

**PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG STRATEGI PEMASARAN
DENGAN SISTEM MULTI LEVEL MARKETING
(Studi di RT 15 RW 04 Kelurahan Nusa Indah Kota Bengkulu)**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

OLEH :

**GITA PERMATA SARI
NIM. 1316130158**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
TAHUN, 2017 M/ 1438 H**



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jln. Raden Fatah Pagar Dewa Telp: (0736) 51276, 51171 Fax: (0736) 51171 Bengkulu

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang telah ditulis oleh: **Gita Permata Sari, NIM 1316130158**
dengan judul: **"Persepsi Masyarakat tentang Strategi Pemasaran dengan Sistem Multi Level Marketing (Studi di RT 15 RW 04 Kelurahan Nusa Indah Kota Bengkulu)".** Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diuji dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 09 Maret 2017 M
10 Jumadil Akhir 1438 H

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Asnaini, MA

Idwal B, MA

NIP. 19730412 199803 2 003

NIP. 19830709200912 1 005



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jln. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Fax: (0736) 51171 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul: **"Persepsi Masyarakat tentang Strategi Pemasaran dengan Sistem Multi Level Marketing"**, oleh: **Gita Permata Sari NIM. 1316130158**, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

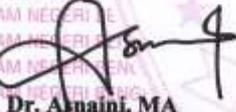
Hari : **Jum'at**

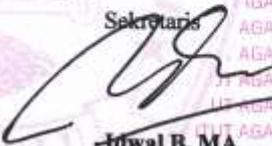
Tanggal : **14 Juli 2017 M/ 20 Syawal 1438 H**

Dinyatakan **LULUS**. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah, dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, **24 Juli 2017 M**
30 Syawal 1438 H

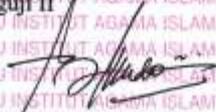
Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Dr. Anaini, MA
NIP.197304121998032003

Sekretaris

Idwal B, MA
NIP. 198307092009121005

Penguji I

Drs. M. Syakroni, M.Ag
NIP.195707061987031003

Penguji II

Nilda Susilawati, M.Ag
NIP.197905202007102003

Mengetahui,
Pb. Dekan


Dr. Anaini, MA
NIP.197304121998032003

MOTTO

*Barang siapa menempuh suatu jalan untuk mencari ilmu,
maka Allah memudahkannya mendapat jalan ke surga
(H.R Muslim).*

*Kesuksesan hanya dapat diraih dengan segala upaya dan
usaha yang disertai dengan do'a, karena sesungguhnya nasib
seseorang manusia tidak akan berubah dengan sendirinya
tanpa berusaha.*

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

- 1. Allah SWT Tuhan semesta alam yang selalu mencurahkan segala kesehatan, kenikmatan, kekuatan, kesabaran dalam menjalani kehidupan ini.*
- 2. Kedua orang tua saya Ayahanda Eriyanto dan Ibunda saya Asiwati yang senantiasa memberikan doa, dukungan, kasih sayang, serta pengorbanan yang luar biasa, tiada kata yang dapat saya gambarkan untuk rasa terima kasih saya kepada Ayah dan Ibu semoga Allah SWT membalasnya dengan sebaik-baik balasan.*
- 3. Kakakku dan adikku yang selalu mendukung aktivitasku, tidak henti-hentinya mencurahkan perhatian dan kasih sayang kepadaku.*
- 4. Keluarga besar Syawaluddin yang selalu memberikan dukungan, perhatian, dan membuat semangat saya menggebu.*
- 5. Pembimbing Akademik saya bapak Nurul Hak M.A yang selalu memberikan nasehat dan bimbingan agar saya menjadi orang yang lebih baik dan rajin.*
- 6. Ibu Dr. Asnaini MA, selaku pembimbing I, dan Bapak Idwal B. MA selaku pembimbing II, yang bersedia mengulurkan waktu membimbing dan memberikan masukan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan sebaik-baiknya.*
- 7. Sahabat-sahabat terbaikku: Wilan, Delsa, Lidya, Widia, Nena, Santri, Habib, Reza, Febrian dan Albahar. Terimakasih buat waktu yang telah*

kita lalui bersama dan semua suka duka kita. Semoga kita semua meraih kesuksesan, kalian memang orang-orang yang luar biasa.

8. *Teman-teman EKIS VIII A seperjuangan Yepi, Anita, Nafiul, Sibad, Monika, Pipi, Alfina, Ayu, Dinda, Sinta, Puji, Ade, Elisa, Istiqomah, Esti, Hera, Thiti, Zadil Rick, Ipan, Amir, Hikam dan Isdad.*
9. *Keluarga Pondokan Diq untuk kebersamaan dan kepeduliannya terimakasih semuanya terkhusus bapak & ibu Kos Heri dan Rinti yang telah menjaga layaknya orang tua.*
10. *Almamater yang telah menempahku dan mengiringi langkahku dalam menggapai cita-cita.*
11. *Agama, Bangsa, Kampus, dan Fakultas FEBI.*
12. *Civitas Akademik Institut Agama Islam Negeri Bengkulu*

Tiada kata yang dapat saya ucapkan selain ucapan terima kasih dan ucapan tulus Alhamdulillah Hirobbil Alamin demi tercapainya cita-citaku dengan mengharapkan Ridho Mu Ya Allah SWT.

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi dengan judul “Persepsi Masyarakat tentang Strategi Pemasaran dengan Sistem Multi Level Marketing (Studi di RT 15 RW 04 Kelurahan Nusa Indah Kota Bengkulu)”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 26 Mei 2017 M
29 Sya'ban 1438 H

Mahasiswa yang menyatakan




GITA PERMATA SARI
NIM. 1316130158

ABSTRAK

Persepsi Masyarakat tentang Strategi Pemasaran dengan Sistem Multi Level Marketing (Studi di RT 15 RW 04 Kelurahan Nusa Indah Kota Bengkulu) oleh Gita Permata Sari, NIM 1316130158.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi masyarakat tentang strategi pemasaran dengan sistem *multi level marketing*. Untuk mengungkap persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bermanfaat untuk memberikan informasi, fakta dan data mengenai persepsi masyarakat tentang strategi pemasaran dengan sistem *multi level marketing*. Teknik pengumpulan data primer berupa data yang diperoleh secara langsung melalui observasi dan wawancara pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Teknik analisis data menggunakan metode *Domain analysis* adalah teknik analisis yang bertujuan memperoleh gambaran umum tentang data untuk menjawab fokus penelitian secara menyeluruh dari subjek penelitian secara mendalam. Dari hasil penelitian bahwa masyarakat di RT 15 RW 04 Kelurahan Nusa Indah kota Bengkulu terdapat dua persepsi yaitu persepsi positif dan persepsi negatif. Kemudian masyarakat belum mengetahui secara mendalam tentang kebenaran strategi pemasaran dengan sistem *multi level marketing*. Hal ini disebabkan banyak orang yang memanfaatkan strategi pemasaran *multi level marketing* dengan pelaksanaan yang belum sesuai dengan ketentuan yang sebenarnya karena masih mengandung unsur penipuan akibat tidak ada perpindahan produk barang atau jasa yang bisa dinikmati sehingga masyarakat lebih memilih untuk tidak tertarik dalam pengembangan strategi pemasaran dengan sistem *multi level marketing*.

Kata kunci: *Persepsi Masyarakat, Starategi Pemasaran, Sistem Multi Level Marketing*

KATA PENGANTAR

Puji syukur terhadap Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Persepsi Masyarakat Muslim tentang Strategi Pemasaran dengan Sistem Multi Level Marketing di Kota Bengkulu”. Shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan pada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang menjadi uswatun hasanah bagi kita semua. Amin.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan rasa terima kasih teriring doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT, kepada:

1. Prof. Dr.H. Sirajuddin M, M.Ag, M.H, selaku Plt Rektor IAIN Bengkulu, yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh pendidikan di IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA, selaku Plt Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, dan selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
3. Idwal B, MA selaku Plt Ketua Jurusan Ekonomi Islam dan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, dan selaku pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
4. Drs. Nurul Hak MA selaku pembimbing Akademik yang telah memberikan inspirasi dan dukungan penuh.

5. Kedua orang tuaku Eri Yanto dan Asiawati yang selalu mendo'akan kesuksesan penulis.
6. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
7. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini ke depan.

Bengkulu, 26 Mei 2017 M
29 Sya'ban 1438 H

GITA PERMATA SARI
NIM. 1316130158

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
SURAT PERNYATAAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kegunaan Penelitian.....	9
E. Penelitian Terdahulu	9
F. Metode Penelitian	
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	11
2. Waktu dan Lokasi Penelitian	12
3. Informan Penelitian	12
4. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	13
5. Teknik Analisis Data.....	15
G. Sistematika Penulisan	16
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Persepsi.....	18
1. Definisi Persepsi.....	18
2. Macam-Macam Persepsi	21
3. Syarat-Syarat Terjadinya Persepsi.....	22
4. Proses Terjadinya Persepsi	22
5. Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi	23
B. Strategi Pemasaran	25
1. Strategi	25
2. Tujuan Pemasaran	30

3. Definisi Strategi Pemasaran	33
4. Macam-Macam Starategi Pemasaran	34
C. Sistem Pemasaran Multi Level Marketing	37
1. Pengertian Sistem Pemasaran Multi Level Marketing	37
2. Ciri-Ciri Sistem Multi Level Marketing Yang Baik	41
3. Syarat-Syarat Sistem Pemasaran Multi Level Marketing	44
4. Operasional Sistem Multi Level Marketing	42
5. Kelebihan Sistem Pemasaran Multi Level Marketing.....	45
6. Fatwa DSN/MUI	47
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
A. Sejarah RT 15 RW 04 Kelurahan Nusa Indah	54
B. Batas-Batas Wilayah	55
C. Keadaan Penduduk.....	57
D. Keadaan Ekonomi	58
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Persepsi Masyarakat RT 15 RW 04 Kelurahan Nusa Indah	59
B. Analisis Hasil Penelitian	70
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	75
B. Saran-saran	75
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1: Keadaan Ekonomi.....	58
---------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Blangko Judul
- Lampiran 2 : Bukti Mengikuti Seminar Proposal
- Lampiran 3 : Daftar Hadir Seminar Proposal
- Lampiran 4 : Pengesahan Proposal Skripsi
- Lampiran 5 : Pengesahan Pembimbingn Untuk Izin Penelitian
- Lampiran 6 : Surat Penunjukan SK Pembimbing
- Lampiran 7 : Surat Pra Penelitian
- Lampiran 8 : Surat Permohonan Penelitian
- Lampiran 9 : Surat Rokomendasi Tentang Izin Penelitian Dari Kp2t
- Lampiran 10 : Surat Izin Penelitian Dari Bpptpm
- Lampiran 11 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 12 : Identitas Informan
- Lampiran 13 : Foto Wawancara Penelitian
- Lampiran 14 : Surat Keterangan Selesai Penelitian
- Lampiran 15 : Catatan Perbaikan Bimbingan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persepsi adalah sebuah proses saat individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris guna memberikan arti bagi lingkungan mereka. Dalam kehidupan manusia sehari-hari pun tidak luput dari persepsi dan persepsi seseorang sangat mempengaruhi perilaku maupun etika dan moral orang tersebut dalam kehidupan sehari-hari karena persepsi telah menjadi suatu ciri bagi manusia.¹

Persepsi merupakan sifat subjektif, karena bergantung pada kemampuan dan keadaan dari masing-masing individu, sehingga akan ditafsirkan berbeda oleh individu yang satu dengan individu yang lain. Dengan demikian persepsi merupakan proses perlakuan individu pemberian tanggapan arti, gambaran, atau menginterpretasikan terhadap apa yang dilihat, didengar, atau disarankan oleh inderanya dalam bentuk sikap, pendapat, dan tingkah laku atau disebut sebagai perilaku individu. Dalam hal ini seorang yang ingin membuat persepsi atau yang akan membentuk persepsi seseorang kelompok perlu mengetahui apa yang akan dibutuhkan oleh orang tersebut.²

“Menurut Robbins, bentuk persepsi terbagi menjadi dua, yaitu persepsi positif dan persepsi negatif. Persepsi positif merupakan penilaian individu terhadap suatu objek atau informasi dengan pandangan yang positif atau sesuai dengan yang diharapkan dari objek yang dipersepsikan atau dari aturan yang ada. Sedangkan persepsi negatif merupakan persepsi individu terhadap

¹ Purwa Atmaja Prawira, *Psikologi Umum Dengan Perspektif Baru*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), h. 65

² Robert L. Solso, dkk. *Psikologis Kognitif*, (Jakarta: Erlangga, 2007), h. 76

objek atau informasi tertentu dengan pandangan yang negatif, berlawanan dengan yang diharapkan dari objek yang dipersepsikan atau dari suatu aturan yang ada.”³

Dalam proses sebuah persepsi banyak rangsangan yang sampai pada kita melalui panca indera, namun kita tidak menyampaikan itu semua secara acak. Alih-alih kita mengenali objek-objek tersebut secara spesifik, dan kejadian-kejadian yang memiliki pola tertentu. Alasannya sederhana saja, karena persepsi kita adalah suatu proses aktif yang menuntut suatu tatanan dan makna atas berbagai rangsangan yang kita terima.⁴

Oleh karena itu sebelum kita merespon atau menafsirkan kejadian atau rangsangan apapun, kita harus terlebih dahulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut. Ini berarti bahwa persepsi mensyaratkan kehadiran suatu objek untuk dipersepsikan, termasuk orang lain dan juga diri sendiri. Dalam banyak kasus, rangsangan yang menarik perhatian kita cenderung dianggap sebagai penyebab kejadian-kejadian berikutnya.⁵

Persepsi sangat berpengaruh terhadap suatu kejadian apabila salah menilai suatu objek akan mengurangi simpati masyarakat sendiri. Berdasarkan hal ini tentunya banyak masyarakat yang belum mengetahui dan memahami tentang strategi pemasaran dengan sistem *multi level marketing*. Sebelum mengetahui lebih jauh perlu dipahami lebih dahulu pengertian pemasaran dengan sistem *multi level marketing*.

³ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologis Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), h. 59

⁴ Purwa Atmaja Prawira, *Psikologi Umum Dengan Perspektif Baru...*, h. 67

⁵ Agus sujanto, *Psikologis Umum*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004) h. 43

Pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan, atau proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.⁶

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan pelanggan baik kepada pembeli yang ada maupun pembelian potensial. Dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.⁷

Kemudian dalam pemasaran syariah juga dijelaskan bahwa pemasaran syariah harus dijalankan berdasarkan konsep islam yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.⁸

Rasulullah pernah melarang transaksi bisnis, termasuk pemasaran yang dilakukan dengan penipuan sebagaimana sabdanya:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحِصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْغَرْرِ

⁶ Irham Fami, *Manajemen Strategi Teori Dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 70

⁷ H. Idri, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h. 265

⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 21-22

“Dari Abu Hurayrah r.a, katanya, rasulullah melarang jual beli dengan cara melempar dan jual beli yang mengandung penipuan.” (HR. Muslim)⁹

Aktivitas pemasaran, harus memberikan manfaat kepada banyak pihak, tidak hanya untuk individu atau kelompok tertentu saja. Allah berfirman:

إِنَّ الْمَتَّقِينَ فِي جَنَّاتٍ وَعُيُونٍ . ءَأَخَذِينَ مَا ءَاتَاهُمْ رَبُّهُمْ ءِإِنَّهُمْ كَانُوا قَبْلَ ذَٰلِكَ مُحْسِنِينَ .
كَانُوا قَلِيلًا مِّنَ الْأَلْيَلِ مَا يَهْجَعُونَ . وَإِلَّا سَخَّرَ لَهُمْ يَسْتَغْفِرُونَ . وَفِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ لِّلسَّائِلِ
وَالْمَحْرُومِ .

“Sesungguhnya orang-orang yang bertaqwa itu berada dalam taman-taman (syurga) dan mata air-mata air, Sambil menerima segala pemberian Rabb mereka. Sesungguhnya mereka sebelum itu di dunia adalah orang-orang yang berbuat kebaikan. Di dunia mereka sedikit sekali tidur diwaktu malam. Dan selalu memohonkan ampunan diwaktu pagi sebelum fajar. Dan pada harta-harta mereka ada hak untuk orang miskin yang meminta dan orang miskin yang tidak mendapat bagian”.(QS. 51/adz-Dzariyat: 15-19)¹⁰

Seorang pemasar harus jujur dan terpercaya (*amanah*) tidak menukar barang baik dengan yang buruk. Ketika seorang tenaga pemasaran yang mengiklankan barangnya tidak boleh melebih-lebihkan atau mengiklankan barang bagus padahal kenyataannya tidak demikian. Antara pernyataan iklan dengan barang secara aktual harus sama hal ini sejalan dengan firman Allah Q.S An- Nisa’ ayat 2 yaitu:¹¹

وَأَتُوا التَّيْمَامِ أَمْوَالَهُمْ وَلَا تَتَبَدَّلُوا الْخَبِيثَ بِالطَّيِّبِ وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَهُمْ إِلَى أَمْوَالِكُمْ إِنَّهُ كَانَ
خُوبًا كَبِيرًا

Artinya: Dan berikanlah kepada anak-anak yatim (yang sudah balig) harta mereka, jangan kamu menukar yang baik dengan yang buruk dan jangan kamu Makan harta mereka bersama hartamu. Sesungguhnya tindakan-tindakan (menukar dan memakan) itu, adalah dosa yang besar.¹²

⁹ Ibnu Hajar Ak-Asqalani, *Buluqulmaram & Dalil-Dalil Hukum*, (Jakarta: Gema Insani, 2013), h. 336

¹⁰ Al-Hikmah, *Al-Qur’an Dan Terjemah*, (Bandung: Diponegoro, 2005), h. 521

¹¹ H. Idri, *Hadis Ekonomi...*, h. 284

¹² Al-Hikmah, *Al-Qur’an Dan Terjemah*, (Bandung: Diponegoro, 2005), h. 77

Multi level marketing adalah salah satu cabang dari *direct selling* (penjualan langsung) yang bermakna sebagai metode penjualan barang atau jasa tertentu kepada konsumen dengan tatap muka diluar lokasi eceran, tetap pada jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh mitra usaha berkerja berdasarkan komisi penjualan, bonus penjualan, dan iuran keanggotaan yang wajar. Metode *direct selling* yang digunakan dalam perusahaan *multi level marketing* merupakan metode pemasaran barang atau jasa dari sistem penjualan langsung melalui program pemasaran berbentuk lebih dari satu tingkat, dimana mitra usaha mendapatkan komisi penjualan dan bonus penjualan dari hasil penjualan barang atau jasa yang dilakukannya sendiri dan anggota jaringan di dalam kelompoknya.¹³

Sistem *multi level marketing* yang baik menggunakan uang pendaftaran tidak terlalu mahal, uang pendaftaran dapat diupamakan sebagai uang pengganti pembuatan kartu anggota, formulir, katalog produk dan lain sebagainya. Adanya pelatihan yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung secara teratur untuk meningkatkan keterampilan distributor dalam mengembangkan bisnis. Perusahaannya harus jelas seperti badan hukum, rencana pengembangan bisnis yang mengatur tata cara kerja, perhitungan bonus, dan persyaratan kenaikan jenjang agar sistem bisnisnya adil antara perusahaan dengan para distributor dan yang terakhir memiliki produk yang dijual dengan harga yang wajar sesuai kualitas.

¹³ Yoes Axinantio, *Multi Level Marketing & Mail Oeder*, (Pekalongan: C.V Gunung Mas Pekalongan, 1996), h. 10

Multi level marketing adalah sarana untuk menjual produk barang atau jasa bukan sarana untuk mendapatkan uang tanpa ada produk atau produk hanya kamufase. Produk yang ditawarkan jelas kehalalannya karena anggota bukan hanya konsumen barang tersebut akan tetapi juga memasarkan kepada yang lainnya. Sehingga dia harus tau status barang tersebut dan bertanggung jawab kepada konsumen lainnya.

Sistem pemasaran *multi level marketing* melalui jaringan distribusi yang di bangun secara berjenjang dengan memposisikan pelanggan perusahaan sekaligus sebagai tenaga pemasaran. *Multi level marketing* adalah konsep untuk turut terlibat secara aktif sebagai penjual dan memperoleh keuntungan di dalam garis kemitraannya dan sistem penjualan langsung melalui program pemasaran berbentuk lebih dari satu tingkat, dimana mitra usaha mendapatkan komisi penjualan dan bonus penjualan barang dan jasa yang dilakukan sendiri dan anggota jaringan didalam kelompoknya.¹⁴

Berdasarkan obsevasi awal yang dilakukan peneliti pada masyarakat RT 15 RW 04 Kelurahan Nusa Indah kota Bengkulu bahwa disana terdapat PT K-link yang merupakan perusahaan *multi level marketing* dan disana juga sudah banyak masuk agen-agen yang bertugas mencari dan mengajak masyarakat untuk ikut dalam bisnis yang ditawarkannya tersebut.

Rudi Adriansyah berpendapat bahwa sistem pemasaran *multi level marketing* yang berada di dekat tempat tinggalnya sosialisasinya tertutup dan beliau juga tidak berpendapat positif terhadap bisnis tersebut, dengan alasan

¹⁴ Kuswara, *Mengenal Mlm Syariah...* h. 17

yang menjadi anggota bertugas mencari orang lain sebanyak mungkin dengan uang/upah dari hasil kerja kemudian ditransfer ke rekening, bahkan hal ini tidak masuk secara pemikiran ekonominya.¹⁵

Fera Suhila berpendapat bahwa pemasaran *multi level marketing* hanya melakukan kerja kebohongan dan penipuan. Beliau mengatakan berawal dari menginvestasi uang dengan syarat kita yang menginvestasikan uang di anjurkan lagi untuk mencari anggota lain agar setiap bulan, uang yang di investasikan di awal akan digandakan sebagai bentuk keuntungan, dan pada akhirnya orang yang pertama mempromosikan bisnis tersebut bahkan kantor yang di alamatkan tidak ada dan uang yang di investasi anggota tersebut hilang tidak ada keuntungan malahan yang terjadi kerugian.¹⁶

Marwanto, dari penjelasan beliau penjualan dengan sistem *multi level marketing* sangat membantu sekali, ia dapat menghasilkan penghasilan sendiri dari penjualan produk atau jasa, semakin banyak produk yang laku terjual dan mengikat konsumen maka besar pula keuntungan yang didapat. Selain itu bisa memberikan lapangan pekerjaan bagi konsumennya sendiri apabila ia dapat mencari konsumen lain untuk bergabung di bisnis penjualan produk tiket pesawat dengan sistem *multi level marketing*.¹⁷

Dari peristiwa yang sudah peneliti sebutkan, maka dapat diketahui bahwa tidak semua masyarakat mengetahui informasi yang benar tentang strategi pemasaran dengan sistem *multi level marketing* tetapi banyak juga masyarakat menganggap bisnis yang dijalankan adalah *multi level marketing*.

¹⁵ Rudi Adriansyah, Wawancara 30 Maret 2016

¹⁶ Fera Suhila, Wawancara 30 Maret 2016

¹⁷ Marwanto, Wawancara 24 Mei 2016

Serta banyak pula masyarakat yang tidak suka dan tidak jarang menimbulkan persepsi negatif di masyarakat.

Dalam permasalahan seperti ini tidak menutup kemungkinan timbulnya perbedaan persepsi masyarakat tentang strategi pemasaran dengan sistem *multi level marketing* karena masyarakat sepenuhnya belum mengetahui dan memahami bahwa sebenarnya dalam operasional ada produk barang atau jasa yang di pasarkan. Fenomena ini seharusnya mendapatkan sentuhan perhatian yang adil dan proporsional agar tidak dihalalkan atau diharamkan tanpa dasar pengetahuan yang cukup terhadapnya.

Berdasarkan uraian diatas dan observasi maka penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut mengenai masalah tersebut dengan judul **“Persepsi Masyarakat tentang Strategi Pemasaran dengan Sistem Multi Level Marketing (Studi di RT 15 RW 04 Kelurahan Nusa Indah Kota Bengkulu)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi masyarakat RT 15 RW 04 Kelurahan Nusa Indah Kota Bengkulu tentang strategi pemasaran dengan sistem *multi level marketing*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian adalah untuk mengetahui persepsi masyarakat RT 15 RW 04 Kelurahan Nusa Indah Kota Bengkulu tentang strategi pemasaran dengan sistem *multi level marketing*.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu dan akademisi khususnya mengenai pentingnya mengetahui persepsi masyarakat dan berguna juga sebagai tambahan wawasan peneliti lain yang akan mengkaji lebih dalam mengenai sistem *multi level marketing*.

2. Secara praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi wacana bagi masyarakat tentang kebenaran strategi pemasaran dengan dengan sistem *multi level marketing*.

E. Penelitian Terdahulu

Efron El Jordan “Persepsi Mahasiswa Terhadap Multi Level Marketing dan Pengambilan Keputusan Untuk Bergabung Sebagai Anggota”, 2009. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode observasi, metode dokumentasi dan interview dan wawancara. Subjek yang diambil berjumlah 55 orang dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data korelasi *produk moment* dari perusahaan, yang menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,748 dengan nilai $p=0.000$ ($p<0,05$), sehingga hipotesis penelitian diterima. Hasil penelitian persepsi mahasiswa terhadap *multi level marketing* dan pengambilan keputusan untuk bergabung sebagai anggota setelah dilakukan pengujian ada hubungan yang signifikan antara persepsi mahasiswa terhadap *multi level*

marketing dan pengambilan keputusan untuk bergabung sebagai anggota¹⁸. Perbedaan dengan yang penulis lakukan terletak pada metode penelitian yang dilakukan serta tempat penelitian.

Dianto Anugraha, “Persepsi Masyarakat Surabaya Terhadap Pesan Bisnis Multi Level Marketing Dan Money Game”, 2010. Penelitian yang digunakan penulis adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi dan wawancara. Dari hasil pengamatan data-data yang diperoleh dalam penelitian dan telah diuraikan diatas penulis mencoba untuk menggambarkan persepsi masyarakat terhadap bisnis multi level marketing dan money game sesuai dengan proses penerimaan (pemahaman) yang berbeda pada masing-masing individu tersebut dan peneliti juga menitik beratkan penelitian ini pada masyarakat kota surabaya, sebagai kota metropolitan yang subur dengan maraknya bermunculan bisnis *multi level marketing* dan *money game*.¹⁹ Perbedaan dengan penulis lakukan adalah penelitian ini hanya membahas mengenai strategi pemasaran dengan sistem *multi level marketing* serta tempat penelitian.

Reny Maulidia Rahmat, “Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar”, 2012. Jenis data yang digunakan penulis adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sekunder. Metode analisis data yang digunakan adalah tahap

¹⁸Efron El Jordan, Persepsi Mahasiswa Terhadap Multi Level Marketing Dan Pengambilan Keputusan Untuk Bergabung Sebagai Anggota, *Skripsi Universitas Widya Mandala Surabaya*, <https://wima.ac.id>, Diakses Pada Tanggal 18 Maret 2016, Pukul 16:45 Wib

¹⁹Dianto Anugraha, Persepsi Masyarakat Surabaya Terhadap Pesan Bisnis Multi Level Marketing Dan Money Game, *Skripsi Rangkut Madya Gunung Anyar Surabaya*, <https://uinsby.ac.id>, Diakses Pada Tanggal 20 Maret 2016, Pukul 19:30 Wib.

pengumpulan data, tahap analisis dan tahap pengambilan keputusan. Penulis melakukan penelitian ini pada PT. Koko Jaya Prima. Tujuan penelitian ini adalah untuk dan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki oleh perusahaan dan juga untuk mengetahui alternative strategi yang dapat dipakai oleh perusahaan, dalam hal ini adalah PT. Koko Jaya Prima. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*). Adapun yang dimaksud dengan analisis ini adalah untuk mengidentifikasi lingkungan intern dan ekstern perusahaan dalam iklim persaingan dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis yang sama.²⁰ Perbedaan penelitian yang dilakukan penulis adalah metode yang digunakan serta objek dan tempak penelitian.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, karena penelitian ini memberikan pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah dengan tujuan utama memberikan gambaran tentang suatu keadaan secara objektif yang berkaitan dengan persepsi masyarakat RT 15 RW 04 Kelurahan Nusa Indah kota Bengkulu tentang strategi pemasaran dengan sistem *multi level marketing*.

²⁰ Reny Maulidia Rahmat, Analisis Strategi Pemasaran Pada Pt. Koko Jaya Prima Makassar, *Skripsi Universitas Hasanuddin Makasar jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, <https://univ-hasanuddin.ac.id>, Diakses pada tanggal 20 Maret 2016, Pukul 19:56 Wib

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini mulai dilaksanakan pada 07 Desember 2016 hingga selesai. Lokasi yang penulis pilih yaitu RT 15 RW 04 Kelurahan Nusa Indah Kota Bengkulu, bahwa di sana terdapat PT K-link merupakan sebuah perusahaan *multi level marketing* yang menyediakan produk-produk seperti madu, propolis, habbatusaudi, sari kurma dan produk kecantikan. Sehingga peneliti dapat melakukan penelitian karena masyarakat pada umumnya sudah mengetahui tentang strategi pemasaran dengan sistem *multi level marketing*.

3. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini sebanyak 14 orang. Teknik yang digunakan adalah teknik *Purposive Sampling* merupakan salah satu teknik pengambilan sampel secara sengaja atau spesifik maksudnya peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil karena ada pertimbangan tertentu. Pertimbangan dalam memilih informan yaitu masyarakat RT 15 RW 04 Kelurahan Nusa Indah kota Bengkulu yang sudah berdomisili selama lima tahun, yang berkerja sebagai swasta, guru maupun PNS dan usia di atas 30 tahun. Hal ini agar peneliti dapat melakukan penelitian mengenai persepsi masyarakat tentang strategi pemasaran dengan sistem *multi level marketing* sehingga mencapai hasil tujuan akhir yang diinginkan.

4. Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber data

a. Data primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui observasi dan wawancara langsung pada objek sebagai sumber informasi yang dicari. Dalam data ini yang menjadi data primer adalah masyarakat RT 15 RW 04 Kelurahan Nusa Indah Kota Bengkulu.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang mendukung atas permasalahan yang akan dibahas, diperoleh dari berbagai sumber baik berupa buku, jurnal, website dan lainnya yang berhubungan dengan persepsi masyarakat tentang strategi pemasaran dengan sistem *multi level marketing*.

2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk menjawab masalah penelitian, diperlukan data yang akurat di lapangan. Metode yang digunakan harus sesuai dengan obyek yang akan diteliti. Dalam penelitian lapangan ini, penulis menggunakan beberapa metode:

a. Observasi

Observasi adalah cara yang dilakukan penulis untuk melakukan penelitian secara langsung kelapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang diteliti. Dalam

pengumpulan data terhadap aktivitas pekerjaan, pengetahuan sosial dan objek penelitian seperti perusahaan yang menerapkan pemasaran *multi level marketing* yang dilakukan untuk mendapatkan data tertulis yang relevan secara langsung mengenai persepsi masyarakat RT 15 RW 04 Kelurahan Nusa Indah kota Bengkulu tentang strategi pemasaran dengan sistem *multi level marketing*

b. Wawancara

Wawancara adalah cara yang digunakan oleh penulis untuk tujuan tertentu, mencoba untuk mendapatkan keterangan dan pendapat secara lisan dengan seorang responden dengan bercakap-cakap langsung mengenai persepsi masyarakat RT 15 RW 04 Kelurahan Nusa Indah kota Bengkulu tentang strategi pemasaran dengan sistem *multi level marketing*.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan untuk merekam dan menyimpan berbagai data yang penting dari hasil kegiatan penelitian yang dilakukan penulis untuk mendapatkan gambar dan foto saat penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Dari data-data yang telah peneliti peroleh dari berbagai sumber, akan dianalisis secara interaktif melalui proses data *reduction*, data *display* dan data *verification*. Adapun penjelasan dari proses analisis data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. data *reduction*/ reduksi data adalah bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil,
- b. data *display*/ penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberikan kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan.
- c. data *verification*/ penarikan kesimpulan adalah hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan,

Dalam mengelola data dan menganalisis data penulis menggunakan metode *Domain Analysis* yaitu teknik analisis yang bertujuan untuk memperoleh gambaran umum tentang data untuk menjawab fokus penelitian secara menyeluruh dari subjek penelitian secara mendalam sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. ²¹

²¹ M. Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial & Ekonomi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013), h. 284

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam pembahasan ini adalah sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan teori Bab ini akan menguraikan teori mengenai persepsi, strategi pemasaran, dan sistem pemasaran *multi level marketing* dalam pembahasan diharapkan untuk dapat memahami tentang strategi pemasaran dengan sistem *multi level marketing*

BAB III : Mendeskripsikan tentang gambaran umum profil RT 15 RW 05 Kelurahan Nusa Indah kota Bengkulu yang meliputi sejarah, batas-batas wilayah, keadaan penduduk, keagamaan dan keadaan ekonomi. Gambaran tersebut digunakan untuk memberikan informasi dan memperjelas objek penelitian.

BAB IV : Pada bab ini meliputi hasil penelitian yang membahas tentang persepsi dan analisis masyarakat tentang strategi pemasaran dengan sistem *multi level marketing* (studi di RT 15 RW 04 Kelurahan Nusa Indah Kota Bengkulu).

BAB V : Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran dari hasil pengolahan data pada penelitian, sehingga dapat diketahui bagaimana persepsi masyarakat tentang strategi pemasaran

dengan sistem *multi level marketing* (studi di RT 15 RW 04
Kelurahan Nusa Indah kota Bengkulu).

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Persepsi

1. Definisi Persepsi

Persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia. Melalui persepsi manusia terus-menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera penglihat, pendengar, peraba dan pencium.²²

“Menurut Sunaryo, persepsi diartikan sebagai proses diterimanya rangsang melalui pancaindra yang didahului oleh perhatian, sehingga individu mampu mengetahui, mengartikan, dan menghayati tentang hal yang dinikmati, baik yang ada diluar maupun yang ada di individu.”²³

“Menurut Abdul Rahmat Shaleh persepsi adalah proses yang menggabungkan dan mengorganisasikan data-data indera untuk dikembangkan sedemikian rupa sehingga dapat menyadari di sekelilingnya termasuk akan dirinya sendiri.”²⁴

Persepsi adalah suatu proses yang ada pada manusia untuk mengetahui atau mengenali dunia dan isinya melalui panca indera. Jadi

²² Slameto, *Belajar & Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi*, (Jakarta: Rineka, 2010), h.

²³ Sunaryo, *Psikologis Untuk Keperawatan*, (Jakarta: Buku Kedokteran EGC, 2002), h. 94

²⁴ Abdul Rahmat Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 88

pada hakikatnya persepsi adalah cara-cara individu berfikir tentang orang lain, maka hal ini berarti proses persepsi sosial sedang berlangsung.²⁵

Persepsi mengacu pada interpretasi hal-hal yang kita indera seperti penglihatan, pendengaran, perasa, penciuman dan peraba. Kejadian-kejadian tersebut diproses sesuai pengetahuan kita tentang dunia, sosial budaya, pengharapan bahkan disesuaikan dengan orang yang bersama kita saat itu memberikan makna terhadap pengalaman.²⁶

Persepsi berkenaan dengan penggunaan indera dalam melakukan kegiatan. Seperti mengenal kerusakan mesin dari suaranya yang sumbang atau menghubungkan suara musik dengan tarian tertentu.

Demensi dari persepsi adalah:

1. Sensori stimulasi adalah sensor yang berkaitan dengan sebuah stimulasi yang berkaitan dengan organ tubuh, yaitu:
 - a. *Taktile* (ancang-ancang untuk bertindak)
 - b. *Taste* (rasa)
 - c. *Smell* (bau)
2. Seleksi isyarat yaitu menetapkan terhadap isyarat yang mana orang harus merespon untuk melakukan tugas tertentu dari suatu kinerja.²⁷

Berikut ini beberapa prinsip dasar tentang persepsi yang perlu diketahui secara baik dan dengan demikian menjadi komunikator yang efektif:

²⁵ Sugeng Sejati, *Psikologi Sosial Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: Teras, 2012), h. 76

²⁶ Robert L. Solso, dkk. *Psikologis Kognitif*, (Jakarta: Erlangga, 2007), h. 77

²⁷ Hamzah, *Belajar Dengan Pendekatan Paikem*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), h. 23

a. Persepsi relatif bukannya absolut

Manusia bukanlah instrumen ilmiah yang mampu menyerap segala sesuatu persis seperti keadaan sebenarnya. Dalam hubungannya dengan kerelatifan persepsi ini, dampak pertama dari suatu perubahan rangsangan dirasakan lebih besar daripada rangsangan yang datang kemudian.

b. Persepsi selektif

Seseorang hanya memperhatikan beberapa rangsangan saja dari banyak rangsangan yang ada disekelilingnya pada saat-saat tertentu. Ini berarti bahwa rangsangan yang diterima akan tergantung pada apa yang pernah ia pelajari, apa yang pada suatu saat menarik perhatiannya dan kearah mana persepsi itu mempunyai kecenderungan.

c. Persepsi mempunyai tatanan

Orang menerima ransangan tidak dengan cara sembarangan. Ia akan menerimanya dalam bentuk hubungan-hubungan atau kelompok-kelompok. Jika rangsangan yang datang tidak lengkap, ia akan melengkapinya sendiri sehingga hubungan itu menjadi jelas.

d. Persepsi dipengaruhi oleh harapan dan kesiapan

Harapan dan kesiapan penerima pesan akan menentukan pesan mana yang akan dipilih untuk diterima, selanjutnya bagaimana

pesan yang dipilih itu akan ditata dan demikian pula bagaimana pesan tersebut akan diinterpretasi.

- e. Persepsi seseorang atau kelompok dapat jauh berbeda dengan persepsi orang atau kelompok lain sekalipun situasinya sama. Perbedaan persepsi ini dapat ditelusuri pada adanya perbedaan-perbedaan individu, perbedaan dalam kepribadian, perbedaan dalam sikap atau perbedaan dalam motivasi.²⁸

2. Macam-macam Persepsi

Persepsi manusia sebenarnya terbagi dua, yaitu persepsi terhadap objek (lingkungan fisik) dan persepsi terhadap manusia. Persepsi terhadap manusia sering juga disebut persepsi sosial.

a. Persepsi terhadap lingkungan fisik

Persepsi orang terhadap lingkungan fisik tidaklah sama, dalam arti berbeda-beda karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Latar belakang pengalaman
2. Latar belakang budaya
3. Latar belakang psikologis
4. Latar belakang nilai, keyakinan, dan harapan
5. Kondisi factual alat-alat panca indera di mana informasi yang sampai kepada orang itu adalah lewat pintu itu

²⁸ Slameto, *Belajar & Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi...*, h. 102

b. Persepsi terhadap manusia

persepsi terhadap manusia atau persepsi sosial adalah proses menangkap arti objek-objek sosial dan kejadian-kejadian yang kita alami dalam lingkungan kita. Setiap orang memiliki gambaran yang berbeda mengenai realitas di sekelilingnya. Dengan kata lain, setiap orang mempunyai persepsi yang berbeda terhadap lingkungan sosialnya.²⁹

3. Syarat Terjadinya Persepsi

Persepsi terdiri atas perhatian dan stimulus. Syarat terjadinya persepsi yaitu:

1. Adanya objek yang dipersepsi (fisik/kealaman)
2. Adanya perhatian yang merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam mengadakan persepsi
3. Alat indera atau *reseptor* (fisiologis)
4. Perhatian (psikologis)³⁰

4. Proses terjadinya persepsi

Berdasarkan persyaratan-persyaratan yang harus dipenuhi agar pada individu atau seseorang dapat timbul suatu persepsi, maka dapat dikemukakan urutan proses terjadinya persepsi itu sendiri secara singkat sebagai berikut:

²⁹ Asha, *Makalah Persepsi*, 2012, [Http//Blogspot.Co.Id](http://Blogspot.Co.Id), (Diakses Pada Tanggal 15 April 2016 Jam 14:25 Wib)

³⁰ Andi Saputra Jaya, *Persepsi Dosen Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Tentang Asuransi Syariah*, Skripsi IAIN Bengkulu, 2014, h. 17

Pertama, Suatu objek menimbulkan stimulus dan stimulus itu akan mengenai alat indera individu atau reseptor proses yang terjadi dinamakan proses kealaman/fisik. Kedua, stimulus yang diterima oleh alat indera dilanjutkan oleh saraf sensoris ke otak proses yang terjadi dinamakan proses fisiologis. Ketiga, setelah terjadinya proses di otak selanjutnya individu menyadari sesuatu yang telah diterimanya melalui alat reseptor sebagai akibat dari diterimanya suatu stimulus. Sampai disini proses telah terjadi pada individu dinamakan proses psikologis yang merupakan proses terakhir dari persepsi.³¹

5. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pada dasarnya dibagi menjadi dua yaitu Faktor Internal dan Faktor Eksternal.

1. Faktor Internal yang mempengaruhi persepsi yaitu:

- a. Fisiologis. Informasi masuk melalui alat indera, selanjutnya informasi yang diperoleh akan mempengaruhi dan melengkapi usaha untuk memberikan arti terhadap lingkungan sekitarnya.
- b. Perhatian. Individu memerlukan sejumlah energi yang dikeluarkan untuk memperhatikan atau memfokuskan pada bentuk fisik dan fasilitas mental yang ada pada suatu obyek.
- c. Pengalaman dan ingatan. Pengalaman dapat dikatakan tergantung pada ingatan dalam arti sejauh mana seseorang dapat

³¹ Purwa Atmaja Prawira, *Psikologi Umum Dengan Perspektif Baru*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), h. 64

mengingat kejadian-kejadian lampau untuk mengetahui suatu rangsang dalam pengertian luas.

- d. Suasana hati. Keadaan emosi mempengaruhi perilaku seseorang, mood ini menunjukkan bagaimana perasaan seseorang pada waktu yang dapat mempengaruhi bagaimana seseorang dalam menerima, bereaksi dan mengingat.
2. Faktor Eksternal yang mempengaruhi persepsi, merupakan karakteristik dari lingkungan dan obyek-obyek yang terlibat didalamnya. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah :
- a. Ukuran dan penempatan dari obyek atau stimulus. Faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu obyek, maka semakin mudah untuk dipahami.
 - b. Warna dari obyek-obyek. Obyek-obyek yang mempunyai cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami dibandingkan dengan yang sedikit.
 - c. Keunikan dan kontrasan stimulus. Stimulus luar yang penampilannya dengan latarbelakang dan sekelilingnya yang sama sekali di luar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian.
 - d. Intensitas dan kekuatan dari stimulus. Stimulus dari luar akan memberi makna lebih bila lebih sering diperhatikan dibandingkan dengan yang hanya sekali dilihat.

- e. Motion atau gerakan. Individu akan banyak memberikan perhatian terhadap obyek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan obyek yang diam.³²

B. Strategi Pemasaran

1. Strategi

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan dalam sebuah perusahaan juga diperlukan langkah-langka tertentu.³³ Strategi merupakan suatu kelompok keputusan, tentang tujuan-tujuan apa yang akan diupayakan pencapaiannya, tindakan-tindakan apa yang diperlukan dilakukan, dan bagaimana memanfaatkan sumber-sumber daya guna mencapai tujuan-tujuan tersebut.³⁴

Sebuah strategi merupakan pola atau rencana yang menginteraksi tujuan-tujuan pokok sesuatu organisasi, kebijakan-kebijakan dan tahapan-tahapan kegiatan ke dalam suatu keseluruhan yang bersifat kohesif. Sebuah strategi yang dirumuskan dengan baik, membantu menata dan mengalokasikan sumber-sumber daya suatu organisasi atau perusahaan menjadi sebuah postur yang unik, serta bertahan, yang berlandaskan kompetensi-kompetensi internal relatif, dan kekurangannya,

³² Sunaryo, *Psikologis Untuk Keperawatan...*, h. 95-96

³³ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2009), h. 171

³⁴ Winardi, *Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2015), h. 108

perubahan yang diantisipasi dalam lingkungan, dan gerakan-gerakan yang ditimbulkan oleh komponen yang intelegen.³⁵

Ada tiga tingkat strategi untuk memperoleh profit tanggapan dalam pesaing:

- a. Strategi investasi, yaitu menggambarkan alokasi sumber-sumber daya dalam menghadapi peluang produk/pasar yang beraneka ragam.
- b. Strategi manajemen, yaitu menggambarkan cara-cara bagaimana perusahaan mencapai strategi investasi.
- c. Strategi pelaksanaan, yaitu menunjukkan bagaimana melaksanakan strategi manajemen.

Selanjutnya perusahaan melihat kemampuan, khususnya kemampuan manajemen, yaitu kemampuan pimpinan perusahaan dalam melaksanakan strategi-strategi tersebut. Keputusan strategi melibatkan perencanaan jangka panjang dan memperoleh sumber-sumber investasi untuk mendapatkan hasil pada masa yang akan datang dengan memperhatikan keunggulan daya saing.³⁶

“Tingkatan keempat strategi menurut De Wit dan Mayer dalam buku Suwarsono Muhammad yaitu strategi jaringan (*network strategy*) merupakan bagian dari tingkat strategi yang dasarnya membangun

³⁵ Winardi, *Entrepreneur Dan Entrepreneurship...*, h. 110

³⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 6

jaringan strategi yang lebih luas dan menjadi bagian yang tidak terpisahkan pada tingkat bisnis.³⁷

Ada berbagai macam definisi tentang strategi dalam berbagai macam bidang:

- a. Dalam bidang militer, strategi berhubungan dengan penyusunan rencana peperangan, membentuk kampanye-kampanye individual dan dalam kerangka tersebut, diputuskan hal-hal yang berkaitan dengan keterlibatan individual.
- b. Dalam teori permainan, strategi merupakan sebuah rencana lengkap, sebuah rencana yang menspesifikasi apa pilihan seorang pemain, dalam situasi-situasi yang mungkin terjadi.
- c. Dalam bidang manajemen, strategi merupakan sebuah rencana terpadu, komprehensif. Serta terintegrasi, yang di desain untuk memastikan bahwa sasaran dasar perusahaan yang bersangkutan dicapai.
- d. Dalam kamus, strategi adalah sebuah rencana dan metode guna mencapai tujuan atau hasil tertentu.

Berdasarkan definisi tersebut, strategi merupakan sebuah kekuatan yang melaksanakan mediasi atau melaksanakan penyesuaian antara organisasi yang bersangkutan dan lingkungan, maksudnya antara konteks internal dan konteks eksternal.³⁸

³⁷ Suwarsono Muhammad, *Manajemen strategik*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2008), h. 13

³⁸ Winardi, *Entrepreneur Dan Enrepreneurshi...*, h. 115

Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

“Kotler dan AB Susanto memberikan definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapat kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar suatu yang bernilai satu sama lain.”³⁹

Definisi ini berdasarkan konsep inti yakni kebutuhan, keinginan dan permintaan. Produk yakni nilai biaya dan kepuasan. Pasar yakni pertukaran, transaksi dan hubungan. Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal pada pelanggan.⁴⁰

“Pemasaran menurut Philip Kotler dalam buku Djoko Mulyono didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dari individu atau kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*value*) dengan orang atau kelompok lain.”⁴¹

³⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 6

⁴⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah...*, h. 6

⁴¹ Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi: Pokok-Pokok Mengenai Manajemen Dan Kewirauhaan Koperasi*, (Jakarta: Erlangga, 2010), h. 60

Menurut Kotler dan Keller pemasaran terbagi atas 10 jenis entitas, yaitu :

1. Barang, yaitu barang-barang yang berbentuk fisik dan merupakan bagian terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan negara.
2. Jasa, yaitu ketika suatu negara perekonomiannya semakin maju, maka proporsi kegiatan yang ada terfokus pada produksi jasa.
3. Pengayaan pengalaman, yaitu dengan memadukan antara beberapa produk barang dan jasa, perusahaan dapat menciptakan, mempergelarkan dan memasarkan pengayaan pengalaman.
4. Peristiwa, yaitu ketika pemasar dapat tanggap akan kebutuhan konsumen untuk mempromosikan suatu peristiwa yang berkaitan dengan berupa ulang tahun, pameran dagang atau pementasan.
5. Orang, yaitu perusahaan/individu yang bergerak di bidang konsultan manajemen dan menjadi Humas (PR) dari konsumen itu.
6. Tempat, yaitu ketika sebuah perusahaan/ negara tanggap akan potensi yang ada, dan berusaha mengembangkan spotensi yang ada.
7. Properti, yaitu hak kepemilikan tak berwujud baik itu berupa benda nyata atau financial.
8. Organisasi, yaitu bagaimana organisasi dapat secara aktif berusaha untuk membangun citra kuat pada masyarakat, guna lebih memenangkan persaingan yang ada
9. Informasi, yaitu sesuatu yang dapat di produksi dan dipasarkan sebagai suatu produk.
10. Gagasan, yaitu setiap penawaran pasar mencakup inti dari suatu gagasan dasar dari pemasar, yang berusaha mencari apa yang menjadi kebutuhan yang bisa dipenuhi”.

Dari definsi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan yang maksimal.⁴²

Pemasaran meliputi perumusan jenis produk, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi untuk

⁴² Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi: Pokok-Pokok Mengenai Manajemen Dan Kewirauhaan Koperasi...*, h. 60-61

mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dan sebagainya.⁴³

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang stabil dan berkelanjutan.⁴⁴

2. Tujuan pemasaran bagi bisnis adalah:
 - a. Sebagai proses penyebaran informasi terhadap target pasar.
 - b. Untuk meningkatkan penjualan sehingga otomatis keuntungan meningkat.
 - c. Dengan promosi dapat menambah pelanggan baru dan menjaga hubungan baik terhadap konsumen.
 - d. Kestabilan penjualan produk tetap terjaga meskipun situasi pasar kurang mendukung.

⁴³ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), h. 183

⁴⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*,..., h. 21

- e. Promosi yang dilakukan secara berkala akan membuat produk yang kita hasilkan menjadi beda dari produk lain dan tetap unggul dibanding pesaingnya.
- f. Citra produk yang kita hasilkan tetap terasa di mata konsumen.
- g. Promosi yang kita lakukan dapat mempelajari keinginan konsumen lebih spesifik sebagai bahan pertimbangan untuk produk ke depannya.⁴⁵

Syariah *marketing* adalah bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah dihadapan Allah Swt. Dalam syariah marketing perusahaan tidak hanya berorganisasi pada keuntungan semata, namun turut pula beorganisasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan.⁴⁶

وَلِكُلِّ وِجْهَةٍ هُوَ مُوَلِّيُّهَا فَاسْتَبِقُوا الْحَيْرَاتِ أَإِنَّمَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya: Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.(Q.S. Al-Baqarah: 148)⁴⁷

Ada 4 karakteristik yang terdapat pada syariah marketing:

- a. Ketuhanan (*rabbaniyyah*)

Pemasaran syariah adalah sifat yang paling religius, jiwa seorang syariah marketing menyakini bahwa hukum-hukum syariah yang

⁴⁵ Bob Susanto, *Tujuan-Pemasaran-Dalam-Bisnis*, 2014, [Http://www.kontakperkasa-f.com](http://www.kontakperkasa-f.com), Diakses Pada Tanggal 20 April 2016 Jam 22:27 Wib

⁴⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah...*, h. 19

⁴⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah...*, h. 20

bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, paling ideal, paling sempurna, dan paling tepat untuk segala bentuk kerusakan. Seorang pemasar syariah memiliki orientasi *masalah*, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya.

وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ. فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ حَيْرًا يَرَهُ

Artinya: Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarah pun, niscaya dia akan melihat (balasan) nya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan seberat zarah pun, niscaya dia akan melihat (balasan) nya pula.

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketing adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.

c. Realitis (*al-waqi'yyah*)

Syariah maketing bukan bereti pemasar itu berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketing haruslah berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun modelnya atau gaya berpakaian yang dikenakan.

d. Humanitis (*insaniyyah*)

Humanitis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terakut, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara.⁴⁸

3. Definisi Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Strategi pemasaran juga memberikan arah dalam kaitanya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar dan identifikasi pasar sasaran.⁴⁹

Strategi pemasaran dinilai lebih unggul daripada pemasaran klasik karena strategi pemasaran memperhatikan kaadaan eksternal dan internal perusahaan secara menyeluruh sehingga perusahaan bersaing dengan kemampuan lokal, dengan strategi pemasaran ini perusahaan akan memiliki orientasi jangka panjang. Sumberdaya yang dimiliki akan dialokasikan untuk memperoleh keunggulan daya saing yang berarti tanggap terhadap hal-hal yang mengancam kelangsungan hidup perusahaan dan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran perusahaan.⁵⁰

Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu :

⁴⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah...*, h. 23-24

⁴⁹ Irham Fahmi, *Manajemen Strategi Teori Dan Aplikasinya*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 70

⁵⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah...*, h. 70

a. Daur hidup produk

Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

b. Posisi persaingan perusahaan di pasar

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

c. Situasi ekonomi

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.⁵¹

4. Macam-Macam Strategi Pemasaran

Macam strategi pemasaran diantaranya:

a. Strategi kebutuhan primer, strategi-strategi pemasaran untuk merancang kebutuhan primer yaitu:

1. Menambah jumlah pemakai dan
2. Meningkatkan jumlah pembeli.

b. Strategi Kebutuhan Selektif, yaitu dengan cara :

1. Mempertahankan pelanggan, misalnya memelihara kepuasan pelanggan dan Menyederhanakan proses pembelian.

⁵¹ Supriyono, *Manajemen Strategi Dan Kebijakan Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 1998), h.

2. Menjaring pelanggan, misalnya mengambil posisi berhadapan dan mengambil posisi berbeda.⁵²

Pemasaran dalam islam merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebajikan dan ketakwaan kepada Allah dan bukan sebaliknya. Dalam surah Al-Maidah ayat 2, Allah berfirman:⁵³

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

*Artinya: dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.*⁵⁴

Berlaku adil dalam dalam berbisnis (*'adl*). Sikapa adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan. Dalam surah Al-Maidah ayat 8 Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا
اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu

⁵² Eka Nicho, *Strategi-Pemasaran*, ([Http:// Blogspot.Co.Id](http://Blogspot.Co.Id), 2015), Diakses Pada Tanggal 18 April 2016 Jam 22: 29 Wib

⁵³ H. Idri, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h. 281

⁵⁴ Al-Hikmah, *Al-Qur'an Dan Terjemah*, (Bandung: Diponegoro, 2005), h. 107

*lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.*⁵⁵

Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan dalam penentuan kualitas dan kuantitas barang dan jasa. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam surah 6 Al-An'am: 152:

وَلَا تَقْرُبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا تُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَلِكُمْ وَصَّاكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَتَذَكَّرُونَ

*Artinya: dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabatmu dan penuhi janji Allah yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.*⁵⁶

Seorang pemasar juga harus mempunyai banyak relasi agar mudah dalam memasarkan produk atau jasa. Dalam islam dikenal dalam istilah silaturahmi, yaitu hubungan karib kerabat yang harus selalu dipelihara dan ditingkatkan. Menurut Rasulullah, orang yang selalu menjalin silaturahmi akan dipermudah rezekinya dan pengaruhnya diluaskan, sebagai mana sabdanya:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَيُنْسَأَ (لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحْمَهُ رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ وَمُسْلِمٌ)

“Dari Anas bin Malik RA bahwa Rasulullah SAW bersabda, Barangsiapa ingin dilapangkan baginya rezekinya dan dipanjangkan

⁵⁵ Al-Hikmah, *Al-Qur'an Dan Terjemah...*, h 108

⁵⁶ H. Idri, *Hadis Ekonomi...*, h.283

untuknya umurnya hendaknya ia melakukan silaturahmi.” (HR. Bukhari dan Muslim).⁵⁷

C. Sistem Pemasaran *Multi Level Marketing*

1. Pengertian sistem pemasaran *multi level marketing*

Sistem pemasaran *multi level marketing* pada dasarnya adalah *direct selling* (penjualan langsung). *Direct selling* adalah metode penjualan barang atau jasa tertentu kepada konsumen dengan cara tatap muka di luar lokasi eceran tetap oleh jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh mitra usaha dan bekerja berdasarkan komisi penjualan, bonus penjualan dan iuran keanggotaan yang wajar.⁵⁸

Multi level marketing (pemasaran multi tingkat), yaitu sistem pemasaran melalui jaringan distribusi yang dibangun secara berjenjang dengan memposisikan pelanggan perusahaan sekaligus sebagai tenaga pemasaran. Jadi *multi level marketing* adalah konsep penyaluran barang produk atau jasa tertentu yang memberi kesempatan kepada para konsumen untuk turut terlibat secara aktif sebagai penjual dan memperoleh keuntungan di dalam garis kemitraannya.⁵⁹

Multi level marketing sebuah metode pemasaran barang atau jasa dari sistem penjualan langsung melalui program pemasaran berbentuk lebih dari satu tingkat, di mana mitra usaha mendapatkan komisi

⁵⁷ Ibnu Hajar Ak-Asqalani, *Buluqhulmaram & Dalil-Dalil Hukum*, (Jakarta: Gema Insani, 2013), h. 329

⁵⁸ Yoes Axinantio, *Multi Level Marketing & Mail Oeder*, (Pekalongan: C.V Gunung Mas Pekalongan, 1996), h. 10

⁵⁹ Kuswara, *Mengenal MLM Syariah Dari Halal-Haram, Kiat Belajar Berwirausaha, Sampai Dengan Pengelolaannya*, (Bintaro: Qultumedia, 2005), h. 17

penjualan dan bonus penjualan dari hasil penjualan barang atau jasa yang dilakukan sendiri dan anggota jaringan di dalam kelompoknya.⁶⁰

Strategi pemasaran *multi level marketing* adalah suatu cara atau metode yang dirancang oleh perusahaan untuk menawarkan suatu produk dan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan, dengan jalan melaksanakan penjualan secara langsung kepada konsumen melalui suatu jaringan yang dikembangkan oleh para distributor.⁶¹

Sistem pemasaran *multi level marketing* menganggap seluruh anggota atau distributornya sebagai mitra kerja atau dagang yang akan saling menguntungkan. Mencari atau memperluas jaringan mitra kerja sasaran awal adalah keluarga sendiri, teman sejawat, baru melangkah ke lingkungan yang lebih luas seperti teman sekantor dan teman seprofesi. Untuk menjalankan usaha tidak diperlukan waktu khusus, tetapi dapat dilakukan dengan waktu yang fleksibel (sembarang waktu).⁶²

Sistem pemasaran *multi level marketing* yaitu sebuah sistem pemasaran modern melalui jaringan distribusi yang dibangun secara permanen dengan memposisikan pelanggan perusahaan sekaligus sebagai tenaga pemasaran (distributor). Para anggota sesuai level masing-masing akan mendapatkan bonus jika dapat menjual produk dalam jumlah tertentu dan melakukan berbagai upaya positif dalam memperluas

⁶⁰ Kuswara, *Mengenal MLM Syariah Dari Halal-Haram, Kiat Belajar Berwirausaha, Sampai Dengan Pengelolaannya...*, h. 17

⁶¹ James Lee Valentine, *MLM Power: Pemberdayaan Pemasaran Berbasis Jaringan*, (Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2003), h. 42

⁶² Abdul wadud Nafis, *Paradigma Ekonomi Islam* (Lumajang: LP3DI Pess, 2010), h. 209

jaringannya. Bonus merupakan pendapatan yang diterima anggota setiap bulannya berdasarkan prestasi kerjanya. *Multi level marketing* sebagai metode pemasaran merupakan suatu fenomena yang dilaksanakan oleh beberapa perusahaan yang menghasilkan produk tertentu.⁶³

Sistem ini memiliki ciri-ciri khusus yang membedakannya dengan sistem pemasaran lain, di antara ciri-ciri khusus tersebut adalah terdapat banyak jenjang atau level, melakukan perekrutan baru, penjualan produk, terdapat sistem pelatihan, serta adanya komisi atau bonus untuk tiap jenjangnya. Dalam sistem ini calon distributor semacam membeli berhak untuk merekrut anggota baru, menjual produk, dan mendapat kompensasi dari hasil penjualan mereka sendiri maupun dari hasil penjualan anggota yang direkrut di dalam organisasi jaringannya.

Gerakan ekonomi syariah di Indonesia semakin berkembang pesat, gerakan ekonomi syariah tersebut berkembang melalui jenis usaha yang juga sedang berkembang saat ini adalah *multi level marketing* syariah.

Multi level marketing syariah adalah strategi pemasaran secara bertingkat (levelisasi) dilihat dari sistem dan akadnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip yang terdapat dalam syariat Islam. Konsumen atau pelanggan yang juga bertindak sebagai penjual merupakan hal yang wajar dan dibolehkan sepanjang tindakannya tidak melanggar rambu-rambu syariah Islam, di antaranya tidak boleh

⁶³ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqih Muamalat*, (Jakarta: AMZAH, 2013), h. 615-617

mengandung unsur *dharar* (merugikan), *gharar* (manipulasi), *maisyir* (judi) dan lainnya.⁶⁴

Nilai-nilai baik dalam strategi pemasaran *multi level marketing* syariah adalah:

a. Nilai silaturahmi

Nilai silaturahmi merupakan hal yang paling pokok dalam bisnis *multi level marketing* syariah. Kegiatan menjual produk, merekrut anggota dan mensponsori orang lain ke dalam bisnis ini hanya dapat dilakukan dengan silaturahmi.⁶⁵

b. Nilai pengembangan wirausaha

Keberanian berwirausaha dapat dikatakan tidak dimiliki oleh setiap orang dalam bisnis ini diajarkan bagaimana menjadi seorang wirausahawan dengan mendapat mata pelajaran wirausaha langsung dari kehidupan nyata, bukan dari teori-teori yang sudah dicerna.

c. Nilai pemberdayaan pengangguran

Dengan adanya bisnis *multi level marketing* syariah yang dapat diakses oleh setiap orang, sangat memungkinkan untuk dapat mengatasi masalah pengangguran secara signifikan. Ciri keanggotaan bisnis ini yang tanpa batas, sangat memungkinkan untuk menyerap jutaan tenaga kerja.

⁶⁴ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqih Muamalat*, (Jakarta: AMZAH, 2013), h. 615

⁶⁵ Kuswara, *Mengenal MLM Syariah Dari Halal-Haram, Kiat Belajar Berwirausaha, Sampai Dengan Pengelolaannya...*, h. 104

d. Nilai ketahanan akidah

Bisnis *multi level marketing* syariah adalah bisnis yang dapat dijadikan alternatif untuk merajut kembali saudara islamiyah diantara umat. Keunggulannya dalam silaturahmi dalam bisnis ini akan menjadi benteng pertahanan akidah yang kokoh.

e. Nilai jaringan ekonomi Islam dunia

Keberadaan sistem bisnis *multi level marketing* syariah sangat memungkinkan untuk membentuk sebuah jaringan bisnis internasional. Baik itu jaringan dalam produksi, distribusi, maupun konsumennya, sehingga dapat mendorong kemandirian dan kemajuan ekonomi umat.

f. Nilai pemberdayaan zakat, infak dan sodakah

Zakat, infak, dan sodakah adalah tiga kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas ekonomi islam. Ada transaksi berarti ada penghasilan, ada penghasilan berarti ada zakat, infak atau sodakah sesuai aturannya masing-masing.⁶⁶

2. Ciri-ciri sistem *multi level marketing* yang baik

Banyaknya penawaran bisnis sistem *multi level marketing* ketika memilih dan memilah mana yang benar dan yang hanya mengaku-ngaku. Berikut ini adalah beberapa ciri sistem *multi level marketing* yang baik:

⁶⁶ Kuswara, *Mengenal MLM Syariah Dari Halal-Haram, Kiat Belajar Berwirausaha, Sampai Dengan Pengelolaannya...*, h. 104-105

a. Pendaftaran

Uang pendaftaran haruslah relatif tidak terlalu mahal. Uang pendaftaran dapat diupayakan sebagai uang pengganti pembuatan kartu anggota, formulir pencetakan brosur, katalog produk dan lain-lain.

b. *Support system*

Terdapat pelatihan yang dilakukan oleh grup atau perusahaan langsung secara teraktur. Pelatihan sangat penting untuk meningkatkan keterampilan distributor dalam mengembangkan bisnis ini tanpa pelatihan SDM tidak berkembang.

c. Perusahaan

Perusahaan harus jelas badan hukumnya, alamat diketahui secara pasti apakah menepati gedung milik sendiri atau hanya menyewa dari orang lain. Manajemen dan pemiliknya mempunyai reputasi yang baik, tidak mempunyai catatan kriminal serta tidak cacat hukum. Memiliki surat izin usaha, memiliki kode etik yang harus dipenuhi para anggotanya. Lalu sistem informasinya baik, terbuka dan transparan dalam batas-batas tertentu.

d. *Business plan*

Rencana pengembangan yang mengatur tata cara kerja, perhitungan bonus, dan persyaratan kenaikan jenjang. *Marketing plan* harus jelas, realitis, dan transparan. Pendapatan yang diperoleh setiap distributor dapat dihitung secara jelas, dari mana asalnya dan mengapa jumlahnya

sekian, lalu apakah sesuai dengan sistem aturan yang ada dan sistem bisnisnya harus adil antara perusahaan dengan para distributornya.⁶⁷

e. Produk

Memiliki produk yang dijual, harganya wajar dan berkualitas. Sistem *multi level marketing* harus ada produk yang dijual. Produk bisa berupa barang atau jasa, harga barang harus sesuai nilai dan kualitasnya.⁶⁸

3. Syarat-syarat sistem pemasaran *multi level marketing*

Agar strategi pemasaran dengan sistem *multi level marketing* ini sesuai dengan syariah, maka harus dipenuhi beberapa syarat sebagai berikut:

- a. Produk yang dipasarkan harus halal, *thayib* (berkualitas), dan menghindari *syubhat*.
- b. Sistem akadnya harus memenuhi kaidah, rukun jual beli, kegiatan operasional, kebijakan dan sistem akuntansinya harus sesuai dengan syariah.
- c. Tidak ada upaya untuk melakukan *mark up* harga barang yang melampaui batas kewajaran (misalnya dua kali lipat), sehingga anggota terzalimi dengan harga yang sangat mahal, tidak sepadan dengan kualitas dan manfaatnya.

⁶⁷ Kuswara, *Mengenal MLM Syariah Dari Halal-Haram, Kiat Belajar Berwirausaha, Sampai Dengan Pengelolaannya...*, h. 44

⁶⁸ Kuswara, *Mengenal MLM Syariah Dari Halal-Haram, Kiat Belajar Berwirausaha, Sampai Dengan Pengelolaannya...*, h. 44-45

- d. Pembagian bonus harus mencerminkan usaha masing-masing anggota dan bonus yang diberikan harus jelas angka nisbahnya sejak awal.
- e. Perusahaan *multi level marketing* harus berorientasi kepada kemaslahatan ekonomi umat.⁶⁹

4. Operasional sistem Multi level marketing

Sistem pemasaran *multi level marketing* dilakukan dengan cara menjaring calon nasabah yang sekaligus berfungsi sebagai konsumen dan member dari perusahaan yang melakukan praktek *multi level marketing*. operasional sistem pemasaran *multi level marketing* dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Mula-mula pihak perusahaan berusaha menjaring konsumen untuk menjadi member dengan cara mengharuskan calon konsumen membeli paket produk perusahaan dengan harga tertentu.
- b. Dengan membeli pakek produk perusahaan tersebut, pihak pemberi pembeli diberi satu formulir keanggotaan (member) dari perusahaan.
- c. Sesudah menjadi member, maka bertugas berikutnya adalah mencari calon member-member baru dengan cara seperti diatas, yakni membeli produk perusahaan dan mengisi formulir keanggotaan.
- d. Para member baru juga bertugas mencari calon member-member baru lagi dengan cara seperti diatas, yakni membeli produk perusahaan dan mengisi formulir keanggotaan.

⁶⁹ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat...*, h. 618-619

- e. Jika member mampu menjaring member-member baru yang banyak, maka ia akan mendapat bonus dari perusahaan. Semakin banyak member yang dapat dijaring, maka semakin banyak pula bonus yang akan didapatkan, karena perusahaan merasa diuntungkan oleh banyaknya member yang sekaligus menjadi konsumen paket produk perusahaan.
- f. Dengan adanya member baru yang sekaligus menjadi konsumen paket produk perusahaan, Maka member yang berada pada level pertama (member awal/ pelopor) kedua dan seterusnya akan selalu mendapatkan bonus secara estafet dari perusahaan karna perusahaan merasa diuntungkan dengan adanya member-member baru sekaligus menjadi konsumen paket produk perusahaan.⁷⁰

5. Kelebihan sistem pemasaran *multi level marketing*

a. Keunggulan dari sistem kompensasi

Sistem kompensasi usaha *multi level marketing* merupakan sistem kompensasi bisnis yang paling menarik. Setiap jenjang memiliki sumber penghasilan yang boleh dikatakan tanpa batasan, sesuai dengan prestasi distribusinya. Bisa berbentuk aneka bisnis dan komisi, serta bentuk lainnya.

b. Keunggulan dari sisi modal

Memulai bisnis *multi level marketing* tidak memerlukan modal yang besar, bisnis ini hanya membutuhkan jumlah uang yang relatif

⁷⁰ Abdul wadud Nafis, *Paradigma Ekonomi Islam...*, h. 210

kecil untuk mulai ikut bergabung didalamnya. Karena modal utamanya bukanlah uang tapi jaringan yang dimiliki oleh para distributor.

c. Keunggulan dari sisi waktu

Bisnis *multi level marketing* adalah bisnis dengan waktu fleksibel, para distributor dapat melakukan penjualan pada waktu yang mereka tentukan sendiri. Hal ini membuat mereka bisa mengatur waktu dengan lebih baik.

d. Keunggulan dari sisi pemasaran

Bisnis *multi level marketing* memiliki sistem jaringan pemasaran yang sangat baik. Ditambah lagi dengan sistem pendukung yang mudah ditiru dan dijalankan oleh setiap orang yang bergabung dan memungkinkan bisnis ini terus berkembang.

e. Keunggulan dari sisi kelompok

Pemasaran *multi level marketing* adalah bisnis yang mengorganisasikan banyak orang, menggabungkan masing-masing kekuatannya dan saling mendukung untuk meraih sukses secara bersama-sama.

f. Keunggulan dari sisi pendidikan

Pemasaran *multi level marketing* merupakan tempat yang baik untuk belajar kerampilan bisnis dalam kehidupan nyata.⁷¹

⁷¹ Kuswara, *Mengenal MLM Syariah Dari Halal-Haram, Kiat Belajar Berwirausaha, Sampai Dengan Pengelolaannya*, (Bintaro: Qultumedia, 2005), h. 36-38

6. Fatwa DSN/MUI tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS).

Dewan Syariah Nasional No:75/DSN-MUI/VII/2009 tentang pedoman penjualan langsung berjenjang syariah (PLBS) Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) setelah:

MENIMBANG:

- a. Bahwa metode penjualan barang dan produk jasa dengan menggunakan jejaring pemasaran (*network marketing*) atau pola penjualan berjenjang termasuk didalamnya *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 dengan produk jasa seperti tersebut pada butir (a) dapat berpotensi 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.⁷²

⁷²Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*, (Jakarta: Erlangga, 2014), h. 805

MENGINGAT:

1. Firman Allah SWT, antara lain:

a. QS. An-Nisa (4): 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

“Hai orang-orang yang beriman janganlah kalian saling memakan (mengambil) harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku sukarela diantaramu”

b. QS. Al-Maidah (5): 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

“Hai orang-orang yang beriman! Penuhilah akad-akad itu”

c. QS. Al-Muthaffifin (83): 1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain mereka mengurangi”

2. Hadis Nabi SAW antara lain:

a. HR. At-Tirmidziy dari ‘Amr bin ‘Awf

...المسلمون على شروطهم إلا شرطاً حراماً حلالاً أو أحلاً حراماً

(رواه الترمذي عن عمرو بن عوف)

“Kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat mereka kecuali syarat yang mengharamkan halal atau menghalalkan yang haram”

b. Hadis Qudsi riwayat Abu Dawud dari Abu Hurayrah, Rasulullah SAW berkata:

إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى يَقُولُ : أَنَا ثَالِثُ الشَّرِيكَيْنِ مَا لَمْ يَخُنْ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ فَإِذَا خَانَ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ خَرَجْتُ مِنْ بَيْنِهِمَا (رواه ابو داود عن أبي هريرة

“Allah SWT berfirman: ‘aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang berserikat selama satu pihak tidak mengkhianati pihak yang lain. Jika salah satu pihak telah berkhianat, aku keluar dari mereka”

c. HR. Al-Khamsah dari Abu Hurayrah

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ، وَعَنْ بَيْعِ الْعَرْرِ (رواه الخمسة عن أبي هريرة

“Nabi SAW melarang jual beli dengan cara melempar batu dan dari jual beli gharar”⁷³

MEMPERHATIKAN:

1. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 73/MPP/Kep/3/2000 tanggal 20 Maret 2000 tentang Kegiatan Usaha Penjualan Berjenjang.
2. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 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/8/2008 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 Langsung.

⁷³ Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah...*, h. 806

5. Pendapat peserta rapat pleno DSN-MUI pada hari sabtu, tanggal 3 sya'ban 1430 H/25 Juli 2009 M.⁷⁴

MEMUTUSKAN:

Menetapkan : Fatwa tentang pedoman penjualan langsung berjenjang syariah.

Pertama : Ketentuan umum

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 yang bewujud baik bergerak maupun tidak bergerak dapat dihabiskan maupun tidak 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 produk jasa dengan sistem penjualan langsung yang terdaftar menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.
5. Konsumen adalah pihak pemakai barang atau jasa dan tidak bermaksud untuk memperdagangkan.
6. Komisi 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 atau produk jasa.
7. Bonus adalah tambahan imbalan yang diberikan oleh perusahaan kepada mitra usaha atas penjualan, karena berhasil melampaui target penjualan barang dan produk jasa yang ditetapkan perusahaan.
8. Ighra' adalah daya tarik luar biasa yang menyebabkan orang lalai terhadap kewajibannya demi melakukan hal-hal atau transaksi dalam rangka memperoleh bonus atau komisi yang dijanjikan.
9. Money Game adalah kegiatan penghipunan dana masyarakat atau penggandaan uang dengan praktik membirikan komisi dan bonus dari hasil perekrutan/ pendaftaran mitra usaha yang baru /bergabung kemudian dan bukan dari hasil penjualan produk, atau

⁷⁴ Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah...*, h. 806-810

dari hasil penjualan produk namun produk yang dijual tersebut hanya sebagai kamufase atau tidak mempunyai mutu/kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan.

10. Member Get Member adalah strategi perekrutan keanggotaan yang baru PLB yang dilakukan oleh anggota yang telah terdaftar sebelumnya dan Mitra Usaha adalah pengecer yang menjual atau memasarkan produk-produk penjualan langsung.⁷⁵

Kedua : Ketentuan Hukum

Praktik PLBS wajib memenuhi syarat ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

1. Adanya objek transaksi riil yang diperjualbelikan berupa barang atau produk jasa, bukan sesuatu yang diharamkan dan yang digunakan untuk sesuatu yang haram. Transaksi dalam perdagangan tersebut tidak mengandung unsur *gharar*, *maysir*, *riba*, *dharar*, *zulm maksiat*.
2. Komisi dan bonus 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 PLBS.
3. Tidak boleh ada komisi dan bonus secara pasif, pemberian oleh perusahaan tidak menimbulkan *ighra'* dan tidak ada eksploitasi serta ketidakadilan dalam pembagian antara anggota pertama dengan anggota berikutnya.

⁷⁵ Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah...*, h. 811

4. Sistem pengkrekrutan keanggotaan bentuk penghargaan dan acara seremonial yang dilakukan tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan akidah, syariah dan akhlak mulia, seperti syirik, maksiat dan lain-lain.
5. Setiap mitra usaha yang melakukan perekrutan keanggotaan berkewajiban melakukan pembinaan dan pengawasan kepada anggot yang direkrutnya tersebut dan tidak melakukan kegiatan *Money game*.⁷⁶

Ketiga : Ketentuan Akad

Akad-akad yang dapat digunakan dalam PLBS adalah:

1. Akad *Bay' Murabahah* merujuk kepada substansi Fatwa No. 4/16/DSN-MUI/IX/2000 tentang diskon dalam Murobahah.
2. Akad *Wakalah bil-Ujarah* merujuk kepada Fatwa No. 52/DSN-MUI/III/2006 tentang *Wakalah bil-Ujarah* pada asuransi dan reasuransi syariah.
3. Akad *Ijarah* merujuk kepada substansi Fatwa No. 9//DSN-MUI/IV/2000 tentang pembiayaan Ijarah.
4. Akad-akad lain yang sesuai dengan prinsip syariah setelah dikeluarkan fatwa oleh DSN-MUI.

⁷⁶ Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah....*, h. 812

Keempat : Ketentuan Penutupan

1. Jika terjadi perselisihan diantara para pihak, maka penyelesaiannya dilakukan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan sesuai prinsip syariah.
2. Fatwa ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan, jika dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan akan diubah dan disempurnakan sebagaimana mestinya.⁷⁷

Meminimalisir terjadi penipuan dalam hal bisnis pemasaran *multi level marketing* adalah teliti apakah perusahaan pengelolanya memiliki izin usaha sesuai dengan jenis bisnisnya atau tidak, teliti terhadap keanggotaan dan perusahaan sudah terdaftar atau tidak, teliti dengan baik apakah praktek usahanya lebih mengarah pada perputaran uang semata atau ke pemasaran produk barang dan jasa.⁷⁸

⁷⁷ Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah...*, h. 813-815

⁷⁸ Kuswara, *Mengenal MLM Syariah Dari Halal-Haram, Kiat Belajar Berwirausaha, Sampai Dengan Pengelolaannya...*, h. 31

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Rt 15 Rw 04 Kelurahan Nusa Indah Kota Bengkulu

Kelurahan Nusa Indah terletak di kota Bengkulu pada tahun 1960, jadi tidak heran desa/kelurahan merupakan mayoritas penduduk yang padat dan banyak terdapat pembangunan-pembangunan di sekitarnya. Asal mula nama kelurahan Nusa Indah memiliki sejarah yakni berasal dari sebuah hikayat yang ceritanya sebagai berikut:

Kelurahan Nusa Indah dahulunya banyak tumbuh tanaman bunga dengan bentuk batang yang besar, bunga yang lebar, dan mekar melebar akan tetapi seperti bunga layu. Jika dilihat bunga itu tidak menarik tetapi bunga ini indah karena tidak ada tanaman lain selain dari tanaman bunga Nusa Indah, sehingga dinamailah dan dikenal banyak orang dengan nama Jalan Nusa Indah.

Seiring berjalannya waktu dikit demi sedikit bunga Nusa Indah mulai berkurang jumlahnya akibat iklim yang semakin lama panas dan tanah pun menjadi gersang. Tanaman ini hidup di halaman yang luas agar dapat berkembang dan tumbuh subur. Akibat dari sedikit jumlah bunga Nusa Indah menyebabkan nama Nusa Indah hilang dan tidak di kenal lagi oleh banyak orang.⁷⁹

⁷⁹Rudi Andriansyah dan Dahlan, Wawancara pada tanggal 16 November 2016, Pukul 10:30 Wib.

Tahun 1970 ditempat ini ada tiga orang pendatang mereka adalah tentang pejuang Pahlawan Indonesia yakni, Pejabat Prof Pandi, Komdan Atik dan Komdan Dahlan. Tiga tentara ini bertempat tinggal, membangun rumah, dan berkebun. Sehingga banyak kebun kelapa, cengkeh, dan sayur-sayuran. Semenjak hilangnya nama jalan Nusa Indah orang lebih mengenal tempat tersebut dengan sebutan kebun dan lama kelamaan dinamailah kebun Venteran karena kebun ini diolah oleh para orang-orang Venteran tentara pejuang.

Bengkulu, 23 September 1995 empat orang tentara dan satu orang polisi membangun Tugu Pelajar Pejuang/ Tentara Pelajar yang dibantu oleh tenaga pembangunan Sriwijaya. Pembangunan ini di bangun di tengah-tengah kawasan Nusa Indah sehingga dari berdirinya Tugu Pelajar Pejuang/ Tentara Pelajar nama Nusa Indah Indah terkenal kembali bahkan sampai sekarang, dan di dalamnya terdapat komplek dengan nama Kebun Venteran.

B. Batas-Batas Wilayah

1. Kondisi Geografis

Luas Wilayah Kelurahan Nusa Indah 90 Ha yang terdiri dari :

- a. Luas bangunan umum, kantor, sekolah dan lain-lain: 10.000 M²
- b. Luas pemukiman/ perumahan: 30.000 M²

2. Batas wilayah Kelurahan Nusa Indah sebagai berikut :

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kelurahan Tanah Patah
- b. Sebelah Selatan berbatas dengan Samudera Indonesia
- c. Sebelah Barat berbatasan dengan Kelurahan Kebin Kenanga

d. Sebelah Timur berbatasan dengan Kelurahan Tanah Patah

Desa/kelurahan Nusa Indah Kecamatan Ratu Agung Kota Bengkulu ada 4 RW dan 21 RT dengan strukturnya sebagai berikut:

1. RW 1 Nusa Indah RT 1, 2, 3, 4, 5, 6
2. RW 2 Nusa Indah RT 8, 10, 11, 17, 21
3. RW 3 Nusa Indah RT 7, 9, 12, 14, 16
4. RW 4 Nusa Indah RT 13, 15, 16, 18, 20

Apabila melihat keadaan letak RT 15 RW 04 Kelurahan Nusa Indah Kota Bengkulu termasuk daerah yang mempunyai wilayah tidak lalu luas sekitar 1 (satu) hektar yang berbatasan dengan wilayah RT-RT Lainnya:

1. Dari arah selatan berbatasan dengan RT 13
2. Dari arah selatan berbatasan dengan RT 16
3. Dari arah selatan berbatasan dengan RT 18
4. Dari arah selatan berbatasan dengan RT 20

Wilayah Kelurahan Nusa Indah terdiri dari; Pemukiman 35 Ha, lahan Persawahan 10 Ha, lahan Perkebunan 891 Ha, lahan tegal/Lladang 24 Ha, Rawa-rawa 20 Ha, Hutan Rakyat 40 Ha, usaha Perikanan 10 Ha, sarana Jalan 42,5 Ha dan areal Perkantoran 2,5 Ha.

Iklm Kelurahan Nusa Indah, sebagaimana desa-desa lain di wilayah Indonesia mempunyai iklim Kemarau dan Penghujan, hal tersebut mempengaruhi langsung terhadap pola tanam pada lahan Perkebunan dan pertanian penduduk. Kelurahan Nusa Indah ketinggian dari permukaan laut 1 s/d 5 M, banyak curah hujannya 2000 s/d 2500 Mm/th, tofografi rendah dan

suhu udara rata-rata 25 s/d 35 %. Orbitasi atau jarak pusat pemerintahan yaitu jarak dari pusat pemerintahan kecamatan 0 Km, jarak ibu kota madya 1 Km, dan jarak ibu kota provinsi 1 Km.

2. Keadaan Penduduk

a. Jumlah penduduk

Penduduk pada RT 15 RW 04 Kelurahan Nusa Indah Kecamatan Ratu Agung Kota Bengkulu berasal dari daerah yang berbeda-beda, dimana mayoritas penduduknya yang paling dominan berasal dari orang-orang pendatang dari berbagai daerah, dan tidak banyak yang berasal dari penduduk asli Kota Bengkulu.

Penduduk pada RT 15 RW 04 Kelurahan Nusa Indah Kecamatan Ratu Agung Kota Bengkulu mempunyai jumlah penduduk 207 orang, yang terdiri dari laki-laki: 86 orang, perempuan: 121 orang dan 70 Kartu Keluarga yang terbagi dalam satu Kelurahan Nusa Indah Kecamatan Ratu Agung Kota Bengkulu. Penduduk lebih banyak mayoritasnya Muslim hanya ada empat Kartu Keluarga yang beragama non-Muslim yaitu Kristen, Hindu, dan Budha.

b. Keagamaan

Agama yang di anut oleh penduduk RT 15 RW 04 Kelurahan Nusa Indah Kota Bengkulu mayoritas agama Islam. Untuk melaksanakan peribadahan keagamaan penduduk RT 15 RW 04 Kelurahan Nusa Indah Kota Bengkulu membangun Masjid yang didirikan dari dana pemerintah daerah setempat.

b. Keadaan Ekonomi

Perekonomian penduduk RT 15 RW 04 Kelurahan Nusa Indah Kecamatan Ratu Agung kota Bengkulu Mata pencaharian penduduk pada umumnya adalah PNS, disamping itu juga ada yang sebagai pedagang. Untuk tarah ekonomi semakin meningkat boleh dikatakan sudah makmur. Dilihat dari pekerjaan kebanyakan semua dalam kategori aktif bekerja dari mulai kepala keluarga hingga ibu rumah tangga (IRT) ikut mencari nafkah dan kehidupan ekonomi berada dalam lingkaran kelas atas menengah.⁸⁰

Penduduk pada RT 15 RW 04 Kelurahan Nusa Indah Kecamatan Ratu Agung Kota Bengkulu mempunyai 3 Lembaga Ekonomi yaitu:

Tabel 3.1

**Lembaga Ekonomi Penduduk Pada RT 15 RW 04 Kelurahan Nusa Indah
Kecamatan Ratu Agung Kota Bengkulu**

No	Kategori	Jenis Lembaga Ekonomi	Jumlah	Jumlah Pengurus
1	Lembaga Ekonomi dan Unit Usaha Kelurahan	Koperasi Simpan Pinjam	2	15
2	Jasa Lembaga Keuangan	Pengadaian	1	5
3	Industri Kecil dan Menengah	Rumah Makan dan Restoran	5	20

⁸⁰ Kantor Lurah Nusa Indah Kecamatan Ratu Agung, *Profit Desa* (Tanggal 7 November 2016. Pukul: 09:00)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Persepsi masyarakat RT 15 RW 04 Kelurahan Nusa Indah Kota Bengkulu tentang strategi pemasaran dengan sistem multi level marketing.

Berdasarkan penelitian mengenai persepsi masyarakat RT 15 RW 04 tentang strategi pemasaran dengan sistem *multi level marketing*, terbagi menjadi 2 (dua) yaitu persepsi positif dan persepsi negatif.

a. Persepsi positif

Menurut hasil wawancara yang dilakukan dengan Marwanto yaitu dia mengetahui sudah lama sekitar enam tahun yang lalu bahkan dia sendiri salah satu anggota dan dia berpendapat positif tentang strategi pemasaran dengan *sistem multi level marketing*.

“Strategi pemasaran dengan *sistem multi level marketing* sangat membantu, saya mendapat penghasilan dari penjualan produk dan jasa yang saya lakukan semakin banyak produk yang terjual dan saya bisa mencari konsumen sekaligus menjadi tenaga pemasaran maka semakin besar pula keuntungan yang saya dapatkan.”⁸¹

Jadi pekerjaan yang dilakukan beliau dapat memberikan penghasilan dan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang bersedia dalam memasarkan produk.

⁸¹ Marwanto, Wawancara pada tanggal 11 Desember 2016

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Hermina Kumari, beliau mengetahui sekitar dua tahun yang lalu dan sampai sekarang beliau masih tergabung menjadi anggota di dalam perusahaan bernama CMI yang menjual produk kecantikan dan obat-obatan pelangsing untuk mendapatkan tubuh yang ideal. Sehingga beliau berpendapat positif terhadap strategi pemasaran dengan sistem *multi level marketing*.

“Hermina Kumari mengatakan bahwa satu produk saja yang terjual saya sudah mendapatkan keuntungan dan semakin banyak produk terjual semakin berlipat ganda keuntungan yang saya nikmati”⁸²

Sehingga sampai sekarang beliau masih menikmati hasil kerja kerasnya yang berhasil menjual produk sampai pada target yang sudah ditentukan oleh perusahaan berupa hadiah mobil dengan syarat penjualan tetap stabil atau prestasi yang telah dicapai dapat dipertahankan, akan tetapi jika penjualan produk mengalami penurunan secara otomatis fasilitas mobil yang diberikan akan ditarik kembali. Jadi hasil yang didapatkan sesuai dengan kerja keras yang dilakukan setiap anggota dalam menjalankan suatu bisnis.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan dengan Kariman yaitu beliau tidak mengetahui sistem pemasaran dengan sistem *multi level marketing* akan tetapi ketika peneliti menjelaskan penjualan yang diterapkan perusahaan K-Link yang berada disekitar tempat peneliti melakukan

⁸² Hermina kumari, Wawancara pada tanggal 18 Desember 2016

penelitian tersebut ternyata beliau mengkonsumsi produk yang di pasarkan oleh perusahaan tersebut.

“Kariman mengatakan bahwa saya sudah cukup lama mengkonsumsi obat-obatan dari perusahaan K-link merupakan produk yang sangat bagus dan bermanfaat untuk kesehatan tubuh saya”⁸³

Mengenai hal ini beliau tidak mengetahui proses kerja yang digunakan hanya saja beliau memproduksi salah produk yang ada di dalam perusahaan K-Link berupa obat-obatan herbal ketika sudah mengkonsumsi obat tersebut tidak boleh berhenti, jadi beliau terus mengkonsumsi dan tidak pernah putus untuk membeli obat-obatan di perusahaan tersebut.

b. Persepsi negatif

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Rudi Adriansyah yaitu beliau sudah mengetahui kurang lebih dua tahun yang lalu dari brosur yang dibagi-bagikan dan sosial media. Beliau tidak tertarik dan menganggap negatif strategi pemasaran dengan sistem *multi level marketing*.

“Menurut Rudi Adriansyah, *multi level marketing* yang berada didekat tempat tinggal saya sosialisasinya tertutup, sepengetahuan saya anggota disana bertugas mencari orang lain sebanyak mungkin dan tidak ada kejelasan barang apa yang di pasarkan atau ditawarkan ke masyarakat kemudian memberikan bentuk uang/upah dari hasil kerja ditransfer ke rekening dan cara tersebut tidak masuk secara logika didalam pemikiran ekonomi saya.”⁸⁴

Harapan beliau terhadap sistem pemasaran *multi level marketing* agar dapat bersifat terbuka dan menerapkan bentuk kerja nyata bukan hanya

⁸³ Kariman, Wawancara, pada tanggal 17 Desember 2016

⁸⁴ Rudi Adriansyah, Wawancara pada tanggal 10 Desember 2016

diperioritaskan untuk mencari konsumen atau orang untuk meraih poin yang akan didapatkan.

Berdasarkan wawancara dengan Eco Budi Purnomo yaitu beliau mengetahui bagaimana cara kerja strategi pemasaran dengan sistem *multi level marketing* beliau mengenal dari teman dan sosial media sekitar kurang lebih sepuluh tahun, beliau menganggap negatif dan tidak tertarik untuk bergabung menjadi anggota di dalam strategi pemasaran *multi level marketing*.

“Eco Budi Purnomo mengatakan bahwa pemasaran seperti ini hanya janji-janji saja karena ketika ingin bergabung menjadi member pertama keuntungan yang didapat. Akan tetapi apabila menjadi member paling belakang tidak dapat apa-apa.”⁸⁵

Menurut beliau mengenai kelebihan bahwa terletak pada cara kerja strategi pemasaran dengan sistem *multi level marketing* agennya yang pintar menyakinkan orang dan janji yang muluk-muluk sehingga membuat orang tertarik, sedangkan kekurangan merupakan janji yang disepakati tidak sesuai dengan yang diharapkan. Beliau mengetahui proses kerja yang diterapkan dalam pemasaran dengan sistem *multi level marketing* adalah strategi yang kreatif yang mampu membaca situasi ekonomi yang susah dan berusaha mencari celah untuk menarik simpati orang untuk bergabung, sistem kerja hanya untuk mengejar poin sedang produk yang di

⁸⁵ Eco Budi Purnomo, Wawancara pada tanggal 11 Desember 2016

pasarkan tidak bermanfaat kemudian harapan pada bisnis tersebut agar janji yang disepakati sesuai dengan kesepakatan.

Menurut wawancara yang dilakukan dengan Erick Lizardi bahwa beliau mengetahui dan tidak tertarik bahkan mengencam strategi pemasaran dengan sistem *multi level marketing* bisnis yang haram.

“Erick Lizardi berpendapat bahwa strategi pemasaran dengan sistem *multi level marketing* adalah pemasaran yang berlebih-lebihan dengan iming-iming keuntungan yang besar tanpa perlu kerja keras dan tidak perlu mencari kaki-kaki lain, akan tetapi secara tidak langsung apabila saya ingin mendapat keuntungan yang lebih besar lagi dianjurkan mempromosi untuk dapat mengajak orang lain bergabung kemudian hebatnya lagi dari strategi pemasaran tersebut agennya pandai menyembunyikan bahwa kerja sebenarnya yang paling utama adalah mencari orang lain supaya bisnis yang dijalankan tetap bertahan”⁸⁶

Kekurangan terhadap pemasaran dengan sistem *multi level marketing* yang dilakukan seperti itu tidak bagus dan tidak mempunyai kejelasan sama sekali, beliau mengharapkan sebelum kita bergabung untuk menjadi anggota dalam suatu bisnis agar terlebih dahulu cermati dan pelajari secara detail dan mendalam agar tidak terjebak dalam bisnis yang berkedok penipuan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Zahara Nur bahwa beliau juga sudah mengetahui strategi pemasaran dengan sistem *multi level marketing* hingga ke proses kerjanya sekitar lima tahun yang lalu, beliau juga tidak tertarik sebab tidak ada unsur kejelasan didalamnya.

“Zahara Nur mengatakan bahwa sistem pemasaran *multi level marketing* yaitu pemasaran untung-untungan apabila yang dipasarkan sejenis produk saya harus pintar menjualkannya dan apabila melalui pendaftaran yang membentuk piramida tidak ada kejelasan didalamnya

⁸⁶ Erick Lizardi, Wawancara pada tanggal 31 Desember 2016

karena saya tidak tau berada pada level bawah atau atas, agen perusahaan hanya menjelaskan bagus/baiknya bergabung hingga pada anggota keluarganyaapun sudah ikut dan sudah banyak menikmati keuntungan”⁸⁷

Di dalam permasalahan tersebut ada masyarakat yang tertarik terhadap pemasaran dengan sistem *multi level marketing* dan ada sebagian masyarakat yang sudah bergabung bisa menikmati keuntungan yang didapat akan tetapi banyak pula masyarakat bergabung hingga dirugi dan tertipu. Harapan beliau pada strategi pemasaran dengan sistem *multi level marketing* agar perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran dengan baik dan masyarakat harus pintar-pintar mana perusahaan yang bagus atau tidak dalam menggunakan strategi pemasaran dengan sistem *multi level marketing*.

Berdasarkan wawancara dengan Fera Suhila yaitu sebelumnya beliau tidak mengetahui strategi pemasaran dengan sistem *multi level marketing* akan tetapi setelah mendengar cerita dari tetangga rumah sekaligus mengajak untuk ikut bergabung dalam bisnis tersebut yang menggunakan pemasaran dengan sistem dengan *multi level marketing*. Akan tetapi setelah beliau mendalami bisnis ditawarkan oleh tetangganya dan mengetahui proses yang diterapkan sehingga beliau pun menganggap buruk terhadap sistem pemasaran tersebut.

“Bahwa strategi pemasaran *multi level marketing* hanya melakukan kerja kebohongan dan penipuan. Awalnya saya menginvestasi uang dan tidak dibebankan untuk mencari mencari orang lain, uang yang saya investasikan diawal akan gandakan sebagai bentuk keuntungan. Setiap bulan keuntungan akan ditransfer ke rekening saya, pada

⁸⁷ Zahara Nur, Wawancara pada tanggal 25 Desember 2016

kenyataannya bulan pertama, bulan kedua hingga seterusnya tidak ada sama sekali transfer uang dari bisnis tersebut dan pada akhirnya orang yang pertama mempromosikan bisnis tersebut bahkan kantor yang di alamatkan tidak ada kemudian uang yang saya investasi tersebut hilang tidak ada keuntungan malahan yang terjadi kerugian.⁸⁸

Mengenai kelebihan dan kekurangan tentang strategi pemasaran dengan sistem *multi level marketing*. Kelebihannya tidak perlu kerja uang mengalir begitu saja sebagai bentuk keuntungan, sedangkan kekurangan adalah menjebak bahkan membunuh orang yang awam miskin makin miskin karena orang yang tidak berfikir panjang akan sangat tertarik ikut dalam bisnis yang mengiyurkan tersebut.

Menurut wawancara yang dilakukan dengan Triwulan yaitu beliau mengetahui strategi pemasaran dengan sistem *multi level marketing* dari teman rekan kerja sudah lima tahun menjadi anggota dalam produk Tuperware, tetapi tidak tertarik ikut dalam proses kerja pemasaran yang gunakan karena beliau susah atau kesulitan untuk memasarkan suatu produk. Beliau juga mengetahui beberapa produk-produk yang digunakan dalam strategi pemasaran dengan sistem *multi level marketing* seperti *Fridem*, *Tuperrware*, *Sofi*, *Katalog* dan *Investasi uang*. Akan tetapi beliau berpendapat negatif terhadap strategi pemasaran *multi level marketing* seperti menginvestasikan uang.

“Triwulan mengatakan bisnis dalam bentuk investasi uang tidak masuk akal karena ketika saya sudah menginvestasikan uang saya tidak perlu kerja dan saya di janjikan setiap bulan kedepan uang yang saya investasikan akan dikembalikan dua kali lipat setiap bulannya akan

⁸⁸ Fera Suhila, Wawancara, pada tanggal 10 Desember 2016

tetapi pada kenyataannya untuk bulan berikut tidak mendapatkan apa-apa hal ini tidak sesuai dengan janji yang disepakati”⁸⁹

Mengenai kelebihan serta kekurangan dalam strategi pemasaran dengan sistem *multi level marketing* yang memasarkan produk barang bahwa kelebihan yang pernah beliau dapat yaitu seperti diskon, potongan harga dan bonus didapat dari membeli produk di perusahaan tersebut sedangkan kekurangan kesulitan untuk mencari konsumen lain atau memasarkan produk pada orang lain.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Aswan Yusuf yaitu beliau sudah mengenal pemasaran dengan sistem *multi level marketing* dari teman sekitar dua tahun yang lalu dan pernah ikut bergabung menjadi anggota diperusahaan *multi level marketing* bernama D4F, beliau berpendapat bagus terhadap sistem kerja pemasaran *multi level marketing* setelah berjalan beberapa bulan, beliau juga ikut turun mencari anggota berikutnya agar keuntungan yang didapat lebih besar, akan tetapi orang yang di ajak bergabung oleh beliau belum mendapatkan keuntungan karena letak berada di level bawah, sehingga pada saat itu juga perusahaan berakhir tutup dan perusahaan menghilang karena tidak mampu mengait atau mencari orang lain. Untuk kelebihan dan kekurangan beliau menerangkan kelebihan adalah keuntungan yang hanya didapat oleh orang pertama bergabung dan kekurangan terjadi pada orang yang mengajak bergabung didalam perusahaan tersebut karena kaki-kaki dibawah merasa

⁸⁹ Triwulan, Wawancara, pada tanggal 14 Desember 2016

tertipu sehingga menuntut orang pertama mengajak ini disebabkan penipuan dilakukan perusahaan yang tutup dan hilang sampai sekarang.⁹⁰

Menurut wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Neti Herwati bahwa beliau mengetahui tentang strategi pemasaran dengan sistem *multi level marketing* sudah lama sekitar empat tahun yang lalu dari teman yang sudah bergabung didalam bisnis tersebut dan beliau tidak tertarik sama sekali untuk ikut bergabung dan menganggap negatif tentang strategi pemasaran dengan sistem *multi level marketing*.

“Neti Herwati mengatakan proses kerja bisnis tersebut banyak mengandung zholim dan terdapat ketidakadilan pada setiap anggota yang dibawahnya”⁹¹

Harapan beliau terhadap proses strategi pemasaran dengan sistem *multi level marketing* harus ada kerja sama antar anggota agar keuntungan yang didapat bisa dirasa bersama bukan hanya orang pertama yang mendapat keuntungan melainkan anggota dibawahpun mendapatkannya.

Menurut wawancara yang dilakukan dengan bapak Ibnu Bowo yaitu beliau juga sudah mengetahui tentang strategi pemasaran dengan sistem *multi level marketing* sudah lama dan beliau juga sudah pernah bergabung tetapi tidak lama, sebab beliau kesulitan untuk mencari orang-orang dibawahnya dan kesepakatan dari perusahaan tersebut setiap bulannya paling tidak ada satu anggota yang bergabung, kemudian didalam sebulan tidak mendapat orang. Beliau dinyatakan hangus sekaligus uang

⁹⁰ Aswan Yusuf, Wawancara pada tanggal 17 Desember 2016

⁹¹ Neti, Wawancara, 18 Desember 2016

pendaftaran masuk pun tidak kembali lagi jadi pada proses ini beliau merasa dirugikan oleh perusahaan *multi level marketing*. Kelebihan didalam strategi pemasaran dengan sistem *multi level marketing* yang digunakan oleh perusahaan tersebut terletak pada orang-orang yang bekerja untuk mengajak turun ke masyarakat sangat pintar dan pandai menarik simpati masyarakat dengan janji-janji yang akan didapatkan nanti setelah bergabung.⁹²

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Buyung Azhari yaitu beliau juga sudah mengetahui tentang strategi pemasaran dengan sistem *multi level marketing*, beliau mengatakan bagus atau buruk tergantung sama anggota yang bergabung didalamnya.

“Ketika itu istri saya menjadi anggota dalam suatu bisnis produk rumah tangga di bisnis tersebut tiap bulannya ada bonus ketika berhasil menjual produk yang disediakan tersebut mencapai target yang sesuai kesepakatan sebelumnya, bulan pertama istri saya berhasil menjual mencapai target hingga mendapat bonus dari bisnis tersebut hampir enam bulan istri saya mendapatkan bonus atas kerja keras yang dilakukan memasar produk tersebut dan pada bulan berikut istri saya tidak mendapatkan bonus lagi karena tidak berhasil menjual produk pada targetnya, pada akhirnya istri saya mengajak dan menawarkan produk ke teman hingga tetangga jauh istri saya memberikan keringanan seperti bisa bayar 3 sampai 4 kali bayar pada perusahaan tersebut istri saya menutup sementara dengan memakai uang pribadinya demi bonus yang didapat.”⁹³

Akhirnya konsumen tidak bayar bahkan tidak ada kabar akibatnya menghilang begitu saja, bisnis istri beliau terhenti karena modal habis terpakai guna menutup untuk membayar agar mendapatkan keuntungan bonus yang dijanjikan. Harapan dalam proses memasarkan produk sesuai

⁹² Ibnu Bowo, Wawancara pada tanggal 18 Desember 2016

⁹³ Buyung Azhari, Wawancara pada tanggal 01 Desember 2017

dengan rezeki yang kita dapat jangan terlalu terambisi terhadap setiap bonus-bonus yang ditawarkan yang mengakibatkan kerugian yang didapatkan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan bapak Sukirji yaitu beliau tidak mengetahui tentang pemasaran dengan sistem *multi level marketing*, ketika peneliti menjelaskan bahwa pemasaran yang digunakan bertingkat dan berjenjang pak sukirji menyebutnya pemasaran investasi misalkan investasi uang.

“Saya cukup lama mengetahui dan sedikit tertarik tapi investasi pemasaran tersebut tidak terlalu menakutkan karena orang yang mengajak tidak saya kenali bahkan saya tidak percaya dan takut uang yang diberikan pak nanti hilang”⁹⁴

Pak Sukirji hanya mengetahui proses pemasaran dengan sistem *multi level marketing* ketika dijelaskan oleh salah satu anggota datang kerumah-rumah sehingga pak Sukirji menganggap bagus pemasaran seperti itu akan tetapi pak sukirji tidak mengetahui kebenaran *multi level marketing* dan beliau sama sekali tidak mengetahui produk dan jasa yang dipasarkan oleh anggota tersebut hanya menjelaskan bonus menarik yang akan didapat nantinya.

⁹⁴ Sukirji, Wawancara pada tanggal 31 Desember 2016

B. Analisis Hasil Persepsi Masyarakat RT 15 RW 04 Kelurahan Nusa Indah Kota Bengkulu tentang Strategi Pemasaran Multi Level Marketing

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat di RT 15 RW 04 Kelurahan Nusa Indah Kota Bengkulu didasarkan oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi persepsi masyarakat dilihat dari perhatian, pengalaman dan ingatan dimana masyarakat memperhatikan atau memfokuskan bentuk fisik serta fasilitas yang ada pada suatu objek.

Hal-hal yang menarik perhatian masyarakat tentang strategi pemasaran dengan sistem *multi level marketing* pada PT K-klink merupakan salah satu yang menjadi objek di RT 15 RW 04 Kelurahan Nusa Indah Kota Bengkulu bahwa terdapat perbedaan lain dengan perusahaan-perusahaan disekitarnya yakni dalam proses operasional bahwa yang dikenal masyarakat pada umumnya adalah orang/konsumen yang datang ke perusahaan untuk mendapatkan produk barang/jasa didalam perusahaan tersebut akan tetapi yang terjadi pada PT K-klink adalah agen perusahaannya yang bekerja keras mencari orang/konsumen sebanyak-banyaknya. Sedangkan pengalaman dan ingatan merupakan hal yang pernah terjadi sebelumnya dikalangan masyarakat dengan mengingat kejadian-kejadian lampau pada perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran dengan sistem *multi level marketing* ada yang menguntungkan bahkan ada pula yang merugikan masyarakat. Jadi permasalahan seperti

ini membuat perhatian lebih dimasyarakat serta pengalaman dan ingatan dapat mengingat untuk mengetahui rangsang dalam pengertian luas.

Faktor eksternal yang digunakan untuk objek yang dipersepsikan seseorang dari keadaan lingkungan dan objek-objek yang terlibat didalamnya hal tersebut dapat mengubah sudut pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya dan mempengaruhi bagaimana seseorang merasakan dan menerimanya. Faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi masyarakat RT 15 RW 04 Kelurahan Nusa Indah Kota Bengkulu dilihat dari ukuran atau penempatan, warna dari objek-objek dan *motion* atau gerakan yang artinya dari suatu objek yang menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan dan cahaya suatu objek, maka semakin mudah untuk dipahami.

Berdirinya perusahaan dan banyak agen-agen dari perusahaan lain untuk memasarkan produk-produk barang yang cara penjualannya menggunakan strategi pemasaran dengan sistem *multi level marketing* dilihat dari faktor yang mempengaruhi persepsi pada sisi ukuran dan penempatan yaitu PT K-link lebih tertutup, kurang komunikasi dan sosialisasi dilingkungan masyarakat sekitar sehingga seseorang dengan mudah memahami perusahaan tersebut melalui *motion* atau gerakan sehingga individu akan banyak memberikan perhatian terhadap objek yang memberikan gerakan dalam jangkauan panjang dibandingkan objek yang diam.

Masyarakat yang berpersepsi positif terhadap strategi pemasaran dengan sistem *multi level marketing* karena disana ada produk atau bentuk barang yang dapat di pasarkan agar nantinya bisa dinikmati oleh konsumen dan kita juga dituntut untuk bekerja keras memasarkan produk sesuai dengan target yang telah disepakati di dalam perusahaan agar mendapatkan bonus yang dijanjikan.

Bagi masyarakat yang berpersepsi negatif terhadap strategi pemasaran dengan sistem *multi level marketing* disebabkan masih kurangnya pengetahuan tentang kebenaran yang sebenarnya. Hal ini dikarenakan masyarakat lebih dulu mengenal dan mengetahui perusahaan yang menggunakan caranya sama dengan strategi pemasaran dengan sistem *multi level marketing* akan tetapi dalam proses yang diterapkan berbeda yaitu tidak ada produk barang atau jasa di pasarkan namun hanya mengajak orang sebanyak mungkin untuk meraih poin dengan menggunakan nilai uang yang cukup besar diawal bentuk pendaftaran sebagai anggota di dalamnya dengan iming-iming uang yang diberikan akan berlipat ganda ketika sudah tergabung menjadi anggota.

Masyarakat masih banyak belum mengetahui tentang kebenaran strategi pemasaran dengan sistem *multi level marketing* disebabkan kurangnya pengenalan atau bentuk sosialisasi dan penjelasan kepada masyarakat sehingga masyarakat buta akan strategi pemasaran dengan sistem *multi level marketing* dan berpendapat bahwa strategi pemasaran dengan sistem *multi level marketing* buruk yang mengandung penipuan.

Selain itu juga masyarakat yang masih banyak merespon dengan berpendapat negatif terhadap pemasaran dengan sistem *multi level marketing* disebabkan oleh pengalaman pribadi yang mereka rasakan dalam menjalankan bisnis sebelumnya, rata-rata segi konsep sistem pada bisnis yang mereka jalankan tidak adil kemudian juga karena rumor-rumor yang berkembang dimasyarakat sehingga banyak dalam kalangan bermasyarakat beranggapan negatif.

Faktor lain yang menyebabkan strategi pemasaran dengan sistem *multi level marketing* kurang mendapatkan sentuhan yang baik dan tidak terlalu dinikmati dikalangan masyarakat RT 15 RW 04 Kelurahan Nusa Indah Kota Bengkulu, disebabkan oleh minimnya kegiatan-kegiatan sosial yang mengenalkan perusahaan kepada masyarakat dan promosi dalam memperkenalkan produk barang atau jasa.

Persepsi masyarakat seperti ini sangat berpengaruh pada citra nama baik suatu perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran dengan sistem *multi level marketing* serta akan mengurangi simpati masyarakat itu sendiri. Seharusnya dalam kejadian ini ada pihak yang mengutamakan proses prosedur kemudian melakukan pengenalan melalui media TV, brosur-brosur dan media lainnya agar lebih mudah dan bisa dipahami serta sosialisasi langsung kepada masyarakat, sehingga masyarakat simpati dan tertarik untuk ikut mengembangkan bisnis yang menggunakan strategi pemasaran dengan sistem *multi level marketing*.

Solusi untuk permasalahan tersebut adalah harus dilakukan perbaikan dari pelaksanaan bisnis sehingga sesuai dan tidak merugikan. Dari bentuk kegiatan-kegiatan sosial yang mengenalkan perusahaan kepada masyarakat, sehingga dapat menghilangkan ataupun mengurangi persepsi negatif yang berkembang dimasyarakat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisis penelitian, maka dapat diambil kesimpulan dari rumusan masalah bahwa persepsi masyarakat RT 15 RW 04 Kelurahan Nusa Indah Kota Bengkulu tentang strategi pemasaran dengan sistem *multi level marketing* dikelompokkan menjadi dua persepsi yaitu persepsi positif dan persepsi negatif. Persepsi positif tentang strategi pemasaran dengan sistem *multi level marketing* yang diterapkan dapat membantu perekonomian dan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Sedangkan persepsi negatif tentang strategi pemasaran dengan sistem *multi level marketing* yang diterapkan tidak memenuhi syarat-syarat operasional di dalam sistem pemasaran tersebut yaitu tidak ada produk atau jasa yang di pasarkan untuk dapat dinikmati oleh konsumen melainkan mengutamakan uang pendaftaran, tawaran bonus yang besar tanpa perlu kerja keras sehingga banyak terjadi penipuan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. Bagi Informan

Masyarakat RT 15 RW 04 Kelurahan Nusa Indah kota Bengkulu hendaknya lebih bijak dalam memilih dan mengetahui kebenaran terhadap strategi pemasaran dengan sistem *muti level marketing*,

sehingga dalam proses pemasaran tersebut sangat membantu perkembangan perekonomian masyarakat dengan terbuka lapangan pekerjaan.

2. Untuk peneliti selanjutnya

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian ini, bagi peneliti selanjutnya diharapkan memperhatikan dan membahas dimensi-dimensi pendukung persepsi masyarakat dalam melihat dan menilai suatu peristiwa.

DAFTAR PUSTAKA

- Axinantio, Yoes. 1996. *Multi Level Marketing & Mail Oeder*. Pekalongan: C.V Gunung Mas Pekalongan.
- Artmada, Vrista. 2005. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Surabaya: Lintas Media Gombang
- Arif, Nur Rianto. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta
- Al-Hikmah. 2005. *Al-Qur'an Dan Terjemah*. Bandung: Diponegoro.
- Alma, Buchari Dan Dinni Juni Priansa. 2009. *Manajemen Bisnis Syari'ah*. Bandung: Alfabeta.
- Al-asqalani, Ibnu Hajar. 2013. *Bulughulmaram & Dalil-Dalil Hukum*. Jakarta: Gema Insani.
- Bungin, Burhan. 2013. *Metodelogi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Dewan Syariah Nasioanal MUI. 2014. *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*. Jakarta: Erlangga.
- Fahmi, Irham. 2013. *Manajemen Strategi Teori Dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta
- Gitosudarmo, Indriyo. 2001. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: BPFE
- Hendar, 2010. *Manajemen Perusahaan Koperasi: Pokok-Pokok Mengenai Manajemen Dan Kewirauhaan Koperasi*. Jakarta: Erlangga
- Idri. 2015. *Hadis Ekonomi, Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Prenadamedia Droup.
- Jaya, Andi Saputra. *Persepsi Dosen Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Tentang Asuransi Syariah*. Bengkulu: Skripsi IAIN Bengkulu. 2014
- Kuswara. 2005. *Mengenal Mlm Syariah Sari Halal-Haram, Kiat Berwirausaha, Sampai Dengan Pengelolaanny*. Bintaro: Qultumedia.
- Kother, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lee Valentine, James. 2003. *MLM Power: Pemberdayaan Pemasaran Berbasis Jaringan*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer
- Muhammad, Suarsono. 2008. *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: STIM YKPN.

- Muslih, Ahmad Wardi. 2010. *Fiqih Muamalat*. Jakarta: Amzah.
- Rubino, Joe. 2006. *Mengembangkan Organisasi MLM Yang Menguntungkan*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Psikologis Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sholihin, Ahmad Difham. 2010. *Buku Pintar Ekonomi Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Putaka Utama.
- Sujanto, Agus. 2004. *Psikologis Umum*. Jakarta: Bumi Aksara
- Solso, Robert. Otto H Maclin dan Kimberly Maclin. *Psikologis Kognitif*. Jakarta: Elangga.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Slameto. 2010. *Belajar & Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi*. Jakarta: Rineka.
- Supriyono, 1998. *Manajemen Strategi Dan Kebijakan Bisnis*. Yogyakarta: BPFE
- Winardi, 2015. *Entrepreneur Dan Enrepreneurship*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Wadud Nafis, Abdul. 2010. *Paradigma Ekonomi Islam* Lumajang: LP3DI Pess
- Asha. *Makalah Persepsi*. 2012, [Http://Blogspot.Co.Id](http://Blogspot.Co.Id). Pada Tanggal 15 April 2016 pukul 14:25 Wib
- Fatwa MUI Tentang Hukum Bisnis Multi Level Marketing [Http://Www.Dsnmui.Co.Id](http://Www.Dsnmui.Co.Id)
- Nicho, Eka. *Strategi Pemasaran*. [Http:// Blogspot.Co.Id](http:// Blogspot.Co.Id). Pada Tanggal 18 April 2016 Pukul 22:29 Wib