

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

1. Mekanisme operasional *telemarketing* Rupiah Cepat pada *platform* digital, mengadopsi berbagai strategi pemasaran yang untuk mencapai tujuan bisnisnya, yaitu *telemarketing*, sosial media marketing, dan *earned* media marketing. Setiap strategi ini bekerja untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara lebih personal dan efektif,. Namun, *telemarketing* sering kali menghadapi tantangan di era digital, seperti persepsi *negatif* terkait panggilan *spam* dan pelanggaran privasi dan data pribadi, metode ini yang masih dianggap relevan dan efisien sebagai salah satu bentuk pemasaran langsung. seperti kasus panggilan *spam* oleh aplikasi Rupiah Cepat yang dibagikan oleh akun @kusumah_rizqy pada aplikasi X(twitter), pada *website* media konsumen yang membahas tentang kasus *spam* rupiah cepat bikin marah, kasus dana masuk tanpa mengajukan pinjaman, dan kasus yang kualami dengan pinjol Rupiah Cepat, serta terdapat pada artikel CNBC kasus pelanggaran privasi dan data pribadi.
2. Tinjauan Etika Bisnis Syariah terhadap mekanisme operasional telemarketing Rupiah Cepat pada *platform* digital, tidak bersesuaian dengan prinsip tauhid, prinsip kebebasan, prinsip tanggung jawab, prinsip keseimbangan dan keadilan, prinsip transparansi dan prinsip halal. Seperti yang ditemukan pada akun @kusumah_rizqy pada aplikasi X(twitter), pada *website* media konsumen yang membahas tentang kasus *spam* rupiah cepat bikin marah, kasus dana masuk tanpa mengajukan pinjaman, dan kasus yang kualami dengan pinjol Rupiah Cepat, serta terdapat pada artikel CNBC kasus pelanggaran privasi dan data pribadi. Kasus-kasus tersebut mengenai *telemarketing* mengindikasikan adanya ketidakpatuhan terhadap prinsip-prinsip etika syariah.

5.2. Saran

1. Rupiah Cepat perlu menetapkan kebijakan *telemarketing* yang jelas dan menghormati permintaan konsumen, serta memastikan transparansi dalam digital marketing untuk membangun kepercayaan dan loyalitas. Dalam upaya meningkatkan praktik *telemarketing*, Rupiah Cepat sebaiknya menetapkan kebijakan yang jelas mengenai frekuensi dan metode komunikasi dengan konsumen. Menghormati permintaan konsumen untuk tidak dihubungi kembali. Dengan memanfaatkan teknologi, perusahaan bisa mengidentifikasi dan mematuhi permintaan tersebut, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen dan mengurangi rasa terganggu.
2. Rupiah Cepat perlu meningkatkan pelatihan bagi tim pemasarannya tentang prinsip-prinsip Etika Bisnis Syariah, dengan fokus pada prinsip kejujuran, transparansi, keadilan, bertanggung jawab dan halal. Penting juga untuk membentuk tim khusus yang memantau dan mengevaluasi aktivitas pemasaran, seperti *telemarketing*, sosial media marketing dan *earned media marketing*. Dengan mengumpulkan komentar dari konsumen dan menganalisis data kampanye, perusahaan dapat melakukan perbaikan yang diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Strategi Pemasaran dalam Bisnis*. Jakarta: Penerbit ABC.
- Adi, R. (2004). *Metodologi Penelitian Hukum*. Jakarta: Penerbit Sinar Grafika.
- Al-Ghazali. (n.d.). *Ihyā' Ulūm ad-Dīn*. [Terjemahan].
- Alim, M. (2023). "Pemasaran Digital dan Keadilan". *Jurnal Ekonomi Syariah*, 14(2), 45-60.
- Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Ambarwati, S. (2013). *Prinsip Keadilan dalam Etika Bisnis Syariah*. Surabaya: Penerbit XYZ.
- Anggraeni, D. (2023). "Analisis Dampak Pemasaran Digital terhadap Perilaku Konsumen". *Jurnal Penelitian Pemasaran*, 12(3), 150-160.
- Antonio, M. S. (2001). *Islamic Capital Market*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Arifin, Z. (2009). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana.
- Arlinda, R., & Hendro, I. (2024). *Digital Marketing: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Aziz, A. (2013). *Etika Bisnis Syariah: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.
- Badroen, H. (2012). *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Penerbit Pustaka Al-Kautsar.
- Barten, S. (2007). *Dasar-Dasar Etika Bisnis*. Jakarta: Penerbit Pelita.
- Basuki, R. (2025). "Spam Panggilan Rupiah Cepat Bikin Marah". *Media Konsumen*. Diambil dari [\[https://mediakonsumen.com/2025/06/17/surat-pembaca/spam-panggilan-rupiah-cepat-bikin-marah/amp\]](https://mediakonsumen.com/2025/06/17/surat-pembaca/spam-panggilan-rupiah-cepat-bikin-marah/amp).
- Batubara, M., & Kisfa, N. (2024). "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial". *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 15-30.
- Buchari, A. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

- Budi, H. (2023). "Strategi Pemasaran Berbasis Data". *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 12-25.
- Cahyadi, A. (2023). "Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen". *Jurnal Pemasaran Modern*, 8(3), 45-60.
- Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson Education.
- Chapra, M. U. (2000). *The Future of Economics: An Islamic Perspective*. Leicester: Islamic Foundation.
- Citra, R. (2023). "Analisis Telemarketing dalam Fintech". *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 15(2), 200-215.
- DailySocial. (2024). "Tren Pemasaran Digital di Indonesia". *DailySocial.id*. Diambil dari <https://dailysocial.id>.
- Dellarocas, C. (2003). "The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms". *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Dhiwangkara, R. (2024). "Pengaruh Telemarketing terhadap Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 75-90.
- Dimas, E. (2024). "Inovasi dalam Pemasaran Digital". *Jurnal Pemasaran Modern*, 9(2), 70-85.
- Dinas, A. (2022). "Tren Telemarketing di Era Digital". *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 8(1), 20-35.
- Eko, T. (2023). "Kepuasan Pelanggan dalam Telemarketing". *Jurnal Studi Konsumen*, 6(1), 45-60.
- Eneng Wiliana, & Nining Purwaningsih. (2022). "Peran Digital Marketing dalam Pemasaran Fintech". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 45-60.
- Erwin, R. (2023). "Kendala dalam Pemasaran Digital". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(4), 10-25.
- Fadhli, M. (2023). "Analisis Strategi Pemasaran Fintech". *Jurnal Ekonomi Syariah*, 15(1), 12-30.

- Farhan, R. (2023). "Dampak Sosial Media terhadap Pemasaran". *Jurnal Pemasaran Sosial*, 10(3), 100-115.
- Firdaus, S. (2023). "Etika dan Tanggung Jawab dalam Bisnis Syariah". *Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(2), 100-115.
- Galih, A. (2023). "Analisis Strategi Pemasaran Fintech". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(4), 78-90.
- Gatra, D. (2024). "Evaluasi Kinerja Pemasaran Digital". *Jurnal Penelitian Bisnis*, 4(2), 50-65.
- Gitosudarmo, D. (2012). *Strategi Pemasaran Modern*. Jakarta: Penerbit Sinar Harapan.
- Haidar, A. (2024). "Tren Teknologi Digital dalam Pemasaran". *Jurnal Teknologi dan Pemasaran*, 8(1), 22-35.
- Hani, M. (2024). "Perilaku Konsumen dalam Pemasaran Digital". *Jurnal Pemasaran dan Riset*, 7(2), 20-35.
- Haryanto, B. (2022). "Digital Marketing: Inovasi dan Pembaharuan". *Jurnal Pemasaran Digital*, 15(3), 50-70.
- Hasan, A. (2009). *Etika Bisnis dalam Islam*. Yogyakarta: Penerbit LKiS.
- Hendra, R. (2023). "Kepuasan Pelanggan dalam Pemasaran Digital". *Jurnal Pemasaran dan Riset*, 6(3), 90-105.
- Ilham, K. (2023). "Telemarketing dan Etika Bisnis". *Jurnal Hukum Bisnis*, 5(4), 15-30.
- Indra, S. (2022). "Praktik Telemarketing dalam Bisnis Modern". *Jurnal Hukum dan Bisnis*, 3(1), 45-60.
- Indriani, N. (2023). "Etika dan Regulasi dalam Telemarketing". *Jurnal Hukum dan Bisnis*, 10(2), 45-60.
- Jaya, A. (2023). "Strategi Pemasaran: Teori dan Praktik". *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 8(2), 30-50.
- Joko, S. (2023). "Tren Telemarketing di Era Digital". *Jurnal Pemasaran Modern*, 8(3), 40-55.

- Joni, M. (2023). *Manajemen Bisnis Islam*. Jakarta: Penerbit Pustaka Al-Hikmah.
- Kartono, K. (1990). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Penerbit Rajawali.
- Kiki, T. (2023). "Manajemen Risiko dalam Pemasaran". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 60-75.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. 16th Edition. New Jersey: Pearson.
- Kurnia, T. (2023). "Etika dalam Pemasaran Digital". *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 10-20.
- Laila, M. (2024). "Inovasi dalam Telemarketing". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(3), 200-215.
- Lestari, D., & Dedah, A. (2023). "Kebajikan dalam Bisnis: Perspektif Islam". *Jurnal Manajemen*, 11(2), 225-229.
- Mardani, A. (2014). *Marketing Syariah: Teori dan Praktik*. Jakarta: Penerbit Al-Muhajir.
- Mardatilah, R. (2022). "Telemarketing dan Dampaknya bagi Konsumen". *Jurnal Pemasaran*, 8(1), 15-30.
- Maulana, R. (2024). "Peran Telemarketing dalam Meningkatkan Penjualan". *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 14(4), 75-85.
- Monareh, D. H., & Nuralam, A. (2018). "Telemarketing: Analisis dan Strategi". *Jurnal Pemasaran Modern*, 15(3), 101-112.
- Mulyana, C. (2021). "Analisis Strategi Pemasaran Digital". *Jurnal Pemasaran Modern*, 7(2), 88-99.
- Mushoffa, Y., & Fadli, M. (2023). "Digital Marketing dan Inovasi Produk". *Jurnal Inovasi Bisnis*, 10(1), 77-89.
- Mutiara, S. (2023). "Pemasaran dan Etika Bisnis Syariah". *Jurnal Etika Bisnis*, 5(2), 90-105.
- Nia, H. (2023). "Analisis Media Sosial dalam Pemasaran". *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 9(1), 30-45.

- Noor, A. (2014). *Etika dan Moral dalam Bisnis*. Jakarta: Penerbit Abdurrahman.
- Nurdiana, S. (2024). "Telemarketing dan Keterlibatan Konsumen". *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 6(2), 78-85.
- Oka, H. (2023). "Analisis Pemasaran Digital di Fintech". *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 7(1), 90-105.
- Oki, B. (2023). "Telemarketing: Antara Efektivitas dan Etika". *Jurnal Hukum dan Bisnis*, 4(3), 50-65.
- Permana, R. (2023). "Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Efektif". *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*, 6(4), 34-50.
- Prakkasi, A. (2020). "Keberhasilan Telemarketing dalam Pemasaran Modern". *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 12(1), 12-25.
- Pramono, S. (2023). "Kebijakan Telemarketing yang Etis". *Jurnal Etika Bisnis*, 6(3), 45-60.
- Purnama, S. (2023). "Kepuasan Pelanggan dalam Layanan Pemasaran Digital". *Jurnal Manajemen Pelayanan*, 10(1), 40-55.
- Putra, R. (2023). "Dampak Telemarketing terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Pemasaran dan Riset*, 11(2), 22-35.
- Qodri, A. (2023). "Kinerja Pemasaran Digital". *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 8(4), 30-50.
- Rahmani, I. (2023). "Pengaruh Influencer dalam Pemasaran Produk". *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 5(2), 120-135.
- Rahmat, F. (2023). *Pemasaran Online: Teori dan Praktik*. Jakarta: Penerbit Harapan.
- Ramadhany, R. (2023). *Konsep Bisnis dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: Penerbit Budi Utama.
- Rani, N. (2022). "Telemarketing dalam Perspektif Hukum". *Jurnal Hukum Bisnis*, 6(1), 12-25.
- Rezky, A. (2020). "Database Marketing: Manfaat dan Pengelolaan". *Jurnal Marketing Digital*, 7(2), 54-68.

- Salim, D. (2023). "Strategi Pemasaran Berbasis Data". *Jurnal Teknologi Informasi*, 8(3), 60-75.
- Saputra, R. (2023). "Inovasi dalam Strategi Pemasaran Digital". *Jurnal Pemasaran Digital*, 7(2), 54-68.
- Sari, D. (2023). "Dampak Telemarketing terhadap Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Pemasaran Modern*, 10(1), 100-115.
- Simorangkir, W. (2015). "Etika Bisnis: Teori dan Praktik". *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 1-15.
- Smith, A., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communication: A Brand Narrative Approach*. New York: Wiley.
- Taan, E., et al. (2024). "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial". *Jurnal Pemasaran Sosial*, 9(1), 15-28.
- Tanjung, R. (2024). "Inovasi Digital dalam Pemasaran Fintech". *Jurnal Inovasi Bisnis*, 11(2), 200-215.
- Taufik, R. (2023). "Etika dalam Telemarketing". *Jurnal Etika Bisnis*, 5(2), 75-90.
- Thalib, M. (2016). *Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial*. Jakarta: Penerbit Sejahtera.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Udin, M. (2023). "Persepsi Konsumen terhadap Telemarketing". *Jurnal Studi Konsumen*, 6(4), 30-45.
- Ulfah, N. (2024). "Digital Marketing dan Etika Bisnis". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(4), 15-30.
- Vina, R. (2023). "Peran Telemarketing dalam Pemasaran". *Jurnal Pemasaran dan Riset*, 7(1), 12-25.
- Wahyono, B. (2022). "Tren Pemasaran Digital di Indonesia". *Jurnal Bisnis Indonesia*, 9(2), 100-115.
- Wahyuni, S., et al. (2023). "Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 11(2), 45-60.

- Widianto, A. (2022). "Tren Pemasaran Digital di Era Modern". *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 8(3), 45-60.
- Widyatusti, N. (2017). "Telemarketing: Antara Efektivitas dan Tantangan". *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 14(3), 88-102.
- Widyatusti, N. (2017). "Telemarketing: Antara Efektivitas dan Tantangan". *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 14(3), 88-102.
- Winarno, S. (2018). "Periklanan dan Pemasaran Media". *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(1), 50-65.
- Wulandari, R. (2023). "Isu Etika dalam Telemarketing". *Jurnal Etika Bisnis*, 5(3), 55-70.
- Wulandari, R. (2023). "Isu Etika dalam Telemarketing". *Jurnal Etika Bisnis*, 5(3), 55-70.
- Xenia, A. (2023). "Pengaruh Influencer dalam Pemasaran Digital". *Jurnal Pemasaran Sosial*, 11(1), 55-70.
- Yudha, S. (2022). "Etika Bisnis dalam Pemasaran Digital". *Jurnal Hukum dan Bisnis*, 4(2), 60-75.
- Yulianti, R. (2024). "Telemarketing: Antara Keuntungan dan Kerugian". *Jurnal Ekonomi*, 10(1), 15-25.
- Zain, M. (2023). "Etika dan Keadilan dalam Bisnis". *Jurnal Etika Bisnis*, 12(2), 150-165.
- Zainuddin, M., & Saputra, R. (n.d.). "Inovasi dalam Pemasaran Digital". *Jurnal Pemasaran Inovatif*, 3(1), 10-20.
- Zaki, M. (2023). "Telemarketing dan Privasi Konsumen". *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(3), 90-105.
- Zulkarnain, M. (2021). "Telemarketing dalam Perspektif Hukum". *Jurnal Hukum Bisnis*, 6(2), 90-104.