

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengetahuan

1. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sesuatu yang diketahui, kepandaian, segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan hal (mata pelajaran). Menurut Kottler “pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman”.¹¹

Menurut Sidi Gazalba “pengetahuan adalah apa yang diketahui atau hasil pekerjaan tahu. Pekerjaan tahu tersebut adalah hasil dari kenal, sadar, insaf, mengerti dan pandai. Maka dengan demikian pengetahuan merupakan hasil proses dari usaha manusia untuk tahu”.¹²

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 2*, (Jakarta: Prenhalindo, 2000), h. 401.

¹² Bakhtiar, *Filsafat Ilmu*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), h. 85.

Sedangkan menurut Ngatimin “pengetahuan adalah sebagai ingatan atas bahan-bahan yang telah dipelajari dan mungkin ini menyangkut tentang mengikat kembali sekumpulan bahan yang luas dari hal-hal yang terperinci oleh teori, tetapi apa yang diberikan menggunakan ingatan akan keterangan yang sesuai”.¹³

Berdasarkan beberapa pengertian pengetahuan menurut para ahli, penulis dapat menyimpulkan bahwa pengetahuan adalah suatu informasi yang telah digabungkan dengan suatu pemahaman serta potensi untuk menindaki yang lantas melekat dalam benak seseorang. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Al-Qurán Surat Yusuf Ayat 55 :

قَالَ اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ ۗ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْمَ

Artinya: *Dia (Yusuf) berkata, “Jadikanlah aku bendaharawan negeri (Mesir); karena sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, dan berpengetahuan.”*

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengetahuan

Menurut Bagaskoro, pengetahuan seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya sebagai berikut :

¹³ Sony Keraf, *Ilmu Pengetahuan*, (Yogyakarta: Kanisius,2001), h.25.

- a) Pendidikan adalah sebuah proses perubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok juga usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan. Tingkat pendidikan juga akan mempengaruhi seseorang seberapa banyak tingkat pengetahuan dan wawasannya.
- b) Media, media-media yang mempengaruhi tingkat pengetahuan seseorang adalah media yang secara khusus didesain untuk mencapai masyarakat yang sangat luas. Contohnya yaitu melalui televisi, radio, majalah atau koran. Maka dengan adanya beberapa media tersebut dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan dan wawasan seseorang.
- c) Informasi, banyaknya pengetahuan seseorang sangat dipengaruhi oleh seberapa banyak informasi yang dijumpainya dalam kehidupan sehari-hari dan juga yang diperoleh dari data dan pengamatan terhadap kehidupan di sekitarnya.¹⁴

Adapun menurut Sukamadinata, terdapat beberapa hal yang mempengaruhi pengetahuan yaitu:

- a) Pendidikan
Pendidikan merupakan sebuah proses perubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok dan juga usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan, maka jelas dapat kita kerucutkan bahwa sebuah visi pendidikan yaitu mencerdaskan manusia.
- b) Lingkungan
Lingkungan berpengaruh terhadap proses masuknya pengetahuan ke dalam individu yang berada pada lingkungan tersebut.

¹⁴ Bagaskoro, *Pengantar Teknologi Informatika Dan Komunikasi Data*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), h. 42.

c) Pengalaman

Pengalaman merupakan sebuah kejadian atau peristiwa yang pernah dialami oleh seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.¹⁵

Dari beberapa penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan mengenai banyaknya faktor yang mempengaruhi pengetahuan yaitu faktor internal seperti pengalaman dan faktor eksternalnya seperti pendidikan, media, informasi dan lingkungan.

3. Indikator Pengetahuan

Menurut J Paul Peter, Jerry C. Olson dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (1999) membagi pengetahuan menjadi 3 jenis pengetahuan produk yaitu :

- a. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk/ jasa.
- b. Pengetahuan tentang manfaat produk/ jasa.
- c. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk/ jasa bagi konsumen.¹⁶

¹⁵ Sukmadinata & Nana Syaodih, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Rosdakarya, 2007), h. 12.

¹⁶ Eko Yuliawan, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank

B. Minat

1. Pengertian Minat

Salah satu yang menjadi titik acuan seseorang berminat terhadap sesuatu yaitu bisa melalui perasaan suka ataupun senang terhadap suatu objek. Apabila objek tersebut adalah yang sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan seseorang. Minat menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, ghairah, dan keinginan.

Menurut Slameto “minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh, Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri”.¹⁷

Menurut Ahmad Susanto “minat merupakan dorongan dari dalam diri seseorang atau faktor yang menimbulkan ketertarikan atau perhatian secara selektif, yang menyebabkan

Syariah abang Bandung” , *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, Vol 1, No 1 (April 2011) STIE Mikroskil, h. 22.

¹⁷ Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, (Bandung: Rineka Cipta, 2010), h. 180.

dipilihnya suatu obyek atau kegiatan yang menguntungkan, menyenangkan dan lama kelamaan akan mendatangkan kepuasan dalam dirinya”.¹⁸

Menurut pendapat Hidayatullah dalam bukunya tentang penelitian tindakan kelas “minat adalah suatu perpaduan keinginan dan kemauan yang dapat berkembang jika ada motivasi”.¹⁹

Sedangkan pengertian minat menurut Sutrisno “minat menyebabkan perhatian dimana minat seolah-olah menonjolkan fungsi rasa dan perhatian seolah-olah menonjolkan fungsi fikiran. Hal ini menegaskan bahwa apa yang menarik minat menyebabkan pula kita memperhatikan dan apa yang menyebabkan memperhatikan kita tertarik, minatpun menyertainya jika ada hubungan antara minat dan perhatian”.²⁰

¹⁸ Ahmad Susanto, *Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar*, (Jakarta: Kencana, 2013), h. 58.

¹⁹ Hidayatullah, *Penelitian Tindakan Kelas*, (Rangkasbitung: LKP Setia Budi, 2018), h. 96.

²⁰ Sutrisno, *Meningkatkan Minat dan Hasil Belajar TIK Materi Topologi Jaringan dengan Media Pembelajaran*, (Malang: Ahlimedia press, 2021), h. 10.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu dorongan yang terjadi dari dalam diri seseorang dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat pada diri seseorang :

1. Faktor kebutuhan dari dalam

Timbul minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kewajiban.

2. Faktor motif sosial

Timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif social yaitu kebutuhan mendapatkan pengakuan, penghargaan dan lingkungan dimana ia berada.

3. Faktor emosional

Faktor yang merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu. ²¹

²¹ Iin Soraya “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta dalam Mengakses Portal Media Jakarta Smart City”, *Jurnal*

3. Indikator Minat

Menurut Fardinand (2002: 129) sebagaimana yang dikutip oleh Rumandong Eliza Maria Sinaga dan Andriani Kusumawati, minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
3. Minat prefrensial, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.²²

C. Produk *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah

Bisnis yang saat ini berkembang pesat dan menuai perhatian publik salah satunya adalah bisnis *multi level marketing*. Seiring dengan berkembangnya teknologi yang

Komunikasi, Vol VI, No 1 (Maret 2015) Periklanan Bina Sarana Informatika, h. 12.

²²Rumandong Eliza Maria Sinaga & Andriani Kusumawati “Pengaruh Youtube Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 63, No 1 (Oktober 2018) Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, h. 190.

semakin canggih banyak perusahaan yang melakukan strategi pemasaran dengan cara melakukan penjualan langsung berjenjang atau bisa di sebut dengan sistem *multi level marketing*.

Multi level marketing berasal dari bahasa inggris, yang mana jika diartikan satu persatu *multi* yang artinya banyak, *level* berarti bertingkat atau berjenjang dan *marketing* yang artinya pemasaran. Maka maksud dari *multi level marketing* adalah pemasaran yang berjenjang banyak. Strategi pemasaran sistem *multi level marketing* ini dimana tenaga penjual akan mendapatkan kompensasi dari hasil penjualannya serta akan mendapatkan kompensasi dari hasil merekrut anggota untuk ikut bergabung bisnis tersebut.

Menurut Supriadi “*multi level marketing* atau MLM adalah pemasaran yang dilakukan beberapa orang dengan sistem berjenjang (terdiri dari beberapa tingkatan level)”.²³

²³ Supriadi Yosup Boni, *Apa Salah MLM?Sanggahan 22 Pengharaman Multi Level Marketing*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar 2017), h. 112.

Menurut Sofyan Jauhari “*multi level marketing* (MLM) merupakan sistem penjualan yang dilakukan perusahaan dengan cara menjual produk-produk secara langsung kepada konsumen yang sudah terdaftar sebagai anggota, tidak pada sebuah agen, serta perusahaan juga member kesempatan kepada konsumen tersebut untuk menjadi tenaga pemasaran.”²⁴

Namun dengan seiringnya perkembangan zaman, hingga pada akhirnya muncul tren bisnis yang berbasis halal dan syariah, yaitu bisnis MLM berbasis syariah atau yang dikenal dengan istilah penjualan langsung berjenjang syariah (PLBS) yang mana pada MLM syariah ini adalah MLM yang sistem operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Visi dan misi pada MLM yang sesuai syariah tidak hanya berfokus pada keuntungan atau laba yang didapatkan akan tetapi juga fokus pada keuntungan dunia serta akhirat yakni pada kemajuan ekonomi umat Islam.

Menurut Ustadz Hilma Rosyad, Lc bahwa bisnis MLM (Multi Level Marketing) yang sesuai syariah adalah MLM untuk

²⁴ Sofyan Jauhari, *MLM Syariah: Buku Wajib Wirausahawan Muslim Praktisi MLM Syariah*, (Jakarta: Mujjadi Press, 2013), h. 143.

produk yang halal dan bermanfaat, dan proses perdagangannya tidak ada pelanggaran syariah, tidak ada pemaksaan, penipuan, riba, sumpah yang berlebihan, pengurangan timbangan, dan lain-lain.²⁵

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) pada tahun 2009, mengeluarkan fatwanya No:75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS). Dalam fatwanya mengenai ketentuan perusahaan MLM agar menjalankan bisnisnya sesuai syariah. Sehingga di Indonesia sekarang sistem bisnis MLM harus berdasarkan prinsip syariah.

Berikut beberapa perusahaan penjualan langsung berjenjang syariah yang telah mendapatkan sertifikat DSN-MUI.²⁶

²⁵ Muhammad Syafi'i Antonio, *Mengenal MLM Syari'ah Dari Halal-Haram, Kiat Berwirausaha, Sampai dengan Pengelolaannya*, (Tangerang: Qultum Media, 2005), h. 86-87.

²⁶DSN-MUI, <https://dsnmui.or.id/daftar-perusahaan-penjualan-langsung-berjenjang-syariah/>, (diakses pada tanggal 12 November 2020, pukul 13.30).

Tabel 2.1 Perusahaan Penjualan Langsung Berjenjang Syariah

No	Lembaga	Produk	Masa Berlaku
1	PT Nusa Selaras Indonesia	Suplemen Kesehatan, Kosmetika Dan Life Style	23 September 2023
2	PT Milionaire Group Indonesia	Suplemen Kesehatan-Kecantikan, Dan Alat Kesehatan-Kecantikan	29 Juni 2023
3	PT K-Link Nusantara	Kesehatan, Kosmetika Dan Aksesoris Kesehatan	06 Maret 2021
4	PT Aeminareka Pharmasia Pratama	Kosmetika, Suplemen, Life Style, Dan Bahan Gunaan	11 Februari 2023
5	PT Duta Elok Persada	Kosmetika	08 Januari 2023
6	PT Nusantara Sukses Selalu	Kesehatan	17 Juli 2022
7	PT Singa langit Jaya (Tiens)	Kesehatan	27 Februari 2022
8	PT Herba Penawar Alwahida	Kesehatan	19 Desember 2021
9	PT Veritra Sentosa Internasional	Layanan Pembayaran Multiguna	01 Agustus 2020
10	PT Momen Global Internasional	Nutrisi Kesehatan	30 Juli 2020

Sumber : Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia

1. Karakteristik Bisnis *Multi Level Marketing* (MLM)

Untuk mengetahui ciri-ciri bahwa bisnis tersebut dilakukan oleh suatu perusahaan dengan sistem *multi level marketing* (MLM) diantaranya sebagai berikut :

1. Bisnis yang dilaksanakan memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggotanya untuk berhasil.
2. Keuntungan dan keberhasilan anggota sepenuhnya ditentukan oleh hasil kinerja dalam bentuk penjualan produk perusahaan.
3. Biaya pendaftaran menjadi anggota tidak terlalu mahal dan dapat dipertanggungjawabkan karena nilainya sesuai dengan barang yang diperoleh.
4. Keuntungan yang dinikmati anggota tidak hanya bersifat finansial tetapi juga non finansial seperti halnya peringkat, derajat sosial, kesehatan, pengembangan karakter dan sebagainya.
5. Perusahaan membina anggotanya dalam program pendidikan dan pelatihan yang berkesinambungan.

6. Dalam sistem *multi level marketing* (MLM) sosialisasi produk menjadi hal yang sangat penting disampaikan kepada konsumen.
7. Pembagian komisi atau bonus biasanya dilakukan pada periode tertentu seperti halnya sebulan sekali.²⁷

2. Tujuan Bisnis Multi Level Marketing (MLM)

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi dalam mengembangkan produknya agar banyak diminati oleh masyarakat luas. Sebagaimana perusahaan yang mengembangkan bisnisnya dengan sistem *multi level marketing*, yang mana pada sistem MLM inilah selain perusahaan menjual produknya juga bisa merekrut anggota atau konsumen untuk ikut bergabung pada bisnis MLM tersebut dan menyuruh anggotanya untuk menjual produknya.

Adapun tujuan bisnis *multi level marketing* sebenarnya sama dengan strategi pemasaran yang dilakukan bisnis yang lain, yaitu untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Maka hal demikian bisa dilakukan dengan dua

²⁷ Andreas Harefa, *Multi Level Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1999), h. 19.

cara, yaitu meningkatkan pemasukan dan mengurangi pengeluaran.

- a. Meningkatkan pemasukan. Biasanya perusahaan lebih memusatkan pada peningkatan omset penjualan dari pada meningkatkan laba yang didapat dari setiap produk dengan menaikkan harga produk.
- b. Mengurangi pengeluaran. Perusahaan dapat menggunakan dua cara untuk mengurangi pengeluaran, yang *pertama* memindahkan produk lebih dekat ke pelanggan, yang *kedua* merekrut tenaga penjualan berdasarkan komisi.²⁸

3. Syarat *Multi Level Marketing* (MLM) Bersertifikat Syariah

Bisnis sistem MLM memberikan pengaruh dalam perekonomian di Indonesia, apalagi di masa pandemi saat ini, bisnis MLM ini sangat di gandrungi semua kalangan muda hingga kalangan dewasa. Sistemnya dapat dipelajari secara perlahan dan tidak sulit hanya bermodalkan suatu keinginan yang kuat dan optimis maka hal demikian sudah menjadi salah satu modal yang cukup untuk melakukan bisnis MLM.

²⁸Kuswara, *Mengenal MLM Syariah Dari Halal-Haram, Kiat Berwirausaha, Sampai dengan Pengeliolaannya*, (Jakarta: Qultum Media, 2005), h. 103.

Strategi pemasaran sistem *multi level marketing* ini dimana tenaga penjual akan mendapatkan kompensasi dari hasil penjualannya dan akan mendapatkan kompensasi dari hasil merekrut anggota untuk ikut bergabung bisnis tersebut. Anggota yang mereka rekrut disebut dengan anggota *downline* (tingkat bawah). Dalam bisnis MLM pemasaran yang dilakukan yaitu secara bertingkat atau berlevel, yang mana biasanya dikenal dengan istilah *upline* (tingkat atas) dan *downline* (tingkat bawah). Maka antara *upline* dan *downline* mempunyai hubungan pada level atau tingkat yang berbeda. Seorang anggota akan disebut dengan istilah *upline* apabila telah mempunyai anggota *downline* baik itu anggotanya berjumlah satu ataupun lebih.

Setiap distributor yang mampu merekrut beberapa *downline*, secara otomatis peringkatnya akan naik. Jika ia mampu membina *downline*-nya untuk melakukan hal serupa peringkatnya akan terus menanjak sesuai dengan bertambahnya jaringan. Inilah yang dimaksud dengan

pertumbuhan eksponensial.²⁹ Secara umum segala bentuk bisnis atau muamalah yang berdasarkan dalam perspektif syariah itu hukumnya mubah yaitu boleh dilakukan asalkan bentuk bisnis tersebut tidak melanggar syariat islam. Hal ini berdasarkan kaedah fiqh :

الأَصْلُ فِي الشُّرُوطِ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْحِلُّ وَالْإِبَاحَةُ إِلَّا
بِدَلِيلٍ

Artinya: “*Hukum asal menetapkan syarat dalam muamalah adalah halal dan diperbolehkan kecuali ada dalil yang melarangnya*”.

Berdasarkan kaedah fiqh di atas, menjelaskan bahwa Islam adalah agama yang memberikan jalan kemudahan bagi manusia untuk melakukan berbagai macam bisnis asalkan bisnis yang dilakukan tidak keluar dari prinsip-prinsip syariat Islam.

Sebagaimana dengan bisnis MLM yang saat ini berkembang dengan pesat, Maka ada dua aspek untuk menilai apakah bisnis MLM itu sesuai dengan syariah atau tidak,

²⁹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Mengenal MLM Syari'ah Dari Halal-Haram, Kiat Berwirausaha, Sampai dengan Pengelolaannya*, (Tangerang: Qultum Media, 2005) , h. 50.

yaitu: (1) aspek produk atau jasa yang dijual; dan (2) sistem dari MLM itu sendiri.³⁰

- 1) Dari aspek produk atau jasa yang dijual. Maksudnya yaitu semua produk yang dijual oleh perusahaan MLM harus produk yang halal, bersertifikat syariah, kualitas produk dengan harga harus sesuai dan produknya harus bermanfaat untuk konsumen. Bukan produk haram yang dilarang oleh agama dan melakukan transaksi riba. Maka dengan demikian, seorang penjual harus mengikuti cara bermuamalah sesuai yang diajarkan Rasulullah.

Adapun, dalam hadits mengenai jual beli gharar (tidak jelas) yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah r.a bahwasannya ia berkata :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ: نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْغَرْرِ - رواه مسلم

Artinya: “Dari Abu Hurairahra berkata: Rasulullah SAW melarang jual-beli dengan lempar kerikil dan jual-beli gharar (spekulasi)”. (HR. Muslim)

³⁰ Gemala Dewi, *et al.*, *Hukum Perikatan Di Indonesia*, (Kebayunan: Prenamedia Group, 2018), h. 170.

2) Dari sudut sistem MLM itu sendiri, pada dasarnya MLM syariah tidak jauh berbeda dengan MLM konvensional. Namun yang membedakan adalah bahwa bentuk usaha atau jasa yang dijalankan MLM berdasarkan syariat Islam. *multi level marketing* (MLM) atau sistem *networking* adalah penjualan secara bertingkat dari distributor mandiri yang memiliki peluang untuk mendapatkan penghasilan dalam 2 cara.

Pertama, penjualan produk langsung ke konsumen, yang mana distributor mendapatkan keuntungan atas dasar perbedaan ataupun selisih antara harga distributor dengan harga konsumen.

Kedua, distributor bisa menerima potongan harga atas dasar jumlah produk atau jasa yang dibeli oleh anggota kelompok bisnis sebagai penjualan atau pemakaian, termasuk jumlah penjualan pribadi.³¹

Namun jika melihat dari sisi mudahnya mencari keuntungan dalam bisnis sistem MLM (bertingkat) ini,

³¹ Supriadi Yosup Boni, *Apa Salah MLM?...* h. 113.

sehingga banyak masyarakat yang meragukan akan kehalalan sistem yang dijalankannya. Majelis Ulama Indonesia melalui Dewan Syariah Nasional (DSN) telah mengeluarkan fatwa tentang MLM Syariah atau Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS) dalam Fatwa DSN No. 75 tahun 2009, Setidaknya ada 12 syarat sebuah MLM dikatakan syariah menurut fatwa tersebut, antara lain:

1. Adanya objek transaksi riil yang diperjual belikan berupa barang atau produk jasa.
2. Barang atau produk jasa yang diperdagang bukan untuk 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 atau biaya yang berlebihan, sehingga dapat 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 terikat 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 atau produk jasa yang ditetapkan oleh perusahaan.
7. Tidak boleh ada komisi atau bonus secara pasif yang diperoleh secara regular tanpa melakukan pembinaan dan 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, syari'ah 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).³²

Maka dengan adanya syarat-syarat diatas, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengetahui dan mengenal bisnis MLM syariah atau penjualan langsung berjenjang syariah.

4. Perbedaan Antara MLM Syariah dan MLM Konvensional

MLM Syariah dengan MLM konvensional praktek bisnisnya secara sepintas terlihat tidak berbeda. Namun, jika ditelaah lebih jauh dalam hal operasionalnya ternyata ada

³² Dewan Syariah Nasional MUI, *Fatwa No. 75/DSN-MUI/VII/2009 Tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah*, (Jakarta: tp, 2009), h. 6-7.

beberapa perbedaan yang mendasar yang cukup signifikan diantaranya sebagai berikut:

Pertama, Sebagai perusahaan yang beroperasi syariah, niat, konsep, dan praktek pengelolaannya senantiasa merujuk kepada Al-Quran dan Hadits Rasulullah SAW. Dan untuk itu struktur organisasi perusahaan pun dilengkapi dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk mengawasi jalannya perusahaan agar sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam.

Kedua, usaha MLM Syariah pada umumnya memiliki visi dan misi yang menekankan pada pembangunan ekonomi nasional (melalui penyediaan lapangan kerja, produk-produk kebutuhan sehari-hari dengan harga terjangkau, dan pemberdayaan usaha kecil dan menengah di tanah air) demi meningkatkan kemakmuran, kesejahteraan, dan meninggikan martabat bangsa.

Ketiga, sistem pemberian insentif disusun dengan memperhatikan prinsip keadilan dan kesejahteraan. Dirancang semudah mungkin untuk dipahami dan dipraktikkan. Selain

itu, memberikan kesempatan kepada distributornya untuk memperoleh pendapatan seoptimal mungkin sesuai kemampuannya melalui penjualan, pengembangan jaringan, ataupun melalui kedua-duanya.

Keempat, dalam hal *marketing plan*-nya, MLM syariah pada umumnya mengusahakan untuk tidak membawa para distributornya pada suasana materialisme dan konsumerisme, yang jauh dari nilai-nilai Islam. Bagaimanapun, materialisme dan konsumerisme pada akhirnya akan membawa kepada kemubaziran yang telarang dalam Islam.³³

D. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dari beberapa sumber kepustakaan, ada beberapa sumber yang berkaitan dengan judul penelitian penulis adalah sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arinda Widiatika Putri tahun 2018, skripsi yang berjudul "*Pengaruh Strategi Pemasaran MLM Syariah Dan Labelisasi Halal Terhadap*

³³Islamic Economy, https://islamicbusiness_network.wordpress.com/2008/06/10/beda-mlm-syariah-dengan-mlm-konvensional (diakses pada 13 maret 2021, pukul 10:13).

Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Agency Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia Di Kabupaten Ponorogo)”. Dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, yang mana pada pengambilan sampel dari populasi menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *sampling accidental* dengan jumlah 83 sampel atau responden. Adapun pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner atau angket dan diuji menggunakan analisis data uji instrument yang terdiri dari : uji validitas dan uji reliabilitas. Untuk uji hipotesisi diantaranya : uji regresi linear sederhana. Maka hasil yang didapatkan pada penelitian ini adalah strategi promosi pada MLM Syariah ternyata berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) sebesar $3,639 > 1,663$ dan labelisasi halal juga berpengaruh positif dengan nilai $3,905 > 1,663$ begitu pula secara simultan strategi promosi MLM nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ sebesar $12,149 > 3,11$.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah pada variabel penelitiannya, yaitu pada variabel keputusan pembeli konsumen (Y). Adapun perbedaannya yaitu pada variabel bebasnya yaitu pada penelitian terdahulu variabel bebas tentang Pengaruh Strategi Pemasaran MLM syariah dan labelisasi halal, juga terletak pada lokasi penelitian atau studi kasusnya dimana pada penelitian terdahulu ini studi pada Agency Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia Di Kabupaten Ponorogo. Perbedaan lainnya juga terletak pada metode pengambilan sampel.

2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdurahman Zain pada tahun 2017, skripsi yang berjudul “*Pengaruh Pengetahuan Santri Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Modern Ummul Quro Al-Islami)*” Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif primer, untuk memperoleh data primer yaitu dengan menyebar angket atau kuesioner kepada para santri. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengukur instrument

penelitian dari hasil kuesioner yaitu menggunakan uji validitas dan reliabilitas, Uji asumsi klasik : uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Adapun untuk uji hipotesis menggunakan uji t (parsial), uji f (simultan) dan uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengetahuan santri berpengaruh terhadap minat memilih produk bank syariah. Dengan hasil uji ANOVA atau F TEST didapatkan F_{hitung} sebesar 26,802 dengan tingkat probabilitas 0,000. Maka $0,000 > 0,05$ artinya H_a diterima dan H_0 ditolak.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel penelitian yang sama-sama menggunakan Pengetahuan Santri (X) dan Minat Produk (Y). Persamaan lainnya yakni terletak pada teknik pengumpulan data menggunakan angket/ kuesioner. Adapun untuk perbedaannya pada penelitian terdahulu lokasi yang di pilih pada Santri Pondok Pesantren Modern Ummul Quro Al-Islami dan menggunakan hipotesis uji f (simultan).

3. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M. Aminudin pada tahun 2016, skripsi yang berjudul “*Pengetahuan Santri, Lokasi Dan Fasilitas Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pondok Pesantren Al Huda Doglo Cepogo Kabupaten Boyolali)*” Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, populasi pada penelitian ini santri Pondok Pesantren Al Huda yang berjumlah 226 santri dengan sampel yang diambil sebanyak 70 santri. Teknik analisis pada Uji instrument penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji normalitas. Dan untuk uji statistik yang terdiri dari uji t dan uji f. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengetahuan santri berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat memilih produk dengan hasil pengujian nilai t_{hitung} lebih kecil dari pada nilai t_{tabel} ($-2,776 < 1,9966$) dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,007. Sedangkan untuk

variabel X2 (lokasi) dan variabel X3 (fasilitas) berpengaruh signifikan terhadap minat produk.

Persamaan pada penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel bebas pengetahuan santri (X) dan minat produk (Y) selain menggunakan uji instrument penelitian uji validitas dan reliabilitas. Adapun perbedaannya terletak pada uji asumsi klasik, pada penelitian terdahulu menambahkan uji multikolinieritas, uji autokorelasi. Pada teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dan dari hasil penelitian pada penelitian terdahulu bahwa pengetahuan santri (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat produk (Y).

4. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ajeng Dwyanita pada tahun 2015, jurnal yang berjudul "*Analisis Kesesuaian Syariah Pada Sistem Operasi Bisnis Multi Level Marketing KK Indonesia dengan Fatwa DSN MUI No. 75/DSN MUI/VII/2009*". Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan variabel yang digunakan yaitu membahas mengenai bisnis *multi level marketing*. Jenis data yang digunakan yaitu data primer yaitu sebagai data utama dan

data sekunder sebagai data tambahannya. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan dari 12 poin persyaratan MLM yang sesuai dengan fatwa DSN MUI nomor 75/DSN/MUI/VII/2009 pada tanggal 25 juli 2009 di Jakarta, adalah *Multi Level Marketing* (MLM) KK Indonesia hanya memenuhi 11 dari poin indikator fatwa DSN MUI. Hal tersebut dikarenakan KK Indonesia masih melakukan *excessive mark up*.

Persamaan penelitian terdahulu yaitu pada *Multi Level Marketing KK Indonesia dengan Fatwa DSN MUI No. 75/DSN MUI/VII/2009* yang mana pada penelitian penulis dijadikan sebagai teori dalam membahas penelitiannya. Adapun perbedaannya bahwa pada penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kualitatif.

Secara umum dari beberapa hasil penelitian diatas terdapat kaitannya dengan yang akan diteliti penulis, yakni mengenai variabel pengetahuan santri (X) dan variabel minat produk (Y). Akan tetapi secara khusus tidak ada hasil penelitian yang sama dengan penelitian penulis.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan sebuah peramalan mengenai penelitian yang akan kita lakukan atau disebut juga dengan jawaban sementara yang tingkat kebenaran perlu di uji terlebih dahulu. Sehingga kesimpulan yang didapat belum dikatakan sempurna, pembuktian dapat dilakukan dengan cara pengujian melalui data yang dikumpulkan baik berupa data sekunder maupun primer, namun dalam penelitian ini menggunakan data sekunder dan primer.³⁴Hipotesis memiliki *statement* yang menyatakan apakah adanya hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka penulis akan merumuskan hipotesis penelitian, sebagai berikut :

H₀ : Diduga pengetahuan santri tidak berpengaruh terhadap minat produk bisnis *multi level marketing* syariah.

Ha: Diduga pengetahuan santri berpengaruh terhadap minat produk bisnis *multi level marketing* syariah.

³⁴Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jilid Kedua (Jakarta: Kencana, 2017), h. 85.