

ANALISIS PEMASARAN DIRECT SELLING MLM SYARIAH MEMBER PT TIENS

Nadziratul Ulya

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
nadziratul95@gmail.com

Nur Awali Khoirunnisa

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
awali.khoirunnisa@gmail.com

Nuris Sirrul Laily

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
nurisslaily@gmail.com

Abstrak

Praktik pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan sistem jaringan atau dikalangan masyarakat sering disebut sebagai Multi Level Marketing saat ini menjadi tren pemasaran yang digunakan oleh berbagai perusahaan, baik yang bergerak dalam bidang penyediaan barang ataupun pelayanan. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif berupa peninjauan studi kepustakaan. Peneliti mengumpulkan beberapa literatur kepustakaan mengenai praktik direct selling dalam pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Sistem Pemasaran yang digunakan oleh Tiens Group International Corp, serta kesesuaiannya dengan prinsip Syari'ah. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa metode pemasaran yang dilakukan pada Tiens Group International Corp. adalah menggunakan sistem atau metode Multi Level Marketing. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan tidak adanya unsur MAGHRIB dalam Marketing Plan Tiens Group International Corp. dan telah disertifikasi MUI sejak 2009. Proses transaksi terstandar dan produk yang dijual adalah halal secara syari'ah dan mempunyai manfaat. Serta dapat disimpulkan bahwa strategi personal selling MLM pada Tiens Group International Corp. terdiri dari 4 bagian besar, yaitu: (1) cara kerja, (2) pendidikan, (3) alat bantu, dan (4) kerja sama tim.

Kata Kunci : Multi Level Marketing, Syari'ah, Studi Kasus, Bisnis, Marketing Plan

PENDAHULUAN

Multi level marketing (MLM) merupakan salah satu sistem bisnis yang banyak menimbulkan pertanyaan mengenai hukumnya oleh dikalangan masyarakat muslim yang antusias untuk mengetahui dan sangat peduli dalam membedakan halal dan haram dalam suatu bisnis. Transaksi sistem marketing ini telah banyak berkembang di tengah masyarakat bahkan di pasar masyarakat. Rasulullah SAW bersabda bahwa sebaik-baiknya pekerjaan adalah hasil dari jerih payah sendiri oleh karena itu seorang pebisnis muslim wajib memahami hukum transaksi dengan sistem MLM ini sebelum berkecimpung didalamnya.

“Dari Rif’ah bin rafi’ RA bahwasanya nabi SAW ditanya: “pekerjaan apakah yang paling baik?” Rasulullah menjawab, pekerjaan yang dilakukannya sendiri dan jual beli yang bersih “(HR. AL-Bazzar dan disahkan oleh Al-Hakim).

Menurut Syariah islam hukum asal dari Bisnis kategori muamalat adalah boleh kaidah fiqih *“Al asblu fil muammalah al ibabah hatta yadullu ad-dalilu ‘ala tahrimitiha”* (pada dasarnya segala hukum dalam muammalah adalah boleh, kecuali ada dalil atau prinsip yang melarangnya). Islam memahami bahwa perkembangan budaya bisnis berjalan begitu cepat dan dinamis (Bahrudin, 2011).

MLM dapat dipandang memiliki unsur-unsur silaturrahi, dakwah dan tarbiyah jika menggunakan strategi bertingkat (levelisasi) dan mengandung unsur-unsur positif, serta menerapkan nilai-nilai Islam dan sistemnya disesuaikan dengan syari'ah Islam. Pada masa awal-awal islam Rasulullah pernah menggunakan metode sejenis ini dalam melakukan dakwah Islamiyah. Dengan teori gethok tular (mulut ke mulut) dari sahabat satu ke sahabat lainnya, maka pada saat itu Dakwah Islam dapat dilakukan. Sehingga banyak masyarakat yang menerima islam dengan baik pada saat itu. Sistem MLM bukan hanya sekedar Bisnis yang menjalankan penjualan berupa produk barang akan tetapi juga berupa jasa seperti jasa marketing yang berlevel-level (bertingkat-tingkat) yang mana ada suatu imbalan yang berupa bonus, hadiah, atau juga dengan istilah marketing fee. Hal tersebut diberikan sesuai dengan tingkatan dan prestasi dari anggota tersebut. Dalam pandangan fikih Islam disebut Samsarah dimana yang menjadi perantara pada produsen dan konsumen yaitu jasa marketing tersebut.

Dalam kajian fiqih islam samsarah atau yang dikenal dengan istilah distributor, agen, member atau mitra niaga termasuk dalam lingkup akad ijarah, dimana adanya transaksi yang melibatkan jasa orang

lain dengan memberi imbalan, insentif, atau ujarah. Dalam hal ini ulama sepakat memperbolehkannya. Dalam praktiknya, Perusahaan mlm memberi reward pada pihak yang berprestasi srbagai brntuk penghargaan dan insentif. Dalam hal ini islam memperbolehkan seseorang yang mendapatkan insentif lrbih banyak daripada yang lainnya karena suatu keberhasilan dalam memasarkan atau pencapaian target penjualan, serta mengusahakan untuk memperluas jaringan secara positif dan ptoduktif.

Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara memberi pembelajaran atau yang dikenal dengan *tarbiyah*, melakukan pengawasan dengan disertai keteladanan atau yang dikenal dengan *uswah*, maka dapat diadakan reward terhadap Upline yang sudah melakukan pengembangan jaringan (*Level*) pemasaran kepada yang dibawahnya (*Downline*). Hal tersebut sudah sepantasnya didapatkan mereka dari perusahaan atas dasar jerih payahnya. Maka insentif tersebut diberikan sesuai dengan akad ijarah, dimana insentif pada perusahaan dapat ditentukan dari dua kriteria, yaitu dari suatu prestasi dalam penjualan produk dan dari sisi berapa banyak downline yang berhasil dibina sehingga mereka ikut menyukseskan kinerja perusahaan tersebut. Bisnis MLM dalam keuntungannya mengarah pada keuntungan duniawi dan ukhrowi. adil, terbuka, dan berorientasi falah (keuntungan dunia dan akhirat) adalah tiga syarat syari'ah yang harus dipenuhi, dalam hal menetapkan nilai insentif. Insentif (bonus) diberikan pada upline dengan syarat tidak merusak atau mengurangi hak orang lain di bawahnya (downline) hal tersebut dilakukan untuk menghindari adanya kedzaliman terhadap sesama. Selanjutnya dalam sistem insentif juga disyaratkan harus transparan dan di umumkan kepada seluruh anggota, selain itu dalam pembagian insentif para anggota harus ikut serta dalam menentukan sistem pembagian insentif tersebut. Sehingga penetapan tersebut dilakukan dengan musyawarah tanpa merugikan antar pihak.

Dapat dinilai berhasil dan mencapai “Leveling” yang ditargetkan, dengan segala predikat dan bonus yang dijanjikan, maka Seorang pebisnis multi level (downline) cukup hanya menjadi pendengar yang baik dari seniornya (upline) dan mencontoh apa yang disampaikan oleh ‘upline’ kepada ‘downline’-nya. Dalam meraih kesuksesan melalui bisnis MLM sebagian orang Indonesia berlomba-lomba mengasah ilmu kewirausahaanya, meskipun ada sebagian orang menganggap bisnis MLM hanya sebagai bisnis tipu-tipuan dan kurang realistis. Namun hal tersebut masih dapat ditoleransi, mengingat banyak juga bisnis yang bersifat “money game” yang kemudian berkedok MLM.

MLM Pada dasarnya merupakan bisnis yang menganut pada sistem distribusi barang. Dalam MLM ini bonus akan diberikan dari seluruh total omzet penjualan barang yang telah di distribusikan pada seluruh jaringannya. Hal tersebut sangat berbeda dengan sistem *money game*, dimana bonus diberikan berdasarkan prekrutan, bukan dari hasil omzet penjualan barang (Mardalis, 2016). Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa *money game* dan MLM merupakan dua istilah yag berbeda.

Namun demikian, seseorang yang menginginkan bergabung pada bisnis MLM diharapkan bisa menyaring pada perusahaan yang menyatakan diri sebagai MLM apakah memang perusahaan tersebut sudah benar-benar menjalankan bisnis tersebut sesuai dengan ketentuan syariah atau hanya menggunakan istilah *multi level marketing* padahal dalam praktiknya menerapkan money game. Hal semacam ini sangat berdampak pada kerugian dari semua pihak bisnis MLM yang benar-benar murni *multi level marketing*.

Pada penelitian sebelumnya yang ditulis oleh (Suparwo & Syarifuddin, 2017) meneliti tentang bagaimana kepuasan pelanggan dan komunikasi lisan pada produk MLM Fortico dari konsumen, perbedaan dalam penelitian Suparwo dengan penelitian ini adalah, perbedaan perusahaan pada MLM PT Tiens dan membedah aspek-aspek syariah dalam praktik MLM PT Tiens.

Ada dua *marketing plan* yang digunakan sebagai strategi pemasaran produk oleh perusahaan Tiens Group Corp. seperti halnya Dalam setiap perusahaan, pasti memiliki marketing plan. Dua marketing plan ini Yaitu A dan B. pada sistem marketing plan A dikatakan sudah sesuai dengan apa yang ada di skema MLM murni yang sudah dilegalkan dengan hukum-hukum syariah. Akan tetapi, pada marketing plan B yang mana adanya sistem sistem pass-up bonus yang mengakibatkan downline kehilangan bonus karena pass-up kepada upline-nya, sehingga peneliti ingin menganalisis lebih lanjut mengenai praktek dilapangan apakah sesuai dengan ketentuan marketing syariah atau belum.

Dari pemaparan tersebut, peneliti akan mengurai sejauh mana berkenaan dengan industri bisnis multi level marketing, terutama pada perusahaan Tiens Group International Corp. yang tempatnya dikantor pusat di Beijing, China. Dengan mengangkat judul “Analisis Pemasaran Multi Level Marketing pada Perusahaan Tiens Group International Corp. Prespektif syariah” akan dibahas mengenai bagaimana skema pemasaran Multi Level Marketing yang dijalankan oleh perusahaan, serta pandangan dari hukum Syari'ah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif berupa peninjauan studi kepustakaan, yakni menggunakan sumber-sumber yang telah ada (Hasan, 2004). Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawan dari eksperimen). Peneliti mengumpulkan beberapa literatur kepustakaan mengenai praktik *direct selling* dalam Pemasaran Islam dan praktik member tiens menjalankan bisnis tiens. Peneliti mengkaji beberapa aspek penting dalam penelitian dan menuliskan hasil berupa analisis praktik *direct selling* syariah member tiens dan kemudian menyimpulkannya

HASIL PENELITIAN

Analisis Praktik dan Kasus Bisnis Tiens

Contoh Kasus:

Istilah yang digunakan dalam praktik bisnis Tiens:

PS (Personal Sales): Pembelian secara pribadi yang dilakukan oleh pembeli

TGS (Total Group Sales): Total dari hasil omzet group pembeli atau yang dikenal dengan istilah downline

BV (Business Value): Nilai daBV (Business Value): Nilai dari bisnis dalam setiap pembelian dengan ketentuan 1 BV = Rp 1000,-

Pada bulan pertama untuk bergabung sebut saja ‘A’ membeli liensi bisnis TIENS dengan seharga Rp. 85.000,- maka secara otomatis ‘A’ berada dalam posisi peringkat 1.

Setelah seminggu, ‘A’ membeli produk dengan harga Rp. 100.000,- atau bisa dikatakan 100 BV. Hal tersebut dilakukan secara rutin setiap minggu dalam jangka waktu 5 minggu, maka dapat diakumulasikan jumlah total pembelian ‘A’ selama 5 minggu sebesar Rp. 500.000,- atau 500 BV. Maka dalam hal ini ‘A’ dapat naik di posisi peringkat 2.

Adapun disuatu hari si ‘A’ ini tidak bisa melakukan pekerjaannya dengan teratur disebabkan adanya kegiatan yang lainnya, sehingga menyebabkan pembelian tersebut tersendat selama 3 bulan. Maka, dalam hal ini status ‘A’ tetap dalam peringkat 2 bahkan jika si ‘A’ tidak membeli produk lagi.

Selanjutnya, di bulan keempat ‘A’ melakukan pembelian lagi sebesar Rp. 250.000,- atau 250 BV. Hal tersebut dilakukan oleh si ‘A’ selama 6 bulan berturut-turut sehingga total dari pembelian ‘A’ sejumlah Rp. 1.500.000,- atau 1.500 BV kemudian ditambah dengan jumlah pembelian diawal Rp 500.000,- atau 500 BV sehingga total dari keseluruhan dari pembelian tersebut sejumlah Rp. 2.000.000 atau 200 BV. Maka dal hal ini si ‘A’ berhak menjadi peringkat 3 atau yang bisa disebut dengan *Full Membership*.

Dalam kenaikan menuju peringkat 4 sampai peringkat 8, si ‘A’ ini harus berada pada peringkat 3 terlebih dahulu dengan mengembangkan jaringan pemasaran. Selain itu adanya 2 ketentuan diatas, sudah pasti ‘A’ bisa mencapai peringkat 3 meskipun tidak ada ketentuan mengenai batas waktu dan jumlah pembelian.

Mengenai pengembangan jaringan pemasaran, ada bonus yang dibagikan dengan ketentuan tertentu. Seperti contoh si ‘A’ membuka cabang yang baru di posisi peringkat 3 dengan 2 kasus yang berbeda, dima yang pertama ketika ‘A’ masih pada peringkat 2, dan yang kedua ketika ‘A’ berda di peringkat 3 (*Full Membership*).

Gambar 1. Sistem Bonus

PERHITUNGAN BAGI HASIL	
★ 2 ★ 3	★ 3 ★ 3
Bonus Perimbangan: Rp. 500.000,- x 25% = Rp. 125.000,- + Bonus Prestasi: Rp. 1.500.000,- x 5% = Rp. 75.000,- Total: Rp. 215.000,-	Bonus Perimbangan: Rp. 500.000,- x 25% = Rp. 125.000,- + Bonus Prestasi: Rp. 1.500.000,- x 20% = Rp. 300.000,- Total: Rp. 485.000,-
PERHITUNGAN BAGI HASIL	
★ 2 ★ 2	★ 3 ★ 2
Bonus Perimbangan: Rp. 500.000,- x 25% = Rp. 125.000,-	Bonus Perimbangan: Rp. 500.000,- x 25% = Rp. 125.000,-

Dalam gambar tersebut selisih dari bonus yang terlihat cukup banyak. Ketika mereka sudah berada di peringkat 3 dengan status terlihat selisih bonus yang cukup besar. Jadi jika berada di peringkat 3 karena dengan status *Full Membership*, maka mereka berhak mendapatkan bonus secara full, dan mereka mempunyai peluang yang besar untuk mudah naik ke peringkat 4 sampai peringkat 8.

Berikut merupakan gambar tahapan perkembangan menuju peringkat 4

Gambar 2. Tahap Pengembangan



Cara yang pertama: jika dalam hal ini 'A' mengembangkan jaringan dengan membuka 3 cabang baru pada saat ketika berada diperingkat 3, dengan total omzet TGS (Total Group Sales atau jumlah keseluruhan penjualan si 'A' dengan grupnya) dengan jumlah Rp. 10.000.000,- atau 10.000 BV, maka dalam hal ini A berhak menempati pada peringkat 4.

Cara yang kedua: jika 'A' hanya dapat membuka cabang sebanyak 2 ketika ia berda di peringkat 3, dengan total omzet TGS (Total Group Sales atau jumlah keseluruhan penjualan si 'A' dengan grupnya) dengan jumlah Rp. 20.000.000,- atau 20.000 BV, maka dalam hal ini A berhak menempati pada peringkat 4.

Pengembangan yang dapat dilakukan pada peringkat 5 hingga peringkat 8, dapat dilakukan dengan cara seperti halnya diatas. Maka dapat dikatakan si 'A' bisa naik ke peringkat 5, juka 'A' bisa mewujudkan 3 cabang peringkat 4 atau 2 cabang di peringkat 4 dengan catatan Total Group Sales 2x lipat), hal tersebut sama sampai peringkat 8.

Peringkat 8 ini bukan menjadi ujung peringkat, karena diatasnya masih ada lagi yang lebih tinggi, yang dikenal dengan tahap kehormatan. Pada tahap kehormatan ini, peringkat pertama setelah peringkat *8 (bintang delapan) adalah *Bronze Lion*. Peringkat *Bronze Lion* dapat tercapai ketika ia mempunyai 2 (dua) *downline* yang mana terdapat Bintang 8 di kaki yang berbeda. Di *Bronze Lion* ini, distributor memperoleh Bonus tambahan yaitu *Sharing International* sebesar 1% dari hasil omzet keseluruhan dunia pada bulan yang berjalan dibagi dengan jumlah *Bronze Lion* yang ada. Pada posisi ini, Tianshi memberikan *reward* berupa *reward Tour* keliling Eropa secara gratis.

Tahapan peringkat kehormatan selanjutnya adalah *Silver Lion*. Peringkat *Silver Lion* dapat tercapai jika ia memiliki 3 *downline* yang mempunya Bintang 8 di kaki yang berbeda. Pada tahap ini perusahaan memberikan Bonus tambahan *Sharing International* sebesar 0,75% dari hasil omzet keseluruhan dunia pada bulan yang berjalan dibagi dengan jumlah *Silver Lion* yang ada + Bonus *Bronze Lion*. Pada posisi seperti ini, Tianshi memberikan *reward* berupa Mobil Mewah secara gratis.

Selanjutnya peringkat *Gold Lion*, Peringkat *Gold Lion* dapat tercapai jika ia memiliki 4 *downline* yang mempunyai Bintang 8 di kaki yang berbeda. Pada tahap ini perusahaan memberikan Bonus tambahan *Sharing International*, yaitu 0.5% dari hasil omzet keseluruhan dunia pada bulan yang berjalan dibagi jumlah *Gold Lion* yang ada + Bonus *Bronze Lion* + Bonus *Silver Lion*. Selain itu pada posisi *Gold Lion*, Tianshi memberikan *reward* Kapal Pesiar Pribadi (Yacht) diberikan dalam bentuk uang secara tunai.

Tahapan selanjutnya setelah *Gold Lion* adalah *Diamond Gold Lion* atau biasa disebut *Diamond*. Peringkat *Diamond Gold Lion* dapat tercapai jika ia memiliki 5 sampai 10 *downline* Bintang 8 di kaki yang berbeda. Selai itu, Pada tahap ini perusahaan memberikan Bonus tambahan *Sharing International*, yaitu 0.5% dari hasil omzet keseluruhan dunia pada bulan yang berjalan dibagi jumlah *Diamond Gold Lion* yang ada + Bonus *Bronze Lion* + Bonus *Silver Lion* + Bonus *Gold Lion*. Selain itu pada posisi *Diamond Gold Lion*, Tianshi memberikan *reward* berupa Pesawat Terbang Pribadi (*Plane*) yang diberikan dalam bentuk uang tunai.

Tahap Kehormatan selanjutnya setelah *Diamond Gold Lion* adalah *Director*. Peringkat *Director* dapat didapatkan jika ia memiliki 4 *downline* peringkat *Gold Lion* di kaki yang berbeda. Selain itu, *Director* mendapat tambahan Bonus *Sharing International*, yaitu 0.25% dari omzet seluruh dunia pada bulan berjalan dibagi jumlah *Director* yang ada + Bonus *Bronze Lion* + Bonus *Silver Lion* + Bonus *Gold Lion* +

Bonus Diamond Gold Lion. Untuk posisi *Director* ini, Tianshi memberikan *reward* berupa Villa yang diberikan dalam bentuk uang tunai.

Tahapan selanjutnya yang dikatakan tertinggi dalam perusahaan tianshi yaitu *Executive Director*. Yang mana ketika seorang distributor mempunyai sepuluh *downline* dan sebagian darinya dikisarkan 4 orang dari mereka telah dinyatakan *Director*. Maka bonus yang harus mereka terima adalah total dari ia mendapatkan peringat *8 sampai bonus *Executive Director* yaitu bonus prestasi seumur hidup sebesar 0,5%. Dimana bonus seumur hidup tersebut diterima selama perusahaan ini berdiri.

Dalam praktek bisnis MLM, teori yang digunakan adalah teori duplikasi. Yang mana seorang distributor harus dapat melakukan duplikasi *upline*-nya yang dahulu agar ia juga dapat melakukan duplikasi kepada *downline*-nya. Begitu juga dengan *upline*, ia harus dapat membuat *downline*-nya melakukan duplikasi lagi kepada *downline-downline* yang ada dibawahnya.

Selanjutnya, pada perusahaan tiens ini mempunyai dua *marketing plan*, dimana *marketing plan* tersebut dijalankan sejak periode keempat sekitar tahun 2008 dengan diberi nama *marketing plan B*. Pada *marketing plan B* ini ada ketentuan yang mana disetiap member harus melakukan aktivasi dalam menjalankan *marketing plan B* dengan cara membeli produk yang sudah ditentukan oleh perusahaan sehingga mereka bisa mempunyai *double passive income*. Akan tetapi, dalam hal ini masih dapat terjadi *pass-up* bonus dari *downline-downline* yang mereka tidak melakukan aktivasi *marketing plan B*, dan hanya memperoleh bonus dari *marketing plan A* saja.

Multilevel Marketing atau Direct Selling

Direct Selling atau biasa disebut sebagai *Multi Level Marketing* merupakan model dalam praktik bisnis yang menggunakan sistem langsung dimana proses yang panjang dari pabrik – agen tunggal – agen tunggal wilayah – agen tunggal provinsi – agen tunggal daerah – reseller – toko kecil – konsumen; menjadi Pabrik – supplier – distributor – konsumen (Kisata, 2010).

Dalam Sejarahnya kasus Nutrilite dari tahun 1937 – 1951. *Direct Selling* dalam praktiknya hanya sebuah model yang terjadi dalam bisnis untuk 1) menghemat biaya bisnis, 2) menghemat biaya pemasaran, 3) menghemat biaya pelatihan 4) meningkatkan pemasukan (Santoso, 2006).

Keuntungan melaksanakan MLM adalah 1) dapat berbisnis dengan biaya rendah, 2) Pendapatan akan meningkat, 3) tersedianya kelompok bisnis antar sesama member, 4) jaringan bisnis yang luas, 5) pendapatan pasif dan bebas dalam waktu dan administrasi, 6) meningkatkan kemampuan bisnis dan sosial (Kisata, 2010).

Dalam pemasaran seorang individu atau perusahaan menempatkan dirinya dalam posisi bagaimana barang yang saya tawarkan ini dikenal atau *aware*, setelah dikenal konsumen akan *appeal* yaitu akan tertarik, terkadang mengintip dan melihat-lihat. Tahap selanjutnya konsumen akan mulai bertanya-tanya tentang rincian produk. Manfaat atau harga, dalam tahap ini konsumen sudah akan mengambil keputusan apakah saya akan mengambil atau mencari yang lain. Selanjutnya konsumen akan bertindak atau *act* dimana konsumen akan membeli baik satu kali atau berkelanjutan. Terdapat tahapan terakhir ketika konsumen memilih untuk melanjutkan konsumsi produk yaitu tahapan loyalitas, tahapan ini konsumen menggunakan produk secara berkelanjutan. (Santoso, 2006). Hal ini sebagaimana Kotler membedakan komparasi penjualan melalui tabel; bahwasanya pemasaran itu membuat barang bisa dijual, pemasaran berawal dari pasar sasaran, dan seterusnya (Huda et al., 2017). Hal ini karena Direct Sell masih dalam lingkup pemasaran.

Dalam catatan Santoso (2006) MLM merupakan alternatif pemasaran yang tidak menjanjikan keuntungan sangat besar bagi perusahaan dan distributor atau reseller, karena sejatinya produk yang ditawarkan relatif sama namun metode pemasaran yang berbeda. Selain itu pemasaran langsung bertaut pada kualitas produk yang disediakan, ketika produk kurang dikenal dan diketahui oleh masyarakat maka akan berkurang pula permintaan produk.

Namun demikian, terdapat beberapa poin terkait sisi negatif MLM yakni 1) Bias *Market Saturation dan Market Penetration*; hal ini karena MLM yang ada tidak menghitung jumlah distributor dan perusahaan produksi perlu mengetahui pasar yang akan dituju sehingga tidak kelebihan produk sehingga menumpuk atau kekurangan stok produk (tingkat kejenuhan pasar); 2) Sistem piramida produk dan keanggotaan yang akan berhenti pada titik tertentu suatu waktu, hal ini karena yang ditawarkan bukan fokus terhadap produk melainkan manfaat bergabung dan fasilitas dari MLM tersebut dapat pula berjenjang setelah mengonsumsi produk lalu ditawarkan untuk ikut daftar sebagai reseller; 3) problem etika dan moral, hal ini terlihat dari banyak praktik MLM yang menunjukkan materialisme dan keserakahan berupa penawaran kekayaan yang langsung didapat dengan mudah namun untuk kehandalan produk yang disediakan untuk dipasarkan itu kurang ditunjukkan; 4) faktor hubungan.

Dalam praktik MLM sering terjadi pemikiran orang terdekat menjadi prospek pemasaran yang tepat dan golongan orang yang menganggap sebagai bantuan kepada orang yang diajak karena orang yang dekat adalah prospek pemasaran yang tepat. (Santoso, 2006).

MLM Syariah

Praktik Ekonomi Syariah sebagai Ekonomi yang berlandaskan nilai-nilai ketuhanan atau syariat yang diturunkan dan diajarkan oleh Rasulullah, beberapa prinsip perdagangan yang melandaskan adanya bentuk pemasaran produk melalui MLM syariah yaitu : 1) Syariat Islam untuk memotivasi manusia mencapai derajat *falab* diawali oleh mencukupi kebutuhan duniawi dan ukhrawi tercantum dalam surah al-Baqarah ayat 198; 2) Karena Rezeki umat banyak didapatkan melalui bisnis dagang, maka Islam memberikan perhatian melalui pernyataan kehalalan jual-beli dan keharaman Riba tercantum dalam surah al-Baqarah ayat 275; 3) Kegiatan bisnis merupakan ibadah dan tidak hanya komersial saja, hal ini karena terdapat aspek sosial berupa silaturahmi, interaksi ber-*ihisan* yang terdapat dalam surah az-Zariyat ayat 56; 4) dalil Usul Fikih yang menyatakan kehalalan bermuamalat hingga terdapat dalil yang melandasi keharamannya; 5) Perdagangan harus memenuhi syarat dan rukun Jual beli sera menerapkan norma kesusilaan dan norma agama. (Kuncoro, 2009)

Maka dapat disimpulkan bahwa hal yang perlu diperhatikan dalam praktik MLM agar dapat dikategorikan berlandaskan syariat adalah 1) Tidak berdampak untuk hal batil dan merusak, 2) tidak mengandung unsur perjudian dan spekulasi; 3) tidak saling menzalimi dan merugikan satu dengan lainnya; 4) tidak berlaku curang dalam takaran timbangan bahkan kualitas produk; 5) tidak menggunakan unsur ribawi

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, skema pemasaran yang dilakukan oleh PT. Tiens yaitu dengan sistem *Multi Level Marketing*. PT. Tiens memiliki dua *marketing plan* yang menjadi kekuatan sekaligus prmbeda yang paling utama dengan perusahaan MLM lainnya serta dengan adanya dua *marketing plan* ini dapat membuat distributornya memiliki *double passive income* atau penghasilan pasif ganda.

PT. Tiens telah disertifikasi oleh MUI pada tanggal 16 Desember 2009 yang memastikan skema bisnis pemasaran yang dijalankan adalah halal dan bebas dari unsur MAGHRIB. Dengan demikian transaksi apapun dapat dilakukan asalkan tidak melanggar SOP yang berlaku. Selain itu, produk yang dipasarkan adalah barang-barang yang halal dan thoyib.

PT. Singa Langit Jaya atau yang dikenal dengan *Tiens International Group Corp.* Menjalankan skema pemasaran dengan memfasilitasi setiap individu untuk menjalankan bisnisnya sendiri, menggunakan waktu luang tanpa mengganggu pekerjaan lainnya. *Mouth-to-mouth* adalah sistem pemasaran yang menjadi kekuatan PT. Tiens dan dianggap sebagai sistem pemasaran yang behasil menjangkau setiap masyarakat baik mereka yang tidak mendapatkan informasi dari media cetak dan elektronik sehingga perusahaan ini dikatakan sangat efektif untuk memikat masyarakat dengan stategi pemasarannya. PT Tiens menerpkan pola kerja yang cukup unik, yaitu : 1) Modal yang dibutuhkan tidak terlalu besar. Dengan biaya pendaftaran dan personal sales yang relatif kecil sekitar Rp. 2 juta-3juta rupiah, siapapun dapat menjalalankan bisnis ini untuk memperoleh hasil terbaik yang lebih besar. Dengan midal yang tidak terlalu besar maka setiap orang pasti berpikir lebih baik berinvestasi dibidang MLM dikarenakan modal yang dibutuhkan kecil dan penghasilan yang didapat pun jauh lebih besar; 2) Tidak memerlukan stok barang. Dalam skema MLM distributor tidak perlu menyediakan stok barang seperti karena hal ini telah ditanggung oleh perusahaan sebagai *supplier* barang langsung kepada distributor dan juga konsumen; 3) Biaya yang diperlukan relatif murah. Artinya, setiap kali distributor merekrut seseorang, berarti ia telah membuka cabang baru yang mandiri. Selain itu, biaya pendaftaran keanggotaan dikeluarkan oleh individu yang ingin bergabung menjadi anggota distributor MLM jadi distributor tidak perlu mengeluarkan uang sedikitpun. Distributor juga dapat merekrut siapapun dan dimanapun tanpa batasan; 4) Melatih individu menjadi seseorang yang mandiri finansial. Orang dikatakan sukses tidak melulu harus menjadi pegawai atau bekerja di instansi pemerintah. Akan tetapi, tidak banyak yang berminat karena untuk menjadi seorang pebisnis pastinya dibutuhkan modal berupa skill, tempat, waktu, dan lain-lain. Dengan begitu, adanya sistem MLM yang memberikan kebebasan kepada siapapun untuk memulai usaha sendiri dengan modal kecil, minim risiko, disediakan pelatihan atau training untuk mempersiapkan skill yang selama ini menjadi penghambat seseorang untuk terjun ke dunia bisnis; 5) Bisnis MLM yang dilakukan PT. Tiens adalah bisnis yang halal dan sesuai syariah karena telah terdapat sertifikasi halal dagang dari MUI; 6) Apabila downline-nya ia lebih rajin dan lebih giat dalam mengembangkan bisnisnya maka sangat mungkin bagi para downline untuk menyalip peringkat upline-nya; 7) Pelayanan terhadap konsumen sebagai layanan universal diarahkan oleh pemetaan baru yang lebih akurat terhadap

potensi pasar retail; 8) PT. Tiens berinovasi dengan adanya Marketing Plan B sebagai terobosan baru dan pembeda serta sebagai upaya pengembangan prospek bisnis MLM secara global. Selain itu juga dapat meningkatkan kesejahteraan distributornya dan juga meningkatkan kredibilitas perusahaan; 9) MLM PT Tiens telah berhasil menyusun strategi yang sederhana dan mudah diaplikasikan. Strategi personal selling MLM PT. Tiens yaitu pendidikan, alat bantu, cara kerja, dan kerja sama tim. Strategi tersebut berasal dari pemikiran para distributor yang telah berhasil di MLM PT. Tiens.

SIMPULAN

Multi level marketing (MLM) merupakan salah satu sistem bisnis yang menimbulkan banyak pertanyaan dari kalangan masyarakat muslim mengenai hukum dalam suatu bisnis. Dalam praktek bisnis MLM, teori yang digunakan adalah teori duplikasi.

Secara rinci, teori duplikasi merupakan penjelasan dimana seorang distributor harus dapat melakukan duplikasi upline-nya yang dahulu agar ia juga dapat melakukan duplikasi kepada downline-nya. Begitu juga dengan upline, ia harus dapat membuat downline-nya melakukan duplikasi lagi kepada downline-downline yang ada dibawahnya.

Dengan adanya perkembangan zaman yang juga mempengaruhi perkembangan sistem pemasaran secara global, praktik metode pemasaran MLM telah juga mendapat pengaruh dari segi Syari'ah. Dengan memperhatikan serta menjalankan hukum Syari'ah, maka praktik MLM dapat dipandang memiliki unsur-unsur silaturahmi, dakwah dan tarbiyah jika menggunakan strategi bertingkat (levelisasi) dan mengandung unsur-unsur positif, serta menerapkan nilai-nilai Islam dan sistemnya disesuaikan dengan syari'ah Islam.

Secara umum dapat disimpulkan berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa skema pemasaran yang dijalankan oleh PT. Singa Langit Jaya atau *Tiens International Group Corp.* telah sesuai dengan prinsip Syari'ah. Hal ini dibuktikan dengan adanya sertifikasi halal dagang dari MUI. Serta, adanya strategi khusus yang disusun sebagai langkah-langkah pemasaran oleh PT tersebut, menjadikan PT. Singa Langit Jaya atau *Tiens International Group Corp.* berbeda dengan perusahaan yang mempraktikkan metode MLM lainnya.

REFERENSI

- Bahrudin, M., "Multi Level Marketing (MLM) dalam Perspektif Hukum Islam" *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 3, No. 1 (2011): 66-79. <https://doi.org/10.24042/asas.v3i1.1647>
- Eliyani, Y., "Analisis Transaksi Jual Beli Secara Online dalam Tinjauan Hukum Islam (Studi Kasus Pada Produk Tiens Syariah di Makassar)." SKRIPSI, UM MAKASSAR, 2019.
- Hasan, I., *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004.
- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Badussa'diyah, Mazaya, D., & Dian, S., *Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi)*, Kencana, 2017.
- Kisata, P., *WHY NOT MLM ? Sisi Lain MLM*, International Network Publishing, 2010.
- Kuncoro, A. T., *Konsep Bisnis Multi Level Marketing dalam Perspektif Ekonomi Syari'ah*. Sultan Agung, XLV(119), 2009.
- Mardalis, A., & Hasanah, N., "Multi Level Marketing (MLM) Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal UM Surakarta*, No.1, (Februari 2016): 32-33. <http://www.semanticsholar.org>
- Nurhisam, L., "Multi Level Marketing dalam Tinjauan Hukum Islam (Studi Fatwa DSN-MUI Nomor:75/DSN-MUI/VII/2009 tentang pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah)", *Tawazun: Journal of Sharia Economic Law*, No. 2, (September 2019): 183-194. <http://dx.doi.org/10.21043/tawazun.v2i2.6281>
- Nusantara, D. P., "Analisis Pemasaran Multi Level Marketing pada Perusahaan Tiens International Group Corp. Menurut Pandangan Ekonomi Islam." SKRIPSI, UIN SYARIF HIDAYATULLAH, 2010.
- Rachmawati, P., "Multi Level Marketing pada Perusahaan Tianshi Solo ditinjau dari Hukum Islam", SKRIPSI, UMS, 2008.
- Santoso, B., *All About MLM, Memaknai Lebih Jauh MLM dan Pernak-Pernikannya*. Penerbit Andi, 2017.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: ALFABETA, 2012.
- Suparwo, A., & Syarifuddin, D. "Membangun Kepuasan Pelanggan Serta Komunikasi Lisan." *Jurnal Ecodemica* 1, No.1 (2017): 127-138. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jeco.v1i1.1829>

Winarti, I. S. "Sistem Multi Level Marketing (MLM) pada PT Tiens Indonesia Perspektif Al-Zari'ah."
SKRIPSI, IAIN PURWOKERTO, 2020.