

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Hakikat *Marketing Plan*

1. Pengertian *Marketing Plan*

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. 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.¹⁸

Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli. Menurut Marrus dalam Umar strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Menurut Chandra, strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya

¹⁸ 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

di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

2. Perumusan Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

a. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.

b. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara

vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor:

- 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen
- 2) Kemenarikan struktural segmen
- 3) Sasaran dan sumber daya

c. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler, *positioning* adalah aktivitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.

Marketing plan didesain untuk memberikan jawaban atas tiga dasar pertanyaan yaitu:

1) *Where have we been?*

Marketing plan menyatakan latar belakang perusahaan, situasi persaingan, dan peluang, serta ancaman di pasar. Marketing plan secara integral sebagai bagian dari perencanaan bisnis, akan fokus pada sejarah pasar, kekuatan dan kelemahan pemasaran perusahaan, dan ancaman serta peluang di pasar.

2) *Where do we want to go?*

(In the short term)

Pertanyaan ini utamanya ditujukan untuk tujuan jangka pendek dan jangka panjang pemasaran perusahaan dalam satu tahun.

3) *How do we get there?*

Pertanyaan ini mendiskusikan strategi pemasaran spesifik yang dapat diimplementasikan, kapan hal tersebut terjadi, dan siapa yang akan merespon dari aktivitas monitoring. Perusahaan harus mengetahui bahwa *marketing plan* mengarahkan implementasi pengambil keputusan pemasaran.

Apa yang dapat dilakukan dan apa yang tidak dapat dilakukan dalam *marketing plan* dapat dilihat dari gambar berikut:

Gambar 2.1

What Market Planning Can and Cannot Do

<i>Can Do</i>	<i>Cannot Do</i>
<ul style="list-style-type: none">• <i>It will enhance the firm's ability to integrate all marketing activities so as to maximize efforts toward achieving the corporate goals and objectives.</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>It will not provide a crystal ball that will enable management to predict the future with extreme precision.</i>
<ul style="list-style-type: none">• <i>It will minimize the effects of surprise from sudden changes in the environment.</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>It will not prevent management from making mistakes.</i>
<ul style="list-style-type: none">• <i>It establishes a benchmark for all levels of the organization.</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>It will not provide guidelines for every major decision. Judgement by management at the appropriate time will still be critical.</i>
<ul style="list-style-type: none">• <i>It can enhance management's ability to manage since guidelines and expectations are clearly designated and agreed to by many members of the marketing organization.</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>It will not go through the year without some modification as the environment changes.</i>

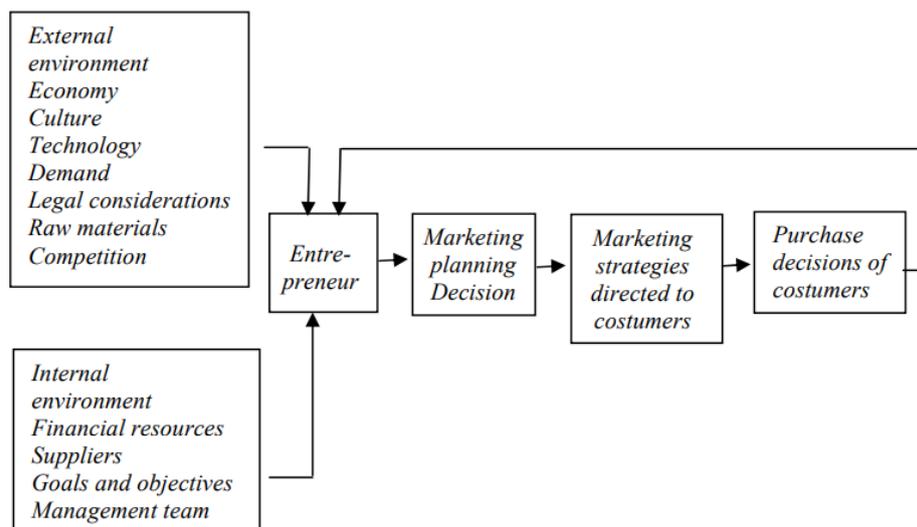
3. Karakteristik *Marketing Plan*

Marketing plan harus didesain dengan memenuhi karakteristik tertentu. Karakteristik penting yang harus ada dalam *marketing plan* yang efektif adalah:

- a. *Marketing plan* harus menyediakan strategi untuk mencapai misi dan tujuan perusahaan.
- b. *Marketing plan* harus didasarkan pada asumsi yang nyata dan valid.
- c. Suatu organisasi yang sesuai harus digambarkan untuk implementasi marketing plan.
- d. *Marketing plan* menyediakan kesinambungan, sehingga *marketing plan* tiap tahun dapat didasarkan pada rencana tersebut, dan sesuai dengan tujuan jangka pendek dan jangka panjang.
- e. *Marketing plan* harus sederhana dan pendek.
- f. Kesuksesan rencana akan tergantung pada *flexibility*.
- g. *Marketing plan* seharusnya mempunyai kriteria kinerja yang dapat dimonitor dan dikontrol.

Gambar 2.2

Susunan Marketing Plan



Menurut *Hisrich* dan *Peters* Dalam menyusun *marketing plan* tidak akan terlepas dari *marketing system*. *Marketing system* menunjukkan

interaksi antar komponen baik internal maupun eksternal perusahaan, di mana perusahaan dapat menyediakan barang dan jasa dengan sukses di pasar. Sistem pemasaran dapat digambarkan dalam gambar di atas: Dari gambar tersebut, lingkungan (internal dan eksternal) mempunyai peranan penting dalam membuat *marketing plan*.

Faktor ini dapat diidentifikasi dan didiskusikan dalam lingkungan dan sektor analisis industri dalam rencana bisnis. Faktor ini mempunyai tipe tidak terkendali tetapi perlu diketahui sebagai bagian dalam *marketing plan*. Lingkungan internal perusahaan dapat lebih dikendalikan oleh perusahaan dan mempengaruhi persiapan dalam *marketing plan* dan strategi pemasaran yang efektif.

Variabel internal tersebut antara lain:

1) *Financial Resources*

Marketing plan atau strategi pemasaran harus mempertimbangkan tersedianya sumber dana yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan dalam rencana.

2) *Management Team*

Penting bagi perusahaan untuk membuat tugas dan tanggung jawab yang sesuai untuk implementasi marketing plan. Oleh karena itu perusahaan harus membentuk team manajemen yang efektif dan membagikan tanggung jawab kepada mereka untuk mengimplementasikan rencana pemasaran tersebut.

3) *Suppliers*

Para pemasok yang digunakan biasanya berdasarkan beberapa faktor seperti harga, waktu pengiriman, kualitas dan kemampuan manajemen.

4) Misi Perusahaan

Misi perusahaan pada dasarnya menggambarkan sifat dari bisnis yang digeluti perusahaan dan tujuan apa yang akan dicapai perusahaan melalui bisnis tersebut. Pernyataan misi atau definisi bisnis ini akan memberikan arah bagi perusahaan dalam menentukan tujuan jangka panjang.¹⁹

B. Hakikat *Brand Equity*

1. Pengertian *Brand Equity*

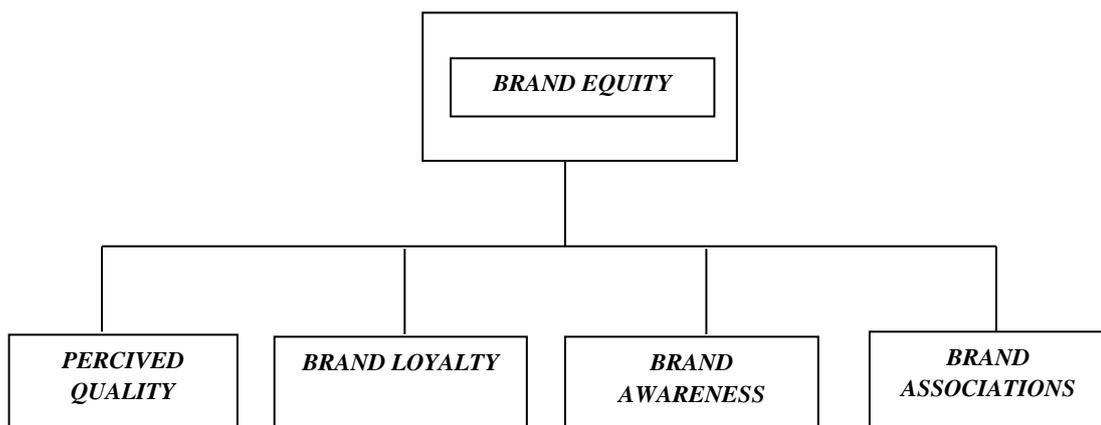
Pada kondisi ekonomi yang demikian sulit, maka kekuatan penjualan sebuah produk dengan nama yang dikenal atau sering disebut *brand equity* memegang peranan sangat penting. *Brand equity* sangat menentukan dapat tidaknya produk tersebut tetap eksis di tengah-tengah persaingan. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dengan persaingan semakin ketat, maka perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Perusahaan harus selalu memonitor harapan konsumen untuk keperluan peningkatan kualitas produk. Kualitas produk yang sesuai dengan selera konsumen akan memberi kesan dibenak konsumen dan memiliki keunggulan bersaing. Hal tersebut juga berlaku untuk produk *Multi Level Marketing* (MLM). Banyak *Multi Level Marketing* (MLM) yang beredar di pasaran seperti high desert, TIENS Syariah, UFO dan lain-lain.²⁰

¹⁹ Rahayu Triastity, *Marketing Plan Sebagai Upaya Pencapaian Strategi Pemasaran Perusahaan Jangka Panjang*, dalam Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 11 No. 1 Tahun 2011, hal. 38 – 47

²⁰ Tri Y. Evelina, *Peranan Brand Association dalam Membentuk Brand Image pada Produk Multilevel Marketing “TwentyOne Network Amway”*. (Studi Kasus di Kecamatan Klojen

Pengertian *Brand Equity* menurut Kotler, "*Brand Equity is highly related to how many of a brand's customer are satisfied and would incur cost by changing brand, values the brand and sees it as a friend or devoted to the brand. It also related to degree of brand name, recognition, perceived brand quality, strong mental and emotional associations and other such as trade mark and channel relationship*". Menurut Aaker, *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. Smith and Spotswood, melakukan penelitian untuk mengukur ekuitas merek Partai Demokrasi Liberal di Inggris berdasarkan perspektif nasional dan lokal. Dalam penelitiannya Smith *et al.*; mengadopsi konsep ekuitas merek yang dikembangkan oleh (Aaker; Keller) yang terdiri dari *brand awareness, brand associations, perceived quality* dan *brand loyalty*. Indikator *Brand Equity* menurut Aaker terdiri dari Kesan Kualitas (*Perceive Quality*), Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dan Asosiasi Merek (*Brand Associations*) yang disajikan pada Gambar 2.3 Penjelasan indikator dari *Brand Equity* tersebut adalah sebagai berikut:

Gambar 2.3 Indikator *Brand Equity*



Malang – Jawa Timur), Sekolah Tinggi Informatika dan Komputer Indonesia Malang, 2019, hal. 8.

- a. Kesan Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Dalam konteks kualitas jasa, kesan kualitas akan memberikan nilai sebagai bagian dari ekuitas merek, yaitu:
- 1) Alasan untuk membeli. Dalam banyak situasi kesan kualitas suatu merek akan memberikan alasan penting bagi pelanggan untuk membeli merek.
 - 2) Diferensiasi atau posisi. Karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam indikator kesan kualitas, yaitu apakah merek tersebut berharga, optimum atau ekonomis dan apakah merek merupakan yang terbaik atau hanya sekedar kompetitif terhadap merek lain.
 - 3) Harga optimum. Kesan kualitas memberikan pertimbangan bagi perusahaan dalam menetapkan harga optimum (*price optimum*) yang dapat meningkatkan laba dan memberikan sumber daya untuk melakukan reinvestasi atas merek tersebut.
 - 4) Minat saluran distribusi. Kesan kualitas dapat membantu memperluas jangkauan distribusi. Nama dari saluran distribusi akan dipengaruhi oleh produk yang disalurkan saluran distribusi tersebut. Saluran distribusi dapat menawarkan produk dengan kualitas tinggi dengan harga yang menarik untuk menguasai lalu lintas distribusi tersebut.
 - 5) Perluasan merek. Kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan cara memperkenalkan berbagai perluasan merek yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk ke dalam berbagai kategori produk baru. Merek yang kuat akan sanggup untuk meluaskan diri dan akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar.

b. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) adalah suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Terdapat tiga pendekatan yang berbeda, yang pertama pendekatan loyalitas perilaku, yaitu pengulangan pembelian. Kedua, pendekatan loyalitas sikap, yaitu niat untuk melakukan pembelian dan komitmen terhadap merek. Ketiga merupakan campuran dari kedua pendekatan loyalitas perilaku dan loyalitas sikap. Lebih lanjut Aaker menyebutkan loyalitas dapat memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menanggapi ancaman seperti persaingan, karena jika konsumen loyal terhadap merek, maka konsumen tersebut kecenderungan kurang sensitif terhadap kenaikan harga. Loyalitas Merek terbagi dalam dua indikator yaitu:

1) *Attitudinal Loyalty* (pengukuran sikap), meliputi 3 bagian, yaitu:

(a) *Cognitive Loyalty*

Loyalitas ini merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Indikator kognitif berisikan persepsi, kepercayaan dan *stereotype* seorang konsumen mengenai suatu merek. Indikator kognitif juga berkenaan dengan kesadaran dan pengetahuan konsumen akan merek. Kesadaran dan pengetahuan ini mencakup harga, fitur, iklan dan atribut lainnya.

(b) *Affective Loyalty*

Loyalitas ini didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosional terhadap merek tersebut. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan dan sikap konsumen terhadap sebuah merek seperti rasa senang, suka, dan gemar. Pengungkapan perasaan ini dapat dengan atau tanpa membandingkan dengan merek lain. Jika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, maka dalam diri konsumen akan berkembang loyalitas afektif.

(c) *Conative Loyalty/behavioral intent*

Loyalitas konatif merupakan batas antara *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty* yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama dimasa yang akan datang. Loyalitas konatif merupakan tingkah laku yang masih bersifat *intent*, belum tampak tingkah laku nyata.

(d) *Behavioral Loyalty* (pengukuran perilaku)

Meliputi *Action Loyalty*, yang didefinisikan sebagai tingkah laku membeli ulang suatu merek oleh seorang konsumen terhadap kategori produk tertentu. Tingkah laku seorang konsumen yang loyal tercermin melalui frekuensi dan konsistensi pembelian suatu merek. Selain itu, salah satu aktualisasi loyalitas konsumen ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain. Berdasarkan uraian dapat disimpulkan indikator Loyalitas Merek terdiri dari *Cognitive Loyalty*, *Affective Loyalty*, *Conative Loyalty/Behavioral Intent*, dan *Action Loyalty*.

- c. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seorang pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Kekuatan merek satu dengan yang lain mempunyai perbedaan di dalam pasar. Kekuatan merek berbasis pelanggan terjadi ketika pelanggan mempunyai kesadaran yang tinggi dan pengetahuan tentang merek dan menyimpan beberapa karakter unik, kuat dan diinginkan dalam pikiran. Pengukuran *Brand Awareness*, didasarkan pada pengertian-pengertian mencakup tindakan dalam kesadaran akan merek yaitu:

1) Tempat Kaitan (Jangkar) Asosiasi-Asosiasi Lain

Suatu merek yang mempunyai kesadaran tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi dibenak konsumen.

2) Familiar/Rasa Suka

Jika kesadaran merek sangat tinggi, konsumen akan merasa sangat akrab dengan merek tersebut, dan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang dipasarkan.

3) Mempertimbangkan Merek

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan tinggi.

d. Asosiasi Merek (*Brand Association*) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Asosiasi merek dapat terbentuk dalam berbagai jenis yang dapat dikelompokkan menjadi 3 kategori, yaitu:

1) Atribut Produk. Asosiasi produk terbentuk secara langsung mengenai karakteristik dari produk atau jasa yang bersangkutan. Asosiasi ini merupakan strategi yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena atribut tersebut bermakna, dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

2) Atribut Non-Produk. Atribut Non-Produk dapat langsung memperoleh proses pembelian tetapi tidak langsung mempengaruhi kinerja produk yang bersangkutan. Atribut Non-Produk merupakan atribut yang tidak berhubungan langsung dengan kinerja dari produk dan terbentuk dari afktivitas bauran pemasaran. Contoh atribut non-Produk ini antara lain: negara

(*county of origin*), perusahaan atau orang yang membuat produk tersebut, warna dominan produk yang biasanya terlihat dari kemasan yang digunakan, kegiatan yang disponsori oleh merek, mengaitkan dengan orang terkenal (*endorser*), harga yang ditetapkan (*price*), mengasosiasikan dengan profil pengguna atau mahasiswa, seperti jenis kelamin, usia, suku, tingkat ekonomi, dan lain-lain (*user imagery*).

- 3) Manfaat. Asosiasi manfaat dapat diciptakan ketika konsumen dapat memperoleh manfaat saat menggunakan suatu merek. Asosiasi manfaat ini dapat digolongkan menjadi 3 bagian, yaitu:
 - (a) Manfaat Fungsional. Manfaat Fungsional merupakan keuntungan yang langsung berhubungan dengan kinerja atribut produk.
 - (b) Manfaat Simbolik. Manfaat Simbolik merupakan keuntungan yang tidak langsung berhubungan dengan kinerja atribut produk dan biasanya berhubungan dengan atribut nonproduk.
 - (c) Manfaat Pengalaman. Manfaat Pengalaman merupakan perasaan yang ditimbulkan saat menggunakan suatu produk. Asosiasi ini berhubungan baik dengan atribut produk maupun non-produk.
- 4) *Attitude*. *Attitude* merupakan asosiasi merek yang paling abstrak dan merupakan asosiasi tingkat tinggi. Asosiasi ini terbentuk dari gabungan asosiasi atribut dan manfaat yang diciptakan.²¹

2. Pengertian Merk

Merk sendiri berfungsi untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk

²¹ 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. 26-33

sejenis dari penyaji lain. Selain itu, merk adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan memiliki kekuatan membentuk kepercayaan pelanggan. Konsumen melihat sebuah merk sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merk dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut. Meskipun merk dikatakan bersifat *intangible*, tapi nilai sebuah merek mempunyai nilai yang lebih dari pada sesuatu yang *tangible*. Maka, untuk dapat mencapai hubungan sistematis antara perusahaan dan konsumen, diperlukan strategi komunikasi pemasaran.

American Marketing Association mendefinisikan merk sebagai nama, simbol istilah, tanda, desain, atau kombinasi dari semuanya, untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual yang membuat beda dari barang atau jasa pesaing. Merk menjadi tanda pengenal yang sangat penting bagi penjual atau produsen. *Brand* sering kali diasosiasikan dengan *positioning*. Namun demikian, *branding* pada dasarnya adalah langkah penyempurnaan dari *positioning*. Jika *positioning* mendefinisikan sebuah perusahaan dalam kaitannya dengan pasar dan pesaing, *branding* adalah upaya untuk menciptakan persepsi unik serta ikatan emosional atau intelektual antara produk dengan konsumen akhir.

3. Manfaat Merk

Ada beberapa kategori manfaat merk antara lain sebagai berikut:

a. Manfaat ekonomis

- 1) Merk adalah sarana bagi perusahaan untuk saling memperebutkan pasar.
- 2) Konsumen memilih berdasarkan *value for money* yang ditawarkan berbagai macam merek.
- 3) Relasi antara merk dan konsumen dimulai dengan penjualan.

b. Manfaat fungsional

- 1) Merk memberikan peluang bagi diferensiasi dan jaminan kualitas.
- 2) Merk memfasilitasi ketersediaan produk secara luas.
- 3) Merk memudahkan kegiatan sponsorship dan iklan.

c. Manfaat psikologis

- 1) Merk merupakan penyederhanaan informasi produk yang diketahui konsumen.
- 2) Pemilihan merk oleh konsumen merk tidak selalu disarankan pada pertimbangan rasional, ada faktor gengsi dan emosional yang mempunyai peran dominan dalam keputusan pembelian.
- 3) Merk bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai atau pemiliknya.

Kebaikan Merk beberapa keunggulan bagi penjual yang menggunakan merk pada produknya, yaitu:

- a. Merk memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah, baik masalah yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, pemesanan produk atau jasa tersebut dan lain sebagainya.
- b. Nama merk dan tanda merk memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri produk yang unik.
- c. Merk memberikan kesempatan untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan. Kesetiaan konsumen memberi penjual atau perusahaan perlindungan dari persaingan serta pengendalian yang lebih besar dari perencanaan program pemasarannya.

4. Ekuitas Merk

Ekuitas merk merupakan seperangkat aset serta liabilitas merk yang berhubungan dengan merk, simbol, nama yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan maupun pelanggan. Agar aset dan liabilitas mendasari ekuitas merk maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah simbol sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merk akan berubah pula. Ekuitas merk mampu membuat masyarakat konsumen mempunyai preferensi terhadap produk dibandingkan produk lain seandainya kedua produk tersebut pada dasarnya identik. Produk yang mampu memberikan nilai tambah, maka merk tersebut memiliki ekuitas, kalau tidak apalagi justru mengurangi nilai produk, berarti tidak ada ekuitas merek. Jadi, ekuitas merk dilihat sebagai nilai yang positif. Kekuatan sebuah merk (*brand equity*) bisa diukur berdasarkan 7 indikator, yaitu:

- a. *Leadership*: kemampuan dalam mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut bukan harga.
- b. *Stability*: kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
- c. *Market*: seberapa kuat merk mampu meningkatkan kinerja toko atau distributor.
- d. *Internationality*: kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara atau daerah lain.
- e. *Trend*: merk atau brand saat ini menjadi semakin penting dalam suatu industri.
- f. *Support*: berkaitan dengan seberapa besar dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek.
- g. *Protection*: merek tersebut mempunyai legalitas.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang pada saat dihadapkan beberapa pilihan maka haruslah dapat membuat keputusan. Keputusan untuk membeli melibatkan proses dalam pengambilan keputusan tersebut. Yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana pembeli melakukan proses keputusan pembelian yang pada akhirnya pembeli memutuskan menjadi konsumen dan benar-benar melakukan pembelian.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen tersebut antara lain:

a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku di masyarakat. Faktor budaya mempunyai pengaruh besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam faktor kebudayaan kita akan melihat peranan yang dimainkan oleh kebudayaan, sub kebudayaan serta kelas sosial pembeli.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang di tempat orang tersebut berinteraksi. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran atau status dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub, dan organisasi.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli, tahap siklus hidup pekerjaan, gaya hidup, kondisi ekonomi, konsep pribadi pembeli serta kepribadian.

d. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan serta pendirian.²²

C. Hakikat Kepuasan Distributor *Multi Level Marketing* (MLM)

1. Hirarki Kebutuhan Maslow

Abraham Maslow meyakini bahwa pada dasarnya manusia itu baik dan menunjukkan bahwa individu memiliki dorongan yang tumbuh secara terus menerus yang memiliki potensi besar. Sistem hirarki kebutuhan, dikembangkan oleh Maslow, merupakan pola yang biasa digunakan untuk menggolongkan motif manusia. Sistem hirarki kebutuhan meliputi lima kategori motif yang disusun dari kebutuhan yang paling rendah yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi. Kelima tingkat kebutuhan sebagaimana diuraikan oleh Hamner dan Organ ditunjukkan dalam tingkatan kebutuhan berikut:

a. Kebutuhan Fisiologis

Makanan, air, seks, tempat perlindungan

b. Kebutuhan Rasa aman

Perlindungan terhadap bahaya, ancaman, dan jaminan keamanan. Perilaku yang menimbulkan ketidakpastian berhubungan dengan kelanjutan pekerjaan atau yang merefleksikan sikap dan perbedaan, kebijakan administrasi yang tidak terduga akan menjadi motivator

²² Nur Aida, *Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Equity dan Dampaknya terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah*, dalam Jurnal Economac Volume 2 Issue 1 Tahun 2018, hal. 4-7

yang sangat kuat dalam hal rasa aman pada setiap tahap hubungan kerja.

c. **Kebutuhan Sosial**

Memberi dan menerima cinta, persahabatan, kasih sayang, harta milik, pergaulan, dukungan. Jika dua tingkat kebutuhan pertama terpenuhi seseorang menjadi sadar akan perlunya kehadiran teman.

d. **Kebutuhan Harga Diri**

Kebutuhan akan prestasi, kecukupan, kekuasaan, dan kebebasan. Intinya hal ini merupakan kebutuhan untuk kemandirian atau kebebasan. Status, pengakuan, penghargaan, dan martabat. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan akan harga diri.

e. **Kebutuhan Aktualisasi Diri**

Kebutuhan untuk menyadari kemampuan seseorang untuk kelanjutan pengembangan diri dan keinginan untuk menjadi lebih dan mampu untuk menjadi orang. (Kondisi kehidupan industri modern hanya memberi sedikit kesempatan untuk kebutuhan mengaktualisasikan diri untuk menemukan pernyataan).

Dua dalil utama dapat disimpulkan dari Teori Hirarki Kebutuhan Maslow yaitu:

- a. Kebutuhan kepuasan bukanlah motivator suatu perilaku,
- b. Bila kebutuhan yang lebih rendah telah terpenuhi maka, kebutuhan yang lebih tinggi akan menjadi penentu perilakunya.

Jika pekerjaan telah memenuhi beberapa kebutuhan yang lebih tinggi maka hal tersebut akan menentukan dalam motivasi kerja. Tingkat aspirasi sangat berhubungan erat dengan hirarki kebutuhan, dan sikap akan menentukan jalan yang akan ditempuh seseorang untuk pencapaian kebutuhannya. Kategori kebutuhan yang paling pokok yang dikemukakan Maslow adalah aktualisasi diri. Keyakinan akan hal ini merupakan dasar

asumsi teori Y McGregor tentang motivasi yang didasarkan pada pengaturan diri, pengendalian diri, motivasi dan kematangan.²³

2. Pengertian Distributor *Multi Level Marketing* (MLM)

Distributor adalah penjual langsung atau pemilik bisnis independen yang bertindak sebagai tenaga penjualan garis depan untuk perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM). Karena mereka bukan karyawan kontrak, perusahaan tidak akan memberhentikan mereka bahkan jika mereka gagal mencapai target yang dibayangkan karena mereka bertanggung jawab atas pendapatan atau insentif mereka sendiri. Akibatnya, 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.

Kepuasan distributor ditentukan oleh tujuh aspek: 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). Individu cenderung mencari cara untuk memaksimalkan manfaat optimal untuk kepentingannya sendiri. Kepuasan konstan atas suatu masalah akan lebih lanjut mendorong interaksi yang memperpanjang kenikmatan, dan individu akan tetap bersama organisasi. Peningkatan pengabdian kepada organisasi dan pencapaian akan mengurangi niat berpindah dari distributor, bahkan distributor yang telah berprestasi baik

Metode kinerja dalam jaringannya memiliki kepuasan yang lebih rendah. Ini mungkin karena tekanan dan skema keuntungan yang ditawarkan oleh perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM). Perusahaan

²³ Tri Andjarwati, *Motivasi dari Sudut Pandang Teori Hirarki Kebutuhan Maslow, Teori Dua Faktor Herzberg, Teori X Y Mc Gregor, dan Teori Motivasi Prestasi Mc Clelland*, dalam JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen Vol. 1 No.1 Tahun 2015, hal. 45 - 54

Multi Level Marketing (MLM) harus memiliki pengukuran keseimbangan untuk menghasilkan penjualan dan merangsang pertumbuhan jaringan.²⁴

3. Peluang Bisnis yang Menyebar

Ponzi atau skema piramida telah menyesatkan publik atas pengembaliannya yang berlebihan dan secara keliru menggambarkan citra perusahaan. Publisitas yang buruk dari skema semacam itu membuat pekerjaan distributor yang sah dan layak sulit dalam menjual produk *Multi Level Marketing* (MLM) dan merekrut prospek sebagai distributor.

Untuk memperbaiki masalah ini, perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) harus meredakan peluang bisnis yang tepat bagi orang-orang. Biasanya, itu adalah kebebasan finansial yang ditawarkan oleh perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) kepada orang kebanyakan. Dari mulut ke mulut adalah metode terbaik yang dapat diterima oleh orang-orang tanpa kecurigaan. Biasanya, informasi yang disebarkan berasal dari seorang pemimpin opini di antara teman atau kerabat. Sumbernya dapat diandalkan dan kredibel bagi prospek. Metode penyebaran keuntungan seperti mengambil suatu distribusi cenderung membuat distributor puas dengan pekerjaan dan perusahaan. Semakin baik metode menyebar peluang bisnis oleh perusahaan pemasaran bertingkat, semakin baik kepuasan distributor.

4. Kualitas Proses Rekrutmen

Distributor harus menjaga hubungan dengan 'up-line' yang mensponsori dan 'down-line' yang disponsori. Keberhasilan dan kepuasan distributor individu berasal dari kerja sama dan sosialisasi di antara anggota dalam jaringan. Distributor yang memenuhi syarat sebagai perekrut harus dilatih oleh organisasi sehingga ia dapat meyakinkan dan merekrut prospek. Oleh karena itu, proses wawancara dan kualitas pewawancara sangat penting dalam mendapatkan rekrutmen yang sukses. Seringkali, prospek menolak tawaran distributor, dan frekuensinya signifikan. Beberapa distributor menyalahgunakan hubungan mereka

²⁴ 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

dengan orang yang mereka kenal untuk membangun jaringan mereka. Banyak pula responden berpartisipasi dalam perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) karena tekanan dari seorang kenalan yang merupakan distributor. Oleh karena itu, tidak pasti apakah distributor yang direkrut puas atau tidak dengan proses rekrutmen dan bagaimana kemudian mempengaruhi mereka. Semakin baik kualitas yang dirasakan dari proses rekrutmen di perusahaan pemasaran bertingkat, semakin baik kepuasan distributor.

5. Kualitas Program Pelatihan

Industri *Multi Level Marketing* (MLM) adalah bisnis yang sangat dinamis. Ini sangat sensitif terhadap perubahan dan pergerakan di pasar. Dengan demikian, distributor harus dilatih dan dilengkapi dengan pengetahuan dan keterampilan. Ini akan membantu mereka untuk menjadi lebih meyakinkan dan terampil ketika berhadapan dengan penjualan atau pemasaran peluang bisnis dan produk/ jasa. Terkadang, itu mungkin menjadi masalah bagi terlalu banyak distributor paruh waktu yang tidak memiliki rasa memiliki atau loyalitas kepada perusahaan. Dengan demikian, sangat penting bagi perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) untuk menyusun strategi konten pelatihan untuk meningkatkan elemen distributor yang hilang.

Terbukti bahwa pelatihan, pertemuan, dan program mentoring yang diselenggarakan oleh perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) dapat membantu distributor untuk mencapai hasil yang sukses. Jika distributor terlatih dengan baik oleh perusahaan, entah bagaimana itu akan menjamin tingkat keberhasilan distributor ini dalam mengembangkan jaringannya. Dia akan lebih meyakinkan dalam merekrut prospek dan lebih dekat dengan hasil yang diinginkan. Rencana laba dan insentif memiliki dampak yang sangat minimal atau tidak ada untuk membenarkan jika distributor puas di perusahaan itu. Secara relatif, perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) harus mengimprovisasi program pelatihan dan pendampingan

untuk lebih memotivasi distributor. Distributor yang sangat termotivasi dan puas akan cenderung serius untuk bisnis.

Pengakuan dan pujian atas upaya seseorang sedang dihargai. Biasanya, perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) akan mengadakan acara pengakuan tahunan yang sangat besar untuk memotivasi distributor untuk kontribusi lebih dari setahun. Ini mungkin upaya pendukung lain untuk keberhasilan yang diakui. Semakin baik persepsi kualitas program pelatihan yang ditawarkan oleh perusahaan pemasaran *Multi Level Marketing* (MLM), semakin baik kepuasan distributor.

6. Produk dan Layanan

Produk dan layanan perusahaan mewakili identitas dan reputasi perusahaan. Nilai untuk produk uang dari sumber terpercaya, dan informasi yang cukup dirasakan oleh konsumen. Fokus *Multi Level Marketing* (MLM) tidak lagi pada citra yang mulia, tetapi lebih pada pertimbangan pragmatis yaitu untuk menciptakan produk yang lebih inovatif dan berkualitas. Mereka menemukan bahwa distributor akan merasa jauh lebih mudah untuk meyakinkan prospek dengan inovasi produk daripada hanya berfokus pada rencana laba. Secara umum, volume penjualan dari perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) tidak hanya berasal dari distributor. Ini juga termasuk penjualan kepada pengguna akhir atau non-distributor. Pengguna akhir biasanya adalah distributor potensial karena ia mungkin terpesona oleh karakteristik produk. Oleh karena itu, produk yang dianggap menarik tampaknya mampu memuaskan dan mempertahankan distributor serta konsumen. Semakin baik persepsi produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan pemasaran bertingkat, semakin baik kepuasan distributor.

7. Dukungan *Up-Line*

Dari perspektif *Multi Level Marketing* (MLM), *up-line* adalah distributor yang merekrut distributor lain untuk bergabung dengan bisnis. Distributor yang direkrut menjadi *down-line* dari distributor pertama. Selain insentif finansial yang diberikan oleh perusahaan *Multi Level*

Marketing (MLM), bentuk motivasi lain juga penting. Secara umum, bentuk motivasi non-moneter dalam industri *Multi Level Marketing* (MLM) berasal dari hubungan pembeli dengan penjual. Hubungan yang baik meningkatkan ikatan yang lebih besar antara satu sama lain dalam jaringan untuk bergerak ke arah tujuan individu dan kelompok.

Selain itu, hubungan antara distributor *up-line* dan *down-line*-nya juga sangat penting. *Up-line* harus secara konsisten memberikan panduan dan dukungan kepada *down-line* untuk mencapai potensi insentif finansial yang menguntungkan. Selain itu, distributor harus secara konsisten memberikan dukungan emosional, berbagi informasi, inisiatif pada interaksi sosial dan bantuan praktis kepada pelanggan serta *down-line*. *Up-line* juga harus memastikan konsistensi kegiatan dan perencanaan yang relevan untuk membantu pertumbuhan *down-line*. Oleh karena itu, diharapkan dukungan *up-line* akan berkontribusi pada kepuasan distributor *Multi Level Marketing* (MLM). Semakin baik dukungan *up-line* dari perusahaan pemasaran bertingkat, semakin baik kepuasan distributor.²⁵

D. Hakikat Aktivitas Bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah

1. Pengertian *Multi Level Marketing* (MLM)

Di era global, dunia bisnis semakin maju dan banyak terobosan yang dilakukan, utamanya dalam mengantisipasi kompetisi dan dinamika aktivitas usaha para pebisnis. Arah bisnis yang pada awalnya tertuju pada berbagai pola dan strategi raih laba yang sebesar-besarnya berganti menjadi maksimalisasi kepuasan pelanggan. Salah satu bidang yang memainkan peran menonjol dalam peredaran dunia bisnis adalah bidang pemasaran.

Pemasaran merupakan bagian penting dalam manajemen perusahaan dalam memperkenalkan produk guna merebut pangsa pasar. Media pemasaran suatu produk banyak ragam jenis dan metodenya, dari yang

²⁵ Peter J Clothier, *Meraup Uang Dengan Multi-Level Marketing "Pedoman Praktis Menuju Network Selling Yang Sukses"*, (Jakarta: Gramedia, 1996), hal. 6

bersifat konvensional baku seperti promosi dan periklanan sampai dengan yang modern fenomenal seperti TV shopping dan *Multi Level Marketing* (MLM). Namun dari beberapa model pemasaran di atas, yang banyak dan sering menjadi berita menarik dan pembicaraan umum, baik positif maupun negatif adalah model pemasaran *Multi Level Marketing* (MLM).

*Network marketing is one of the several ways of activity in the area of goods and service distribution. Social networks consist of powerful interpersonal communication such as friendship, kinship, and long-term cooperation with members of other groups or companies based on social communication.*²⁶

*Multi Level Marketing is more known as MLM is "A direct sales system, which is marketed by consumer goods direct from producers. The consumers as well as marketing rewarded with bonus items. The bonus is taken from the profit of each buyer introduced by first buyer under the conditions set".*²⁷

Multi Level Marketing (MLM) menurut Clothier adalah “suatu cara atau metode menjual barang secara langsung kepada pelanggan melalui jaringan yang dikembangkan oleh para distributor lepas yang memperkenalkan para distributor berikutnya. Pendapatan yang dihasilkan terdiri dari laba eceran dan laba grosir ditambah dengan pembayaran-pembayaran berdasarkan penjualan total kelompok yang dibentuk oleh sebuah distributor”. Atau yang dikenal pula dengan nama *Network Marketing* (pemasaran secara jaringan), yaitu pemasaran produk atau jasa

²⁶ M. Rezvani, S. Ghahramani and R. Haddadi, *Network Marketing Strategies in Sale and Marketing Products Based on Advanced Technology in MicroEnterprises*, dalam *International Journal of Trade, Economics and Finance* Vol. 8 No. 1 Tahun 2017, hal. 32-33

²⁷ 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

oleh seseorang atau sekelompok orang independen yang membentuk jaringan kerja secara bertingkat.²⁸

Sedangkan menurut Harefa *Multi Level Marketing* (MLM), istilah ini merujuk kepada sebuah sistem bisnis, dimana pemasaran produk atau jasa dilakukan oleh individu (distributor) yang independen (artinya tidak terikat kontrak kerja dengan perusahaan pengelola bisnisnya). Distributor ini lalu membentuk sebuah jaringan kerja untuk memasarkan produk atau jasa. Dari hasil penjualan pribadi dan jaringannya, setiap bulan perusahaan akan memperhitungkan bonus atau komisi sebagai hasil usahanya.²⁹

Multi Level Marketing (MLM) merupakan sebuah konsep pemasaran yang lugas dan sering tidak dipahami dengan tepat serta kurang dihargai sebagai sebuah peluang bisnis yang serius. Struktur jaringan *Multi Level Marketing* (MLM) prinsipnya tidaklah berbeda dengan sistem distribusi barang lainnya. Masing-masing orang dalam jaringan itu membeli barang-barang yang harganya tergantung kepada jumlah yang dibeli dan menerima suatu persentase harga eceran sebagai labanya. Dalam bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) setiap distributor secara pribadi telah diperkenalkan dengan bisnis ini oleh perusahaannya atau, yang lebih sering terjadi, oleh distributor yang telah ada. Dalam usaha konvensional, para tenaga penjual lazimnya dipekerjakan sebagai pegawai. Dalam bisnis *Multi Level Marketing* (MLM), para distributorlah yang menjadi tenaga-tenaga penjualnya, dan mereka mempekerjakan sendiri.³⁰

Multi level Marketing atau *Sistem Networking* adalah penjualan secara bertingkat dari distributor mandiri yang memiliki peluang untuk mendapatkan penghasilan dengan 2 cara. Pertama, penjualan produk langsung ke konsumen, distributor mendapat keuntungan atas dasar

²⁸ Peter J Clothier, *Meraup Uang Dengan Multi-Level Marketing "Pedoman Praktis Menuju Network Selling Yang Sukses"*, (Jakarta: Gramedia, 1996), hal. 33

²⁹ Andrias Harefa, *Sukses Tanpa Gelar*, (Jakarta: Gramedia, 1998), hal. 11

³⁰ Peter J Clothier, *Meraup Uang Dengan Multi-Level Marketing "Pedoman Praktis Menuju Network Selling Yang Sukses"*, (Jakarta: Gramedia, 1996), hal. 6

perbedaan atau selisih antara harga distributor dan harga konsumen. Kedua, distributor bisa menerima potongan harga atas dasar jumlah produk/jasa yang dibeli oleh anggota kelompok bisnis untuk penjualan atau pemakaian, termasuk jumlah penjualan pribadi. Bentuk penjualan ini juga disebut *direct selling*.

Kekuatan dari sistem *direct selling* adalah tradisi kemandirian, layanan ke konsumen, dan komitmen untuk pertumbuhan kewirausahaan dalam sistem pasar bebas. Sistem *direct selling* menawarkan peluang usaha kepada mereka yang mencari alternatif untuk mendapatkan penghasilan tanpa melihat suku, jenis kelamin, tingkat pendidikan, umur maupun pengalaman. Sistem ini menawarkan peluang untuk mendapatkan penghasilan dengan bekerja secara paruh waktu maupun penuh waktu. Produk-produk yang dijual pun beragam. Mulai dari kosmetik dan perawatan tubuh, peralatan rumah tangga, makanan, produk-produk nutrisi hingga pakaian dan aksesoris.³¹

2. Fungsi Pemasaran Jaringan

Berikut fungsi pemasaran jaringan, di antaranya:

a. *Cost Reduction* (Pengurangan Biaya)

Salah satu masalah dalam usaha mikro adalah biayanya yang tinggi. *Man-To-Man* atau pemasaran jaringan mengarah pada pengurangan biaya iklan, distribusi, dan riset pasar, biaya terkait pengujian barang, biaya pelatihan unit penjualan, biaya yang terkait hiasan dan dekorasi *showcase* toko, dan biaya tenaga manusia.

b. *Sale Increase* (Peningkatan Penjualan)

Volume dan tingkat penjualan meningkat melalui ketertarikan dan nilai tambah yang dibuat untuk pengguna. Produk aktual yang digunakan dalam strategi pemasaran jaringan, di mana

³¹ Deasy Rabiullia Fitrah dan Murhadi, *Pengaruh Industri Multi Level Marketing (MLM) Terhadap Peningkatan Jiwa Kewirausahaan Mahasiswa*, dalam Jurnal Pelita Vol. 3 No. 1 Tahun 2008, hal. 63

tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dan memberikan informasi tentang produk baru. Produk yang disajikan dalam strategi ini secara langsung oleh distributor kepada pengguna akhir, dan mereka mengenakan biaya komisi sebagai imbalan atas penjualan produk. Masing-masing distributor ini juga dapat memperkenalkan distributor lain, dan distributor utama juga membebankan jumlah sebagai komisi sebagai imbalan atas penjualan distributor sekunder, dan nilai tambah dibuat untuk jaringan penjualan dan pengguna dengan komisi yang dibayarkan.

c. *Product Branding* (Branding Produk)

Pemasaran jaringan terbukti sangat berguna dalam mengidentifikasi dan memperkenalkan barang dan kualitas serta efisiensinya kepada pengguna. Dalam pemasaran jaringan, orang memberi teman dan kenalan mereka informasi tentang produk atau layanan dan merekomendasikan agar mereka menggunakan produk tersebut.

d. *Job Creation* (Penciptaan Lapangan Kerja)

Pemasaran jaringan akan menyebabkan motivasi dan ketertarikan dan pada akhirnya, penciptaan lapangan kerja dan membayar komisi sesuai yang diinginkan.

e. *Viral Marketing* (Viral Marketing)

Penjualan dan pemasaran tatap muka kepada anggota keluarga, kerabat, dan kenalan dalam pemasaran manusia-ke-manusia, yang menunjukkan fungsi dari viral marketing dalam pemasaran jaringan, telah menyebabkan iklan untuk pengetahuan dan penjualan dan distribusi barang-barang pengguna. Dalam pemasaran jaringan, orang memberi teman dan kenalan mereka informasi tentang produk atau layanan dengan mendukung mereka secara lisan, dan merekomendasikan agar mereka menggunakan produk tersebut. Keadaan ini juga disebut sebagai viral marketing.

f. *Networking* (Jaringan)

Pemasaran jaringan mengarah ke hubungan yang dibuat antara anggota keluarga dan kerabat, hubungan ini dapat menghasilkan jaringan.

g. *Innovation* (Inovasi)

Pemasaran jaringan membantu memfasilitasi riset pasar dari aspek operasional serta pengurangan biaya melalui hubungan permanen dan berkelanjutan serta mengidentifikasi pelanggan secara instan dan kebutuhan masa depan, dan akhirnya membantu bisnis berinovasi dalam produk.

3. Ciri-Ciri Bisnis *Multi Level Marketing* (MLM)

Adapun yang menjadi ciri-ciri dan bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) adalah:³²

- a. Memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota untuk berhasil.
- b. Keuntungan dan keberhasilan distributor sepenuhnya ditentukan oleh hasil kerja (keras) dalam bentuk penjualan dan pembelian produk dan jasa perusahaan.
- c. Setiap anggota berhak menjadi anggota satu kali.
- d. Biaya pendaftaran menjadi anggota tidak terlalu mahal dan dapat dipertanggungjawabkan karena nilainya setara dengan barang yang diperoleh.
- e. Keuntungan yang diperoleh distributor independen dihitung dengan sistem perhitungan yang jelas berdasarkan hasil penjualan pribadi maupun jaringannya.

³² Agus Marimin, Abdul Haris Romdhoni, dan Tira Nur Fitria, *Bisnis Multi Level Marketing (MLM) Dalam Pandangan Islam*, dalam Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Vol. 2 No. 2 Tahun 2016, hal. 108-109

- f. Setiap distributor independen dilarang untuk menumpuk barang, karena yang terpenting adalah pemakaian produk yang dirasakan manfaat atau khasiatnya secara langsung oleh konsumen.
- g. Keuntungan yang dinikmati anggota *Multi Level Marketing* (MLM), tidak hanya bersifat finansial tetapi juga non finansial seperti penghargaan, posisi dalam peringkat, derajat sosial, kesehatan, pengembangan karakter, dan sebagainya.
- h. Perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) membina distributornya dalam program pendidikan dan pelatihan yang berkesinambungan.
- i. Dalam sistem *Multi Level Marketing* (MLM) pelatihan produk menjadi hal yang sangat penting untuk disampaikan kepada konsumen.
- j. Setiap sponsor atau *up-line* berkepentingan untuk meningkatkan kualitas distributor di jaringannya.
- k. Pembagian komisi atau bonus biasanya dilakukan sebulan sekali

4. Cara Kerja Bisnis *Multi Level Marketing* (MLM)

Secara umum, cara kerja dalam bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) adalah sebagai berikut:³³

- a. Setiap orang akan mendapat keuntungan dari aktivitas jual beli yang dilakukannya. Jika dia ingin mendapatkan bonus yang lebih besar, maka dia bisa membangun organisasi yang lebih besar pula.
- b. Mereka yang ada di bawah, tetapi bisa membangun organisasi yang lebih besar daripada yang mengajaknya, maka yang bersangkutan memiliki peluang untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar daripada orang yang mengajaknya di atas.

³³ Andrias Harefa, *Multi Level Marketing, Alternatif Karier dan Usaha Menyongsong Milenium Ketiga*, (Jakarta: Gramedia, 1999), hal. 17

- c. Jika pada periode tertentu seorang mitra tidak melakukan pembelian produk, maka dia tidak akan mendapatkan keuntungan walau pun jalur dibawahnya menghasilkan omzet yang tidak terhingga.
- d. Setiap orang yang bergabung dengan bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) dan ingin mendapatkan bonus yang lebih besar, maka dia harus berperan sebagai *seller* atau *end-user* dengan membeli sejumlah produk yang memenuhi syarat untuk mendapatkan bonus, dan dia juga harus mensponsori orang lain agar terbentuk organisasi bisnis yang bisa menghasilkan omzet.

Seringkali ditemukan kerancuan istilah antara pemasaran berjenjang dengan permainan uang *Money Game* (MG). Pemasaran berjenjang pada hakikatnya adalah sebuah sistem distribusi barang. Banyaknya bonus didapat dari omzet penjualan yang didistribusikan melalui jaringannya. Sebaliknya, pada permainan uang *money game* (MG) bonus didapat dari perekrutan, bukan omzet penjualan. Kesulitan membedakan pemasaran berjenjang dengan permainan uang terjadi karena bonus yang diterima berupa gabungan dengan komposisi tertentu antara bonus perekrutan dan komisi omzet penjualan. Sistem permainan uang cenderung menggunakan skema piramida (atau skema Ponzi) dan orang yang terakhir bergabung akan kesulitan mengembangkan bisnisnya. Dalam pemasaran berjenjang, walaupun dimungkinkan telah memiliki banyak bawahan, tetapi tanpa omzet tentu saja bonus tidak akan diperoleh. Informasi tentang jenis pemasaran berjenjang yang benar dapat mengacu pada Peraturan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI No. 73/MPP/Kep/3/2000 Tentang Ketentuan Kegiatan Usaha Penjualan Berjenjang.

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 MLM itu menjadi kabur negative oleh maraknya praktik bisnis *Money Game* (MG) yang berkedok *Multi Level Marketing* (MLM).

Sisi Beda Bisnis Money Game dengan MLM, adalah sebagai berikut:³⁴

Gambar 2.4

Perbedaan *Multi Level Marketing* (MLM) dan *Money Game* (MG)

Multi Level Marketing		Money game
Terdaftar pada APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia) bahkan WFDSA (<i>World Federation of the Direct Selling Associations</i>).	><	Perusahaan <i>money game</i> tidak tergabung dalam anggota APLI dan WFDSA
Berhasil meningkatkan penghasilan dan kesejahteraan para anggotanya dari level atas sampai level bawah.	><	Hanya menguntungkan bagi orang yang pertama atau lebih dulu bergabung sebagai anggota, atas kerugian yang mendaftar belakang
Keuntungan/keberhasilan Mitra Usaha ditentukan dari hasil kerja dalam bentuk penjualan/ pembelian produk/jasa yang bernilai dan berguna untuk konsumen.	><	Keuntungan/keberhasilan anggota ditentukan dari seberapa banyak ybs merekrut orang lain yang menyeter sejumlah uang sampai terbentuk satu format Piramida.
Setiap orang hanya berhak menjadi Mitra Usaha sebanyak SATU KALI saja.	><	Setiap orang boleh menjadi anggota berkali-kali dalam satu waktu tertentu, menjadi anggota disebut dengan membeli
		KAVLING jadi satu orang boleh membeli beberapa kavling.
Biaya pendaftaran menjadi anggota tidak terlalu mahal, masuk akal dan imbalannya adalah Starter Kit yang senilai.	><	Biaya pendaftaran anggota sangat tinggi, biasanya disertai dengan produk-produk yang jika dihitung harganya menjadi sangat mahal (tidak sesuai dengan produk sejenis yang ada di pasaran).
Produk yang dijual jelas dan dijamin oleh perusahaan, mudah dijual di pasaran karena harga rasional dan kualitas terjamin.	><	Tidak mempunyai produk nyata atau walaupun ada produk bukan hal utama, biasanya produk tersebut susah dijual karena kualitasnya yang kurang baik atau harganya tidak rasional.
Jumlah orang yang direkrut anggota tidak dibatasi, tetapi dianjurkan sesuai dengan kapasitas dan kemampuan masing-masing.	><	Jumlah anggota yang direkrut dibatasi. Jika ingin merekrut lebih banyak lagi, ybs harus menjadi anggota (membeli kavling) lagi.

³⁴ Firman Wahyudi, *Multi Level Marketing Dalam Kajian Fiqh Muamalah.*, dalam Jurnal Al-Banjari Vol. 13 No. 2, Tahun 2014, hal. 163-177

Setiap Mitra Usaha dilarang menumpuk barang (Inventory Loading) karena di dalam penjualan langsung yang terpenting adalah produk yang dibeli bisa dipakai dan dirasakan khasiat/kegunaannya oleh konsumen	><	Setiap anggota dianjurkan untuk menjadi anggota berkali-kali dimana setiap kali menjadi anggota harus membeli produk dengan harga yang tidak masuk akal. Hal ini menyebabkan banyak sekali anggota yang menimbun barang dan tidak dipakai.
Program pembinaan Mitra Usaha dan pelatihan produk dilakukan secara simultan ntuk meningkatkan kualitas	><	Tidak ada program pembinaan apapun juga, karena yang diperlukan hanya rekruting saja.
Memiliki marketing plan yang jelas, anggota MLM dapat terus menjalankan bisnis dengan atau	><	Berlaku sistem binary ataupun piramid, dimana upline pasti mendapatkan keuntungan yang
tanpa downline, ada aturan main yang jelas, bonus yang diperoleh berasal dari omzet penjualan		lebih besar. Bonus yang diperoleh adalah berasal dari biaya pendaftaran anggota baru. Artinya jika anggota tersebut tidak mendapatkan downline baru maka bisnis akan terhenti

5. Indikator Aktivitas Bisnis *Multi Level Marketing* (MLM)

Menurut Kiyosaki, mengatakan bahwa terdapat 4 indikator dari sistem *Multi Level Marketing* (MLM), yaitu:

a. *Track Record* Perusahaan

Lihat *record* perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) yang akan diikuti, jika perusahaan berasal dari luar negeri, cek keberadaan perusahaan itu dengan jelas, prestasi, pertumbuhan bisnis mereka dan komentar publik atau orang-orang tentang perusahaan tersebut. Ada juga perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) luar negeri yang berniat untuk berbisnis karena pertumbuhannya yang sehat, dan ada juga perusahaan MLM luar negeri yang masuk ke Indonesia karena di negaranya sudah tidak laku lagi. Jika perusahaan tersebut adalah perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) lokal, cek keberadaan perusahaan tersebut, didirikan oleh siapa, alamat yang jelas dan perusahaan yang menopangnya. Perusahaan yang besar tidak hanya memikirkan keuntungan saja, tetapi juga maju dalam riset dan inovasi produknya.

b. Produk Yang Dipasarkan

Bicara bisnis tidak akan lepas dari pembicaraan tentang produknya. Apakah produk yang dipasarkan itu bermanfaat untuk orang banyak, harganya terjangkau, dan kualitasnya sudah teruji dan berapa banyak yang sudah membuktikannya. Tidak ada cara lain yang lebih baik untuk belajar mengenai produk dari perusahaan selain menggunakan produk itu sebanyak mungkin. Produk-produk perusahaan akan menyediakan dasar yang akan membuat pendapatan menjadi mungkin. Produk-produk inilah yang akan membedakan perusahaan bisnis jaringan dengan skema piramid yang ilegal.

c. *Marketing Plan*

Teliti dengan baik mengenai *marketing plan* yang ditawarkan. Berapa *presentase share profit* perusahaan kepada setiap *member*. Ini penting sekali bagi prospek jangka panjang nantinya. Jika perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) tersebut bisa membagi *share profit* dengan baik, kemungkinan perusahaan itu mampu bertahan lama dalam jangka panjang.

d. Peluang Market

Dengan memahami *marketing plan* dan produk yang ditawarkan, maka bisa dibayangkan berapa besar peluang *market* yang diserap oleh perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) tersebut. Teliti juga kompetitor atau perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) lain yang memasarkan produk bahkan *marketing plan* yang hampir sama, dan segera ambil kesimpulan. Apakah sudah ada perusahaan sebelumnya masuk ke Indonesia dengan format yang sama. Jika sudah ada berarti perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) tersebut adalah perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) *follower* yang baru masuk ke Indonesia. Jika memang perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) *follower*, pastikan mereka membawa hal baru yang tidak

dimiliki oleh perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) yang lebih dulu masuk.

6. **Aktivitas Bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah**

Terjadinya perbedaan pendapat di masyarakat mengenai status hukum bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) dipertajam dengan adanya perbedaan antara istilah *Multi Level Marketing* (MLM) dengan *Money Game* (MG). *Money Game* (MG) menurut Fatwa DSN-MUI No. 75/DSN MUI/VII/2009, adalah:

“Kegiatan penghimpunan dana masyarakat atau penggandaan uang dengan praktik memberikan komisi dan bonus dari hasil perekrutan/pendaftaran mitra usaha yang baru/bergabung kemudian, dan bukan dari hasil penjualan produk, atau dari hasil penjualan produk namun produk yang dijual tersebut hanya kamufase atau tidak mempunyai mutu/kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan.”³⁵

Sedangkan menurut Fatwa DSN-MUI Nomor: 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah, memberikan definisi tentang bisnis MLM, “bahwa *Multi Level Marketing* (MLM) adalah cara penjualan barang atau jasa melalui jaringan pemasaran yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha kepada sejumlah perorangan atau badan usaha lainnya secara berturut-turut.”³⁶

Pemasaran tersebut dilakukan oleh setiap pelaku usaha yang disebut dengan distributor (member/anggota) atau badan usaha. Dalam Undang-undang Nomor: 5 tahun 1999, mendefinisikan tentang pelaku usaha, yaitu:

“Pelaku usaha adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang

³⁵ Fatwa DSN-MUI No. 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Pedoman Penjualan Langsung berjenjang Syariah (PLBS)

³⁶ Agah Nugraha, *109 Fatwa DSN-MUI 2000-2017, Tentang Keuangan Syariah, Ekonomi Syariah, dan Bisnis Syariah*, (Bandung: Mujahid Pres, 2017), hal. 153

didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian, menyelenggarakan berbagai kegiatan usaha dalam bidang ekonomi.³⁷

Secara realitas, kini perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) sudah banyak tumbuh dan berkembang baik di dalam maupun luar negeri. Bahkan di Indonesia sudah ada yang secara terang terangan menyatakan bahwa *Multi Level Marketing* (MLM) tersebut sesuai syariat dan mendapatkan sertifikasi halal dari Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Untuk *Multi Level Marketing* (MLM) yang berdasarkan prinsip syariah ini, masih diperlukan akuntabilitas dari MUI.

Ada dua aspek untuk menilai apakah bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) itu sesuai dengan syariah atau tidak yaitu: aspek produk atau jasa yang dijual dan sistem dari *Multi Level Marketing* (MLM) itu sendiri. Dari aspek produk yang dijual, dalam hal ini objek dari *Multi Level Marketing* (MLM) harus merupakan produk-produk yang halal dan jelas bukan produk yang dilarang oleh agama. Selain halal objek yang dijual juga harus bermanfaat dan dapat diserahkan serta mempunyai harga yang jelas. Oleh karena itu walaupun *Multi Level Marketing* (MLM) dikelola atau memiliki jaringan distribusi yang dijalankan oleh orang muslim namun apabila objeknya tidak jelas bentuk, harga dan manfaatnya maka hal itu bisa dikatakan tidak sah. Adapun dari sudut sistem *Multi Level Marketing* (MLM) itu sendiri, pada dasarnya *Multi Level Marketing* (MLM) yang berbasis syariah tidak jauh berbeda dengan *Multi Level Marketing* (MLM) konvensional, namun yang membedakan adalah bahwa bentuk usaha atau jasa yang menjalankan usahanya harus memenuhi hal-hal sebagai berikut :

³⁷ UU RI Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan usaha tidak sehat

- a. Sistem distribusi pendapatan haruslah dilakukan secara profesional dan seimbang. Dengan kata lain tidak terjadi eksploitasi antarsesama.
- b. Apresiasi distributor, haruslah apresiasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, misalnya tidak melakukan pemaksaan, tidak berdusta, jujur, dan tidak merugikan pihak lain serta memiliki komitmen jiwa yang bagus (*akhlakul karimah*).
- c. Penetapan harga maupun keuntungan (komisi dan bonus) yang akan diberikan kepada para anggota berasal dari keuntungan penjualan barang, bukan berarti harga barang yang dipasarkan harus tinggi. Hendaknya semakin besar jumlah anggota distributor maka tingkat harga makin menurun yang pada akhirnya kaum muslimin dapat merasakan sistem pemasaran tersebut.
- d. Jenis produk yang ditawarkan haruslah produk yang benar-benar terjamin kehalalan dan kesuciannya sehingga kaum muslimin merasa aman untuk menggunakan/mengonsumsi produk yang dipasarkan.

Persyaratan pembuatan Unit Usaha Syariah sebagaimana tertuang dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majlis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Nomor: 75/DSN/ MUI/ VII/2009 tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS), dimana terdapat 12 poin ketentuan umum sebagai landasan dan 12 poin ketentuan hukum yang harus dipenuhi, diantaranya:

- a. Ada obyek transaksi ril yang diperjual belikan berupa barang atau produk jasa.
- b. Barang atau produk jasa yang diperdagangkan bukan sesuatu yang diharamkan dan atau yang dipergunakan untuk sesuatu yang haram.
- c. Transaksi dalam perdagangan tersebut tidak mengandung unsur *gharar, maysir, riba, dharar, zulm, maksiat*.
- d. Tidak ada harga atau biaya yang berlebihan (*excessive markup*), sehingga merugikan konsumen karena tidak sepadan dengan kualitas atau manfaat yang diperoleh.

- e. Komisi yang diberikan oleh perusahaan kepada anggota baik besaran maupun bentuknya harus berdasarkan pada prestasi kerja nyata yang terkait langsung dengan volume atau nilai hasil penjualan barang atau produk jasa, dan harus menjadi pendapatan utama mitra usaha dalam PLBS.
- f. Bonus yang diberikan oleh perusahaan kepada anggota (mitra usaha) harus jelas jumlahnya ketika dilakukan transaksi (akad) sesuai dengan target penjualan barang dan atau produk jasa yang ditetapkan oleh perusahaan.
- g. Tidak boleh ada komisi atau bonus secara pasif yang diperoleh secara reguler tanpa melakukan pembinaan dan atau penjualan barang dan atau jasa.
- h. Pemberian komisi atau bonus oleh perusahaan kepada anggota (mitra usaha) tidak menimbulkan *ighra'*.
- i. Tidak ada eksploitasi dan ketidakadilan dalam pembagian bonus antara anggota pertama dengan anggota berikutnya.
- j. Sistem perekrutan keanggotaan, bentuk penghargaan dan acara seremonial yang dilakukan tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan aqidah, syariah dan akhlak mulia, seperti syirik, kultus, maksiat dan lain-lain.
- k. Setiap mitra usaha yang melakukan perekrutan keanggotaan berkewajiban melakukan pembinaan dan pengawasan kepada anggota yang direkrutnya tersebut.
- l. Tidak melakukan kegiatan *Money Game* (MG).

7. Pengertian *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah

Term syariah atau *syara'* menurut kata dasarnya berarti jalan ke sumber air atau jalan terang yang harus dilalui/diikuti oleh orang-orang beriman. Sedangkan secara terminologi, syariah berarti aturan-aturan atau hukum-hukum Allah SWT yang tertuang di dalam Al-Qur'an dan As-sunnah. Aturan-aturan ini meliputi kompleksitas kebutuhan manusia baik yang bersifat individual maupun kolektif. Kompleksitas dapat diartikan

sebagai hal yang komprehensif dan universal. Komprehensif berarti mencakup seluruh aspek kehidupan baik ritual (ibadah) maupun sosial (muamalah). Sedangkan universal bermakna bahwa syariat Islam tidak dibatasi oleh dimensi tempat atau waktu. Menurut Syafi'i Antonio jual beli dalam bahasa Arab adalah *ba'i* yang secara etimologi berarti pertukaran sesuatu dengan sesuatu yang lain. Sedangkan menurut istilah *ba'i* berarti pertukaran harta (benda) dengan harta berdasarkan cara khusus yang diperbolehkan.

Perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah adalah perusahaan yang menerapkan skema pemasaran modern melalui jaringan distribusi yang berjenjang, dengan menggunakan konsep syariah, baik dari skemanya maupun produk yang dijual. Pada dasarnya *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah merupakan konsep jual beli yang berkembang dengan berbagai macam variasinya. Perkembangan jual beli dan variasinya ini tentu saja menuntut kehati-hatian agar tidak bersentuhan dengan hal-hal yang diharamkan oleh syariah, misalnya riba dan gharar, baik pada produknya atau pada skemanya.

Hadirnya *Multi Level Marketing* (MLM) Syari'ah dilatarbelakangi oleh kepedulian akan kondisi perekonomian umat Islam Indonesia yang masih terpuruk. Di samping itu juga dilatarbelakangi oleh realitas bahwa produk-produk makanan, minuman, kosmetik dan jutaan jenis-jenis barang lainnya, akan semakin banyak masuk ke Indonesia secara bebas yang status halal dan haramnya pun tidak jelas. Pemasaran produk tersebut tidak saja melalui ritel dan eceran, tetapi juga melalui sistem *Multi Level Marketing* (MLM) konvensional, yang dipasarkan melalui jaringan keanggotaan.

Pendapat di atas juga didukung dengan beberapa penjelasan di dalam beberapa surat: QS. al-Baqarah ayat 275, Allah berfirman :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۗ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَاتَّقِهَا ۚ فَلَا مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.

Kemudian pada QS. al-Baqarah ayat 282, Allah berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ۚ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْب كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا بِيخْسَ مِنْهُ شَيْئًا فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمْلَ هُوَ فَلْيُمْلِلْ لِيهِ بِالْعَدْلِ وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رَجَالِكُمْ فَإِنْ لَمْ يَكُنَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتٌ مِمَّنْ تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكَّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ وَلَا يَأْب الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا ۗ وَلَا تَسْمُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ۚ ذَلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمٌ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا ۗ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا ۗ وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ ۗ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ ۗ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فَسُوقٌ بِكُمْ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ وَيَعْلَمُكُمُ اللَّهُ ۗ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

“Wahai orang-orang yang beriman! Apabila kamu melakukan utang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Janganlah penulis menolak untuk menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajarkan kepadanya, maka hendaklah dia menuliskan. Dan hendaklah orang yang berutang itu mendiktekan, dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya, dan janganlah dia mengurangi sedikit pun daripadanya. Jika yang berutang itu orang yang kurang akalinya atau lemah (keadaannya), atau tidak mampu mendiktekan sendiri, maka hendaklah walinya mendiktekannya dengan

benar. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi laki-laki di antara kamu. Jika tidak ada (saksi) dua orang laki-laki, maka (boleh) seorang laki-laki dan dua orang perempuan di antara orang-orang yang kamu sukai dari para saksi (yang ada), agar jika yang seorang lupa, maka yang seorang lagi mengingatkannya. Dan janganlah saksi-saksi itu menolak apabila dipanggil. Dan janganlah kamu bosan menuliskannya, untuk batas waktunya baik (utang itu) kecil maupun besar. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah, lebih dapat menguatkan kesaksian, dan lebih mendekatkan kamu kepada ketidakraguan, kecuali jika hal itu merupakan perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tidak ada dosa bagi kamu jika kamu tidak menuliskannya. Dan ambillah saksi apabila kamu berjual beli, dan janganlah penulis dipersulit dan begitu juga saksi. Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sungguh, hal itu suatu kefasikan pada kamu. Dan bertakwalah kepada Allah, Allah memberikan pengajaran kepadamu, dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu”.

Allah SWT juga memerintahkan manusia agar mengembara di muka bumi mencari karunia (nafkah) setelah melakukan ibadah shalat. Allah SWT juga berfirman dalam QS. al-Jumuah ayat 10 :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Apabila telah kamu ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyakbanyak supaya kamu beruntung”.

Rasulullah SAW pernah ditanya mengenai mata pencaharian yang paling baik. Rasul menjawab :

“Seseorang bekerja dengan tangannya dan setiap jual beli yang mabrur” (HR Bazzar, Hakim menyahihkannya dari Rifaah ibnu Rafi’).

8. *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah Sebagai Instrumen Ekonomi Islam³⁸

Dengan tetap berpegangan pada aturan DSN MUI, setidaknya *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah telah mengikuti patokan maqhasid syariah tujuan ekonomi Islam itu sendiri. Adapun tujuan ekonomi Islam yang selaras dengan gerakan *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah antara lain :

- a. Kesejahteraan ekonomi dalam kerangka norma moral Islam (dasar pemikiran yaitu: QS. Al-Baqarah ayat 2 dan 168, al-Maidah ayat 87-88, al-Jumu'ah ayat 10).

- 1) QS. Al-Baqarah ayat 2

ذٰلِكَ الْكِتٰبُ لَا رَيْبَ فِيْهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِيْنَ

“Kitab (Al Quran) ini tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertakwa”

- 2) QS. Al-Baqarah ayat 168

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu."

- 3) QS. Al-Maidah ayat 87-88

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تُحَرِّمُوْا طَيِّبٰتِ مَا اَحَلَّ اللّٰهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوْا ۗ اِنَّ اللّٰهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِيْنَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”

³⁸ 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

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

"Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya."

4) QS. Al-Jumu'ah ayat 10

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

"Apabila telah kamu ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung".

- b. Membentuk masyarakat dengan tatanan sosial yang solid, berdasarkan keadilan dan persaudaraan yang universal (dasar pemikiran yaitu: QS. Al-Hujurat ayat 13, al-Maidah ayat 8, al-Shuaraa' ayat 183).

1) QS. Al-Hujurat ayat 13

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

"Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling takwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal."

2) QS. Al-Maidah ayat 8

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوْمِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ أَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

"Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk

berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan."

3) QS. Al-Shuaraa' ayat 183

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

"Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan"

c. Mencapai distribusi pendapatan dan kekayaan yang adil dan merata 9dasar pemikiran yaitu: QS. Al-An'am ayat 165, al-Nahl ayat 71, al-Zukhruf ayat 32).

1) QS. Al-An'am ayat 165

هُوَ الَّذِي جَعَلَكُمْ خَلَائِفَ الْأَرْضِ وَرَفَعَ بَعْضَكُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيُبْلِغَكُمْ فِي مَا
ءَاتَاكُمْ إِنَّ رَبَّكَ سَرِيعُ الْعِقَابِ وَإِنَّهُ لَغَفُورٌ رَحِيمٌ

"Dan Dialah yang menjadikan kamu penguasa-penguasa di bumi dan Dia meninggikan sebahagian kamu atas sebahagian (yang lain) beberapa derajat, untuk mengujimu tentang apa yang diberikan-Nya kepadamu. Sesungguhnya Tuhanmu amat cepat siksaan-Nya dan sesungguhnya Dia Maha Pengampun lagi Maha Penyayang."

2) QS. Al-Nahl ayat 71

وَاللَّهُ فَضَّلَ بَعْضَكُمْ عَلَى بَعْضٍ فِي الرِّزْقِ ۗ فَمَا الَّذِينَ فُضِّلُوا بِرَادَى رِزْقِهِمْ عَلَى مَا
مَلَكَتْ أَيْمَانُهُمْ فَهُمْ فِيهِ سَوَاءٌ ۗ أَفَبِنِعْمَةِ اللَّهِ يَجْحَدُونَ

"Dan Allah melebihkan sebahagian kamu dari sebagian yang lain dalam hal rezeki, tetapi orang-orang yang dilebihkan (rezekinya itu) tidak mau memberikan rezeki mereka kepada budak-budak yang mereka miliki, agar mereka sama (merasakan) rezeki itu. Maka mengapa mereka mengingkari nikmat Allah?"

3) QS. Al-Zukhruf ayat 32

أَهُمْ يَقْسِمُونَ رَحْمَتَ رَبِّكَ ۗ نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَرَفَعْنَا
بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيَتَّخِذَ بَعْضُهُمْ بَعْضًا سُلْحِرًا ۗ وَرَحِمْتُ رَبِّكَ خَيْرٌ مِمَّا
يَجْمَعُونَ

"Apakah mereka yang membagi-bagi rahmat Tuhanmu? Kami telah menentukan antara mereka penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan kami telah meninggikan sebahagian mereka atas sebahagian yang lain beberapa derajat, agar sebahagian mereka dapat mempergunakan sebahagian yang lain. Dan rahmat Tuhanmu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan"

d. Menciptakan kebebasan individu dalam koneksi kesejahteraan sosial (dasar pemikiran yaitu: QS. Al-Ra'du ayat 36, Luqman ayat 22).

1) QS. Al-Ra'du ayat 36

وَالَّذِينَ آتَيْنَاهُمُ الْكِتَابَ يَفْرَحُونَ بِمَا أُنزِلَ إِلَيْكَ ۖ وَمِنَ الْأَحْزَابِ مَنْ يُنْكِرُ بَعْضَهُ ۗ قُلْ إِنَّمَا
أُمِرْتُ أَنْ أَعْبُدَ اللَّهَ وَلَا أُشْرِكَ بِهِ ۗ إِلَيْهِ أَدْعُوا وَإِلَيْهِ مَأْب

"Orang-orang yang telah Kami berikan kitab kepada mereka bergembira dengan kitab yang diturunkan kepadamu, dan di antara golongan-golongan (Yahudi dan Nasrani) yang bersekutu, ada yang mengingkari sebahagiannya. Katakanlah "Sesungguhnya aku hanya diperintah untuk menyembah Allah dan tidak mempersekutukan sesuatupun dengan Dia. Hanya kepada-Nya aku seru (manusia) dan hanya kepada-Nya aku kembali."

2) QS. Luqman ayat 22

وَمَنْ يُسَلِّمْ وَجْهَهُ إِلَى اللَّهِ ۖ وَهُوَ مُحْسِنٌ فَقَدِ اسْتَمْسَكَ بِالْعُرْوَةِ الْوُثْقَىٰ ۗ وَإِلَى اللَّهِ عَاقِبَةُ
الْأُمُورِ

"Dan barangsiapa yang menyerahkan dirinya kepada Allah, sedang dia orang yang berbuat kebaikan, maka sesungguhnya ia telah berpegang kepada buhul tali yang kokoh. Dan hanya kepada Allah-lah kesudahan segala urusan"

Dari uraian di atas semakin jelas, bahwa dampak dari lahirnya *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah memberikan warna dan menggairahkan perekonomian umat dan masyarakat luas. Di samping itu juga diharapkan mampu menekan laju pertumbuhan bisnis riba, *Money Game* (MG) yang menjerat masyarakat Indonesia. Tidak hanya itu adanya lisensi syariah juga berdampak positif bagi pertumbuhan bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) itu sendiri. Belum lagi ketatnya sebuah bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) untuk mendapatkan dan mempertahankan lisensi syariah menunjukkan bahwa MUI juga tidak main-main dalam memerangi bisnis riba, MG.

Menurut situs DSN MUI terkait PLBS, perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) dengan sertifikasi halal tersebut diantaranya PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia, PT Singa Langit Jaya (TIENS Internasional/TIENS Syariah), PT Nusantara Sukses Selalu, PT K-Link Nusantara, PT UFO BKB Syariah, PT Momen Global Internasional, PT Veritra Sentosa Internasional atau yang dikenal dengan *PayTren*. Dari data yang ada, akhirnya, *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah diharapkan mampu menjadi *pioneer* dan *pilot project* bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah yang menentramkan dan mensejahterakan masyarakat Indonesia. MLM syariah adalah inovasi bisnis yang harus tetap menjunjung tinggi aturan dan etika.

Oleh karena itu, karena *Multi Level Marketing* (MLM) akan dibenarkan oleh syariah jika para pelakunya beretika atau berakhlakul karimah, yang merupakan misi utama diutusny NABI MUHAMMAD SAW. Sebagaimana sabda beliau, “*Innamaa bu’itstu li-utamimmima makaarimal akhlak*” sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia.

Dari uraian yang dikemukakan di atas, ada beberapa solusi penting yang ditawarkan oleh bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah yang

diharapkan mampu menekan praktik bisnis riba, *Money Game* (MG), antara lain³⁹:

- a. *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah dalam praktiknya memiliki izin resmi baik berupa SIUPL (Surat Ijin Usaha Penjualan Langsung) dari DISPERINDAG, tergabung di Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI), dan memiliki sertifikat Syariah dari MUI (Majelis Ulama Indonesia).
- b. Orientasi dari *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah tidak hanya pada materi, lebih daripada itu juga diberikan pelatihan, pendidikan dan pembimbingan dalam wadah *business school*, karena bisnis ini 80% sikap, maka pendidikan dan pelatihan menjadi penting terkait masalah akhlak/etika dalam menjalankan bisnis.
- c. Dalam menjalankan bisnisnya *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah juga menyediakan alat bantu pada memernya, baik itu starterkit, alat presentasi, buku-buku wajib baca, kaset-VCD produk atau bisnis, pertemuan-pertemuan dan konsultan produk atau bisnis. Fasilitas tersebut bisa didapatkan oleh memernya dari perusahaan baik dengan cara gratis atau membayar sesuai dengan ketentuan perusahaan masing-masing.
- d. *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah memiliki prinsip dalam transaksi harus ada objeknya, kualitas barang harus bagus setidaknya halal, harus mengusung keadilan, transaksi tak mengandung riba, komisi perusahaan harus diberikan berdasarkan prestasi, bonus diberikan kepada yang melakukan transaksi, tak boleh ada bonus yang masif, tidak boleh ada iming-iming berlebihan, tak boleh ada eksploitasi bonus, mitra usaha wajib membina mitra bawahnya, tidak mengarah *Money Game* (MG).

³⁹ Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2004), hal. 187

- e. Untuk memberikan rasa nyaman dan aman bagi membeinya *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah juga memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang di dalamnya beranggotakan para ulama yang paham masalah ekonomi. Dewan Pengawas Syariah (DPS) berperan dalam mengawasi praktik bisnis dan halal-haramnya produk yang dijual serta sistem muamalah yang ada di dalam *Multi Level Marketing* (MLM) tersebut. Dengan adanya Dewan Pengawas Syariah (DPS) di bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah, setidaknya akan selalu mengawal dengan ketat beberapa prinsip penting dalam bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) syariah.
- f. *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah selalu menekankan urgensinya ukhuwah (*unity is power*) antar mitra bisnis, sekalipun beda jaringan (crossline) . Ada semangat untuk saling menolong, membimbing, dan berfastabiqul khoirat dan saling menasihati dengan semangat loving and caring.

Multi Level Marketing (MLM) tidak bertentangan dengan hukum perikatan Islam sepanjang memenuhi rukun dan syarat-syarat perikatan menurut Hukum Islam serta tidak mengandung unsur riba, gharar, jahalah dan dzulm. Kontroversi antara *Multi Level Marketing* (MLM) dan *Money Game* (MG) itu disebabkan perbedaan mendasar dalam konsep dasar, cara kerja dan produk yang menjadi obyek transaksi. *Multi Level Marketing* (MLM) sudah memiliki kejelasan dalam konsep dasar, cara kerja, dan produk yang dipasarkan sedangkan *Money Game* (MG) tidak memiliki kejelasan dalam konsep dasar, cara kerja, dan produk yang dipasarkan Di waktu yang akan datang tidak menutup kemungkinan bisnis ini akan mengalami pengembangan yang besar dengan lahirnya *Multi Level Marketing* (MLM)- *Multi Level Marketing* (MLM) syariah mengingat maraknya produk dan transaksi yang menggunakan akad syariah. Tidak menutup kemungkinan juga sengketa antar sesama nasabah maupun perusahaan akan bermunculan dan untuk itulah peran hakim-hakim agama

dituntut untuk lebih memperdalam wawasan dan pengetahuan mengenai bisnis-bisnis syariah mengingat amanat yang diberikan oleh undang-undang kepada mereka.⁴⁰

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini, beberapa penelitian terdahulu antara lain:

Penelitian terdahulu tentang kekuatan *brand* (*brand equity*) pernah dilakukan sebelumnya oleh Arinda Widiatika⁴¹, mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran MLM Syariah dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Agency Produk Herbal Penawar Alwahda Indonesia di Kabupaten Ponorogo). Penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan kuantitatif.

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan labelisasi halal juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan adanya hasil pengujian data, dibuktikan dengan nilai f_{hitung} dengan nilai sebesar 15,251. Labelisasi halal yang dicantumkan dalam kemasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai R_{square} sebesar 0,158 yang berarti labelisasi halal mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 15,8%. Labelisasi halal yang tercantum dalam kemasan produk mempunyai hubungan dan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, ditunjukkan dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,905 > 1,663$ dengan tingkat

⁴⁰ Firman Wahyudi, *Multi Level Marketing Dalam Kajian Fiqh Muamalah*, dalam Jurnal Al-Banjari Vol. 13 No. 2, Tahun 2014, hal. 163-177

⁴¹ Arinda Widiatika Putri, *Pengaruh Strategi Pemasaran MLM Syariah dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Agency Produk Herba Penawar Alwahda Indonesia di Kabupaten Ponorogo)*, hal. i

signifikansi 0,000. Labelisasi halal mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk HPAI, hal ini dikarenakan mayoritas masyarakat Ponorogo adalah beragama Islam. Sehingga produk halal adalah produk yang dibutuhkan dengan semakin tingginya pengetahuan dan kesadaran masyarakat akan produk halal. Akan tetapi labelisasi halal pada produk HPAI tidak memberikan pengaruh secara signifikan, hal ini karena konsumen lebih tertuju pada sistem *Multi Level Marketing* (MLM) syariah dan bergabung menjadi mitra. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk HPAI.

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu meneliti terkait kekuatan *brand*, dan metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif, serta pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*. Perbedaannya pada penelitian ini meneliti pada keputusan pembelian konsumen sementara penelitian yang akan datang meneliti aktivitas bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah. Lokasi pada penelitian ini di Kabupaten Ponorogo sementara penelitian yang akan dilakukan ada di Kabupaten Tulungagung dan Kabupaten Blitar.

Penelitian terdahulu kedua tentang sistem *Multi Level Marketing* (MLM) pernah dilakukan sebelumnya oleh Saza M. Hutagaol⁴², mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara yang berjudul “Pengaruh Sistem *Multi Level Marketing* (MLM) terhadap Minat Berbisnis *New Member* (Studi Pada PT. Multy Sukses Internasional Cabang Medan). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sistem *Multi Level Marketing* (MLM) terhadap minat berbisnis *new member*. Populasi dari penelitian ini adalah *new member* PT. Multy Sukses Internasional Cabang Medan. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan teknik sampling

⁴² Saza M. Hutagaol, *Pengaruh Sistem Multi Level Marketing terhadap Minat Berbisnis New Member (Studi Pada PT. Multy Sukses Internasional Cabang Medan)*, (Medan: 2017), hal. i

yang digunakan adalah *simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan *new member* PT. Multy Sukses Internasional Cabang Medan. Hasil penelitian menggunakan uji signifikan parsial (uji t) menunjukkan bahwa sistem *Multi Level Marketing* (MLM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbisnis *new member* dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $14,174 > 1,664$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan perhitungan dengan koefisien determinasi diperoleh nilai R sebesar 0,820 (82,0%) yang menunjukkan bahwa hubungan antara sistem *Multi Level Marketing* (MLM) terhadap minat berbisnis *new member* adalah cukup erat. Nilai R Square sebesar 0,672 menunjukkan bahwa 67,2% variabel minat berbisnis *new member* dapat dijelaskan oleh variabel sistem *Multi Level Marketing* (MLM).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara sistem *Multi Level Marketing* (MLM) terhadap minat berbisnis *new member* adalah cukup erat. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu meneliti terkait sistem *Multi Level Marketing* (MLM), dan metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Perbedaannya pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan tehnik *simple random sampling* sementara penelitian yang akan datang pengambilan sampel menggunakan tehnik *non-probability sampling*. Lokasi pada penelitian ini di Medan sementara penelitian yang akan dilakukan ada di Kabupaten Tulungagung dan Kabupaten Blitar.

Penelitian terdahulu ketiga tentang strategi *Marketing Plan* pernah dilakukan sebelumnya oleh Husni Mubarak⁴³, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran *Multi Level Marketing* (MLM) Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus HPA

⁴³ Husni Mubarak, *Analisis Strategi Pemasaran Multi Level Marketing (MLM) Perspektif Ekonomi Islam* (Studi Kasus HPA International Cabang Semarang), (Semarang: 2019), hal. ix

Internasional Cabang Semarang)”. Penelitian ini memfokuskan pada permasalahan bagaimana penerapan strategi pemasaran menggunakan metode *Multi Level Marketing* (MLM) yang dilakukan oleh Herbal Penawar AlWahida International (HPAI) Cabang Semarang ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan Penelitian deskriptif kualitatif. Metode yang digunakan dekriptif yaitu penelitian yang menggambarkan atau melukiskan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan. Data primer diperoleh dari melalui hasil wawancara dengan *leader* HPAI cabang Semarang. Sedangkan data sekunder penelitian ini diperoleh dari hasil kepustakaan yang berkaitan dengan penelitian ini.

Hasil dari penelitian strategi pemasaran di HPAI cabang Semarang dalam merekrut anggota baru menggunakan 4 (empat) cara yaitu: Pertama, Kajian rutin di mushola atau masjid tentang *thibbun nabawi*. Dalam kajian ini HPAI cabang Semarang berfokus pada pemahaman peserta terhadap pentingnya sehat ala Nabi Muhammad SAW. Kedua, kelas intensif dengan nama Pelatihan *Skill Thibbun Nabawi Dan Entrepreneurship* (PESANTREN) yang berlangsung selama dua bulan. Kelas tersebut memberikan pelatihan-pelatihan *skill* terapi serta pengetahuan tentang *thibbun nabawi* dan bisnis. Ketiga, bakti sosial di lingkungan anggota HPAI cabang Semarang dengan melakukan pengobatan gratis dengan terapi yang sudah dipelajari lalu menggunakan produk-produk HPAI untuk pengobatan lebih lanjut kepada masyarakat. Keempat, workshop tematik dilakukan dalam waktu satu atau dua hari dengan satu tema tentang *skill* terapi dan fokus praktik.

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu meneliti terkait *marketing plan*/strategi marketing berdasarkan perspektif ekonomi Islam. Perbedaannya pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif sementara penelitian yang akan datang menggunakan metode

pendekatan kuantitatif.. Lokasi pada penelitian ini di Semarang sementara penelitian yang akan dilakukan ada di Kabupaten Tulungagung dan Kabupaten Blitar.

Penelitian terdahulu keempat tentang kepuasan distributor pernah dilakukan sebelumnya oleh Tri Andjarwati⁴⁴, Dosen Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang berjudul “Motivasi dari Sudut Pandang Teori Hirarki Kebutuhan Maslow, Teori Dua Faktor Herzberg, Teori X Y Mc Gregor, dan Teori Motivasi Prestasi Mc Clelland”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan kuantitatif.

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Terdapat hubungan yang jelas antara teori Malsow Hirarki kebutuhan, teori motivasi dari Herzberg dan teori *need for achievement* dari McClelland. Hubungan ini menunjukkan saling melengkapi kebutuhan tingkat tinggi dan motivator dan kebutuhan tingkat rendah. Kebutuhan tingkat rendah harus terpenuhi sebelum kebutuhan tingkat tinggi dapat memberikan kekuatan yang memotivasi, dan faktor-faktor higiene yang parallel dari Herzberg harus dipenuhi untuk mencegah ketidakpuasan pekerjaan. Kebutuhan tingkat tinggi dari Maslow berfungsi untuk memotivasi orang khususnya sifat-sifat intrinsik. Kebutuhan akan pencapaian (Ach) berhubungan dengan faktor-faktor motivasi dari Herzberg yang juga merupakan kebutuhan intrinsik. Hersey mengatakan dengan jelas bahwa manajemen dengan hanya menggunakan intruksi dan kontrol tidak akan berhasil, karena metoda ini yang masih dipertanyakan untuk dapat memotivasi seseorang. Untuk memuaskan seseorang dengan kebutuhan rasa aman, kebutuhan psikologis, kebutuhan sosial, kebanggaan dan aktualisasi diri menjadi sangat penting. Ketika manajer menggunakan unsur-unsur motivasi dalam pekerjaan dari pada menghilangkan faktor-faktor yang

⁴⁴ Tri Andjarwati, *Motivasi dari Sudut Pandang Teori Hirarki Kebutuhan Maslow, Teori Dua Faktor Herzberg, Teori X Y Mc Gregor, dan Teori Motivasi Prestasi Mc Clelland*: JMM17, dalam Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen Vol. 1 No.1 Tahun 2015, hal. 45 - 54

berbeda, maka mereka dapat berharap melihat karyawan dengan produktifitas yang tinggi dan kepuasan kerja. Hal ini kelihatannya menjadi paradok dalam beberapa lingkungan kerja, dimana banyak waktu, energy dan usaha dikeluarkan untuk faktor-faktor ekstrinsik yang tidak mengarah kepada kepuasan kerja/motivasi, tetapi hanya berfungsi untuk mengurangi ketidakpuasan pekerjaan. Kepercayaan terhadap semua teori-teori yang sudah dibicarakan, menunjukkan bahwa manajer seharusnya meninjau kembali apa yang mereka lakukan dengan sistem *reward*. Jika *reward* menjadi faktor ekstrinsik yang utama maka semua yang dapat diharapkan adalah karyawan yang puas dengan pekerjaan mereka. Memuaskan kebutuhan higiene sangat sederhana, tetapi kepuasan tersebut tidak bisa berlangsung lama dan jenis kebutuhan ini sifatnya tambahan. Motivasi dapat dicapai hanya dengan memuaskan area yang sangat terbatas dari kebutuhan yang kompleks, yang sifatnya tambahan dan kepuasannya memberikan efek yang lebih panjang. Apa yang sebenarnya diperlukan adalah usaha dua jalan yang diarahkan pada higiene dan kemudian pada perkembangan motivasi.

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu meneliti terkait kepuasan. Perbedaannya pada penelitian ini meneliti pada motivasi kerja sementara penelitian yang akan datang meneliti aktivitas bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah.

Penelitian terdahulu kelima pernah dilakukan oleh Ayu Febri Puspitasari⁴⁵, mahasiswi Program Magister Ilmu Administrasi Bisnis, Minat Kebijakan Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* dan *Bandwagon Effect* terhadap *Brand Equity* dan *Voting Intention* (Studi pada Pemilih dalam Pemilu Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2014 di

⁴⁵ Ayu Febri Puspitasari, *Pengaruh Marketing Mix Dan Bandwagon Effect Terhadap Brand Equity Dan Voting Intention (Studi Pada Pemilih Dalam Pemilu Presiden Dan Wakil Presiden Tahun 2014 di Provinsi Jawa Timur)*, dalam Tesis Malang: 2014, hal. 195

Provinsi Jawa Timur)”. Penelitian ini memfokuskan untuk mencari tahu hubungan secara langsung dan tidak langsung dari pengaruh variabel-variabel *Marketing Mix* dan *Bandwagon Effect* yang diasumsikan dapat mempengaruhi *Brand Equity* dalam suatu pemilihan, yang lebih lanjut diindikasikan mempengaruhi minat pemilih melakukan keputusan memilih kandidat.

Hasil analisis penelitian ini baik secara deskriptif maupun secara inferensial yang telah dilakukan serta pengujian teori-teori dalam model penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1. Hasil analisis deskriptif, menunjukkan bahwa kandidat telah menggunakan *Marketing Mix* dan *Bandwagon Effect* dengan baik dalam menciptakan *Brand Equity*. Namun kandidat masih belum maksimal dalam implementasi *Marketing Mix* dan *Bandwagon Effect* sehingga berpengaruh tidak signifikan terhadap *Voting Intention* kandidat; 2. Variabel *Marketing Mix* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* dan pengaruh keduanya positif. Semakin baik *Marketing Mix* akan mengakibatkan semakin baik *Brand Equity* kandidat; 3. Variabel *Bandwagon Effect* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* kandidat. Hubungan antar keduanya positif dimana semakin baik *Marketing Mix* maka akan mengakibatkan semakin meningkat pula kekuatan merek kandidat; 4. Variabel *Marketing Mix* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Voting Intention* kandidat; 5. Variabel *Bandwagon Effect* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat memilih kandidat; 6. Variabel *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap minat memilih. Hubungan antar keduanya positif dimana semakin baik *Brand Equity* maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula minat memilih kandidat. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. *Explanatory research* adalah jenis penelitian untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian eksplanatori digunakan untuk menguji teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang

sudah ada. Melalui penelitian ekplanatori dapat diketahui pengaruh antara dua atau lebih variabel. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu meneliti terkait *Brand Equity*. Perbedaannya pada penelitian ini meneliti pada PEMILU Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2014, sementara penelitian yang akan datang meneliti pada aktivitas bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah. Lokasi pada penelitian ini di Provinsi Jawa Timur, dengan populasi dari penelitian ini adalah seluruh penduduk di Jawa Timur yang mempunyai hak pilih (yang berumur 17 tahun ke atas atau sudah menikah) dan sudah masuk kedalam Daftar Pemilih Tetap (DPT) dalam pemilihan Presiden dan Wakil Presiden tahun 2014, sementara penelitian yang akan dilakukan populasi dari penelitiannya distributor TIENS di Kabupaten Tulungagung dan Kabupaten Blitar.

Penelitian terdahulu keenam tentang kepuasan konsumen pernah dilakukan sebelumnya oleh Eri Riskawati⁴⁶, mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin, Jambi, yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Herbal Penawar Al Wahida (HPA) di Kota Jambi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk Herbal Penawar Al Wahida (HPAI) di kota Jambi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data angket (kuesioner), wawancara, dan dokumentasi. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk Herbal Penawar Al Wahida (HPAI) di Jambi dan sampel sebagai responden penelitian akan diambil menggunakan *teknik non probability sampling* dengan rumus slovin yaitu 100 konsumen yang ditemui pada saat penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 8,673 lebih besar dari F_{tabel} 3,09, yang berarti secara simultan terdapat pengaruh pada harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap kepuasan

⁴⁶ Eri Riskawati, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Herbal Penawar Al Wahida (HPA) di Kota Jambi”

konsumen produk Herbal Penawar Al Wahida (HPAI) di Jambi. Secara parsial terlihat bahwa semua variabel bebas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yaitu variabel harga (X1) sebesar 2,089 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984 dan kualitas produk (X2) sebesar 2,166 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,984. Berdasarkan hasil yang dilihat dari koefisien beta, variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen ialah variabel Kualitas Produk yang memiliki koefisien beta sebesar 0,231 lebih besar dari koefisien beta variabel harga yang hanya sebesar 0,22. Uji hipotesis dapat dibuktikan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan didapat uji F sebesar $8,673 > 3,09$ dengan $\text{sig } 0,000 < = 0,05$. Hal ini berarti bahwa harga dan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu meneliti terkait kepuasan, metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif, serta pengambilan sampel menggunakan tehnik *non-probability sampling*. Perbedaannya pada penelitian ini meneliti pengaruh pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk, sementara penelitian yang akan datang meneliti pengaruh kepuasan distributor terhadap aktivitas bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah. Lokasi pada penelitian ini di Jambi sementara penelitian yang akan dilakukan ada di Kabupaten Tulungagung dan Kabupaten Blitar, Jawa Timur.

Penelitian terdahulu ketujuh tentang kekuatan *marketing plan* pernah dilakukan sebelumnya oleh Rahayu Triastity⁴⁷, mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta, yang berjudul “*Marketing Plan* Sebagai Upaya Pencapaian Strategi Pemasaran Perusahaan Jangka Panjang”.

⁴⁷ Rahayu Triastity, *Marketing Plan Sebagai Upaya Pencapaian Strategi Pemasaran Perusahaan Jangka panjang*, dalam Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 11 No. 1 Tahun 2011, hal. 38 – 47

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Marketing plan* merupakan elemen penting dalam perencanaan bisnis suatu perusahaan. *Marketing plan* dilakukan secara tahunan yang difokuskan pada implementasi keputusan yang berhubungan dengan variabel *marketing mix* yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. *Marketing plan* harus dimonitor secara berkala, khususnya pada tahap awal, sebagai bagian dari perencanaan bisnis. *Marketing plan* akan memberikan data bagi perusahaan tentang gambaran lingkungan, taktik dan tujuan spesifik yang akan dicapai. *Marketing plan* juga menggambarkan standar di mana hasil nyatanya dapat diukur, menyajikan dasar untuk perencanaan periode berikutnya, serta menyusun kegiatan pemasaran spesifik yang dimaksudkan sebagai upaya pencapaian strategi perusahaan jangka panjang. Sedangkan proses rencana pemasaran (*marketing plan*) terdiri atas lima tahap yaitu: 1. *Conduct a situation analysis*; 2. *Develop marketing objectives*; 3. *Determine positioning and differential advantage*; 4. *Select target market and measure market demand*; 5. *Design a strategic marketing mix*.

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu meneliti terkait *marketing plan*, dan perbedaannya pada penelitian ini meneliti pada upaya pencapaian strategi pemasaran perusahaan jangka panjang sementara penelitian yang akan datang meneliti pada aktivitas bisnis *Multi Level Marketing (MLM)* Syariah.

Penelitian terdahulu kedelapan tentang kepuasan distributor pernah dilakukan sebelumnya oleh Maharani⁴⁸, mahasiswi Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) ParePare, yang berjudul “Eksistensi *Multi Level Marketing (MLM)* Tiens Syariah dalam Peningkatan Kesejahteraan Anggota di Kota ParePare”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pokok permasalahan terkait mekanisme pengelolaan *Multi Level*

⁴⁸ Maharani, *Eksistensi Multi Level Marketing (MLM) Tiens Syariah dalam Peningkatan Kesejahteraan Anggota di Kota ParePare*

Marketing (MLM) Tiens Syariah, pemberian *reward* dan peningkatan kesejahteraan bagi anggota *Multi Level Marketing* (MLM) Tiens Syariah.

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu meneliti terkait kepuasan distributor, metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif melalui *field research*, yaitu penelitian yang dilakukan di lapangan terkait dengan permasalahan penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. mekanisme sistem dalam *Multi Level Marketing* (MLM) Tiens Syariah terdapat dua aturan yaitu melalui perekrutan anggota dan penjualan produk adapun terdapat ketentuan dalam *marketing plan* yaitu sistem yang mendukung distributor pemula, keanggotaan berlaku Internasional, peringkat berdasarkan akumulasi omset, tidak ada turun peringkat, pendaftaran berlaku seumur hidup dan dapat diwariskan; 2. Proses pemberian *reward* atau bonus dalam *Multi Level Marketing* (MLM) Tiens Syariah secara keseluruhan dibagi menjadi 7 bagian yaitu, bonus sponsor, bonus pasangan, bonus bimbingan, bonus prestasi, bonus kepemimpinan, BSI (*Bonus Sharing International*) dan *special reward*; 3. Peningkatan kesejahteraan anggota Tiens Syariah sudah cukup sejahtera dalam menjalankan bisnis tersebut. Dari beberapa anggota yang bergabung sebagian anggota sudah sejahtera dalam peningkatan setiap peringkat bintang. Adapun belum secara menyeluruh di karenakan anggota yang bergabung kurang memperhatikan mekanisme kerjanya melalui perekrutan anggota dan penjualan produk Tiens Syariah.

Perbedaannya pada penelitian ini meneliti terkait mekanisme pengelolaan *Multi Level Marketing* (MLM) Tiens Syariah, pemberian *reward* dan peningkatan kesejahteraan bagi anggota *Multi Level Marketing* (MLM) Tiens Syariah, sementara penelitian yang akan datang meneliti pengaruh kepuasan distributor terhadap aktivitas bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah. Adapun Lokasi pada penelitian ini bertempat di Stokis 202 Tiens Syariah Jl. A. Makassar Kota Pare Pare sementara penelitian yang akan dilakukan ada di Jl. Yos Sudarso 124, Kabupaten Tulungagung dan Jl. Anggrek, Kabupaten Blitar, Jawa Timur.

Penelitian terdahulu kesembilan tentang marketing plan (strategi marketing) pernah dilakukan sebelumnya oleh Langgeng Setyono, Andriani Kusumawati, M. Kholid Mawardi⁴⁹, mahasiswa *Faculty Of Administrative Science Brawijaya University Malang, Yang Berjudul “The Effect Of Islamic Marketing And Corporate Image On Customer Satisfaction And Customer Loyalty (Study On Customers Of Pt Bank Muamalat Indonesia Malang Branch Office)”*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Islamic marketing* dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang.

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu meneliti terkait strategi *marketing* dengan pendekatan kuantitatif dan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, metode penelitian yang digunakan penelitian ini merupakan penelitian *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang yang menggunakan produk tabungan. Kuesioner didistribusikan kepada 138 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*Path analysis*) dan analisis deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan: 1. Variabel pemasaran syariah memiliki pengaruh yang signifikan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Efek menunjukkan dengan nilai koefisien jalur (β) diperhitungkan 0,414 dengan p-value dengan jumlah 0,000 ($p < 0,05$). Pengaruh signifikan berarti, ketika Tingkat pemasaran syariah Bank Muamalat meningkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Di dalam riset nasabah Bank Muamalat puas karena Pemasaran Islami mempromosikan nilai-nilai Islam, untuk contoh rabbaniyah (semua perilaku berdasarkan agama nilai), akhlaqiyah (berdasarkan nilai moral), al waqiyah (realistis) dan insaniyyah

⁴⁹ Langgeng Setyono, Andriani Kusumawati, M. Kholid Mawardi *The Effect Of Islamic Marketing And Corporate Image On Customer Satisfaction And Customer Loyalty (Study On Customers Of Pt Bank Muamalat Indonesia Malang Branch Office)*, dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 27 No. 1 Tahun 2015, hal. 1-10

(kemanusiaan); 2. Hasil perhitungan analisis jalur menunjukkan bahwa citra perusahaan yang terdiri dari indikator kualitas, kinerja, daya tarik, dan tanggung jawab yang dimiliki berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Itu Pengaruh yang signifikan ditunjukkan oleh nilai jalur koefisien (β) menyumbang 0,346 dan p-value dengan jumlah 0,001 ($p < 0,05$). Efek signifikan Artinya, jika tingkat citra perusahaan Bank Muamalat meningkat kepuasan pelanggan akan meningkat; 3. Hasil perhitungan analisis jalur menunjukkan bahwa pemasaran Islami terdiri dari indikator rabbaniyah, akhalqiyah al waqiyah dan al insaniyyah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengaruh signifikan ditunjukkan oleh nilai path koefisien (β) menyumbang 0,317 dan p-value dengan jumlah 0,002 ($p < 0,05$). Efek signifikan Artinya, jika tingkat pemasaran syariah Bank Muamalat meningkatkan loyalitas pelanggan akan meningkatkan; 4. Hasil perhitungan analisis jalur menunjukkan citra perusahaan yang terdiri dari indikator kualitas, kinerja, daya tarik dan tanggung jawab telah efek signifikan pada loyalitas pelanggan. Penting ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) dengan angka 0,337 dan nilai p dengan angka 0,001 ($p < 0,05$). Pengaruh signifikan berarti jika tingkat citra perusahaan Bank Muamalat meningkat loyalitas pelanggan akan meningkat; 5. Hasil perhitungan analisis jalur menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Efek signifikan ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) menyumbang 0,174 dan p-value dengan jumlah 0,034 ($p < 0,05$). Itu pengaruh signifikan berarti, jika tingkat pelanggan kepuasan Bank Muamalat meningkatkan nasabah loyalitas akan meningkat.

Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan perhitungan analisis jalur menunjukkan bahwa *Islamic marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah; citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah; dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu, Bank Muamalat sebaiknya mempertahankan dan

meningkatkan variabel *Islamic marketing* dengan cara menjalankan perbankan syariah yang professional. Selain itu, Bank Muamalat sebaiknya juga mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan melalui peningkatan kinerja media informasi yang dimiliki, tanggung jawab sosial dan tanggung jawab terhadap lingkungan. Sehingga, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada Bank Muamalat meningkat.

Perbedaannya pada penelitian ini meneliti terkait *Islamic marketing* dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang, sementara penelitian yang akan datang meneliti terkait pengaruh strategi marketing (*marketing plan*) terhadap aktivitas bisnis *Multi Level Marketing* Syariah. Adapun Lokasi pada penelitian ini bertempat di Malang sementara penelitian yang akan dilakukan ada di Jl. Yos Sudarso 124, Kabupaten Tulungagung dan Jl. Anggrek, Kabupaten Blitar, Jawa Timur.

Penelitian terdahulu kesepuluh tentang *marketing plan (strategi marketing)* pernah dilakukan sebelumnya oleh Nurdin Sobari, Hardius Usman, dan M. Zainul Wathani⁵⁰, mahasiswa *Faculty of Economics and Business, Universitas Indonesia.*, Yang Berjudul "*The Influence Of Sharia Compliance And Marketing Mix On Satisfaction And Intention Of Muslim Tourist To Revisit Sharia Hotel*". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepatuhan syariah dan bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, and physical evidences*) pada kepuasan dan niat wisatawan muslim untuk berkunjung kembali ke hotel syariah. Sebanyak 159 wisatawan muslim lokal yang pernah menginap di hotel syariah di Indonesia telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Metode analisis data yang digunakan faktor analisis dan analisis regresi.

Populasi sasaran penelitian ini adalah wisatawan muslim lokal yang pernah menginap di hotel syariah minimal satu malam. Usia minimum

⁵⁰ Nurdin Sobari, Hardius Usman, dan M. Zainul Wathani, *The Influence Of Sharia Compliance And Marketing Mix On Satisfaction And Intention Of Muslim Tourist To Revisit Sharia Hotel*, *Advances In Economics Business And Management Research* Volume 36 Tahun 2017, hal. 1-13

responden adalah 17 tahun. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* teknik khusus *snowball sampling* untuk mengumpulkan data primer. Data primer penelitian adalah diperoleh dari *survey* dengan menyebarkan kuesioner *cross sectional* melalui *survey monkey* dan formulir *google*.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kepatuhan syariah, *product, price, place, promotion, people, process, and physical evidences*, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan terbukti mempengaruhi niat wisatawan muslim untuk berkunjung kembali ke hotel syariah. Hasil penelitian ini memberikan informasi yang berguna bagi pembuat kebijakan dan manajer bisnis untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan potensi hotel syariah di Indonesia. Hotel syariah harus memerhatikan variabel-variabel yang signifikan ini, karena wisatawan muslim dapat menemukan hotel konvensional dengan kualitas yang baik dan harga yang kompetitif di Indonesia. Jika hotel syariah tidak bisa memuaskan muslim wisatawan, mereka akan memilih hotel lain (dalam hal ini hotel konvensional) untuk menginap. Karena itu, hotel syariah harus membuat kombinasi yang baik antara kepatuhan syariah dan bauran pemasaran yang dapat menarik wisatawan muslim menggunakan hotel syariah. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa tempat promosi, orang tidak signifikan. Penjelasan yang mungkin untuk hasil yang tidak signifikan ini bisa jadi turis muslim itu pernah menginap di hotel yang lebih baik sebelumnya. Jadi, mereka menganggap bahwa tempat, promosi, dan karyawan hotel syariah tidak lebih baik dari hotel sebelumnya.

Persamaan pada penelitian yang akan dilakukan yakni teknik sampling menggunakan *non-probability sampling* dari sumber data Primer yang diperoleh dari *survey* dengan menyebarkan kuesioner melalui formulir *google*. Perbedaannya pada penelitian ini meneliti terkait kepatuhan syariah dan bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, and physical evidences*) pada kepuasan dan

niat wisatawan muslim untuk berkunjung kembali ke hotel syariah, sementara penelitian yang akan datang meneliti terkait pengaruh strategi marketing (*marketing plan*) dan kepuasan distributor terhadap aktivitas bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah. Adapun Lokasi pada penelitian ini bertempat di seluruh hotel syariah Indonesia sementara penelitian yang akan dilakukan ada STOKIS Tiens Syariah di Jl. Yos Sudarso 124, Kabupaten Tulungagung dan Jl. Anggrek, Kabupaten Blitar, Jawa Timur.

Penelitian terdahulu kesebelas tentang *marketing plan* (*strategi marketing*) pernah dilakukan sebelumnya oleh Zen Zen Guisi⁵¹, mahasiswa *Faculty of Economics of Management, Postgraduate Program, Warmadewa University, Denpasar, Bali, Yang Berjudul “The Effect Of Marketing Mixed Strategy On Marketing Performance And Competitive Excellence In Shopping Mall In Badung And Denpasar Regency”*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing pada pusat perbelanjaan di Bandung dan Denpasar. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 43 responden yang diambil dengan metode rumus slovin. Responden adalah pengelola dan pimpinan pusat perbelanjaan di Kabupaten Bandung dan Denpasar. Data dianalisis dengan metode analisis *Partial Least Square* (PLS). Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan skala *Likert* untuk menguji instrumen penelitian dengan uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk mencapai kinerja pemasaran dapat dilakukan melalui penggunaan strategi bauran pemasaran 7P yang bertujuan untuk mencapai kinerja pemasaran dengan unsur *product, place, price, promotion, process, people* dan *physical*. Sedangkan kinerja pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dimana untuk mencapai kinerja pemasaran dengan unsur

⁵¹ Zen Zen Guisi, *The Effect Of Marketing Mixed Strategy On Marketing Performance And Competitive Excellence In Shopping Mall In Badung And Denpasar Regency*, dalam JAGADHITA : Jurnal Ekonomi & Bisnis Vol. 5 No 1 Tahun 2018, hal. 33-40

pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan dan volume penjualan. Selanjutnya strategi bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing tetapi tidak signifikan. Saran untuk penelitian selanjutnya, perlu adanya perhatian lebih untuk menganalisis pusat perbelanjaan di Bali agar cakupannya menjadi lebih luas untuk generalisasi di wilayah yang lebih luas.

Persamaan pada penelitian yang akan dilakukan yakni meneliti pengaruh *Marketing Plan* (strategi *marketing*). Perbedaannya pada penelitian ini dalam menganalisis pengaruh antar variabel dalam penelitian ini digunakan metode statistik Partial Least Square (PLS), sementara penelitian yang akan datang meneliti dengan metode *non-probability sampling*.

Penelitian terdahulu keduabelas tentang kepuasan pelanggan pernah dilakukan sebelumnya oleh Muhammad Sholahuddin dan Ary Kusuma Wardani⁵², mahasiswa *Muhammadiyah University of Surakarta* yang berjudul "*Customer Satisfaction In Sharia Hotel*".

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di hotel syariah solo. Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang pernah datang dan menginap di Hotel Syariah Sukoharjo. Penelitian ini mengambil sampel masyarakat sekitar solo yang pernah datang ke ever hotel syariah. Penyebaran kuesioner tidak serta merta dilakukan di hotel dengan pemandangan dan mengantarkan langsung kepada para pengunjung yang datang ke hotel syariah. Pengambilan sampel acak *purposive* dari responden yang pernah berkunjung dan menginap di Hotel Syariah Solo berjumlah 96 responden. Data metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, uji normalitas dan uji analisis regresi linier berganda dengan uji-T, uji-F, dan koefisien determinasi (R²). Dalam penelitian ini, data memenuhi distribusi normal. Uji hipotesis menunjukkan kualitas

⁵² Ary Kusuma Wardani, *Customer Satisfaction In Sharia Hotel*, dalam Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis Prosiding ISBN: 978-602-361-067-9 Tahun 2017, hal. 1-24

pelayanan, harga, dan fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan efek positif. Pada uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama dengan variabel kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) lebih besar dari setengah, menunjukkan bahwa beberapa variabel independen yang diteliti telah mencakup lebih dari setengahnya variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan hotel syariah.

Persamaan dengan penelitian ini yakni menggunakan metode penelitian pendekatan kuantitatif. Sumber data primer dan mendistribusikan kuesioner dalam teknik pengambilan sampel. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yakni, dalam penelitian ini, jawaban yang diperoleh adalah tanggapan terhadap kuisisioner dari 100 konsumen Hotel Syariah Solo oleh penulis analisis pengaruh pelayanan kualitas, harga, dan fasilitas untuk Kepuasan Konsumen Syariah Hotel Solo.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan artinya siapa saja yang kebetulan memenuhi kriteria sebagai peneliti dengan pengunjung lokasi penelitian dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini. Mendistribusikan kuesioner yang dilakukan dengan konsumen pada saat singgah di Hotel Syariah Solo untuk bisa mendapatkan sampel sebanyak 100 responden. Kuesioner akan didistribusikan hanya kepada konsumen yang berkunjung ke Hotel Syariah Solo. Dalam pelaksanaan kuisisioner bila mencapai 100 kuesioner yang terisi penuh, maka penyebaran kuesioner akan dihentikan. Tapi dalam penelitian ini menggunakan penelitian dengan sasaran objek pada masyarakat sekitar solo yang pernah datang ke syariah hotel. Penyebaran kuisisioner tidak serta merta dilakukan di hotel dengan melihat dan mengantarkan langsung ke pengunjung yang datang ke hotel syariah. Asumsi yang digunakan adalah masyarakat sekitar solo yang sudah tahu

tentang hotel syariah maka pernah berkunjung dan menginap di Hotel Syariah Solo.

Pertanyaan dalam kuesioner adalah dibuat dengan menggunakan skala likert (1-5), yang memiliki lima tingkat preferensi akan menjawab masing-masing memiliki skor 1-5, dengan rincian sebagai berikut: Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1; Tidak Setuju (TS) dengan skor 2; Netral (N) dengan skor 3; Setuju (S) dengan skor 4; Sangat Setuju (SS) dengan skor 5. Sumber data berasal dari Kuesioner dan wawancara. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan berbagai masalah yang diteliti atau masalah dalam suatu penelitian. Wawancara adalah pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian, penulis melakukan wawancara lisan dengan pihak-pihak terkait guna memperoleh informasi yang diperlukan.

Kesimpulan yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Syariah Solo. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen; 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Syariah Solo. Cara konsumen beranggapan bahwa harga yang ditawarkan semakin tinggi maka semakin lengkap penawaran yang diberikan syariah Hotel Solo dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan juga meningkat; 3. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Syariah Solo. Lebih lengkap fasilitas yang diberikan Syariah Hotel Solo kepada konsumen maka konsumen akan puas di Hotel.

Penelitian terdahulu ketigabelas tentang kepuasan pernah dilakukan sebelumnya oleh Yani Dahliani, Istifadah, Ika Barokah Suryaningsih, dan

Deasy Wilandari⁵³, mahasiswi *Doctoral Program in Management Science Universitas Jember*, Indonesia, yang berjudul “*The Influence of Customer Intimacy on Religious Based Brand Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Islamic Banks*” Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Customer Intimacy* terhadap *Religious Based Brand*, Kepercayaan, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah pada Bank Umum Syariah. Penelitian ini adalah dilakukan terhadap 140 nasabah Bank Danamon Syariah di Wilayah Koordinasi Jember.

Jenis data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sebagai informasi atau untuk menunjang analisis dalam penelitian ini digunakan data sekunder berupa data statistik pada perkembangan perbankan. Variabel dalam penelitian ini ada lima variabel yang dianalisis, yaitu, satu variabel eksogen yang terdiri dari keintiman pelanggan dan tiga variabel endogen yaitu: kepercayaan merek berbasis agama, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan. Analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan software SPSS.

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa keintiman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek berbasis agama, pelanggan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Studi ini juga menemukan bahwa kepercayaan merek berbasis agama mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, serta meneliti terkait kepuasan. Perbedaan pada penelitian sebelumnya meneliti pengaruh *Customer Intimacy* terhadap Kepuasan Nasabah yang dilakukan terhadap 140 nasabah Bank Danamon Syariah di Wilayah Koordinasi Jember,

⁵³ Yani Dahliani, Istifadah, Ika Barokah Suryaningsih, dan Deasy Wilandari, *The Influence of Customer Intimacy on Religious Based Brand Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Islamic Banks*, dalam *PJAE*, Vol. 18 No. 7 Tahun 2021, hal. 1-16

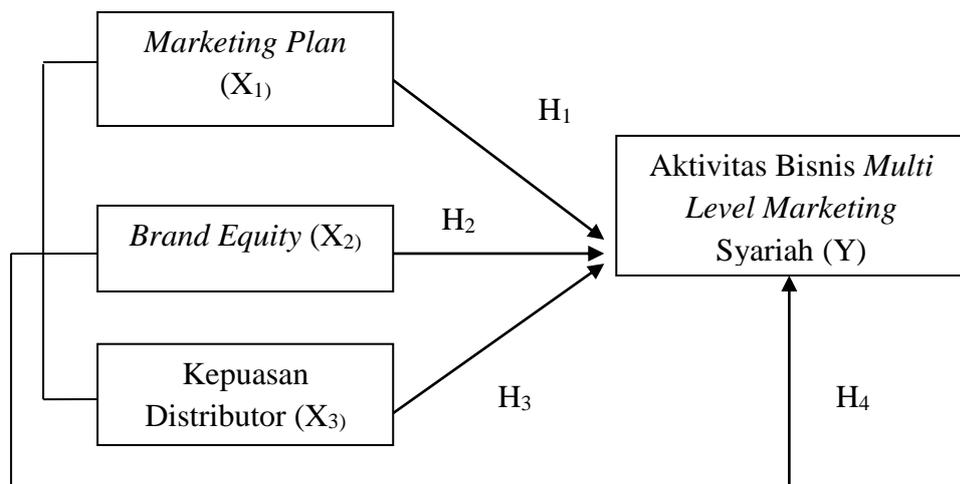
sementara penelitian yang akan datang meneliti kepuasan distributor terhadap aktivitas bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah yang akan dilakukan terhadap 100 distributor TIENS Syariah yang ada di Kabupaten Tulungagung dan Kabupaten Blitar.

F. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu terkait dengan hubungan antara variabel bebas (*marketing plan*, *brand equity*, dan kepuasan distributor) dengan variabel terikat (aktivitas bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah), maka berikut adalah kerangka konseptual yang bisa dikembangkan dari penelitian ini:

Gambar 2.5

Kerangka Konseptual



G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan

data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban terhadap rumusan masalah penelitian sebelum jawaban empirik.⁵⁴

H_0 = tidak terdapat pengaruh signifikan *Marketing Plan*, *Brand Equity*, dan Kepuasan Distributor terhadap Aktivitas Bisnis *Multi Level Marketing* Syariah.

H_1 = terdapat pengaruh signifikan *Marketing Plan*, *Brand Equity*, dan Kepuasan Distributor terhadap Aktivitas Bisnis *Multi Level Marketing* Syariah.

⁵⁴ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), hal. 120