

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Bisnis merupakan bagian dari kegiatan ekonomi dan memiliki peranan yang sangat vital untuk memenuhi kebutuhan manusia. Berbagai motif berbisnis dapat menjadi pendorong yang kuat dalam mempengaruhi kehidupan sosial masyarakat, baik di tingkat regional, nasional, ataupun internasional. Bisnis selalu berkaitan dengan membangun relasi dan kontrak antar individu ataupun golongan yang bermuara pada adanya kesepakatan antara kedua belah pihak. Rasulullah sangat memotivasi umatnya untuk berbisnis, karena berbisnis adalah cara yang paling cepat mendatangkan rezeki. Hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa perintah untuk berbisnis dengan cara yang benar.¹ Diantaranya:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْۤوَالَكُمْ
بِیۡتِكُمْ بِالۡبَاطِلِ اِلَّاۤ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا
اَنْفُسَكُمْۙ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًاۙ

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

¹Anita Rahmawaty, “Bisnis Multilevel Marketing Dalam Perspektif Islam”, *Jurnal Ekonomi Syariah* Volume 2, No.1, Juni 2014, hal. 69 dalam <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/download/716/pdf>. Diakses pada 18 Februari 2017 pukul 10.00 Wib

*janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. An-Nisa [4]: 29)*²

عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنْ
النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
قَالَ: "الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَالٌ
يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا، بُورِكَ لَهُمْ فِي
يَبْعِهِمَا، وَإِنْ كَذَبَا وَكَتَمَا حَقَّ بَرَكَةُ
بَيْعِهِمَا".

Dari Hakim bin Hizam r.a. bahwa Nabi saw. bersabda, “Dua orang yang berjual beli memiliki hak khiyar selama keduanya belum berpisah. Jika keduanya jujur dan menjelaskan apa adanya, maka keduanya mendapatkan keberkahan dalam jula-beli mereka. Jika keduanya berdusta dan merahasiakan cacat dagangannya, maka hilanglah keberkahan jual beli mereka.”³

Salah satu pola bisnis yang saat ini sangat marak dan berkembang adalah bisnis dengan sistem MLM (*Multi Level Marketing*) yang merupakan salah satu cabang dari *direct selling*.⁴

Pengertian *Multi Level Marketing* atau disingkat MLM adalah sebuah sistem pemasaran modern melalui jaringan distribusi yang dibangun secara permanen dengan memposisikan pelanggan perusahaan sekaligus sebagai tenaga pemasaran. Dengan kata lain, dapat dikemukakan bahwa *Multi Level Marketing*

²Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2007), hal. 83

³M. Nashiruddin al-Albani, *Ringkasan Shahih Muslim*, terj. Elly Lathifah, (Jakarta: Gema Insani Press, 2005), hal. 448

⁴Anita Rahmawaty, “Bisnis Multilevel Marketing”..., hal. 69

adalah pemasaran berjenjang melalui jaringan distribusi yang dibangun dengan menjanjikan konsumen (pelanggan) sekaligus sebagai tenaga pemasaran.⁵

Salah satu perusahaan yang melakukan penjualan secara *direct selling* adalah PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI). Bagi PT. HPAI konsep strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting, dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk. Produk yang ditawarkan adalah produk-produk herbal. Setiap anggota baru yang mendaftar dikenai biaya registrasi Rp. 30.000 (mendapatkan buku kit *marketing plan*, *product knowledge* dan kartu anggota). Pusat PT HPAI berada di Jakarta, sesuai dengan akta pendirian PT ini didirikan di Indonesia pada tanggal 19 Maret 2012.⁶

PT. HPAI melakukan penjualan produk-produknya dengan sistem yang mirip dengan multi level marketing, namun perusahaannya lebih sering menyebutnya dengan sistem keagenan. Dalam sistem bisnisnya PT HPAI membedakan harga konsumen (non anggota) dengan harga agen (anggota) serta pemberian bonus terhadap agen yang telah melakukan penjualan produk tersebut ditambah selisih harga penjualan kepada konsumen dari pembelian agen kepada PT HPAI. Dalam memasarkan produknya, PT HPAI bekerja sama dengan para anggota (member) dan biasanya mereka melakukan presentasi (promosi) kepada masyarakat agar masyarakat tahu apa saja produk dari PT. HPAI tersebut, dan keuntungan bagi yang mau bergabung menjadi agen adalah memperoleh potongan harga produk. Karena harga produknya relatif sedikit mahal.

⁵Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, Cet. ke-III, (Jakarta: Amzah, 2015), hal. 613

⁶Panduan Sukses HPAI, *Produk Halal Tanggung Jawab Bersama*, (Jakarta: PT HPAI, 2016), hal. 3

Untuk mendapatkan penghasilan dalam perusahaan ini setiap agen tidak harus menjual produk. Bisa juga dengan membangun jaringan pemasaran. Artinya mengajak agen-agen baru dengan memanfaatkan sistem yang ada. Setiap agen minimal menggunakan produk untuk dirinya sendiri, semakin banyak agen, akan semakin banyak produk yang otomatis terjual melalui agen yang telah membuat jaringan baru tersebut. Dan tentunya semakin besar bonus yang didapat oleh agen yang membuat jaringan baru tersebut. Di HPAI juga mengenal adanya poin. Pada dasarnya poin adalah angka untuk menghitung bonus. Setiap produk ada poinnya masing-masing. Di PT. HPAI tidak ada bedanya antara mereka yang daftar di awal atau daftar di akhir, tetap memiliki potensi dan kesempatan yang sama untuk memperoleh manfaat dari perusahaan. Tidak ada kewajiban TUPO (Tutup Poin) karena belanja 1 poin pun tetap di input dan mendapatkan bonus sehingga tidak ada prestasi yang hilang sedikitpun. Namun jika ingin mendapat bonus lebih maka suatu jaringan kerja harus melakukan tutup poin dalam satu bulan minimal 200 poin. Di PT. HPAI mengenal TAPE (Target Penjualan) sebagai tolak ukur keberhasilan agen dan groupnya. Setiap agen minimal melakukan penjualan (atau digunakan sendiri) sebesar 100 poin (sekitar Rp. 200.000-Rp. 400.00). Jika seorang agen telah merekrut beberapa agen di bawahnya, dan semua agen di bawahnya tersebut telah mencapai target penjualan tiap bulannya, maka agen yang merekrut beberapa agen lagi di bawahnya tersebut akan mendapat bonus penjualan secara terus-menerus tiap bulannya. Target penjualan inilah yang menjamin seorang agen mendapat bonus yang terus-menerus.⁷

⁷<http://www.hnionline.net>. Diakses pada 18 Januari 2017 pukul 10.30 Wib.

Pada PT HPAI yang berada di Tulungagung ini terdapat tiga tingkatan keagenan toko, yaitu Pusat Agency (PA), di bawahnya ada Pusat Stokis Daerah (PSD), di bawahnya lagi ada Stokis (STK) dan yang paling bawah adalah member. Setiap tingkatan keagenan memiliki persenan bonus penjualan produk sendiri-sendiri. Pusat Agency (PA) bebas menjual produk-produk HPAI baik ke tingkatan di bawahnya yang pertama yaitu PSD, tingkatan di bawahnya yang kedua yaitu STK, maupun langsung ke member. Begitu juga STK bebas membeli produk baik ke PSD maupun langsung ke PA.⁸ Tentunya jika Pusat Agency menjual langsung ke STK akan mendapat bonus penjualan lebih besar ketimbang menjual produk ke PSD. Dan perhitungan semacam itu sudah menjadi peraturan tersendiri pada PT HPAI. Mengenai harga, di PT HPAI mengenal adanya 2 harga, yaitu harga agen dan harga konsumen. Harga Agen adalah harga produk HPAI untuk Agen HPAI yang ditetapkan oleh perusahaan dan merupakan harga resmi produk yang dipublikasikan di semua media Perusahaan. Sedangkan Harga Konsumen adalah harga produk HPAI untuk non Agen HPAI yang ditetapkan oleh perusahaan dan merupakan harga resmi produk yang dipublikasikan di semua media Perusahaan.⁹ Keduanya memiliki kisaran yang berbeda. Perbedaan tersebut bila dilihat dari segi harganya harga anggota atau agen lebih murah dibandingkan dengan konsumen.

Kebebasan terhadap praktik penjualan langsung tersebut di semua tingkatan keagenan memiliki dampak positif tersendiri yaitu selain mendapat

⁸Wawancara dengan Ibu Dwi Rahayu Nikmawati, Amd, Pemilik Pusat Agency (PA) PT HPAI di Bago Tulungagung pada tanggal 6 Februari 2017 pukul 13.45 Wib.

⁹Peraturan Keagenan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia, (Jakarta: PT HPAI, 2016), hal. 4

bonus yang berbeda-beda juga menjalin hubungan baik antar agen. Namun disisi lain kebebasan penjualan tersebut ada dampak kurang baiknya. Yaitu jika antar tingkatan agen kurang adanya komunikasi atau hubungan yang baik bisa dimungkinkan terjadi sistem pemasaran yang eksklusif hanya antar beberapa agen saja tanpa melibatkan agen lain dalam jaringannya. Sehingga bonus penjualan produk tidak bisa merata sebagaimana mestinya.

Salah satu hasil ijtihad para ulama' dalam rangka menghadapi berbagai macam bentuk bisnis modern dan mengarahkan kegiatan-kegiatan orang-orang muslim dalam bermuamalat yaitu dengan dikeluarkannya Fatwa DSN-MUI No. 75 Tahun 2009 tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah. 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.¹⁰ Dalam fatwa tersebut terdapat belasan ketentuan hukum yang harus dijalankan oleh perusahaan penyelenggara bisnis dengan basis *Marketing Network* agar sesuai dengan prinsip-prinsip ajaran Islam.

Diantaranya dalam ketentuan hukum Fatwa DSN-MUI tersebut dijelaskan pada poin 3 bahwa: *Transaksi dalam perdagangan tersebut tidak mengandung unsur gharar, maysir, riba, dharar, dzulm, maksiat*; selanjutnya pada poin 9 juga dinyatakan bahwa: *Tidak ada eksploitasi dan ketidakadilan dalam pembagian bonus antara anggota pertama dengan anggota berikutnya*.¹¹

¹⁰Fatwa DSN-MUI NO. 75/DSN-MUI/VII/2009

¹¹*Ibid.*

Perusahaan Herba Penawar Al-Wahida Indonesia (HPAI) adalah perusahaan yang mengusung citra dan prinsip Islam dalam proses operasionalnya. Namun seperti perusahaan yang menggunakan sistem *Multi Level Marketing* (MLM) pada umumnya, perusahaan ini menerapkan sistem bonus yang menitikberatkan terhadap kisaran kuantitas penjualan yang telah dicapai oleh para agen atau member. Meskipun perusahaan ini menjual produk-produk halal namun tetap memakai konsep jaringan untuk memasarkan produknya yang mirip dengan MLM sehingga perlu dikaji untuk mengetahui apakah dalam praktiknya sesuai dengan ketentuan syar'i dan fatwa DSN-MUI ataukah belum sesuai.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, Peneliti tertarik untuk meneliti mengenai Sistem *Marketing Network* PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Dalam Tinjauan Fatwa DSN MUI NO. 75/DSN MUI/VII/2009 (Studi Pada Pusat Agency (PA) Tulungagung JL. I Gusti Ngurah Rai Gang II, Bago, Kec. Tulungagung, Kab. Tulungagung)

B. Fokus Penelitian

Untuk membatasi ruang lingkup pembahasan dan agar penelitian ini memiliki tujuan yang jelas, maka Peneliti merumuskan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Sistem *Marketing Network* PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) pada Pusat Agency (PA) Tulungagung ?

2. Bagaimana tinjauan fatwa DSN MUI NO. 75/DSN MUI/VII/2009 terhadap Sistem *Marketing Network* PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) pada Pusat Agency (PA) Tulungagung ?

C. Tujuan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini Peneliti memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan Sistem *Marketing Network* PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) pada Pusat Agency (PA) Tulungagung.
2. Untuk menganalisa Sistem *Marketing Network* PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) pada Pusat Agency (PA) Tulungagung terhadap fatwa DSN MUI NO. 75/DSN MUI/VII/2009.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi kepada seluruh masyarakat muslim baik dari segi teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan atau dasar teoritis oleh peneliti berikutnya dalam melakukan pembahasan mengenai masalah yang sejenis dan untuk memperkaya khasanah ilmiah.

2. Kegunaan praktis

- a. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai masukan bagi para pelaku usaha dengan basis *network marketing* khususnya pada perusahaan HPAI yang bertempat di Tulungagung.
- b. Penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi masyarakat pada umumnya yang menjalankan bisnis serupa dengan HPAI, dapat dijadikan bahan rujukan supaya dapat menjalankan bisnis berbasis jaringan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

E. Penegasan Istilah

1. Penegasan Konseptual

Secara konseptual beberapa istilah yang perlu dijelaskan antara lain:

- a. Sistem *Marketing Network*

Suatu cara pemasaran dengan sistem keanggotaan untuk memasarkan produknya. Perusahaan yang menganut sistem *network marketing* memasarkan produk tidak ke toko-toko atau supermarket namun dipasarkan melalui anggota-anggota dari perusahaan tersebut, dan anggota ini disebut dengan macam-macam istilah antara lain distributor, consultant, member dan lain-lain. *Network marketing* adalah cara pemasaran yang SAH secara HUKUM dan legal. Di Indonesia sendiri diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No. 13/M-DAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Izin Usaha Penjualan Langsung.

Dalam bisnis network marketing, para distributor akan diberikan komisi sesuai dengan peraturan (disebut rencana pemasaran/marketing plan) yang ada di masing-masing perusahaan, komisi yang dibayarkan bukan hanya hasil dari pembelian produk atas nama pribadi, tetapi juga dari pembelian produk dari setiap member.¹²

b. PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)

PT Herba Penawar Alwahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HPAI merupakan salah satu perusahaan Bisnis Halal Network di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal. HPAI, sesuai dengan akta pendirian Perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012.¹³ PT HPAI adalah perusahaan yang bergerak di bidang usaha perdagangan produk dimana sistem atau cara pemasarannya dilakukan melalui kegiatan penjualan langsung melalui jaringan pemasaran yang dikembangkan mitra usaha (*Direct Selling*) dengan konsep Halal Network.¹⁴

c. Pusat Agency (PA)

Adalah pusat layanan bisnis dan kegiatan HPAI yang berlaku bagi Agen HPAI baik Agen atau jaringan di bawah leader pemilik PA atau agen di luar jaringan pemilik PA. Pusat Agency dalam sistem keagenan/sistem toko berada ditingkat ketiga setelah Pusat Stokis Daerah (PSD) dan Stokis (STK). Pihak yang menjadi Pusat Agency ini minimal berpangkat Eksekutif Director (ED). Ketentuan menjadi Pusat Agency adalah pembelanjaan

¹²Handiny Eka Pertiwi dalam <http://handinyekapertiwi.blogspot.co.id/2013/08/apa-itu-network-marketing.html>, diakses pada 5 Februari 2017 Pukul 09.37 Wib.

¹³Panduan Sukses HPAI..., hal. 3

¹⁴*Ibid*, hal. 27

pertama senilai Rp. 50.000.000, menyediakan ruang untuk penjualan dan pelatihan, Stok minimal (lock stok produk di P.A) minimal Rp. 15.000.000, memahami dan menjalankan support system Cells HPAI.¹⁵

d. Fatwa DSN-MUI

Adalah pendapat atau tafsiran pada suatu masalah yang berkaitan dengan hukum Islam yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia sebagai pusat Perkumpulan Ormas Islam yang diakui otoritasnya, disampaikan oleh seorang mufti atau ulama, sebagai tanggapan atau jawaban terhadap pertanyaan yang diajukan oleh peminta fatwa (*mustafti*) yang tidak mempunyai keterikatan.¹⁶

2. Penegasan Operasional

Berdasarkan penegasan operasional maka pengertian dari “Sistem *Marketing Network* PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Dalam Tinjauan Fatwa DSN MUI NO. 75/DSN MUI/VII/2009 (Studi Pada Pusat Agency (PA) Tulungagung JL. I Gusti Ngurah Rai Gang II, BAGO, Kec. Tulungagung, Kab. Tulungagung)” adalah Penelitian yang membahas terkait sistem *Marketing Network* (pemasaran dengan basis jaringan, berjenjang) yang terdapat pada Pusat Agency PT. HPAI Tulungagung dengan menganalisa sistem *Marketing Network* tersebut berdasarkan Fatwa DSN MUI NO. 75/DSN MUI/VII/2009.

F. Sistematika Pembahasan

¹⁵*Ibid*, hal. 25

¹⁶<https://id.wikipedia.org/wiki/Fatwa>. Diakses pada 25 Januari 2017 Pukul 20.15 Wib.

Untuk mencapai tujuan Penelitian skripsi ini, sebagai karya ilmiah harus memenuhi syarat logis dan sistematis. Dalam membahasnya Peneliti menyusun dalam enam bab, setiap bab terdiri dari beberapa sub bab, yang saling berkaitan antara bab yang satu dengan lainnya. Untuk lebih jelasnya Peneliti uraikan sebagai berikut:

Bab I, adalah pendahuluan yang menguraikan tentang konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan.

Bab II, adalah kajian pustaka yang digunakan sebagai bahan analisa dalam membahas objek penelitian. Dalam bab ini berisi kerangka teori yang terdiri dari penjelasan mengenai pengertian *Multi Level Marketing*, Macam-macam *Multi Level Marketing*, Cara Kerja *Multi Level Marketing*, *Multi Level Marketing* Dalam Pandangan Hukum Ekonomi Syariah, Fatwa DSN MUI NO. 75/DSN-MUI/VII/2009 Tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah, dan Penelitian Terdahulu yang masih berkaitan dengan penelitian ini.

Bab III, adalah metode penelitian. Dalam bab ini akan diuraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV, adalah hasil penelitian. Dalam bab ini Peneliti akan memaparkan data hasil penelitian yang terdiri dari: *sub bahasan pertama* sekilas tentang PT. HPAI, Profil singkat (yang terdiri dari Moto, Visi dan Misi, Lima Pilar Perusahaan dan Integritas Manajemen PT HPAI), Profil singkat Pusat Agency

(PA) PT. HPAI Bago Tulungagung, Produk-produk yang di jual di Pusat Agency (PA) Bago Tulungagung, Sistem Keagenan/Sistem Toko PT. HPAI, serta Macam-macam Bonus dan Royalti PT. HPAI, Istilah-istilah Kepangkatan. *Sub bahasan Kedua*, tentang kegiatan bisnis pemasaran produk-produk HPAI yang menggunakan sistem *Marketing Network* pada Pusat Agency (PA) Tulungagung JL. I Gusti Ngurah Rai Gang II, Bago, Kec. Tulungagung, Kab. Tulungagung dengan agen di bawahnya. *Sub bahasan Ketiga*, tentang temuan peneliti di lapangan yaitu tentang ciri khas Sistem *Marketing Network* PT. HPAI. *Sub bahasan Keempat* analisis singkat hasil temuan penelitian.

Bab V, adalah Pembahasan. Dalam bab ini berisi pembahasan mengenai temuan hasil penelitian.. Yaitu, Sistem *Marketing Network* PT. HPAI pada Pusat Agency (PA) Bago Tulungagung yang dianalisis dengan Fatwa DSN-MUI No. 75/DSN MUI/VII/2009 Tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah.

Bab VI, adalah Penutup. Berisi kesimpulan yang didapat dari analisis yang dilakukan, saran-saran dan penutup.