

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Pustaka Strategi Penjualan

##### 1. Pengertian Strategi Penjualan

Setiap organisasi bisnis dihadapkan pada 2 jenis "lingkungan" internal dan eksternal, makin besar suatu perusahaan atau organisasi, makin kompleks pula bentuk, jenis, dan sifat interaksi yang terjadi dalam menghadapi ke 2 jenis lingkungan tersebut. Oleh karena itu strategi pemasaran sangat diperlukan dalam mensiasati perkembangan organisasi tersebut.

###### a. Pengertian Strategi

Ada beberapa pendapat para ahli tentang pengertian strategi antara lain, 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.<sup>13</sup>

Menurut Hamel dan Prahalad, strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai apa yang terjadi.

Terjadinya secepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang di lakukan.

---

<sup>13</sup> Husein Umar, *Strategi Management in Action*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 31.

Menurut J. L. Thompso strategi adalah sebagai cara untuk mencapai sebuah dari hasil akhir, hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi.<sup>14</sup>

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat kita simpulkan bahwa strategi adalah rencana yang disusun berdasarkan sudut pandang apa yang diharapkan dengan tujuan mencapai sebuah hasil akhir yang menyangkut tujuan atau sasaran organisasi/perusahaan yang bersangkutan.

b. Pengertian Penjualan/Pemasaran

Menurut E. Jerome Mc Coarthy, pemasaran adalah prestasi dari berbagai kegiatan yang mencari pencapaian sasaran organisasi dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien dan mengatur arus barang dan juga pemuas kebutuhan dari produsen atau klien.<sup>15</sup>

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.<sup>16</sup>

Sedang menurut Willian J. Stanton pemasaran dalam 2 pengertian dasar yaitu:<sup>17</sup>

1) Dalam Arti Kemasyarakatan

Pemasaran adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia.

2) Dalam Arti Bisnis

Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa dan barang-barang pemuas keinginan pasar.

---

<sup>14</sup> Sandar Oliver, *Strategi Public Relation*, (London: Erlangga, 2004), hlm. 2.

<sup>15</sup> Al Ries, *Peran Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1993), hlm. 2.

<sup>16</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 61.

<sup>17</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2002), hlm. 3.

Pemasaran merupakan bisnis yang dinamis karena kegiatannya meberupa gabungan hasil interaksi dari berbagai kegiatan, yang programnya di mulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak terhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan setelah memahami perencanaan usaha, langkah selanjutnya mempelajari dan melatih bagaimana barang dan jasa di hasilkan itu di distribusikan atau dipasarkan.

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*).<sup>18</sup>

Berdasarkan pengertian beberapa pakar di atas dapat penulis di simpulkan bahwa strategi pemasaran adalah proses penentuan rencana terus-menerus mencapai sebuah hasil akhir tentang apa yang di harapkan oleh pelanggan dari masa depan akan sebuah kebutuhan yang memuaskan dari produsen terhadap konsumen tentang penetapan harga, promosi serta penyaluran barang dan jasa.

Berdasarkan kehidupan sehari-hari di dalam dunia pemasaran terkait sekali dengan beberapa istilah seperti, kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demand*), produk (*products*), pertukaran (*exchange*), transaksi (*transcation*) dan pasar (*markets*).

Hal ini lah yang menjadi tahapan awal pemimpin atau manajer dalam menentukan keberhasilan suatu trategi pemasaran. Untuk bisa bertahan di dalam pasar yang peka terhadap perubahan yang penuh persaingan saat ini, sebuah perusahaan harus pertama-tama apa yang bisa di jual, dan rancangan apa yang harus di daya gunakan untuk memikat pelanggan yang waspada.

---

<sup>18</sup> Suryana, *Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses Edisi 3*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 135.

Namun banyak perusahaan sering mengalami kesulitan karena mereka meniti beratkan pada produksi produk saja dan kemudian melaksanakannya. Dunia pemasaran di ibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedangang yang bergerak dalam komoditif yang sama maka perlu sekali diciptakan suatu strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut.

Untuk dapat bertempur dalam perang pemasaran perlu di lihat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dan dalam hal ini ada 2 faktor yang pertama faktor makro dan faktor mikro. Faktor makro yakni berupa demografi, penduduk, ekonomi, politik, hukum, teknologi dan sosial budaya sedangkan faktor mikro berkaitan dengan marketing, pemasok, pesaing dan customer.<sup>19</sup>

## **2. Langkah-Langkah Strategi Pemasaran**

Dalam melaksanakan strategi pemasaran di perlukan langkah-langkah dalam mendukung kesuksesan strategi pemasaran, dan anatara yang satu dengan yang lainnya saling mendukung dan merupakan komponen untuk mencapai tujuan. Langkah-langkah strategi antara lain:<sup>20</sup>

- a. Memutuskan proposisi nilai.
- b. Mendiferensiasikan penawaran pasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul.
- c. Positioning memposisikan penawaran pasar dalam fikiran pelanggan pasar.
- d. Menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran.
- e. Memilih pelanggan yang dilayani.
- f. Segmen membagi seluruh pasar menjadi segmen yang lebih kecil.
- g. Penetapan sasaran memilih satu atau beberapa segmen yang dimasuki.

Selain langkah-langkah di atas, ada beberapa hal lain yang harus dilakukan yaitu:

---

<sup>19</sup> *Ibid.*, hlm. 3.

<sup>20</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 20.

a. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Segmentasi pasar membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Dalam hal ini konsumen membutuhkan produk-produk dan jasa-jasa yang memuaskan kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing dengan membentuk segmentasi pasar perusahaan membentuk karakter produk sendiri dengan terlebih dahulu dengan menganalisa dan mengidentifikasi konsumen dengan karakteristik respon yang sama. Segmentasi sebagai suatu strategi menawarkan banyak manfaat, urban mengatakan manfaat diri segmentasi sebagai berikut:<sup>21</sup>

- 1) Segmentasi dapat menurunkan tekanan ketika persaingan tidak mempunyai produk yang di butuhkan.
- 2) Persaingan suatu produk yang tidak teratur akan kehilangan andil dalam perusahaan multiplend pada segmen yang di butuhkan.
- 3) Produk yang menyesuaikan dengan segmen adalah produk yang tidak terpengaruh dengan dampak dari persaingan harga dan dapat menyamaratakan harga premium.

b. Penetapan Target Pasar (*Market Targeting*)

Penetapan target targeting yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing untuk segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk di masuki. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus melihat 3 faktor yaitu:<sup>22</sup>

- 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen
- 2) Daya Tarik structural segmen
- 3) Tujuan serta sumber daya perusahaan

Setelah mengevaluasi segmen yang berbeda, perusahaan harus memutuskan jenis dan berapa banyak segmen yang akan menjadi

---

<sup>21</sup> Suslina Sanjaya, *Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran Asuransi Takaful Keluarga*, (Bandar Lampung: Fakultas Dakwah, 2009), hlm. 20.

<sup>22</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 225.

sasarannya dan pasar mana yang akan menjadi pasar sasaran. Pasar sasaran merupakan sekelompok pembeli yang berbagai kebutuhan atau karakteristik sama yang akan di layani perusahaan.<sup>23</sup>

Dalam aspek pasar dan pemasaran baik untuk perusahaan atau bisnis yang sudah berjalan mau pun bagi perusahaan yang baru akan berdiri perlu di lakukan suatu study tentang kelayakan terlebih dahulu. Intinya aspek pasar dan pemasaran adalah untuk mengetahui berapa besar yang di masuki, struktur pasar dan peluang pasar yang ada, prospek pasar di masa yang akan datang serta bagaimana strategi pemasaran yang harus di lakukan.

Dewasa ini kegiatan pemasaran tidak hanya monopoli perusahaan yang berorientasi profit saja, bahkan badan usaha sosial sudah mulai menggunakan pemasaran dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Beberapa alternatif strategi untuk memilih pasar adalah:<sup>24</sup>

- 1) *Singel segment concentration*, yaitu fokus pada 1 kelompok dengan kebutuhan yang hampir sama. Tujuan perusahaan adalah mendominasi segmen tersebut.
- 2) *Selective specialization*, memilih sejumlah segmen yang menarik dan berpotensi sebagai penghasil uang.
- 3) *Product specialization*, perusahaan berkonsentrasi dalam menghasilkan produk tertentu yang di jual hanya pada beberapa segmen.
- 4) *Market specialization*, perusahaan berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.
- 5) *Diferensiasi* (berbeda atau yang membedakan) yakni mendiferensiasikan penawaran pasar perusahaan yang sesungguhnya untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

---

<sup>23</sup> *Ibid.*, hlm. 237-238.

<sup>24</sup> Kasmir dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Grup, 2006), hlm. 30.

- 6) *Positioning* (posisi pasar) merupakan pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas. Berbeda, dan di inginkan di bancingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran.

Strategi positioning ini menunjukkan bagaimana perusahaan memposisikan dirinya dengan pesaing utamanya dalam memenuhi kebutuhan pembeli dalam target pasar. Positioning bukanlah merupakan sesuatu yang dilakukan terhadap produk tetapi adalah membentuk suatu ceruk dalam pikiran konsumen. Positioning mempunyai peran yang penting dalam membentuk image tentang produk atau bisnis di dalam pikiran konsumen, sehingga konsumen mempunyai persepsi tertentu tentang produk tersebut.

### **3. Bauran Pemasaran**

Di dalam pemasaran selain terdapat langkah-langkah dalam menentukan strategi ada pula unsur-unsur pemasarn yang tentunya mempunyai peran penting dalam tujuan pemasaran. Unsur-unsur pokok tersebut antara lain:

- a. Strategi Produk

Menurut W. J Staton, produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun yang tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang di terima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.<sup>25</sup>

Dalam prespektif syari'ah produk (produksi) merupakan sesuatu yang sangat penting. Strategi produk adalah penetapan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

Produk dalam hubungannya dengan pemasaran adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Semua kegiatan marketing lainnya

---

<sup>25</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm. 186.

digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu di ingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan marketing mix tidak akan berhasil.

Oleh sebab itu perlu diteliti produk apa yang anda pasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini perlu mendapatkan perhatian yang serius. Strategi produk yang dilakukan oleh para pedagang dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:<sup>26</sup>

1) Menciptakan Merk

Merek merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Agar merek mudah di kenal masyarakat, maka penciptaan merek harus mempertimbangkan beberapa faktor di antaranya mudah di ingat, oleh masyarakat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti yang positif dan menarik perhatian masyarakat.

2) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna, dan persyaratan lainnya

3) Inovasi

Inovasi adalah suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya. Inovatif merupakan implementasi dari karakteristik wirausahawan yang mampu membawa perubahan pada lingkungan sekitarnya.

4) Keputusan Label

Label merupakan suatu yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, cara penggunaannya, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya. Pengembangan produk pada suatu perusahaan dapat dilakukan

---

<sup>26</sup> Kasmir dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Grup, 2006), hlm. 32.

melalui berbagai tahap. Tahap-tahap yang biasanya diikuti dalam pengembangan produk, adalah adanya suatu ide, penyaringan ide, pengembangan ide, pembuatan percobaan, analisis usaha, percobaan penjualan di pasar. Jika ini berhasil baru di produksi secara massal. Tujuan mengadakan pengembangan produk ialah: Memenuhi keinginan konsumen, memenangkan persaingan, meningkatkan jumlah penjualan, mendayagunakan produk-produk produksi, mencegah kebosanan konsumen.

b. Strategi Harga

Harga adalah nilai yang tercantum dalam daftar harga atau dapat juga diartikan harga sebagai nilai akhir yang diterima oleh perusahaan sebagai pendapatannya. Harga juga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix, penentuan harga menjadi sangat penting untuk di perhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat total terhadap produk yang di tawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.<sup>27</sup>

Dalam rangka melindungi hak pembeli dan penjualan, Islam memperbolehkan intervensi harga. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam share pasar perusahaan. Di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Penetapan harga juga mempengaruhi konsumen. Penentuan harga oleh suatu perusahaan di maksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak di capai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:<sup>28</sup>

1) Untuk Bertahan Hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang di tawarkan laku di pasaran,

---

<sup>27</sup> Soemarso Sr, *Peranan Harga Pokok Dalam Penentuan Harga Jual*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1990), hlm. 12.

<sup>28</sup> Kasmir dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Grup, 2006), hlm. 35.

dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat di tingkatkan penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah dan tinggi. Dasar dalam penetapan harga disini didasarkan perkiraan, biasanya dalam satu kodi atau lusin barang ada satu atau dua potong yang bagus. Barang yang bagus ini diberikan harga lebih tinggi pula dari pada yang lainnya. Barang yang mahal kadang cepat laku dibandingkan dengan harga barang yang murah. Dalam jangka panjang harga suatu barang tetap stabil tidak ada perubahan. Apabila bahan baku meningkat maka harga pokok pun meningkat. Akan tetapi produsen tidak mau menaikkan harga jualnya, mereka menetapkan harga jual yang tidak dinaikkan namun kualitas atau kuantitas produk diturunkan.

3) Untuk Memperbesar *Market Share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga di harapkan jumlah pelanggan meningkat dan di harapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang di tawarkan.

4) Mutu Produk

Mutu produk bertujuan untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang di tawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga di tentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing. Allah SWT, telah memberikan hak setiap orang untuk membeli dengan harga yang di senangi. Islam memang mendorong pengusaha/pedagang untuk memperbesar modal melalui bisnis atau perdagangan.

5) Karena Pesaing

Dalam hal ini penentu harga dengan melihat harga pesaing, tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melibihi harga pesaing.

c. Promosi

Promosi adalah segala kegiatan manajerial yang mendorong dan mencapai target penjualan barang atau jasa.<sup>29</sup> Pada promosi, pembisnis muslim juga akan menghindari bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara. Dalam memasarkan dagangannya biasanya pembisnis memuji-muji dagangannya sendiri secara berlebih-lebih atau Najays (reklame palsu).

Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan untuk mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling penting untuk menarik dan mempertahankan salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik konsumen yang baru.<sup>30</sup> Pada prinsipnya dalam mempromosikan suatu barang diperbolehkan, suatu produk betapa bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen.

Oleh karena itu pedagang harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk itu. Kemudian dipelihara dan dikembangkan, usaha tersebut dapat dilakukan dengan kegiatan promosi. Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya diantaranya:

- 1) Periklanan (*Advertising*), yang merupakan sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan atau pelaku bisnis guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumen. Dan dalam hal ini periklanan merupakan salah satu teknik untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.

---

<sup>29</sup> Rodney Wilson, *Bisnis Menurut Islam, Teori dan Praktek*, (Jakarta: Intermasa, 1988), hlm. 40.

<sup>30</sup> Kasmir dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Grup, 2006), hlm. 65.

- 2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*), bagi perusahaan promosi penjualan dapat dilakukan melalui:
  - a) Pemberian harga khusus atau potongan harga (*Discount*) untuk produk tertentu.
  - b) Pemberian undian pada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu.
  - c) Pemberian cinderamata serta kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal.
  - d) Penjualan secara obral.
- 3) Publisitas (*publicity*), merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah atau konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan atau bisnis dimata para konsumennya dan memberikan citra baik bagi perusahaan.
- 4) Penjualan pribadi (*personal selling*) disebut juga penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh salesman dan sales girl. Penjualan harus meyakinkan seseorang untuk membeli dan tidak diperlukan perusahaan cukup memberikan informasi kepada masyarakat bahwa produknya telah tersedia.

Karena ada satu sumber, maka pembeli akan melakukan pembelian dengan sendirinya tanpa inisiatif lebih jauh. Pada tingkat-tingkat situasi yang lebih tinggi. Sifat penjualan bergeser muli dari menjual fitur dan manfaat suatu produk kepada pembeli. Sampai akhirnya menjual solusi kepada pembeli. Personal selling adalah persentasi melalui percakapan satu atau dua orang penjual untuk tujuan melakukan penjualan. Personal selling ini dapat terjadi di toko, di rumah-rumah atau tempat-tempat perusahaan yang dikunjungi oleh agen-agen penjual.

Strategi dan taktik pemasaran oleh Kotler memberikan batasan bahwa yang dimaksud dengan strategi pemasaran yang paling utama pada dasarnya adalah *segmentation, targeting, positioning* yang lebih

dikenal dengan STP, yang dimaksud dengan taktik pemasaran dalam kerangka kerja ini meliputi Differentiation, Marketing Mix, dan selling. Oleh karena itu tidak dapat sekedar dimasukkan sebagai bagian dari Marketing Mix. Aktifitas penjualan inilah bagian yang memberikan masukkan bagi perusahaan dan merupakan dasar pengukur untuk melihat efektifitas pemasaran lainnya.<sup>31</sup>

d. Strategi Lokasi (Distribusi)

Distribusi adalah seperangkat organisasi yang melibatkan proses pembuatan produk atau pelayanan untuk di gunakan atau di konsumsi. Pada saluran distribusi, pembisnis muslim sekali-kali tidak akan pernah melakukan kezaliman terhadap pesaing lain, supaya untuk melicinkan saluran pemasarannya, dan tindakan lainnya.

Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini di sebabkan agar naskah (konsumen) mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya.

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di banding pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran yang merupakan kegiatan menyampaikan produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Kegiatan pemasaran selanjutnya adalah menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Strategi distribusi sangatlah penting untuk menentukan bagaimana mencapai targer pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda.

Suatu saluran distribusi adalah salah satu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen kepada konsumen akhir. Dasar penentuan saluran distribusi untuk produk konsumen

---

<sup>31</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm. 205.

adalah: Produsen – Konsumen, Produsen – Pengecer – Konsumen, Produsen – Pengecer – Grosir – Konsumen, Produsen – Pengecer – Grosir – Agen – Konsumen.<sup>32</sup>

#### 4. Penjualan

Penjualan adalah suatu kegiatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasi tujuan akhir pemasaran. Penjualan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan dalam berperang dimedan pasar untuk meraih kemenangan. Ada pun alur dari penjualan, yaitu sebagai berikut:<sup>33</sup>

a. Informasi

Informasi tentang dimana, siapa sasaran yang dituju untuk disampaikan penawaran, didapat paling awal dengan cara, sampai mencari melalui informasi terbuka maupun yang tidak berubah.

b. Penawaran

Suatu penyampaian tertulis atau lisan yang membawa pesan:

- 1) Nama barang/jasa dan ruang lingkup atau scope pekerjaan.
- 2) Spesifikasi barang atau jasa yang dijual.
- 3) Harga.
- 4) Cara pembayaran.
- 5) Waktu dari pesan/SPK sampai penyerahan barang.
- 6) Jaminan after sales service

c. Negosiasi

Banyak penjualan industrial good yang memerlukan keahlian negosiasi. Kedua pihak perlu mencapai kesepakatan mengenai harga dan syarat-syarat penjualan lainnya. Peran ini sangat menentukan keputusan calon pembeli jadi beli atau tidak.

---

<sup>32</sup> Kasmir dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Grup, 2006), hlm. 37.

<sup>33</sup> Winardi, *Menejemen Pemasaran dan Penjualan*, (Bandung: Sinar Baru, 1981), hlm. 134.

d. Penyerahan Barang / Jasa

Penyerahan barang atau jasa adalah suatu tanda penjual memenuhi pesanan yang telah diterimanya saat menerima SPK atau order. Penyerahan ini di dasari kontrak sehingga harus dicek kesesuaian atau jasa yang di serahkan. Waktu penyerahan di cocokan juga dengan waktu yang telah dijanjikan pada kontrak. Sering terjadi problem yang di alami saat penyerahan barang dan jasa apa bila kurang sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan, kadang-kadang, ada juga penyebab yang berasal dari pemesan yang memang sengaja mempersulit untuk tujuan atau kepentingan.

e. Penagihan

Penagihan adalah suatu kegiatan yang berisi harapan besar bagi penjual, karena tujuan menjual adalah mendapatkan uang. Penagihan memang tugas bagian keuangan, namun yang mengetahui situasi dan kondisi pembeli adalah petugas penjualan. Untuk itu bagian keuangan harus minta tolong penjualan untuk membantunya.

f. Perwakilan Penjualan

Sales representative mencakup posisi sebagai berikut:

- 1) Pengirim
- 2) Penerima
- 3) Pembawa Misi
- 4) Teknisi
- 5) Pencipta Permintaan
- 6) Penjual Solusi

g. Tenaga Penjualan

Tenaga penjualan berfungsi sebagai orang yang menjadi penghubung perusahaan dengan konsumen sehingga tercipta kemitraan untuk mencapai laba. Tugas sales personal: <sup>34</sup>

- 1) Mencari calon pembeli.
- 2) Menetapkan sasaran, alokasi waktu, dan tujuan tempat pelanggan.

---

<sup>34</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm. 205.

- 3) Berkomunikasi, tentang produk dan jasa perusahaan.
- 4) Mendekati, mempresentasikan, menjawab, menjual solusi, menutup penjualan.
- 5) Melayani, konsultasi masalah, bantuan teknis, pembiayaan, pengiriman.
- 6) Mengumpulkan informasi: riset pasar, intelijen, menyusun laporan kunjungan.
- 7) Mengalokasikan: pelanggan mana yang memperoleh produk langka selama terjadi kekurangan produk.

h. Kriteria Tenaga Penjualan

Pendapat Charles Grafield tentang kriteria tenaga kerja adalah sebagai berikut:

- 1) Mengambil resiko
- 2) Rasa tanggung jawan yang kuat
- 3) Mampu memecahkan masalah
- 4) Memperhatikan pelanggan melakukan rencana kunjungan yang cermat

i. Pelatihan

Sebelum melakukan pelatihan, manajemen sementara berpendapat bahwa tenaga penjualannya berkondisi kurang, dan perlu ditingkatkan kemampuannya. Sebagian besar wiraniaga atau tenaga penjualan tidak siap, tidak bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan mendasar, tidak tahu pasti mengenai apa yang ingin mereka capai dalam kunjungan tersebut. Mereka tidak memandang kunjungan tersebut dengan presentasi profesional yang perlu dipelajari. Mereka tidak memiliki pemikiran yang nyata mengenai kebutuhan dan keinginan dari seorang pengecer yang sibuk. Tujuan pelatihan:

- 1) Mengetahui produk perusahaan.
- 2) Mengetahui karakteristik pelanggan dan pesaing.
- 3) Mengetahui karakteristik pelanggan dan pesaing.

j. Memotivsi Tenaga Penjualan

Mendapatkan tenaga penjualan yang menguntungkan perusahaan sangatlah sulit. Untuk itu bila telah mempunyai tenaga supaya diberi motivasi, karena beberapa hal beratnya bertugas dilapangan yaitu sebagai berikut:<sup>35</sup>

- 1) Tugas lapangan sering menimbulkan frustrasi. Wakil penjualan biasanya bekerja sendirian. Jam kerja mereka tidak teratur, sering jauh dari rumah. Mereka menghadapi wakil penjualan perusahaan lain yang agresif dan sangat bersaing. Mereka memiliki status yang lebih rendah dari pada pembeli. Mereka sering tidak memiliki wewenang untuk melakukan hal-hal yang diperlukan guna memperoleh pelanggan. Mereka kadang-kadang kehilangan pesanan besar yang telah mereka peroleh dengan susah payah.
- 2) Kebanyakan orang bekerja dibawah kemampuannya jika tidak ada insentif khusus, seperti keuntungan finansial atau pengakuan sosial.
- 3) Wakil penjualan kadang-kadang di sibukkan oleh masalah-masalah pribadi, seperti keluarga sakit, perselisihan perkawinan, hutang.

## B. Kajian Pustaka *Multi Level Marketing*

### 1. Pengertian *Multi Level Marketing* (MLM)

Secara Etimologi *Multi Level Marketing* (MLM) berasal dari bahasa Inggris. *Multi* berarti banyak sedangkan *level* adalah jenjang atau tingkatan dan *marketing* adalah pemasaran. Dari kata tersebut dapat dipahami bahwa *Multi Level Marketing* (MLM) merupakan sebuah strategi pemasaran yang berjenjang banyak. Disebut sebagai "*Multi Level*" karena terdapat suatu organisasi distributor yang melaksanakan penjualan berjenjang atau bertingkat.<sup>36</sup>

*Network marketing is one of the several ways of activity in the area of goods and service distribution. Social networks consist of powerful*

---

<sup>35</sup> Ricky W. Griffin dan Ronald Ebert, *Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 366.

<sup>36</sup> Andrias Harefa, *Multi Level Marketing, Alternatif Karier dan Usaha Menyongsong Milenium Ketiga*, (Jakarta: Gramedia, 1999), hlm. 4.

*interpersonal communication such as friendship, kinship, and long-term cooperation with members of other groups or companies based on social communication.*<sup>37</sup>

*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".*<sup>38</sup>

*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 berdasarkan penjualan total kelompok yang dibentuk oleh distributor". Multi Level Marketing juga dikenal dengan nama Network Marketing (pemasaran secara jaringan), yaitu pemasaran produk atau jasa oleh seseorang atau sekelompok orang independen yang membentuk jaringan kerja secara bertingkat.*<sup>39</sup>

Sedangkan menurut Harefa *Multi Level Marketing* 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 akan 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.<sup>40</sup>

---

<sup>37</sup> 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

<sup>38</sup> 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

<sup>39</sup> Peter J Clothier, *Meraup Uang Dengan Multi-Level Marketing "Pedoman Praktis Menuju Network Selling Yang Sukses"*, (Jakarta: Gramedia, 1996), hlm. 33.

<sup>40</sup> Andrias Harefa, *Sukses Tanpa Gelar*, (Jakarta: Gramedia, 1998), hlm. 11.

*Multi Level Marketing* dinilai sebagai sebuah metode pemasaran yang lebih efisien dan efektif pada tingkat retail (penjualan eceran). Hal ini dikarenakan besar dan luasnya gerakan individu yang menjalankan program marketing ini dibandingkan sistem pemasaran biasa.<sup>41</sup> 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 *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 *Multi Level Marketing* (MLM), para distributorlah yang menjadi tenaga-tenaga penjualnya, dan mereka mempekerjakan sendiri.<sup>42</sup>

## 2. Sistem *Multi Level Marketing* (MLM)

*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 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

---

<sup>41</sup> David Roller, *Menjadi Kaya Dengan Multi Level Marketing*, (Jakarta: PT. Gramedia, 1995), hlm. 3.

<sup>42</sup> Peter J Clothier, *Meraup Uang Dengan Multi-Level Marketing "Pedoman Praktis Menuju Network Selling Yang Sukses"*, (Jakarta: Gramedia, 1996), hlm. 6.

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.<sup>43</sup>

Secara umum, cara kerja dalam bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) adalah sebagai berikut:<sup>44</sup>

- a. Setiap orang akan mendapat keuntungan dari aktifitas 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.
- 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.

Secara sistematis, sistem kerja *Multi Level Marketing* dapat dijelaskan sebagai berikut: *Pertama*, pihak perusahaan akan menjaring konsumen untuk menjadi *member* dengan cara calon konsumen membeli paket produk perusahaan dengan harga tertentu. *Kedua*, pada saat membeli paket produk perusahaan tersebut, konsumen diberi satu formulir keanggotaan (*distributor*) dari perusahaan. *Ketiga*, setelah seorang

---

<sup>43</sup> Deasy Rabiullia Fitrah dan Murhadi, Pengaruh Industri Multi Level Marketing (MLM) Terhadap Peningkatan Jiwa Kewirausahaan Mahasiswa, *Jurnal Pelita*, Vol. 3, No. 1, 2008, hlm. 63.

<sup>44</sup> Andrias Harefa, *Multi Level Marketing, Alternatif Karier dan Usaha Menyongsong Milenium Ketiga*, (Jakarta: Gramedia, 1999), hlm. 17.

konsumen menjadi *distributor*, maka tugas berikutnya adalah mencari *distributor* baru dengan cara seperti di atas, yaitu membeli paket produk perusahaan dan mengisi formulir keanggotaan. *Keempat*, seorang *distributor* baru juga bertugas mencari calon *distributor* lainnya dengan cara yang sama, yaitu membeli paket produk perusahaan dan mengisi formulir keanggotaan. *Kelima*, ketika *distributor* bisa merekrut *distributor* baru maka akan mendapat bonus. Semakin banyak *distributor* yang dapat direkrut, maka akan semakin banyak bonus yang didapatkan. Hal ini dikarenakan perusahaan merasa diuntungkan oleh banyaknya *distributor* yang sekaligus menjadi konsumen paket produk. *Keenam*, dengan adanya para *distributor* baru yang sekaligus menjadi konsumen paket produk perusahaan, maka *distributor* yang berada pada level pertama, kedua, dan seterusnya akan selalu mendapatkan bonus dari perusahaan.<sup>45</sup>

### 3. Ciri-ciri *Multi Level Marketing* (MLM)

Adapun ciri-ciri dari bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) adalah sebagai berikut:<sup>46</sup>

- 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.

---

<sup>45</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm. 299-300.

<sup>46</sup> Agus Marimin, Abdul Haris Romdhoni, dan Tira Nur Fitria, *Bisnis Multi Level Marketing (MLM) Dalam Pandangan Islam*, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 2, No. 2, 2016, hlm. 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*, 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* membina distributornya dalam program pendidikan dan pelatihan yang berkesinambungan.
- i. Dalam sistem *Multi Level Marketing* 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. Jenis-jenis *Multi Level Marketing* (MLM)

Secara garis besar, macam-macam *Multi Level Marketing* (MLM) di antaranya adalah sebagai berikut :

##### a. Sistem *Binary Plan*

Sistem *Binary Plan* ini mengutamakan pengembangan jaringan hanya dua *leg* saja dan mengutamakan keseimbangan jaringan. Semakin seimbang jaringan dan omset bisnis dalam perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) seperti ini, semakin besar bonus yang diterima. Namun jika tidak seimbang, maka bonus-bonus tersebut mengalir deras ke dalam perusahaan. Biasanya sistem *Binary Plan* ini diusung perusahaan-perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) yang dibuat oleh orang Indonesia. Biasanya perkembangan jaringan perusahaan yang menggunakan sistem *Binary Plan* relatif cepat sekali. Mitra-mitranya cepat mendapat bonus besar. Agar terlihat semakin mudah mendapatkan uang, mitra-mitra dari perusahaan seperti ini menerapkan aturan mendapatkan uang sebagai bonus dari perekrutan mitra yang mereka ajak (bonus sponsoring). Ini artinya mereka seperti halnya

memperjualbelikan orang-orang (trafficking) dalam cara halus. Sistem ini biasanya memberikan bonus besar di awal karir saja sebagai iming-iming bahwa menjalankan bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) bersistem binary ini sangat mudah. Kenyataannya sistem binary ini menciptakan kesimpulan bahwa yang diuntungkan adalah mitra yang join di awal. Karenanya, *Multi Level Marketing* (MLM) dengan sistem ini tidak pernah mendapatkan sertifikasi syariah bagi sistemnya.<sup>47</sup>

Dalam perusahaan seperti ini biasanya juga memungkinkan seseorang untuk membeli posisi tertentu sehingga seseorang dapat memperoleh peringkat tertentu tanpa bersusah payah mengerjakannya. Ini juga memungkinkan seseorang memiliki beberapa posisi dengan satu nama pribadi yaitu milik orang itu sendiri.<sup>48</sup>

b. Sistem Matrix

Sistem matrix ini pengembangan jaringannya menggunakan konsep hanya 3 *frontline* saja dan begitu pula selanjutnya ke bawah. Jenis sistem ini muncul untuk mengakali sistem binary yang dianggap *money game*.<sup>49</sup>

c. Sistem *Break Away*

Sistem ini pengembangan jaringannya mengutamakan kelebaran. Semakin banyak *frontline*, semakin besar pula bonus yang diterima. Namun kelemahannya adalah seorang agen harus mengurus semuanya sendiri. Sistem ini juga memungkinkan *downline* untuk melebihi *upline*-nya. Bonus yang didapat mitranya biasanya kecil di awal, namun besar di peringkat atas. Dikarenakan bonus member di awal karirnya kecil, maka biasanya perusahaan seperti ini mengandalkan iming-iming bonus perekrutan.<sup>50</sup> Dengan kita mengetahui sistem marketing bisnis plan yang ditawarkan oleh

---

<sup>47</sup> Andi Setiawan, "Multi Level Marketing (MLM) Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah", dalam Jurnal *STAIN Jurai Siswo Metro*, No. 2 (2016) : 4

<sup>48</sup> *Ibid.*, hal. 6-7

<sup>49</sup> *Ibid*, hal. 7

<sup>50</sup> *Ibid*, hal. 8

perusahaan, serta keyakinan akan kesuksesan yang memungkinkan untuk dapat diraih dengan menyetujui segala syarat serta kompensasi yang ada. Maka kerja membesarkan bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) yang kita pilih bisa dapat lebih terarah dengan baik.<sup>51</sup>

## 5. Fungsi Pemasaran Jaringan *Multi Level Marketing*

Berikut beberapa dari fungsi pemasaran jaringan *Multi Level Marketing* (MLM), 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 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 membebaskan 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

---

<sup>51</sup> *Ibid*, hal. 8

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.

## 6. 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.

## 7. Industri *Multi Level Marketing* (MLM) dalam pandangan Ekonomi Syariah

Semua bisnis yang menggunakan sistem *Multi Level Marketing* (MLM), dalam literatur fiqh termasuk dalam kategori muamalah yang dibahas dalam bab *al-buyu'* (jual-beli). Dalam kajian fiqh kontemporer, bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) ini dapat ditinjau dari dua aspek yaitu: (a) produk barang atau jasa yang dijual; dan (b) sistem penjualannya (*selling marketing*).<sup>52</sup>

- a. *Pertama*, berkaitan dengan produk atau barang yang dijual apakah halal atau haram tergantung kandungannya, apakah terdapat sesuatu yang diharamkan Allah seperti unsur babi, khamr, bangkai atau darah. Begitu pula dengan jasa yang dijual apakah mengandung unsur kemaksiatan seperti praktik perzinaan, perjudian, gharar dan spekulatif.<sup>53</sup> Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Baqarah: 275 :

---

<sup>52</sup> Anita Rahmawati, "Bisnis Multi Level Marketing Dalam Prespektif Islam" *Jurnal*, Vol. 2, No. 1 (2014) : 78

<sup>53</sup> *Ibid*, hal. 78

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ  
بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ  
مِّن رَّبِّهِ فَآتَنَتْهُ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ  
فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

Artinya : *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.*<sup>54</sup>

Dalam QS. Ash-Shaff: 10-13 juga menyebutkan bahwa :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَذُكُم عَلَىٰ تَجْرَةٍ تُحِبُّونَ مِّنْ عَذَابِ أَلِيمٍ ١٠ تُوْمِنُونَ بِاللَّهِ  
وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنفُسِكُمْ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنتُمْ تَعْلَمُونَ  
١١ يَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَيُدْخِلْكُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ وَمَسْكِنٍ طَيِّبَةٍ فِي  
جَنَّاتٍ عَدْنٍ ذَٰلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ ١٢ وَأُخْرَىٰ تُحِبُّونَهَا نَصْرٌ مِّنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ  
وَبَشِيرِ الْمُؤْمِنِينَ ١٣

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih. (Yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui. Niscaya Allah akan mengampuni dosa-dosamu dan memasukkanmu ke dalam jannah yang mengalir di bawahnya sungai-sungai; dan (memasukkan kamu) ke tempat tinggal yang baik di dalam jannah 'Adn. Itulah keberuntungan yang besar. Dan (ada lagi) karunia yang lain yang kamu sukai (yaitu) pertolongan dari Allah*

<sup>54</sup> <https://quran.kemenag.go.id/>, diakses pada tanggal 13 Juli 2021 Pukul 06.00

dan kemenangan yang dekat (waktunya). Dan sampaikanlah berita gembira kepada orang-orang yang beriman.<sup>55</sup>

- b. *Kedua*, berkaitan dengan sistem penjualannya, bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) tidak hanya sekedar menjalankan penjualan produk barang, melainkan juga produk jasa, yaitu jasa marketing yang berlevel-level (bertingkat-tingkat) dengan imbalan berupa *marketing fee*, bonus, dan sebagainya tergantung level, prestasi penjualan dan status keanggotaan distributor. Jasa marketing yang bertindak sebagai perantara antara produsen dan konsumen ini, dalam terminologi fiqh disebut sebagai “*Samsarah/simsar*”.<sup>56</sup>

Kegiatan *samsarah* (perantara) dalam bentuk distributor, agen, *member* atau mitra niaga termasuk akad *ijarah*<sup>29</sup>, yaitu transaksi memanfaatkan tenaga dan jasa orang lain dengan imbalan atau *ujrah*. Akad *samsarah* ini hukumnya dibolehkan oleh para ulama, seperti Ibnu Sirin, „Atha“, Ibrahim, Hasan, dan Ibnu Abbas.<sup>57</sup>

Insentif yang diberikan harus memperhatikan dua kriteria, yaitu:

- 1) Prestasi penjualan produk;
- 2) Banyaknya *down line* yang dibina, sehingga ikut menyukseskan kinerjanya.

Sedangkan dari sisi syariah, pemberian insentif harus memenuhi tiga syarat sebagai berikut.

- 1) Adil. Insentif (bonus) kepada seseorang (*up line*) tidak boleh mengurangi hak orang lain yang ada di bawahnya (*down line*), sehingga tidak ada yang dizalimi.
- 2) Terbuka. Pemberian insentif juga harus diinformasikan kepada seluruh anggota, bahkan mereka harus diajak musyawarah dalam menentukan insentif dan pembagiannya.
- 3) Berorientasi kepada *al-falah* (keuntungan dunia dan akhirat). Keuntungan dunia artinya keuntungan yang bersifat materi. Sedangkan

---

<sup>55</sup> <https://quran.kemenag.go.id/>, diakses pada tanggal 13 Juli 2021 Pukul 06.00

<sup>56</sup> Anita Rahmawaty, “Bisnis Multilevel Marketing” ..., hal. 78

<sup>57</sup> Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta : Amzah .2010), hal. 616

keuntungan akhirat bahwa kegiatan bisnisnya merupakan ibadah kepada Allah SWT.<sup>58</sup>

Namun demikian, untuk keabsahan bisnis ini harus memenuhi syarat-syarat, di antaranya adalah distributor dan perusahaan harus jujur, ikhlas, transparan, tidak menipu dan tidak menjalankan bisnis yang haram dan syubhat. Selain itu, distributor berhak menerima imbalan setelah berhasil memenuhi akadnya. Sedangkan pihak perusahaan yang menggunakan jasa marketing harus segera memberikan imbalan para distributor dan tidak boleh menghanguskan atau menghilangkannya.<sup>59</sup> Allah SWT berfirman dalam surat an-Nisa: 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*<sup>60</sup>

Selanjutnya dalam surat al-A`raf ayat 85 disebutkan :

وَإِلَىٰ مَدْيَنَ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا قَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنِّ إِلَٰهٍ غَيْرُهُ قَدْ جَاءَتْكُمْ بَيِّنَةٌ مِّن رَّبِّكُمْ فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ مُّؤْمِنِينَ ۚ ٨٥

Artinya: *Dan (Kami telah mengutus) kepada penduduk Mad-yan saudara mereka, Syu`aib. Ia berkata: "Hai kaumku, sembahlah Allah, sekali-kali tidak ada Tuhan bagimu selain-Nya. Sesungguhnya telah datang kepadamu bukti yang nyata dari Tuhanmu. Maka sempurnakanlah takaran dan timbangan dan janganlah kamu kurangkan bagi manusia barang-barang takaran dan*

<sup>58</sup> *Ibid*, hal, 619

<sup>59</sup> Anita Rahmawaty, *Bisnis Multilevel Marketing Dalam Perspektif Islam...*, hal. 78

<sup>60</sup> <https://quran.kemenag.go.id/>, diakses pada tanggal 13 Juli 2021 Pukul 06.00

timbangannya, dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi sesudah Tuhan memperbaikinya. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika betul-betul kamu orang-orang yang beriman.<sup>61</sup>

Dalam surat al-Baqarah ayat 233 juga disebutkan :

﴿وَالْوَالِدَاتُ يُرْضِعْنَ أَوْلَادَهُنَّ حَوْلَيْنِ كَامِلَيْنِ لِمَنْ أَرَادَ أَنْ يُتِمَّ الرَّضَاعَةَ وَعَلَى الْمَوْلُودِ لَهُ رِزْقُهُنَّ وَكِسْوَتُهُنَّ بِالْمَعْرُوفِ لَا تُكَلَّفُ نَفْسٌ إِلَّا وُسْعَهَا لَا تُضَارَّ وِلْدَةٌ بِوَالِدِهَا وَلَا مَوْلُودٌ لَهُ بِوَالِدِهِ وَعَلَى الْوَارِثِ مِثْلُ ذَلِكَ فَإِنْ أَرَادَا فِصَالًا عَنْ تَرَاضٍ مِّنْهُمَا وَتَشَاوُرٍ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِمَا وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ تَسْتَرْضِعُوا أَوْلَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ مَا آتَيْتُم بِالْمَعْرُوفِ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ۚ ۲۳۳﴾

Artinya: Dan jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, maka tidak ada dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. Bertakwalah kamu kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan.<sup>62</sup>

Mengenai beberapa bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) atau hanya berkedok *Multi Level Marketing* (MLM) yang masih meragukan (syubhat) ataupun yang sudah jelas ketahuan tidak sehatnya bisnis tersebut baik dari kehalalan produknya, *system marketing fee*, legalitas formal, pertanggung jawaban, tidak terbebasnya dari unsur-unsur haram seperti riba (permainan bunga atau penggandaan uang), *dzulm*, *gharar* (merugikan nasabah dengan *money game*), *maysir* (perjudian) sebaiknya ditinggalkan.<sup>63</sup>

Ada *Multi Level Marketing* (MLM) yang membuka pendaftaran keanggotaan (member), dengan mensyaratkan kepada member untuk membayar sejumlah uang tertentu untuk menjadi member dan setelah menjadi member, ia akan menerima suatu produk tertentu yang diberikan oleh pihak perusahaan. Ini berarti, terjadi pembayaran dari satu pihak yang kemudian diikuti oleh pemberian barang dari pihak lainnya, sehingga terjadi akad *bai'* (jual beli). Selain itu, dia secara otomatis mendapat kesempatan untuk mencari orang yang akan menjadi *downline*-nya.

<sup>61</sup> <https://quran.kemenag.go.id/>, diakses pada tanggal 13 Juli 2021 Pukul 06.00

<sup>62</sup> <https://quran.kemenag.go.id/>, diakses pada tanggal 13 Juli 2021 Pukul 06.00

<sup>63</sup> Madani. *Fiqh Ekonomi Syari'ah*, (Jakarta: Kencana, 2012), hal. 314

Jika dia berhasil mencari sejumlah *downline* (sesuai kesepakatan dengan perusahaan), maka dia berhak atas bonus dari perusahaan. Pencarian orang ini sifatnya tidak mengikat, artinya si member tidak berkewajiban untuk itu, hanya sebatas berhak saja. Bila ingin mendapatkan bonus, maka tentu dia harus mencari *downline*, tapi bila tidak juga tidak apa-apa. Hal seperti ini menimbulkan akad *ju'alah*.

Dalam *Multi Level Marketing* (MLM) tipe ini, terjadi dua akad dalam waktu yang bersamaan: akad *bai'* dan akad *ju'alah*. *Bai'* berarti jual beli, sedangkan *ju'alah* berarti memberikan upah kepada seseorang yang telah melakukan pekerjaan untuknya.<sup>64</sup> Jual beli diartikan juga dengan menukar barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan.<sup>64</sup>

Transaksi adalah pertukaran barang-barang atau jasa-jasa pada tingkat harga tertentu atau dalam jumlah uang tertentu.<sup>65</sup> Sedangkan dua jual-beli ini berarti akad. Artinya, dilarang melakukan dua akad dalam satu transaksi. *Multi Level Marketing* (MLM) jelas mempraktekkan dua akad dalam satu transaksi, yaitu *bai'* dan *ju'alah*.

Dari sisi akad, ada beberapa *Multi Level Marketing* (MLM) yang *bai'*-nya terancam rusak (*fasid*). Ini terjadi pada beberapa *Multi Level Marketing* (MLM) yang mensyaratkan pembelian produk untuk menjadi member, tapi pada prakteknya justru seperti jual beli. Calon member membayar biaya pendaftaran dan perusahaan memberinya produk tertentu, sehingga secara lahiriah adalah jual beli. Tapi calon member ketika memberikan uang tidak berniat membeli barang melainkan niatnya adalah menjadi member, sehingga ijab dari pihak member ini kabur. Maka dari itu, jual belinya *fasid*, karena salah satu rukunnya tidak jelas.

Selain itu, calon member juga harusnya tidak melakukan akad dengan terpaksa. Artinya jika niatnya menjadi member, seharusnya calon

---

<sup>64</sup> Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2010), hal. 67

<sup>65</sup> Ridwan S. Sundjaja dan Inge Barlian, *Manajemen Keuangan Satu*, Edisi 3, (Jakarta: PT. Prehanlindo, 2001), hal. 499

member tidak menyesal jika ternyata ia harus membeli produk tertentu dari perusahaan tersebut.

Secara realitas, kini perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) sudah banyak tumbuh di dalam dan luar negeri. Bahkan, di Indonesia sudah ada yang secara terang-terangan menyatakan bahwa *Multi Level Marketing* (MLM) tersebut sesuai syariat, seperti Ahad-Net, MQ-Net, dan lain-lain. Produk dan usaha *Multi Level Marketing* (MLM) yang menjalankan Prinsip Syariah, memperoleh sertifikat halal dari Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Untuk *Multi Level Marketing* (MLM) yang berdasarkan Prinsip Syariah ini, hingga sejauh ini memang diperlukan akuntabilitas dari MUI.<sup>66</sup>

Agar bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) ini sesuai dengan syariah, maka harus dipenuhi beberapa syarat sebagai berikut:

- 1) Produk yang dipasarkan harus halal, *thayib* (berkualitas), dan menghindari syubhat.
- 2) Sistem akadnya harus memenuhi kaidah dan rukun jual beli sebagaimana yang terdapat dalam hukum Islam.
- 3) Kegiatan operasional, kebijakan, corporate culture, dan sistem akuntansinya harus sesuai dengan syariah.
- 4) Tidak ada upaya untuk melakukan mark up harga barang melampaui batas kewajaran (misalnya dua kali lipat), sehingga anggota terzalimi dengan harga yang sangat mahal, tidak sepadan dengan kualitas dan manfaatnya.
- 5) Struktur manajemennya memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang terdiri dari para ulama yang memahami masalah ekonomi.
- 6) Formula insentif harus adil, tidak menzalimi down line dan tidak menempatkan up line hanya sebagai anggota yang menerima pasif income tanpa bekerja.
- 7) Pembagian bonus harus mencerminkan usaha masing-masing anggota.

---

<sup>66</sup> Gemala Dewi, *Hukum Perikatan Islam di Indonesia*, Cet. I, Jakarta: Kencana, 2005, hal. 48.

- 8) Tidak ada eksploitasi dalam aturan pembagian bonus antara orang yang awal menjadi anggota dengan yang akhir (belakangan)
- 9) Bonus yang diberikan harus jelas angka nisbahnya sejak awal.
- 10) Tidak menitikberatkan kepada barang-barang tersier ketika umat masih bergelut dengan pemenuhan kebutuhan primer.
- 11) Cara penghargaan kepada mereka yang berprestasi tidak boleh mencerminkan sikap hura-hura dan pesta pora karena sikap tersebut tidak sesuai dengan syariah.
- 12) Perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) harus beorientasi kepada kemaslahatan ekonomi umat.<sup>67</sup>

#### **8. Fatwa DSN MUI NO. 75/DSN-MUI/VII/2009 Tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS)**

Dunia semakin maju, teknologi semakin canggih dan sistem perdagangan pun semakin banyak dan beraneka ragam. Salah satu bentuk *trend* bisnis yang saat ini menjamur di masyarakat adalah sistem penjualan berjenjang atau yang lebih dikenal dengan istilah *Multi Level Marketing*. Sistem *Multi Level Marketing* menghendaki konsumennya untuk melakukan penjualan barang kepada konsumen lain dan merekrut konsumen lain untuk ikut sebagai tenaga pemasaran dalam suatu jaringan kerja.

Namun karena mudahnya mencari keuntungan dalam bisnis model ini banyak orang yang meragukan kehalalan sistemnya, dan tidak sedikit yang menganggapnya sebagai bisnis yang haram. Sehingga hal tersebut membuat Dewan Syariah Nasional MUI sebagai lembaga yang berwenang mengeluarkan fatwa akan adanya suatu hal yang baru yang berkaitan dengan aktivitas umat Islam termasuk dalam hal perdagangan, memandang perlu untuk mengeluarkan fatwa tentang sistem perdagangan yang mengusung sistem penjualan berjenjang dalam kerjanya agar umat Islam tidak terjerumus ke dalam pandangan yang salah, terlebih lagi kepada bisnis yang tidak halal. Adapun fatwa tersebut adalah Fatwa DSN MUI NO.

---

<sup>67</sup> Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, hal. 618-619

75/DSN MUI/VII/2009 Tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah. Dimana ketentuan-ketentuannya adalah sebagai berikut:

***Pertama : Ketentuan Umum***

- 1) Penjualan Langsung Berjenjang 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.
- 2) Barang adalah setiap benda berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat dimiliki, diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen.
- 3) Produk jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau pelayanan untuk dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Perusahaan adalah badan usaha yang berbentuk badan hukum yang melakukan kegiatan usaha perdagangan barang dan atau produk jasa dengan sistem penjualan langsung yang terdaftar menurut peraturan perundangundangan yang berlaku.
- 5) Konsumen adalah pihak pemakai barang dan atau jasa, dan tidak untuk diperdagangkan.
- 6) Komisi adalah imbalan yang diberikan oleh perusahaan kepada mitra usaha atas penjualan yang besaran maupun bentuknya diperhitungkan berdasarkan prestasi kerja nyata, yang terkait langsung dengan volume atau nilai hasil penjualan barang dan atau produk jasa.
- 7) Bonus adalah tambahan imbalan yang diberikan oleh perusahaan kepada mitra usaha atas penjualan, karena berhasil melampaui target penjualan barang dan atau produk jasa yang ditetapkan perusahaan.
- 8) *Ighra'* adalah daya tari luar biasa yang menyebabkan orang lalai terhadap kewajibannya demi melakukan halhal atau transaksi dalam rangka memperoleh bonus atau komisi yang dijanjikan.
- 9) *Money Game* 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 sebagai kamufase atau tidak mempunyai mutu/kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan.

- 10) *Excessive mark-up* adalah batas marjin laba yang berlebihan yang dikaitkan dengan hal-hal lain di luar biaya.
- 11) *Member get member* adalah strategi perekrutan keanggotaan baru PLB yang dilakukan oleh anggota yang telah terdaftar sebelumnya.
- 12) Mitra usaha/*stockist* adalah pengecer/retailer yang menjual/memasarkan produk-produk penjualan langsung.

### **Kedua : Ketentuan Hukum**

Praktik PLBS wajib memenuhi ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

- 1) Adanya obyek transaksi riil yang diperjualbelikan berupa barang atau produk jasa;
- 2) Barang atau produk jasa yang diperdagangkan bukan sesuatu yang diharamkan dan atau yang dipergunakan untuk sesuatu yang haram;
- 3) Transaksi dalam perdagangan tersebut tidak mengandung unsur *gharar*, *maysir*, *riba*, *dharar*, *dzulm*, maksiat;
- 4) Tidak ada kenaikan harga/biaya yang berlebihan (*excessive mark-up*), sehingga merugikan konsumen karena tidak sepadan dengan kualitas/manfaat yang diperoleh;
- 5) 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;
- 6) 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;

- 7) Tidak boleh ada komisi atau bonus secara pasif yang diperoleh secara reguler tanpa melakukan pembinaan dan atau penjualan barang dan atau jasa;
- 8) Pemberian komisi atau bonus oleh perusahaan kepada anggota (mitra usaha) tidak menimbulkan *ighra*'.
- 9) Tidak ada eksploitasi dan ketidakadilan dalam pembagian bonus antara anggota pertama dengan anggota berikutnya;
- 10) 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 lainlain;
- 11) Setiap mitra usaha yang melakukan perekrutan keanggotaan berkewajiban melakukan pembinaan dan pengawasan kepada anggota yang direkrutnya tersebut;
- 12) Tidak melakukan kegiatan *money game*.

### **Ketiga :Ketentuan Akad**

Akad-akad yang dapat digunakan dalam PLBS adalah:

- 1) Akad Bai"/Murabahah merujuk kepada substansi Fatwa No. 4/DSN-MUI/IV/2000 tentang Murabahah; Fatwa No. 16/DSN-MUI/IX/2000 tentang Diskon dalam Murabahah;
- 2) Akad Wakalah bil Ujrah merujuk kepada substansi Fatwa No. 52/DSN-MUI/III/2006 tentang Wakalah bil Ujrah pada Asuransi dan Reasuransi Syariah;
- 3) Akad Ju"alah merujuk kepada substansi Fatwa No. 62/DSN-MUI/XII/2007 tentang Akad Ju"alah;
- 4) Akad Ijarah merujuk kepada substansi Fatwa No. 9/DSNMUI/IV/2000 tentang Pembiayaan Ijarah.
- 5) Akad-akad lain yang sesuai dengan prinsip syariah setelah dikeluarkan fatwa oleh DSN-MUI.

### **Keempat :Ketentuan Penutup**

- 1) Jika terjadi perselisihan di antara para pihak, maka penyelesaiannya dilakukan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan sesuai prinsip syariah.
- 2) Fatwa ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan jika di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan

### C. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Kanaria Herwati,<sup>68</sup> dengan judul “*Peran Multi Level Marketing Dalam Meningkatkan Kecerdasan Financial Dan Membentuk Pribadi Mandiri Berwirausaha*” ini menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah Konsep *Multi Level Marketing* (MLM) merupakan salah metode pemasaran dengan membuat jaringan (*network*). Distributor *Multi Level Marketing* (MLM) dalam menjalankan usahanya harus memiliki motivasi tinggi baik untuk menjual produk maupun membangun jaringan. Syarat penting untuk meningkatkan motivasi berwirausaha tersebut adalah dengan memahami konsep kecerdasan finansial yaitu kemampuan dalam mengenali, menciptakan dan mempraktekan sistem atau cara untuk mengakumulasi aset. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Karnia Herwati dengan penulis yaitu salah satu variabel yang diteliti adalah *Multi Level Marketing*, dan metode yang digunakan sama-sama metode kualitatif. Perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan Karnia Herwati berfokus pada kecerdasan finansial dan membentuk pribadi mandiri berwirausaha. Sedangkan penelitian penulis berfokus pada strategi penjualan *Multi Level Marketing* (MLM). Perbedaan lainnya yaitu dari objek *Multi Level Marketing* yang diteliti. Penelitian Karnia menggunakan objek *Multi Level Marketing* (MLM) secara umum, sedangkan penulis menggunakan objek yang lebih spesifik yaitu *Multi Level Marketing* Tiens Syariah.

---

<sup>68</sup> Karnia Herwati, “Peran Multi Level Marketing Dalam Meningkatkan Kecerdasan Financial Dan Membentuk Pribadi Mandiri Berwirausaha,” dalam *Jurnal Indraprasta Universitas PGRI*, No 1 (2015): 213-219

Penelitian yang dilakukan oleh Bahrul Huda,<sup>69</sup> dengan judul “*Pengembangan Karir Individu Pada Karir Distributor Multi Level Marketing Di Kecamatan Tri Murjo*” ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitiannya adalah seorang distributor *Multi Level Marketing* GeS (*Ganesha e-Commerce Solution*) yang dikatakan mampu mengembangkan karir adalah distributor yang memiliki minimal tiga syarat pengembangan karir yaitu peningkatan kemampuan melalui berbagai pelatihan kewirausahaan, menentukan target indikator kepuasan kerja seperti target penjualan, mitra kerja atau jaringan dan menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, serta memiliki sikap kewirausahaan teoritis, ekonomis, estetis, sosial, politis, dan religius. Sedangkan indikator pengembangan karir di dalam bisnis *Multy Level Marketing* GeS (*Ganesha e-Commerce Solution*) meliputi: kepercayaan, jaringan, dan norma. Persamaan penelitian Bahrul Huda dengan peneliti adalah menggunakan salah satu variabel *Multi Level Marketing* dan metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Perbedaannya adalah dalam penelitian Bahrul Huda berfokus pada pengembangan karir individu distributor *Multi Level Marketing* sedangkan penulis berfokus pada strategi penjualan *Multi Level Marketing*. Objek penelitian yang digunakan juga berbeda, penelitian Bahrul Huda menggunakan objek *Multi Level Marketing* GeS (*Ganesha e-Commerce Solution*), sedangkan penulis menggunakan objek *Multi Level Marketing* Tiens Syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Ambarini,<sup>70</sup> dengan judul “*Pengaruh Jiwa Wirausaha Terhadap Pengembangan Karir Individu (Studi Pada Distributor Multi Level Marketing Oriflame Di Bandar Lampung)*” ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil pengujian menunjukkan bahwa jiwa wirausaha dalam variabel percaya diri, orientasi tugas dan hasil, pengambilan resiko, kepemimpinan, orisinil dan orientasi masa depan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap pengembangan karir individu. Secara parsial pengambilan resiko tidak berpengaruh terhadap pengembangan karir

---

<sup>69</sup> Bahrul Huda, “Pengembangan Karir Individu Pada Karir Distributor Multi Level Marketing Di Kecamatan Tri Murjo”, dalam *Jurnal IAIN Metro Lampung*, No 1 (2017): 5-10

<sup>70</sup> Ayu Ambarini, “Pengaruh Jiwa Wirausaha Terhadap Pengembangan Karir Individu (Studi Pada Distributor Multi Level Marketing Oriflame Di Bandar Lampung)”, dalam *Jurnal Mahasiswa Universitas Lampung*, No 1 (2017): 20-25

individu. Untuk percaya diri, orientasi tugas dan hasil, kepemimpinan, orisinalitas dan orientasi masa depan berpengaruh terhadap pengembangan karir individu. Persamaan penelitian Ayu Ambarini dengan penelitian penulis adalah pada variabel yang diteliti, yaitu *Multi Level Marketing*. Perbedaannya adalah metode yang digunakan di penelitian Ayu Ambarini menggunakan metode kuantitatif sedangkan penulis menggunakan metode kualitatif. Objek *Multi Level Marketing* yang diteliti juga berbeda. Penelitian Ayu Ambarini menggunakan objek *Multi Level Marketing* Oriflame, sedangkan penulis menggunakan objek *Multi Level Marketing* Tiens Syariah. Perbedaan lainnya yaitu terletak pada fokus penelitian. Fokus penelitian Ayu Ambarini adalah pengaruh jiwa wirausaha terhadap pengembangan karir individu, sedangkan fokus penelitian penulis adalah strategi penjualan *Multi Level Marketing* (MLM).

Penelitian yang dilakukan oleh Deasy Rabiullia Fitrah dan Murhadi,<sup>71</sup> dengan judul “*Pengaruh Industri Multi Level Marketing (MLM) Terhadap Peningkatan Jiwa Kewirausahaan Mahasiswa*”. Ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa MLM memiliki pengaruh besar dalam peningkatan semangat kewirausahaan siswa dan masyarakat. Ini dibuktikan dengan 1) jumlah yang banyak dari siswa dan masyarakat yang mengembangkan MLM, 2) peningkatan citra menuju MLM sangat dibutuhkan dengan meningkatkan kualitas produk, layanan pribadi, dan pengembangan. Nilai adjusted R square 0,406 atau 40,60 berarti bahwa variabel independen terdiri dari variabel kualitas MLM (X1), variabel kualitas produk (X2), variabel pengembangan (X3), variabel pembawa (X4), dan variabel gabungan (X5) memiliki positif pengaruh terhadap produktivitas MLM (Y) sedangkan sisanya 60,60 dipengaruhi oleh yang lain faktor-faktor. T-test menunjukkan bahwa variabel kualitas MLM memiliki pengaruh paling dominan terhadap Produktivitas MLM (Y). Ini berarti bahwa variabel X1 adalah variabel yang paling dominan produktivitas MLM, 3) industri MLM memberikan kontribusi positif dalam berkreasi bidang pekerjaan. Persamaan penelitian yang dilakukan

---

<sup>71</sup> Deasy dan Murhadi, “Pengaruh Industri Multi Level Marketing (MLM) Terhadap Peningkatan Jiwa Kewirausahaan Mahasiswa dan Masyarakat,” dalam *Jurnal Penelitian Mahasiswa UNY*, No 1 (2018): 65-81

oleh Deasy Rabiullia Fitrah dan Murhadi dengan penelitian penulis adalah variabel yang digunakan, yaitu *Multi Level Marketing*. Perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan Deasy Rabiullia Fitrah dan Murhadi menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penulis menggunakan metode kualitatif. Fokus penelitian Deasy Rabiullia Fitrah dan Murhadi adalah untuk mengetahui peningkatan jiwa kewirausahaan yang dibuktikan dengan variabel-variabel *Multi Level Marketing* yang meliputi kualitas MLM, kualitas produk, dan pengembangan dengan hasil industri *Multi Level Marketing* memberikan kontribusi positif terhadap bidang pekerjaan. Sedangkan fokus penelitian penulis adalah mendeskripsikan bagaimana strategi penjualan *Multi Level Marketing* (MLM).

Penelitian yang dilakukan oleh Yenny,<sup>72</sup> dengan judul “*Pengaruh Multi Level Marketing Terhadap Peroduktivitas Kerja Dan Jiwa Kewirausahaan (Studi Kasus Komunitas Great One Club Oriflame Surabaya)*” ini menggunakan metode Kuntitatif. Hasil penelitiannya adalah tidak dapat pengaruh multi level marketing dengan produktivitas kerja namun *multi level marketing* berpengaruh pada jiwa kewirausahaan. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Yenny dengan penelitian penulis adalah meneliti industri *Multi Level Marketing* (MLM). Perbedaannya dalam penelitian Yenny menggunakan objek penelitian distributor Oriflame di Surabaya sedangkan penulis menggunakan objek penelitian distributor Tiens Syariah di Kabupaten Tulungagung. Selain itu dalam penelitian Yenny berfokus pada Produktivitas kerja dan peningkatan jiwa kewirausahaan Sedangkan dalam penelitian penulis berfokus pada strategi penjualan *Multi Level Marketing* (MLM).

#### **D. Kerangka Berfikir**

Penelitian ini akan dilakukan pada distributor Tiens Syariah di Kabupaten Tulungagung. Penelitian ini juga akan mewawancarai anggota tim Tiens yang berbentuk industri *Multi Level Marketing* (MLM). Setelah

---

<sup>72</sup> Yenny Purnama Sari, “Pengaruh Multi Level Marketing Terhadap Peroduktivitas Kerja Dan Jiwa Kewirausahaan (Studi Kasus Komunitas Great One Club Oriflame Surabaya),” dalam *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, No. 2 (2014): 19

dilakukan kegiatan pengumpulan dan analisis data, mengenai Mutu *Multi Level Marketing* (MLM), Mutu Produk, Marketing Plan, Pengembangan Karir yang ditawarkan yang nantinya dibutuhkan untuk mengembangkan bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) Tiens Syariah di Kabupaten Tulungagung.

Menurut Clothier *Multi Level Marketing* (MLM) adalah suatu cara atau metode menjual barang secara langsung kepada pelanggan melalui jaringan yang dikembangkan oleh para distributor lepas yang memperkenalkan para distributor berikutnya. Dengan Mutu *Multi Level Marketing* (MLM), Mutu Produk, Marketing Plan, Pengembangan Karir yang ditawarkan diharapkan dapat membantu distributor untuk mengembangkan bisnis *Multi Level Marketing* (MLM). Dari penjelasan diatas maka dapat ditarik kerangka berfikir sebagai berikut:

### Bagan 2.1

#### Kerangka Berfikir

