

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tujuan utama perusahaan didirikan untuk memenuhi kebutuhan manusia adalah untuk mendapatkan keuntungan yang layak. Keuntungan yang layak mampu membuat perusahaan mempertahankan kelangsungan hidupnya bahkan dapat mengembangkan usahanya untuk lebih maju dan berkembang. Untuk itu perusahaan harus selalu berusaha menghasilkan barang yang berkualitas tinggi namun harganya relatif rendah, serta menentukan strategi pemasaran yang baik.²

Setiap perusahaan memiliki unsur-unsur untuk membentuk sistem manajerial yang baik. Unsur-unsur inilah yang disebut unsur manajemen. Unsur sistem manajemen memberikan kontribusi berbeda pada saat penyusunan strategi. Jika salah satu diantaranya tidak sempurna atau tidak ada, maka akan berimbas dengan berkurangnya upaya untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Unsur-unsur tersebut diantaranya sebagai berikut: (1) *Human* (Manusia). Dalam manajemen, faktor manusia adalah yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan. Tanpa adanya manusia maka tidak ada proses kerja, sebab pada dasarnya manusia adalah makhluk kerja. (2) *Money* (Uang). Uang merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan. Uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai. (3) *Materials* (Bahan). Material terdiri dari bahan setengah jadi (*raw material*) dan bahan jadi. (4) *Machines* (Mesin). Dalam kegiatan perusahaan, mesin sangat diperlukan. Penggunaan mesin akan membawa kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi

² Jacky Musaary, dkk, *Marketing on Marketing The Second Generation*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007), hal. 3

kerja. (5) *Methods* (Metode). Dalam pelaksanaan kerja diperlukan metode-metode kerja. Suatu tata cara kerja yang baik akan memperlancar jalannya pekerjaan. (6) *Market* (Pasar). Memasarkan produk tentu sangat penting, sebab bila barang yang diproduksi tidak laku, maka proses produksi barang akan berhenti. Artinya, proses kerja tidak akan berlangsung. Oleh sebab itu, penguasaan pasar dalam arti menyebarkan hasil produksi merupakan faktor yang menentukan dalam perusahaan. Agar pasar dapat dikuasai maka kualitas dan harga barang harus sesuai dengan selera konsumen dan daya beli konsumen. Pemasaran merupakan unsur yang bersinggungan langsung dengan pasar. Produktifitas perusahaan di tentukan oleh besar kecilnya pasar yang dikuasai. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran adalah ujung tombak keberhasilan suatu perusahaan.³

Era globalisasi membawa dampak perubahan yang sangat besar bagi perekonomian Indonesia. Struktur masyarakat, pasar, dan perilaku konsumen mengalami perubahan yang sangat cepat sebagai akibat pesatnya perkembangan teknologi untuk memberikan hasil yang terbaik, diimbangi meningkatnya kualitas sumberdaya. Banyaknya ragam barang dan jasa yang ditawarkan pihak produsen, menyebabkan konsumen melakukan berbagai alternatif pilihan. Era perkembangan jaman, *marketing* juga mengalami berbagai macam perubahan, karena kondisi pasar bergejolak, dan pada akhirnya menuntut perusahaan untuk memperbaiki strategi *marketing*. Oleh karena itu, mulai bermunculan berbagai macam strategi salah satunya *direct selling*.

Direct Selling adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. *Direct Selling* memberikan banyak manfaat bagi pelanggan. Manfaat yang diberikan kepada konsumen diantaranya, belanja di rumah menyenangkan, nyaman, dan bebas pertengkaran. Belanja di rumah dapat menghemat waktu dan memberikan

³ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005), hal. 5

pilihan barang dagangan yang lebih banyak.⁴ *Direct Selling* ketika dikembangkan, disusun sedemikian rupa menjadi sebuah sistem, yakni menjadi *Multi Level Marketing* (MLM).

Sejarah pertama kali digunakannya *Multi Level Marketing* (MLM) ini diawali oleh perusahaan makanan suplemen Amerika *Nutrilite* pada sekitar tahun 1930 yang selanjutnya merambah ke berbagai negara. Sesuai dengan sifatnya yaitu duplikasi, maka banyak perusahaan lain mengadopsi sukses sistem ini baik perusahaan lokal maupun dari berbagai negara lainnya. Bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) tengah populer di Indonesia dan menjadi *trend* baru dalam berbisnis. Sistem penjualan *Multi Level Marketing* (MLM) dilakukan melalui penjualan langsung. Sistem ini menjanjikan efisiensi tinggi karena bagi perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM), biaya distribusi dan biaya iklan hanya merupakan bagian kecil dari pengeluaran perusahaan.

Bersama dengan perkembangan pengetahuan, teknologi, dan kebutuhan ekonomi, inovasi dalam bisnis syariah terus bermunculan. Salah satunya adalah *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah atau Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS). *Booming* praktik permainan uang bisnis riba adalah salah satu alasan mengapa *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah lahir. Ada yang betul-betul *Multi Level Marketing* (MLM) murni, yaitu bisnis yang berbasis omset dalam menjalankan bisnis mendapatkan bonus. Sebaliknya ada juga yang bertumbuh dengan mengandalkan hasil dari rekrut-merekrut anggotanya, dan mereka dibayar berdasarkan sedikit banyaknya hasil rekrutmen dan keseimbangan jaringan. Bisnis semacam ini biasanya menggunakan sistem dua kaki (skema ponzi)/ skema piramida yang sudah banyak dilarang di berbagai negara. Bisnis ini biasa disebut dengan bisnis *Money Game*, yang sering berkedok sebagai *Multi Level Marketing* (MLM).

⁴ Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2004), hal. 187

Praktik bisnis inilah yang kemudian sering menimbulkan kekisruhan di tengah masyarakat. Mulai dari yang merasa ditipu, tidak ada bonusnya, produk fiktif, yang duluan diuntungkan/ sukses duluan, perusahaan fiktif, gulung tikar dan sebagainya. Kekecewaan dan trauma masyarakat akhirnya terakumulasi dengan sempurna dan melahirkan gerakan anti *Multi Level Marketing* (MLM). Hal itu dikarenakan praktik bisnis *Money Game* hampir mirip dan selalu berkedok sebagai *Multi Level Marketing* (MLM) atau *Network Marketing* dalam menjalankan praktik bisnisnya.

Sayangnya, masyarakat tidak begitu peka dengan fenomena maraknya *Money Game* (MG) ini sebagai ancaman laten dalam praktik bisnisnya. Tidak mengherankan apabila banyak masyarakat yang justru sering masuk lubang yang sama untuk kedua kalinya, atau bahkan sengaja bermain di dalamnya. Menariknya, masyarakat tidak melihat praktik ini sebagai sebuah bisnis yang bertemakan *Money Game* (MG), melainkan menyebutnya sebagai *Multi Level Marketing* (MLM). Disinilah kemudian istilah *Multi Level Marketing* (MLM) itu menjadi kabur negatif oleh maraknya praktik bisnis *money game* yang berkedok *Multi Level Marketing* (MLM).

Setidaknya kita bisa mencatat beberapa bisnis *Money Game* (MG) dengan istilah investasi atau sejenis yang telah menelan banyak korban di tanah air ini. Informasi baru-baru ini yang meresahkan masyarakat yakni Penipuan *Money Game* dengan Model Bisnis *Multi Level Marketing* (MLM). Diperoleh informasi pada Hari Selasa, 29 Oktober 2019, bahwa Penyidik Tim Cobra Kepolisian Resor Lumajang, Jawa Timur, melakukan penyidikan kasus penipuan *Money Game* dengan skema bisnis piramida atau *Multi Level Marketing* (MLM). Penyidik menggeledah kantor Q-NET yang berlokasi di Setiabudi, Jakarta Selatan. Penggeledahan dilakukan untuk penyidikan lanjutan perusahaan dengan brand Q-NET yang menerapkan skema paramida dan berujung menjadi *Money Game*. Dugaan *Money Game*

juga membuat sejumlah warga menjadi korban, karena tergiur iming-iming terjun ke bisnis dan menjadi kaya dengan mudah.⁵

Berangkat dari realitas di atas, maka perlu disegarkan kembali pemahaman tentang hakikat *Money Game* (MG) dan *Multi Level Marketing* (MLM) kepada masyarakat luas. Di samping itu juga perlu di pahami juga tentang hadirnya *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah sebagai salah satu instrumen ekonomi Islam. Hal ini dimaksudkan agar tidak terjadi lagi kerancuan istilah, dan sikap negatif berlebihan terhadap *Multi Level Marketing* (MLM) dan berhati-hati serta waspada terhadap rayuan bisnis *Money Game* (MG) yang menjanjikan uang cepat dan besar tanpa kerja keras. Di samping itu juga perlu di dorong lahirnya *Multi Level Marketing* (MLM) yang mampu menjadi *pioneer* perubahan yang mampu benar-benar mengangkat derajat ekonomi masyarakat. Setidaknya dengan konsep syariah juga telah mendorong beberapa *Multi Level Marketing* (MLM) di Indonesia merubah konsep bisnisnya dengan sistem syariah.⁶

Selain itu, ada permasalahan baru setelah pandemi Covid19, yakni banyak usaha yang bangkrut, karyawan banyak yang di PHK, UMKM gulung tikar, sehingga menambah jumlah pengangguran. Tercatat Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah pengangguran di Indonesia mengalami kenaikan menjadi 8,75 juta orang pada Februari 2021. Jumlah ini naik dibandingkan dengan angka pengangguran di Februari 2020 yang sebanyak 6,93 juta orang.⁷

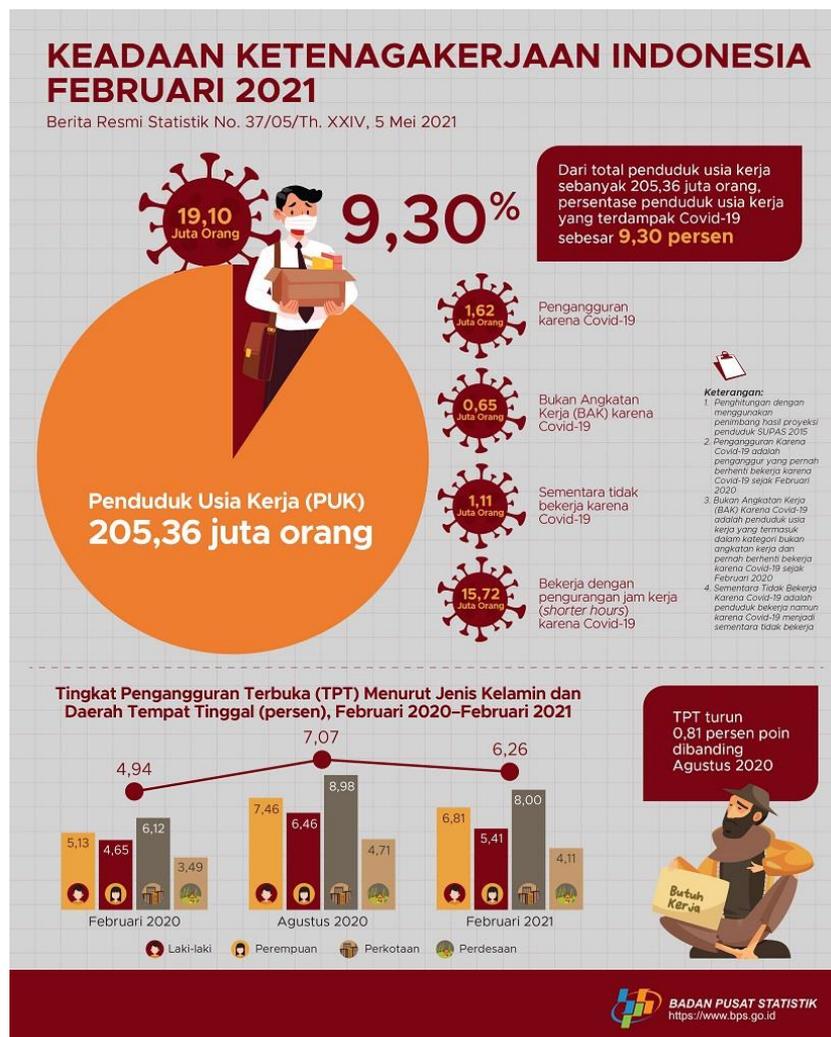
⁵ Desy Hartini, <https://www.kompas.tv/article/57788/waspada-penipuan-money-game-dengan-model-bisnis-mlm>, Diakses pada Jumat, 17 April 2020, Pukul 09.45

⁶ Imam Mas Arum, (*MLM*) Syariah : Solusi Praktis Menekan Praktik Bisnis Riba, *Money Game* dalam Jurnal Muqtasid Volume 3 Nomor 1 Tahun 2012, hal. 25-27

⁷<https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/GNlqZ3Pb-februari-2021-jumlah-pengangguran-naik-jadi-8-75-juta-orang>, Diakses pada Jumat, 17 April 2020, Pukul 09.45

Badan Pusat Statistik (BPS) juga mencatat tingkat pengangguran terbuka (TPT) Februari 2021 sebesar 6,26 persen dari jumlah angkatan kerja sebanyak 139,81 juta orang, turun dibanding Agustus 2020. Penduduk usia kerja yang terdampak Covid19 juga menurun jadi 19,10 juta orang.⁸

Gambar 1.1
Tingkat Pengangguran Terbuka



Sumber: <https://www.bps.go.id>

Menteri Perdagangan, Agus Suparmanto mendukung Bisnis penjualan dengan skema *Multi Level Marketing* (MLM). Diketahui bisnis MLM kerap kali dinilai negatif oleh beberapa pihak. Tentunya pandangan tersebut bukan

⁸<https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/05/05/1815/februari-2021--tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-6-26-persen.html>, Diakses pada 17 Maret 2020, Pukul 09.45

tanpa alasan. Bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) yang mengandalkan relasi itu pasalnya tidak jarang menawarkan program manyalahi aturan. Meski banyak yang menilai negatif namun bisnis ini justru mendapat dukungan dari Menteri perdagangan, Agus Suparmanto. Agus Suparmanto menilai *Multi Level Marketing* (MLM) mampu menjadi salah satu sektor usaha yang mendongkrak perekonomian di tengah pandemi Covid19. Bisnis MLM bisa memberikan kontribusi yang baik terhadap perekonomian nasional. Berdasarkan laporan kegiatan tahunan dari 147 perusahaan, pada 2019, perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) Indonesia berhasil mencatatkan transaksi penjualan sebesar Rp 14,7 Triliun dengan melibatkan 5,3 juta mitra usaha. Selain itu *Multi Level Marketing* (MLM) juga mampu memberikan manfaat ekonomi bagi para mitra usaha, sektor penjualan langsung juga turut berkontribusi menjaga keberlangsungan usaha produsen dalam negeri. Sebanyak 51,86% jenis produk yang dijual merupakan produk dalam negeri. Hasil survei yang dilakukan Kementerian Perdagangan menunjukkan usaha penjualan langsung dapat berguna sebagai sarana bagi para pelajar dan mahasiswa. Berdasarkan pandangan tersebut, sistem dan kinerja perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) akan sangat mempengaruhi keberhasilan para distributornya.⁹

Berdasarkan fenomena di atas, maka penulis merasa perlu untuk menggali informasi melalui penelitian yang berjudul “Pengaruh *Marketing Plan*, *Brand Equity*, dan Kepuasan Distributor terhadap Aktivitas Bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah (Studi Kasus pada Distributor Tiens Syariah di Kabupaten Tulungagung dan Kabupaten Blitar)”.

⁹<https://newsmaker.tribunnews.com/2020/10/31/kerap-dinilai-negatif-mendag-justru-dukung-mlm-disebut-bisa-dongkrak-ekonomi-di-tengah-pandemi>, Diakses pada Sabtu, 31 Oktober 2020, Pukul 13:16

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Mengembalikan pemahaman stigma negatif kembali menjadi stigma positif di masyarakat terkait perbedaan bisnis *Money Game* (MG) dengan bisnis *Multi Level Marketing* (MLM). Karena seringkali ditemukan investasi ilegal berkedok *Multi Level Marketing* (MLM), PINJOL ilegal, *Money Game*, dan *FOREX* ilegal.
2. Memberikan pengetahuan lebih dalam dan detail tentang *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah yang menjadi instrument ekonomi Islam, dengan ketentuan kode etik dan cara pemasaran yang sesuai syariah Islam.
3. Memberikan pengetahuan bahwa bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) mampu memulihkan perekonomian di Indonesia, terutama setelah pandemi Covid-19 seperti saat ini.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Marketing Plan* berpengaruh terhadap aktivitas bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) syariah?
2. Apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap aktivitas bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) syariah?
3. Apakah kepuasan distributor berpengaruh terhadap aktivitas bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) syariah?

4. Apakah *Marketing Plan*, *Brand Equity*, dan kepuasan distributor berpengaruh terhadap aktivitas bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) syariah?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah di atas, dapat dirumuskan tujuannya penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *Marketing Plan* terhadap aktivitas bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) syariah.
2. Untuk menguji pengaruh *Brand Equity* terhadap aktivitas bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) syariah.
3. Untuk menguji pengaruh kepuasan distributor terhadap aktivitas bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) syariah.
4. Untuk menguji pengaruh *Marketing Plan*, *Brand Equity*, dan kepuasan distributor terhadap aktivitas bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) syariah.

E. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti di masa yang akan datang yang menggunakan variabel-variabel yang sama dalam penelitian lebih relevan dan sesuai dengan perkembangan zaman.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan informasi dan tambahan wawasan kepada pembaca mengenai Pengaruh *Marketing Plan*, *Brand Equity*, dan Kepuasan Distributor terhadap Aktivitas Bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian merupakan suatu batasan yang memudahkan untuk dilaksanakannya suatu penelitian agar lebih efektif dan efisien untuk memisahkan aspek tertentu pada sebuah objek. Ruang lingkup dan batasan masalah yang diberikan dalam penelitian bertujuan untuk menghindari adanya pembahasan yang meluas dari tema studi ini. Adapun variabel-variabel yang dikaji dan diteliti dalam penelitian ini berfokus pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *Marketing Plan* (X_1), *Brand Equity* (X_2), dan Kepuasan Distributor (X_3), sedangkan variabel terikat (Y) adalah Aktivitas Bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah.

2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini tidak hanya meliputi terbatasnya waktu, dana dan tenaga yang digunakan untuk melakukan penelitian. Akan tetapi, juga meliputi terbatasnya variabel makro ekonomi yang menjadi indikator yang mempengaruhi aktivitas bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah di Kabupaten Tulungagung dan Kabupaten Blitar. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini peneliti hanya berfokus pada *Marketing Plan*, *Brand Equity*, dan Kepuasan Distributor yang berpengaruh terhadap aktivitas bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah di Kabupaten Tulungagung dan Kabupaten Blitar.

G. Penegasan Istilah

1. Secara Konseptual

Untuk menghindari kesalahpahaman pengertian terhadap judul diatas, maka penulis berusaha menjelaskan beberapa istilah yang terkandung dalam judul tersebut, yaitu sebagai berikut:

a. *Marketing Plan*

Strategi pemasaran atau yang biasa dikenal dengan *Marketing Plan* adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.¹⁰

b. *Brand Equity*

Brand Equity adalah satu *set brand asset* dan liabilitas berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan.¹¹

c. *Kepuasan Distributor*

Distributor adalah penjual langsung atau pemilik bisnis independen yang bertindak sebagai tenaga penjualan garis depan untuk perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM). Sangat penting bagi perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) untuk melibatkan distributor mereka dengan cara yang dapat memuaskan mereka sehingga mereka akan bekerja lebih keras untuk mencapai tujuan perusahaan.¹²

¹⁰ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo)* dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 29 No.1 Tahun 2015, hal. 59

¹¹ Ayu Febri Puspitasari, *Pengaruh Marketing Mix dan Bandwagon Effect terhadap Brand Equity dan Voting IntentionI*, dalam Tesis Program Magister Ilmu Administrasi Bisnis Minat Kebijakan Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang 2014, hal. 26

¹² Budiandru, Dhiya 'Ulhaq, Arianurzahra, *Multi Level Marketing In Sharia Accounting Perspective*, dalam *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam* Vol. 2, No. 1 Tahun 2018, hal. 13-23

d. Aktivitas Bisnis *Multi Level Marketing* (MLM)

Aktivitas dari Bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) sendiri, melalui sistem pemasaran yang memanfaatkan pelanggan sebagai suatu jaringan distribusi.¹³

2. Secara Operasional

Secara operasional, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Marketing Plan*, *Brand Equity*, dan Kepuasan Distributor terhadap aktivitas bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah di Kabupaten Tulungagung dan Kabupaten Blitar. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari *Marketing Plan* (X_1), *Brand Equity* (X_2), dan Kepuasan Distributor (X_3). Sedangkan variabel terikatnya adalah aktivitas bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah di Kabupaten Tulungagung dan Kabupaten Blitar (Y).

a. *Marketing Plan*

Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya.¹⁴

¹³ Imam Mas Arum, (*MLM*) Syariah : *Solusi Praktis Menekan Praktik Bisnis Riba, Money Game* dalam Jurnal Muqtasid Volume 3 Nomor 1 Tahun 2012, hal. 25-27

¹⁴ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*, dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 29 No.1 Tahun 2015, hal. 59

b. *Brand Equity*

Brand Equity adalah efek diferensiasi positif yang dapat diketahui dari respon seseorang saat memilih suatu produk atau jasa. *Brand Equity* adalah kekuatan *brand* yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari *brand* yang dapat diketahui dari respon pembeli atau masyarakat terhadap pilihan produk yang disediakan.¹⁵

c. Kepuasan Distributor

Kepuasan distributor ditentukan oleh tujuh aspek, diantaranya Sikap distributor terhadap pekerjaan; Rekan kerja; Pengawas; Kebijakan; Dukungan perusahaan; Remunerasi/ pemberian gaji (*payment*); dan pelanggan. Secara umum, semakin tinggi kinerja distributor dan anggota dalam jaringannya, semakin besar kepuasan bagi masing-masing distributor. Kepuasan distributor mempengaruhi kemauan distributor untuk bekerja di perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM).¹⁶

d. Aktivitas bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah

Aktivitas dari bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) sendiri, melalui sistem pemasaran yang memanfaatkan pelanggan sebagai suatu jaringan distribusi. Sistem pemasaran yang digunakan dalam bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) dengan cara memberikan bonus pada konsumen atau pelanggannya untuk bisa terlibat langsung sebagai penjual dan bisa meraih keuntungan pada garis kemitraannya tersebut. Selanjutnya mitra niaga tersebut akan mengajak pihak lain untuk

¹⁵ Ayu Febri Puspitasari, *Pengaruh Marketing Mix dan Bandwagon Effect terhadap Brand Equity dan Voting IntentionI*, dalam Tesis Program Magister Ilmu Administrasi Bisnis Minat Kebijakan Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang 2014, hal. 33

¹⁶ Budiandru, Dhiya 'Ulhaq, Arianurzahra, *Multi Level Marketing In Sharia Accounting Perspective*, dalam *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam* Vol. 2 No. 1 Tahun 2018, hal. 13-23

turut menjadi *new member*, sehingga jaringan pelanggan atau pasarnya bisa semakin luas dan besar. Keberhasilan mitra niaga dalam mengajak dan menambah anggota akan mampu meningkatkan omset perusahaan, sehingga akan memberikan keuntungan yang maksimal. Oleh karena itu, perusahaan akan memberikan keuntungan pada mitra niaganya dalam bentuk insentif berupa bonus.¹⁷

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan pedoman skripsi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Untuk mempermudah pemahaman, maka penulis membuat sistematika penulisan sesuai dengan buku pedoman skripsi. Sistematika penelitian ini berisi tentang isi keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir penelitian.

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, halaman transliterasi, dan halaman abstrak.

2. Bagian Utama

Terdiri dari beberapa bab antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan hal-hal pokok dalam penulisan skripsi yaitu Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian, Penegasan Istilah, dan Sistematika Skripsi.

¹⁷ Imam Mas Arum, (*MLM*) *Syariah : Solusi Praktis Menekan Praktik Bisnis Riba, Money Game*, dalam Jurnal Muqtasid Volume 3 Nomor 1 Tahun 2012, hal. 25-27

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang teori yang membahas variabel/sub variabel pertama, variabel kedua, dan seterusnya, menguraikan kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang Pendekatan dan Jenis Penelitian; Populasi, Teknik Sampling, dan Sampel Penelitian; Sumber Data, Variabel, dan Skala Pengukuran; Teknik Pengumpulan Data; serta Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini terdiri dari Hasil Penelitian yang berisi Deskripsi Data dan Pengujian Hipotesis serta Temuan Penelitian.

BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini bertujuan untuk menjawab masalah penelitian dan menjelaskan implikasi-implikasi dari hasil penelitian termasuk keterbatasan temuan penelitian.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan yang dibuat berdasarkan penelitian dan saran yang diberikan penulis.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini memuat uraian tentang daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup.