

# **BAB III**

## **TINJAUAN TEORITIS JUAL BELI, PEMASARAN, DAN MLM**

### **A. Jual Beli**

#### **1. Pengertian Jual Beli**

Jual beli menurut terminologi berarti *al-bai'*, *al-tijarah* dan *al-mubadalah*. Maksudnya jual beli adalah menukar barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan.<sup>1</sup> Menurut Hanafiah pengertian jual beli (*al-bay*) secara definitif yaitu tukar menukar harta benda atau sesuatu yang diinginkan dengan sesuatu yang sepadan melalui cara tertentu yang bermanfaat. Adapun menurut Malikiyah, Syafi'iyah, dan Hanabilah, bahwa jual beli (*al-bai'*), yaitu tukar-menukar harta dengan harta pula dalam bentuk pemindahan milik dan kepemilikan.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* Ed.1, Cet.9(Jakarta:Rajawali Pers, 2014), h.67

<sup>2</sup>Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Kencana, 2012), h. 101.

Menurut Sayyid Sabiq secara bahasa jual beli (*al-bai'*) bermakna pertukaran (*al-mubadalah*). Lafazh *al-bai'* dan *al-syira'* memiliki kesamaan makna dan salah satunya bisa digunakan untuk menyebut yang lain. Jual beli adalah pertukaran harta dengan harta lain secara sukarela (tanpa paksaan) atau perpindahan kepemilikan dengan ganti yang disetujui.<sup>3</sup> Secara istilah, *bai'* adalah jual beli antara benda dengan benda, atau pertukaran antara benda dengan uang.<sup>4</sup> Dan dalam KUHPerdara yang dimaksud jual beli adalah suatu perjanjian dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan, dan pihak yang lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan.<sup>5</sup>

Jadi menurut uraian diatas dapat disimpulkan bahwa jual beli adalah suatu transaksi antara dua orang atau lebih, dimana satu pihak memberikan benda atau barang yang bernilai dan pihak lain menerimanya dengan menyerahkan

---

<sup>3</sup>Syaikh Sulaiman Ahmad Yahya Al-Faifi, *Ringkasan Fiqh Sunnah Sayyid Sabiq*, (Jakarta: Pustaka Al-Kausar, 2013) h. 750.

<sup>4</sup>Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT), *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah* (Jakarta:Kencana, 2009) Pasal 20 ayat (2), h. 15

<sup>5</sup> R.Subekti dan R. Tjitrosudibio, *Kitab Undang-undangan Hukum Perdata*, cet. 41 (Jakarta: PT. Balai Pustaka, 2015) Pasal 1457, h.366

sejumlah uang sesuai dengan kesepakatan atau ketentuan yang telah disepakati kedua belah pihak dan dibenarkan *syara'*.

## 2. Rukun dan Syarat Jual Beli

Rukun jual beli menurut Hanafiah adalah *ijab* dan *qabul* yang menunjukkan sikap saling tukar-menukar atau saling memberi. Atau dengan redaksi yang lain, *ijab qabul* adalah perbuatan yang menunjukkan kesediaan dua pihak untuk menyerahkan milik masing-masing kepada pihak lain, dengan menggunakan perkataan atau perbuatan.<sup>6</sup>

Rukun jual beli ada tiga, yaitu:

- a) Pihak-pihak. Penjual, pembeli, dan pihak lain yang terlibat dalam perjanjian tersebut.
- b) Objek. Objek jual beli terdiri atas benda yang berwujud dan benda yang tidak berwujud, yang betgerak maupun tidak bergerak dan yang bergerak maupun yang tidak terdaftar.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup>Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, ed. 1 cet.2 (Jakarta: Amzah,2013)h.179-180.

<sup>7</sup>Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah Fiqh Muamalah*,...h. 168.

Menurut Sayyid Sabiq, syarat objek jual beli, yaitu:<sup>8</sup>

- 1) Barang yang diperjualbelikan harus suci.
- 2) Barangnya dapat dimanfaatkan.
- 3) Barang tersebut milik sendiri, kecuali bila dikuasakan untuk menjualnya oleh pemiliknya.
- 4) Barang tersebut dapat diserahkan-terimakan. Bila barang tersebut tidak dapat diserahterimakan, seperti menjualbelikan yang masih ada di air, maka jual beli tersebut tidak sah.
- 5) Harus diketahui keadaannya.
- 6) Harus ada dalam gengaman.

Menurut kompilasi hukum ekonomi syariah, syarat objek yang diperbolehkan adalah:<sup>9</sup>

- 1) Barang yang diperjualbelikan harus ada.
- 2) Barang yang diperjualbelikan harus dapat diserahterimakan.

---

<sup>8</sup>Syaikh Sulaiman Ahmad Yahya Al-Faifi, *Ringkasan Fiqh Sunnah Sayyid Sabiq...* h. 752

<sup>9</sup>Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT), *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah...* pasal 76, h. 34-35

- 3) Barang yang diperjualbelikan harus berupa barang yang memiliki nilai/harga tertentu.
  - 4) Barang yang diperjualbelikan harus halal.
  - 5) Barang yang diperjualbelikan harus diketahui oleh pembeli.
  - 6) Kekhususan barang yang diperjualbelikan harus diketahui.
  - 7) Penunjukan dianggap memenuhi syarat kekhususan barang yang dijualbelikan jika barang itu ada ditempat jual beli.
  - 8) Sifat barang yang dapat diketahui secara langsung oleh pembeli tidak memerlukan penjelasan lebih lanjut.
  - 9) barang yang dijual harus ditentukan secara pasti pada waktu akad.
- c) Kesepakatan. Kesepakatan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan masing-masing pihak, baik kebutuhan hidup maupun pengembangan usaha. Ketika terjadi perubahan akad jual-beli akibat perubahan harga,

maka akad terakhir yang dinyatakan berlaku. Kesepakatan penjual dan pembeli meliputi:<sup>10</sup>

- 1) Penjual dan pembeli wajib menyepakati nilai objek jual beli yang diwujudkan dalam harga.
- 2) Penjual wajib menyerakan objek jual beli sesuai dengan harga yang telah disepakati, dan pembeli wajib menyerahkan uang atau benda yang setara nilainya dengan objek jual beli.
- 3) Jual beli terjadi dan mengikat ketika objek jual beli diterima pembeli, sekalipun tidak dinyatakan secara langsung
- 4) Pembeli boleh menawarkan penjualan barang dengan harga borongan, dan persetujuan pembeli atas tawaran itu mengharuskan untuk membeli keseluruhan barangan dengan harga yang disepakati.
- 5) Pembeli tidak boleh memilah-milah benda dagangan yang diperjualbelikan dengan cara borongan dengan maksud membeli sebagian saja.

---

<sup>10</sup>Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT), *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah*,...,pasal 63-67, h.32

- 6) Penjual dibolehkan menawarkan beberapa jenis barang dagangan secara terpisah dengan harga yang berbeda.

### 3. Dasar Hukum Jual Beli

Jual beli telah dijelaskan oleh Al-Qur'an, sunnah dan ijma'. Adapun dalil Al-Qur'an yaitu firman Allah SWT:

- a) Q.S Al-Maidah (5): 2

... وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ

شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

“...dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”.(Q.S Al-Maidah (5): 2)<sup>11</sup>

- b) QS. An-Nisa' (4): 29

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ  
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ...

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku

<sup>11</sup>Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya (Jakarta: PT.Sinergi Pustaka Indonesia, 2012), h.142.

*dengan suka sama-suka di antara kamu...”.(QS. An-Nisa’ (4): 29)<sup>12</sup>*

Allah telah mengharamkan memakan harta orang lain dengan cara yang bathil yaitu tanpa ganti dan hibah. Yang demikian itu adalah batil berdasarkan ijma umat dan termasuk di dalamnya juga semua jenis akad yang rusak yang tidak boleh secara *syara’*, baik karena unsur riba atau *jahalah* (tidak diketahui), atau karena kadar ganti yang rusak seperti minuman keras, babi, dan yang lainnya. Dan jika yang diakadkan itu adalah harta perdagangan maka boleh hukumnya, sebab pengecualian dalam ayat di atas adalah terputus karena harta perdagangan bukan termasuk harta yang tidak boleh dijual-belikan.<sup>13</sup>

c) Al-Baqarah (2):198

... لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ ...

*“tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari tuhanmu”. (Al-Baqarah (2):198)<sup>14</sup>*

---

<sup>12</sup> Yayasan penyelenggara Penerjemah Al- Qur’an Kementerian Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahnya , (Jakarta: PT. Sinergi Pustaka Indonesia, 2012), h.107-108

<sup>13</sup> Abdul Aziz Muhammad Azzam, *Fiqh Muamalah* Cet, 2, , (Jakarta: Amzah, 2010), h.27

<sup>14</sup> Yayasan penyelenggara Penerjemah Al- Qur’an Kementerian Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahnya, ..., h.97.



Menurut riwayat Ibnu Abbas dan Mujahid, ayat ini diturunkan untuk menolak anggapan bahwa menjalankan usaha dan perdagangan pada musim haji merupakan perbuatan dosa. Dengan ayat ini jual beli pada musim haji boleh dilakukan. Dan ayat ini mendorong kaum muslimin untuk melakukan upaya perjalanan usaha dalam kerangka mendapatkan anugerah Allah. Dalam konteks jual beli, merupakan akad antara dua pihak guna menjalankan sebuah usaha dalam kerangka untuk memenuhi kebutuhan hidup, karena pada dasarnya manusia saling membutuhkan. Dengan demikian legalitas operasionalnya mendapatkan pengakuan secara *syara'*.<sup>15</sup>

Adapun dalil sunnah di antaranya adalah hadis yang di riwayatkan dari Rasulullah SAW, beliau bersabda :

الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ وَالتَّخْيِيرُ بَعْدَ صَفَقَةٍ

*“Jual beli yang sah adalah berdasarkan kerelaan dan setelah transaksi kedua belah pihak berhak memilih antara meneruskan atau membatalkan.”*<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Dimyauddin Djuwaini, “*Fiqh Muamalah*”, Cet- 1, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), h.71-72

<sup>16</sup> Wahbah Az- Zuhaili, “*Fiqh Islam Wa Adillatuhu*”, (Jakarta: Gema Insani, 2011) ,h.27

Asal Jual beli diperbolehkan ketika dilaksanakan dengan adanya kerelaan atau keridaan kedua pihak atas transaksi yang dilakukan, selama tidak bertentangan dengan apa yang dilarang oleh syariah.

Adapun kaidah *fiqh* sebagai berikut:

لَا صَلُّ فِي الْمَعَامَلَةِ إِلَّا بِأَحَدٍ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

“*Hukum asal dalam semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.*”<sup>17</sup>

Maksud kaidah ini adalah bahwa dalam setiap muamalah dan transaksi, pada dasarnya boleh, seperti jual beli, sewa menyewa, gadai, kerja sama (*mudharabah* atau *musyarakah*), perwakilan dan lain-lain. Dan Islam memberikan jalan bagi manusia untuk melakukan berbagai improvisasi dan inovasi melalui sistem, teknik dan mediasi dalam melakukan perdagangan atau bisnis lainnya. Selama kegiatan muamalah itu tidak melanggar prinsip-prinsip syaria’ah, maka hukumnya diperbolehkan.

---

<sup>17</sup> H.A Djazuli, *Kaidah-kaidah Fikih: Kaidah-kaidah Hukum Islam dalam Menyelesaikan Masalah-masalah yang Praktis*, ed-1, Cet 6, (Jakarta: Kencana, 2016) h. 130

Ulama muslim sepakat (ijma) atas kebolehan akad jual beli. Ijma ini memberikan hikmah bahwa kebutuhan manusia berhubungan dengan sesuatu yang ada dalam kepemilikan orang lain, dan kepemilikan sesuatu itu tidak akan di berikan dengan begitu saja, namun terdapat kompensasi yang harus diberikan. Dengan di syariatkannya, jual beli merupakan salah satu cara untuk merealisasikan keinginan dan kebutuhan manusia, karena pada dasarnya, manusia tidak bisa hidup tanpa berhubungan dan bantuan orang lain.<sup>18</sup>

Berdasarkan dalil-dalil diatas, dengan jelas bahwa praktik akad atau kontrak jual beli mendapatkan pengakuan dan legalitas dari *syara* ' dan sah dilakukan.

#### **4. Macam-Macam Jual Beli**

Ulama membagi macam-macam jual beli sebagai berikut:

- a) Dilihat dari sisi objek yang diperjualbelikan, jual beli dibagi kepada tiga macam, yaitu:<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Dimyauddin Djuwaini, “ *Fiqh Muamalah* “, ...,h.73

<sup>19</sup>Mardani, *Hukum Sistem Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,2015), h.174

- 1) Jual beli *muthlaqah*, yaitu pertukaran antara barang atau jasa dengan uang.
  - 2) Jual beli *sharf*, yaitu jual beli antara satu uang dan mata uang lain.
  - 3) Jual beli *muqayyadah*, yaitu jual pertukaran antara barang dengan barang (*barter*), atau pertukaran antara barang dengan barang yang dinilai dengan valuta asing.
- b) Dilihat dari segi harga, jual beli dibagi kepada empat macam, yaitu:<sup>20</sup>
- 1) Jual beli yang menguntungkan (*al-murabbahah*).
  - 2) Jual beli yang tidak menguntungkan, yaitu menjual dengan harga aslinya (*at-tauliyah*).
  - 3) Jual beli rugi (*al-khasarah*).
  - 4) Jual beli *al-musawah*, yaitu penjual menyembunyikan harga aslinya, tetapi kedua orang yang akad saling meridai, dan jual beli ini lah yang berkembang sekarang.

---

<sup>20</sup> Rachmat Syafe'I, *Fiqh Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2001), h. 101.

- c) Dilihat dari segi pembayaran jual beli dibagi empat, yaitu:<sup>21</sup>
- 1) Jual beli tunai dengan penyerahan barang dan pembayaran langsung.
  - 2) Jual beli dengan pembayaran tertunda (*bai muajjal*), yaitu jual beli yang penyerahan barang secara langsung (tunai) tetapi pembayaran dilakukan kemudian dan bisa dicicil.
  - 3) Jual beli dengan penyerahan barang tertunda (*deferred delivery*).
  - 4) Jual beli dengan penyerahan barang dan pembayaran sama-sama tertunda.

## **B. Pemasaran**

### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran atau dalam bahasa Inggris disebut *marketing* adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian

---

<sup>21</sup>Mardani, *Hukum Sistem Ekonomi Islam*,..., h. 174.

bertumbuh menjadi keinginan mausia.<sup>22</sup> Menurut Doyle yang dikutip oleh Ujang Sumarwan, ide esensial pemasaran adalah memahami berbagai kebutuhan para pelanggan dan mengembangkan sebuah proposisi untuk menawarkan nilai superior. Melalui penyediaan nilai pelanggan yang lebih tinggi maka manajemen dapat memberikan dan menghasilkan nilai yang lebih tinggi juga kepada para pemegang saham.

Berdasarkan pemahaman tersebut, Doyle memaparkan definisi pemasaran sebagai proses manajemen untuk mencari keuntungan maksimal bagi pemegang saham dengan mengembangkan dan mengimplementasikan strategi untuk membangun hubungan kepercayaan dengan pelanggan melalui cara penciptaan nilai pelanggan yang tinggi dan keunggulan diferensiasi secara berkelanjutan.<sup>23</sup> Pemasaran adalah aktivitas manusia yang diarahkan kepada usaha untuk

---

<sup>22</sup> <https://id.m.wikipedia.org>, diakses pada tanggal 14 Nopember 2018 pukul 15.04

<sup>23</sup> Ujang Sumarwan, dkk, *Pemasaran Strategik: Perspektif Value-Based Marketing dan Pengukuran Kinerja*, cet 1, (Bogor: IPB Press, 2010), h, 31

memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>24</sup>

## 2. Strategi Pemasaran

Suatu pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.<sup>25</sup> Strategi pemasaran adalah suatu cara yang dirancang oleh perusahaan untuk dapat memasarkan produknya dan memenangkan persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memperhitungkan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dan juga dengan memanfaatkan sumber dayanya semaksimal mungkin dalam lingkungan yang berubah-ubah.<sup>26</sup>

Strategi pemasaran adalah suatu cara, kilat dan strategi suatu perusahaan dalam melakukan pemasaran

---

<sup>24</sup> Agung Permana Budi, *Manajemen Marketing Perhotelan*, ed 1, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), h. 4

<sup>25</sup> <https://id.m.wikipedia.org>, diakses pada tanggal 14 Nopember 2018 pukul 15.16

<sup>26</sup> Agung Permana Budi, *Manajemen Marketing Perhotelan*, ed 1, ..., h. 119

sebagai suatu aktivitas bisnis yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir perusahaan. Strategi pemasaran dirancang tidak hanya berdasarkan pemikiran sementara atau ide-ide yang timbul sesaat melainkan berdasarkan kajian yang diteliti terhadap seluruh sumber daya perusahaan. Sumber daya perusahaan meliputi seluruh karyawan perusahaan mulai dari para eksekutif pimpinan sampai karyawan. Strategi mencakup seluruh aspek dalam perusahaan.

Tiap perusahaan memiliki strategi pemasaran tersendiri yang membedakan perusahaan tersebut dengan pesaingnya. Strategi tersebut terus berubah menyesuaikan diri dengan kondisi lingkungan eksternal perusahaan. Keadaan lingkungan yang berubah mengharuskan perusahaan untuk merubah strateginya dan melaksanakan strategi baru yang lebih sesuai, agar bisa memenangkan peluang atau menghadapi ancaman lingkungan eksternal.



### 3. Konsep Pemasaran

Semua orang pada dasarnya pernah melakukan kegiatan pemasaran atau paling tidak melakukan sebagian dari kegiatan pemasaran. Kegiatan ini sebenarnya adalah upaya menyampaikan pesan atau keinginan kepada orang lain dan berusaha agar pesan atau keinginan tersebut tercapai. Perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa juga berusaha agar keinginannya tercapai, yaitu produk atau jasa yang dihasilkan diterima konsumen dan konsumen bersedia membeli secara berulang. Jika dikembangkan lebih luas, kegiatan pemasaran meliputi usaha-usaha untuk merancang suatu produk, merealisasikan, mempromosikan dan menyampaikannya barang atau jasa tersebut kepada konsumen atau perusahaan yang memerlukan.<sup>27</sup>

Terdapat lima kunci bagi keberhasilan aktivitas di bidang pemasaran yaitu:<sup>28</sup>

a) Mengidentifikasi kesempatan

---

<sup>27</sup> Ujang Sumarwan (ed.), *Pemasaran Strategik: Perspektif perilaku konsumen dan Marketing Plan*, cet.1, (Bogor: IPB Press, 2015), h.1

<sup>28</sup> Dwi suhartanto, *Metode Riset Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2014) h. 3

- b) Mengembangkan produk baru
- c) Menarik perhatian pelanggan
- d) Mengembangkan loyalitas pelanggan
- e) Memenuhi pesanan pelanggan

Dalam praktek di dunia bisnis seringkali suatu produk maupun jasa yang sebenarnya mempunyai kualitas yang tinggi namun gagal di pasar. Salah satu alasan mengapa gagal adalah karna harganya yang tinggi sehingga tidak dapat dijangkau oleh kemampuan daya beli pelanggan. Kegagalan pemasaran juga bisa dikarenakan untuk mendapatkan produk tersebut pelanggan harus pergi kesuatu tempat yang jauh sehingga memerlukan pengorbanan yang besar. kemampuan suatu bisnis untuk menciptakan produk yang mempunyai nilai atau manfaat yang tinggi merupakan kunci keberhasilan pemasaran dan bisnis secara keseluruhan. Meskipun kegiatan bisnis merupakan kegiatan yang kompleks dan semua bagian merupakan bagian yang penting bagi keberhasilan suatu bisnis., di lingkungan yang mempunyai tingkat persaingan yang kuat. Kegiatan pemasaran sering kali menjadi kegiatan

yang paling penting dibandingkan dengan kegiatan-kegiatan bisnis lainnya. Hal ini dikarenakan melalui kegiatan pemasaran pebisnis akan mengetahui kebutuhan pelanggan serta mengetahui bagaimana memuaskan mereka.<sup>29</sup>

#### 4. Karakteristik Pemasaran Syariah

Ada 4 karakteristik pemasaran syariah atau *syariah marketing* menurut Kartajaya dan Sula, yaitu:<sup>30</sup>

- a) Teistis (*rabbaniyyah*): jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan.
- b) Etis (*akhlaqiyyah*): keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah *akhlak* (moral,etika)

---

<sup>29</sup> Dwi suhartanto, *metode riset pemasaran*,...,h. 3

<sup>30</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, cet III (Bandung: Mizan, 2006), h. 28

dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etik adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.

- c) Realistis (*al-waqi'iyah*): syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dkenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, keshalehan, aspek moral dan kejujuran ddaalma segala aktivitas pemasarannya.
- d) Humanistis (*insaniyyah*): keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptapkan untuk manusia

sesuaai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah mempunyai sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.

### C. MLM (*Multi Level Marketing*)

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

Secara *historis*, *direct selling* pertama kali muncul dengan beroperasinya *The California Perfume Company* di New York tahun 1886 yang di dirikan oleh Dave Mc Connel. Mc Connel inilah yang memiliki ide mempekerjakan Mrs. Albee sebagai *California Perfume Lady* yang pertama dengan cara menjual langsung kepada konsumen dari rumah ke rumah. Perusahaan ini kemudian berganti nama menjadi Avon pada tahun 1939, sementara Mrs. Albee sendiri dianggap sebagai *pioneer* metode penjualan *direct selling*.

Dalam perkembangan berikutnya, muncul perusahaan *Nutrilite* tahun 1934 di California dengan metode penjualan baru yaitu memberi komisi tambahan pada distributor independen yang berhasil merekrut, melatih dan membantu

anggota baru untuk ikut menjual produk. Metode baru ini memungkinkan seorang distributor terus merekrut anggota baru dengan kedalaman dan keluasan yang tidak terbatas.<sup>31</sup>

Pada tahun 1950-an *Nutriline* bangkrut. Namun kedua distributornya Richard De Vos dan Jay Van Andel berhasil mengembangkan sistem sistem *Multi Level Marketing* (MLM) yang dirintis oleh *Nutriline* dengan mendirikan *Amway Corporation* pada tahun 1956 di Michigan, Amerika Serikat. *Amway* bahkan membeli *Nutriline*, disamping memproduksi sendiri berbagai produk lainnyayang dipasarkan melalui sistem MLM.

Produk-produk *Amway* yang paling terkenal adalah alat-alat pembersih rumah tangga di samping kosmetik dan makanan tambahan. Sebagai salah satu sistem pemasaran, sistem MLM belum banyak dipilih sampai paruh terakhir tahun 1960-an. Di Inggris dan sebagian negara Eropa sistem MLM baru “bersinar” pada awal tahun 1980-an. Namun

---

<sup>31</sup> Firman Wahyudi Hakim Pengadilan Agama Bengkulu Multi Level Marketing Dalam Kajian Fiqh Muamalah AL-BANJARI Vol. 13, No. 2, Juli-Desember, 2014

demikian tidak satupun perusahaan yang menggunakan sistem MLM mampu bersaing dengan *Amway* bahkan saat ini.

Pada tahun 1993 saja *Amway* telah menjadi perusahaan yang mampu melibatkan lebih dari 2.000.000 distributor dan mengumpulkan lebih dari 4 Milyar Dolar AS. Tidak kurang dari 54 negara menerima kehadiran *Amway*, termasuk Indonesia (mulai pertengahan 1992). Bahkan tahun 1998 *Amway* telah merambah sampai ke lebih dari 70 negara dan memperkejakan sekitar 14.000 karyawan di seluruh dunia.<sup>32</sup>

Di Indonesia industri pemasaran jaringan dimulai sekitar tahun 1980. Dan pada tahun 1984 terdapat Asosiasi Penjual Langsung Indonesia (APLI) yang menjadi suatu organisasi yang merupakan wadah persatuan dan kesatuan tempat berhimpun para perusahaan penjualan langsung,

---

<sup>32</sup> Andreas Harefa, *Multi Level Marketing: Alternatif karier dan usaha menyongsong milenium ketiga*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1996), h.7-8.

termasuk perusahaan yang menjalankan penjualan dengan sistem berjenjang (*Multi Level Marketing*) di Indonesia.

Mengutip pernyataan ketua APLI , Helmi Attamimi orang yang pertama kali mencetuskan IDS (*Indonesian Direct Selling Association*) adalah Eddy Budiman yang saat itu berada di bawah Tiga Raksa. Setelahnya Eddy Budima berada di perusahaan Busana Sejati. Yang pada tahun 1980-an belum ada perusahaan jaringan di Indonesia kecuali Tiga Raksa.

Ketika sistem pemasaran jaringan diterapkan di Indonesia menghadapi tantangan yang berat. Tidak sedikit orang-orang yang tidak bertanggung jawab yang melakukan penipuan mengatasnamakan bisnis pemasaran jaringan untuk mengeruk kepentingan pribadi. Nyatanya banyak orang indonesia yang tertipu oleh iming-iming keuntungan yang ditawarkan. Hal inilah yang menjadi gambaran buruk akan bisnis pemasaran jaringan di Indonsia. Penafsiran atau pandangan negatif terhadap bisnis pemasaran jaringan berangsur terhapus. Perubahan tersebut dampak dari



perubahan perilaku distributor yang mengembangkan bisnis mereka. Sekarang lebih banyak lagi perusahaan pemasaran jaringan yang beroperasi di Indonesia. Dan sudah ada badan yang menaungi yaitu APLI. Dan bisnis pemasaran jaringan akan terus berkembang.<sup>33</sup>

## 2. Pengertian *Multi Level Marketing*

*Multi Level Marketing* (MLM) berasal dari bahasa inggris, *multi* berarti banyak, *level* berarti jenjang atau tingkat, sedangkan marketing artinya pemasaran. Jadi *multi level marketing* adalah pemasaran yang berjenjang banyak. Disebut *multi level* karena merupakan suatu organisasi distributor yang melaksanakan penjualan, yang berjenjang banyak atau bertingkat-tingkat. MLM disebut juga sebagai *network marketing*. Disebut demikian karena anggota kelompok tersebut semakin banyak, sehingga membentuk sebuah jaringan kerja (*network*) yang merupakan suatu

---

<sup>33</sup> id.linkedin.com diakses pada tanggal 1 oktober 2018 pada pukul 19.32 WIB

sistem pemasaran dengan menggunakan jaringan kerja berupa sekumpulan orang yang melakukan pemasaran.<sup>34</sup>

*Multi level marketing* secara harfiah adalah pemasaran yang dilakukan melalui banyak level atau tingkatan, yang biasanya dikenal dengan istilah *upline* (tingkat atas) dan *downline* (tingkat bawah). *Upline* dan *downline* umumnya mencerminkan hubungan pada dua level yang berbeda, atas dan bawah, maka seseorang disebut *upline* jika mempunyai *downline*, baik satu maupun lebih.<sup>35</sup>

*Multi level marketing* (MLM) adalah strategi pemasaran dimana tenaga penjual (*sales*) tidak hanya mendapatkan kompensasi atas penjualan yang mereka hasilkan, tetapi juga atas hasil penjualan *sales* lain yang mereka rekrut.<sup>36</sup>

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa (MLM) adalah metode pemasaran barang atau jasa dengan sistem penjualan langsung melalui program pemasaran berbentuk

---

<sup>34</sup>Gemala Dewi, dkk, *Hukum Perikatan Islam di Indonesia*, ed pertama(Jakarta: Fajar Interpratama Mandiri, 2005), h.193-194.

<sup>35</sup> Hafidz Abdurrahman dan Yahya Abdurrahman, *Bisnis dan Muamalah Kontemporer*, (Bogor: Al- Azhar Freshzone Publishing, 2014)h, 113

<sup>36</sup> <https://id.m.wikipedia.org> diakses pada tanggal tanggal 17 September 2018 pukul 11.27 WIB

jaringan dan salah satu sistemnya memanfaatkan pelanggan sebagai jaringan distribusi.

### 3. Konsep Dasar *Multi Level Marketing* (MLM)

Mekanisme operasional pada MLM yaitu, seorang distributor dapat mengajak orang lain untuk ikut juga sebagai distributor. Kemudian, orang lain itu dapat pula mengajak orang lain lagi untuk ikut bergabung. Begitu seterusnya, semua yang diajak dan ikut merupakan suatu kelompok distributor yang bebas mengajak orang lain sampai level yang tanpa batas.<sup>37</sup>

Dalam MLM terdapat unsur jasa. Hal ini dapat dilihat dengan adanya seorang distributor yang menjualkan barang yang bukan miliknya dan ia mendapatkan upah dari *presentase* harga barang. Selain itu, jika ia dapat menjual barang tersebut sesuai dengan target yang telah ditetapkan, maka ia mendapatkan bonus yang ditetapkan perusahaan.<sup>38</sup>

Dan pada sistem MLM, perusahaan memangkas jalur distribusi dalam penjualan konvensional karena tidak melibatkan distributor atau agen tunggal dan grosir atau sub

---

<sup>37</sup> Gemala Dewi, dkk, *Hukum Perikatan Islam di Indonesia*, ...194.

<sup>38</sup> Gemala Dewi, dkk, *Hukum Perikatan Islam di Indonesia*, ...195.

agen, tetapi langsung mendistribusikan produk kepada distributor independen yang bertugas sebagai pengecer atau penjual langsung kepada konsumen. Dengan cara tersebut, biaya pemasaran dan distribusi (sewa gedung, transportasi, komisi tenaga penjualan dan sebagainya) dapat dialihkan kepada distributor independen dengan suatu sistem berjenjang yang disesuaikan dengan pencapaian target penjualan atau omset distributor yang bersangkutan.<sup>39</sup>

#### **4. *Multi Level Marketing* (MLM) Menurut Hukum Islam**

Dalam literatur hukum Islam, sistem MLM dapat dikategorikan pembahasan fiqh muamalah dalam kitab Al-Buyu' mengenai perdagangan atau jual beli. Oleh karena itu, dasar hukum yang dapat dijadikan panduan bagi umat Islam terhadap bisnis MLM ini antara lain adalah konsep jual beli, tolong-menolong dan kerja sama.<sup>40</sup>

Dalam melakukan kegiatan transaksi bisnis, Islam memberikan batasan-batasan atau rambu-rambu yang harus

---

<sup>39</sup> Andreas Harefa, *Multi Level Markeing: Alternatif karier dan usaha menyongsong melenium ketiga*, ...h. 4.

<sup>40</sup> Gemala Dewi, dkk, *Hukum Perikatan Islam di Indonesia*, ...,195.

diperhatikan oleh setiap pelaku bisnis. Diantara rambu-rambu tersebut adalah bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan tidak boleh mengandung unsur *dharar* (merugikan), *gharar* (manipulasi), *jahalah* (ketidakjelasan), *zhulm* (menganiaya pihak lain), *maisir* (judi), *riba* (bunga), *ihtikar* (penimbunan), dan *bathil*. Sistem pemberian bonus harus adil tidak menzalimi dan tidak hanya menguntungkan orang atau pihak yang berad di level atas saja.<sup>41</sup>

##### **5. Fatwa MUI tentang *Multi Level Marketing* (MLM)**

Seiring dengan semakin maraknya pendirian MLM di Indonesia, akhirnya pada tahun 2009 Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) mengeluarkan Fatwa MUI No. 75/VII/2009 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS) yang ditandatangani oleh ketua DSN MUI K.H. M.A. Sahal Mahfudh dan Sekretaris H.M. Ichwan Sam pada tanggal 25 Juli 2009 di Jakarta.

---

<sup>41</sup> Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, ..., h.615.

Hal ini dilatarbelakangi oleh bisnis MLM yang telah berkembang pesat dengan inovasi dan pola yang beragam, namun belum dapat dipastikan kesesuaiannya dengan prinsip syariah. Selain itu, agar masyarakat mendapatkan pedoman syariah yang jelas mengenai praktik penjualan langsung berjenjang syariah.

Fatwa DSN No: 75/DSN MUI/VII/2009 tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS) terdapat ketentuan umum, ketentuan hukum, yaitu:

a) Ketentuan Umum

Adapun ketentuan umum dalam fatwa ini, antara lain.<sup>42</sup>

- 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.

---

<sup>42</sup> Dewan Syariah MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*, (Jakarta: Erlangga, 2014) h. 811-813

- 2) Barang adalah setiap benda berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat dimiliki, diperdagangkan, 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 perundang-undangan 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 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 tarik luar biasa yang menyebabkan orang lalai terhadap kewajibannya demi melakukan hal-hal 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



kamuflase atau tidak mempunyai mutu/kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan.

- 10) *Excessive mark-up* adalah batas margin 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.

b) Ketentuan Hukum

Disebutkan ada dua belas ketentuan yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan MLM untuk bisa dikategorikan sesuai dengan syariah dan berhak mendapatkan sertifikasi bisnis syariah. Ketentuan-ketentuan tersebut, yaitu:

- 1) Adanya objek transaksi riil yang diperjualbelikan berupa barang atau produk jasa.
- 2) Barang atau produk jasa yang diperdagangkan bukan sesuatu yang diharamkan dan/atau yang digunakan untuk sesuatu yang haram.
- 3) Transaksi dalam perdagangan tersebut tidak mengandung unsur *gharar*, *maysir*, *riba*, *dharar*, *dzulm* dan maksiat.
- 4) Tidak ada kenaikan harga/biaya yang berlebihan (*excessive markup*) sehingga merugikan konsumen karena tidak sepadan dengan kualitas atau manfaat yang diperoleh.
- 5) Komisi yang diberikan oleh perusahaan kepada anggota, baik besaran maupun bentuknya harus berdasarkan pada prestasi kerja yang nyata yang terkait langsung dengan volume atau nilai hasil penjualan barang atau produk jasa dan harus

menjadi pendapatan utama mitra usaha dalam PLBS/MLM Syariah tersebut.

- 6) Bonus yang diberikan oleh perusahaan kepada anggota (mitra usaha) harus jelas jumlahnya ketika dilakukan transaksi (akad) sesuai dengan target penjualan barang atau produk jasa yang ditetapkan oleh perusahaan.
- 7) Tidak boleh ada komisi atau bonus secara pasif yang diperoleh secara reguler tanpa melakukan pembinaan atau penjualan barang atau jasa.
- 8) Pemberian komisi atau bonus oleh perusahaan kepada anggota (mitra usaha) tidak menimbulkan *ighra* (memberikan iming-iming atau janji-janji manis yang berlebihan).
- 9) Tidak ada eksploitasi atau ketidakadilan dalam pembagian bonus antara anggota pertama dan anggota yang 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 lain-lain.
- 11) Setiap mitra usaha yang melakukan perekrutan keanggotaan berkewajiban melakukan pembinaan dan pengawasan kepada anggota yang direkrutnya tersebut.
- 12) Tidak melakukan kegiatan *money game* (perjudian murni yang tidak ada produk apapun dalam bentuk barang ataupun jasa).