

Network Marketing Analisis Terhadap Pemasaran Jejaring Dalam Penjualan Langsung Berjenjang Syariah

by Rohimin Rohimin

Submission date: 24-Oct-2022 04:16PM (UTC+0700)

Submission ID: 1933840729

File name: masaran_Jejaring_Dalam_Penjualan_Langsung_Berjenjang_Syariah.pdf (214.57K)

Word count: 5481

Character count: 34258

NETWORK MAKETING: ANALISIS TERHADAP PEMASARAN JEJARING DALAM PENJUALAN LANGSUNG BERJENJANG SYARIAH

Rohimin

Ketua Majelis Ulama Indonesia Provinsi Bengkulu
Jl. Asahan No. 2, Padang Harapan Bengkulu
Email: rohimin-alwi@yahoo.co.id

Abstract: "Network Marketing: Analysis of Tiered Direct Network Marketing Sales In Sharia". This paper describing the dynamics and development of the marketing system in the tiered direct network sales in Sharia. The main idea of this paper seeks to examine the rules set out in DSN-MUI Fatwa No. 75 on Tiered Direct Networking Sales, will be observed also on the system of Multi Level Marketing (MLM). Both forms of patterns, methods, and this sales system in practice can be justified and considered in accordance with sharia and do not harm the public or causing things that are forbidden when the object of the transaction clearly a product or service, not something that is forbidden or used for something forbidden and it must not contain *gharar*, gambling, usury, *dharar*, *dzulm*, and immorality. Another instrument to note also is the problem of excessive mark-ups (rising prices or excessive cost, granting commissions or bonuses passive and cause *ighra* (appeal overload). Application of marketing in tiered direct network sale can not be easily termed as sharia if it just hold and guided by the DSN-MUI Fatwa No. 75 / DSNMUI / VII / 2007, but needs to be adapted to the MUI Fatwa DSN other related and a Decree of the Minister of Industry and Trade related issues. Marketing Network in tiered direct network sale and multi Level marketing including marketing practices that could be waged with dynamic multi *aqad* accordance with the contract required and agreed.

Keyword: Direct Network Marketing Sales, the DSN-MUI Fatwa

Abstrak: "Network Marketing: Analisis Terhadap Pemasaran Jejaring Dalam Penjualan Langsung Berjenjang Syariah". Tulisan ini memotret dinamika dan perkembangan sistem pemasaran dalam Penjualan Langsung Berjenjang Syariah. Ide utama tulisan ini berusaha untuk mencermati aturan yang dikemukakan dalam Fatwa DSN-MUI Nomor 75 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah yang akrab dikenal dengan sebutan PLBS. Selain PLBS, akan dicermati pula tentang sistem Multi Level Marketing (MLM). Kedua bentuk pola, metode, dan sistem penjualan ini dalam prakteknya dapat dibenarkan dan dianggap sesuai dengan syariah serta tidak merugikan masyarakat atau menimbulkan hal-hal yang diharamkan manakala obyek transaksinya jelas berupa produk atau jasa, bukan sesuatu yang diharamkan atau dipergunakan untuk sesuatu yang haram, tidak mengandung unsur *gharar*, maisir, riba, *dharar*, *dzulm*, dan maksiat. Instrumen lain yang perlu diperhatikan juga adalah masalah excessive mark-up (kenaikan harga atau biaya yang berlebihan, pemberian komisi atau bonus yang pasif dan menimbulkan *ighra* (daya tarik yang berlebihan). Penerapan pemasaran jejaring Dalam Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS) tidak serta merta bisa dilakukan secara syari'i kalau hanya berpegang dan berpedoman pada Fatwa DSN-MUI Nomor 75/DSN MUI/VII/2007, tetapi perlu disesuaikan dengan Fatwa DSN MUI yang lain yang berkaitan dan sejumlah Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan yang berkaitan. Pemasaran Jejaring Dalam Penjualan Langsung Berjenjang Syariah dan Multi Level Marketing termasuk praktek pemasaran yang bisa dilakukan dengan multi *aqad* yang dinamis sesuai dengan akad yang dibutuhkan dan disepakati bersama.

Kata kunci: Penjualan Langsung Berjenjang, Fatwa DSN-MUI

Pendahuluan

Dewasa ini sebagai mana diketahui, metode penjualan barang dan produk jasa dengan menggunakan jejaring pemasaran (*network marketing*) atau pola penjualan berjenjang termasuk di dalamnya *Multi Level Marketing* (MLM)

telah dipraktikkan oleh masyarakat; praktik penjualan barang dan produk jasa tersebut telah berkembang sedemikian rupa dengan inovasi dan pola yang beragam, namun belum dapat dipastikan kesesuaian perakteknnya dengan prinsip syariah. Praktik penjualan barang dan produk jasa

tersebut dapat berpotensi merugikan masyarakat dan mengandung hal-hal yang diharamkan. Oleh karena itu, agar mendapatkan pedoman syariah yang jelas mengenai praktik penjualan langsung berjenjang syariah (PLBS) tersebut, DSN-MUI telah menetapkan Fatwa tentang Pedoman PLBS dimaksud¹. Hanya saja fatwa tersebut belum bisa diterapkan begitu saja kalau tidak dihubungkan dengan aturan-aturan lain yang salains berkaitan.

Sebagaimana diketahui, sekarang ini, baik secara *online* maupun *offline* banyak ditemukan sejumlah perusahaan bisnis yang bergerak dibidang penjualan barang dan produk jasa dengan menggunakan sistem Penjualan Langsung Berjenjang (PLB) dan *Multi Level Marketing*. Sistem Penjualan Berjenjang ini adalah cara penjualan barang atau jasa melalui jejaringan pemasaran yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha kepada sejumlah perorangan atau badan usaha lainnya secara berturut-turut. Kontroversi yang sering kali muncul pada bisnis dengan sistem PLB ini adalah dugaan adanya eksploitasi, penipuan, pendzaliman, kenaikan harga yang berlebihan, pemberian komisi dan bonus yang pasif, gombalan daya tarik yang memukau, *money game*, dan kurangnya pembinaan dan pengawasan, sehingga seringkali berujung pada pertanyaan apakah bisnis dengan sistem PLB tersebut sudah sesuai dengan syariah atau belum. Salah satu cara untuk menghilangkan kontroversi dan untuk mengetahui apakah sebuah bisnis PLB tersebut sudah sesuai syariah atau belum adalah dengan adanya sertifikasi dari Dewan Syariah

¹ Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) mempunyai peran yang penting dalam upaya pengembangan produk hukum perbankan syariah. Kedudukan fatwa DSN-MUI menempati posisi yang strategis bagi kemajuan ekonomi dan lembaga keuangan syariah. Karena dalam pengembangan ekonomi dan perbankan syariah mengacu kepada sistem hukum yang dibangun berdasarkan Alquran dan Sunah (hadis) yang keberadaannya berfungsi sebagai pedoman utama bagi mayoritas umat Islam pada khususnya dan umat-umat lain pada umumnya. Fatwa yang dikeluarkan DSN-MUI memiliki kewenangan dan kekuatan imiah bagi kegiatan usaha ekonomi syariah. Karena itu agar fatwa memiliki kekuatan mengikat, sebelumnya perlu diadopsi dan disahkan secara formal ke dalam bentuk peraturan perundang-undangan dan agar peraturan perundang-undangan yang mengadopsi prinsip-prinsip syariah dapat dijalankan dengan baik, maka DSN-MUI perlu membentuk Dewan Pengawas Syariah (DPS) di setiap lembaga keuangan syariah, guna untuk melakukan pengawasan terhadap aspek syariah yang ada dalam perbankan. Lihat, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah Dewan Syariah Nasional MUI*, (Jakarta: Erlangga, 2014), h. 8-9.

Nasional – Majelis Ulama Indonesia (DSN- MUI)².

Kemunculan Fatwa DSN MUI tentang pemasaran jejaring melalui Penjualan Langsung Berjenjang Syariah memiliki akar persoalan yang berkaitan langsung dengan persoalan-persoalan pemasaran yang dipraktikkan masyarakat dalam menjual barang dan produk jasa. Dalam perjalanannya, perkembangan pemasaran tersebut dilaksanakan dengan inovasi dan pola, sistem, dan metode yang variatif dengan beragam aqad, dan kreasi pemasaran yang kadangkala bisa berpotensi merugikan masyarakat. Pertumbuhan dan perkembangan serta inovasi dan kemajuan dalam pemasaran dewasa ini, banyak sekali ditemukan persoalan, maka tidak heran kalau kemudian dalam pemasaran tersebut terjadi multi akad dan gaya pemasaran sensual dan sensasional yang bisa memunculkan daya tarik yang luar biasa yang menyebabkan orang bisa lalai terhadap kewajibannya demi untuk melakukan hal-hal atau transaksi dalam rangka untuk memperoleh semacam bonus atau komisi yang dijanjikan (*ighra'*).

Fatwa tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah dikeluarkan oleh DSN-MUI setelah menimbang beberapa pertimbangan, yaitu:

- a. bahwa metode penjualan barang dan produk jasa dengan menggunakan jejaring pemasaran (network marketing) atau pola penjualan berjenjang termasuk di dalamnya Multi Level Marketing (MLM) telah dipraktikkan oleh masyarakat;
- b. bahwa praktik penjualan barang dan produk jasa seperti tersebut pada butir a telah berkembang sedemikian rupa dengan inovasi dan pola yang beragam, namun belum dapat dipastikan kesesuaiannya dengan prinsip syariah;
- c. bahwa praktik penjualan barang dan produk jasa seperti tersebut pada butir a dapat berpotensi

² Menurut DSN MUI, terhitung dari tahun 2007, ada 15 perusahaan jenis PLB yang sudah mengajukan permohonan sertifikasi syariah. Namun, sebagian besar dari perusahaan tersebut ditolak oleh DSN-MUI, karena perusahaan yang bersangkutan belum memenuhi dua belas prinsip syariah yang tercantum dalam Fatwa DSN-MUI Nomor 75/DSN MUI/VII/2009, Tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS). Saat ini baru ada 5 perusahaan yang telah mendapatkan sertifikasi syariah yaitu Ahad Net Internasional, UFO BKB Syariah, Exer Indonesia, Mitra Permata Mandiri, dan K-Link Indonesia. Tentu sertifikasi saja tidak cukup jika tidak dilanjutkan dengan konsistensi kepatuhan terhadap ketentuan yang telah digariskan pada Fatwa DSN MUI tentang PLBS tersebut.

merugikan masyarakat dan mengandung hal-hal yang diharamkan;

- d. bahwa agar mendapatkan pedoman syariah yang jelas mengenai praktik penjualan langsung berjenjang syariah (PLBS), DSN-MUI perlu menetapkan Fatwa tentang Pedoman PLBS.³

Berangkat dari berbagai ragam inovasi pola, sistem, dan metode pemasaran yang berkembang dewasa ini dalam masyarakat, baik pola, sistem, dan metode yang tradisional maupun modern maka perlu dikaji tentang kesesuaiannya dengan syariah dan panduan pelaksanaannya dalam rumusan fatwa DSN-MUI dan peraturan perundang-undangan yang terkait yang tidak bisa berdiri sendiri satu sama lain. Melalui tulisan ini penulis mencoba mengeksplorasi, menganalisis apa dan bagaimana Pemasaran Jejaring Dalam Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS) *Multi Level Marketing*. Kemudian selanjutnya PLBS sebagai salah satu bentuk pola, sistem, dan metode dalam pemasaran, maka dalam penerapannya perlu dilengkapi dan dipedomani serta disinkronisasikan antara Fatwa DSN-MUI tentang PLBS dengan fatwa-fatwa DSN-MUI yang lain yang masih berkaitan. Selain itu, agar bisa diketahui pelaksanaannya maksimal syar'i perlu dikaitkan dengan Peraturan Perundang-undang lain yang dikeluarkan Kementerian Perindustrian dan Perdagangan yang terkait persoalan pemasaran.

Akad Praktek Penjualan Langsung Berjenjang Syariah

Dalam praktek Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS) dapat dilaksanakan dengan multi akad, di antara akad-akad yang bisa dikembangkan dalam prakteknya ialah:

1. Akad Bai`/Murabahah merujuk kepada substansi Fatwa No. 4/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Murabahah*; Fatwa No. 16/DSN-MUI/IX/2000 tentang Diskon dalam *Murabahah*;
2. Akad *Wakalah bil Ujrah* merujuk kepada substansi Fatwa No. 52/DSN-MUI/III/2006 tentang *Wakalah bil Ujrah* pada Asuransi dan Reasuransi Syariah;

3. Akad *Ju`alah* merujuk kepada substansi Fatwa No. 62/DSN-MUI/XII/2007 tentang Akad *Ju`alah*;
4. Akad *Ijarah* merujuk kepada substansi Fatwa No. 9/DSN-MUI/IV/2000 tentang Pembiayaan Ijarah.
5. Akad-akad lain yang sesuai dengan prinsip syariah setelah dikeluarkan fatwa oleh DSN-MUI.¹

Dari berbagai jenis akad yang ada dalam perbankan syariah, pola pengembangan akad yang bisa diterapkan dapat dibagi ke dalam enam kelompok pola, yaitu:

1. Pola titipan, seperti *wadiah yaad amanah* dan *wadi`ah yaad dhamanah*.
2. Pola pinjaman, seperti *qardh* dan .
3. Pola bagi hasil, seperti *mudharabah* dan *musyarakah*.
4. Pola jual beli, seperti *murabahah*, *salam*, dan *istishma*.
5. Pola sewa, seperti *ijarah* dan *ijarah wa iqtina*.
6. Pola lainnya, seperti *wakalah*, *kafalah*, *hiwalah*, *ujr*, *sharf*, dan *rahn*².

Dari sejumlah akad yang dikemukakan di atas, maka Pemasaran Jejaring dalam Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS) dan *Multi Level Marketing* memiliki peluang inovasi dan pengembangan pola dan sistem pemasaran. Metode pengembangan akad terkait dengan penerapan akad *bai`imurabahah* dan penerapan diskon dalam akad *murabahah* tersebut. Hal lain yang bisa dikembangkan juga adalah akad *wakalah bil ujah* seperti yang diterapkan pada Asuransi dan Reasuransi Syariah. Selain pengembangan pada akad-akad tersebut di atas, dalam PLBS dan MLM dapat juga dikembangkan akad *ijarah* yang berkaitan dengan pembiayaan *ijarah*. Pengembangan akad dalam PLBS dan MLM tetap dinamis dan dapat dikembangkan setelah dikeluarkannya fatwa tentang akad baru tersebut oleh DSN-MUI. Panduan fatwa ini menjadi suatu keharusan yuridis sesuai dengan Undang-undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008.³

Ketentuan Syariah Dalam PLBS

Secara teknis-operasional, melalui Fatwa DSN-MUI Pedomaan Penjualan Langsung Berjenjang Syariah dan *Multi Level Marketing*

³ Fatwa DSN-MUI Nomor 75/DSN MUI/VII/2009, Tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS).

telah diatur secara regulatif dengan ketentuan umum sebagaimana dituangkan dalam fatwa DSN-MUI Nomor 75/DSN MUI/VII/2007. Untuk mendapatkan kejelasan tentang ketentuan syar'ih dalam Penjualan langsung Berjenjang Syariah, maka secara rinci ketentuan dan regulasinya berikut ini diungkapkan bahwa:

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.
2. Barang adalah setiap benda berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat dimiliki, diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, 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 pengguna barang dan atau jasa, dan tidak bermaksud untuk memperdagangkannya.
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 produk 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. *Ighbra'* 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 perek-rutan/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 kamufflase atau tidak mempunyai mutu/kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan.
10. *Excessive mark-up* adalah batas marjin 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 langsung⁴.

Oleh sebab itu, dari fatwa tersebut di atas, bila dicermati bahwa ketentuan PLBS tersebut pada dasarnya tidak dilarang dan dibolehkan selama ketentuan-ketentuannya dapat dipenuhi dan dipertanggung jawabkan. Kesyarifan bisnis dengan sistem PLB tersebut tergantung dari sistem pelaksanaannya apakah sudah sesuai dengan panduan yang diberikan dan bagaimana konsistensi memperhatikan hal-hal yang bisa merusak akad (transaksi) dalam PLBS dan MLM yang dikembangkan. Di antara ketentuan-ketentuan yang mesti terpenuhi adalah Adanya objek transaksi riil yang diperjualbelikan berupa barang atau produk jasa. Objek PLBS ini bisa apa saja asal halal, namun akan lebih bermanfaat dan tidak menimbulkan banyak polemik ketika objek PLBS ini berupa kebutuhan pokok atau produk yang sering kita pergunakan sehari-hari. Selain itu, Barang atau produk jasa yang diperdagangkan bukanlah sesuatu yang diharamkan dan/atau yang dipergunakan untuk sesuatu yang haram. Kita bisa dengan mudah mengetahui apakah barang objek bisnis PLB dan MLM tersebut haram atau tidak, baik keharaman dari sisi zatnya maupun kegunaannya. Namun perlu diingat bahwa meskipun objek PLB dan MLM adalah halal, tidaklah serta merta dapat menjamin bahwa sistem bisnis PLB dan MLM-nya sesuai syariah. Karena,

kalau sejumlah transaksi yang dipakai tidak sesuai dengan akadnya dan menimbulkan kezhaliman dan ketidakadilan dan tidak ada pembinaan dan pengawasan maka tidak menutup kemungkinan terjadinya ketidak syariahan.

Ketentuan Transaksi

Posisi dan fungsi transaksi dalam setiap praktek *muamalah syar'iyah* sangat urgen dan harus menjadi titik perhatian utama, karena dari transaksi inilah bisa dilihat keabsahan dan kesyariahan produk *muamalah syar'iyah*.

Transaksi dalam perdagangan tersebut tidak mengandung unsur *gharar*, *maisir*, *riba*, *dharar*, *zbulm*, dan *maksiat*. *Gharar* adalah ketidakjelasan. Potensi *gharar* bisa berawal ketika sebenarnya kita tidak membutuhkan objek PLB tersebut padahal posisi kita juga adalah pembeli sekaligus pengguna. *Gharar* bisa juga terjadi ketika dalam jaringan berjenjang tersebut kita tidak tahu apakah berada di tingkatan teratas sehingga kita beruntung, ataukah berada di tingkatan bawah sehingga kita merugi. *Maisir* bisa terjadi ketika tujuan kita ikut PLB adalah untung-untungan yakni siapa tahu nanti berhasil memenuhi target sehingga memperoleh komisi atau bonus menggiurkan. Sedangkan indikasi *riba* bisa muncul pada keuntungan yang diperoleh di saat kita memberikan iuran keanggotaan dengan harapan uang tersebut mendatangkan tambahan uang ketika kita berhasil merekrut anggota baru, jadi tidak berdasarkan volume penjualan produk. Sementara itu, *dharar* adalah dampak yang membahayakan, tidak memberi manfaat, menyulitkan atau merugikan diri sendiri maupun orang lain. *Dharar* bisa terjadi ketika dari awal memang kita tidak ada minat dan niat untuk mendistribusikan barang, dan selanjutnya kita akan sibuk melakukan berbagai upaya yang sebenarnya mungkin bertentangan dengan nurani dan minat kita.

Pemasaran Viral

Pemasaran Viral (*Viral Marketing*) adalah strategi dan proses penyebaran pesan elektronik yang menjadi saluran untuk mengkomunikasikan informasi suatu produk kepada masyarakat secara meluas dan berkembang. Pemasaran

Viral berkembang melalui jaringan internet, yang menduplikasikan dirinya menjadi semakin banyak, seperti kerja sebuah virus komputer. Pemasaran Viral memerlukan koneksi jaringan Internet dalam penggunaannya. Biasanya, untuk suksesnya sebuah pemasaran viral menurut para pakar pemasaran haruslah memenuhi 3 kriteria sebagai berikut:⁴

1. Media dan orang yang bertindak untuk menyampaikan pesan yang sedang dikampanyekan. Orang ini harus mempunyai jaringan sosial yang cukup luas dan dipercaya dan media yang gampang diakses oleh semua orang.
2. Pesan atau ajakan yang akan dikampanyekan yang mudah diingat dan menggugah orang untuk mengikutinya.
3. Lingkungan yang mendukung dan waktu yang tepat untuk melancarkan program viral marketing.

Penerapan Pemasaran Viral menyebarkan informasi dengan cara memanfaatkan *database* pengguna Internet yang telah terdaftar dan digunakan secara massal. Contoh yang dapat diambil adalah situs web surat elektronik gratis seperti Yahoo!, Hotmail, dan Google Mail, yang selain memberikan pelayanan email gratis, juga memberikan berbagai penawaran produk bersamaan dengan layanan email tersebut. Contoh lainnya adalah penyebaran informasi/ pemasaran viral melalui penyebaran e-book gratis, akan tetapi menyelipkan beberapa link bisnis di dalamnya. Pemasaran viral adalah suatu bentuk strategi pemasaran modern yang menjanjikan ketenaran produk yang dipasarkan, dengan melihat tingginya animo masyarakat yang selalu terhubung koneksi internet untuk mengakses fitur-fitur gratis (yang sebenarnya telah diselipkan berbagai macam link yang menjadi terapan dari pemasaran viral). Ide kreatif sangat diperlukan dalam jenis pemasaran ini karena masyarakat pengguna internet cukup kritis dalam memilih informasi mana yang murni sebagai informasi dan mana yang merupakan strategi bisnis.

⁴ Pindi Kisata, *Why Not MLM-Sisi Lain MLM*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), Cet. ke-2, h. 27

Perimbangan Harga dan Komisi

Tidak ada kenaikan harga/biaya yang berlebihan (*excessive mark-up*), sehingga merugikan konsumen karena tidak sepadan dengan kualitas/manfaat yang diperoleh. *Excessive Mark-Up* adalah batas marjin laba yang berlebihan yang dikaitkan dengan hal-hal lain di luar biaya. Dan secara logis, harga produk PLB harus lebih murah dari harga pasar ketika dibandingkan dengan jenis dan kualitas barang yang sama, karena produk PLB tidak lagi dibebani oleh biaya promosi dan penggajian karyawan bagian sales/distribusi. Komisi yang diberikan oleh perusahaan kepada anggota baik besaran maupun bentuknya harus berdasarkan pada prestasi kerja nyata yang terkait langsung dengan volume atau nilai hasil penjualan barang atau produk jasa, dan harus menjadi pendapatan utama mitra usaha dalam PLBS. Jadi besarnya komisi tidak ditentukan berdasarkan masuknya uang iuran keanggotaan. Bonus yang diberikan oleh perusahaan kepada anggota (mitra usaha) harus jelas jumlahnya ketika dilakukan transaksi (akad) sesuai dengan target penjualan barang dan atau produk jasa yang ditetapkan oleh perusahaan.⁵

Bonus merupakan tambahan imbalan yang diberikan oleh perusahaan kepada mitra usaha atas penjualan, karena berhasil melampaui target penjualan barang dan atau produk jasa yang ditetapkan perusahaan. Tidak boleh ada komisi atau bonus secara pasif yang diperoleh secara reguler tanpa melakukan pembinaan dan atau penjualan barang dan atau jasa. Ini jelas bahwa selain karena prestasi pribadi atas penjualan, komisi atau bonus diperoleh jika ada keterlibatan atau interaksi aktif antara penerima komisi atau bonus dengan pihak yang direkrut. Pemberian komisi atau bonus oleh perusahaan kepada anggota (mitra usaha) tidak menimbulkan *ighna'*, yaitu daya tarik luar biasa yang menyebabkan orang lalai terhadap kewajibannya demi melakukan hal-hal atau transaksi dalam rangka memperoleh bonus/komisi yang dijanjikan.

Jadi komisi atau bonus tidak boleh dibuat sedemikian rupa sehingga menjadi faktor utama yang paling menarik sebagai sumber *income*, atau

tujuan utama melakukan bisnis PLB. *Income* dari *margin* keuntungan penjualan barang atau produk jasa, sudah selayaknya lebih besar daripada *income* berupa komisi atau bonus. Tidak ada eksploitasi dan ketidakadilan (*zhulm*) dalam pembagian bonus antara anggota pertama dengan anggota berikutnya. PLB yang benar harus bisa memberikan jaminan bahwa *downline* paling bawah akan bisa mendapatkan imbal hasil yang sama dengan yang mulai lebih awal, jika berhasil melakukan distribusi produk PLB meskipun *downline* tersebut tidak lagi memiliki *downline*.

Salah satu strateginya adalah membuat ketentuan bahwa meskipun kita sudah memiliki *downline*, namun kita tidak berhak memperoleh komisi atau bonus atas keberadaan *downline* tersebut, jika kita dan/atau *downline* kita tidak berhasil memenuhi kuota penjualan dalam jumlah dan waktu yang ditentukan. Begitu pula jika anggota paling awal tidak berhasil melakukan penjualan dengan kuota tertentu, maka dia tidak berhak memperoleh komisi atau bonus. Dan yang harus selalu diingat bahwa komisi atau bonus hanyalah penyemangat bisnis atas keberhasilan menjual produk, bukan tujuan utamanya.

Model Komunikasi Keanggotaan

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. PLBS yang benar harus mengakomodir kepentingan ibadah kepada Tuhan, berbuat baik kepada sesama, tidak memaksa, mencegah perilaku boros, mencegah pemenuhan kebutuhan yang tidak perlu, serta tidak merugikan orang lain. Setiap mitra usaha yang melakukan perekrutan keanggotaan berkewajiban melakukan pembinaan dan pengawasan kepada anggota yang direkrutnya tersebut. Mitra usaha memiliki kewajiban untuk selalu mendampingi dan membantu agar anggota yang direkrut tidak memiliki kesulitan untuk melakukan distribusi produk, serta tidak melenceng dari ketentuan yang telah digariskan syariah. Tidak melakukan kegiatan *money game*. *Money Game* adalah kegiatan penghimpunan dana masyarakat atau penggandaan

⁵ Kuswara, *Mengenal MLM Syariah dari Halal Haram, Kiat Berwirausaha Sampai Dengan Pengelolannya*, (Depok: QultumMedia, 2005), Cet. ke-1, h. 31.

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 kamufase atau tidak mempunyai mutu/kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan.

Regulasi Penyelenggaraan Usaha

Selain menaati ketentuan yang ada pada Fatwa DSN MUI tersebut, kita juga harus menaati Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 32/M-DAG/PER/8/2008 Tentang Penyelenggaraan Kegiatan Usaha Perdagangan dengan Sistem Penjualan Langsung. Fatwa DSN MUI dan Peraturan Menteri Perdagangan tersebut *inline*, bahkan pada peraturan tersebut dijelaskan rinci mengenai hak dan kewajiban antarpihak, terutama jika PLB dilakukan secara online, seperti pemberian informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaannya. Secara teknis, perusahaan/penjual/mitra usaha juga diharuskan memberikan tenggang waktu selama 10 (sepuluh) hari kerja kepada calon mitra usaha baru untuk memutuskan menjadi mitra usaha atau membatalkan pendaftaran dengan mengembalikan alat bantu penjualan (*starter kit*) yang telah diperoleh dalam keadaan seperti semula. Perusahaan harus memberikan tenggang waktu selama 7 (tujuh) hari kerja kepada mitra usaha dan/atau konsumen untuk mengembalikan barang, apabila ternyata barang tersebut tidak sesuai dengan yang diperjanjikan.

Perusahaan diwajibkan membeli kembali barang, bahan promosi (brosur, katalog, leaflet), dan alat bantu penjualan (*starter kit*) yang dalam kondisi layak jual dari harga pembelian awal mitra usaha ke perusahaan dengan dikurangi biaya administrasi paling banyak 10% (sepuluh persen) dan nilai setiap manfaat yang telah diterima oleh mitra usaha berkaitan dengan pembelian barang tersebut, apabila mitra usaha mengundurkan diri atau diberhentikan oleh perusahaan. Perusahaan juga harus memberi kompensasi berupa ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Dalam menerapkan pemasaran jejaring dalam Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS) tersebut, DSN-MUI juga menegaskan agar tidak hanya berpedoman pada dan dengan berdasarkan kepada regulasi yang sudah dibuat oleh DSN-MUI saja, tetapi hendaklah diperhatikan beberapa acuan regulasi yang sudah dibuat oleh menteri Perindustrian dan Perdagangan, di antaranya:

1. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 73/MPP/Kep/3/2000 tanggal 20 Maret 2000 tentang Ketentuan Kegiatan Usaha Penjualan Berjenjang;
2. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 289/MPP/Kep/10/2001 BAB VIII Pasal 22 tentang Ijin Usaha Penjualan Berjenjang;
3. Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 36/M-DAG/PER/9/2007 tentang Penerbitan Surat Izin Usaha Perdagangan;
4. Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 32/M-DAG/PER/8/2008 tanggal 21 Agustus 2008 tentang Penyelenggaraan Kegiatan Usaha Perdagangan dengan Sistem Penjualan Langsung⁶.

Penggunaan Sistem Pemasaran viral dalam PLBS

Manakala pemasarannya dengan menggunakan pemasaran viral, maka pada prinsipnya, ketentuan pemasaran viralnya harus juga mengikuti kaidah jual beli maupun kaidah PLBS sebagaimana tersebut di atas. Pemasaran viral (*viral marketing*) adalah penyebaran pesan elektronik dari satu konsumen ke konsumen lain secara sadar maupun tidak, menciptakan ekspansi dan pertumbuhan pesan yang eksponensial dalam penyebarannya.

Berbeda dengan PLB, pemasaran viral biasanya memiliki fitur sebagai berikut:⁷

1. Tidak ada bonus perekrutan karena bebas biaya bergabung;
2. Produk yang dipasarkan merupakan produk dinamis, misalnya pulsa telepon seluler;

⁶ Fatwa DSN-MUI Nomor 75/DSN MUI/VII/2009, Tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS).

⁷ Amanati Rizka Helin, *Analisis Pelaksanaan Fatwa DSN-MUI Tentang Sistem Penjualan Langsung Berjenjang Syariah Di Ahad Net Internasional Semarang*, (Semarang: IAIN Walisongo, 2006), h. 53

3. Bonus hanya diperoleh dengan adanya pemesanan berulang;
4. Harga produk lebih murah atau hampir sama dengan harga pasar konvensional;
5. Komisi atau bonus tiap transaksi yang dilakukan relatif kecil;
6. Bonus akan signifikan pada jaringan yang besar.

Dengan segala kelebihan dan kekurangannya, pemasaran viral dipercaya dapat membuat kompetisi di pasar konvensional menjadi semakin menarik karena pada dasarnya keunggulan pemasaran berjenjang adalah *captive market* yang tersistem ditambah dengan konsep pemasaran konvensional yang bertumpu pada harga dan produk.

Pemasaran Viral (*Viral Marketing*) adalah strategi dan proses penyebaran pesan elektronik yang menjadi saluran untuk mengkomunikasikan informasi suatu produk kepada masyarakat secara meluas dan berkembang. Pemasaran Viral berkembang melalui jaringan internet, yang menduplikasikan dirinya menjadi semakin banyak, seperti kerja sebuah virus komputer. Oleh sebab itu, pemasaran Viral memerlukan koneksi jaringan Internet dalam penggunaannya.

Argumentasi Yuridis

Dalam memberi uraian tentang pemasaran jejaring dalam Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS), Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) menampilkan argumentasi yuridis dengan sejumlah ayat Alquran, hadis, dan kaidah-kaidah fikih yang relevan dan berkaitan, diantaranya Q.S. al-Maidah/5: 1.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءٰمَنُوْا لَا تَتَّخِذُوْا الْيٰهُوْدَ وَالنَّصٰرَىْ اَوْلِيَآءَ بَعْضُهُمْ اَوْلِيَآءُ بَعْضٍ ۗ وَمَنْ يَتَوَلَّهُمْ فَاِنَّهٗ مِنْهُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ لَا يَهْدِى الْقَوْمَ الظّٰلِمِيْنَ

“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya”.

Selain ayat di atas, ditampilkan juga ayat-

ayat yang lain seperti, Q.S. al-Nisa’/4: 29, Q.S. al-Maidah/5: 2, 90, Q.S. al-Muthaffifin/8: 1-3, Q.S. al-Baqarah/2: 198, 275 dan 279. Sedangkan hadis-hadis nabi yang dijadikan sebagai landasan yuridis di antaranya:

... الْمُسْلِمُونَ عَلَىٰ شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلًّا لَّا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا (رواه الترمذي عن عمرو بن عوف)
 “... Kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat mereka kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.” (HR. Tirmidzi dari Amr bin `Auf)

لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ (رواه ابن ماجه والدارقطني وغيرهما عن أبي سعيد الخدري)

“Tidak boleh membahayakan diri sendiri maupun orang lain.” (HR. Ibnu Majah, Daraquthni, dan yang lain dari Abu Sa’id al-Khudri)

إِنَّ اللّٰهَ تَعَالَىٰ يَقُولُ: أَنَا ثَالِثُ الشَّرِيكَيْنِ مَا لَمْ يَخُنْ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ فَإِذَا خَانَ أَحَدُهُمَا صَاحِبُهُ خَرَجْتُ مِنْ بَيْنَهُمَا (رواه ابو داود عن أبي هريرة)

“Allah Swt berfirman, “Aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang bersyariat selama satu pihak tidak mengkhianati pihak yang lain. Jika salah satu pihak telah berkhianat, Aku keluar dari mereka.” (HR. Abu Dawud, yang dishahihkan oleh al Hakim, dari Abu Hurairah)

نَهَى رَسُولُ اللّٰهِ صَلَّى اللّٰهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحِصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْعَرَرِ (رواه الخمسة عن أبي هريرة)

“Nabi saw melarang jual beli dengan cara melempar batu dan jual beli gharar.” (H.R. Khamsah dari Abu Hurairah)

مَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا (رواه مسلم عن أبي هريرة)
 «Siapa menipu kami, maka ia tidak termasuk golongan kami.» (H.R Muslim dari Abu Hurairah)

نَهَى رَسُولُ اللّٰهِ صَلَّى اللّٰهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ ثَمَنِ الْكَلْبِ وَمَهْرِ الْبَغِيِّ وَحُلْوَانِ الْكَا هِنِ (متفق عليه)

“Nabi saw melarang (penggunaan) uang dari penjualan anjing, uang hasil pelacuran dan uang yang diberikan kepada paranormal”. (H.R. Muttafaq `alah)

إِنَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ حَرَّمَ بَيْعَ الْخَمْرِ وَالْمَيْتَةِ وَالْخِنْزِيرِ
وَالْأَصْنَامِ؛ فَقِيلَ: يَا رَسُولَ اللَّهِ أَرَأَيْتَ شُحُومَ الْمَيْتَةِ
فَإِنَّهَا يُطْلَى بِهَا السُّفْنُ وَيُدْهَنُ بِهَا الْجُلُودُ وَيَسْتَصْبِحُ
بِهَا النَّاسُ؟ فَقَالَ لَا، هُوَ حَرَامٌ. ثُمَّ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ
صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عِنْدَ ذَلِكَ: قَاتَلَ اللَّهُ الْيَهُودَ،
إِنَّ اللَّهَ لَمَّا حَرَّمَ شُحُومَهَا جَمَلُوهُ ثُمَّ بَاغَوْهُ فَأَكَلُوهُ
ثُمَّتَهُ (متفق عليه)

"*Sesungguhnya Allah dan Rasul-Nya mengharamkan jual beli khamar, bangkai, babi dan patung-patung. Rasulullah ditanya, "Wahai Rasulullah, tabukah Engkau tentang lemak bangkai, ia dapat dipakai untuk mengecat kapal-kapal, untuk meminyaki kulit-kulit dan dipakai untuk penerangan (lampu) oleh banyak orang?" Nabi saw menjawab, "Tidak! Ia adalah haram."* Nabi saw. kemudian berkata lagi, "Allah memerangi orang-orang Yahudi karena ketika Allah mengharamkan lemak bangkai kepada mereka, mereka mencairkannya dan menjualnya, kemudian mereka memakai hasil penjualannya". (Muttafaq `alaihi)

لَعَنَ اللَّهُ الرَّاشِيَّ وَالْمُرْتَبِيَّ (رواه أحمد والترمذی)
"Allah melaknat pemberi dan penerima suap." (HR. Ahmad dan al-Tirmidzi)

Sedangkan kaidah-kaidah fikih yang dipakai untuk melandasi ulasan dalam fatwa DSN-MUI tersebut di antaranya:

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى
تَحْرِيمِهَا

"Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya."

الأَجْرُ عَلَى قَدْرِ الْمَسَقَّةِ
"Ujrah/kompensasi sesuai dengan tingkat kesulitan (kerja)"⁸

Analisis Pemasaran Jejaring Dalam PLBS

Untuk menghindari eksploitasi, ketidakadilan, dan kegiatan *money game* terhadap setiap mitra kerja perlu ada pembinaan dan pengawasan secara

⁸ Fatwa DSN-MUI Nomor 75/DSN MUI/VII/2009, Tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS).

regulatif. Penerapan pemasaran jejaring Dalam Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS) tidak serta merta bisa dilakukan secara *syarii* kalau hanya berpegang dan berpedoman pada Fatwa DSN-MUI Nomor 75/DSN MUI/VII/2007, tetapi perlu disesuaikan dengan Fatwa DSN MUI yang lain yang berkaitan dan sejumlah Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan yang berkaitan. Pemasaran Jejaring Dalam Penjualan Langsung Berjenjang Syariah dan *Multi Level Marketing* termasuk praktek pemasaran yang bisa dilakukan dengan multi akad yang dinamis sesuai dengan akad yang dibutuhkan dan disepakati bersama. Penyelesaian perselisihan di antara para pihak dilakukan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku sesuai dengan prinsip syariah dengan cara musyawarah mufakat dan apabila tidak ditemukan kesepakatan perselisihan dilakukan secara bertahap melalui mediasi, arbitrase dan/atau peradilan.

Ketentuan PLBS pada dasarnya tidak dilarang dan dibolehkan selama ketentuan-ketentuannya dapat dipenuhi dan dipertanggung jawabkan. Kesyariahan bisnis dengan sistem PLB tergantung dari sistem pelaksanaannya apakah sudah sesuai dengan panduan yang diberikan dan bagaimana konsistensi memperhatikan hal-hal yang bisa merusak akad (transaksi) dalam PLBS dan MLM yang dikembangkan. Di antara ketentuan-ketentuan yang mesti terpenuhi adalah Adanya objek transaksi riil yang diperjualbelikan berupa barang atau produk jasa. Objek PLBS ini bisa apa saja asal halal, namun akan lebih bermanfaat dan tidak menimbulkan banyak polemik ketika objek PLBS ini berupa kebutuhan pokok atau produk yang sering kita gunakan sehari-hari. Barang atau produk jasa yang diperdagangkan bukanlah sesuatu yang diharamkan dan/atau yang dipergunakan untuk sesuatu yang haram.

Penutup

Dengan mencermati dan menaati berbagai ketentuan PLBS yang telah diatur oleh pemerintah lewat kementerian perdagangan dan DSN MUI, insya Allah kita bisa terhindar dari bisnis PLB berkedok *money game*, sehingga kegiatan perniagaan yang kita lakukan bisa memberikan

manfaat dan barakah bagi diri kita, keluarga maupun umat. Kemunculan Fatwa DSN MUI tentang pemasaran jejaring melalui Penjualan Langsung Berjenjang Syariah memiliki akar persoalan yang berkaitan langsung dengan persoalan-persoalan pemasaran yang dipraktekkan oleh Smasyarakat dalam menjual barang dan produk jasa. Dalam perjalanannya, perkembangan pemasaran tersebut dilaksanakan dengan inovasi dan pola, sistem, dan metode yang bervariasi dan beragam macam aqad, dan kreasi pemasaran yang kadangkala bisa berpotensi merugikan masyarakat. Pertumbuhan dan perkembangan serta inovasi dan kemajuan dalam pemasaran dewasa ini, banyak sekali ditemukan persoalan, maka tidak heran kalau kemudian dalam pemasaran tersebut terjadi multi akad dan gaya pemasaran seual dan sensasional yang bisa memunculkan daya tarik yang luar biasa yang menyebabkan orang bisa lalai terhadap kewajibannya demi untuk melakukan hal-hal atau transaksi dalam rangka untuk memperoleh semacam bonus atau komisi yang dijanjikan (*ighra'*).

Pustaka Acuan

- An-Nabhani, Taqyudin, *Membangun Sistem Ekonomi Alternatif Perspektif Islam*, Surabaya: Risalah Gusti, 2002, Cet. ke-7.
- Ascarya, *Akad dan Produk Syariah*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2007.
- Ash-Shadr, Muhammad Baqir, *Buku Induk Ekonomi Islam*, Jakarta: Zahra, 2008. Cet. ke-1.
- Azwar, Saifuddin, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998.
- Dewi, Gemala, *Hukum Perikatan Islam Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2005, Cet. ke-2.
- Djazuli, A. *Kaidah-Kaidah Fiqh Kaidah-kaidah Hukum Islam dalam Menyelesaikan Masalah-Masalah Praktis*, Jakarta: Kencana, 2007, Cet. ke-2.
- Djoko, Komara, *Buku Kerja Foundation Pack K-Link*, Jakarta: PT. K-System Indonesia, 2010, Cet. ke-5.
- Djoko, Komara, *Foundation Pack (Paket Membangun Pondasi Jaringan Usaha Yang Kokoh)*, Jakarta: PT. K-System Indonesia, 2010. Cet. ke-5.
- Fatwa DSN-MUI Nomor 75/DSN MUI/VII/2009 Tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS).
- Helin, Amanati Rizka, *Analisis Pelaksanaan Fatwa DSN-MUI Tentang Sistem Penjualan Langsung Berjenjang Syariah Di Abad Net Internasional Semarang*, Semarang: IAIN Walisongo, 2006.
- Karim, A. Adiwarman, *Ekonomi Makro Islami*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Kisata, Pindi, *Why Not MLM-Sisi Lain MLM*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005, Cet. ke-2.
- Kuswara, *Mengenal MLM Syariah dari Halal Haram, Kiat Berwirausaha Sampai Dengan Pengelolaannya*, Depok: QultumMedia, 2005, Cet. ke-1.
- Lubis, K Surawardi, *Hukum Ekonomi Islam*, Jakarta: Sinar Grafika, 2004, Cet. ke-3.
- Majelis Ulama Indonesia, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah Dewan Syariah Nasional MUI*, Jakarta: Erlangga, 2014.
- Mas'adi, A. Ghufron, *Fiqh Muamalah Kontekstual*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002, Cet. ke-1.
- Muhammad, Hidayat, *Analisis Teoritis Normatif MLM dalam Perspektif Muamalah*, Jakarta: Gramedia Pustaka, 2002.
- Rachmawati, Puspita, *Multi Level Marketing Pada Perusahaan Tianshi Solo Ditinjau Dari Hukum Islam*, Surakarta: UMS, 2008.
- Rahman, Afzalur, *Doktrin Ekonomi Islam*, Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf, 1995.
- Sabiq, Sayyid, *Fiqh al-Sunnah*, Dar al-Kitab al-Araby, Beirut, 1983, Jilid 3.
- Sunarno, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Penetapan Harga Pada Multi Level Marketing Syariah PT Abad Net Internasional*, Surakarta, UMS, 2010.
- Utomo, Budi, Setiawan, *Fiqh Aktual Jawaban Tentang Masalah Kontemporer*, Jakarta: Gema Insani Press, 2003.
- Utomo, Setiawan Budi, *Fiqh Aktual*, Jakarta: Gema Insani Pers, 2003. Cet. ke-1.
- Yustanto, Ismail Muhammad dan Widjayakusuma Karebet, Muhammad, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002, Cet. ke-1.

Network Marketing Analisis Terhadap Pemasaran Jejaring Dalam Penjualan Langsung Berjenjang Syariah

ORIGINALITY REPORT

43%

SIMILARITY INDEX

42%

INTERNET SOURCES

19%

PUBLICATIONS

25%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

8%

★ journal.stai-musaddadiyah.ac.id

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On