BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perekonomian di Indonesia saat ini berkembang semakin cepat seiring berkembangnya zaman. Dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat justru menuntun seseorang untuk bisa memanfaatkan setiap peluang yang ada. Saat ini internet sudah menjadi kebutuhan dasar yang cukup mudah untuk diakses hampir diseluruh negeri. Berbagai kemudahan didalamnya seperti menggali informasi yang dibutuhkan. Internet juga merupakan media yang dapat menghubungkan pengakses satu dengan yang lainnya dengan menggunakan fitur-fitur yang ada seperti web/blog, wiki, berbagi video, gambar hingga online store. Akan tetapi banyak masyarakat yang belum bisa memanfaatkan peluang ini untuk berbisnis dan merasa ketinggalan jaman.

Di jaman yang mulai berkembang seiring dengan teknologi yang mendorong untuk manusia agar tidak susah lagi dalam melakukan aktivitas, banyak ilmuan yang melakukan penelitian hingga banyak yang mencetuskan beragam penemuan diataranya dalam bidang teknologi. Dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih, bahkan semakin tingginya produksi teknologi seperti komputer, televisi, gadget menjadi peluang para pengusaha memberikan kemudahan seseorang dalam berbisnis. Mereka yang berfikir produktif akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dengan menciptakan usaha atau produk yang baru bahkan melakukan kerja sama dengan sebuah perusahaan yang bisa memberikan keuntungan.[2]

Tujuan utama perusahaan didirikian adalah untuk memenuhi kebutuhan manusia dan untuk mendapatkan keuntungan yang layak. Keuntungan yang layak mampu membuat perusahaan mempertahankan kelangsungan hidupnya bahkan dapat mengembangkan usahanya untuk lebih maju dan berkembang. Untuk itu perusahaan harus selalu berusaha menghasilkan barang yang sesuai

[2] Cahya Saputri, "*Potret Kewirausahaan Dengan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Penunjang Wirausaha Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta"*, Skripsi Tidak diterbitkan, hal. 1

dengan kebutuhan pasar, berkualitas tinggi namun namun dengan harga yang relatif terjangkau, serta menentukan strategi pemasaran yang baik.[3]

Setiap perusahaan memiliki unsur-unsur untuk membentuk sistem manajerial yang baik. Unsur-unsur inilah yang disebut unsur manajemen. Unsur sistem manajemen memberikan kontribusi berbeda pada saat penyusunan strategi. Jika salah satu diantaranya tidak sempurna atau tidak ada, maka akan berimbas dengan berkurangnya upaya untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

Unsur-unsur tersebut diantaranya sebagai berikut: (1) *Human* (Manusia). Dalam manajemen, faktor manusia adalah yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan. Tanpa adanya manusia maka tidak ada proses kerja, sebab pada dasarnya manusia adalah makhluk kerja. (2) *Money* (Uang). Uang merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan. Uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai. (3) *Materials* (Bahan). Material terdiri dari bahan setengah jadi (*raw material*) dan bahan jadi. (4) *Machines* (Mesin). Dalam kegiatan perusahaan, mesin sangat diperlukan. Penggunaan mesin akan membawa kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi kerja. (5) *Methods* (Metode). Dalam pelaksanaan kerja diperlukan metode-metode kerja. Suatu tata cara kerja yang baik akan memperlancar jalannya pekerjaan. (6) *Market* (Pasar). Memasarkan produk tentu sangat penting, sebab bila barang yang diproduksi tidak laku, maka proses produksi barang akan berhenti. Artinya, proses kerja tidak akan berlangsung. Oleh sebab itu, penguasaan pasar dalam arti menyebarkan hasil produksi merupakan faktor yang menentukan dalam perusahaan. Agar pasar dapat dikuasai maka kualitas dan harga barang harus sesuai dengan selera konsumen dan daya beli konsumen. Pemasaran merupakan unsur yang bersinggungan langsung dengan pasar. Produktifitas perusahaan di tentukan oleh besar kecilnya pasar yang dikuasai. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran adalah ujung tombak keberhasilan suatu perusahaan.[4]

---

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

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

Perkembangan teknoligi dan kemudahan masyarakat dalam memperoleh informasi membawa perubahan yang sangat besar bagi kelangsungan sebuah perusahaan. Struktur masyarakat, pasar, dan perilaku konsumen mengalami perubahan yang sangat cepat sebagai akibat pesatnya perkembangan teknologi untuk memberikan hasil yang terbaik. Banyaknya ragam barang dan jasa yang ditawarkan pihak produsen, menyebabkan konsumen melakukan berbagai alternatif pilihan. Seperti jaman yang terus berkembang, *marketing* juga mengalami berbagai macam perubahan, karena kondisi pasar bergejolak, dan pada akhirnya menuntut perusahaan untuk memperbaiki strategi *marketing*. Oleh karena itu, mulai bermunculan berbagai macam strategi salah satunya *Multi Level Marketing* (MLM) atau dikenal juga dengan istilah *Network Marketing (NM).*

Multi Level Marketing (MLM) adalah bentuk penjualan langsung (*direct selling*) modern yang dapat dipadukan dengan CIT *(Communication and Information Technology)* dalam perekrutan member (distributor), transaksi produk, promosi (penawaran dan periklanan) dan sistem pemasarannya. *Direct Selling* adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. *Direct Selling* memberikan banyak manfaat bagi pelanggan. Manfaat yang diberikan kepada konsumen diantaranya, belanja di rumah menyenangkan, nyaman, dam bebas pertengkaran. Belanja di rumah dapat menghemat waktu dan memberikan pilihan barang dagangan yang lebih banyak.[5]

Konsep *Multi Level Marketing* merupakan salah satu metode pemasaran dengan membuat jaringan *(network)*. Distributor *Multi Level Marketing* dalam menjalankan strategi pemasaran secara bertingkat dituntut memiliki kejelian berimprovisasi untuk mempengaruhi orang lain agar mau bergabung menjalankan usaha *Multi Level Marketing*. Seperti cara berdagang yang lain, strategi *Multi Level Marketing* harus memenuhi rukun jual beli serta akhlak (etika) yang baik, di samping itu komoditas yang dijual harus halal, memenuhi kualitas dan bermanfaat. *Multi Level Marketing* tidak boleh memperjual belikan

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

produk yang tidak jelas status halalnya. Atau menggunakan modus penawaran produksi promosi tanpa mengindahkan norma-norma agama dan kesusilaan.

Konsep *Multi Level Marketing* pertama kali dicetuskan oleh Nutrilite di AS pada tahun 1939, menerapkan sistem bonus sebesar 2 % kepada setiap penjual yang berhasil merekrut penjual baru.[6] Sedangkan di Indonesia sebenarnya telah banyak masyarakat yang berhasil mengembangkan usaha ini. Kurang lebih sebanyak 4 juta penduduk Indonesia telah terdaftar sebagai distributor di berbagai perusahaan *Multi Level Marketing*, dan masih ada kemungkinan akan bertambah.

Di Indonesia, industri *Multi Level Marketing* (MLM) atau *Network Marketing* tercetus sekitar tahun 1980-an. Berdasarkan data Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI), terdapat banyak pilihan yang bisa dimasuki untuk menjalankan bisnis *Multi Level Marketing*. Perkembangan industri *Multi Level Marketing* di Indonesia ternyata juga menghadapi tantangan yang berat. Tantangan ini sangat beragam, terutama tantangan yang berkaitan dengan kepentingan atau keuntungan pribadi. Terdapat beberapa orang yang dengan sengaja memakai nama *Multi Level Marketing* untuk memperoleh keuntungan pribadi. Dari fenomena tersebut banyak masyarakat Indonesia yang tertipu dengan konsep bisnis lain yang mengatasnamakan *Multi Level Marketing* karena diberi janji keuntungan yang besar tanpa harus bekerja. Konsep seperti ini disebut dengan *Money Game*.

Money Game adalah kegiatan menghimpun dana dari masyarakat dengan praktik akan memberikan komisi atau bonus dari pendaftaran atau perekrutan anggota baru. Keuntungan yang didapat dari bisnis ini bukanlah dari penjualan barang melainkan dari perekrutan tersebut. Biasanya produk yang dijual bukanlah produk yang dibutuhka masyarakat, karena produk tersebut hanya kamuflase saja untuk menjalankan bisnis *Money Game*.

Praktik bisnis inilah yang kemudian sering menimbulkan kekisruhan di tengah masyarakat. Mulai dari yang merasa ditipu, tidak ada bonusnya, produk fiktif, yang duluan diuntungkan/ sukses duluan, perusahaan fiktif, gulung tikar

---

[6] Andrias Harefa, *Multi Level Marketing, "Alternatif Karir dan Usaha*", (Jakarta: Gramedia, 1999), hlm. 14.

dan sebagainya. Kekecewaan dan trauma masyarakat akhirnya terakumulasi dengan sempurna dan melahirkan gerakan anti *Multi Level Marketing* (MLM). Hal itu dikarenakan praktik bisnis *Money Game* hampir mirip dan selalu berkedok sebagai *Multi Level Marketing* (MLM) atau *Network Marketing* dalam menjalankan praktik bisnisnya. Adanya oknum atau organisasi *Money Game* yang mengatasnamakan *Multi Level Marketing,* tentu saja menyebabkan reputasi industri *Multi Level Marketing* menjadi negatif. Bisnis *Multi Level Marketing* menjadi identik dengan bentuk lain dari usaha yang tidak jujur atau penipuan. Tidak mengherankan, jika beberapa dekade yang lalu masyarakat segera menjauh begitu mendengar ada satu peluang di bisnis *Multi Level Marketing*.

Setidaknya kita bisa mencatat beberapa bisnis *Money Game* (MG) dengan istilah investasi atau sejenis yang telah menelan banyak korban di tanah air ini. Informasi baru-baru ini yang meresahkan masyarakat yakni Penipuan *Money Game* dengan Model Bisnis *Multi Level Marketing* (MLM). Diperoleh informasi pada Hari Selasa, 29 Oktober 2019, bahwa Penyidik Tim Cobra Kepolisian Resor Lumajang, Jawa Timur, melakukan penyidikan kasus penipuan *Money Game* dengan skema bisnis piramida atau *Multi Level Marketing* (MLM). Penyidik menggeledah kantor Q-NET yang berlokasi di Setiabudi, Jakarta Selatan. Penggeledahan dilakukan untuk penyidikan lanjutan perusahaan dengan brand Q-NET yang menerapkan skema paramida dan berujung menjadi *Money Game*. Dugaan *Money Game* juga membuat sejumlah warga menjadi korban, karena tergiur iming-iming terjun ke bisnis dan menjadi kaya dengan mudah.[7]

Multi Level Marketing merupakan cara berbisnis yang sah, etis, sukses, dan senantiasa berkembang. Setiap distributor dapat memperoleh hasil sesuai apa yang dikerjakan, dengan sedikit resiko finansial, selama 6 sampai 60 jam seminggunya. Di Amerika konsep tersebut telah dikembangkan jauh lebih luas selama kurang lebih 80 tahun. Hampir setiap barang dan jasa dapat diperoleh melalui *Multi Level Marketing*. *Multi Level Marketing* merupakan bisnis

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

multinasional, menyangkut jutaan dollar, dan melibatkan jutaan orang. Bersama dengan perkembangan pengetahuan, teknologi, dan kebutuhan ekonomi, inovasi dalam bisnis *Multi Level Marketing* terus bermunculan. Salah satu inovasi bisnis *Multi Level Marekting* yang ada di Indonesia adalah *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah atau Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS).

Berangkat dari realitas di atas, maka perlu disegarkan kembali pemahaman tentang hakikat *Money Game* (MG) dan *Multi Level Marketing* (MLM) kepada masyarakat luas. Di samping itu juga perlu di pahamkan juga tentang hadirnya *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah sebagai salah satu instrumen ekonomi Islam. Hal ini dimaksudkan agar tidak terjadi lagi kerancuan istilah, dan sikap negatif berlebihan terhadap *Multi Level Marketing* (MLM) dan berhati-hati serta waspada terhadap rayuan bisnis *Money Game* (MG) yang menjanjikan uang cepat dan besar tanpa kerja keras. Di samping itu juga perlu di dorong lahirnya *Multi Level Marketing* (MLM) yang mampu menjadi *pioneer* perubahan yang mampu benar-benar mengangkat derajat ekonomi masyarakat. Setidaknya dengan konsep syariah juga telah mendorong beberapa *Multi Level Marketing* (MLM) di Indonesia merubah konsep bisnisnya dengan sistem syariah.[8]

Bahkan di kondisi Pandemi Covid-19 saat ini *Multi Level Marketing* justru mampu memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian masyarakat dan mendapatkan dukungan dari Mentri Perdagangan Bapak Agus Suparmanto. Beliau menilai bahwa bisnis *Multi Level Marketing* mampu menjadi salah satu sektor usaha yang mampu mendongkrak perekonomian ditengah kondisi Pandemi. Berdasarkan laporan kegiatan tahunan dari 147 perusahaan, pada tahun 2019 perusahaan *Multi Level Marketing* yang ada di Indonesia berhasil mencatkan transaksi penjualan sebesar 14,7 triliun dengan melibatkan kurang lebih 5,3 juta mitra usaha. Selain itu, menurut beliau *Multi Level Marketing* memberikan manfaat ekonomi bagi para mitra usaha. Lebih lanjut beliau menjabarkan, hasil survei yang dilakukan Kementerian

[8] 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

Perdagangan menunjukkan usaha penjualan langsung juga turut berkontribusi menjaga keberlangsungan usaha produsen dalam negeri. Sebanyak 51,86% jenis produk yang dijual merupakan produk dalam negeri. Selain itu, hasil survei yang dilakukan Kementerian Perdagangan menunjukkan bahwa system penjualan langsung dapat berguna sebagai sarana bagi para pelajar dan mahasiswa untuk memulai usaha sejak dini. Berdasarkan pandangan tersebut, sistem dan kinerja perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) akan sangat mempengaruhi keberhasilan para distributornya.

Bapak Agus Suparmanto juga mengatakan untuk mendukung sistem penjualan langsung, Kementerian Perdagangan akan bekerja sama dengan asosiasi di bidang penjualan langsung dan lembaga pemerintah. Hal ini bertujuan untuk secara aktif memajukan industri penjualan langsung dengan meningkatkan edukasi dan literasi tentang usaha penjualan langsung atau MLM agar citra usaha penjualan langsung di mata masyarakat dapat menjadi lebih baik, sehingga, dapat meningkatkan penjualan.[9]

Berdasarkan berbagai uraian di atas, sampai saat ini banyak masyarakat yang belum menyadari potensi dari *Multi Level Marketing* baik dari segi bonus yang diberikan ataupun dari hasil penjualan produk yang dilakukan oleh distributor *Multi Level Marketing*. Oleh karena itu, penulis merasa perlu untuk mengkaji lebih dalam tentang *Multi Level Marketing* melalui penelitian yang berjudul "Analisis Strategi Penjualan *Multi Level Marketing* Tiens Syariah di Kabupaten Tulungagung".

[9] Listusista Anggeng Rasmi, *Kerap Dinilai Negatif, Mendag Justru Dukung MLM, Disebut Bisa Dongkrak Ekonomi di Tengah Pandemi*https://newsmaker.tribunnews.com/2020/10/31/kerap-dinilai-negatif-mendag-justru-dukung-mlm-disebut-bisa-dongkrak-ekonomi-di-tengah-pandemi?page=1, (diakses pada 28 November 2020, pukul 19:32 WIB).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan antaralain:

1. Bagaimana strategi penjualan produk *Multi Level Marketing* Tiens Syariah di Kabupaten Tulungagung?
2. Bagaimana hasil dari penerapan strategi penjualan produk *Multi Level Marketing* Tiens Syariah di Kabupaten Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Dengan demikian, dapat dirumuskan tujuannya penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisa strategi penjualan produk *Multi Level Marketing* Tiens Syariah di Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk menganalisa hasil dari penerapan strategi penjualan produk *Multi Level Marketing* Tiens Syariah di Kabupaten Tulungagung.

D. Identifikasi dan Pembatasan Penelitian

1. Identifikasi Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, berikut ini adalah masalah-masalah yang akan digunakan sebagai penelitian:

a. Adanya perkembangan jaman dan teknologi yang semakin pesat membuat masyarakat semakin mudah dalam mendapatkan informasi dan bisa menjadi peluang baru untuk menjalankan sebuah usaha.
b. Banyak masyarakat memandang *Multi Level Marketing* sebagai bisnis yang tidak jujur atau penipuan karena disebabkan oleh adanya bisnis permainan uang atau *Money Game* yang mengatas namakan sebagai *Multi Level Marketing*.
c. Memberikan pengetahuan lebih dalam dan detail tentang *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah yang menjadi instrument ekonomi Islam, dengan ketentuan kode etik dan cara pemasaran yang sesuai syariah Islam sehingga masyarakat bisa menerima *Multi Level Marketing* tanpa takut dengan adanya penipuan.

2. Pembatasan Penelitian

Supaya penelitian yang dilakukan tidak melebar dan lebih fokus, maka penulis memberikan Batasan masalah sebagai berikut:

a. Analisa strategi penjualan produk *Multi Level Marketing* Tiens Syariah di Kabupaten Tulungagung.
b. Analisa hasil dari penerapan strategi penjualan produk *Multi Level Marketing* Tiens Syariah di Kabupaten Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan yang baik untuk manfaat akademik maupun manfaat praktis, kedua manfaat tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi kepustakaan dan memberikan sumbangsih untuk khasanah ilmu pengetahuan mengenai Analisis Strategi Penjualan *Multi Level Marketing* Tiens Syariah di Kabupaten Tulungagung

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat bagi Lembaga

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat berperan dan memberikan saran kepada pihak Lembaga agar meningkatkan produksi dan dalam penjaringan masyarakat untuk mengikuti bisnis ini.

b. Manfaat bagi akademik

Untuk perbendaharaan perpustakaan IAIN Tulungagung dibidang ekonomi serta untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan untuk mahasiswa IAIN Tulungagung khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mengenai industry bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah.

c. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis dan sebagai pengembangan penelitian lebih lanjut

serta sebagai rujukan atau referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji industry bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah.

F. Penegasan Istilah

Untuk menghindari adanya kesalahan dalam menafsirkan judul skripsi ini, maka peneliti perlu memberikan penegasan atau pengertian pada istilah-istilah dalam judul tersebut yang sekaligus menjadi batasan dalam pembahasan selanjutnya :

1. Definisi Konseptual

a. Strategi

Menurut Stephanie K. Marrus strategi adalah 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. [10]

b. Penjualan/Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan konsumen (probel/search), menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (product), menentukan tingkat harga (price), mempromosikan agar produk dikenal konsumen (promotion), dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen (place). [11]

c. *Multi Level* Marketing (MLM) Syariah

Multi Level Marketing (MLM) Syariah adalah perusahaan yang menerapkan skema pemasaran modern dengan jaringan distribusi yang berjenjang, menggunakan berbagai prinsip syariah, baik dari skema maupun produk yang dijual. Pada dasarnya MLM Syariah adalah konsep jual beli yang berkembang dengan variasi. Perkembangan jual beli dan variasi tentu saja menuntut kehati-hatian agar tidak bersentuhan

---

[10] Husein Umar, *Strategi Management in Action*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 31.

[11] Suryana, *Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses Edisi 3*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 135.

dengan hal-hal yang diharamkan oleh syariah, misalnya riba dan gharar, baik pada produknya atau pada skemanya.[12]

2. Definisi Oprasional

Penegasan secara operasional dari judul "Analisis Strategi Penjualan *Multi Level Marketing* Tiens Syariah di Kabupaten Tulungagung" adalah pembahasan secara rinci dan mendalam mengenai proses pengenalan industri *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah melalui produk-produk yang ditawarkan, selain itu akan dibahas juga bagaimana praktek industri *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah dalam proses penjualan dan perekrutan jaringan distribusi *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah serta bagaimana hasil yang diperoleh dari praktek penjualan dan perekrutan distributor yang dilakukan di Kabupaten Tulungagung.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penulisan skripsi ini ada 6 bab dimana setiap bab terdiri dari sub-sub bab sebagai perinciannya, dan untuk menghasilkan suatu pembahasan yang sistematis antara pembahasan yang satu dengan yang lain serta agar dalam pembahasan skripsi ini bisa mendapat gambaran yang jelas dan menyeluruh, maka perlu penulisan skripsi yang benar-benar mengarah pada bagian pembahasan. Karena itu, perlu kiranya bagi penulis untuk membuat sistematika penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisan skripsi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, terdiri dari: latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, batasan masalah, kegunaan/manfaat hasil penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II Kajian Pustaka, terdirii dari kajian teoritis mengenai *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah, dan Jiwa Kewirausahaan serta menjelaskan hasil penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.

[12] Imam Mas Arum, Multi Level Marketing Syariah: Solusi Praktis Menekan Praktik Bisnis Riba, Money Game, *Jurnal Muqtasid*, No.3, Vol.1, Juli 2012, hlm. 38.

BAB III Metode Penelitian, terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian

BAB IV Hasil Penelitian, terdiri dari : paparan data dan temuan penelitian.

BAB V Pembahasan, berisi tentang analisis hasil temuan melalui teori, penelitian terdahulu dan teori yang ada.

BAB VI Kesimpulan, terdiri dari keismpulan dan saran.