

**ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN
SYARIAH PADA BISNIS MLM PAYTREN**

(Studi Kasus Pada Mitra Paytren Cab. Semarang)

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh :

KHAUNURIL KHOLIFAH

NIM 132411103

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

SEMARANG

2018

Drs. H. Wahab Zaenuri, MM.
NIP.19690908 200003 1 001
Bangset Ayu Wctan Rt 02 Rw 01

Johan Arifin, S.Ag., MM.
NIP. 19710908 200212 1 001
Perum BPI Blok D No. 1 Ngaliyan Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks.
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdr. Khaunuril Kholifah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya memberikan bimbingan dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi dari saudara :

Nama : Khaunuril Kholifah
Nomor Induk : 132411103
Judul : **Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Syariah Pada Bisnis MLM Paytren (Studi Kasus Pada Mitra Paytren Cab. Semarang)**

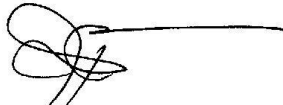
Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.


Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 10 Januari 2018

Pembimbing I

Pembimbing II


Drs. H. Wahab Zaenuri, MM.
NIP.19690908 200003 1 001


Johan Arifin, S.Ag., MM.
NIP. 19710908 200212 1 001



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Pos 50185

PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Khaunuril Kholifah
NIM : 132411103
Judul : Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Syariah Pada
Bisnis MLM Paytren (Studi Kasus Pada Mitra Paytren Cab.
Semarang)

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat
cumlaude/baik/cukup, pada tanggal :

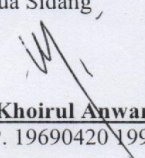
25 Januari 2018

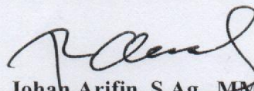
dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1)
tahun akademik 2017/2018.

Semarang, 25 Januari 2018

Ketua Sidang,

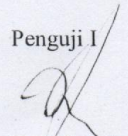
Sekretaris Sidang

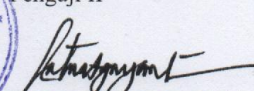

H. Khoirul Anwar, M.Ag.
NIP. 19690420199603 1 002


Johan Arifin, S.Ag., MM.
NIP. 19730923 2003 12 1 002

Penguji I

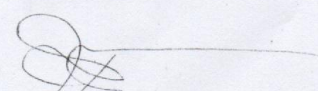
Penguji II

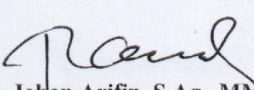

Drs. Saekhu, M.H.
NIP. 19690120 199403 1 004


Ratno Agtiyanto, M.Si.
NIP. 19800128 200801 1 010

Pembimbing I

Pembimbing II


Drs. H. Wahab Zaenuri, MM.
NIP. 19690908 200003 1 001


Johan Arifin, S.Ag., MM.
NIP. 19730923 2003 12 1 002

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢١﴾

“ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu “. (An-Nisa’ :

29)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati saya, puji syukur kepada Allah SWT yang selalu memberikan rahmat, nikmat, serta karunia-Nya sehingga dapat terselesaikan skripsi ini, hanya Dia lah yang sebaik-baik penolong, bersama kesusahan pasti akan ada kesenangan. Karya ini kupersembahkan dengan tulus kepada orang-orang yang paling kusayangi dan kucintai, kupersembahkan untuk:

1. Kedua orangtuaku tercinta Bapak Mashudi dan Ibu Jumrotun, terimakasih atas segala kasih sayang, dukungan moral dan material, dan doa-doa yang tidak pernah usai dipanjatkan untuk setiap langkahku dalam meraih cita-cita.
2. Adikku tersayang M. Rafa Falih Zada yang menjadi pacuan energi semangatku untuk sukses semuda mungkin.
3. Kupersembahkan pula untuk sahabat-sahabatku, sahabat perjuanganku dari SMK yaitu Wahyu Rokhana, Nur H, Tyok, dan Khoirudin ; sahabat seperjuanganku masa kuliah yaitu Liya, Farida, Ummi, Rif'atin, dan Aisyah ; serta sahabat berbisnisku khususnya Nuril's Team Oriflame VVIP Family

Semoga Allah SWT memberikan barakah atas kebaikan dan jasa-jasa mereka semua dengan rahmat dan kebaikan yang terbaik dari-Nya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membaca dalam mempelajarinya.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 10 Januari 2018

Deklarator,



Khaunuril Kholifah
NIM. 132411103

TRANSLITERASI

Pedoman Transliterasi Arab Latin keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543 b/u/1987.

1. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat sebagai berikut:

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	ṭ
2	ب	B	17	ظ	ẓ
3	ت	Ts	18	ع	'
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	P
6	ح	ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Dz	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	هـ	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	ṣ	29	ي	Y
15	ض	ḍ			

Hamzah (ء) yang letaknya di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ditengah atau akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal tunggal atau monoftong bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>Fathah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>Dhammah</i>	U	U

Vokal rangkap atau diftong bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan tanda huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أِي	Fathah dan ya	Ai	A dan I

اَوْ	Fathah dan wau	Au	A dan U
------	----------------	----	---------

3. *Syaddah (Tasydid)*

Dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda Syaddah.

Contoh: رَبَّنَا: *rabbana*

4. **Kata Sandang**

Kata sandang () ditulis dengan al- misalnya الْفَلْسَفَة : *al-falsafah*. Al ditulis huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

5. **Ta marbutah**

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua, yaitu *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, *dhammah*, transliterasinya adalah (t). Sedangkan *ta marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun transliterasinya adalah (h).

ABSTRAK

Bisnis menurut Islam dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang atau jasa) termasuk profitnya, akan tetapi dibatasi dalam cara dan perolehan serta pendayagunaan hartanya dalam aturan halal dan haram. Multilevel marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan konsumen untuk menyalurkan suatu produk tertentu dengan menggunakan beberapa level. Perusahaan yang menjalankan bisnis dengan sistem MLM atau pemasaran berjenjang menjadi daya tarik bagi masyarakat, terutama di era sekarang ini pemahaman masyarakat yang masih rendah tentang sistem kerja bisnis MLM. Perusahaan biasanya pada tahap awal mempromosikan bisnisnya dengan cara menawarkan keuntungan yang lebih. Masyarakat biasanya lebih tertarik, jika terdapat bisnis yang menawarkan keuntungan lebih dengan cara yang instan. Namun demikian, tidak sedikit dari mereka yang menganggap bahwa sistem MLM ini adalah bisnis penipuan. Dalam hal ini peran analisis SWOT sangat penting dalam menentukan strategi pemasaran yang dijalankan pada perusahaan MLM Paytren. Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi strategi pemasaran syariah yang diterapkan pada bisnis MLM Paytren dalam perspektif ekonomi Islam dan bagaimana praktek analisis SWOT dalam strategi pemasaran syariah yang diterapkan pada bisnis MLM Paytren Semarang sesuai dengan hasil yang penulis lakukan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian *field research* atau jenis penelitian lapangan, dimana sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Sedangkan analisis yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian mitra Paytren Cab. Semarang sudah menjalankan strategi pemasaran sesuai dengan nilai-nilai dalam perspektif ekonomi Islam, namun masih ada sedikit yang menyimpang dari strategi pemasaran syariah yang sudah diterapkan. Penulis mengambil aspek dalam bauran pemasaran yang mengambil aspek 4P yaitu dalam segi *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Dalam promosi inilah mitra paytren kurang memiliki keterbukaan untuk menyampaikan segala informasi yang seharusnya berkaitan dengan ketentuan perusahaan. Dalam hal ini sangat tidak diperbolehkan, karena dalam strategi pemasaran syariah harus mengandung prinsip kejujuran dan tidak boleh ada unsur *Gharar* (ketidakjelasan). Jika melihat dari teori bisnis syariah yang ada, Jadi, belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip bisnis syariah . Selanjutnya, menganalisis dari SWOT penulis mengambil kesimpulan bahwa dalam menggunakan strategi **SO**, perusahaan harus menganalisis kekuatan dan peluang

yang ada di dalam perusahaan. Bagaimana mengetahui kekuatan yang dimiliki untuk memunculkan ide kreatif yang menghasilkan peluang bagi perusahaan untuk maju. Selanjutnya, dalam strategi **WO** perusahaan juga harus menganalisis kelemahan-kelemahan dalam perusahaan untuk menghasilkan sebuah peluang. Hal tersebut sangat berkontribusi dalam kemajuan perusahaan. Jika perusahaan tidak mengetahui kelemahan yang terjadi dalam perusahaannya sendiri, maka perusahaan lain yang akan memanfaatkan kelemahan tersebut untuk memunculkan gagasan baru di perusahaannya. Pada strategi yang ketiga yaitu strategi **ST**, perusahaan dalam ini perlu bergerak cepat ketika kekuatan yang dimiliki perusahaan memiliki ancaman yang bisa dibaca oleh perusahaan lain. Mitra paytren pun harus ikut berkontribusi mencegah ancaman agar kekuatan yang dimiliki bisa tetap bertahan. Dalam perekrutan calon mitra jika Paytren sudah unggul dalam hal sedekah, akan tetapi seorang leader tidak mem *follow up* dengan baik, maka akan direbut oleh perusahaan lain atau mitra lain yang sama-sama bergerak dalam bidang MLM. Yang terakhir dalam strategi **WT**, perusahaan harus sangat berhati-hati dengan adanya kelemahan sekaligus ancaman yang dapat mengancam kelangsungan bertahannya sebuah perusahaan. Jika sebuah perusahaan atau seorang mitra paytren tidak gencar melakukan inovasi-inovasi baru untuk menunjang bisnisnya, maka perusahaan tersebut bisa gulung tikar.

Kata kunci : Strategi Pemasaran Syariah, Ekonomi Islam, Analisis SWOT, MLM Paytren.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada umatnya hingga akhir zaman, Aamiin.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil dekan I, II, dan III serta para Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Ahmad Furqon, Lc. M.A., selaku Kepala Jurusan Ekonomi Islam dan Bapak Mohammad Nadzir M.Si. Selaku Sekjur Ekonomi Islam.
4. Bapak Drs. H. Wahab Zaenuri, MM. selaku pembimbing I dan Johan Arifin, S.Ag., MM selaku pembimbing II, yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Ferry Khusnul Mubarak, S.EI., MA, selaku dosen pra pembimbing dan tempat konsultasi penulis selama mengerjakan skripsi yang dengan sabar memberikan bimbingan, nasihat-nasihat, dan membagi ilmunya kepada penulis.
6. Semua Dosen dan Karyawan UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmunya dan memberikan pelayanan selama penulis menempuh studi di kampus.
7. Terimakasih kepada pihak Paytren dan mitra Paytren Cab. Semarang yang telah membantu dalam pembuatan administrasi untuk keperluan skripsi ini.

8. Terimakasih kepada semua pihak yang membantu dalam pembuatan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang membantu penulis. Penulis sudah berusaha semaksimal mungkin dalam penulisan skripsi ini. Demi perbaikan selanjutnya, saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya, hanya kepada Allah SWT penulis serahkan segalanya mudah-mudahan dapat bermanfaat untuk pembaca. *Aamiin Yaa Rabbal Alamin*

Semarang, 10 Januari 2018

Penulis,

Khaunuril Kholifah

NIM. 132411103

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
D. Tinjauan Pustaka	12
E. Kerangka Teori	16
F. Metode Penelitian	16
G. Sistematika Penulisan	22

BAB II : LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran	23
1. Pengertian Strategi	23
2. Pengertian Pemasaran	23
3. Pengertian Strategi Pemasaran	26
B. Strategi Pemasaran Syariah	27
1. Pengertian Pemasaran Syariah	27
2. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah	28

C. Ekonomi Islam	32
1. Pengertian Antara Ilmu Ekonomi dengan Sistem ekonomi Islam	32
2. Nilai-nilai Dasar Ekonomi Islam	33
3. Tujuan Ekonomi Islam	35
D. Analisis SWOT	36
1. Pengertian Analisis SWOT	36
2. Komponen Analisis SWOT	36
3. Matriks SWOT	37
4. Cara Membuat Analisis SWOT	39
E. Multilevel Marketing	41
1. Pengertian MLM	41
2. Perspektif Syariah Terhadap MLM	41
3. Syarat MLM Syariah	45
4. Ketentuan Umum Fatwa DSN-MUI	46
5. Ketentuan Hukum MLM	48
6. Ketentuan Akad MLM	49

BAB III : GAMBARAN UMUM PAYTREN

A. Profil PT. Veritra Sentosa Internasional	50
1. Sejarah Berdirinya PT. Veritra Sentosa Internasional	50
2. Visi dan Misi PT. Veritra Sentosa Internasional.....	51
3. Nilai dan Sasaran Strategis	52
4. Marketing Plan Bisnis Paytren.....	54
B. Praktik Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Syariah Pada Bisnis MLM Paytren.....	55
1. Meningkatkan Strategi Pemasaran.....	55
2. Mekanisme Kemitraan	56

BAB IV : ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA BISNIS MLM PAYTREN CAB. SEMARANG

A. Implementasi Strategi Pemasaran Syariah Pada Bisnis MLM Paytren Dalam Perspektif Ekonomi Islam	67
B. Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Syariah Pada Bisnis MLM Paytren	80

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan	89
B. Saran	91
C. Penutup	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel. 1.1	Perkembangan Bisnis MLM Yang Terdaftar di APLI	7
Tabel. 1.2	Daftar Perusahaan Penjualan Langsung Berjenjang Syariah Yang Telah Mendapatkan Sertifikat DSN-MUI.....	8
Tabel. 2.1	Perbedaan Antara Penjualan dengan Pemasaran	24
Tabel. 2.2	Matriks SWOT	38
Tabel 3.2	Model Kemitraan.....	57
Tabel 3.8	Level di Paytren.....	60
Tabel 3.9	Data Responden Yang di Wawancarai	61
Tabel 4.1	Hasil Analisis SWOT Menggunakan matriks TOWS	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.3 Tahapan dan Bagan Alur Analisis Data Versi Miles and Huberman	19
Gambar 2.3 Analisis SWOT.....	39
Gambar 3.1 Alur Pendaftaran Mitra	56
Gambar 3.3 Komisi Penjualan Langsung	57
Gambar 3.4 Komisi Leadership	58
Gambar 3.5 Komisi Pengembangan Penjualan Langsung	58
Gambar 3.6 Komisi Pengembangan Komunitas	59
Gambar 3.7 Komisi Cashback Transaksi	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis di zaman global ini begitu hebat, perusahaan nasional ataupun multinasional menunjukkan perang ekonomi melalui jalur perdagangan antar bangsa, perusahaan tersebut saling berebut untuk menguasai pasar dunia dalam bidang barang ataupun jasa.¹ Dalam hal ini, pekerjaan bisnis merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup. Tujuan utama dari pekerjaan bisnis adalah untuk mencapai keuntungan dan mendapatkan ridha Allah SWT. Akan tetapi, tampaknya bangsa Indonesia kurang termotivasi menekuni dunia bisnis, kita tertinggal jauh dengan negara-negara tetangga yang sudah mampu merambah pangsa pasar sampai ke negara kita sendiri. Masyarakat muda terdidik di Indonesia, khususnya mahasiswa sebagai calon sarjana pun kurang mendapat motivasi yang cukup untuk menjadi wirausaha, sehingga mereka kurang memiliki kreatifitas dan daya saing, karena hanya berorientasi untuk mencari pekerjaan bukan untuk menciptakan lapangan pekerjaan. Rakyat Indonesia yang sebagian besar beragama muslim pun seakan lupa dan tidak banyak mengetahui tentang ajaran Islam bahwa pekerjaan di bidang bisnis merupakan pekerjaan yang mulia.

Kegiatan bisnis bahkan sudah ada semenjak masa Rasulullah saw. Jiwa kewirausahaan dalam diri Nabi Muhammad tidak terjadi begitu saja, akan tetapi jauh sebelum diangkat menjadi nabi dan rasul, beliau sudah dikenal sebagai pedagang. Bahkan, sejak kecil sudah menunjukkan kesungguhannya terjun dalam bidang bisnis atau kewirausahaan. Pengalaman masa kecil yang sudah diterapkan atau di ajarkan untuk berdagang bisa menimbulkan dorongan dan daya kritis, kemauan mencoba, disiplin dan sebagainya, yang akan membantu seseorang untuk mengembangkan rasa

¹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Binis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2009, cet. ke-1, h. 117.

percaya diri serta keinginan untuk berprestasi.² Selain itu dari sekian banyak pintu rejeki yang paling dominan adalah melalui kegiatan berniaga, karena Rasulullah pun juga memulai kegiatan bisnisnya dengan berdagang. Allah juga berfirman dalam Al-quran surat Al-Baqarah ayat 198.

أَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ

Artinya : “Bukanlah suatu dosa bagimu mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu.” (Q.S. Al-Baqarah/2: 198).³

Bisnis dalam syari’ah Islam pada dasarnya termasuk kategori muamalat yang hukum asalnya adalah boleh berdasarkan kaidah Fiqh “ *Al-Ashlu fil muamalah al-ibahah hatta yadullad dalilu ‘ala tahrimiha*”. Pada dasarnya segala hukum dalam *muamalah* adalah boleh, kecuali ada dalil yang melarangnya. Islam memahami bahwa perkembangan budaya bisnis berjalan begitu cepat dan dinamis. Berdasarkan kaidah fiqh di atas, maka terlihat bahwa Islam memberikan jalan bagi manusia untuk melakukan berbagai improvisasi dan inovasi melalui sistem, teknik dan mediasi dalam melakukan perdagangan. Akan tetapi, Islam mempunyai prinsip-prinsip tentang pengembangan sistem bisnis yaitu harus terbebas dari unsur bahaya (*dharar*), ketidakjelasan (*jahalah*) dan merugikan salah satu pihak (*zhulm*). Sistem pemberian bonus harus adil, tidak mendzalimi dan tidak hanya menguntungkan orang yang di atas saja.⁴ Namun demikian, untuk keabsahan bisnis ini harus memenuhi syarat-syarat, di antaranya adalah distributor dan perusahaan harus jujur, ikhlas, transparan, tidak menipudani dan menjalankan bisnis yang haram dan syubhat. Selain itu, distributor berhak menerima imbalan setelah berhasil memenuhi akadnya. Sedangkan pihak perusahaan yang menggunakan jasa marketing harus segera memberikan

²Lantip Susilowati, *Bisnis Kewirausahaan*, Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT), 2013, h. 23-24.

³Kementrian Agama RI, *Al-Quran dan Tafsirnya*, Jakarta: Widya Cahaya, 2011, h. 292.

⁴Ahmad Mardalis dan Nur Chasanah, “Multilevel Marketing Perspektif Ekonomi Islam”, *FALAH Jurnal Ekonomi Syariah*, Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016, h. 34.

imbangan para distributor dan tidak boleh menghanguskan atau menghilangkannya. Polabisnis ini sejalan dengan firman Allah SWT. sebagai berikut:⁵

ط فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ ...

Artinya : “ Sempurnakanlah takaran dan timbangan, dan jangan kamu merugikan orang sedikit pun. (QS. al-A'raf : 85).⁶

Bisnis yang baik adalah bisnis yang transparan, tidak mengandung unsur Riba, Gharar, dan Maysir. Terkadang dalam bisnis online kita sering menjumpai terdapat unsur Gharar atau ketidakpastian dalam menjalankan bisnisnya. Secara istilah fiqh, gharar adalah hal ketidaktahuan terhadap akibat suatu perkara, kejadian/ peristiwa dalam transaksi perdagangan atau jual beli, atau ketidakjelasan antara baik dengan buruknya. Sedangkan menurut madzhab syafi'i, gharar adalah segala sesuatu yang akibatnya tersembunyi dari pandangan dan sesuatu yang dapat memberikan akibat yang tidak diharapkan atau akibat yang menakutkan. Ibnu Taimiyah juga menjelaskan bahwa pelarangan terhadap transaksi gharar didasarkan kepada larangan Allah Swt atas pengambilan harta/ hak milik orang lain dengan cara yang tidak dibenarkan (bathil). Menurut Ibnu Taimiyah di dalam gharar terdapat unsur memakan harta orang lain dengan cara bathil. Dalam hal ini Ibnu Taimiyah menyandarkan pada firman Allah Swt, yaitu:

“ Dan janganlah kamu makan harta diantara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui”. (QS. al-Baqarah: 188).⁷

“ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu

⁵Anita Rahmawati, *Bisnis Multilevel Marketing Dalam Perspektif Islam*, STAIN Kudus, 2014, h. 78.

⁶Kementrian Agama RI, *Al-Quran...*, h. 397.

⁷Kementrian Agama RI, *Al-Quran...*, h. 280.

membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. an-Nisa’: 29).⁸

Bisnis *direct selling* atau yang dikenal dengan istilah MLM saat ini sudah sangat familiar di telinga masyarakat. Multilevel marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan konsumen untuk menyalurkan suatu produk tertentu dengan menggunakan beberapa level. Strategi ini sangat populer karena adanya dukungan akses jaringan sosial modern. Sebelum MLM, sudah dikenal istilah *dirrect selling*. Dalam hal ini peran analisis SWOT sangat penting dalam menentukan strategi pemasaran yang dijalankan pada perusahaan MLM Paytren. Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).⁹ Dalam hal ini alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.¹⁰ Hal ini juga ditegaskan dengan adanya fatwa DSN-MUI No. 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS) mengatakan bahwa metode penjualan barang dan produk jasa dengan menggunakan jejaring pemasaran (*network marketing*) atau pola penjualan berjenjang termasuk di dalamnya Multi Level Marketing (MLM) telah dipraktikkan oleh masyarakat¹¹. Dengan internet, setiap bisnis di dunia kemungkinan besar merupakan pesaing lokal.

⁸Nadrattuzaman Hosen, “ Analisis Gharar Dalam Bentuk Transaksi Ekonomi “, ejournal, UIN Jakarta Fakultas Syariah dan Hukum Jakarta, 2009, h. 54-55.

⁹Freedy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997, h. 18-19.

¹⁰Ibid, h. 31.

¹¹Yadi Nur Riyadi, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah Dewan Syariah Nasional MUI*, 2014, Erlangga, h. 805.

Banyak pemasar bisnis sekarang menyadari bahwa internet merupakan alat yang penting untuk memperbesar pasar dan lebih baik dalam melayani konsumen.¹²

Perusahaan yang menjalankan bisnis dengan sistem MLM atau pemasaran berjenjang menjadi daya tarik bagi masyarakat, terutama di era sekarang ini pemahaman masyarakat yang masih rendah tentang sistem kerja bisnis MLM. Perusahaan biasanya pada tahap awal mempromosikan bisnisnya dengan cara menawarkan keuntungan yang lebih. Masyarakat biasanya lebih tertarik, jika terdapat bisnis yang menawarkan keuntungan lebih dengan cara yang instan. Namun demikian, tidak sedikit dari mereka yang menganggap bahwa sistem MLM ini adalah bisnis penipuan. Cara kerja sistem MLM, biasanya hanya menguntungkan orang yang sudah di level atas (*leader*), sedangkan member baru sulit untuk berkembang, salah satunya memiliki kesulitan untuk merekrut anggotanya. Hal ini mengakibatkan anggota tersebut perlu membeli produk perusahaan untuk menutup point yang sudah ditetapkan. Akan tetapi, hal ini akan menjadi masalah jika orang tersebut tidak memiliki uang untuk membeli produk tersebut.

Dikutip dalam pernyataan seorang narasumber “Ternyata memang banyak masyarakat yang belum paham apa bedanya perusahaan MLM dan perusahaan permainan uang / skema piramida. Pada umumnya orang yang join di perusahaan skema piramida, uangnya didapat dari member yang join berikutnya, jika perekrutan dihentikan maka penghasilan akan terhenti. Dari slide resmi APLI dapat dilihat bahwa banyak sekali ciri-ciri perusahaan skema piramida. Ada yang ciri-cirinya satu orang bisa join beberapa kali dengan cara membeli beberapa paket hak usaha (paket produk / kavling), ada yang ciri-cirinya perusahaannya memang tidak ada produknya, jadi hanya memutar uang anggota”.¹³

Sistem bisnis penjualan berjenjang (*multilevel*) berbeda dengan piramida. Ada beberapa pihak yang menganggap bahwa skema piramida terlihat sama dengan metode penjualan berjenjang. Penjualan berjenjang adalah suatu sistem bisnis yang legal dan menggunakan jaringan mitra usaha mandiri untuk menjual produk-produk

¹²Charles W. Lamb,dkk, *Pemasaran Marketing*, Jakarta: Salemba Empat, 2001 h. 247

¹³Observasi, Presentasi APLI di Seminar Nasional “ Say No To Illegal Investment “ tanggal 2 Mei 2017

langsung kepada konsumen. Agar terlihat seperti perusahaan penjualan berjenjang, skema piramida menyediakan berbagai produk yang dinyatakan sebagai produk yang dipasarkan langsung kepada konsumen, namun faktanya menunjukkan sebaliknya seperti yang sudah dijelaskan di atas. Penghasilan justru diperoleh melalui perekrutan anggota-anggota baru, juga para mitra usaha baru yang dipaksa untuk membeli sebanyak mungkin produk yang bernilai besar pada saat mengisi formulir peserta.¹⁴ Di Indonesia, industri pemasaran jaringan dimulai sejak tahun 1980-an.¹⁵ Helmi Attamimi mengungkapkan bahwa orang yang pertama kali mencetuskan IDSA (Indonesian Direct Selling Association) adalah Eddy Budiman dan disahkan pendiriannya di kantor notaris pada tanggal 24 Juli 1984. Pada tahun 1980-an belum ada perusahaan jaringan di Indonesia kecuali Tiga Raksa. Di Indonesia pengembangan pemasaran jaringan menemui berbagai kendala, salah satunya adanya tindakan penipuan. Hal inilah yang mengakibatkan adanya pandangan negatif terhadap bisnis tersebut. Pada perkembangannya, pandangan negatif terhadap bisnis pemasaran jaringan tersebut mulai menurun, disebabkan adanya perubahan perilaku pelaku bisnis tersebut. Saat ini perusahaan pemasaran jaringan yang beroperasi di Indonesia terdapat 63 perusahaan yang tergabung dalam APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia). Sekitar 5,5 juta penduduk Indonesia aktif menjalankan bisnis ini dan sedikitnya ada 250 produk maupun jasa ikut mengembangkan sistem ini. Perkembangan ini mengindikasikan bahwa bisnis pemasaran jaringan mulai berkembang. Perusahaan MLM yang terdaftar di member list APLI sebanyak 72 perusahaan yang dimulai pada tahun 1993-2016. Hal ini mengalami peningkatan dibandingkan jumlah data yang sudah diterangkan di atas, ini membuktikan bertambahnya bisnis jaringan mulai berkembang. Berikut data yang dapat penulis sajikan yaitu¹⁶

¹⁴<https://www.apli.or.id/skema-piramida/> diakses pada Senin 5 Juni 2017 pukul 20:01.

¹⁵Helmi Attamimi, Mengutip Pernyataan Ketua APLI.

¹⁶www.apli.or.id/anggota/ diakses pada Selasa 6 Juni 2017 pukul 0:08.

Tabel 1.1
Perkembangan Bisnis MLM yang Terdaftar di APLI



Sumber: www.apli.or.id/anggota/ yang diolah

Perkembangan bisnis MLM syariah tidak signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan sedikitnya perusahaan yang menggunakan sistem tersebut, yaitu terdapat 5 perusahaan yang tergolong dalam perusahaan MLM berjenjang syariah. Maka pada tanggal 27 Juli 2016, DSN-MUI menerbitkan Keputusan Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No. KEP-03/DSN-MUI/VII/2016 tentang Daftar Perusahaan Penjualan Langsung Berjenjang Syariah yang telah mendapatkan sertifikat DSN-MUI. Perusahaan-perusahaan tersebut adalah:¹⁷

¹⁷www.dsnmui.or.id diakses pada Senin 5 Juni 2017 pukul 21:06.

Tabel 1.2
Daftar Perusahaan Penjualan Langsung Berjenjang Syariah
yang Telah Mendapatkan Sertifikat DSN-MUI

NO	LEMBAGA	PRODUK	NO SURAT KEPUTUSAN
1	PT. Singa Langit Jaya (TIENS)	Produk Kesehatan	003.38.01/DSN-MUI/II/2016
2	PT. K-Link Nusantara	Produk Kesehatan	002.49.01/DSN-MUI/I/2017
3	PT. UFO Bisnis Kemitraan BersamaSyariah	Produk Kesehatan	003.50.01/DSN-MUI/I/2017
4	PT. HPA Indonesia	Produk Kesehatan	002.36.01/DSN-MUI/IV/2015
5	PT. Nusantara Sukses Selalu	Produk Kesehatan	003.40.01/DSN-MUI/III/2016

Sumber: www.dsnmui.or.id

Dalam kebebasan usaha ekonomi ini termuat pula ketentuan mengenai persetujuan mutual. Transaksi bisnis tidak bisa dikatakan telah mencapai sebuah bentuk perdagangan yang saling rela antara pelakunya (*tijaratan an taradlin minkum*), jika di dalamnya masih ada tekanan, penipuan¹⁸ atau *mis-statement* yang digunakan oleh salah satu pihak yang melakukan transaksi. Itulah sebabnya al-Quran mengancam dan melarang praktek-praktek yang demikian. Kesepakatan mutual ini sangat penting karena memiliki beberapa tujuan, antara lain untuk menghindari semua bentuk paksaan, membebaskan dari penipuan, di mana penipuan dan kecurangan apapun bentuknya adalah sangat dikecam oleh al-Qurandan kesepakatan ini akan

¹⁸QS. Al-Anfal : 27

membersihkan diri dari kedustaan karena perilaku dusta adalah salah satu dosa besar dalam pandangan al-Quran.¹⁹

Dikutip dalam koran online berita MLM ini juga dijelaskan dalam **KOMPAS.com**, “ tidak sedikit orang yang menganggap bahwa MLM atau multi level marketing adalah sebuah skema yang berakhir pada penipuan. Hal ini menyebabkan banyak orang menghindari segala hal berbau investasi dan MLM. Akibat banyaknya penipuan yang mengatasnamakan MLM, metode ini mendapat pandangan yang buruk dimata masyarakat. Dengan metode MLM, sebenarnya perusahaan bukannya memboroskan uang dengan membagikan banyak keuntungan kepada para penjualnya, melainkan bisa menghemat biaya distribusi dan pemasaran (biaya iklan) karena biaya iklan tersebut adalah biaya yang mahal dalam sebuah industri perdagangan. Masalah pertama dari MLM gadungan adalah mereka tidak pernah menjalankan bisnis multilevel tapi hanya menebar janji-janji akan mendapatkan keuntungan “. ²⁰

Dari hasil pra riset penulis yang bertempat di hotel Siliwangi pada acara SPT (Sosialisasi Pebisnis Treni) dengan mewawancarai beberapa mitra Paytren tentang apakah bisnis MLM paytren ini termasuk MLM Syariah, mitra tersebut menuturkan bahwa “Paytren ini adalah MLM syariah. Anda bisa melihat dalam penjelasan Paytren di website menurut owner Ust.Yusuf Mansur dan menurut MUI.²¹ Dan menurut mitra Apriyanto mengatakan bahwa “ Jika ada yang mengawasi tentang syariah-syariah ya saya percaya aja kalau itu bisnis sudah syariah”.²² Akhir-akhir ini bisnis MLM menjadi perbincangan hangat di kalangan masyarakat. Mulai dari pelajar, IRT, pekerja kantoran, dokter, bahkan mahasiswa sangat bisa untuk menjalankan bisnis Network Marketing yang bisa dikerjakan secara online. Karena, bisnis ini bisa dikerjakan melalui gadget saja dan tidak menyita waktu. Munculnya internet telah membuat pasar-pasar bisnis menjadi lebih kompetitif dari

¹⁹Choirul Huda, “ Syariah Dalam Perspektif Pelaku Bisnis MLM Syariah Ahadnet International”, e-economica, IAIN Walisongo Semarang, 2013, h. 59.

²⁰Koran online, <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2015/07/03/130000726/Mengenai.Bisnis.MLM> diakses pada Senin 29 Mei 2017 pukul 11:41.

²¹Wawancara dengan Hariri, Minggu, di Hotel Siliwangi, 26 Maret 2017.

²²Wawancara dengan Apriyanto, Minggu, di Hotel Siliwangi, 26 Maret 2017.

sebelumnya. Dengan internet, setiap bisnis di dunia kemungkinan besar merupakan pesaing lokal. Banyak pemasaran bisnis sekarang menyadari bahwa internet merupakan alat yang penting untuk memperbesar pasar dan lebih baik dalam melayani konsumen.

Dari referensi penelitian terdahulu Anita tahun 2014 tentang “ Bisnis Multilevel Marketing Dalam Perspektif Islam “. Penelitian ini menyimpulkan Bisnis MLM merupakan salah satu jenis akad jual beli (*al-bai'*) dengan sistem penjualan langsung (*direct selling*) atau *net work marketing* yang memberdayakan distributor independent untuk memasarkan produk langsung secara mandiri. Penelitian Ahmad dan Nur tahun 2016 tentang “ Multilevel Marketing Perspektif Ekonomi Islam “, penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam menyikapi bisnis MLM perlu adanya wawasan dan pemahaman yang baik, benar, dan utuh. Terutama ditinjau dari segi barang yang dijual dan bentuk transaksi yang dijalankan. Alasan penulis memilih tentang Paytren, karena penulis mengamati tahun-tahun ini bisnis yang di ownerkan Ust. Yusuf Mansur sedang *booming* dikalangan masyarakat. Tentunya dengan banyaknya kejanggalan dan keresahan dari masyarakat mengenai bisnis MLM, penulis merasa ini penting untuk diteliti. Tidak jarang dari mitra menjalankan bisnis treni untuk mendapatkan keuntungan semata. Namun, mitra tersebut mengutamakan inti dari shodaqoh di setiap transaksi yang dijalankan. PT. Veritra Internasional adalah sebuah bisnis dengan sistem network marketing dan salah satu perusahaan berbasis *e-commarce*.²³Perusahaan ini didirikan di Bandung pada bulan Juni 2013 oleh Ust. Yusuf Mansur dengan mensosialisasikan penggunaan teknologi paytren keseluruh Indonesia. Jenis usaha yang ditawarkan VSI yaitu penjualan “ Lisensi”²⁴ aplikasi/ software/ teknologi yang dikenal dengan istilah Paytren. VSI memiliki beberapa komisi yaitu; komisi sponsor (komisi penjualan langsung), komisi

²³*E-commerce* adalah website yang menyediakan transaksi secara online atau juga bisa merupakan suatu cara berbelanja atau berdagang secara online atau direct selling yang memanfaatkan fasilitas Internet. <https://e-commerce/definisi-e-commerce/> diakses pada jumat 19 Mei 2017 pukul 12:11.

²⁴Hendro Darmawan,dkk. Kamus Ilmiah Populer Lengkap, Yogyakarta: Bintang Cemerlang, 2010, h. 380. Lisensi adalah izin atau perizinan (usaha).

leadrship, komisi generasi (sponsor), komisi generasi (leadership), dan komisi cashback transaksi.²⁵ Bonus sponsor diberikan sebagai komisi atas jasa mengajak orang menjadi member VSI. Komisi ini diambil dari biaya pendaftaran member baru sebesar Rp. 50.000, dimana Rp. 30.000 dalam bentuk tunai dan sisanya dalam bentuk saldo deposit V-pay. Namun sejak juni 2013 hingga 2017 ini telah mengalami kenaikan bonus sponsor menjadi Rp. 75.000 sebab biaya pendaftaranpun bertambah dari awal Rp.275.000 per hak usaha menjadi Rp.300.000 dan tahun 2017 ini menjadi Rp.350.000.²⁶Penulis yakin penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu. Karena dari segi obyeknya ini adalah perusahaan MLM yang bisa dibilang sudah syariah dengan menawarkan lisensi (aplikasi) dan langsung dipegang oleh Ust. ternama yaitu Ust.Yusuf Mansur. Peneliti akan mengambil bahasan judul tentang: **ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA BISNIS MLM PAYTREN (StudiKasusPadaMitraPaytren Cab. Semarang).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran syariah yang diterapkan pada bisnis MLM Paytren dalam perspektif ekonomi Islam.
2. Bagaimana analisis SWOT dalam strategi pemasaran syariah pada bisnis MLM Paytren.

²⁵Starterkit PT. Veritra Sentosa Internasional, 2017 diperoleh secara pribadi dari Agency Paytren Semarang.

²⁶*Ibid.*

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini antara lain

1. Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran syariah yang diterapkan pada bisnis MLM Paytren dalam perspektif ekonomi Islam.
2. Untuk mengetahui analisis SWOT dalam strategi pemasaran syariah pada bisnis MLM Paytren.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi manfaat bagi para pembaca pada umumnya baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi penulis tentang bagaimana sebuah perusahaan menjalankan sebuah bisnis dengan menerapkan sistem multilevel marketing sekaligus cara menerapkan strategi SWOT yang akan dapat mempermudah sebuah perusahaan untuk bersaing secara sehat dengan perusahaan lain. Selain itu, diharapkan dapat menambah pengalaman dan dapat memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat yang beranggapan paradigma MLM itu selalu dipandang tidak baik. Disamping itu, juga terdapat manfaat praktis bagi mitra Paytren yang diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan dokumentasi historis dan bahan pertimbangan untuk mengambil langkah-langkah guna meningkatkan usaha bisnis lisensi yang dijalankan, bagi fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang diharapkan dapat bermanfaat sebagai tambahan informasi untuk memperluas wawasan guna memikirkan masa depan di dunia bisnis., dan bagi pembaca juga secara umum yang diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan atau sebagai bahan penelitian selanjutnya yang akan memudahkan pembaca untuk meneliti problematika bisnis MLM yang semakin *grow* atau bertumbuh.

D. Tinjauan Pustaka

Ada beberapa penelitian sebelumnya yang telah membahas permasalahan yang mirip dengan persoalan yang dikaji dalam penelitian ini. Tulisan ini dimaksud dapat

dijadikan sebagai bahan kajian yang relevan dengan permasalahan yang penulis teliti saat ini, dengan tujuan untuk memperoleh gambaran dalam mencari titik persamaan atau titik perbedaan antara masalah yang dikaji dengan masalah yang akan penulis teliti.

1. Penelitian Septinor Bilung pada tahun 2016 tentang “Analisis SWOT dalam menentukan strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Pada CV. Semoga Jaya di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur”, penelitian ini lebih menekankan pada tingkat SDM yang terampil dalam pelayanan . kekuatan yang dimiliki oleh CV. Semoga Jaya adalah memiliki sumber daya manusia yang terampil dalam pemasaran, produk yang bervariasi serta lokasi dealer yang strategis. Semoga Jaya juga memiliki kelemahan, diantaranya kurangnya fasilitas dan media promosi, saluran distribusi yang jauh dan kurangnya dealer Honda di Area Muara Wahau. peluang yang mendukung perusahaan CV. Semoga Jaya yaitu perkembangan penduduk diarea Muara Wahau, adanya sarana pengkreditan dan perkembangan Industri diarea Muara Wahau. Terdapat juga ancaman seperti adanya lokasi kompetitor yang berdekatan, trend masyarakat yang cepat berubah dan permainan harga yang sangat kompetitif. Strategi pemasaran yang tepat dilakukan oleh CV. Semoga Jaya untuk dapat meningkatkan pangsa pasarnya adalah melalui diferensiasi pelayanan, promosi yang gencar, dan promosi yang terarah.²⁷

Dalam penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dalam penelitian yang saya lakukan. Persamaannya yaitu sama-sama menganalisis tentang SWOT dimana peneliti akan memfokuskan pada titik kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan tersebut. Namun, penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan terletak pada segi obyek dan produk yang ditawarkan. Dimana penelitian saya menawarkan

²⁷Septinor Bilung, Analisis SWOT dalam menentukan strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Pada CV. Semoga Jaya di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur, Universitas Mulawarman, 2016.

produk aplikasi *lisensi* dan dalam penelitian tersebut menawarkan produk sepeda motor.

2. Penelitian Anita Rahmawaty pada tahun 2014 tentang “ Bisnis Multilevel Marketing Dalam Perspektif Islam “. Penelitian ini menyimpulkan Bisnis MLM merupakan salah satu jenis akad jual beli (*al-bai'*) dengan sistem penjualan langsung (*direct seling*) atau *net work marketing* yang memberdayakan distributor independent untuk memasarkan produk langsung secara mandiri. Dalam literatur hukum Islam, selama bisnis MLM tersebut bebas dari unsur-unsur haram, seperti *riba*, *gharar*, *dzulm* dan *maisir*, maka hukumnya adalah mubah. Sebaliknya, bisnis MLM atau bisnis lain yang mengatasnamakan MLM, seperti *money game*, yang di dalamnya terdapat unsur *gharar*, *maisir* dan *dzulm*, maka hukumnya adalah haram. Untuk itu, masyarakat muslim hendaknya berhati-hati dan tidak mudah tergiur dengan bisnis MLM karena tidak menutup kemungkinan terjadinya *gharar*, *dzulm*, *maisir* dan ketidakadilan²⁸.

Dalam penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan pada penelitian yang saya lakukan. Persamaan dalam penelitian ini adalah peneliti sama-sama meneliti tentang MLM dan obyeknya pun juga berbeda. Namun, perbedaanya dalam penelitian ini cenderung hanya membahas mengenai hukum-hukum syariah yang ditetapkan pada akad jual belinya. Sedangkan, dalam penelitian yang saya lakukan membahas tentang bagaimana sebuah bisnis MLM bisa dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT.

3. Skripsi Wardatul Wildiana pada tahun 2015 tentang “ Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Pulsa Handphone dengan Sistem Multilevel Marketing (Studi Kasus di PT Veritra Sentosa Internasional). Skripsi ini menyimpulkan tentang jual beli pulsa yang dilakukan pada sistem MLM PT.VSI dalam

²⁸Anita Rahmawati, *Bisnis Multilevel Marketing Dalam Perspektif Islam*, STAIN Kudus, 2014

prakteknya mengandung unsur *Gharar*. Sedangkan menurut hukum islam dalam hal ini sudah sesuai dengan syarat dan rukun jual beli.²⁹

Dalam penelitian ini juga memiliki persamaan dan perbedaan yang saya lakukan. Penelitian ini seorang peneliti menggunakan obyek yang sama tapi dengan variabel yang berbeda. Selain itu, saya yakin penelitian yang saya lakukan sangat berbeda, karena dalam penelitian yang saya lakukan menggunakan variabel tentang analisis SWOT dalam pemasaran islami. Bukan membahas variabel jual beli yang sudah sering digunakan pada peneliti-peneliti sebelumnya.

4. Penelitian Ajeng Dwyanita pada tahun 2014 tentang “ Analisis Kesesuaian Syariah Pada Sistem Operasi Bisnis Multilevel Marketing (MLM) KK Indonesia Dengan Fatwa DSN MUI NO: 75/DSN MUI/VII/2009”. Penelitian ini menyimpulkan yang dikaitkan dengan 12 poin persyaratan MLM yang sesuai dengan fatwa DSN MUI nomor 75/DSN/MUI/VII/2009 pada tanggal 25 Juli 2009 di Jakarta adalah MLM KK Indonesia hanya memenuhi 11 dari point indikator fatwa DSN MUI. Hal tersebut dikarenakan KK Indonesia masih melakukan *Excessive Mark Up*.³⁰

Dalam penelitian ini juga memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaannya peneliti sama-sama meneliti tentang *network marketing*. Sedangkan perbedaannya, dalam penelitian tersebut membahas kesesuaian syariah sistem operasinya dengan fatwa-fatwa dan lebih banyak menggunakan peraturan perundang-undangan. Dalam penelitian yang saya lakukan dengan metode analisis SWOT.

5. Penelitian Ahmad Mardalis dan Nur Hasanah tahun 2016 tentang “ Multilevel Marketing Perspektif Ekonomi Islam “. Penelitian ini menyimpulkan bahwa

²⁹Wardatul Wildiana, Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Pulsa Handphone Dengan Sistem Multilevel Marketing (Studi Kasus di PT Veritra Sentosa Internasional), UIN Walisongo, 2015

³⁰Ajeng Dwyanita, Analisis Kesesuaian Syariah Pada Sistem Operasi Bisnis Multilevel Marketing (MLM) KK Indonesia Dengan Fatwa DSN MUI NO: 75/DSN MUI/VII/2009, Universitas Airlangga, 2014.

dalam menyikapi bisnis MLM perlu adanya wawasan dan pemahaman yang baik, benar, dan utuh. Terutama ditinjau dari segi barang yang dijual dan bentuk transaksi yang dijalankan. Semua bentuk bisnis termasuk MLM adalah boleh jika tidak ada hal-hal yang dilarang oleh syariat. Namun, jika terdapat hal-hal yang dilarang oleh syariat maka haram hukumnya.³¹

E. Kerangka Teori

Dalam penelitian ini kiranya penulis telah merumuskan kerangka berpikir untuk diarahkan pada sasarannya secara kronologis, sistematis dan analogis. Dapat dijelaskan bahwa strategi pemasaran yang peneliti lakukan merujuk pada MLM. Peneliti menggunakan pendekatan analisis SWOT dalam bisnis yang dijalankan. Peneliti juga menggambarkan bagaimana MLM Paytren ini di pandang dalam perspektif ekonomi Islam.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik.³²

2. Sumber dan Jenis Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Data primer, yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti.³³ Data primer diperoleh melalui hasil wawancara dengan mitra Paytren di Semarang dan

³¹Ahmad Mardalis dan Nur Hasanah, “ Multilevel Marketing Perspektif Ekonomi Islam “, Jurnal Ekonomi Islam, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016, h. 36-37.

³²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung: ALFABETA, 2008, h. 209.

³³Pedoman Skripsi Febi, h.12.

dokumentasi kepada sejumlah responden mitra dan calon mitra dan yang menjadi sample yaitu pihak yang menjalankan bisnis ini yang berpengaruh dengan strategi pemasaran syariah bisnis MLM Paytren .

- b. Data sekunder, yaitu data yang tidak didapatkan secara langsung oleh peneliti tetapi diperoleh dari dokumen, buku-buku, dan jurnal penelitian yang masih berkaitan dengan materi penelitian.³⁴

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.³⁵

Untuk memperoleh data, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1) Metode Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti datang langsung, melihat, dan merasakan apa yang terjadi di obyek penelitian. Teknik pengumpulan data dengan observasi ini sangatlah baik karena dapat menggabungkan antara teknik wawancara dengan dokumentasi dan sekaligus mengkonfirmasi kebenarannya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi secara partisipasi. Teknik observasi partisipasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti ikut menjadi bagian dari obyek penelitian.³⁶

³⁴*Ibid*, h. 12.

³⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung : ALFABETA, 2015, h. 224.

³⁶Sigit Hermawan, Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*, Media Nusa Creative, 2016, h. 204.

2) Metode Wawancara

Wawancara merupakan percakapan antara dua orang yang salah satunya bertujuan untuk menggali dan mendapatkan informasi untuk suatu tujuan tertentu.³⁷ Metode wawancara merupakan suatu metode pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan kepada para responden yang mampu memberikan informasi yang berguna bagi penelitian ini, kemudian jawaban dari para responden dicatat atau direkam.³⁸ Wawancara dapat dilakukan secara tatap muka antara peneliti dengan informan, ataupun dengan menggunakan media komunikasi.

3) Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan cara pengumpulan beberapa informasi pengetahuan, fakta, dan data. Dengan demikian, maka dapat dikumpulkan data-data dengan kategorisasi dan klasifikasi bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian, baik dari sumber dokumen, buku-buku, jurnal ilmiah, website, dan lain-lain.³⁹

4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.⁴⁰

Teknik analisis data yang akan peneliti gunakan adalah mengikuti konsep Miles dan Huberman. Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus pada setiap tahapan penelitian sehingga sampai tuntas dan datanya sampai jenu

³⁷Haris Herdiansyah, *Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu social*, Jakarta: Salemba Humanika, 2011, h. 118.

³⁸Pedoman Skripsi Febi, h.12.

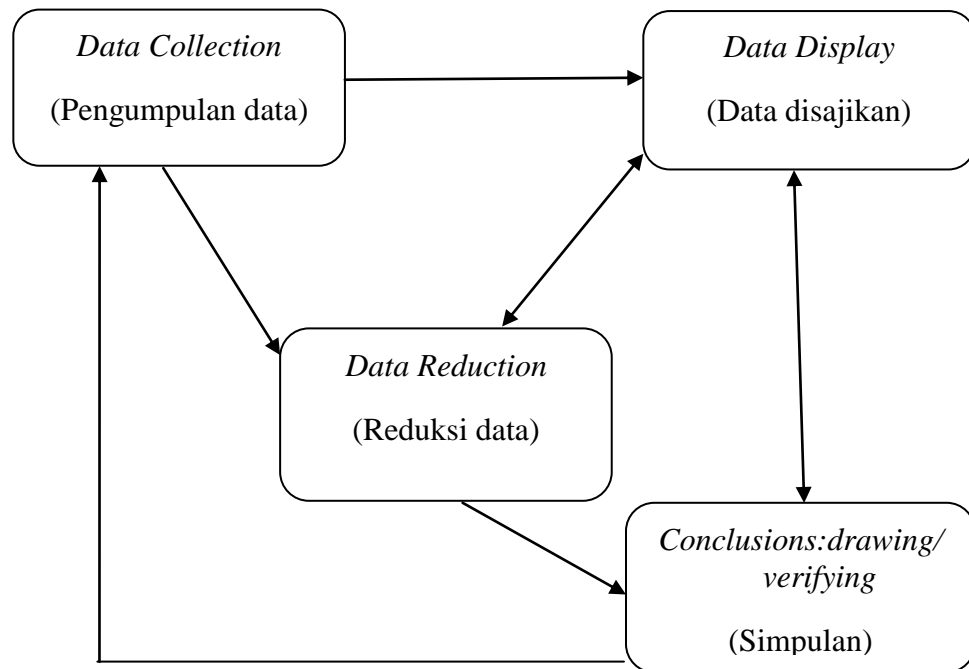
³⁹Hadari Nawan dan M.Martini, *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2010, h.12.

⁴⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, h. 33.

h.⁴¹ Aktivitas dalam analisis data yaitu data reduction, data display, dan data Conclusion drawing/ *Verification*. Model Analisis data ditunjukkan seperti gambar di bawah ini.

Gambar 1.3

Tahapan dan Bagan Alur Analisis Data Versi Miles and Huberman



a. Data Collection

Data collection atau pengumpulan data adalah proses pertama dalam analisis data penelitian kualitatif. Hal ini dilakukan pada saat sejak awal pengumpulan data. Hal tersebut dikarenakan peneliti juga sebagai instrumen penelitian yang dapat merasakan situasi, memahami makna, dan memahami keseluruhan pesan yang terisi ketika proses pengumpulan data.

⁴¹Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: ALFABETA, 2008, h. 91.

Proses pengumpulan data dapat dilakukan dengan membandingkan hasil pengumpulan data sementara yang telah diperoleh dengan rumusan masalah, tujuan, dan fokus penelitian, serta analisis dengan teori yang ada. Apabila dirasa jawaban sementara dan proses pengumpulan data tersebut kurang sesuai maka peneliti akan kembali mencari data penelitian di “lapangan”. Hal tersebut akan dilakukan secara terus menerus sampai peneliti memiliki keyakinan bahwa data tersebut sudah sesuai dengan tujuan penelitian. Hasil dari data *collection* ini dapat berupa rekaman wawancara dan data dokumentasi.

b. Data Reduction

Data *reduction* atau reduksi data adalah aktivitas analisis data dengan cara mereduksi atau mengurangi data yang ada. Aktivitas data reduksi lebih banyak pada aktivitas menyeleksi data yang telah diperoleh dan disesuaikan dengan rumusan masalah, tujuan, dan fokus penelitian. Data dirangkum, diseleksi, dipilih yang pokok-pokok saja, tema yang sama dan kategori yang sesuai. Data yang tidak relevan dibuang. Pada proses data *reduction* ini juga memungkinkan untuk melakukan data *collection* kembali atau peneliti kembali mencari data penelitian di “lapangan” sebagaimana yang dijelaskan pada bagan Gambar 1.3

c. Data Display

Data display adalah aktivitas menampilkan data-data hasil dari data reduction pada laporan penelitian. Data yang ditampilkan adalah petikan-petikan wawancara untuk tiap-tiap ide dalam topik penelitian dan juga data display untuk konsep atau tema-tema yang sama dalam penelitian tersebut. Maksud dari menyajikan (*display*) petikan-petikan wawancara adalah yang diungkapkan informan tersebut guna menunjukkan kealamiahannya dalam penelitian kualitatif. Walaupun peneliti sudah menampilkan petikan-petikan

wawancara namun peneliti juga masih dapat mengambil data-data yang dianggap kurang seperti halnya yang dijelaskan pada alur gambar.

d. Conclusion / Verifying Data

Conclusion atau verifying data adalah tahapan akhir dari analisis data. Pada tahapan ini peneliti sudah mulai menyampaikan hasil penelitiannya dalam bentuk uraian atau narasi yang didasarkan pada konsep atau pola yang sama ditambah dengan penjelasan dari petikan-petikan wawancara. Pada tahapan ini peneliti juga masih dapat mengambil data yang dirasa masih kurang. Data yang dimaksud adalah data tambahan sebagai pendukung data utama yang sudah diperoleh. Apabila dirasa data sudah cukup maka simpulan penelitian dapat dituliskan dalam laporan penelitian. Simpulan pada tahap analisis data ini dilakukan dengan memberikan gambaran hasil penelitian secara menyeluruh yang dihubungkan dengan logis baik secara teoritis, empirik, dan non empirik sehingga dapat menjawab rumusan masalah, tujuan penelitian, dan fokus penelitian.⁴²

Pada penelitian saya ini menggunakan teknik analisis deskriptif dengan tetap menyesuaikan Miles and Huberman. Penelitian deskriptif adalah penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas, dan mendalam. Hal tersebut dikarenakan hakikat dari pertanyaan penelitian ini membutuhkan jawaban yang perlu di eksplorasi.⁴³

⁴²Sigit Hermawan, Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*, Media Nusa Creative, Cet 1, 2016, h. 236-239.

⁴³ Sugiyono, *Metode...*, h. 209.

G. Sistematika Penulisan

Sistem penulisan dalam menyusun penelitian ini terbagi dalam lima bab, yaitu:

Pada Bab I penulis menjelaskan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Pada Bab II penulis membahas tentang teori strategi pemasaran, teori strategi pemasaran syariah, teori ekonomi Islam, teori analisis SWOT dan teori multilevel marketing.

Pada Bab III ini menjelaskan tentang gambaran umum bisnis paytren yang berupa profil perusahaan dengan menjelaskan sejarah berdirinya perusahaan, visi misi paytren, nilai dan sasaran strategis, marketing plan, dan strategi pemasaran dalam merekrut mitra dengan analisis SWOT.

Pada Bab IV ini menjelaskan tentang analisis implementasi strategi pemasaran syariah pada bisnis MLM Paytren dalam perspektif ekonomi Islam. Selanjutnya, menjelaskan tentang analisis SWOT dalam strategi pemasaran syariah pada bisnis MLM paytren.

Pada Bab V ini berisi penutup yang menjelaskan kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. STRATEGI PEMASARAN

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan. Terkadang langkah yang dihadapi terjal dan berliku, akan tetapi ada pula langkah yang relatif mudah. Disamping itu banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai sebuah tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah yang diambil harus dijalankan dengan hati-hati dan terarah.¹

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk kepentingan pasar, baik pasar konsumen rumah tangga atau pasar industri.²

Sedangkan yang dikemukakan oleh ahli pemasaran dunia Philip Kotler mendefinisikan pemasaran adalah:

“proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya”.³

Pemasaran merupakan konsep yang komprehensif atau menyeluruh yang mencakup semua aktivitas yang melibatkan penempatan produk ke pasar. Sedang penjualan cenderung disamakan dengan pemasaran. Kenyataannya, banyak perusahaan telah menerapkan pendekatan penjualan

¹Indriyo Gito Sudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BFFE-Yogyakarta, 2014, h. 285.

²Rochmad Dwi Jatmiko, *Pengantar Bisnis*, Katalog Dalam Terbitan (KDT), 2004, h. 90.

³Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, Perpustakaan Nasional RI: Katalog Dalam Terbitan (KDT), cet. 2, 2011, h.182.

terhadap pasar. Kita seharusnya membedakan penjualan dengan pemasaran. Beberapa perbedaan penjualan dengan pemasaran diantaranya dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2.1
Perbedaan antara Penjualan dan Pemasaran

Penjualan	Pemasaran
1) Perusahaan membuat produk, kemudian memutuskan bagaimana cara terbaik menjualnya. 2) Berorientasi pada produk. 3) Berorientasi ke dalam dan perusahaan. 4) Berusaha memuaskan kebutuhan penjual atau perusahaan, yaitu laba.	1) Perusahaan mencari apa yang dibutuhkan konsumen, dan kemudian mencoba mengembangkan produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen. 2) Berorientasi pada konsumen. 3) Berorientasi ke luar dan pasar. 4) Berusaha memuaskan kebutuhan konsumen, yang pada gilirannya juga memuaskan kebutuhan penjual.

Pemasaran memainkan peran penting dalam aktivitas ekonomi suatu negara, terutama negara yang menganut paham ekonomi bebas. Dalam ekonomi bebas, terdapat banyak produsen yang bersaing merebut pasar atau merebut konsumen. Sementara para konsumen mempunyai banyak pilihan untuk mengkonsumsi barang-barang yang dihasilkan para produsen.⁴

⁴Jatmiko, *Pengantar ...*, h. 90-91.

Sementara itu, pengertian pemasaran (*marketing*) saat ini bukanlah hanya sekedar menjual (*to sales*) dengan dimensi jangka pendek (jual beli), akan tetapi memasarkan dengan dimensi jangka panjang.⁵

Oleh karena itu, perlunya diketahui beberapa tugas tertentu dari pemasaran. Adapun beberapa tugas tertentu dari pemasaran yaitu:

- 1) *Conversional Marketing* atau mengubah, tugas utamanya adalah merupakan sikap orang-orang yang tidak menyukai sesuatu menjadi menyukainya.
- 2) *Stimulation marketing* atau mendorong, tugas utamanya adalah mendorong atau merangsang kebutuhan orang-orang yang semula tidak berminat atau tidak mengetahui suatu produk atau jasa.
- 3) *Development marketing* atau mengembangkan, tugas utamanya adalah membuat suatu produk atau jasa baru untuk memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi.
- 4) *Remarketing* atau mengaktifkan lagi, tugas utamanya adalah lebih mengaktifkan lagi keinginan atas produk atau jasa yang sudah stabil atau menurun permintaannya.
- 5) *Synchromarketing* atau menyelaraskan, tugas utamanya adalah mengubah pola permintaan sehingga dapat sesuai dengan pola penawaran.
- 6) *Maintenance marketing* atau memelihara, tugas utamanya adalah memelihara tingkat penjualan yang telah ada dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.
- 7) *Demarketing* atau memelihara, tugas utamanya adalah mengurangi tingkat permintaan atas produk atau jasa yang telah ada.

⁵Sentot Imam Wahjono, *Bisnis Modern*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h. 194.

- 8) *Counter marketing*, tugas utamanya adalah menghancurkan atau merintangai permintaan atau keinginan pada produk atau jasa tertentu.⁶

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah wujud dari rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat, yaitu

- a. Pasar target atau pasar sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen yang merupakan “sasaran” perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat di control dan akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maximal.

Kedua faktor tersebut berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran, yaitu:

a. Strategi dalam persaingan

Dalam persaingan diperlukan suatu kejelasan apakah perusahaan akan menempatkan dirinya sebagai pemimpin, sebagai penantang ataukah pengikut. Perlu juga ketegasan langkah yang harus dilaksanakan sesuai dengan sifat dan bentuk pasar yang dihadapi. Langkah yang dilakukan dalam menghadapi pasar yang bersifat monopoli, tentu berbeda dengan langkah yang diperlukan untuk pasar yang bersifat oligopoli. Berbeda juga untuk pasar yang bersifat persaingan sempurna.

⁶M. Manulang, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT.Indeks, cet. 1, 2013, h.117.

b. Strategi produk

Dalam strategi produk terkadang banyak unsur yang berkaitan dengan produk yang dihasilkan. Mulai dari desain, warna, bentuk, pembungkusan, dan berbagai sifat fisik produk lainnya. Mencakup pula kebijakan penetapan harga produk yang akan memberikan kepuasan baik kepada konsumen ataupun kepada perusahaan sebagai produsen dan penjual.

c. Strategi “Daur Hidup Produk”

Daur hidup produk adalah tahap-tahap yang dilalui oleh suatu barang atau jasa sejak ia mulai diperkenalkan di pasar sampai ia lenyap dari pasar tersebut. Dengan memperhatikan hal ini, dapat dibuat rencana tentang langkah apa yang perlu dikerjakan dalam menghadapi setiap tahap dalam kehidupan produk. Dengan adanya rencana tersebut dapat dihindarkan kerugian yang besar yang mungkin terjadi karena ketidaksesuaian tindakan dengan tahap di mana produk berbeda.⁷

B. STRATEGI PEMASARAN SYARIAH

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah atau pemasaran Islami (PI) adalah proses dan strategi pemenuhan kebutuhan melalui penyediaan produk (barang dan jasa) yang halal dan thayib, terbentuk melalui persetujuan kedua belah pihak (pembeli dan penjual) untuk mencapai kesejahteraan material di dunia dan tujuan spiritual dan akhirat.

Dari definisi tersebut Pemasaran Islami tidak pernah berkompromi dengan praktik yang tidak etis, seperti penetapan harga yang tidak adil, praktik penipuan, informasi yang menyesatkan tentang produk (barang dan jasa), penimbunan, tidak memberikan layanan kepada konsumen yang miskin dan

⁷Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, Perpustakaan Nasional RI: Katalog Dalam Terbitan (KDT), cet. ke-2, 2011, h.188-189.

menjual produk yang tidak aman kepada pelanggan tanpa memberitahu mereka.⁸ Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.⁹

Pasar syari'ah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan, bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah karena ia mengandung nilai-nilai ibadah. Sebagaimana yang terdapat dalam Qs. Al-An'am ayat 162

﴿الْعَامِينَ رَبِّ لِلَّهِ وَمَمَاتٍ وَمَحْيَايَ وَنُفْسِي صَلَاتِي إِنَّ قُلُ﴾

Artinya : “ Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam ”.

Dalam syari'ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya mencari ridha Allah SWT, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.¹⁰

2. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran syariah adalah strategi yang dirancang untuk memuaskan pelanggan dengan selalu memotivasi para pengusaha atau organisasi bisnis agar menghindari praktik-praktik tidak etis dalam memastikan terwujudnya tingkat moralitas dan kepuasan tertinggi semua pihak.

⁸ Erni Trisnawati Sule dan Muhammad Hasanudin, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: PT. Refika Aditama, 2016, h. 161.

⁹Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media Group, 2014, h.160.

¹⁰ Hermawan Kartajaya dan Mohammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006, h. 28.

Jika konsep pemasaran syariah diterapkan dalam organisasi bisnis, maka semua pemangku kepentingan akan mendapat keuntungan dengan mendapatkan produk barang atau jasa yang terbebas dari pelanggaran nilai-nilai dalam syariat islam.

Dalam pemasaran syariah mengambil aspek etik dan syariah dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).¹¹

1) Produk

Produk adalah apa yang perusahaan tawarkan kepada pasar. Produk dapat merupakan sesuatu yang nyata (*tangible*), seperti ponsel, komputer, sepeda motor, mobil, dan lain-lain. Adapun produk yang berbentuk tidak nyata (*intangible*), tapi dapat dirasakan, seperti layanan perawatan kesehatan dari dokter, layanan pendidikan dari sekolah atau perguruan tinggi, layanan transaksi keuangan dan lain-lain.

Dalam pemasaran syariah, produk harus halal. Produk juga tidak boleh mengandung bahan berbahaya karena akan berdampak negatif, dari sudut pandang *sharia ethic compliant* bagi konsumen dan masyarakat. Oleh karena itu, dalam pemasaran syariah produk harus dipandu oleh kode etik dan prinsip-prinsip syariah. Bisnis produk (barang atau jasa), seperti alkohol, perjudian, prostitusi, dan lain-lain tidak diperbolehkan walaupun bisnis tersebut menjanjikan keuntungan yang tinggi.

2) Harga

Harga adalah salah satu komponen terpenting yang perlu ditetapkan oleh perusahaan karena akan berdampak pada pendapatan dan profitabilitasnya. Dalam menentukan harga suatu produk, perusahaan atau manajer pemasaran perlu mempertimbangkan tidak hanya biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi barang, tetapi juga persepsi pelanggan

¹¹Erni Trisnawati Sule dan Muhammad Hasanudin, *Manajemen...*, h. 161.

pada nilai produk. Selain itu, perusahaan berusaha untuk mendapatkan margin yang maksimal dengan melihat berbagai macam kemungkinan untuk menetapkan harga yang tepat bagi kelompok konsumen tertentu.

Dalam konteks Islam, tindakan mendapatkan sesuatu yang terlalu mudah dan tanpa kerja keras dikenal dengan istilah *maysir* atau perjudian dan itu sangat dilarang dalam islam. Selain itu, menerima keuntungan tanpa bekerja keras yang dikenal dengan istilah *tatfif* itu juga dilarang dalam i-Islam. Di sisi lain, Islam juga melarang praktek diskriminasi harga antara penawar dan non penawar dengan cara menjual kepada mereka produk yang sama dengan harga yang berbeda. Dalam hal ini diskriminasi harga seperti itu termasuk riba.¹²

3) Tempat

Tempat atau distribusi telah diakui sebagai salah satu kunci untuk strategi pemasaran yang sukses dan efektif. Oleh karena itu, saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai jalur dimana terjadinya aliran barang dan jasa dalam satu arah, dari produsen ke konsumen dan pembayaran yang dihasilkan dalam arah yang berlawanan dari konsumen kepada produsen.

Prinsip-prinsip pemasaran Islam pada pemasaran yang konvensional tampak lebih menitikberatkan pada maksimalisasi nilai produk dan jasa, sedangkan dalam pemasaran syariah menambahkan prinsip keadilan sehingga kesejahteraan pelanggan benar-benar dipertimbangkan dan tidak secara terang-terangan memperhatikan nilai finansialnya. Oleh karena itu, pemasaran syariah melarang hal-hal berikut ini:

- a) Memanipulasi ketersediaan produk dengan tujuan mengeksploitasi pelanggan.
- b) Memaksa pelanggan terlibat dalam saluran distribusi.

¹²Erni Trisnawati Sule dan Muhammad Hasanudin, *Manajemen...* , h. 162-165.

- c) Memberikan tekanan yang tidak semestinya agar para *reseller* terlibat menangani produk.
- d) Menggunakan desain kemasan tanpa keamanan yang tepat dan tidak menjamin keselamatan produk.
- e) Kemasan produk yang tidak pantas.
- f) Pengangkutan produk berbahaya dan beracun melalui jalan raya umum.
- g) Mendistribusikan produk haram bersamaan dengan produk halal.

Semua praktek tersebut bertentangan dengan etika pemasaran syariah untuk saluran distribusi. Perilaku etis dari seorang marketer islam harus mencerminkan kejujuran dengan tidak mengeksploitasi pelanggan atau menipu mereka dengan cara apapun. Sehingga tujuan memaksimalkan kepuasan pelanggan dalam pemasaran syariah juga berorientasi pada perwujudan kesejahteraan dan kehidupan mulia umat manusia secara keseluruhan.

4) Promosi

Dalam etika Islam, teknik promosi tidak harus menggunakan daya tarik seksual, daya tarik emosional, penciptaan rasa takut, kesaksian palsu, dan daya tarik penelitian semu, memanfaatkan ketidaktahuan konsumen dan pemborosan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dan pangsa pasar yang lebih besar. Terdapat paling tidak enam kategori prinsip-prinsip etis yang berlaku untuk kegiatan pemasaran yaitu kebenaran, ketulusan, kepercayaan, keadilan, persaudaraan, dan ilmu pengetahuan juga teknologi.

Ketika berhadapan dengan aktivitas pemasaran seperti promosi, semua aspek komunikasi pada konsumen baik melalui iklan atau *personal selling* harus dilakukan secara jujur tanpa niat menyesatkan mereka atau menipu mereka.¹³

¹³Erni Trisnawati Sule dan Muhammad Hasanudin, *Manajemen...* , h. 167-168.

C. EKONOMI ISLAM

1. Pengertian antara Ilmu Ekonomi dengan Sistem Ekonomi Islam

Secara etimologi kata ekonomi berasal dari bahasa *oikonomia* (Greek atau Yunani), terdiri dari dua kata : *oikos* yang berarti rumah dan *nomos* yang berarti aturan. Jadi ekonomi adalah aturan-aturan yang digunakan untuk menyelenggarakan kebutuhan hidup manusia dalam rumah tangga, baik rumah tangga rakyat (*volks huishouding*), ataupun rumah tangga negara (*staathuishouding*), yang dalam bahasa Inggris disebutnya sebagai *economis*.¹⁴ Sehingga , ekonomi Islam dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku individu muslim dalam setiap aktivitas ekonomi syariahnya harus sesuai dengan tuntunan syariat Islam dalam rangka mewujudkan dan menjaga maqashid syariah (agama, jiwa, akal, nasab, dan harta).¹⁵

Islam membedakan antara ilmu ekonomi dan sistem ekonomi. Dalam definisi umum, sistem adalah keseluruhan yang kompleks, yaitu meliputi suatu susunan hal atau kegiatan yang saling berhubungan satu sama lain, sedangkan ilmu adalah pengetahuan yang dirumuskan secara sistematis. Jadi, sistem dapat didefinisikan sebagai setiap peraturan yang lahir dari pandangan dunia atau akidah tertentu yang berfungsi untuk memecahkan dan mengatasi problematika hidup manusia, menjelaskan tentang bagaimana cara pemecahannya, memelihara, serta mengembangkannya.¹⁶

Kesimpulan perbedaan antara ilmu ekonomi dan sistem ekonomi muncul karena ada dua fakta berbeda, yaitu :

¹⁴ Abdullah Zakky Al-Kaaf, *Ekonomi dalam Perspektif Islam*, Bandung: PT. Pustaka Setia Pertama, cet. ke-1, 2002, h.18.

¹⁵Manajemen Dakwah, “ *Pengertian Ekonomi Islam* “ dari <http://md-uin.blogspot.com/2009/07/pengertian-ekonomi-islam.html>, diakses pada 10 Januari 2018 pukul 03:06.

¹⁶ M. Ismail Yusanto dan M. Arif Yunus, *Pengantar Ekonomi Islam*, Bogor: Al-Azhar Press, cet. ke-1, 2009, h. 13.

- 1) Dalam pemenuhan urusan masyarakat dari segi pemenuhan harta kekayaan (barang dan jasa) melalui teknik produksi.
- 2) Dalam pengaturan urusan masyarakat dari segi cara memperoleh, memanfaatkan, dan mendistribusikan kekayaan.

Pembahasan pertama lebih banyak berkaitan dengan kegiatan teknik memperbanyak jumlah barang dan jasa serta bagaimana cara menjaga pengadaannya (produksi), pembahasan ini lebih tepat dikategorikan dalam ilmu ekonomi. Selanjutnya, pada pembahasan yang kedua sama sekali tidak dipengaruhi oleh banyak dan sedikitnya kekayaan, akan tetapi hanya berhubungan dengan tata kerja (mekanisme) pendistribusiannya, ini lebih tepat dikategorikan sebagai sistem ekonomi.¹⁷

Dengan demikian, sistem ekonomi merupakan bagian dari sistem penataan kehidupan masyarakat yang terkait dengan cara pandang atau ideologi tertentu. Sedangkan dalam ilmu ekonomi bersifat universal atau tidak terkait dengan ideologi tertentu.¹⁸

2. Nilai-nilai Dasar Ekonomi Islam

Nilai-nilai dasar ekonomi Islam adalah seperangkat nilai yang telah diyakini dengan segenap keimanan, dimana ia akan menjadi landasan paradigma ekonomi Islam. Nilai-nilai dasar ini baik dari nilai filosofis, instrumental ataupun institusional didasarkan pada Al- Quran dan Hadits yang keduanya merupakan sumber normatif tertinggi dalam agama Islam. Inilah hal utama yang membedakan ekonomi Islam dengan ekonomi konvensional, yaitu ditempatkannya sumber ajaran agama sebagai sumber utama ilmu ekonomi.

Menurut Ahmad Saefuddin, ada beberapa nilai yang menjadi sumber dari dasar sistem ekonomi Islam, yaitu:

¹⁷*Ibid*, h. 13-14.

¹⁸*Ibid*, h. 14.

a. Kepemilikan

Nilai dasar kepemilikan dalam sistem ekonomi Islam, yaitu

- 1) Kepemilikan terletak pada kepemilikan pemanfaatannya dan bukan menguasai secara mutlak terhadap sumber-sumber ekonomi.
- 2) Kepemilikan terbatas pada sepanjang umurnya selama hidup di dunia, dan bila orang itu mati, harus didistribusikan kepada ahli warisnya menurut ketentuan Islam.
- 3) Kepemilikan perorangan tidak dibolehkan terhadap sumber-sumber yang menyangkut kepentingan umum atau menjadi hajat hidup orang banyak.¹⁹

b. Keseimbangan

Keseimbangan adalah nilai dasar yang pengaruhnya terlihat pada berbagai aspek tingkah laku ekonomi muslim, misal kesederhanaan, berhemat, dan menjauhi pemborosan.

Konsep nilai kesederhanaan berlaku dalam tingkah laku ekonomi, terutama dalam menjauhi konsumerisme, dan menjauhi pemborosan berlaku tidak hanya untuk pembelanjaan yang diharamkan saja, akan tetapi juga pembelanjaan dan sedekah yang berlebihan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Qs. Al-Furqon: 27

سَيِّئًا لِّلرَّسُولِ مَعَ آتَّخَذَتْ يُلَيِّتِنِي يَقُولُ يَدِيهِ عَلَى الظَّالِمِ يَعْضُّ وَيَوْمَ

Artinya: "Dan (ingatlah) hari (ketika itu) orang yang zalim menggigit dua tangannya, seraya berkata: "Aduhai kiranya (dulu) aku mengambil jalan bersama-sama Rasul".

Nilai dasar keseimbangan ini selain mengutamakan kepentingan dunia dan kepentingan akhirat, juga mengutamakan

¹⁹ Ahmad M. Saefuddin, *Studi Nilai-nilai Sistem Ekonomi Islam*, Jakarta Pusat: Media Da'wah dan LIPPM, h. 43-49.

kepentingan perorangan dan kepentingan umum, dengan dipeliharanya keseimbangan antara hak dan kewajiban.²⁰

c. Keadilan

Keadilan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana terdapat kesamaan perlakuan di mata hukum, kesamaan hak kompensasi, hak hidup secara layak, dan hak menikmati pembangunan. Sebagaimana yang terdapat dalam Qs. Ar-Rahman: 9, Allah berfirman

﴿المِيزَانَ تَخْسِرُوا وَلَا بِالْقِسْطِ الْوَزْنَ وَأَقِيمُوا﴾

Artinya: “ Dan Tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu “.

3. Tujuan Ekonomi Islam

Secara umum, tujuan ekonomi dalam Islam adalah untuk menciptakan *al-falah* atau kemenangan, keselamatan dan kebahagiaan dunia akhirat. Untuk mencapai hal tersebut maka sebagai manusia harus mau bekerja keras mencari rezeki dalam rangka memenuhi kebutuhan-kebutuhan hidupnya baik yang bersifat materi ataupun non material (rohaniyah), serta berbuat baik dengan harta yang dimilikinya dengan memperhatikan nilai-nilai dan norma-norma ajaran Islam, berupa pelaksanaan perintahNya dan menjauhkan laranganNya agar tercipta kemashlahatan yang sesungguhnya baik untuk dirinya sendiri ataupun orang lain.²¹

D. ANALISIS SWOT

²⁰ Zaenuddin Ali, *Hukum Ekonomi Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, cet. ke-1, 2009, h.5.

²¹ Anwar Abbas, *Dasar-dasar Sistem Ekonomi Islam*, Jakarta: Fakultas Syariah dan Hukum, 2009, h.14.

1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi dari berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*streght*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).²²

Hasil analisis SWOT hanya boleh digunakan sebagai arahan, bukan pemecahan masalah. Tahap awal proses penetapan strategi adalah menaksir kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang dimiliki organisasi tersebut. Dalam analisis SWOT informasi dikumpulkan dan dianalisis. Hasil analisa dapat menyebabkan perubahan pada misi, tujuan, kebijaksanaan, atau strategi yang sedang berjalan.²³

2. Komponen Analisis SWOT

Analisis SWOT terbagi atas empat komponen dasar, yaitu :²⁴

- a. Streght (S), yaitu situasi atau kondisi kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini.
- b. Weakness (W), yaitu situasi atau kondisi kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini.
- c. Opportunity (O), yaitu situasi atau kondisi peluang di luar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi masa depan.
- d. Threats (T), yaitu situasi ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi pada masa depan.

Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi

²²Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997, h. 18.

²³Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Jakarta: Prenadamedia Group, cet. ke-1, 2016, h. 107-108.

²⁴*Ibid*, h. 110-112.

yang berbeda. Hasil analisis adalah arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, dengan mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis SWOT akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan dan tidak terlihat.

Berdasarkan uraian di atas, ada hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan analisis SWOT, yaitu:

- a. Analisis SWOT bisa sangat subjektif, oleh karena itu dua orang menganalisis sebuah perusahaan yang sama, tetapi menghasilkan SWOT yang berbeda.
- b. Pembuat analisis harus realistis dalam menjabarkan kekuatan dan kelemahan internal. Kelemahan yang disembunyikan atau kekuatan yang tidak terjabarkan akan membuat arahan strategi menjadi tidak bisa digunakan.
- c. Analisis harus didasarkan pada kondisi yang sedang terjadi, bukan situasi yang seharusnya terjadi.
- d. Hindari “*grey areas*”. Hindari kerumitan yang tidak perlu dan analisis yang berlebihan.

3. Matriks SWOT

Matrik SWOT dapat digunakan untuk menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan, dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategik seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut.

Tabel 2.2

Matriks SWOT

SWOT	STRENGTHS	THREATS (T)
	Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal.	Tentukan 5-10 faktor

		kelemahan internal.
STRENGTHS	STRATEGI SO	STRATEGI WO
Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
THREATS	STRATEGI ST	STRATEGI WT
Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber: Matriks SWOT data yang diolah

Penjelasan dari matriks SWOT di atas adalah sebagai berikut:

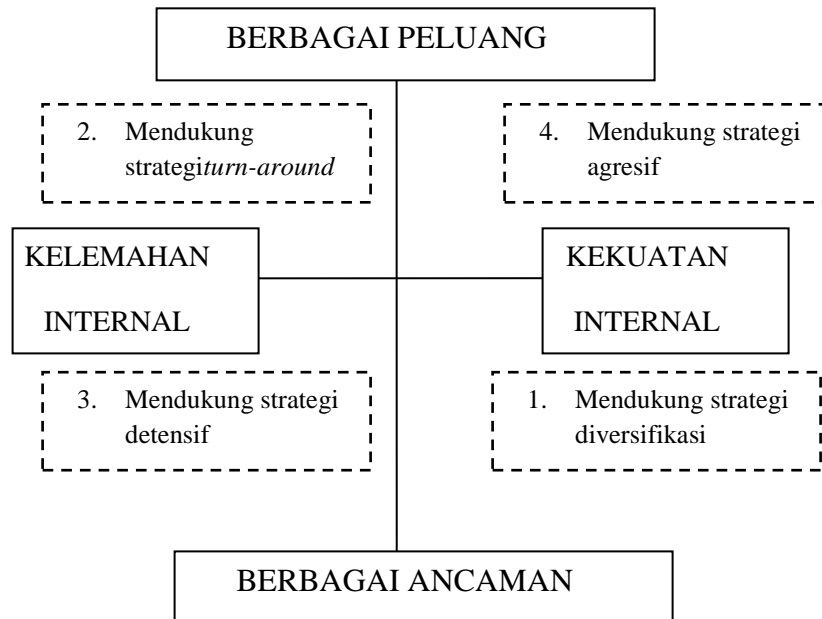
- a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*), yaitu strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut peluang sebesar-besarnya
- b. Strategi ST (*Strength-Threats*), yaitu strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*), yaitu strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT (*Weakness-Threats*), yaitu strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

4. Cara membuat analisis SWOT

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *streght* dan *weakness* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis.²⁵

Gambar 2.3

Analisis SWOT



Sumber: Freddy Rangkuti, Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis.

²⁵Rangkuti, *Analisis ...*, h. 19.20.

- Kuadran 1 : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Grow oriented strategy*)
- Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang yang ada dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).
- Kuadran 3 : Dalam hal ini perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, akan tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala / kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Misalnya, Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri *microcomputer*.
- Kuadran 4 : Kuadran ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

E. MULTILEVEL MARKETING

1. Pengertian

Multilevel Marketing atau disingkat MLM adalah sebuah sistem pemasaran modern melalui jaringan distribusi yang dibangun secara permanen dengan memposisikan pelanggan perusahaan sekaligus sebagai tenaga pemasaran. Dengan kata lain, dapat didefinisikan bahwa Multilevel Marketing adalah pemasaran berjenjang melalui jaringan distribusi yang dibangun dengan menjadikan konsumen (pelanggan) sekaligus sebagai tenaga pemasaran.

Kemunculan trend strategi pemasaran produk melalui sistem MLM di dunia bisnis modern sangat menguntungkan banyak pihak, antara lain seperti pengusaha (baik produsen ataupun perusahaan MLM). Hal tersebut disebabkan karena adanya penghematan biaya dalam iklan. Pemasaran melalui jaringan ini sangat membantu perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa yang tadinya belum terkenal untuk meraih pasar dalam waktu yang singkat tanpa harus mengeluarkan biaya iklan yang besar di media massa. Bisnis ini juga menguntungkan para distributor yang berperan sebagai *simsar* (mitra niaga) yang ingin bebas dalam bekerja.²⁶

2. Perspektif syariah terhadap Multilevel Marketing

Pada dasarnya semua bentuk kegiatan bisnis menurut syariat Islam termasuk kategori muamalat yang hukumnya sah dan boleh dilakukan. Hal ini sesuai dengan kaidah:

الْأَصْلُ فِي الْعُقُودِ وَالْمَعَامَلَاتِ الصَّحَّةُ حَتَّى يَفُورَ دَلِيلٌ عَلَى الْبُطْلَانِ وَالتَّحْرِيمِ

²⁶Ahmad Wardi Muslich, *FIQH MUAMALAT*, Jakarta : AMZAH, 2010, cet. ke-1, h. 613-614

Artinya :Pada dasarnya semua akad dan muamalat hukumnya sah sehingga ada dalil yang membatalkan dan mengharamkannya.²⁷

Kaidah tersebut bersumber dari hadits Nabi saw yang diriwayatkan oleh Imam Muslim dari Anas dan Aisyah ra. Bahwa rasulullah bersabda:

أَنْتُمْ أَعْلَمُ بِأَمْرِ دُنْيَاكُمْ

Artinya :Kamu sekalian lebih tahu tentang urusan duniamu.

Islam memahami bahwa perkembangan budaya bisnis berjalan begitu cepat dan dinamis. Berdasarkan hadis dan kaidah di atas terlihat bahwa Islam memberikan jalan dan kebebasan bagi manusia untuk melakukan berbagai improvisasi dan inovasi melalui sistem, teknik, dan mediasi dalam melakukan perdagangan.

Di samping memberikan kebebasan yang sangat luas dalam melakukan kegiatan transaksi bisnis, Islam juga memberikan batasan-batasan atau rambu-rambu yang harus diperhatikan oleh setiap pelaku bisnis. Di antara rambu-rambu tersebut adalah bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan tidak boleh mengandung unsur *dharar* (merugikan), *gharar* (manipulasi), *jahalah* (ketidakjelasan), *ihtikar* (penimbunan), dan *bathil*. Sistem pemberian bonus harus adil dan tidak mendzalimi juga tidak hanya menguntungkan orang atau pihak yang berada di level atas saja.

Multilevel marketing atau MLM yang menggunakan 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 bertindak sebagai penjual merupakan hal yang wajar dan dibolehkan sepanjang tindakannya tidak melanggar rambu-rambu yang disebutkan di atas. Bahkan di dalam bisnis

²⁷*Ibid.*

MLM tersebut mengandung unsur-unsur yang positif, seperti unsur silaturahmi, dakwah, dan tarbiyah.

Bisnis yang dijalankan dengan sistem MLM tidak hanya sekadar menjalankan penjualan produk barang tetapi juga jasa, yaitu jasa marketing bertingkat (level), dengan imbalan berupa marketing fee, bonus, hadiah, dan sebagainya, tergantung prestasi dan level yang diraih oleh seorang anggota. Jasa marketing tersebut dapat diklasifikasikan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Dalam istilah fiqh hal ini disebut dengan samsarah atau simsar²⁸. Kegiatan samsarah (perantara) dalam bentuk distributor, agen, member, atau mitra niaga termasuk akad *ijarah*, yaitu transaksi memanfaatkan tenaga dan jasa orang lain dengan imbalan atau *ujrah*. Akad samsarah ini hukumnya dibolehkan oleh para ulama, seperti Ibnu Sirin, ‘Atha’, Ibrahim, Hasan, dan Ibnu Abbas. Demikian pula pemberian imbalan atas tenaga dan jasa orang lain hukumnya jelas diperbolehkan dalam skema akad *ijarah*.

a. Reward

Perusahaan MLM biasa memberikan *reward* atau insentif kepada mereka yang berprestasi. Penghargaan semacam ini dibolehkan dalam Islam, dan termasuk dalam konteks *ijarah*. Hal ini sesuai dengan hadits Nabi saw:

عَنِ الْمُنْذِرِ بْنِ جَرِيرٍ عَنْ أَبِيهِ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: مَنْ سَنَّ سُنَّةً حَسَنَةً فَعَمِلَ بِهَا كُنَّا لَهُ أَجْرُهَا وَمِثْلُ أَجْرِ مَنْ عَمِلَ بِهَا لَا يُنْقَصُ مِنْ أَجْرِهُمْ شَيْءٌ , وَمَنْ سَنَّ سُنَّةً سَيِّئَةً فَعَمِلَ بِهَا كَانَ عَلَيْهِ وَزْرُهَا وَوَزْرُ مَنْ عَمِلَ بِهَا مِنْ بَعْدِهِ لَا يُنْقَصُ مِنْ أَوْزَارِهِمْ شَيْئًا.

Artinya: Barangsiapa melakukan suatu karya (tradisi) yang baik kemudian diamalkan, maka baginya pahalanya dan pahala orang yang mengerjakannya tanpa dikurangi

²⁸Simsar adalah orang yang menjadi perantara antara penjual dan pembeli untuk mempermudah pelaksanaan jual beli. Sumber menurut Sayid Sabiq.

sedikit pun dari pahalanya itu. Dan barangsiapa yang melakukan tradisi buruk, kemudian tradisi itu diamalkan, maka baginya dosanya dan dosa orang yang mengerjakannya tanpa dikurangi sedikitpun dari dosanya itu.

1) Kriteria Insentif

Insentif yang diberikan harus memperhatikan dua kriteria, yaitu :

- a) Prestasi penjualan produk
- b) Banyaknya *downline* yang dibina, sehingga ikut menyukseskan kinerjanya.

2) Syarat Insentif

Dilihat dari sisi syariah, pemberian insentif harus memenuhi tiga syarat, yaitu:

- a) Adil. Insentif kepada seseorang (*upline*) tidak boleh mengurangi hak orang lain yang berada di bawahnya (*downline*), sehingga tidak ada yang dizalimi.
- b) Terbuka. Pemberian insentif juga harus diinformasikan kepada seluruh anggota, bahkan mereka harus diajak musyawarah dalam menentukan insentif dan pembagiannya.
- c) Berorientasi kepada al-falah (keuntungan dunia dan akhirat). Keuntungan dunia artinya keuntungan yang bersifat materi. Sedangkan keuntungan akhirat artinya bahwa kegiatan bisnisnya merupakan ibadah kepada Allah swt.²⁹

²⁹*Ibid*, h. 615-617.

3. Syarat MLM syariah

Agar bisnis MLM ini sesuai dengan syariah, maka harus dipenuhi beberapa syarat, yaitu:

- a. Produk yang dipasarkan harus halal, *thayib* (berkualitas), dan menghindari syubhat.
- b. Sistem akadnya harus memenuhi kaidah dan rukun jual beli sebagaimana yang terdapat dalam hukum islam.
- c. Kegiatan operasional, kebijakan, *corporate culture*, dan sistem akuntansinya harus sesuai dengan syariah.
- d. Tidak ada upaya untuk melakukan *mark up* barang yang melampaui batas kewajaran (misalnya dua kali lipat), sehingga anggota terdzalimi dengan harga yang sangat mahal, tidak sepadan dengan kualitas dan manfaatnya.
- e. Struktur manajemennya memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang terdiri dari para ulama yang memahami masalah ekonomi.
- f. Formula insentif harus adil, tidak mendzalimi *downline* dan tidak menempatkan *upline* hanya sebagai anggota yang menerima *pasif income* tanpa bekerja.
- g. Pembagian bonus harus mencerminkan usaha masing-masing anggota.
- h. Tidak ada eksploitasi dalam aturan pembagian bonus antara orang yang awal menjadi anggota dengan yang akhir (belakangan).
- i. Bonus yang diberikan harus jelas angka nisbahnya sejak awal.
- j. Tidak menitikberatkan kepada barang-barang tersier ketika umat masih bergelut dengan pemenuhan kebutuhan primer.
- k. Cara penghargaan kepada mereka yang berprestasi tidak boleh mencerminkan sikap hura-hura dan pesta pora karena sikap tersebut tidak sesuai dengan syariah.
- l. Perusahaan MLM harus berorientasi kepada kemaslahatan ekonomi umat.

Beberapa pakar dan pengamat ada yang berpendapat bahwa praktik yang dilakukan oleh perusahaan MLM hukumnya haram, karena mengandung unsur perjudian dan ketidakpastian. Sebagian lagi memandangnya sebagai syubhat. Akan tetapi, sebagian lagi menyatakan bahwa MLM hukumnya boleh, dengan beberapa catatan terkait produk yang dijual, kejelasan akad yang digunakan, dan beberapa rambu-rambu serta syarat-syarat yang telah disebutkan di atas.

Standar baku baik tidaknya MLM secara syariah di Indonesia memang belum ada. Dewan Syariah Nasional MUI sampai saat ini belum mengeluarkan fatwa tentang hal itu. Demikian pula sertifikat syariah untuk perusahaan MLM yang ada yang jumlahnya sekitar 101 perusahaan (2001) belum ada, kecuali dua perusahaan, yaitu PT. Usahajaya Ficooprasional (UFO), dan PT. Ahad Net Internasional.³⁰

4. Ketentuan Umum Fatwa DSN-MUI

Fatwa DSN-MUI No.75 Tahun 2009 menetapkan aturan pedoman sebagai berikut:

- a. Penjualan langsung berjenjang adalah cara berjualan barang atau jasa melalui jaringan pemasaran yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha kepada sejumlah perorangan atau badan usaha lainnya secara berturut-turut.
- b. Barang adalah setiap benda berwujud, baik bergerak, maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat dimiliki, diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen.
- c. Produk jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau pelayanan untuk dimanfaatkan oleh konsumen.

³⁰*Ibid*, h. 618-619.

- d. Perusahaan adalah badan usaha yang berbentuk badan hukum yang melakukan kegiatan usaha perdagangan barang atau produk jasa dengan sistem penjualan langsung yang terdaftar menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- e. Konsumen adalah pihak pengguna barang atau jasa dan tidak bermaksud untuk memperdagangkannya.
- f. Komisi adalah imbalan yang diberikan oleh perusahaan kepada mitra usaha atas penjualan, yang besar ataupun bentuknya diperhitungkan berdasarkan prestasi kerja nyata yang terkait langsung dengan nilai hasil penjualan produk ataupun jasa.
- g. Bonus adalah tambahan imbalan yang diberikan oleh perusahaan kepada mitra usaha atas penjualan, karena berhasil melampaui target penjualan produk ataupun jasa yang ditetapkan perusahaan.
- h. *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.
- i. *Money Game* adalah kegiatan penghimpunan dana masyarakat atau penggandaan uang dengan praktik memberikan komisi dan bonus dari hasil perekrutan / pendaftaran mitra usaha yang baru bergabung dan bukan dari hasil penjualan produk, atau didapat dari hasil penjualan produk namun produk yang dijual hanya sebagai kamuflase yang tidak mempunyai mutu dan kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan.
- j. *Excessive mark-up* adalah batas marjin laba yang berlebihan yang dikaitkan dengan hal-hal di luar biaya.
- k. *Member get member* adalah strategi perekrutan keanggotaan baru PLB yang dilakukan oleh anggota yang telah terdaftar sebelumnya.

1. Mitra usaha (*stockist*) adalah pengecer / *retailer* yang menjual atau memasarkan produk-produk penjualan langsung.³¹

5. Ketentuan Hukum MLM

Praktik Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS) wajib memenuhi 12 ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

- a. Ada obyek transaksi riil yang diperjualbelikan berupa produk jasa ataupun barang.
- b. Produk jasa atau barang yang diperdagangkan bukan sesuatu yang diharamkan atau yang dipergunakan untuk sesuatu yang haram.
- c. Transaksi dalam perdagangan tersebut tidak mengandung unsur *gharar*, *maysir*, *riba*, *dharar*, *dzulm*, dan *maksiat*.
- d. Tidak ada harga atau biaya yang berlebihan (*excessive mark up*), sehingga merugikan konsumen karena tidak sepadan dengan kualitas atau manfaat yang diperoleh.
- e. Komisi yang diberikan oleh perusahaan kepada anggota baik besaran ataupun bentuknya harus berdasarkan prestasi kerja nyata yang terkait langsung dengan volume atau hasil penjualan barang atau produk jasa, dan harus menjadi pendapatan utama mitra usaha dalam PLBS.
- f. Bonus yang diberikan oleh perusahaan kepada anggota (mitra usaha) harus jelas jumlahnya ketika dilakukan transaksi (akad) sesuai dengan target penjualan barang atau produk jasa yang ditetapkan oleh perusahaan.
- g. Tidak boleh ada komisi atau bonus secara pasif yang diperoleh secara reguler tanpa melakukan pembinaan dan atau penjualan barang atau produk jasa.
- h. Pemberian komisi atau bonus dari perusahaan kepada anggota (mitra usaha) tidak menimbulkan *ighra*'.

³¹Ghufron Ajib, *FIQH MUAMALAH II Kontemporer-Indonesia*, Semarang: CV. Karya Abadi Jaya, cet.ke-1, 2015, h. 102-104.

- i. Tidak ada eksploitasi dan ketidakadilan dalam pembagian bonus antara anggota pertama dengan anggota berikutnya.
 - j. Sistem perekrutan keanggotaan, dalam bentuk penghargaan dan acara seremonial yang dilakukan tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan aqidah, syariah, dan akhlaq mulia, seperti syirik, kultus, maksiat, dan lain-lain.
 - k. Setiap mitra usaha yang melakukan perekrutan keanggotaan berkewajiban melakukan pembinaan dan pengawasan kepada anggota yang direkrutnya tersebut.
 - l. Tidak melakukan kegiatan *money game*.
6. Ketentuan Akad
- Akad-akad yang dapat digunakan dalam PLBS yaitu:
- a. Akad *Ba'i / Murabahah* merujuk kepada substansi fatwa No. 4/DSN-MUI/IV/2000 tentang Murabahah, fatwa No. 16/DSN-MUI/IX/2000 tentang diskon dalam *Murabahah*.
 - b. Akad *Wakalah bil Ujrah* merujuk kepada substansi Fatwa No. 52/DSN-MUI/III/2006 tentang *Wakalah bil Ujrah* pada Asuransi dan Reasuransi Syariah.
 - c. Akad *Ju'alah* merujuk kepada substansi Fatwa No. 62/DSN-MUI/XII/2007 tentang akad *Ju'alah*.
 - d. Akad *Ijarah* merujuk kepada substansi Fatwa No. 9/DSN-MUI/2000 tentang pembiayaan *Ijarah*.
 - e. Akad-akad lain yang sesuai dengan prinsip syariah setelah dikeluarkan fatwa oleh DSN-MUI.³²

³²*Ibid*, h. 104-106.

BAB III

GAMBARAN UMUM

PT. VERITRA SENTOSA INTERNASIONAL CAB. SEMARANG

A. Profil PT. Veritra Sentosa Internasional

1. Sejarah Berdirinya PT. Veritra Sentosa Internasional

Beranjak dari potensi masyarakat yang sudah terbiasa menggunakan teknologi canggih, lahirlah gagasan dari Yusuf Mansur yang ingin menjembatani kemudahan pembayaran semua kebutuhan masyarakat dengan menggabungkan kebiasaan menggunakan *gadget* dan kebiasaan membayar kewajiban. Sejalan dengan itu pada tanggal 10 Juli tahun 2013 lahirlah Veritra Sentosa Internasional atau Treni dengan paytren sebagai produknya yang berdasarkan Akta Pendirian Perseroan Terbatas No.47 oleh Notaris/ PPAT H.Wira Francisca, SH., MH. Perusahaan ini didirikan langsung oleh pemilik perusahaan yaitu Ustadz Yusuf Mansur.

PT Veritra Sentosa Internasional adalah perusahaan yang bergerak di bidang usaha perdagangan produk dimana sistem atau cara pemasarannya dilakukan melalui kegiatan penjualan langsung lewat jaringan pemasaran yang dikembangkan dalam bentuk mitra usaha (*Direct Selling*) dengan sistem binary.

PT. VSI beralamatkan di Wisma Ritra Lantai 1 (satu) jalan Soekarno Hatta No. 693 Bandung 40275. PT. Veritra Sentosa Internasional Cabang Semarang beralamatkan di jalan Pusponjolo Selatan No.33 Semarang. Perusahaan ini mendapatkan Surat Izin Usaha Penjualan Langsung (SIUPL) dengan nomor: 45/1/IU/PMDN/2014. PT. Veritra Sentosa Internasional menyadari pentingnya memelihara reputasi yang baik serta dibutuhkan tanggung jawab dan profesionalisme tinggi dari setiap pelaku bisnis yang terlibat, berlandaskan pada kepercayaan dan kejujuran.

Beberapa prinsip usaha yang diterapkan di perusahaan adalah tindakan yang bertanggung jawab penuh dengan integritas yang baik, berdasarkan norma Islam, patuh dengan hukum dan peraturan yang berlaku serta menghormati budaya dan tradisi masyarakat Indonesia. Mitra Perusahaan sebagai salah satu pelaku bisnis yang berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. PT. VSI dilengkapi dengan suatu Kode Etik dan Perilaku untuk menghindari benturan kepentingan, penyalahgunaan wewenang dan penyalahgunaan informasi.

Perilaku Mitra ini diatur dalam Kode Etik, bertujuan agar setiap Mitra selalu bertindak dengan etis, konsisten dan penuh integritas sesuai dengan prinsip-prinsip perusahaan dalam menumbuhkan kepercayaan masyarakat. Selain itu, kepatuhan mitra terhadap syariah Islam, hukum dan peraturan yang berlaku serta rasa hormat terhadap tradisi dan budaya Indonesia mencerminkan bahwa praktek penjualan akurat, berimbang, lengkap, dan memenuhi etika standar. Dengan demikian, Peraturan dan Kode Etik Mitra PT. Veritra Sentosa Internasional ini wajib dipatuhi oleh setiap Mitra dalam menjalankan profesinya.¹

Selain itu, dalam membangun sebuah bisnis juga perlu adanya profil manajemen untuk mengetahui tugas dan tanggung jawab masing-masing. Dalam perusahaan VSI ini, seorang Ust. Yusuf Mansur adalah sebagai pendiri perusahaan sekaligus Direktur Utama Paytren, kemudian yang menjadi Drektur Pelaksana adalah Bapak Hari Prabowo, dan yang menjadi Direktur Akunting dan Keuangan adalah Bapak Deddi Nordiawan. Ketiga orang ini tentu sangat berperan penting untuk memajukan sebuah perusahaan.²

2. Visi dan Misi PT. Veritra Sentosa Internasional

Dalam hal pencapaian suatu tujuan, sebuah perusahaan perlu adanya suatu perencanaan dan tindakan yang nyata untuk dapat mewujudkannya. Secara umum dapat dikatakan bahwavis dan misi adalah suatu konsep perencanaan

¹Peraturan dan Kode Etik Mitra PT. Veritra Sentosa Internasional.

²paytreni.com/profil-management/, diakses 2 Oktober 2017, pukul 09:56.

yang disertai dengan tindakan sesuai dengan perencanaan pencapaian. PT. Veritra Sentosa Internasional juga mempunyai visi dan misi sebagai berikut:³

a. Visi

Menjadi perusahaan penyedia layanan teknologi perantara transaksi terbaik di tingkat nasional melalui pembentukan komunitas dengan konsep jejaring.

b. Misi

- 1) Mewujudkan sistem layanan bagi seluruh pengguna/pemilik *handphone* untuk turut serta membantu pemerintah dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkualitas pada sektor berbasis biaya transaksi (*fee-based income*).
- 2) Mendorong masyarakat pengguna/pemilik *handphone* untuk meningkatkan fungsi *handphone* dari hanya sekedar alat berkomunikasi biasa menjadi alat untuk bertransaksi dengan manfaat/keuntungan (*benefit*) yang tidak akan didapatkan dari cara bertransaksi yang biasa.
- 3) Meningkatkan dan memelihara organisasi dan sumber daya manusia (SDM) PT Veritra Sentosa Internasional yang menjunjung tinggi nilai-nilai strategis berbasis kinerja serta tata kelola yang berkualitas dalam rangka melaksanakan tugas yang diamanatkan.
- 4) Membentuk 10 Juta komunitas dengan konsep jejaring yang berlaku baik secara regional maupun Internasional.

3. Nilai dan Sasaran Strategis

a. Nilai-nilai strategis

1) **Trustworthy** (kepercayaan)

Paytren mengunggulkan kepercayaan dengan para mitranya dalam hal memudahkan aplikasi yang dijalankan.

³Starterkit PT. Veritra Sentosa Internasional, diperoleh 25 Juli 2017.

2) **Responsibility** (tanggungjawab)

Perusahaan treni berani tanggung jawab atas segala konsekuensi jika memang terjadi hal-hal yang tidak diinginkan dan hal tersebut atas kesalahan perusahaan. Akan tetapi, jika kesalahan yang dibuat oleh seorang mitranya sendiri, maka perusahaan tidak dapat membantu.

3) **Excellence** (keunggulan)

Paytren unggul dalam hal pembayaran loket online secara pribadi melalui aplikasi handphone dengan berbayar online.

4) **Nationality** (kebangsaan)

Paytren asli buatan Indonesia. Bukan dari perusahaan luar negeri yang singgah di Indonesia. Oleh karena itu, perusahaan ini sempat menjadi rebutan berbagai negara untuk memilikinya. Pada tahun 2012 sempat ditawarkan seharga 500 ringgit, akan tetapi Ust. Yusuf Mansur tetap bersikeras untuk mempertahankannya dan tidak menjual ke negara asing.

5) **Integrity** (Integritas)

Perusahaan treni ini memiliki integritas yang cukup tinggi. Selalu berupaya untuk mendapatkan legalitas yang lengkap demi kenyamanan para mitranya dalam menjalankan bisnisnya.

b. Sasaran strategis

Untuk mewujudkan Visi, Misi dan Nilai-Nilai Strategis tersebut, PT Veritra Sentosa Internasional menetapkan sasaran strategis jangka pendek, menengah dan panjang, melalui:⁴

- 1) **P**erwujudan fondasi dan infrastruktur perusahaan dari sisi teknologi informasi (TI).
- 2) **A**kuntabilitas sistem pengelolaan perantara transaksi.
- 3) **Y**ang meliputi peningkatan layanan dan fasilitas bagi seluruh mitra.
- 4) **T**umbuhkembangkan kerjasama dengan berbagai Merchant.

⁴www.paytreni.com/visi-misi/, diakses 8 juli 2017 jam 11:55

- 5) **Realisasi pengembangan dan pemeliharaan proses aliansi strategis dan persepsi positif terhadap Institusi terkait.**
- 6) **Efisiensi dan keefektifan menjadi tujuan dalam melakukan pengembangan bisnis yang berkelanjutan.**
- 7) **Nilai-nilai ketuhanan, kemanusiaan, persatuan, kebijaksanaan, dan keadilan sebagai dasar dalam mengembangkan komunitas, dipertahankan.**

4. Marketing Plan Bisnis Paytren

Sebelum memulai menjadi pebisnis yang menjual produk Paytren ini, tentunya harus mengenal sistem dan benefit dari seorang pebisnis yang menjual Paytren. Ketika menjadi mitra pebisnis dan menyetujui kesepakatan menjadi mitra pebisnis dengan membeli lisensi Paytren yang diinginkan untuk mengembangkan bisnisnya, maka kita akan mendapatkan komisi dan royalti dari TRENI.

Di TRENI ada 2 Jenis Ju'alah/Komisi yaitu:

- 1) Komisi dari penjualan Paytren dan Pengembangan Komunitas. Ju'alah/Komisi ini diberikan oleh TRENI kepada Mitra Pebisnis yang menjualkan PayTren sebagai komisi yang telah disepakati ketika Akad antara Mitra Pebisnis dengan PT. Veritra Sentosa Internasional yang dimana saling menguntungkan ke dua belah pihak. Besarnya komisi yang diterima Mitra Pebisnis berbanding lurus dengan hasil atau besarnya omset yang dicapai Mitra Bisnis, sehingga TRENI berhak memberikan Komisi yang sesuai dengan kesepakatan atau akad. Ada 3 Jenis Ju'alah/*cashback* dari setiap transaksi pribadi, *cashback* transaksi pebisnis, dan transaksi *cashback* komunitas. *Cashback* ini adalah Royalti yang diberikan TRENI kepada mitra pebisnis Paytren selain dari komisi yang diperoleh. Semakin banyak pencapaian omset dan pengembangan komunitas maka akumulasi *cashback* yang diperoleh akan semakin banyak.

Hal ini yang akan menjadi royalti seumur hidup dan juga akan menjadi mesin uang untuk mitra pebisnis Paytren. Bayangkan makin orang yang banyak bertransaksi melalui PayTren yang meliputi pembayaran-pembayaran seperti (Listrik, Pulsa, PDAM, Telpon, dll) maka royalti yang diterima mitra bisnis PayTren akan semakin besar. Selain itu belum termasuk *Virtual Retail*, *Virtual Shopping*, *Virtual Mobile Life Style*, dll, bisa dibayangkan cashback yang akan diterima akan begitu besar.⁵

B. Praktik Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Syariah Pada Bisnis MLM Paytren.

1. Meningkatkan Strategi Pemasaran

Penelitian ini mengambil sample dengan menggunakan matrik *Top Management*, *Middle Management*, dan *Lower Management* yang mewakili dari mitra paytren yang mengikuti grup Cab. Semarang. Di cabang Semarang sendiri yang berada di bawah naungan Wawan Istanto⁶ memberi nama Grup WTP (*World Team Paytren*) yang terdiri dari 144 anggota.

Wawan Istanto, mengatakan bahwa ada dua cara dalam memenangkan kompetensi dengan mudah, yaitu *Show Of Force* (Tunjukan kekuatan anda) agar kompetitor anda down, dan *War Skill* (Tingkatkan skill perang anda). Dalam pertempuran yang sengit tidak ada tempat dalam berlindung yang aman, pilihannya adalah maju untuk berperang atau meregang nyawa.⁷

Strategi pemasaran yang ditekankan pada penelitian ini adalah tentang bagaimana cara mudah merekrut mitra dengan menggunakan analisis dari segi SWOT yang ada untuk menghasilkan formula SWOT yang baru. Dalam hal ini, mitra yang tergabung dalam naungan Wawan Istanto tanpa perlu khawatir sulit mendapatkan mitra baru, karena setelah kita menjadi mitra resmi paytren akan ada

⁵www.paytreni.com/bisnis-paytren/, diakses 8 juli 2017 jam 12:05

⁶Wawan Istanto merupakan founder dari WTP sekaligus Duta Paytren 2017.

⁷Wawancara dengan Wawan Istanto, Senin, forum WTP, 18 September 2017.

pelatihan MCE (Mendatangkan Camit dan Eksekusi). Akan tetapi, pelatihan tersebut sangat disayangkan karena tingginya *budget* untuk mengikuti seminar tersebut.

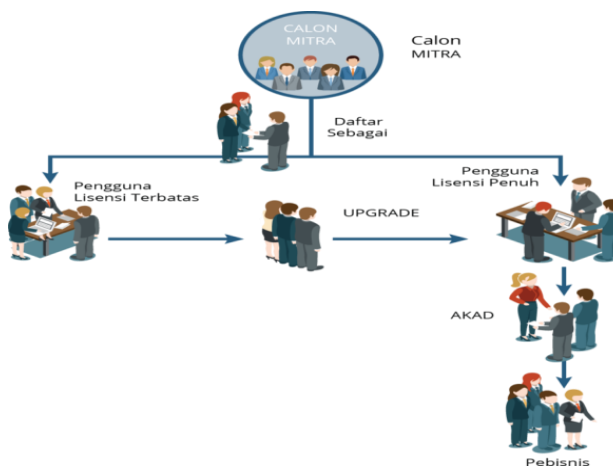
2. Mekanisme Kemitraan

Strategi dalam sistem MLM dalam PT. Veritra Sentosa Internasional adalah dengan menggunakan pengembangan jaringan leg kiri dan leg kanan. Dengan semakin seimbang dan semakin banyak mitra yang didapat maka semakin besar pula *income* yang didapat.⁸

Untuk menjadi mitra Paytren, perusahaan PT. Veritra Sentosa Internasional mewajibkan calon mitra untuk mengetahui bentuk kerjasama yang ditawarkan PT. VSI kepada calon mitra. Ada 2 cara bentuk kerjasama yang ditawarkan, yaitu pengguna lisensi terbatas, pengguna lisensi penuh dan pebisnis. Penulis sendiri sebagai peneliti dan juga mitra memilih menggunakan lisensi penuh dengan paket basic.

Gambar 3.1

Alur Pendaftaran Mitra



Sumber : paytreni.com/bisnis-paytren

⁸Wawancara dengan Zulfa Nabila, Jumat, 28 Juli 2017.

Tabel 3.2
Model Kemitraan

NO	MODEL KEMITRAAN	PAKET LISENSI	HARGA (Rp)	NILAI PROMO PERDANA (NP2)
1	Pengguna Lisensi Terbatas	KP25	25.000,-	-
2	Pengguna Lisensi Penuh atau Pebisnis	Basic	350.000,-	lihat tabel NP2 atau di www.treni.co.id
		Titanium	10.100.000,-	lihat tabel NP2 atau di www.treni.co.id

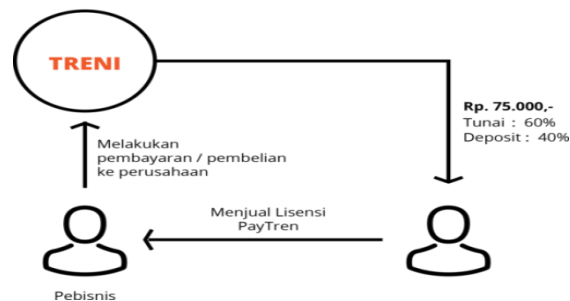
Sumber : paytreni.com/bisnis-paytren

Selain itu perusahaan juga memberikan kepada mitra Nilai Promo Perdana (NP2) yang dapat ditukarkan dengan hadiah promo perdana (bisa berubah sesuai ketersediaan dan kondisi produk) sesuai tabel yang yang berlaku dan tercantum di web resmi perusahaan, biasanya berupa 1 botol habspro atau buku Believe karangan Ust. Yusuf Mansur. Perusahaan VSI juga memberikan 5 benefit bagi pebisnis treni, yaitu:⁹

1) Komisi Penjual Langsung (Referral)

Perusahaan akan memberikan komisi penjualan langsung kepada pebisnis yang berhasil menjual paket lisensi penuh sebesar Rp 75.000,- yang terbagi atas 60% tunai dan 40% *top up* deposit.

Gambar 3.3
Komisi Penjual Langsung



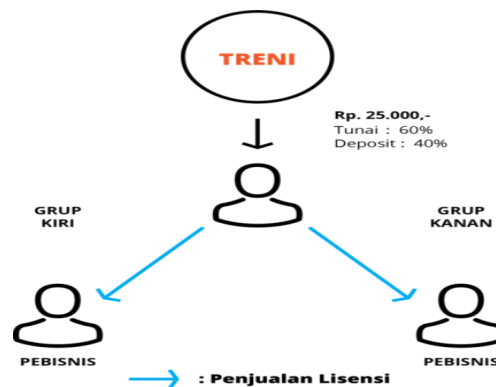
⁹www.paytreni.com/bisnis-paytren/, diakses 8 juli 2017 jam 12:05

2) Komisi atau Ujrah *Leadership*

Perusahaan akan memberikan komisi Leadership sebesar Rp. 25.000,- (yang terdiri atas 60% tunai dan 40% *top up* deposit) untuk setiap pertumbuhan 1 (satu) pebisnis baru pada masing masing grup (maksimum 2 (dua) grup, kiri dan kanan).

Gambar 3.4

Komisi Leadership

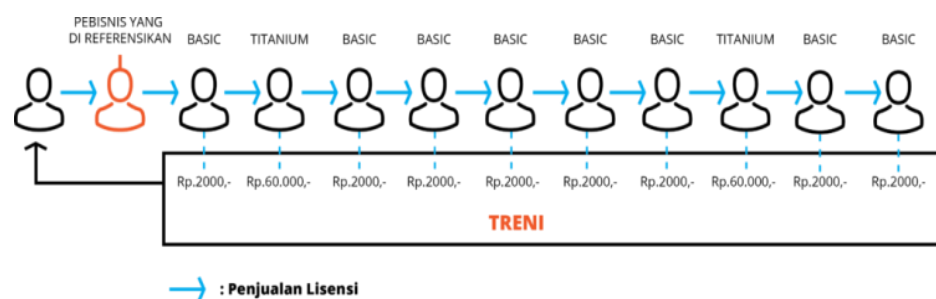


3) Promo Komisi Ujrah Pengembangan Penjualan Langsung

Perusahaan akan memberikan komisi pengembangan penjualan sebesar Rp2.000,- per lisensi (maksimum 10 turunan/generasi) yaitu apabila Pebisnis yang direferensikan membeli selain lisensi basic atau Pebisnis yang direferensikan berhasil menjual paket lisensi penuh.

Gambar 3.5

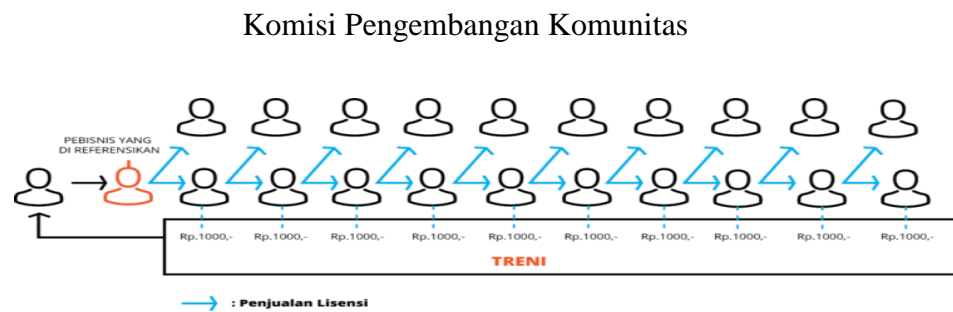
Komisi Pengembangan Penjualan Langsung



4) Komisi atau Ujrah Pengembangan Komunitas

Perusahaan memberikan komisi pengembangan komunitas sebesar Rp 1.000,- apabila pebisnis yang direferensikan (maksimal 10 turunan / generasi) berhasil mendapatkan komisi leadership.

Gambar 3.6

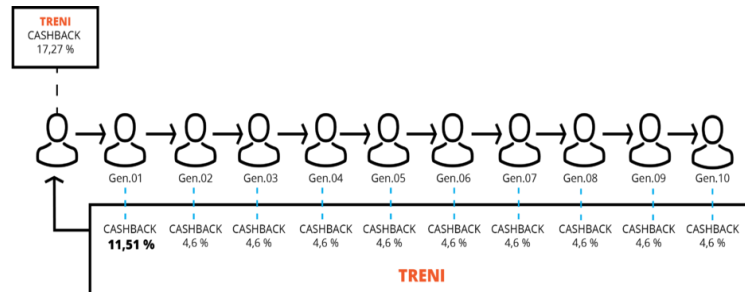


5) Cashback Transaksi

Perusahaan membagikan persentase keuntungan (*fee*) berupa *cashback* yang diperoleh dari setiap transaksi pribadi yang dilakukan pengguna maupun pebisnis dan transaksi grup¹⁰ (khusus pebisnis) kepada pengguna dan atau pebisnis yang melakukan transaksi pribadi minimal 1x/bulan.

¹⁰Yang dimaksud dengan grup disini adalah mitra pebisnis yang direferensikan hingga maksimal 10 turunan/generasi dengan sistem pass up/compress (contoh: jika ada turunan ke 3 tidak melakukan transaksi maka turunan ke 4 akan dihitung sebagai turunan ke 3, dst hingga maksimal 10 turunan).

Gambar 3.7
Komisi Cashback Transaksi



3. Praktik SWOT dalam Strategi Perekrutan Camit (Calon Mitra)

Penelitian ini mengambil sample 10 orang yang menjadi mitra paytren, dimana 1 orang untuk bagian Top Management (Silver), 3 orang untuk bagian Middle Management (Starleader, Bronzeleader, dan Junior Silver) dan 6 orang untuk bagian Lower Management (hanya sebagai pengguna).

Tabel 3.8
Level di Paytren

NO	Jabatan	Reward
1	Starleader	Handphone
2	Bronzeleader	Liburan ke Singapura
3	Junior Silver	Honda Beat
4	Emerald	Mitsubishi Pajero Sport
5	Gold	Honda Brio Satya
6	Silver	Umroh
7	Diamond	BMW 5 Series
8	Ambassador	Apartement
9	Crown Ambassador	Rumah Mewah

Sumber : www.paytreni.com/bisnis-paytren/ yang diolah

Tabel 3.9

Data Responden Yang di Wawancarai

No	Nama	Lama menjadi mitra	Keterangan
1	Wawan Istanto	1 tahun 8 bulan	Silver
2	Mashadi	4 tahun	Bronzeleader
3	Hariri	3 tahun	Starleader
4	Apriyanto	2 tahun	Junior Silver
5	Fatmala	3 bln	Pengguna
6	Zulfa Nabila	9 bln	Pengguna
7	Anton	1 tahun	Pengguna
8	Soleha	3 bln	Pengguna
9	Maria Ulfa Suyanto	6 bln	Pengguna
10	Hesti Prihatiningsih	1 tahun	Pengguna

Sumber : Data yang diolah.

Pertama, Wawan Istanto mengatakan bahwa dalam menjalankan bisnis paytren yang terpenting adalah *action*. Kekuatan dalam menjalankan bisnis ini adalah dengan kita mempunyai alat perlengkapan *offline*, seperti brosur, pin pilot, kartu nama, id card, dll. Selain itu, dengan kita sering mengikuti seminar-seminar paytren akan menambah cara berpikir kita untuk maju.

Kedua, Bapak Mashadi mengatakan bahwa selama menjadi mitra paytren selalu aktif dalam pelatihan SPT (sosialisasi Pebisnis Treni) dan juga pelatihan OPT (Orientasi Pebisnis Treni). Hal tersebut dilakukan pak Mashadi karena dia ingin cepat *grow* dalam menjalankan bisnisnya. Sampai pada akhirnya pak Mashadi dipercaya untuk menjadi ketua

komunitas paytren semarang dan saat ini menjadi Bronzleader. Reward yang pernah didapat adalah sebuah handphone dan tour perjalanan ke Singapura. Responden juga menjelaskan mengenai *cashflow quadrant* (*Employee, Self Employee, Bussines Owner, dan Investor*). Bahwa jika kita ingin di zona aman, maka harus keluar dari zona nyaman. Yang artinya bahwa jika kita ingin menjadi seorang pebisnis (berada di kuadran kanan) maka lihat dulu posisi kita ada dimana sekarang, jika saat ini kita menjadi karyawan (berada di kuadran kiri), maka besar kemungkinan bahwa kita akan terkena PHK. Untuk itu, perlunya keluar dari zona nyaman agar kita bisa berada di zona aman untuk memiliki passive income.

Kuadran kiri meliputi *Employee* (karyawan) dan *Self Employee* (dokter, pengacara, pemilik dan pekerja toko). Sedangkan di kuadran kanan meliputi *Bussines Owner* (Indomaret, Carrefour, dan termasuk Paytren) dan *Investor* (Penginvestasi saham atau uang di bank).

Ketiga, Hariri mengatakan bahwa tidak ada trik khusus untuk menjalankan paytren. Asalkan kita yakin dan mantap dengan bisnisnya maka akan dengan mudah menjalankannya, sekaligus dengan kita memberikan Integritas Servis itu adalah sumber kekuatannya. Paytren juga menyediakan sistem sedekah yang disalurkan ke PPPA Daarul Quran. Inti dari sebuah bisnis adalah dengan kita sering bersedekah insyaAllah jalan rejeki kita akan lancar.

Keempat, Apriyanto mengatakan bahwa untuk menjadi seorang pebisnis di paytren ini adalah dengan menunjukkan kalau kita bisa seperti mereka yang sudah sukses. Bermula dari pendaftaran basic sebesar Rp. 350.000, pak Apriyanto sekarang menjadi seorang Junior Silver dengan

mendapatkan sepeda motor. Selain itu, dengan kita sudah berada di level ini maka akan dengan sangat mudah untuk mendapatkan calon mitra. Kebanyakan dari mereka ingin gabung di paytren setelah melihat kesuksesan kita. Tidak hanya mencari calon mitra, pak Apriyanto juga rutin mengadakan pelatihan-pelatihan seminar kepada mitranya sendiri agar ilmunya bisa di duplikasi sampai ke jaringan paling bawah sekalipun.

Kelima, Fatmala mengatakan bahwa alasan dia menjadi mitra paytren karena pada saat itu dia sedang berada di Malaysia sebagai TKI merasa kesulitan untuk keluar-keluar membeli pulsa. Selain itu untuk mempermudah para TKI yang lain untuk mengisi pulsa atau membayar biaya cicilan-cicilan seperti motor. Karena mereka disana merasa terkurung dari pihak agency. Fatmala juga menjelaskan bahwa paytren ini sangat membantu kami terutama para TKI yang jauh dari keluarga untuk mendapatkan penghasilan tambahan. Tidak terlintas menjadi pebisnis dengan mencari mitra-mitra, karena fokusnya hanya menjadi pengguna saja.

Keenam, Zulfa Nabila mengatakan bahwa merasa kesulitan mencari mitra meskipun dia sendiri sudah mendapat mitra 1. Itupun karena dipaksa. Zulfa menjelaskan bahwa dia hanya sebagai pengguna saja, aplikasi paytren hanya digunakan untuk kebutuhan sehari-hari seperti isi pulsa, isi token listrik, beli tiket kereta, dan sebagainya.

Ketujuh, Anton mengatakan bahwa meskipun dia sudah 1 tahun menjalankan bisnis paytren, akan tetapi tergolong pasif. Karena jarang sekali mengerjakan bisnisnya, meskipun sudah dapat 6 seorang mitra. Responden hanya menganggap paytren ini hanyalah sampingan saja sambil bekerja dengan pekerjaannya sebagai seorang outshourcing driver

di BUMN. Selain itu, Anton juga menjelaskan bahwa penghasilan sponsor belum tentu lebih gede dari kita, sponsor kalau tidak aktif juga sama saja jalan di tempat.

Kedelapan, Soleha menjelaskan bahwa merasa sangat kesulitan untuk mencari mitra. Alasan responden gabung pun hanya ngefans dengan seorang ustad ternama. Selain itu, dia juga tergolong orang yang cuek, tanpa ingin mengetahui perkembangan yang terjadi pada bisnis paytrennya tersebut. Soleha juga saat ini hanya sebagai pengguna saja .

Kesembilan, Maria Ulfa menjelaskan bahwa ketertarikan dia saat bergabung karena melihat banyak yang sukses menjalankan bisnis paytren. Selain itu, untuk menunjang bisnisnya karena Ibu Maria juga seorang guru kewirausahaan, maka memperkenalkan paytren kepada rekan-rekan kerjanya. Akan tetapi, hal ini belum membuahkan hasil. Kesekian kalinya ditolak dengan alasan pendaftaran paytren yang terlalu mahal. Saat ini, ibu responden hanya sebagai pengguna paytren, dan memanfaatkan aplikasi sedekah dari setiap transaksi.

Kesepuluh, Hesti Prihatiningsih mengatakan bahwa cukup pasif dalam bisnis paytren. Kesibukan kuliah dalam pengerjaan skripsi membuat paytren jarang digunakan. Selain itu, responden juga menjelaskan bahwa sebenarnya sangat bagus pelatihan-pelatihan yang diadakan. Akan tetapi, lagi-lagi kendala biaya yang mahal untuk mengikuti pelatihan. Akhirnya, dia saat ini memilih untuk off terlebih dahulu sambil melanjutkan skripsinya.

Kesebelas, Kwatno mengatakan bahwa semula daftar paytren dengan paket basic Rp. 350.000, akan tetapi beberapa bulan kemudian responden ini pindah ke paket titanium dengan biaya pendaftaran sebesar Rp.

10.000.000,-. Dengan begitu responden ini langsung berada di level atas karena memiliki 31 kaki di jaringannya. Selain itu, responden juga menjelaskan saat bisnis kita ingin dikenal banyak orang, maka kita sendiri juga harus *grow up* secepat mungkin.

Dalam bisnis paytren ini yang terpenting jalani saja. Sampaikan manfaatnya, jika ada yang bilang paytren ini mahal itu karena orang melihat nominalnya, bukan melihat manfaatnya. Sedekah juga bagian terpenting dalam bisnis paytren, besarnya pun sudah ditentukan oleh perusahaan. Sedekah yang diambil adalah 2.88 % dari nominal setiap kali transaksi pulsa, tiket, bpjs, pdam, dll.

Keduabelas, Wiwien Winarsih mengatakan bahwa selalu punya rencana atau strategi agar menarik calon mitra yang akan direkrutnya. Responden ini menjelaskan bahwa selalu memberikan hadiah-hadiah produk kepada masyarakat yang mau gabung di jaringannya, meskipun hadiah produk tersebut diluar dari ketentuan perusahaan dan responden tersebut beli sendiri meskipun resikonya menguras kantong. Responden menjelaskan hal tersebut dilakukan karena kurangnya minat masyarakat terhadap peluang bisnis paytren karena melihat dari nominal pembayaran yang begitu mahal. Responden ini juga sangat aktif memberikan pelatihan-pelatihan dalam jaringannya melalui online grup whatsapp dan kajian dakwah sambil bisnis.

Ketigabelas, Wiji Rahayu seorang Ambassador paytren. Responden ini mendaftar paytren langsung dengan paket titanium sebesar 10 juta. Ada hal yang berbeda dari responden-responden lain yang peneliti temukan dari responden ini. Wiji Rahayu ini begitu tertutup saat diwawancarai mengenai strategi yang dijalankan. Responden hanya menuturkan intinya

belajar sama sponsor langsung saja. Belum ada setahun responden ini menjalankan bisnis paytren, akan tetapi dari banyaknya mitra yang tersebar di beberapa daerah di kotanya patut untuk dicontoh. Strategi khusus pasti ada, namun tidak sembarang orang boleh untuk mengetahuinya.

BAB IV

PRAKTIK ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA BISNIS MLM PAYTREN CAB. SEMARANG

A. Implementasi Strategi Pemasaran Syariah pada Bisnis MLM Paytren Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pemasaran Syariah atau yang sering dikenal dengan istilah PI (Pemasaran Islam) merupakan bidang yang sangat baru. Bagi kalangan non muslim, Islam yang dikenal hari ini adalah islam yang mengajarkan dakwah dan amar ma'ruf nahi munkar. Konsep yang sudah lama dikenal ini dapat dijadikan pintu masuk komunikasi awal, sehingga semua orang dapat mengetahui dan memahami secara komprehensif apa itu pemasaran syariah.

Pintu masuk tersebut dapat dijadikan titik awal memperkenalkan nilai-nilai etika islam dalam ekonomi. Islam juga mempunyai contoh historis yang nyata dalam diri Muhammad sebagai pedagang yang selalu jujur, sehingga dikenal dengan sebutan Al-Amin. Karakter sang Nabi ini telah menjadi daya tarik tersendiri bagi para pebisnis zaman itu untuk melakukan konversi keyakinan ke dalam Islam yang tentu saja bersamaan dengan adopsi paket semangat kewirausahaan dan motivasi yang tinggi untuk memajukan agama via bisnis. Transaksi dan perdagangan dalam tradisi Islam yang berhubungan dengan pendapatan dan biaya, dihubungkan dengan prinsip-prinsip penentuan harga yang adil, menghilangkan ketidakpastian, perjudian, bunga, dan kegiatan lain yang dianggap haram adalah faktor-faktor *inhern* dalam pemasaran syariah.

Pemasaran Syariah adalah pemasaran berbasis agama (*religion based marketing*), dimana seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan akan dipandu oleh atau berada dalam kerangka syariah. PI juga bisa berarti praktek timbal balik yang

dilakukan oleh produsen dan konsumen muslim yang semuanya, baik praktek atau pun pelakunya terikat oleh aturan-aturan syariah, sebagai konsekuensi ideologis dari keyakinan yang dianutnya. Bagi umat Islam yang terlibat dalam kegiatan bisnis, PI akan tetap menjamin ketaatan keyakinan dan kenyamanannya, terkait dengan prinsip-prinsip keberagaman sebagai muslim. Kemajuan disiplin dari ilmu ini dianggap sebagai *fardhu kifayah* dalam konteks pengembangan berbagai ilmu yang bersumber dari Quran dan Sunnah.¹

Bisnis yang tidak asing lagi ditelinga masyarakat pada umumnya adalah bisnis yang dijalankan melalui aplikasi smartphone atau yang dikenal dengan istilah bisnis online. Dalam bisnis online, sangat memudahkan seseorang untuk bereksperimen mengenalkan usahanya melalui jalur internet kepada semua orang. Seiring berkembangnya teknologi dan berkembangnya ilmu pengetahuan, muncul lah bisnis MLM yang bisa dijalankan melalui aplikasi smartphone, selain itu dari MLM konvensional mulai merambah menuju ke MLM syariah yang sedang menjadi trending topik akhir-akhir ini, seperti bisnis MLM Syariah dari seorang Ust ternama Yusuf Mansur yang dikenal dengan bisnis Paytren. Paytren ini menjalankan bisnis dengan konsep MLM yang bergerak dalam bidang MLM syariah. Disebutkan syariah, karena dalam setiap transaksi yang digunakan masuk dalam point sedekah yang sudah ditentukan besar takarannya sekian persen dari perusahaan treni tersebut.

Munculnya kegiatan bisnis MLM ini tentunya sangat memudahkan pelaku usaha untuk menjalankan bisnisnya dari mana saja dan kapan saja. Selain itu, bisnis Paytren ini juga tidak lupa memasukkan unsur-unsur kerohanian dalam setiap aktivitas kegiatan seminar yang dijalankan. Hal tersebut dilakukan semata-mata karena tidak ingin hanya mengejar duniawi saja, akan tetapi juga untuk mengisi batin kita dengan ilmu agama dan mengharap ridho Allah swt dalam menjalankan bisnis.

¹Erni Trisnawati Sule, dkk, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung : PT. Refika Aditama, 2016, h. 153-154.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan para mitra paytren tentang bagaimana strategi mereka dalam memasarkan bisnisnya ke masyarakat umum dengan menganalisis unsur kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, diperoleh jawaban 7 responden menyatakan bahwa, tidak sedikit dari mereka yang dalam memasarkan bisnisnya cenderung merasa kesulitan disebabkan karena kendala biaya pendaftaran yang kurang terjangkau, apalagi dikalangan mahasiswa ataupun ibu rumah tangga. Selain itu, dengan melihat pesaing bisnis MLM perusahaan lain yang menawarkan biaya yang lebih murah, sedangkan keuntungan yang didapat juga hampir sama.

Dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran syariah pada intinya hampir sama dengan konsep pemasaran konvensional, hanya saja dalam pemasaran syariah lebih menekankan pada unsur yang terdapat dalam Al-Quran dan Sunnah (hadits). Konsep pemasaran syariah dengan menggunakan *marketing mix* (bauran pemasaran) akan diuraikan sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Dalam perspektif pemasaran syariah, pemasar tidak boleh menyembunyikan apapun dari pembeli, bahkan jika produk tersebut memiliki cacat. Penjual harus memberi tahu tentang kualitas dan cacat produk sebelum transaksi. Jika penjual atau pembeli menyembunyikan sesuatu dari yang lain, maka tidak akan dianggap sebagai transaksi bisnis halal.²

Dari data yang diperoleh penulis, seluruh responden menyatakan dan menjelaskan dengan jelas bahwa produk atau bisnis yang ditawarkan yaitu berupa lisensi yang merupakan hak usaha untuk aplikasi berbayar online bagi pihak yang sudah terdaftar sebagai anggota resmi paytren. Responden juga menjelaskan bahwa produk / bisnis yang ditawarkan sudah terbukti diakui oleh negara dan termasuk bisnis yang legal sesuai dengan aturan yang ditetapkan pada bisnis

²*Ibid*, h. 163.

MLM. Syarat mutlak diakuinya bisnis MLM adalah dengan terdaftarnya perusahaan tersebut dalam APLI. Perlu diketahui bahwa Paytren sudah terdaftar di APLI dan bisa di cek ke web resmi APLI.

Terkait dengan kepuasan pelanggan dalam perspektif pemasaran syariah , produk barang atau jasa yang akan mempengaruhi pelanggan melalui 5 prinsip yaitu:³

1) Keabsahan (halal)

Yaitu bahwa produk atau bisnis yang dipasarkan harus halal, tidak boleh menyebabkan kegelisahan dan mengarah pada ketidakpuasan pelanggan tentang barang atau jasa tersebut.

Dari data yang diperoleh penulis, bisnis paytren ini memang sudah halal, karena sudah mendapatkan sertifikat dari MUI, pun legalitasnya juga sudah jelas. Apalagi baru-baru ini Paytren sedang berupaya untuk meluncurkan produk terbaru yaitu Reksadana Syariah Aset Manajemen. Selain itu, Paytren juga sedang berupaya lagi untuk mendapatkan perizinan dari BI tentang izin uang elektronik yang dikenal dengan istilah *Fintech (Financial Technology)*. Hal tersebut tentunya persyaratannya sangat luar biasa dan paytren ini selalu berusaha keras untuk memenuhi segala persyaratan agar sesuai dengan aturan yang diterapkan. Fintech dilakukan agar mendukung pelaksanaan pembayaran transaksi e-commerce yang lebih aman dan efisien.

Bahkan, presiden RI telah menginstruksikan semua lembaga terkait untuk mendorong pertumbuhan ekonomi digital Indonesia menjadi terbesar di ASEAN. Presiden telah mendapat laporan dari BI tentang proses perizinan e-money, termasuk yang sedang dijalani oleh Paytren.

³*Ibid*, h. 163.

Untuk mengetahui keabsahan bisnis yang dijalankan bisa dibaca dalam keterangan surat di Al-Quran, sebagaimana yang dijelaskan dalam firman Allah swt :

(168) يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : “ Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu “. (Al-Baqarah : 168).⁴

2) Kemurnian (Thayyib)

Yaitu bahwa produk atau bisnis tersebut harus thayyib, harus memiliki fitur yang berkualitas tinggi dan sesuai antara deskripsi fitur dengan kenyataannya.

Hal ini juga sesuai dengan realita yang baru-baru ini terjadi, bahwa bisnis Paytren ini selain untuk memudahkan untuk berbayar online juga termasuk bisnis yang sangat peduli dengan kemaslahatan masyarakat. Bagaimana tidak, bahwa dari setiap transaksi yang dilakukan oleh seorang mitra itu bernilai sodaqoh. Dari sodaqoh tersebut disalurkan ke PPPA Daarul Quran binaannya Ust. Yusuf Mansur. Tidak berhenti sampai disitu saja, ternyata dari PPPA Daarul Quran juga memiliki organisasi yang bernama SSB (Santri Siaga Bencana) yang memiliki visi misi untuk menolong korban bencana alam. Santri Siaga Bencana tersebut langsung terjun untuk membantu dan memberikan bantuan pada masyarakat yang terkena bencana alam pada peristiwa banjir dan tanah longsor di Jogja beberapa hari yang lalu. Menurut penulis, betapa mulianya bisnis Paytren ini. Bisnis yang tidak hanya mementingkan keuntungan duniawi saja, akan tetapi peduli dengan masyarakat sekitar yang membutuhkan.

⁴ Kemenag Agama RI , *Al-Quran dan Tafsirnya*, h. 247.

Sejalan dengan firman Allah yang tertulis dalam Qs. Al-Baqarah : 172. Hendaklah mencari rezki dengan jalan yang baik.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا كُلُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا رَزَقْنٰكُمْ وَاَشْكُرُوْا لِلّٰهِ اِنْ كُنْتُمْ
 اِيَّاهُ تَعْبُدُوْنَ ﴿١٧٢﴾

Artinya: “ Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya “. (Al – Baqarah : 172).⁵

3) *Deliverability* (Ketersediaan)

Deliverability dari produk meliputi apakah produk dalam bisnis tersebut deliverable atau tidak. Dalam hal ini, pemasar hanya boleh menjanjikan produk yang dapat dipastikan ketersediaannya.

Hal ini juga terdapat dalam bisnis paytren, misal saja dalam pemesanan tiket kereta api, jika dalam aplikasi rute yang dipesan belum tersedia, maka harus berbicara jujur apa adanya. Jangan sampai pembeli sudah membayar, namun ketika sampai di penukaran kode tiket ternyata tidak ada jadwal pemberangkatan.

Sebagai penjual yang berhati mulia, tentunya juga tidak sekedar memikirkan untuk memperoleh keuntungan pribadi, melaikan juga harus berpikir untuk kemaslahatan masyarakat. Oleh karena itu, meskipun mitra mendapat untung yang besar, akan tetapi bisa merugikan banyak orang, maka hal ini tidak akan dilakukan. Dari bebearapa responden yang penulis wawancarai, salah satu ada yang menuturkan bahwa “ saya bisnis paytren ini untuk memudahkan masyarakat sekitar aja, siapa tau tengah malam ada yang mau isi pulsa listrik, atau ada tetangga yang mendadak ingin pergi ke luar kota pesen tiket kereta sama saya, ya saya sebagai penjual melayani dengan

⁵ Kemenag Agama RI , *Al-Quran dan Tafsirnya*, h. 250.

sukarela. Namun, jika saldo paytren saya limited ya saya ngomong terus terang sama pembeli, bukan malah mengiyakan tapi saya isi saldonya hari esoknya, kan kasian pembeli menunggu lama pulsa listriknya nggak masuk-masuk“.

Dari pengamatan penulis, memang alangkah lebih baiknya jika kita berbisnis apapun kunci utamanya adalah kejujuran. Dengan kita menanamkan rasa jujur dalam diri sendiri, tentunya dalam berbisnis akan selalu merasa mempunyai tanggung jawab yang besar dan untuk selalu mawas diri bahwa Allah selalu melihat apa yang setiap manusia kerjakan.

4) *Precise Determination*

Yaitu meliputi jumlah yang tepat dan kualitas produk yang sesuai dengan *product knowledgenya*. Penjual harus mampu menginformasikan pembeli tentang karakteristik atau ingredients sebenarnya dari produk.

Hal ini terdapat juga dalam bisnis paytren dalam transaksi pulsa. Dari hasil penelitian, salah seorang responden menjelaskan bahwa seorang mitra baru akan merasa heran ketika harga pulsa yang dijual terasa lebih mahal dari harga pulsa jika deposit via counter, karena selisihnya Rp. 500,- . Bagi para pebisnis yang umum selisih tersebut sangat banyak, karena seorang pebisnis memikirkan keuntungan duniawi semata. Jika 500 per orang, sehari bisa transaksi 50 kali, maka keuntungannya lumayan banyak. Hal ini berbeda dengan transaksi di paytren, misal seorang mitra payren transaksi pulsa 5k via counter Rp. 5850,- dan via paytren Rp. 6350,- , maka paytren mempunyai keuntungan dari penjualan pulsa tersebut Rp.500,- dibagi sebagai berikut : biaya operasional Rp. 66,- , transaksi pribadi Rp. 75,- , sponsor langsung Rp. 50,- , generasi 2-10 Rp. 180,- , profit treni Rp. 67,- , rabat nasional Rp. 50, dan unsur sedekah Rp. 12,- .

Jadi, nilai sedekah setiap kali mitra paytren melakukan transaksi pulsa yaitu sebesar Rp.12,-. Saat ini mitra paytren sudah lebih 1.6 juta. Misalkan saja ada 1 juta mitra paytren yang melakukan transaksi pulsa, maka hasilnya

Rp. 12 x 1.000.000 = Rp. 12.000.000,- untuk sedekah. Belum lagi dari transaksi yang lain, seperti token listrik, pdam, bpjs, dll. Bahkan bisa sampai puluhan bahkan ratusan juta untuk bersedekah. Dari sedekah tersebut nantinya disalurkan di PPPA penghafal quran binaannya ust. Yusuf Mansur.⁶

5) Kesucian produk

Yaitu produk yang haram (seperti anjing dan babi) tidak boleh dijual kepada pelanggan karena tidak suci.

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan, meskipun paytren tidak menjual produk yang bisa dimakan atau produk kosmetik yang harus ada tulisan berlabel halal, akan tetapi bisnis paytren ini terbebas dari unsur-unsur tersebut, karena bisnis paytren ini adalah bisnis menjual lisensi / aplikasi dengan sistem e-commerce (aplikasi bisnis via internet).

Penggunaan *e-commerce* dapat dilihat dari segi kemaslahatan dan kebutuhan manusia akan teknologi yang cepat berubah sesuai perkembangan zaman. Berdasarkan prinsip kebolehan tersebut, maka Islam memberi kesempatan yang luas untuk mengembangkannya. Hal ini dijelaskan dalam Qs. Al- Baqarah: 286, sehingga yang perlu diwaspadai dalam penggunaan e-commerce adalah dampak negatifnya.⁷

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا
تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إِصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى
الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ ۗ وَاعْفُ عَنَّا وَاعْفِرْ لَنَا
وَأَرْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ ﴿٢٨٦﴾

⁶Wawancara dengan Ibu Wiwien Winarsih selaku leader paytren pada tanggal 4 November 2017 di acara Tabligh Akbar, Tembalang Semarang.

⁷Jusmaliani, dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, cet. ke-1, h. 203.

Artinya: “ Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (mereka berdoa): "Ya Tuhan Kami, janganlah Engkau hukum Kami jika Kami lupa atau Kami tersalah. Ya Tuhan Kami, janganlah Engkau bebaskan kepada Kami beban yang berat sebagaimana Engkau bebaskan kepada orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan Kami, janganlah Engkau pikulkan kepada Kami apa yang tak sanggup Kami memikulnya. beri ma'aflah kami; ampunilah kami; dan rahmatilah kami. Engkaulah penolong Kami, Maka tolonglah Kami terhadap kaum yang kafir."(Al-Baqarah: 286).⁸

2. Price (Harga)

Dalam konteks pemasaran syariah, tingkat harga juga sangat sensitive, karena dapat mempengaruhi seluruh pasar baik pengaruhnya positif ataupun negatif. Bahkan pada masa Rasul, Nabi saw menjual produknya dengan harga yang dapat diserap oleh pasar. Dalam konteks yang sama, Saeed dan Ahmad Muhtar mengutip riwayat Umar Al- Khattab yang terkenal, ketika melewati Hatib bin Abi Balta'ah dan mendapainya sedang menjual kismis dengan harga jauh lebih rendah dengan maksud agar pesaingnya kehilangan pembeli. Umar Al- Khattab berkata kepadanya , “ Naikkan hargamu atau pergilah dari pasar kami “. Dengan demikian, islam mendorong mekanisme pengaturan harga dari diri sendiri (*self operating mechanisme of price*) dalam penentuan harga agar terciptanya persaingan yang sehat.⁹

Dari riset yang peneliti lakukan, persaingan harga ini begitu sengit. Beda team maka beda pula strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik calon mitra. Dalam team A tetap menawarkan paket basic sebesar Rp. 350.000,- tanpa ada iming-iming hadiah atau potongan harga, hal tersebut sesuai dengan prosedur

⁸ Kemenag Agama RI , *Al-Quran dan Tafsirnya*, h. 439.

⁹ *Ibid*, h. 165.

perusahaan. Namun, ditemukan dalam team B menggunakan strategi yang menarik minat calon mitra dengan adanya hadiah produk senilai kurang lebih 50-100 ribu jika bergabung dalam teamnya. Hal itu hanyalah strategi yang dijalankan agar menyaring mitra dengan mudah, meskipun perusahaan sendiri tidak menyediakan hadiah apapun bagi yang bergabung. Hal tersebut boleh-boleh saja, karena strategi yang dilakukan masing-masing team memang berbeda, juga strategi seperti ini jangan sampai ditiru oleh team lain.

3. *Place* (Tempat atau Distribusi)


Ada beberapa keputusan saluran mendasar yang harus dibuat oleh pemasar sebelum produk barang atau jasa dapat diakses oleh pelanggan. Saluran tersebut bisa langsung atau tidak, tunggal atau ganda, pada setiap tingkat. Saluran dikatakan langsung saat distribusi adalah dari perusahaan kepada pelanggan dan pembayaran dibayar langsung ke perusahaan. Ketika saluran berbentuk tidak langsung, perusahaan mengirimkan produk ke pusat distribusi dan pusat distribusi mendistribusikan ke distributor utama mereka dan setiap distributor akan mengirimkan produk ke pengecer yang akan diakses oleh pelanggan lokal ataupun global tergantung pada seberapa besar perusahaan dapat merangkainya.¹⁰

Dari data yang diperoleh peneliti, 6 dari 13 responden menyatakan tentang kejujuran manfaat dari setiap bisnis paytren yang dijalankan untuk menarik calon mitra. Ke- 6 orang tersebut menuturkan dengan jelas benefit-benefit yang akan di dapat apabila kita bergabung dalam bisnis treni tersebut. Dalam sarana sasaran dari perusahaan paytren memasarkan bisnisnya adalah dengan cara mengadakan kajian-kajian islam di masjid atau dimanapun dengan menyelipkan paytren dalam acara tersebut. Dapat dikatakan bahwa dalam memasarkan bisnisnya, paytren ini menggunakan strategi pemasaran dengan cara “ dakwah sambil berbisnis “. Seperti yang baru saja digelar dalam acara Tabligh Akbar yang diadakan pada tanggal 4 November 2017 di daerah Tembalang Semarang, yang menghadirkan langsung

¹⁰*Ibid*, h. 167.

Ust. Yusuf Mansur. Masyarakat sangat antusias begitu mendengar bahwa penceramahnya adalah seorang ustad terkenal yang sering dikenal dengan ustad jaman now dengan bahasanya yang gaul. Tanpa disadari masyarakat-masyarakat inilah yang dijadikan sasaran untuk perekrutan massal untuk menjadi mitra paytren. Meskipun tidak semuanya yang datang nantinya akan bergabung. Akan tetapi, dapat dipastikan 30% - 40% masyarakat yang hadir tertarik dengan bisnis paytren yang disampaikan ownernya langsung yaitu seorang ustad ternama.

Hal tersebut didukung dengan penyampaian dakwahnya yang fleksibel, santai, dan menyentuh hati setiap orang yang mendengar kajian. Selain itu, ustad juga sering kali menyebutkan manfaat sodaqoh dalam kehidupan. “ ente tau, sodaqoh itu pangkal kaya. Ente itu nabung di akhirat. Kalo Allah berkehendak, itu setiap sekali ente transaksi sodaqoh bisa dilipatin 10x ,100x, bahkan 1000x lipat jika ente ikhlas sodaqohnya” begitu tuturnya seorang ustad dalam kajian. Hal tersebut dijelaskan karena dalam bisnis paytren yang ditawarkan keutamaannya adalah adanya unsur sodaqoh. Sebagaimana firman Allah yang terdapat dalam Qs. Al – Baqarah : 271

إِنْ تُبْدُوا الصَّدَقَاتِ فَنِعِمَّا هِيَ ^ص وَإِنْ تُخْفُوهَا وَتُؤْتُوهَا الْفُقَرَاءَ فَهُوَ خَيْرٌ لَكُمْ ^ج
 وَيُكَفِّرْ عَنْكُمْ مِنْ سَيِّئَاتِكُمْ ^ق وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ 

Artinya : “ Jika kamu menampakkan sedekah(mu), maka itu adalah baik sekali. dan jika kamu menyembunyikannya dan kamu berikan kepada orang-orang fakir, maka menyembunyikan itu lebih baik bagimu. dan Allah akan menghapuskan dari kamu sebagian kesalahan-kesalahanmu; dan Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan.”¹¹

Perilaku etis dari seorang marketer Islam harus mencerminkan kejujuran dengan tidak mengeksploitasi pelanggan atau menipu mereka dengan cara apapun, sehingga tujuan memaksimalkan kepuasan pelanggan dalam pemasaran syariah

¹¹ Kemenag Agama RI , *Al-Quran dan Tafsirnya*, h. 409.

juga berorientasi pada perwujudan kesejahteraan dan kehidupan mulia umat manusia secara keseluruhan. Misalkan, jika terdapat produk yang halal tapi harga terlalu tinggi karena distribusi, maka produk tidak harus didistribusikan. Demikian juga halnya jika produk yang dipromosikan mengandung unsur tipuan, maka produk juga tidak boleh didistribusikan. Pemasar Islam wajib memahami aturan sebagai distributor dalam islam dan memproyeksikannya dalam seluruh kegiatan pemasarannya dengan cara yang benar.

4. *Promotion* (Promosi)

Dalam etika islam, teknik promosi juga tidak harus menggunakan daya tarik seksual, daya tarik emosional, penciptaan rasa takut, kesaksian palsu, memanfaatkan ketidaktahuan konsumen dan pemborosan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dan pangsa pasar yang lebih besar. Akan tetapi, sangat dianjurkan dalam promosi itu harus jujur, dan transparan dalam arti menjelaskan apapun yang menjadi aturan main dalam perusahaan tersebut.¹²

Dari data yang diperoleh penulis, kebanyakan responden 10 dari 13 yang diwawancarai , tidak transparan ketika menjelaskan aturan main dalam bisnis paytren. Responden tidak menjelaskan secara detail tentang benefit yang didapat saat membayar biaya pendaftaran sebesar Rp. 350.000,-. Responden menuturkan dari uang tersebut sebagai mitra baru berhak mendapat hak lisensi dan sisa deposit sebesar Rp.15.000 bisa langsung digunakan untuk pembelian pulsa senilai sama. Akan tetapi, pada kenyataannya sisa deposit tersebut tidak bisa digunakan. Sebenarnya harus diisi ulang terlebih dahulu minimal Rp. 50.000,- yang bisa dilakukan pengisian deposit via Alfamart atau transfer bank. Hal tersebut peneliti sangat menyayangkan, karena ketidakjelasan (*Gharar*) dalam aturan main perusahaan.

Perdagangan yang di dalamnya mengandung unsur ketidakjujuran, pemaksaan atau penipuan, menyembunyikan informasi untuk memperoleh keuntungan yang

¹²*Ibid*, h. 168.

lebih besar, mengurangi timbangan, dan sebagainya, hukumnya tidak boleh (haram). Pengalihan hak milik dengan cara-cara yang bathil melalui kekuasaan yang dimiliki atau melalui rekayasa pengadilan, dengan sendirinya juga dilarang dalam islam. Seperti yang terdapat dalam Qs. Al-Baqarah : 188

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْءُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ

أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Artinya : “ Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui.”¹³

Selain itu, dalam kegiatan perdagangan islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan ataupun mempromosikan produknya tidak boleh berbohong, harus berkata jujur (benar). Oleh sebab itu, karakter berdagang yang terpenting adalah berlaku benar, karena yang diridhai Allah adalah kebenaran. Sebagaimana yang terdapat dalam hadits : “ Pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para nabi, orang-orang benar (siddiqin), dan para syuhada di surga. “ (HR. Turmudzi).¹⁴

Sopan santun juga perlu dilakukan terhadap calon mitra untuk mendapatkan simpati dan daya tarik calon mitra tersebut. Seorang sponsor atau upline harus dengan sabar dan penuh keramahan dalam menghadapi downlinenya. Dengan sikap ramah tamah tersebut seorang calon mitra tersebut akan merasa mendapat pelayanan yang baik dan merasa tertarik. Sikap sopan santun terhadap para calon mitra pasti mendatangkan berkah, baik dalam bentuk fisik berupa keuntungan duniawi , ataupun dalam bentuk moril yang berupa keuntungan ukhrowi. Hal

¹³ Kemenag Agama RI , *Al-Quran dan Tafsirnya*, h. 280.

¹⁴Jusmaliani, dkk, *Bisnis...*, h. 32-33.

semacam itu termasuk memelihara hubungan persaudaraan yang banyak dianjurkan dalam muamalah, bahkan bernilai ibadah disisi Allah swt. Bukankah senyuman itu adalah bagian dari sopan santun dan dapat bernilai sedekah.

B. Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Syariah Pada Bisnis MLM Paytren.

Menganalisis dengan metode analisis SWOT, maka dapat disimpulkan dengan matrik TOWS seperti berikut.

Tabel 4.1

Hasil analisis SWOT menggunakan matriks TOWS

Internal /	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan memiliki hak usaha / lisensi, maka sebagai mitra memiliki kesempatan untuk membuka loket usaha pembayaran berbayar online, walaupun berada di dalam rumah. 2. Merupakan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya pendaftaran yang kurang terjangkau, apalagi dengan tawaran paket titanium sebesar 10 jt. 2. Sistem aplikasinya kurang menjangkau sampai ke pelosok desa dan biaya pelatihan yang terus-menerus bayar. 3. Kurangnya

	<p>aplikasi berbayar online satu-satunya di Indonesia.</p> <p>3. Mampu melayani berbagai macam pembayaran nonstop 24 jam.</p> <p>4. Setiap transaksi bernilai sedekah.</p> <p>5. Bisnis paytren bisa diwariskan dan menghasilkan <i>passive income</i>.</p> <p>6. Bagi yang berprestasi akan mendapatkan reward dari perusahaan paytren. .</p>	<p>solidaritas dari masing-masing team untuk membangun kerjasama yang solid dalam mengembangkan jaringannya.</p> <p>4. Perlunya didirikan kantor cabang yang tetap di setiap masing-masing kota.</p> <p>5. Kurangnya tanggung jawab dari seorang leader untuk membina mitranya.</p>
--	--	---

<p>Eksternal</p>		
<p>Peluang (Opportunities)</p> <p>1. Permintaan yang cukup besar, adanya 1.6 jt orang di Indonesia yang sudah</p>	<p>SO STRATEGY</p> <p>1. Kesempatan untuk memiliki usaha dengan tingkat persaingan yang masih sedikit dapat</p>	<p>WO STRATEGY</p> <p>1. Menjalankan kerja sama yang solid antar team untuk mengembangkan jaringan. 2. Perlunya mengadakan</p>

<p>mengikuti paytren.</p> <p>2. Tingkat persaingan MLM Syariah dengan aplikasi berbayar masih sedikit.</p> <p>3. Memiliki pangsa pasar yang luas, bisa merambah sampai ke Malaysia, Singapura.</p> <p>4. Akses pembayaran untuk pengisian deposit bekerjasama dengan beberapa bank dan alfamart.</p> <p>5. Mitra paytren menangkap peluang dengan banyaknya</p>	<p>diminimalisir. .</p> <p>2. Berupaya selalu memiliki inovasi dalam sistem perekrutan dengan cara berdakwah untuk merebut pangsa pasar.</p> <p>3. Mempertahankan fitur sedekah .</p> <p>4. Differensiasi produk dengan menambah fitur terbaru, seperti E-tiket misalnya.</p> <p>5. Menyusun rencana bisnis yang searah dan fleksibel.</p>	<p>rencana bisnis / pemasaran untuk mempelajari produk perusahaan melalui via training online.</p> <p>3. Memperkenalkan fasilitas berbayar online lebih fokus lagi di lingkup masyarakat.</p> <p>4. Memperluas periklanan paytren melalui iklan televisi .</p> <p>5. Menghadirkan sosok pendiri perusahaan dalam pelatihan pebisnis .</p>
---	--	---

<p>penduduk muslim, maka melakukan strategi perekrutan massal dengan dakwah sambil berbisnis.</p>		
<p>Ancaman (Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbukaan informasi dari mitra yang kurang <i>care</i> terhadap pertanyaan calon mitra sangat mempengaruhi berkembangnya jaringan bisnis yang dijalankan mitra tersebut. 2. Adanya seorang mitra yang menyalahgunakan sistem perekrutan dengan cara 	<p>ST STRATEGY</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kerjasama masing-masing team untuk mempererat tali silaturahmi. 2. Melakukan program edukasi kepada masyarakat tentang mudahnya dunia bisnis bayar berbayar via online. 3. Melakukan pengawasan bagi para leader ke mitranya 	<p>WT STRATEGY</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mendirikan kantor cabang tetap untuk digunakan sebagai ruang atau wadah untuk sarana pelatihan program kerja. 2. Mengadakan rutinitas training online pebisnis mingguan ataupun bulanan. 3. Mengadakan rutinitas program perekrutan massal melalui dakwah minimal 1 bulan sekali. 4. Mempertegas

<p>paksaan.</p> <p>3. Adanya persaingan sengit dari masing-masing grup paytren meskipun berada dalam satu perusahaan.</p> <p>4. Daya pengetahuan masyarakat tentang paytren masih kurang.</p> <p>5. Adanya counter atau loket pembayaran yang menjadi saingannya.</p>	<p>agar tidak terjadi hal yang menyimpang dari aturan bisnis syariah.</p> <p>4. Memberikan informasi yang jelas kepada mitra yang baru bergabung tentang hak-hak pebisnis.</p> <p>5. Intens untuk terus melakukan inovasi mengembangkannya jaringan dalam bisnisnya.</p>	<p>pemahaman masyarakat dalam bisnis paytren ini bukan hanya mencari benefit, akan tetapi mengutamakan unsur sedekah biar berkah bisnisnya.</p> <p>5. Menyempurnakan sistem informasi proses bisnis internal agar memudahkan sistem kerja.</p>
---	--	--

Sumber : data yang diolah

Dalam mengimplementasikan strategi pemasaran dengan formula SWOT yang baru, mulai dari strategi SO, WO, ST, dan WT, maka dapat diambil kesimpulan:

Untuk strategi SO (Kekuatan dan Peluang), dalam hal ini paytren bisa dikatakan cukup berkompeten untuk menembus pangsa pasar, khususnya masyarakat Indonesia ataupun luar negeri. Hal ini disebabkan karena setiap saat aplikasi paytren itu sangat dibutuhkan, untuk pengisian token listrik ataupun pulsa. Di era yang modern ini, yang menggunakan segala macam keperluan dengan gadget tentu sangat membantu untuk berbayar via online. Masyarakat yang kerja di kantor sibuk, ataupun yang malas ke luar rumah pasti akan merasa senang dengan aplikasi paytren tersebut.

Selanjutnya, menganalisis untuk strategi WO (Kelemahan dan Peluang), menganalisis dari kelemahan untuk menjadikan peluang penulis menyimpulkan untuk seluruh masyarakat yang sudah tergabung sebagai mitra, layaknya ada kontribusi yang aktif dan membangun erat-erat tali silaturahmi dalam berbisnis. Persaingan dalam bisnis memang diperlukan, tapi alangkah baiknya karena mitra paytren juga dalam lingkup satu perusahaan, maka kerjasama untuk memajukan bisnis paytren juga tanggung jawab bersama, karena paytren juga produk asli Indonesia yang sedang berjuang untuk merambah ke beberapa negara luar negeri lainnya.

Untuk strategi yang ketiga yaitu ST (Kekuatan dan Ancaman), dalam hal ini tentunya setiap perusahaan memiliki kekuatan dan ancaman yang akan dihadapi, terutama dalam melakukan strategi pemasaran. Perusahaan paytren dengan segala kekuatan yang dimiliki tidak menutup kemungkinan memiliki beberapa ancaman seperti yang telah penulis sebutkan di atas. Pada dasarnya, ancaman ini datangnya sebenarnya masih dalam lingkup perusahaan sendiri. Masing-masing mitra antar team atau group belum bisa kerjasama untuk menunjukkan layaknya bahwa dalam satu perusahaan. Ancaman yang kedua datang dari loket-loket yang sudah ada terlebih dahulu sebelum paytren ini muncul. Keberadaan loket-loket pembayaran

tersebut tentunya juga masyarakat lebih mengetahuinya terlebih dahulu. Masyarakat masih mengira bahwa dengan bayar berbayar via loket pembayaran lebih gampang, tidak ribet, dan juga nyaman. Akan tetapi, sebenarnya jauh lebih nyaman jika tinggal duduk manis dirumah sambil pegang gadget, mau bayar berbayar apa saja tinggal klik, beres, tanpa ribet keluar rumah menghabiskan bensin, belum biaya parkir, jajan anak, dan lain sebagainya.

Strategi yang terakhir yaitu strategi WT (Kelemahan dan Ancaman), hal ini sangat berbahaya, karena jika seorang mitra pebisnis tidak sadar betul jika terdapat kelemahan dan ancaman yang menyerang bisnisnya, maka tidak lama kemudian dalam hitungan beberapa bulan saja jaringan yang selama ini dibina bisa turun perkembangan omsetnya. Jika seorang pebisnis tidak gencar melakukan inovasi-inovasi baru untuk menunjang bisnisnya, maka bisnis tersebut tidak dapat berjalan sebagaimana mestinya. Mitra pebisnis terlebih dahulu harus yakin dengan usaha yang dimilikinya untuk memasarkan bisnisnya. Terlebih masyarakat lebih cenderung menyukai yang serba “ GRATIS”, jika pengenalan bisnis saja dari awal sudah memasang tarif, masyarakat tentunya juga tidak akan tanggap. Dalam berbisnis seharusnya melihat siapa yang akan dijadikan target, karena perlu disadari bahwa tidak semua masyarakat di Indonesia ini menengah ke atas. Akan tetapi, kebanyakan menengah ke bawah. Oleh karena itu, mitra pebisnis tentunya harus selalu melakukan *differensiasi*, bisa berupa mengenalkan bisnisnya mulai dari *face to face*, *online*, ataupun memberikan hadiah program pulsa gratis bagi masyarakat yang tertarik bergabung dalam bisnisnya. Hal tersebut sangat perlu dilakukan, karena bagian dari strategi pemasaran dalam meningkatkan bisnisnya.

Dari pengamatan penulis, strategi pemasaran syariah di analisis dari segi aspek SOWT ini memiliki peranan yang sangat penting. Dengan adanya strategi pemasaran syariah dapat mengontrol berbagai macam keinginan yang ingin dilakukan oleh para pebisnis khususnya mitra paytren di cabang Semarang , para mitra yang memilih untuk menjadi pebisnis akan berfikir tidak hanya mengejar keuntungan dunia semata, akan tetapi juga harus mempertimbangkan berbagai

aspek yang berkaitan dalam melaksanakan transaksi jual beli ataupun pemasaran yang sesuai dengan ajaran Islam agar mendapat ridha dari Allah swt. Berusaha untuk mengajak kepada kebaikan dan mencegah kemungkaran.

Selain itu, yang paling penting adalah islam menganjurkan umatnya untuk memilih kehidupan dunia yang berdimensi akhirat. Dengan pilihan ini maka seseorang akan mendapatkan kebaikan dalam kehidupan akhirat kelak dan kebaikan di dunia yang sedang dialami. Inilah arti bahwa bekerja itu adalah ibadah, berdagang itu ibadah, dan seterusnya, apabila hal tersebut dijalankan dalam rangka ketaatan kepada Allah swt. Berkaitan dengan ini, Allah swt juga menegaskan dalam firman-Nya bahwa tidak diciptakan jin dan manusia itu, kecuali untuk beribadah kepada-Nya (Qs. Adz- Dzariyat : 56).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Dalam hasil penelitian yang penulis lakukan mendapat beberapa kesimpulan bahwa ada beberapa dari mitra paytren yang melakukan strategi pemasaran yang belum sesuai dengan prinsip pemasaran syariah terutama dalam hal promosi. Akan tetapi, secara keseluruhan mitra paytren yang penulis teliti sudah melakukan strategi pemasaran sesuai dengan syariah. Hal ini dapat dilihat dalam konsep 4P yang sudah penulis jelaskan. *Pertama*, dari segi produk bisnis paytren sudah dijamin halal dan thayyib. Mitra pun yang mengikuti bisnis paytren juga muslim, sekaligus bisnis ini didirikan oleh Ust. Yusuf Mansur. *Kedua*, dari segi harga paytren ini menawarkan bisnis dengan pendaftaran yang sesuai dengan ketentuan perusahaan, tidak dilebihkan dan tidak pula dikurangkan. Hal tersebut sesuai dengan nilai dasar bisnis ekonomi Islam., karena dari segi harga tidak boleh ada unsur manipulasi harga. *Ketiga*, tempat atau distribusi, paytren ini pada prinsipnya karena selain berbisnis juga berilmu, jadi selalu diupayakan dalam setiap seminar penjelasan peluang bisnis paytren juga diselipkan unsur kerohanian. *Keempat*, yaitu promosi. Dalam promosi inilah mitra paytren kurang memiliki keterbukaan untuk menyampaikan segala informasi yang seharusnya berkaitan dengan ketentuan perusahaan. Dalam hal ini sangat tidak diperbolehkan, karena dalam strategi pemasaran syariah harus mengandung prinsip kejujuran, keadilan, dan tidak boleh ada unsur *Gharar* (ketidakjelasan). Akan tetapi, bisa juga kepehaman dari seorang mitra yang belum mengetahui informasi secara jelas, sehingga tidak dapat menjelaskan secara detail tentang bisnis yang ditawarkan.

Jadi, dapat ditarik kesimpulan jika melihat dari teori berbisnis sesuai syariah yang ada, jadi, belum sepenuhnya sesuai dengan nilai-nilai dalam perspektif ekonomi Islam. Kesalahannya sedikit, hanya saja dalam pembinaan mitra yang kurang merata dari masing-masing team, karena sekali lagi paytren ini adalah bisnis jaringan, kekompakan, keaktifan, dan

kepemahaman dari seorang mitra sendiri sangat menentukan perkembangan bisnis yang dijalani. Perlu diketahui juga bahwa dalam kendali syari'at bisnis bertujuan untuk mencapai 4 hal yaitu target hasil (*profit materi dan benefit non materi*), pertumbuhan bisnis yang terus meningkat, keberlangsungan dalam kurun waktu selama mungkin dan tentunya juga keberkahan serta keridhaan Allah SWT.

2. Analisis SWOT sangat berperan penting dalam pemasaran, terutama dalam dunia multilevel marketing. Peranan Analisis SWOT ini untuk menentukan bagaimana posisi perusahaan menghadapi tantangan global. Dari hasil penelitian penulis dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam menggunakan strategi SO, perusahaan harus menganalisis kekuatan dan peluang yang ada di dalam perusahaan. Bagaimana mengetahui kekuatan yang dimiliki untuk memunculkan ide kreatif yang menghasilkan peluang bagi perusahaan untuk maju. Selanjutnya, dalam strategi WO perusahaan juga harus menganalisis kelemahan-kelemahan dalam perusahaan untuk menghasilkan sebuah peluang. Hal tersebut sangat berkontribusi dalam kemajuan perusahaan. Jika perusahaan tidak mengetahui kelemahan yang terjadi dalam perusahaannya sendiri, maka perusahaan lain yang akan memanfaatkan kelemahan tersebut untuk memunculkan gagasan baru di perusahaannya. Pada strategi yang ketiga yaitu strategi ST, perusahaan dalam ini perlu bergerak cepat ketika kekuatan yang dimiliki perusahaan memiliki ancaman yang bisa dibaca oleh perusahaan lain. Mitra paytren pun harus ikut berkontribusi mencegah ancaman agar kekuatan yang dimiliki bisa tetap bertahan. Dalam perekrutan calon mitra jika Paytren sudah unggul dalam hal sedekah, akan tetapi seorang leader tidak mem *follow up* dengan baik, maka akan direbut oleh perusahaan lain atau mitra lain yang sama-sama bergerak dalam bidang MLM. Yang terakhir dalam strategi WT, perusahaan harus sangat berhati-hati dengan adanya kelemahan sekaligus ancaman yang dapat mengancam kelangsungan bertahannya sebuah perusahaan. Jika sebuah perusahaan atau seorang mitra

paytren tidak gencar melakukan inovasi-inovasi baru untuk menunjang bisnisnya, maka perusahaan tersebut bisa gulung tikar.

B. Saran

Berdasarkan hasil peneliti yang telah disajikan, maka peneliti selanjutnya akan menyampaikan saran-saran yang memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini.

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan penulis adalah

1. Merekomendasikan implementasi strategi pemasaran dilihat dari segi 4P pada perusahaan MLM paytren, yang dianalisis menggunakan matriks SWOT diharapkan pada strategi **SO** lebih memanfaatkan peluang yang ada dengan keunggulan yang ada (*Comparative Advantage Comparative*), selanjutnya pada strategi **WO** diharapkan lebih memilih faktor mana yang dipacu dan faktor mana yang ditunda (*Investment or Divestment*), selanjutnya pada strategi **ST** diharapkan dapat memobilisasi beberapa keunggulan untuk mencapai sasaran (*Mobilization*), dan pada strategi **WT** diharapkan perlu berhati-hati atau waspada dalam mencapai sasaran (*Damage Control*). Selain itu, diharapkan juga lebih meningkatkan pembinaan kepada para mitranya agar menjalankan strategi pemasaran syariah sesuai dengan aturan pemasaran syariah yang dianjurkan sebagaimana sesuai dengan tuntunan syariat Islam dan ajaran Nabi Muhammad S.A.W
2. Bagi akademik, diharapkan penelitian ini bisa dilanjutkan oleh penelitian lain dengan obyek dan sudut pandang yang berbeda, sehingga dapat menambah wawasan dalam kajian ekonomi Islam tentang Strategi Pemasaran Syariah.

C. Penutup

Sebagai penutup dari skripsi yang berjudul “ Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Syariah Pada Bisnis MLM Paytren (Studi Kasus Pada Mitra Paytren Cab. Semarang) “, penulis mengucapkan syukur *Alhamdulillah* kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas penulisan skripsi ini dengan lancar, optimis, dan penuh semangat, meskipun berbagai kendala datang menghampiri.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna meskipun penulis sudah mengusahakan semaksimal mungkin. Hal tersebut disebabkan karena keterbatasan pengetahuan dan informasi yang ada pada penulis. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari banyak pihak sangat diharapkan penulis demi membantu kesempurnaan pembahasan skripsi ini.

Penulis mengucapkan terimakasih atas segala dukungan dan bimbingan dari banyak pihak sampai terselesainya pembahasan skripsi ini. Akhir kata, terbesit harapan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca budiman pada umumnya, sekaligus khususnya pada penulis sendiri di masa-masa mendatang. *Aamin Ya Rabbal Alamin.*

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Anwar. 2009. *Dasar-dasar Sistem Ekonomi Islam*. Jakarta: Fakultas Syariah dan Hukum
- Ahmad Mardalis dan Nur Hasanah. 2016. Multilevel Marketing Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Islam*. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Ajeng Dwiyanita. 2014. Analisis Kesesuaian Syariah Pada Sistem Operasi Bisnis Multilevel Marketing (MLM) KK Indonesia Dengan Fatwa DSN MUI NO: 75/DSN MUI/VII/2009. Universitas Airlangga
- Ajib, Ghufron. 2015. *FIQH MUAMALAH II Kontemporer-Indonesia*. Cet. ke-1. Semarang: CV. Karya Abadi Jaya
- Ali, Zaenuddin. 2009. *Hukum Ekonomi Syariah*. Cet. ke-1. Jakarta: Sinar Grafika
- Al-Kaaf, Abdullah Zakky. 2002. *Ekonomi dalam Perspektif Islam*. Cet. ke-1. Bandung: PT. Pustaka Setia Pertama
- Alma, Buchari dan Prians, Donni Juni. 2009. *Manajemen Binis Syariah*. Bandung: Alfabeta
- Anita Rahmawati. 2014. *Bisnis Multilevel Marketing Dalam Perspektif Islam*. STAIN Kudus
- Anoraga, Pandji. 2011. *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*. cet. ke-2. Perpustakaan Nasional RI: Katalog Dalam Terbitan (KDT)
- Choirul Huda. 2013. *Syariah Dalam Perspektif Pelaku Bisnis MLM Syariah Ahadnet International*. e-conomica. IAIN Walisongo Semarang
- Darmawan, Hendro Darmawan,dkk. 2010. *Kamus Ilmiah Populer Lengkap*. Yogyakarta: Bintang Cemerlang

Herdiansyah, Haris. 2011. *Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu social*. Jakarta: Salemba Humanika

Hermawan, Sigit Amirullah. 2016. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Media Nusa Creative

Jatmiko, Rochmad Dwi. 2004. *Pengantar Bisnis*, Katalog Dalam Terbitan (KDT)

Jusmaliani, dkk. 2008. *Bisnis Berbasis Syariah*. Cet. ke-1. Jakarta: Bumi Aksara

Kartajaya, Hermawan dan Syakir, Mohammad. 2006. *Syari'ah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka

Kementrian Agama RI, 2011, *Al-Quran dan Tafsirnya*, Jakarta: Widya Cahaya

Lamb, Charles W.dkk. 2001. *Pemasaran Marketing*. Jakarta: Salemba Empat

Manulang, M. 2013. *Pengantar Bisnis*. cet. ke-1. Jakarta: PT.Indeks

Muslich, Ahmad Wardi. 2010. *FIQH MUAMALAT*. Cet. ke-1. Jakarta : AMZAH

Nadrattuzaman Hosen. 2009. Analisis Gharar Dalam Bentuk Transaksi Ekonomi. Ejournal. UIN Jakarta Fakultas Syariah dan Hukum Jakarta

Nasution, Mustafa Edwin. 2014. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media Group

Nawan, Hadari dan Martini , M. 2010. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada Universiti Press

Pedoman Skripsi Febi

Rangkuti, Freedy. 1997. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Riyadi, Yadi Nur. 2014. *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah Dewan Syariah Nasional MUI*

Septinor Bilung. 2016. Analisis SWOT dalam menentukan strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Pada CV. Semoga Jaya di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur. Universitas Mulawarman

Starterkit PT. Veritra Sentosa Internasional Semarang, 2017

Sudarmo, Indriyo Gito. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BFFE-Yogyakarta

Sugiyono. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA

_____. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: ALFABETA

_____. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA

Susilowati, Lantip. 2013. *Bisnis Kewirausahaan*. Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT)

Trisnawati Sule, Erni dan Hasanudin, Muhammad. 2016. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: PT. Refika Aditama

Wahjono, Sentot Imam. 2010. *Bisnis Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Wardatul Wildiana. 2015. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Pulsa Handphone Dengan Sistem Multilevel Marketing (Studi Kasus di PT Veritra Sentosa Internasional). UIN Walisongo

Yusanto, M. Ismail dan M. Arif Yunus. 2009. *Pengantar Ekonomi Islam*. Cet. ke-1. Bogor: Al-Azhar Press

Yusuf Hamali, Arif. 2016. *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan. Cet. ke-1*. Jakarta: Prenadamedia Group

Website

<https://e-commerce/definisi-e-commerce/> diakses pada jumat 19 Mei 2017 pukul 12:11

<https://www.apli.or.id/skema-piramida/> diakses pada Senin 5 Juni 2017 pukul 20:01

Koran online:

<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2015/07/03/130000726/Mengenal.Bisnis.>

MLM diakses pada Senin 29 Mei 2017 pukul 11:41

Manajemen Dakwah, “ *Pengertian Ekonomi Islam* “ dari [http://md-
uin.blogspot.com/2009/07/pengertian-ekonomi-islam.html](http://md-uin.blogspot.com/2009/07/pengertian-ekonomi-islam.html), diakses pada 10 Januari 2018 pukul 03:06.

Penjelasan Paytren menurut MUI: <https://youtu.be/U1mMQRxnXjo>.

Penjelasan Paytren versi UYM: <https://youtu.be/rr7y67/keoig>.

www.apli.or.id/anggota/ diakses pada Selasa 6 Juni 2017 pukul 0:08

www.dsnmui.or.id diakses pada Senin 5 Juni 2017 pukul 21:06

www.paytreni.com/visi-misi/, diakses 8 juli 2017 jam 11:55

www.paytreni.com/bisnis-paytren/, diakses 8 juli 2017 jam 12:05

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :


Nama : Rusmiati
Alamat : Semarang
Pekerjaan : IRT
ID Mitra : TN 0894405

Menerangkan dengan sebenarnya, bahwa :

Nama : KHAUNURIL KHOLIFAH
NIM : 132411103
Semester : IX
Program Studi : Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Telah melaksanakan wawancara untuk keperluan penyelesaian penelitian (Skripsi) dengan judul “ Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Syariah Pada Bisnis MLM Paytren (Studi Kasus Pada Mitra Paytren, Semarang) “ pada tanggal 2017.

Semarang, 2017


(Rusmiati)

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Kwatno
Alamat : Semarang
Pekerjaan : Mahasiswa
ID Mitra : TN0412726

Menerangkan dengan sebenarnya, bahwa :

Nama : KHAUNURIL KHOLIFAH
NIM : 132411103
Semester : IX
Program Studi : Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Telah melaksanakan wawancara untuk keperluan penyelesaian penelitian (Skripsi) dengan judul “ Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Syariah Pada Bisnis MLM Paytren (Studi Kasus Pada Mitra Paytren, Semarang) “ pada tanggal 2017.

Semarang, 2017


(kwatno)

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :


Nama : HARIRI
Alamat : DEWAK
Pekerjaan : LEADER PAYTREN
ID Mitra : TN / 025726799509

Menerangkan dengan sebenarnya, bahwa :

Nama : KHAUNURIL KHOLIFAH
NIM : 132411103
Semester : IX
Program Studi : Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Telah melaksanakan wawancara untuk keperluan penyelesaian penelitian (Skripsi) dengan judul “ Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Syariah Pada Bisnis MLM Paytren (Studi Kasus Pada Mitra Paytren, Semarang) “ pada tanggal 2017.

Semarang, 2017


(HARIRI)

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ZULFA NABILA

Alamat : Kendal

Pekerjaan : Mahasiswi

ID Mitra : TN0243825

Menerangkan dengan sebenarnya, bahwa :

Nama : KHAUNURIL KHOLIFAH

NIM : 132411103

Semester : IX

Program Studi : Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Telah melaksanakan wawancara untuk keperluan penyelesaian penelitian (Skripsi) dengan judul “ Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Syariah Pada Bisnis MLM Paytren (Studi Kasus Pada Mitra Paytren, Semarang) “ pada tanggal 2017.

Semarang, ²³ Juli 2017


(Zulfa)

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hestningsih

Alamat : Pati

Pekerjaan : Mahasiswa

ID Mitra : TN0542221

Menerangkan dengan sebenarnya, bahwa :

Nama : KHAUNURIL KHOLIFAH

NIM : 132411103

Semester : IX

Program Studi : Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Telah melaksanakan wawancara untuk keperluan penyelesaian penelitian (Skripsi) dengan judul “ Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Syariah Pada Bisnis MLM Paytren (Studi Kasus Pada Mitra Paytren, Semarang) “ pada tanggal 2017.

Semarang, 2017



(Hestningsih)

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wiji Rahayu
Alamat : Ds. Sudipayung Kendal
Pekerjaan : Bu Manten.
ID Mitra : TN

Menerangkan dengan sebenarnya, bahwa :

Nama : KHAUNURIL KHOLIFAH
NIM : 132411103
Semester : IX
Program Studi : Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Telah melaksanakan wawancara untuk keperluan penyelesaian penelitian (Skripsi) dengan judul “ Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Syariah Pada Bisnis MLM Paytren (Studi Kasus Pada Mitra Paytren, Semarang) “ pada tanggal 2017.

Semarang, 1 November 2017


(Wiji Rahayu)

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Budianto
Alamat : Yogyakarta
Pekerjaan : Karyawan BUMN
ID Mitra : TN 0604343

Menerangkan dengan sebenarnya, bahwa :

Nama : KHAUNURIL KHOLIFAH
NIM : 132411103
Semester : IX
Program Studi : Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Telah melaksanakan wawancara untuk keperluan penyelesaian penelitian (Skripsi) dengan judul “ Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Syariah Pada Bisnis MLM Paytren (Studi Kasus Pada Mitra Paytren, Semarang) “ pada tanggal 2017.

Semarang, 2017


(Anton)

Lampiran 1:

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA MITRA PAYTREN CABANG SEMARANG.

Pertanyaan untuk leader:

Nama : Kuwatno

Alamat : Semarang

No.Id Mitra / No.telp : 085726504548

Usia : 22 thn

1. Apa alasan saudara memilih untuk menjadi mitra Paytren ? padahal bisnis MLM yang lain begitu banyak.

“ Saya pribadi, memilih untuk mengikuti paytren sebenarnya pada mulanya bukan untuk mengejar bonus saja. Tapi karena saya yakin kalau Paytren ini InsyaaAllah bisnis yang bermanfaat. Karena semboyan kami adalah sukses berjamaah. Kenapa saya bilang bermanfaat, karena 1) kita bisa membantu orang lain saat mereka butuh pulsa, barangkali mau mengabari saudaranya yang dikampung, 2) bisa juga untuk mengisi ulang token listrik, kan bermanfaat tuh bisa memberi cahaya kehidupan, beli tiket kereta, pesawat, dll, dan yang ke 3) setiap aplikasi yang Paytren transaksikan itu bernilai sodaqoh” .

2. Dimanakah saudara pertama kali mengenal Paytren ?

“ Awal mula saya mengenal Paytren sering lihat di youtube Ust. UYM sering mempromosikan tentang Paytren. Dari situ saya mulai tertarik untuk terjun langsung menjalankan bisnisnya. Tentunya juga ada leader yang membantu saya”.

3. Sejak kapan, saudara aktif menekuni bisnis Paytren ?

“Awal mula, kebanyakan dari kita seorang leader hanya sebagai pengguna. Istilahnya yang penting aplikasinya jalan dah. Tapi lama kelamaan kami merasakan manfaatnya yang luar biasa. Kita sering mendapat siraman

kerohanian setiap kali mengikuti seminar Paytren. Kurang lebih 3-4 selama menjadi pengguna, akhirnya kami memilih untuk upgrade Titanium. Jadi awal mula kami mendaftar sebagai basic atau yang umum, hanya membayar Rp. 350.000 , kemudian untuk upgrade titanium itu sekitar 10 jutaan”.

4. Siapa leader yang berpengaruh aktif terhadap perkembangan bisnis MLM Paytren yang saudara ikuti ?

“ Sebetulnya leader memang yang mengajak kita langsung yang wajib membina kita. Akan tetapi, kita dituntut untuk belajar sendiri untuk mengembangkan jaringan “.

5. Mengapa saudara selalu mencari mitra dimanapun saudara berada ?

“ Karena mitra atau yang sering disebut member dalam bisnis MLM itu sangat berperan penting dalam kemajuan jaringan. Sebab, saat kita mendapatkan mitra 1 orang langsung dibawah kaki kita, maka kita akan mendapat komisi Rp. 75.000, dan itu besarnya sudah ditentukan oleh perusahaan. Selain itu, setiap kali mitra / member kita melakukan transaksi, maka kita sebagai leader yang mengajaknya juga mendapat komisi, meskipun itu besarnya tidak seberapa. Akan tetapi, kita kalikan saja jika kita punya mitra 100 x Rp. 10,- setiap kali mitra kita melakukan transaksi. Kan lumayan banyak tuh. Dari situ nanti kita mendapatkan bonus. Nah, enaknya lagi kalau di Paytren itu kita dapat kiriman bonus setiap hari jumat”.

6. Bagaimana upaya saudara untuk menjadi seorang leader di Paytren ? mekanisme strategi seperti apa yang saudara jalankan ?

“ Seperti yang sudah saya jelaskan tadi, pada mulanya ya hanya sebagai pengguna saja. Artinya ya deposit yang kita isi dalam aplikasi digunakan untuk sehari-hari aja, isi pulsa atau bayar listrik.

Untuk menjadi leader di Paytren sebetulnya tidak ada trik khusus, asal kita mau jalan dan tidak bosan bertanya dan duplikasi kerja upline kita. Selain itu, kita sering-sering mengikuti latihan-latihan SPT (seminar pebisnis treni) dari situ nanti kita mendapat ilmunya, bagaimana cara closing cepat,

bagaimana mengatasi orang-orang yang ribet, bagaimana membina mitra kita, dan masih banyak lagi. Memang, dari seminar tersebut kita TIDAK GRATIS, alias bayar. Tapi ya sesuai dengan hasil yang di dapat. Sepadan intinya”.

Lampiran 2:

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA MITRA PAYTREN CABANG SEMARANG.

Pertanyaan untuk pengguna:

Nama : Zulfa Nabila

Alamat : Kendal

No.Id Mitra / No.telp : tn0243825

Usia : 22 th

1. Sudah berapa lama anda bergabung di Paytren ?
“ Sebenarnya sudah lama, tapi karena saya sibuk dengan rutinitas pekerjaan saya jadi Paytren terbengkalai. Mitra saya juga tidak terurus. Saat ini saya hanya sebagai pengguna saja.”
2. Apakah anda sering mengikuti kegiatan religius yang diadakan Paytren atau acara umum ?
“ Awal mula saya memang pernah mengikuti acara SPT di Paytren. Akan tetapi karena acara tersebut mematok biaya yang relatif mahal menurut saya lumayan menguras kantong. Saat ini saya hanya mengikuti pemberitahuan Paytren lewat grup whatsapp dan email saja.”
3. Menurut anda, bagaimana tata cara berbisnis yang sesuai Islam ?
“ Hal yang utama adalah jujur. Bisnisnya halal dan tidak merugikan salah satu pihak. “
4. Bagaimana cara anda menawarkan bisnis Paytren ?
“ Mulai dari yang terdekat saya tawarin, keluarga, teman (sd, smp, sma, temen kuliah, temen main, semuanya) dan branding lewat media sosial. Saya jelasin keuntungannya apa aj kalau ikut bisnis Paytren, terlebih bukan mengejar bonus saja, yang penting barokah”

5. Jika ada kendala trouble sistem pada layanan aplikasi Paytren, apa yang anda lakukan ?
“ Pertama saya tanya terlebih dahulu dengan mitra yang lain, apakah memang trouble semua atau tidak. Dan jika ada pelanggan yang tepat saat itu juga ingin melakukan transaksi pulsa atau lainnya, maka saya beritahu terlebih dahulu. Jika mau beralih membeli di tempat lain tidak mengapa, karena rejeki sudah ada yang mengatur. “
6. Bagaimana cara anda mendapatkan deposit ?
“ Bisa melakukan pengisian deposit transfer via bank, atau touch up ke Alfa terdekat, masing-masing ada biaya admin.”
7. Apa kendala anda menjalani bisnis Paytren ?
“ Waktu, dan biaya pelatihan yang kurang mendukung.”
8. Apa harapan anda terhadap bisnis Paytren ?
“ Semoga semakin sukses dan berkembang, biaya pelatihan dikurangkan, dan sukses berjamaah. “



Buku saku dan brosur Paytren untuk merekrut secara *offline*



Wawancara dengan Leader Paytren di Hotel Siliwangi (Apriyanto dan Hariri)



Strategi memasarkan bisnis Paytren dengan membuka stand di setiap acara



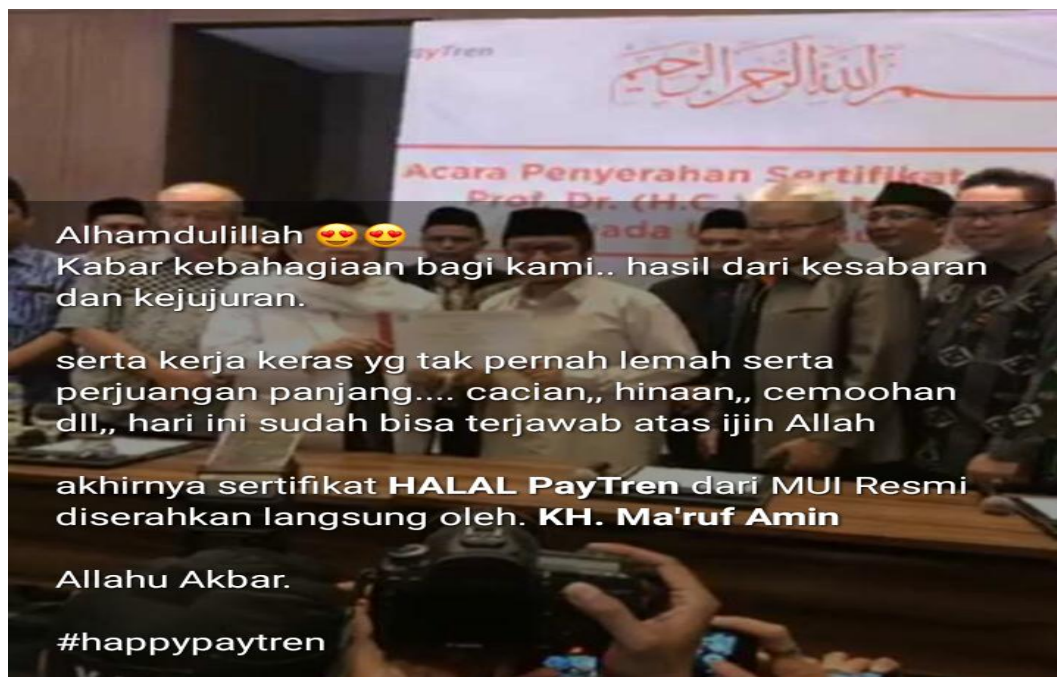
Wawancara dengan Leader Paytren (Ibu Wiwin) di Masjid UNDIP Tembalang



Strategi *branding* lewat siaran televisi



Kegiatan SPT menghadirkan Direktur Paytren yaitu Ust. Yusuf Mansur



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi :

Nama : Khaunuril Kholifah
NIM : 132411103
Jurusan : Ekonomi Islam
Tempat, tanggal lahir : Kendal, 23 Juli 1995
Alamat Asal : Ds. Brangsong Rt. 01 / Rw. 01, Brangsong,
Kendal
Telp : 085809405551

Riwayat Pendidikan:

Pendidikan Formal : 1. SDN 1 Kebonadem lulus tahun 2007
2. SMP N 1 Brangsong lulus tahun 2010
3. SMK N 4 Kendal lulus tahun 2013

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk digunakan sebagai dasar pembuatan Ijazah dan transkrip serta data lain yang diperlukan terkait dengan persiapan wisuda.

Semarang, 10 Januari 2018

Deklarator,

Khaunuril Kholifah

NIM. 132411103