul “*Pengaruh Telemarketing terhadap Keputusan Pembelian*”. Skripsi ini membahas tentang *Telemarketing* terhadap Proses Keputusan Pembelian pada pelanggan PT Astra Sedaya Finance dengan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority. Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan terdapat hal yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut: 1) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Telemarketing Inbound* (X1) secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). 2) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Telemarketing Outbound* (X2) secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). 3) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Telemarketing Inbound* (X1) dan *Telemarketing Outbound* (X2) secara simultan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa variabel *Telemarketing Inbound* (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y), kemudian variabel *Telemarketing Outbound* (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y), kemudian *Telemarketing Inbound* (X1) dan *Telemarketing Outbound* (X2) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil penelitian ini, sebaiknya PT Astra Sedaya Finance dengan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority mempertahankan *Telemarketing* yang telah dilakukan untuk semakin memperkuat keputusan pembelian produk. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang *telemarketing*

sedangkan perbedaannya penelitian Joshua Albert Monareh mengkaji *telemarketing*, tapi lebih pada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian atau jumlah nasabah secara umum, sementara penelitian ini menilai *telemarketing* secara etis berdasarkan nilai syariah, seperti keterbukaan dan tidak adanya paksaan.

- 1.6.4 Skripsi yang ditulis oleh Rani Nurmaniswara NIM 1951020410 Universitas Islam Negeri Lampung dengan judul "*Strategi Telemarketing untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah dalam Penggunaan Mobile Banking Menurut Perspektif Ekonomi Islam*". Skripsi ini membahas tentang Strategi *Telemarketing* untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah dalam Penggunaan *Mobile Banking* Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada BSI KCP Bandar Lampung Teluk Belitung. Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan terdapat hal yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut: (1 Bagaimana strategi *telemarketing* untuk meningkatkan jumlah nasabah dalam penggunaan *mobile banking* pada BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung. 2) Bagaimana strategi *telemarketing* untuk meningkatkan jumlah nasabah dalam penggunaan *mobile banking* pada BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung dalam perspektif ekonomi Islam. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa strategi *telemarketing* yang dilakukan BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung dilakukan berdasarkan dengan teori manajemen strategi yang di dalam kegiatan strategi *telemarketing* memiliki perencanaan strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi. Kendala yang dihadapi saat melakukan *telemarketing* yaitu terdapat nomor telepon yang sudah tidak aktif dan tidak mengangkat. Strategi *telemarketing* yang dilakukan BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung Sudah cukup efektif dalam meningkatkan pengguna *mobile banking*. Hal ini dapat dilihat terdapat dari nasabah yang berhasil dihubungi dan melakukan aktivasi *mobile banking*. Berdasarkan ekonomi Islam strategi *telemarketing* ini dilakukan menggunakan *akad*

tabbaru dan prinsip syariah. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang *telemarketing* sedangkan perbedaannya penelitian Rani Nurmaniswara Strategi *Telemarketing* untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah dalam Penggunaan *Mobile Banking* Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam dengan metode penelitian yang digunakan kualitatif lapangan. Sedangkan penelitian ini membahas telemarketing rupiah cepat pada platform digital perspektif etika bisnis syariah dengan metode yang digunakan *library research* (kepustakaan).

- 1.6.5 Skripsi yang ditulis oleh Jody Rizki Pradana NIM 4001098060029 Universitas Diponegoro dengan judul "*Strategi Marketing Digital Produk Indihome pada Pt.Telekomunikasi Indonesia Witel Yogyakarta* ". Skripsi ini membahas tentang Mengenai menganalisis strategi *Marketing Digital* produk *indihome* pada PT Telkom Witel Yogyakarta. Data diperoleh secara langsung oleh pegawai *Staff Customer Care* PT Telkom Witel Yogyakarta. Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan terdapat hal yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut
- 1) mengetahui Masalah apa saja yang terdapat pada PT Telekomunikasi Indonesia Witel Yogyakarta serta bertujuan untuk menganalisis Strategi *Marketing Digital* Produk *Indihome* pada PT Telkom Witel Yogyakarta.
 - 2) mengetahui masalah apa saja yang dihadapi dalam pelaksanaan kegiatan strategi digital *marketing* dalam penerapan setiap harinya.
 - 3) Untuk mengetahui bagaimana cara PT Telekomunikasi Indonesia dalam mengatasi permasalahan pada system strategi digital *marketing*. Hasil dari peneltian ini adalah trategi *Marketing* untuk produk *indihome* adalah sebagai berikut: (1) Membidik sasaran Strategi *Marketing* PT Telekomunikasi Indonesia Witel Yogyakarta. Produk Layanan *indihome* use tv. (2) produk layanan *Indihome* Keluarga. (3) Strategi Pemasaran Digital yang diikuti seluruh karyawan Telkom Witel Yogyakarta diterjunkan langsung ke lapangan promosi ini dikenal dengan *gempar*(*gerakan massal pemasaran*). (4) Untuk berlangganan *indihome*

dapat mendatangi langsung ke Plasa Telkom Witel Yogyakarta, barang sampai ke konsumen langsung dari teknisi yang melakukan pemasangan. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang *telemarketing* sedangkan perbedaannya penelitian ini dengan penulis adalah penelitian Jody Rizki membahas menganalisis Strategi *Marketing Digital Produk Indihome* pada PT Telkom Witel Yogyakarta dengan metode penelitian kualitatif lapangan, sedangkan penelitian ini membahas strategi pemasaran yang khusus yaitu *telemarketing* perspektif etika bisnis syariah dengan metode penelitian *library research*.

- 1.6.6 Skripsi yang ditulis oleh Izatul Munawarah NIM E20182041 Universitas Islam Negeri Jember dengan judul "*Efektivitas Telemarketing dalam Pemasaran Produk Sayur dan Buah di UD. Hasli Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember*". Skripsi ini membahas tentang Bagaimana mekanisme *telemarketing* dalam pemasaran produk sayur dan buah di UD. Hasli Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember. Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan terdapat hal yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut 1) *Mekanisme telemarketing* di UD. Hasli yaitu menelpon satu persatu pelanggan, menjalin komunikasi yang baik, memengaruhi pelanggan agar melakukan pembelian ulang, menyebarkan *broadcast* ke seluruh kontak di hp *telemarketer* sekaligus *menfollow up* serta memproses pesanan dari telepon pelanggan yang pernah dihubungi. 2) Efektivitas *telemarketing* di UD. Hasli dinilai sudah efektif yang dibuktikan dengan peningkatan kesadaran produk, meningkatnya kepuasan pelanggan pada pelayanan dan produk, meningkatnya citra UD. Hasli yang baik serta meningkatnya pangsa pasar produk. 3) Faktor pendukung dan penghambat *telemarketing* di UD. Hasli, di mana karakteristik organisasi, karakteristik pekerja serta kebijaksanaan dan praktek manajemen sebagai faktor pendukung, sedangkan faktor penghambatnya yaitu terkait

dengan karakteristik lingkungan. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang *telemarketing* sedangkan perbedaannya penelitian ini dengan penulis adalah penelitian Izatul Munawarah menggunakan metode kualitatif lapangan sedangkan penelitian ini menggunakan metode *library research* (kepuustakaan) untuk menggali data sekunder dan analisis Etika Bisnis Syariah.

Beberapa penjabaran di atas, keenam penelitian terdahulu memiliki persamaan yaitu membahas strategi pemasaran digital dan *telemarketing* sebagai teknik pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pasar (Khusnul Khotimah, 2017; Lasmida, 2018). Kesamaan lainnya adalah penekanan pada pentingnya prinsip kejujuran dan keadilan dalam bisnis, yang menjadi nilai Etika Bisnis Syariah (Badroen, 2012; Aziz, 2013).

Namun, perbedaan utama terletak pada fokus spesifik dan konteks penelitian. Penelitian Khusnul Khotimah dan Lasmida fokus pada digital *marketing* produk dagang lokal, sedangkan skripsi ini lebih menyoroti *telemarketing* di *platform* pinjaman *online* Rupiah Cepat dengan risiko potensi pelanggaran etika dan privasi konsumen.

Penelitian Joshua Albert Monareh dan Rani Nurmaniswara juga mengkaji *telemarketing*, tapi lebih pada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian atau jumlah nasabah secara umum, sementara penelitian ini menilai *telemarketing* secara etis berdasarkan nilai syariah, seperti keterbukaan dan tidak adanya paksaan.

Metode yang digunakan dalam penelitian-penelitian tersebut beragam, sebagian dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif lapangan, sementara skripsi ini lebih mengandalkan penelitian kepuustakaan (*library research*) untuk menggali data sekunder dan analisis Etika Bisnis Syariah.

1.7 Kerangka Teori

1.7.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya cara yang tepat untuk memasarkan suatu produk atau jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Memiliki strategi pemasaran yang baik merupakan kunci keberhasilan semua jenis bisnis. Dalam praktik pemasaran pada dasarnya menggunakan strategi dapat memenuhi keperluan dan kebutuhan masyarakat. Dimulai dengan memenuhi kebutuhan konsumen, kemudian menetapkan harga suatu produk atau jasa, mendistribusikan produk atau jasa yang dibutuhkan, dan kemudian melakukan promosi atau pemasaran.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. (Kotler, 2012).

Strategi pemasaran adalah tujuan dan sasaran, kebijaksanaan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan suatu perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah-ubah (Assauri, 2015). Sedangkan menurut Kotler, strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan

harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 2014)

Dari definisi di atas peneliti menyimpulkan bahwa Strategi pemasaran juga bisa diartikan sebagai analisis, strategi pengembangan, dan pelaksanaan atas pemilihan strategi pasar sasaran produk pada suatu usaha, proses penetapan tujuan pemasaran dan pengembangan, pelaksanaan serta pengelolaan strategi program pemasaran penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.

Sebuah perusahaan yang didirikan tujuan utama, untuk mencapai target tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. tujuan pemasaran untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan *marketing* meliputi berbagai lembaga produsen (Alma, 2014, 63).

1.7.2 Etika Bisnis Syariah

Secara sederhana mempelajari etika dalam bisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik/buruk, benar/salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip moralitas. Kajian etika bisnis terkadang merujuk kepada manajemen *ethis* atau *organizational ethis*. Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Moralitas di sini, sebagaimana disinggung di

atas berarti: aspek baik/buruk, terpuji/tercela, benar/salah, wajar/tidak wajar, pantas/tidak pantas dari perilaku manusia. Kemudian dalam kajian etika bisnis Islam ditambah dengan halal-haram (Badroen, 2012).

Tujuan dari Etika Bisnis Syariah adalah *profit* yang merupakan kelebihan penghasilan (*revenue*) di atas *cost* atau biaya yang layak dikorbankan oleh pelaku bisnis. Karena dengan *profit* yang diperoleh dapat dipergunakan sebagai alat dan sarana antara lain untuk memajukan dan makin membesarnya bisnis ini di masa datang. Selain itu dapat juga dipergunakan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang terlibat mendukung kegiatan bisnis yang bersangkutan. *Profit* diperoleh melalui kegiatan dalam pengadaan barang atau jasa yang dilakukan mengingat kebutuhan dan keinginan masyarakat dan melihat peluang yang memberikan harapan untuk meraih selisih lebih dari hasil penerimaan di atas pengeluaran biaya yang layak dan mesti dikorbankan oleh pelaku bisnis. Untuk membangun kultur bisnis yang sehat, idealnya dimulai dari perumusan etika yang digunakan sebagai norma perilaku sebelum aturan (hukum). Aturan etika tersebut diwujudkan dalam bentuk aturan hukum. Karena itu, etika bisnis secara umum, menurut Suarny Arman dikutip Abdul Aziz, harus berdasarkan prinsip-prinsip sebagai berikut (Aziz, 2013).

1. Prinsip kesatuan (*tauhid*)

Konsep tauhid berarti bahwa Allah Swt. sebagai khalifah menetapkan batasan-batasan tertentu atas perbuatan manusia untuk membantu seseorang tanpa membahayakan hak-hak individu lain. Dengan melibatkan semua elemen kehidupan kita dengan agama dan aspek kehidupan lainnya, seperti ekonomi, terintegrasi, masyarakat merasa terlibat dalam setiap kegiatan ekonomi. termasuk kegiatan ekonomi yang dilakukan dalam menjalankan kegiatan usaha tetapi tidak serta-merta menyimpang dari ketentuan yang terkandung di dalamnya. Artinya, konsep tauhid paling besar pengaruhnya bagi seorang muslim.

2. prinsip keseimbangan (*adl*)

Ajaran Islam yang mendorong perilaku etis dalam bisnis dan melarang tindakan curang atau tidak jujur. Bagi mereka yang curang, yaitu mereka yang menuntut kepuasan ketika mendapatkan ukuran orang lain namun ukuran orang itu selalu kecil, ini menjadi malapetaka yang mengerikan.

3. Prinsip kehendak bebas (*ikhtiyar*)

Islam mengakui nilai kehendak bebas karena manusia telah memiliki kapasitas untuk itu sejak mereka datang ke dunia. Namun perlu ditekankan sekali lagi bahwasanya kebebasan manusia itu ada batasannya, sementara kebebasan yang luas adalah milik Allah Swt. Umat Islam harus memahami bahwa setiap keadaan harus diputuskan oleh Allah, yang diatur oleh hukum syariah Islam yang sudah diilustrasikan oleh Rasul-Nya.

4. Prinsip tanggung jawab (*fard*)

Prinsip selanjutnya adalah tanggung jawab rakyat untuk melaksanakan kehendak bebas mereka dengan tanggung jawab dan akuntabilitas untuk menjamin keadilan dan persatuan. Dalam praktiknya, tentunya dalam etika bisnis orang harus dapat memikul tanggung jawab jika memiliki kehendak bebas.

5. Prinsip kebajikan (*ihsan*)

Prinsip kebajikan (*ihsan*) menunjukkan tindakan terpuji yang dilakukan secara sukarela untuk memberi manfaat kepada orang lain. Mannan menjelaskan bahwa "*ihsan elevates economic activity from mere transactions to moral and social cooperation*" [Ihsan mengangkat aktivitas ekonomi dari sekedar transaksi menjadi kerjasama moral dan sosial] (Mannan, 1986: 90). Bentuk ihsan tercermin dalam sikap beradab, membantu orang lain, dan memberikan maaf. Al-Ghazali menekankan bahwa ihsan adalah akhlak tertinggi dalam muamalah dan menjadi pilar etika perdagangan Islam (Al-Ghazali, 2000: 220).

1.8 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah pendekatan atau strategi secara keseluruhan untuk memperoleh data yang diperlukan yang lebih merujuk pada cara khusus untuk mendapatkan data. Secara umum, metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh informasi dengan tujuan dan manfaat yang spesifik (Soehartono 1995, 9).

1.8.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kepustakaan (*Library Research*). Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi dengan bantuan bermacam-macam material yang terdapat di ruangan perpustakaan (Kartono, 1990, p. 33). *Library Research* (penelitian kepustakaan), yaitu kegiatan penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dan data dengan bantuan berbagai macam material yang ada di perpustakaan seperti buku referensi, hasil penelitian sebelumnya yang sejenis, artikel, catatan, serta berbagai jurnal yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan. Kegiatan dilakukan secara sistematis untuk mengumpulkan, mengolah, dan menyimpulkan data dengan menggunakan metode/teknik tertentu guna mencari jawaban atas permasalahan yang dihadapi. Disebut sebagai penelitian kepustakaan ataupun studi dokumen, disebabkan penelitian ini lebih banyak dilakukan terhadap data yang bersifat primer (Muhaimin, 2020, 46).

1.8.2 Sumber Data

1. Data primer

Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber data utama. Untuk mendapatkan sumber data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung (Rahmadi, 2011, 41). Data primer dari penelitian ini yaitu berupa dokumentasi dari beberapa artikel

media konsumen yaitu kasus yang kualami dengan pinjol Rupiah Cepat, spam panggilan Rupiah Cepat bikin marah, kasus dana masuk tanpa mengajukan pinjaman, terdapat juga dokumentasi pada artikel CNBC Indonesia respon rupiah cepat dan regulasi serta terdapat dokumentasi pada akun @kusumah_rizqy diaplikasi X yang membagikan *spam* panggilan oleh Rupiah Cepat.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui studi literatur, yang mencakup sumber-sumber informasi yang telah tersedia sebelumnya dan relevan dengan permasalahan hukum yang sedang diteliti (Adi, 2004). Teknik yang digunakan yaitu dengan mengumpulkan, mendokumentasikan buku, jurnal, makalah ilmiah, kamus, ensiklopedi, informasi sosial media dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital telemarketing. Dalam hal ini, penulis melakukan penelitian terhadap literatur yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini, literatur tersebut berupa: Al Qur'an dan *Hadist*, Buku Etika Bisnis Islam yang ditulis oleh Muhammad Dzakfar, jurnal, internet, *website*, *report* dan lain-lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.8.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah riset kepustakaan, yaitu mengumpulkan data penelitian dengan cara membaca dan menelaah sumber-sumber data yang terdapat di sosial media. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini, yaitu dengan mengumpulkan, mendokumentasikan buku, jurnal, makalah ilmiah, kamus, ensiklopedi, informasi sosial media dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yang bersumber dari bahan kepustakaan atau bahan hukum baik bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier (Muhaimin, 2020).

1.8.4 Teknik Analisis Data

Analisis data yaitu menguraikan data dalam bentuk kalimat yang baik dan benar, sehingga mudah dibaca dan diberi arti atau diinterpretasikan (Muhaimin, 2020, 104). Teknis analisis data yang digunakan adalah teknik analisis isi (*content analysis*). Analisis isi (*content analysis*) merupakan penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa (Asfar, 2019: 2). Penelitian ini melibatkan pengkajian, pengumpulan data dengan membaca, menulis dan menganalisisnya. Analisis dilakukan dengan cara menelaah sumber primer dan sekunder, kemudian dikaitkan dengan teori-teori dalam etika bisnis syariah yang relevan.

