

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian mengenai implemntasi pemasaran produk MLM menurut hukum Islam (Studi di PT. *Moment Global Internasional*), serta analisis penulis terhadap data dan fakta yang ada, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Mekanisme pemasaran produk PT. *Moment Global Internasional* ada 4 cara yaitu *pertama*, promosi di lingkungan terdekat. Promosikan ini dilakukan dengan cara menawarkan langsung produk moment kepada orang-orang yang ada disekitar. *Kedua*, memanfaatkan situs jejaring media sosial, para mitra *moment* menggunakan media sosial sebagai sarana mempromosikan dan menjual produk-produk yang mereka jual. *Ketiga*, memberikan promosi berupa potongan harga. Konsumen dan calon konsumen akan lebih tertarik apabila nilai suatu barang turun

walaupun hanya selisih Rp. 1000,-. *Keempat*, memberikan testimoni terhadap produk *Moment*, dengan testimoni calon konsumen akan lebih tertarik dan percaya akan produk yang ditawarkan.

2. Dalam implementasi pemasaran produk yang dijalankan PT. *Moment Global Internasional* dengan sistem operasional MLM tidak sesuai dengan hukum Islam, karena dalam prakteknya masih ada mitra yang tetap mendapatkan bonus dari anggota yang di rekrutnya (*downline*) walaupun mitra tersebut tidak melakukan penjualan. Dan masih ada mitra PT. *Moment Global Internasional* yang tidak melakukan pengawasan dan pembinaan kepada anggota yang direkrutnya.

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap PT. *Moment Global Internasional* , maka terdapat sejumlah saran yaitu:

1. Hendaknya masyarakat lebih berhati-hati dalam memilih bisnis MLM agar tidak menjadi korban praktek *money game*, praktek *Multi Level Marketing* yang tidak sehat, praktek *Multi Level Marketing* yang berorientasi kepada transaksi ilegal, transaksi yang tidak riil dan yang di dalamnya mengandung unsur *gharar*, *maysir*, *riba*, *dharar*, *dzulm*.
2. Kepada pihak PT. *Moment Global Internasional* seharusnya hanya memberikan bonus kepada mitra yang aktif menjual produk dan juga memberikan . dan seharusnya setiap mitra usaha yang melakukan perekrutan keanggotaan berkewajiban melakukan pembinaan dan pengawasan kepada anggota yang direkrutnya.