

**SISTEM PENJUALAN LANGSUNG DALAM PERSPEKTIF
MAQASHID SYARIAH**

(Studi kasus *Nutrition Club* Herbalife Klub Bugar Bersama Sampangan
kota Semarang)

TESIS

Dibuat untuk Memenuhi Sebagian Syarat
guna Memperoleh Gelar Magister
dalam Ilmu Agama Islam



Oleh:

YANIATU HUJJATUNNAFIAH

NIM: 1800018019

PROGRAM MAGISTER ILMU AGAMA ISLAM

PASCASARJANA

UIN WALISONGO SEMARANG

2020

NOTA DINAS

Semarang, 8 Desember 2020

Kepada
Yth. Direktur Pascasarjana
UIN Walisongo
di Semarang
Assalamu 'alaikum wr.wb

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap tesis yang ditulis oleh:

Nama : **Yaniatu Hujjatunnafiah**
NIM : 1800018019
Konsentrasi : Hukum Ekonomi Islam
Program studi : Ilmu Agama Islam
Judul :

**SISTEM PENJUALAN LANGSUNG DALAM PERSPEKTIF
MAQASHID SYARIAH**

(Studi kasus *Nutrition Club* Herbalife Klub Bugar Bersama Sampangan kota Semarang)

Kami memandang bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Walisongo untuk diujikan dalam Sidang Ujian Tesis.

Wassalamu 'alaikum wr.wb

Pembimbing I,



Prof. Dr. Siti Mujibatun, M. Ag
NIP. 195904131987032001

Pembimbing II,



Dr. H. Akhmad Arif Junaidi, M. Ag
NIP. 197012081996031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
PASCASARJANA

Jl. Walisongo 3-5, Semarang 50185, Indonesia, Telp. -Fax: +62 24 7614454,
Email: pascasarjana@walisongo.ac.id, Website: <http://pasca.walisongo.ac.id/>

PENGESAHAN TESIS

Tesis yang ditulis oleh:

Nama Lengkap : **Yaniatu Hujjatunnafiah**

NIM : 1800018019

Judul Penelitian : **Sistem Penjualan Langsung dalam perspektif
Maqashid Syariah (studi kasus Nutrition Club
Herbalife klub Bugar Bersama Sampangan
kota Semarang)**

telah dilakukan revisi sesuai saran dalam Sidang Ujian Tesis pada tanggal
23 Desember 2020 dan layak dijadikan syarat memperoleh Gelar Magister
dalam bidang Hukum Ekonomi Islam

Disahkan oleh:

Nama & Jabatan	Tanggal	Tanda Tangan
<u>Dr.H.Ahmad Furqon,Lc.,MA</u> Ketua Sidang/Penguji	<u>1 Februari 2021</u>	
<u>Dr. Ari Kristin, M.Si</u> Sekretaris Sidang/Penguji	<u>29 Januari 2021</u>	
<u>Prof. Dr.Hj.Siti Mujiabatun,M.Ag</u> Pembimbing/Penguji	<u>29 Januari 2021</u>	
<u>Dr.H.Akhmad ArifJunaidi,M.Ag</u> Pembimbing/Penguji	<u>28 Januari 2021</u>	
<u>Dr. H. Ali Murtadho,M.Ag</u> Penguji	<u>15 Januari 2021</u>	

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama lengkap : **Yaniatu Hujjatunnafiah**
NIM : 1800018019
Judul penelitian : SISTEM PENJUALAN LANGSUNG
DALAM PERSPEKTIF *MAQASHID*
SYARIAH
(Studi kasus Nutrition Club Herbalife Klub
Bugar Bersama Sampangan kota Semarang)
Program studi : Ilmu Agama Islam
Konsentrasi : Hukum Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa proposal tesis yang berjudul:

SISTEM PENJUALAN LANGSUNG DALAM PERSPEKTIF MAQASHID SYARIAH

(Studi kasus *Nutrition Club* Herbalife Klub Bugar Bersama Sampangan
kota Semarang)

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 8 Desember 2020

Pembuat Pernyataan,



Yaniatu Hujjatunnafiah

NIM: 1800018019

ABSTRAK

Penjualan langsung merupakan strategi penjualan kepada konsumen tanpa melalui toko ataupun ritel yang dilakukan oleh distributor produk. Dalam prakteknya penjualan langsung memiliki beberapa persoalan, yaitu terdapat perbedaan pandangan hukum tentang diperbolehkannya penjualan langsung dilakukan dan pemahaman terkait penjualan langsung yang tidak dijelaskan secara rinci. Selain itu, perusahaan penjualan langsung yang memiliki peran penting dalam penjualan, belum bisa memberikan jawaban yang pasti terkait jenis penjualan yang dilakukan sehingga turut menambah permasalahan lainnya dalam pandangan masyarakat. Maqashid Syariah dalam melihat penjualan langsung, tidak hanya berpatokan pada sah tidaknya akad penjualan dilakukan, namun lebih kepada bentuk kemaslahatan yang timbul saat terjadinya transaksi diberlakukan. Berdasarkan pada hal tersebut, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut: 1. Bagaimana praktek sistem penjualan langsung yang berada di Nutrition Club Herbalife Klub Bugur Bersama (KBB)? 2. Bagaimana sistem penjualan langsung Nutrition Club Herbalife Klub Bugur Bersama (KBB) dalam perspektif maqashid Syariah? Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah field research, sedangkan pendekatan yang dilakukan dengan menggunakan kualitatif empiris.

Adapun hasil dari penelitian ini adalah pertama, Sistem penjualan langsung yang berada di NC KBB Sampangan merupakan sistem penjualan dengan model loop tertutup yang masuk dalam kategori seperti penjualan langsung multi tingkat. Kedua, Pandangan maqashid Syariah

terhadap sistem penjualan langsung secara keseluruhan belum dapat sepenuhnya terpenuhi, walaupun dilihat dari syarat dan rukun jual beli, penjualan dalam NC KBB telah memenuhi dan sesuai dengan Syariah. Hal tersebut timbul karena ditemukan adanya ketidakadilan dalam memberikan informasi dan transparansi terkait segala penjualan langsung yang dilakukan. Hal ini bisa mengakibatkan rasa tidak adil bagi seluruh member/costumer NC KBB. Disisi lainnya, kemaslahatan bagi individu lebih dapat bisa dirasakan, yaitu dengan mendapatkan manfaat dari produk Herbalife dalam membantu program yang sedang dijalankan.

Kata kunci: Penjualan Langsung, Maqashid Syariah

ABSTRACT

Direct selling is a sales strategy to consumers without going through a store or retail by a product distributor. In practice, direct selling has several problems, namely there are different legal views about the permissibility of direct selling and understanding regarding direct selling which is not explained in detail. In addition, direct selling companies, which have an important role in sales, have not been able to provide definite answers regarding the types of sales made, which also adds to other problems in the view of the community. Maqashid Sharia in looking at direct sales, not only based on the validity of the sale contract, but rather on the forms of benefit that arise when the transaction is made. Based on this, the research questions are as follows: 1. What is the practice of the direct selling system in the Nutrition Club Herbalife Klub Bugur Bersama (KBB)? 2. What is the direct selling system for the Nutrition Club Herbalife Klub Bugur Bersama (KBB) from the perspective of maqashid Sharia? The type of research used in this study is field research, while the approach used is qualitative empirical.

The results of this study are first, the direct selling system in NC KBB Sampangan is a sales system with a closed loop model that falls into categories such as multi-level direct selling. Second, the view of maqashid Sharia towards the direct selling system as a whole has not been fully fulfilled, although seen from the terms and conditions of sale and purchase, sales in NC KBB have met and are in accordance with Sharia. This arises because it was found that there was injustice in providing information and transparency regarding all direct sales that were made.

This can lead to a feeling of unfairness for all members / customers of NC KBB. On the other hand, the benefit for individuals can be felt more, by getting the benefits of Herbalife products in helping programs that are being run.

Keywords: Direct Selling, Maqashid Sharia

الملخص

البيع المباشر هو استراتيجية للمبيعات للمستهلكين دون الذهاب من خلال متجر أو التجزئة من قبل موزع المنتج. في الممارسة العملية ، البيع المباشر لديها عدة مشاكل ، اي وجهات نظر قانونية مختلفة حول مسموح البيع المباشر والتفاهم بشأن البيع المباشر الذي ليس متصفاً. و بالإضافة إلى ذلك ، لم تكن شركات البيع المباشر ، والتي لديها دور هام في المبيعات ، لم يتمكن من توفير إجابات محددة فيما يتعلق بأنواع البيع التي تم اجراؤها ، والتي يضيف أيضاً إلى مشاكل أخرى من وجهة نظر المجتمع. مقاصد الشريعة في النظر في المبيعات المباشرة ، ليس فقط على أساس صحة عقد البيع ، بل على أشكال الاستفادة التي تنشأ عند ما يتم عرض الصفقة استناداً الى هذا، أسئلة البحث هي كما يلي: 1. ما هي ممارسة المبيعات للنادي نوتريسي كلوب هيربالي في كلوب بوغار برساما NC KBB ؟ 2. ما هو نظام البيع المباشر لنادي التغذية هيربالي في كلوب بوغار برساما NC KBB من منظور مقاصد الشريعة؟ نوع البحث المستخدم في هذه الدراسة هو بحوث الميدان، في حين أن النهج المستخدمة هو متوقع نوعي.

نتيجة هذه الدراسة هي الأولى ، نظام البيع المباشر في NC KBB سامبانجان هو نظام المبيعات مع نموذج حلقة مغلقة التي تقع في فئات مثل متعدد المستوي التسويق عبر الأنترنت مباشرة، ومنظرة طريقة مقاصد الشريعة نحو نظام البيع المباشر ككل لم يتم الوفاء بالكامل، على الرغم من ان ينظر إليها من شروط وظروف البيع والشراء، والمبيعات في KBB قد اجتمعت ووفقاً للشريعة. وهذا ينشأ لانه تم العثور على أنه ظلم ظهور في توفير المعلومات والشفافية فيما يتعلق بكل المبيعات المباشرة التي تم اجراؤها. وهذا يمكن أن يؤدي الى شعور بعثة الأمم المتحدة لشؤون اللاجئين لجميع الأعضاء/

العملاء من KBB

ومن ناحية أخرى، يمكن أن يكون منظفي الأفراد أكثر من ذلك، من خلال على فائدة منتجات هيربالي في مساعدة البرامج التي يجري تشغيلها.

الكلمات المفتاحية: البيع المباشر - المقاصد الشرعية

PEDOMAN TRANSLITERASI

Keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri pendidikan dan Kebudayaan R.I Nomor: 158 tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan
2	ب	b
3	ت	t
4	ث	ṡ
5	ج	j
6	ح	ḥ
7	خ	kh
8	د	d
9	ذ	z
10	ر	r
11	ز	z
12	س	s
13	ش	sy
14	ص	ṡ
15	ض	ḍ
16	ط	t
17	ظ	ẓ
18	ع	‘
19	غ	g
20	ف	f
21	ق	q
22	ك	k

23	ل	l
24	م	m
25	ن	n
26	و	w
27	ه	h
28	ء	‘
29	ي	y

2. Vokal pendek

tanda	nama	latin
اَ	Fathah	a
اِ	Kasrah	i
اُ	Ḍammah	u

3. Vokal panjang

Harkat	Nama	Huruf dan tanda
اَ... اِ... اُ	Fathah dan alif atau ya	ā
يِ	Jasrah dan ya	ī
وُ	Ḍamah dan wau	ū

4. Diftong

harkat	nama	Huruf dan nama
اِيْ	Fathah ya kasrah	ai

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah memberikan petunjuk dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis dengan judul “*Sistem Penjualan Langsung dalam Perspektif Maqashid Syariah (Studi kasus Nutrition Club Herbalife Klub Bugar Bersama Sampangan kota Semarang)*”. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada pembimbing umat, Rasulullah Muhammad SAW, sanak keluarga, dan umatnya hingga akhir zaman.

Dalam penulisan tugas akhir ini tidak lepas dari bimbingan dan arahan serta bantuan dari berbagai pihak, melalui ide, kritik, saran, maupun dalam bentuk lainnya baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan terima kasih dengan segala rasa hormat dan kerendahan hati kepada:

1. Pembimbing I, Ibu Prof. Dr. Siti Mujibatun, M.Ag. dan pembimbing II, Bapak Dr. Akhmad Arif Junaidi M. Ag, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing peneliti dalam penyusunan tesis.
2. *Owner/coach Nutrition Club Herbalife Sampangan*, Linda Dian Puspita yang telah memberikan banyak informasi dan waktu penelitian bagi peneliti dalam penyusunan tesis.

3. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Walisongo Semarang mengajarkan dan membimbing dalam berbagai disiplin ilmu.
4. Bapak Dr. Nasihun Amin, M.Ag. selaku ketua prodi Ilmu Agama Islam Pascasarjana UIN Walisongo Semarang dan Bapak Dr. Rokhmadi, M.Ag selaku sekretaris prodi Ilmu Agama Islam.
5. Bapak Prof. Dr. Abdul Ghofur, M.Ag. selaku Direktur Pascasarjana UIN Walisongo Semarang.
6. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag. selaku rektor UIN Walisongo Semarang.

Semoga kebaikan dan ketulusan mereka dibalas dan menjadi amal ibadah disisi Allah SWT. Peneliti menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Sehingga, kritik dan saran serta masukan sangat diharapkan untuk kesempurnaan tesis ini.

Semarang, 14 Desember 2020

Peneliti,



Yaniatu Hujjatunnafiah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
NOTA PERSETUJUAN	i
PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
ABSTRAK	iv
TRANSLITERASI	x
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Pertanyaan Penelitian	6
C. Tujuan dan Manfaat	6
D. Kajian Pustaka	8
E. Kerangka Teori	14
F. Metode Penelitian	20
G. Metode Pengumpulan Data	24
H. Uji Keabsahan data	26
I. Teknis Analisis Data	26
J. Sistematika Penulisan	27
BAB II: LANDASAN TEORI	
A. Ruang Lingkup Pemasaran	
1. Pemasaran dalam Pandangan Islam	30
2. Pemasaran dalam Pandangan Umum	34
B. Ruang Lingkup Penjualan	

1. Penjualan dalam Pandangan Islam	40
2. Penjualan dalam Pandangan Umum	47
3. Penjualan Langsung	52
C. Ruang Lingkup <i>Maqashid Syariah</i>	
1. Pengertian <i>Maqashid Syariah</i>	60
2. <i>Maqashid Syariah</i> dalam Pandangan Ekonomi Islam	67
3. Penjualan Langsung dalam <i>Maqashid Syariah</i>	73
BAB III: SISTEM PENJUALAN LANGSUNG <i>NUTRITION CLUB</i>	
HERBALIFE KLUB BUGAR BERSAMA	
A. Gambaran <i>Nutrition Club</i> Herbalife Klub Bugar Bersama Sampangan	76
B. Penjualan Langsung <i>Nutrition Club</i> Herbalife Klub Bugar Bersama Sampangan	
1. Penjualan Langsung	83
2. Komunikasi dalam Penjualan Langsung	92
C. Analisis tinjauan Sistem Penjualan Langsung NC KBB	101
BAB IV: ANALISIS SISTEM PENJUALAN LANGSUNG <i>NUTRITION</i>	
<i>CLUB</i> HERBALIFE KLUB BUGAR BERSAMA dalam PERSPEKTIF	
<i>MAQASHID SYARIAH</i>	
A. Penjualan Langsung dalam Pandangan Hukum Islam ...	110
B. Penjualan Langsung dan <i>Maqashid Syariah</i>	116
C. Analisis sistem Penjualan Langsung dalam Perspektif <i>Maqashid</i> <i>Syariah</i>	122
BAB V: PENUTUP	
A. Kesimpulan	140

B. Saran	142
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sistem penjualan langsung merupakan salah satu sistem dalam pemasaran yang termasuk pada bidang ekonomi bagian distribusi. Penjualan langsung atau yang dikenal dengan istilah *direct selling*¹ merupakan bentuk penjualan produk melalui jaringan pemasaran yang dikelola oleh penjual atau distributor sehingga mendapatkan komisi dari hasil penjualan produk tersebut. Sistem baru dalam perdagangan dengan mendistribusikan barang secara langsung ini telah berkembang di beberapa negara dan salah satunya Indonesia, dimana hal ini ditandai dengan lahirnya Asosiasi Penjual Langsung Indonesia (APLI) yang didirikan pada tanggal 24 Juli 1984. Dalam perkembangannya pada tahun 1992 APLI mengalami sedikit perubahan nama, namun tetap pada singkatan yang sama yaitu Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia.²

Banyaknya perusahaan yang mengatasnamakan perusahaan penjualan langsung dalam menjalankan bisnisnya, pemerintah dan para lembaga keagamaan seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI),

¹ *Direct selling*, dapat diartikan sebagai distribusi, pemasaran, penjualan barang, penyedia layanan yang termasuk dalam jaringan penjualan langsung yang tidak terdapat skema piramida didalamnya. Krishi Bhawan, *Advisory to state Governments/Union territories on model guidelines on direct selling*, (New Delhi, (Ministry of Consumer Affairs, Food&Public Distribution Department of Consumer Affairs, 2016), 2.

² <https://apli.or.id/pages/tentang-kami> (Di akses pada tanggal 8 Juni 2020).

Muhammadiyah, dan Nahdhatul Ulama' (NU) turut serta menyoroti keberadaan sistem tersebut.³

Melalui pemerintah sistem penjualan langsung ini, telah diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia nomor 70 tahun 2019 tentang distribusi barang secara langsung. Regulasi tersebut merupakan payung hukum bagi perusahaan yang menggunakan sistem tersebut. Selain itu, terdapat fatwa DSN MUI nomor 75/DSN-MUI/III/2009 tentang pedoman penjualan langsung berjenjang *Syariah*, yang turut memberikan aturan tentang berjalannya sistem tersebut dalam praktek distribusi. Walaupun

³ Terdapat beberapa pendapat tentang sistem yang terdapat dalam penjualan langsung ataupun MLM. Hal ini dapat dilihat dari diterbitkannya fatwa DSN MUI nomor 75/DSN-MUI/III/2009 tentang pedoman penjualan langsung berjenjang syariah, fatwa DSN MUI nomor 44/DSN-MUI/VIII/2004 tentang multi jasa, dan fatwa DSN MUI nomor 45/DSN-MUI/II/2005 tentang *line facility (at-Tashilat as-saqsiyah)*.

Dalam pendapat Nahdhatul Ulama (NU), mengenai MLM diartikan sebagai pemasaran dengan menggunakan *downline*, yaitu produsen memberikan pengurangan dalam biaya marketing, dan memberikan biaya tersebut kepada orang-orang yang dapat membuat jaringan luas. Jenis pemasaran tersebut terdapat unsur jasa dalam prakteknya, dimana seseorang akan mendapatkan imbalan atau bonus jika dapat menjual produk sesuai target yang ditentukan. Dengan adanya beberapa penjelasan hukum dalam model pemasaran tersebut, maka terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil, yaitu bahwa MLM adalah termasuk dalam bagian jual beli yang pada dasarnya diperbolehkan jika memang didalamnya tidak terdapat unsur riba ataupun *gharar*, ciri khas dari MLM adalah terdapat jaringan kerjanya sehingga perlu diperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan model jaringan tersebut, MLM adalah tempat untuk menjual produk dan tidak untuk mendapatkan uang tanpa adanya barang yang diperjualkan, dan produk yang ditawarkan adalah barang yang halal. (Cholil Nafis, "*Batasan Hukum dalam Bisnis MLM*". Di akses 13 Januari 2020. <https://read/13663/batasan-hukum-dalam-bisnis-mlm>.)

sistem ini telah memiliki payung hukum, namun belum dapat memberikan solusi bagi masalah yang terjadi.

Pertama, terdapat *money game* yang dilakukan oleh perusahaan yang mengatasnamakan perusahaan dengan sistem penjualan langsung dalam pemasarannya. Praktek demikian tidak hanya merugikan masyarakat secara materil namun juga dapat menimbulkan korban jiwa. Permasalahan tersebut dapat terjadi karena tidak adanya pemahaman masyarakat tentang sistem penjualan langsung dan hanya melihat pada keuntungan.⁴ Skema piramida atau *pyramid scheme* menurut pendapat dari Sami As Suwaylim seorang Direktur pengembangan keuangan Islam *Islamic Development Bank* Jeddah Arab Saudi, dalam penelitiannya mengemukakan bahwa sistem tersebut termasuk dalam sistem penipuan, dalam prakteknya dapat memberikan kerugian terhadap banyak orang.⁵

Kedua, stigma masyarakat terhadap sistem penjualan langsung yang memandang bahwa pekerjaan yang dilakukan dalam sistem

⁴ PT Amoeba Kediri yang merupakan salah satu perusahaan dengan sistem penjualan langsung yang bekerja sama dengan perusahaan QNet, merupakan salah satu perusahaan yang dianggap merugikan masyarakat dan telah memakan banyak korban. Hal ini dilihat dari bisnis yang dijalankan dengan sistem penjualan langsung yang menggunakan model skema piramida yang telah merugikan banyak masyarakat. (Mei Amelia R, <https://m.detik.com/news/berita/d-4769374/tanggapan-kapolres-limajang-terkait-gugatan-rp-100-m-perusahaan-qnet>. Di akses pada 13 Juni 2020).

⁵ Erwandi Tarmizi, *Harta Haram Muamalat Kontemporer*, (Bogor: PT Berkat Mulia Insani, 2019), 361

tersebut melalui komisi dan *point* yang didapatkan dari penjualan produk, dan mengajak orang lain dalam penjualan produk. Sehingga dalam hal ini yang dikejar oleh distributor terkesan hanya keuntungan semata, bukan melihat pada keunggulan produk atau kebutuhan masyarakat terhadap produk yang diperjualkan. Menurut pendapat dari Husein Syahrani dalam penelitiannya mengemukakan, bahwa sistem penjualan langsung tidak dapat dianggap halal secara keseluruhan.⁶

Ketiga, pemikiran bahwa bisnis penjualan langsung memiliki peran dalam menggerakkan ekonomi yang dijadikan alasan untuk bermain *moneygame* dalam hal *passive income*, sehingga menimbulkan pro dan kontra bagi para pelaku bisnis. Penjualan langsung (MLM) lebih banyak memberikan kemadharatan seperti kerancauan pada sistem penjualan yang dilakukan yang bisa menyebabkan pada haramnya transaksi penjualan tersebut.⁷

Keempat, pendapat dari pedagang atas nama Ibu Yulianti, yang pernah mendapatkan tawaran produk-produk dari penjualan langsung. Ia menuturkan banyak distributor yang menawarkan produk-produk penjualan langsung bersifat memaksa dan seakan-

⁶ Husein Syahrani, *At Taswiq At Tijary wa Ahkamuhu fil fiqh Al Islami*, (Dar Tadmuriyah, Riyadh), 525.

⁷ Mufti Afif; Richa Angkita Mulyawisdawati, *Sistem Pemasaran Multi Level Marketing (MLM) Ditinjau dalam Hukum Ekonomi Syariah*, (Ponorogo: Univ.Darussalam Gontor, Cakrawala: Jurnal Studi Islam Vol. 13 No. 2, 2018), 147.

akan produk tersebut dapat membantu permasalahan seputar kesehatan, kecantikan, atau hal-hal lainnya.⁸ Pendapat tersebut merupakan sebagian pendapat dari seorang calon konsumen tentang model penjualan langsung. Tidak hanya produk yang dilihat namun juga melihat para distributor dalam berlomba-lomba mengenalkan produk yang diperjualkan.

Keempat pendapat diatas sebagian contoh dari pandangan tentang penjualan langsung yang masih dianggap sebagai suatu model bentuk bisnis yang masih diragukan dari sisi hukum ataupun dari pandangan masyarakat, sehingga masih menjadi suatu persoalan tentang praktek penjualan langsung tersebut dilakukan. Namun demikian, tidak dapat dipungkiri juga bahwa bisnis dengan model penjualan langsung juga dapat membantu masyarakat dalam mengangkat ekonomi dan pemerintah pada pengentasan pengangguran.

Perbedaan pandangan mengenai bisnis dengan model penjualan langsung baik dari yang menilai negatif ataupun positif seperti diatas, menjadi salah satu persoalan sendiri terutama prakteknya pada bisnis Islam dan penetapan hukum. Hal ini disebabkan Islam dalam menjalankan bisnis dan penetapan hukum tidak hanya memandangi

⁸ *Wawancara* terhadap Yulianti, pedagang pasar Sampangan Semarang, pada tanggal 17 Desember 2019.

keuntungan saja, namun juga adanya kebaikan bagi kedua belah pihak dan keberkahan yang didapat dari praktek tersebut.

Masyarakat yang berada dilingkungan Sampangan kota Semarang, menjadi salah satu contoh dalam praktek sistem penjualan langsung, yaitu *Nutrition Club Herbalife Klub Bugar Bersama* atau yang dikenal dengan NC Herbalife KBB yang berada di Sampangan kota Semarang. Herbalife adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang nutrisi dan kesehatan yang telah menyebar di beberapa salah satunya di Indonesia. Herbalife dalam bisnis yang dijalankannya, memiliki beberapa program yang berbeda dari perusahaan-perusahaan sejenis, seperti program turun berat badan, nutrisi, perawatan diri, dan keuntungan manfaat yang akan didapatkan.⁹

Sejumlah permasalahan diatas, memunculkan respon tentang persoalan sistem penjualan langsung di perusahaan ataupun dalam prakteknya dimasyarakat dalam tinjauan *Maqashid Syariah*. Berdasarkan hal tersebut peneliti penilai perlu dilakukan penelitian lebih lanjut, dengan judul sistem penjualan langsung dalam perspektif *maqashid Syariah* (studi kasus *Nutrition Club Herbalife Klub Bugar Bersama Sampangan kota Semarang*).

B. Pertanyaan Penelitian

⁹ <https://perusahaan.herbalife.co.id/>. Di akses pada hari Sabtu 13 Juni 2020, pukul 21.15 WIB

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana praktek sistem penjualan langsung yang berada di Nutrition Club Herbalife Klub Bugar Bersama (KBB)?
2. Bagaimana sistem penjualan langsung Nutrition Club Herbalife Klub Bugar Bersama (KBB) dalam perspektif *maqashid Syariah*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian merupakan suatu bentuk pernyataan dari permasalahan yang terjadi, yang dilakukan untuk mengetahui indikator yang ingin didapat dari suatu penelitian, dimana dalam hal ini yaitu tentang sistem penjualan langsung.¹⁰

1. Untuk mengetahui praktek sistem penjualan langsung yang berada di *Nutrition Club Herbalife KBB Sampangan kota Semarang*.
2. Untuk mengetahui sistem penjualan langsung dalam perspektif *maqashid Syariah*.

Manfaat dari penelitian yang dilakukan, bertujuan untuk dapat memberikan sumbangsih bagi perkembangan ilmu keIslaman dimasa yang akan datang, dimana manfaat tersebut dibagi menjadi dua hal, yaitu

- a. Manfaat secara teoritis

¹⁰ Suketi, Galang Taufani, *Metodologi Penelitian Hukum (filsafat, Teori dan Praktik)*, (Depok: PT Rajagrafindo, 2018), 206.

Dalam penelitian ini, adalah untuk menambah pengetahuan dan pandangan bagi peneliti dan pembaca tentang sistem penjualan langsung dalam perspektif *maqashid Syariah*, dengan mengambil studi kasus di *Nutrition Club* Herbalife KBB Sampangan kota Semarang.

b. Manfaat secara praktis

Penelitian ini memiliki maksud untuk menjadi salah satu bahan rujukan dan sebagai perbandingan dari penelitian-penelitian selanjutnya.

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan suatu bentuk uraian penelitian yang dilakukan oleh seorang peneliti sebelumnya dan memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lainnya. Dalam kajian pustaka didalamnya tidak hanya membahas ulasan dari hasil penelitian atau deskripsi penelitian namun juga untuk mengetahui pembahasan dari sumber lainnya, yang masih dianggap relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.¹¹ Dalam rangka menguji keaslian penelitian yang akan dilakukan, maka peneliti telah melakukan kajian pustaka sebagai berikut

Berdasarkan tesis karya Mukhid (2842134015), yang berjudul “Penjualan langsung berjenjang jasa layanan umroh dan Haji plus

¹¹ Tim Perumus Revisi, *Panduan Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, (Semarang: Pascasarjana UIN Walisongo, 2018), 31.

dalam perspektif hukum Islam (studi multisitius PT Armina Reka Perdana dan PT *Reward* Indonesia Madani Jakarta)”. Penyusun memberikan kesimpulan berupa mekanisme yang terdapat pada PT Armina Reka Perdana termasuk dalam bentuk bisnis penjualan langsung, walaupun pihak tersebut tidak menyatakan secara langsung mengenai jenis bisnis yang dijalankannya. Sedangkan PT *Reward* Indonesia Madani mengakui, jika bisnis yang dijalankannya termasuk dalam bisnis pemasaran berjenjang, dimana dalam kerjanya menggunakan sistem saling menguntungkan, dan transparan. Dilihat dalam praktek kerja yang dilakukan oleh kedua perusahaan tersebut, PT Armina Reka Perdana dan PT *Reward* Indonesia Madani, belum sepenuhnya memenuhi ketentuan yang terdapat dalam fatwa MUI, mengenai tentang penjualan langsung berjenjang *Syariah* yang berkaitan dengan perjalanan umroh.¹²

Berdasarkan jurnal karya Rohimin ketua Majelis Ulama Indonesia Provinsi Bengkulu tentang “*Network Marketing: analisis terhadap pemasaran jejaring dalam penjualan langsung berjenjang Syariah*, Bengkulu: *al-Intaj* Volume 2 (2), 2016. Penyusun memberikan kesimpulan bahwa pembuatan peraturan tentang penjualan langsung berjenjang *Syariah* oleh Kementrian Perdagangan dan fatwa yang dibuat oleh Majelis Ulama Indonesia, memberi angin

¹² Mukhid, *Penjualan langsung berjenjang jasa layanan umroh dan Haji plus dalam perspektif hukum Islam (studi multisitius PT Armina Reka Perdana dan PT Reward Indonesia Madani Jakarta)*, (Tesis IAIN Tulung Agung, 2015), 21-22.

segar bagi bisnis yang berkecimpung dalam sistem penjualan langsung. Peraturan tersebut dibuat karena banyaknya praktek bisnis yang terdapat dalam lingkungan masyarakat, sehingga terdapat persoalan dalam inovasi yang muncul pada transaksi pemasaran yang dikhawatirkan dapat merugikan masyarakat. Dengan demikian maka untuk mengimbangi dan mengawasi praktek pemasaran yang memiliki berbagai model dalam prakteknya maka dibuatkanlah peraturan dan fatwa sehingga masyarakat dapat terhindar dari kerugian dan bagi pihak distributor tidak terpatok pada komisi yang dijanjikan sehingga tetap menjalankan kewajibannya dengan memasarkan produk-produk yang akan dijual.¹³

Berdasarkan jurnal karya Khoiruroji'in tentang "MLM dalam perspektif 'ulama fiqih dan hadis", Lampung: *At-Taajir: Jurnal Ekonomi Bisnis dan Keuangan Syariah* Volume 1 (2), 2019 ISSN: 2685-435X. Penyusun memberikan kesimpulan bahwa MLM adalah bentuk akad yang masuk dalam kategori jual beli dengan menggunakan sistem *direct selling* yang dalam prakteknya distributor memasarkan produk secara langsung. Dalam hukum Islam memperbolehkan jenis kegiatan tersebut, apabila didalamnya bebas

¹³ Rohimin, *Network Marketing: analisis terhadap pemasaran jejaring dalam penjualan langsung berjenjang syariah*, (Bengkulu: al-Intaj Volume 2 (2), September, 2016), 97-98.

dari hal-hal yang dilarang, seperti riba,¹⁴ *gharar*,¹⁵ dan lain sebagainya. Namun demikian, bisnis ini juga dapat dikatakan bisnis yang haram jika terdapat unsur *money game* dalam bisnis tersebut dan terdapat praktek *gharar* maupun unsur riba, sehingga masyarakat diharapkan dapat berhati-hati dalam memilih bisnis yang mengatasnamakan bisnis MLM.¹⁶

Jurnal karya Hendri Tanjung tentang “Tinjauan syariah multi level marketing”, Bogor: Mizan: Jurnal Ilmu Syariah, Volume 1 (1), 2013 ISSN: 2089-032X-42. Dalam jurnal tersebut penyusun memberikan kesimpulan bahwa moral merupakan salah satu persoalan yang muncul didalam bisnis MLM, seperti keadilan distributor kepada konsumen dalam memberikan harga. Konsumen diharapkan dapat mengira-ngira harga yang diberikan agar tidak terdapat unsur penipuan didalamnya. Namun jika konsumen tidak mengetahui harga yang yang diberikan maka akan menjadi kebodohan bagi konsumen sehingga akan menimbulkan penipuan dalam transaksi tersebut, dan konsumen berhak untuk

¹⁴ *Riba* dapat diartikan sebagai tambahan, berkembang, ataupun tumbuh. Dimana riba dibagi menjadi tiga macam bentuk, yaitu riba fadl, riba nasi’ah, dan riba jahiliyah. M Yazid Afandi, *Fiqh Muamalah*, (Yogyakarta: Logung Printika, 2009), 293.

¹⁵ *Gharar* adalah bentuk transaksi yang didalamnya terdapat ketidakjelasan atau terdapat unsur penipuan dari salah satu pihak yang melakukan akad. M Yazid Afandi, *Fiqh Muamalah*, 261.

¹⁶ Khoirurroji’in, *MLM dalam Perspektif ‘Ulama Fiqih dan Hadis*, (Lampung: At-Taajir: Jurnal Ekonomi Bisnis dan Keuangan Syariah Volume 1 (2), ISSN: 2685-435X, Juli-Desember, 2019), 10.

mengembalikan barang yang sudah dibeli dengan pengembalian uang yang telah dibayar.¹⁷

Jurnal karya oleh F. Mary Marlin tentang “*A study on direct selling trough multy level marketing*”, Tirunelveli India: *International journal of advancements in research & technology*, volume 9 (4) 2012 ISSN 2278-7763. Dalam jurnal tersebut penyusun memberikan kesimpulan berupa penjelasan mengenai *direct selling* atau penjualan langsung dimana sistem ini merupakan salah satu konsep dalam bisnis yang pada prakteknya masyarakat dapat menggunakan produk yang dijual langsung oleh produsen atau melalui distributor. Dimana tujuan sistem penjualan tersebut untuk memotong biaya distribusi dan juga membantu masyarakat dalam pengelolaan keuangan.¹⁸

Jurnal karya Sareeya Galasintu, Susom Supanit dan Chontida Chaittvej tentang “*The issue of direct sales and direct marketing law and enforcement in Thailand: a comparative study of relevant UK and Malaysia laws*”, Bangkok Thailand: *Kasetsart journal of social sciences* 39 (2018) 328-333. Dalam jurnal tersebut penyusun memberikan kesimpulan bahwa sistem penjualan langsung yang berjalan di Thailand telah mengubah pola dalam penjualan produk

¹⁷ Hendri Tanjung, *Tinjauan syariah multi level marketing*, (Bogor: Mizan: Jurnal Ilmu Syariah, Volume 1, no.1, ISSN: 2089-032X-42, 2013), 47-48.

¹⁸ F. Mary Marlin, *A study on direct selling trough multy level marketing*, (India: *Ijoart*, International journal of advancements in research & technology, volume 9, no.2 ISSN 2278-7763, September, 2012), 3.

kepada masyarakat dimana secara tidak langsung hal ini berdampak pada masyarakat terutama sistem yang didalamnya terdapat unsur piramida. Hal ini karena belum terdapat peraturan yang mengatur tentang sistem penjualan langsung, kurangnya pengetahuan dan pemahaman mengenai sistem penjualan langsung, dan perusahaan yang tidak terdaftar pada lembaga resmi yang mengakibatkan tidak terkontrolnya perusahaan-perusahaan.¹⁹

Jurnal karya oleh Saldi Matta, tentang “Implementasi *personal selling* oleh agen dan *downline* PT Melilea Internasional Indonesia cabang kota Bekasi”, dalam Jurnal Visi Komunikasi/Volume 15, No. 02, November 2016: 262 – 272. Pada jurnal tersebut penyusun memberikan kesimpulan bahwa sistem *personal selling* yang dilakukan oleh *agen* dan *downline* Melilea di kota Bekasi dianggap sudah memenuhi prosedur yang telah dibuat oleh perusahaan. Pada prakteknya seseorang yang ingin menjadi agen atau *downline*, harus mengikuti beberapa tahapan yang diberikan perusahaan, yang pertama yaitu dari pembekelan awal dengan mengikuti seminar, dan training pengetahuan tentang produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kedua, dengan melakukan praktek lapangan, dengan mendekati calon konsumen yang diawali dengan pengenalan produk-produk Melilea. Ketiga, melakukan kunjungan atau dengan

¹⁹ Galasintu Sareeya, dkk, *The issue of direct sales and direct marketing law and enforcement in Thailand: a comparative study of relevant UK and Malaysia laws*, (Thailand: Kasetsart journal of social sciences 39, 2018), 332.

mendatangi rumah-rumah calon konsumen atau di tempat keramaian. Keempat, tentang pelayanan yang berisi percobaan, penjelasan dan menjawab persoalan-persoalan yang ditanyakan oleh calon konsumen. Dan yang kelima adalah menjaga hubungan baik dengan konsumen.²⁰

Dengan adanya beberapa tinjauan pustaka diatas jika dikaitkan dengan penelitian yang akan dilakukan, maka terdapat perbedaan dalam pembahasan yang akan dilakukan. Selain itu, terdapat pembaharuan dalam penelitian dimana pembahasan tidak hanya seputar sistem penjualan berjenjang saja, melainkan dikembangkan lagi dimana sistem tersebut dilihat dalam perspektif *maqashid Syariah* dan dalam prakteknya yang terjadi di masyarakat, dengan mengambil tempat di *Nutrition Club Herbalife KBB* di Sampangan kota Semarang

E. Kerangka Teori

Kerangka teori dibuat dari macam-macam teori yang dibutuhkan dalam penelitian yang berisi tentang objek-objek pada penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat tiga teori yang akan digunakan untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan.

1. Penjualan

²⁰ Saldi Matta, *Implementasi personal selling oleh agen dan downline PT Melilia Internasional Indonesia cabang kota Bekasi*”, (Jurnal Visi Komunikasi, Volume 15, No. 02, November, 2016), 270.

Penjualan langsung atau *direct selling* merupakan suatu sistem dalam transaksi penjualan melalui pemasaran yang dalam perkembangannya dilakukan oleh distributor dengan penjualan langsung dengan dasar adanya komisi yang akan diberikan sesuai dengan penjualan kepada para pembeli atau konsumen.²¹ Penjualan masuk dalam bagian pemasaran, dimana pemasaran merupakan cara dalam memenuhi kebutuhan manusia dan sosial yang didalamnya terdapat proses dalam menciptakan, komunikasi, dan mengantarkan kepada konsumen yang dapat menguntungkan organisasi didalam perusahaan.²² Dalam pengelolannya, penjualan langsung melalui perusahaan melakukan beberapa hal yaitu merekrut, memilih, mengawasi, motivasi, dan evaluasi para tenaga penjual.²³

Selanjutnya, dalam ilmu penjualan terdapat metode yang pada saat ini telah digunakan oleh beberapa tenaga penjual, yang pertama, *personal selling*, merupakan bentuk penjualan secara lisan yang dilakukan oleh tenaga penjual secara langsung. Model penjualan dengan *personal selling*, digunakan pada bentuk penjualan langsung (*direct selling*), penjualan rumah kerumah (*house to house*), dan pelayanan penjualan sempurna (*full*

²¹ Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 70 tahun 2019, *Distribusi Barang Secara Langsung*, Pasal 1, ayat (1).

²² Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Terj. Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi 13, (Jakarta: Erlangga, 2009), 5.

²³ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Terj. Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Edisi 13, (Jakarta: Erlangga, 2009), 262-267.

service). Kedua, *impersonal selling* yaitu menjual dengan tidak langsung, dimana penjualan dengan model ini dilakukan melalui perantara atau perwakilan dalam mempengaruhi konsumen. Dalam penjualan ini, tenaga penjual dalam menjual barang atau jasa dapat melalui pengiriman pos, toko, papan *reklame*, katalog, ataupun dalam bentuk lainnya yang sejenis.²⁴

2. Penjualan dalam Islam

Penjualan dalam Islam dikenal dengan jual beli (*al-bai'*), merupakan akad untuk mengganti harta yang mengakibatkan pada kepemilikan benda atau manfaat. Pada pelaksanaannya, jual beli terdapat tiga hal²⁵

- a. Akad (*'aqidain*), merupakan bentuk perbuatan hukum (*tasharruf*) yang dilakukan oleh manusia yang dapat dilihat pada dua bentuk, yaitu
 - *Qauli*, adalah akad yang didasarkan atas persetujuan kedua belah pihak yang mengikat, seperti pada jual beli, sewa menyewa, dan *syirkah*.
 - *Fi'li*, dibagi kembali menjadi dua, pertama, pernyataan dalam hak atau menggugurkan suatu hak seperti wakaf, talak, dan memerdekakan

²⁴ Lilin M. Sadeli, Maman Ukas, *Pengantar Bisnis Ilmu Menjual*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 25-27.

²⁵ Abdul Aziz Muhammad Azzam, Terj. Nadirsyah Hawari, *Fiqh Muamalat Sistem Transaksi dalam Islam*, (Jakarta: Amzah, 2019), 24.

budak. Kedua tidak menyatakan kehendak tetapi dapat menimbulkan tuntutan hak, seperti sumpah menolak gugatan.²⁶

Dalam akad terdapat syarat-syarat yang digunakan sehingga akad tersebut dapat terjadi. Syarat-syarat tersebut yaitu *Ahliyatul 'aqidaini, Qabiliyatul mahalli aqdi li hukmihi, Al wilyatus syari'iyah fi maudlu'il Aqdi, Alla yakunal 'aqdu au madlu'uhu mamnu'an binashshin syari'ah, Kaunul 'aqdi mufidan, Baqaul ijabi shalihan ila mauqu'il qabul, dan Ittihadu majlisil 'aqdi.*

- b. Sesuatu yang diakadkan (*ma'qud 'alaih*), adalah barang yang diserahkan oleh salah seorang terhadap orang lain, dimana barang tersebut memiliki nilai atau harga. Selain itu, dalam barang yang diserahkan dalam jual beli terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi, yaitu barang yang suci, bermanfaat, pihak yang berakad memiliki kekuasaan atas barang yang akan dijual, barang diketahui oleh kedua pihak, dan ketahui jualh serta sifatnya.²⁷

²⁶ Teungku Muhammad Hasbi Ash-Shiddieqy, *Pengantar Fiqh Muamalah*, (Semarang: PT Pustaka Rizki Utama, 2009), 22.

²⁷ Abdul Aziz Muhammad Azzam, Terj. Nadirsyah Hawari, *Fiqh Muamalat Sistem Transaksi dalam Islam*, 47.

- c. Lafal (*shighat*), dikenal dengan dengan *ijab* dan *qabul* yang dilakukan oleh kedua pihak yang melakukan jual beli yang ditandai dengan penyerahan barang kepada pihak pembeli. Dalam *ijab* dan *qabul* terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi, yaitu *qabul* sesuai dengan *ijab* dalam jenis, sifat, ukuran dan ketentuan lainnya seperti yang diucapkan saat *ijab*, tidak terpotong dengan ucapan lainnya yang dapat mengganggu *ijab* dan *qabul*, tidak ada jeda dalam *ijab* dan *qabul*, dan jelas dalam pelaksanaan *ijab* dan *qabul* dalam lafal, isyarat dan tulisan.²⁸

3. *Maqashid Syariah*

Maqashid Syariah merupakan bentuk jawaban dalam pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada hukum Islam, dimana jawaban yang diberikan mengandung unsur kebijaksanaan, kepedulian, dan kebaikan. *Maqashid Syariah* dapat diartikan juga sebagai suatu bentuk hubungan hukum Islam dengan hak asasi manusia, pembangunan, dan kesopanan. Konsep dasar yang terdapat didalam *maqashid Syariah*, tidak terlepas dari unsur keadilan, manusia yang bermartabat, kehendak yang bebas, kebesaran hari, fasilitas, dan kerja sama sosial.²⁹

²⁸ Abdul Aziz Muhammad Azzam, Terj. Nadirsyah Hawari, *Fiqh Muamalat Sistem Transaksi dalam Islam*, 32.

²⁹ Jasser Auda, *Maqashid al-Shariah as Philosophy of Islamic Law*, (London, The International Institute of Islamic, 2007), 30.

Maqashid syariah dilihat dalam menetapkan hukum untuk kemaslahatan dapat dibagi menjadi lima macam, yaitu³⁰ memelihara agama (حفظ الدين), memelihara jiwa (حفظ النفس), memelihara akal (حفظ العقل), memelihara keturunan (حفظ النسل), dan memelihara harta (حفظ المال), harta merupakan kebutuhan bagi setiap manusia.

Dalam memelihara harta (حفظ المال), harta dapat diartikan sebagai kebutuhan manusia sehingga manusia mencari harta dengan berbagai cara untuk menambah kenikmatan didalam kehidupan. Namun demikian dalam pencarian harta tersebut, terdapat tiga syarat yang perlu untuk diperhatikan, yaitu harta yang dikumpulkan merupakan harta yang halal, harta yang dikumpulkan digunakan untuk hal-hal yang halal, dan dan harta yang telah didapatkan harus dikeluarkan yang berkaitan dengan hak Allah dan masyarakat sekitar. Dalam memelihara dan melindungi harta dapat dilakukan dengan cara menjaga harta dari segala bentuk ancaman, karena harta tersebut merupakan hak, dan harta yang telah dimiliki haruslah digunakan untuk hal-hal yang diperbolehkan.³¹

Maqashid Syariah dalam ekonomi, yang berkaitan dengan memelihara harta (حفظ المال) salah satunya dapat dilihat pada akad

³⁰ Amir syarifuddin, *Ushul Fiqh Jilid 2*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2008), 233.

³¹ Ahmad al-Mursi Husain Jauhar, Terj. Khikmawati, *Maqashid Syariah*, (Jakarta: Amzah, 2018), 167.

yang disepakati oleh pihak-pihak yang sedang melakukan kesepakatan. Hal ini karena *mu'amalah maaliah* (معاملة المالية) masuk dalam kategori memelihara harta (حفظ المال) yang didalamnya terdapat *tautsiq* (التوثيق) atau ikatan, dimana ikatan tersebut merupakan bentuk transaksi dan menjadi saksi, juga dapat dikatakan sebagai kesepakatan atau kerelaan diantara pihak-pihak yang berakad.³² Adanya *Syariat Islam* didalam jual beli bertujuan untuk menciptakan kemasalahatan yang didapatkan dari proses tukar menukar barang sehingga masing-masing pihak mendapatkan manfaat yang sama. Terjadinya perpindahan hak milik penjual kepada pembeli dengan cara yang benar, menjadikan keduanya mendapatkan kenikamatan secara halal, dan hal tersebut merupakan suatu bentuk maslahatan dalam jual beli.³³

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan pendekatan penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah model *field research*, merupakan model penelitian lapangan dengan melakukan pengamatan dalam pengumpulan data.³⁴

Untuk melengkapai jenis penelitian tersebut, jenis penelitian

³² Oni Sahroni, Adiwarman Karim, *Maqashid Bisnis dan Keuangan Islam: Sintesis Fikih dan Ekonomi*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2015), 67.

³³ Busyro, *Maqashid Syariah Pengetahuan Mendasar Memahami Masalah*, (Prenadamedia Group, Jakarta Timur, 2019), 14.

³⁴ Cholid Narbuko, Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, cet. 10, 2009), 41.

yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif deskriptif, yaitu menganalisis data-data yang diperoleh dari hasil pengamatan, dan wawancara dilapangan, terkait masalah yang berada dilapangan dan diberikan dalam bentuk laporan.³⁵

Selanjutnya pendekatan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan studi kasus, yaitu dengan menelusuri, mengamati, dan menganalisis kegiatan atau aktifitas individu maupun kelompok secara khusus. Dalam penelitian ini, studi kasus yang digunakan dalam penelitian terkaitan dengan penjualan langsung NC KBB Sampangan dan hubungannya dengan *maqashid Syariah*, seperti sistem penjualan langsung, penetapan harga, iklan, penjualan langsung dalam pandangan Islam, dan penjualan langsung dalam *maqashid Syariah*.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat yang akan dijadikan penelitian oleh peneliti adalah *Nutrition Club* Herbalife KBB Sampangan kota Semarang. *Nutrition Club* atau yang dikenal dengan nama NC merupakan tempat bertemunya para pengunjung dan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan nutrisi melalui produk-produk Herbalife. Lokasi NC yang berada di pasar

³⁵ Albi anggito, Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi: CV Jejak, 2018)11.

Sampang kota Semarang, dan menjadikan fokus penelitian berada dilokasi tersebut.

Penelitian dilakukan sebelum melakukan pra riset hingga melakukan riset secara resmi. Sehingga waktu yang dibutuhkan dalam penelitian disesuaikan dengan kebutuhan riset dan data yang ingin didapatkan oleh peneliti pada waktu yang tidak belum dapat ditentukan.

3. Sumber Data

Sumber data dibagi menjadi tiga, yaitu

a. Data primer

Data primer merupakan sumber langsung atau data yang diberikan kepada peneliti secara langsung.³⁶ Dalam penelitian ini, data primer didapatkan oleh peneliti dengan melakukan wawancara, observasi, atau dokumentasi kepada pihak-pihak yang terlibat di NC KBB Sampangan untuk mengetahui praktek penjualan langsung terutama yang terakit dengan sistem penjualan langsung dengan praktek moneygame, *khilabah* (bujukan), *tadlis* (penipuan), *ju'alah* dan *ghalath* (persangkaan) yang dilihat dari pandangan *maqashid Syariah*.

b. Data sekunder

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: CV alfabeta, 2010), 308.

Data sekunder merupakan sumber atau data tidak langsung yang didapatkan peneliti melalui dokumen ataupun orang lain.³⁷ Dalam penelitian ini sumber tidak langsung didapatkan dari buku-buku, data internet, jurnal, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan sistem penjualan langsung dan *maqashid syariah*.

c. Data tertier

Data tertier merupakan data hukum penunjang, yang di dalamnya terdapat bahan-bahan yang dapat memberikan penjelasan yang berhubungan dengan data primer dan data sekunder.³⁸ Dalam penelitian ini, bahan-bahan hukum yang digunakan adalah kamus besar bahasa Indonesia, literatur dan hasil penelitian, pendapat para ahli, karya ilmiah dan lain-lain. Bahan-bahan tersebut dijadikan sebagai petunjuk ataupun penjelasan bagi peneliti dalam memahami dan menganalisis sistem penjualan langsung dan *maqashid syariah*.

4. Fokus penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti, berfokus pada sistem penjualan langsung dan *maqashid syariah* yang berhubungan dengan sistem tersebut, sehingga data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini didapatkan dari

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 309.

³⁸ Bambang Sunggono, *Metodologi Penelitian Hukum*, (Jakarta: PT Rajagrafindo, 2012), 185.

berbagai sumber dan literatur. Selain itu, data juga diperoleh dari tempat dilakukannya penelitian, sehingga penelitian menjadi terpusat dan fokus pada persoalan yang sedang diteliti serta dapat memperoleh data yang valid. Belum diketahui secara jelas mengenai model sistem penjualan, yang dilakukan oleh *Nutrition Club* Herbalife KBB Sampangan dalam mencari calon konsumen, kecacatan dalam transaksi, penipuan, transparansi dan keterbukaan penjualan menjadi alasan dilakukannya penelitian dengan judul diatas.

G. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu metode dalam mendapatkan tujuan penelitian yang berisi tentang informasi-informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

1. Wawancara

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara atau *interview*, merupakan metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden atau terwawancara agar mendapatkan informasi yang dibutuhkan.³⁹ Ciri-ciri dalam melakukan wawancara adalah melalui komunikasi secara langsung atau dengan bertatap muka dengan responden atau

³⁹ Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2012), 118.

terwawancara. Dalam melakukan wawancara, peneliti menggunakan beberapa bentuk wawancara seperti wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan wawancara tidak terstruktur.

2. Observasi

Observasi merupakan metode yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap kejadian yang sedang diteliti.⁴⁰ Observasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah observasi partisipan, yang merupakan observasi dengan terlibat langsung dengan kegiatan yang dilakukan oleh kejadian yang sedang diteliti yaitu para owner/coach, member, dan customer NC KBB.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan bentuk pengumpulan data pada dokumen yang memiliki hubungan dan berisi tentang permasalahan yang sedang diteliti. Yang didalamnya dapat berupa catatan, agenda rapat, dan data-data lainnya yang bersifat dokumenter. Dokumentasi merupakan data yang diambil oleh peneliti dalam mendapatkan gambaran melalui media tertulis yang dibuat oleh subyek yang bersangkutan. Dalam penelitian ini, dokumentasi yang diambil berisi tentang informasi yang berkaitan dengan penelitian yaitu mengenai sistem penjualan langsung dan *maqashid syariah*.

⁴⁰ Marzuki, *Metodologi Research*, (Yogyakarta: BPFE UII, 2015), 58.

H. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data merupakan uji data yang dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan merupakan penelitian ilmiah serta menguji data yang diperoleh dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis keabsahan data triangulasi, yang merupakan pengujian kredibilitas yaitu melalui data dari sumber data, Teknik pengumpulan data dan waktu penelitian.⁴¹

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu proses dalam membuat atau mencari data secara sistematis yang didapatkan dari wawancara, lapangan, dokumentasi, dan lainnya yang bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada peneliti tentang persoalan masalah yang diteliti sebagai bentuk temuan. Analisis data dilakukan pada saat data dikumpulkan dan setelah selesai pengumpulan pada jangka waktu tertentu. Dalam aktifitasnya, analisis data dibagi menjadi tiga bagian, yaitu⁴²

1. Reduksi data (*data reduction*)

Reduksi data adalah suatu proses berpikir untuk mendapatkan data di lapangan. Mereduksi dapat diartikan sebagai bentuk merangkum, atau fokus terhadap yang dianggap penting

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 372.

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 338-345.

agar peneliti mendapatkan kemudahan dalam melakukan pengumpulan data.

2. Penyajian data (*data display*)

Penyajian data dilakukan dengan uraian singkat, bagan, hubungan kategori dan lain sebagainya. diharapkan dengan langkah tersebut, dapat memberikan kemudahan bagi peneliti untuk memahami persoalan yang terjadi dan merencanakan pekerjaan lainnya sesuai dengan materi yang telah dipelajari.

3. Kesimpulan (*conclusion drawing*)

Kesimpulan merupakan pendapat sementara dan dapat berubah jika ditemukan bukti kuat yang dapat mendukung pengumpulan data-data selanjutnya. Kesimpulan memiliki tujuan agar dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan.

J. Sistematika Penulisan

Sistem penulisan ini, peneliti membagi pembahasan tesis ini menjadi beberapa bab. Dalam masing-masing bab terdiri atas sub bab yang bertujuan untuk memberikan kemudahan dalam mengetahui hal-hal yang dibahas tesis ini dan tersusun secara rapi dan terarah.

Bab I: berisi tentang pendahuluan, dalam bab pertama akan dibahas tentang latar belakang, pertanyaan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, metode pengumpulan data, teknik analisis data, dan sistematika penulisan.

Bab II: berisi tentang teori penjualan dan *maqashid Syariah*. Dalam bab ini, berisi tentang pertama, ruang lingkup pemasaran yang terdiri dari pemasaran dalam pandangan Islam dan pemasaran dalam pandangan umum. Kedua, ruang lingkup penjualan yang terdiri dari penjualan langsung dalam pandangan Islam, penjualan dalam pandangan umum, dan penjualan langsung. Ketiga, ruang lingkup *maqashid Syariah* yang terdiri dari pengertian *maqashid Syariah*, *maqashid Syariah* dalam pandangan ekonomi Islam, dan penjualan langsung dalam *maqashid Syariah*.

Bab III: berisi tentang pembahasan dan analisis pertanyaan penelitian pertama. Dalam bab ini berisi tentang gambaran *Nutrition Club Herbalife Klub Bugar Bersama Sampangan* dan sistem penjualan langsung, penjualan langsung *Nutrition Club Herbalife Klub Bugar Bersama Sampangan* yang terdiri dari penjualan langsung dan komunikasi dalam penjualan langsung dan analisis tinjauan Sistem Penjualan Langsung *Nutrition Club Herbalife Klub Bugar Bersama*

Bab IV: berisi tentang pembahasan dan analisis pertanyaan penelitian kedua. berisi tentang penjualan langsung dalam pandangan hukum Islam, penjualan langsung dan *maqashid Syariah* dan analisis sistem penjualan langsung *Nutrition Club Herbalife Klub Bugar Bersama Sampangan kota Semarang* dalam pandangan *maqashid Syariah*.

Bab V: berisi penutup yang terdiri atas kesimpulan dan saran dari sistem penjualan langsung dalam perspektif *maqashid Syariah* pada *Nutrition Club Herbalife KBB Sampangan kota Semarang*.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Ruang Lingkup Pemasaran

1. Pemasaran dalam pandangan Islam

Muamalah merupakan segala aktivitas manusia dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya berkaitan dengan praktek bisnis yang dikenal dengan pemasaran. Pemasaran dalam *muamalah* memiliki prinsip-prinsip tambahan selain dari pemasaran umum dalam prakteknya, yaitu prinsip-prinsip yang terdapat nilai-nilai Islam dalam setiap usaha pada pemasaran. Prinsip-prinsip yang dimaksud yaitu⁴³

- a. kesatuan (*unity*), yaitu menyatukan segala aspek kehidupan seorang muslim dalam melakukan segala usaha dalam sosial, ekonomi dan politik dalam satu kesatuan.
- b. Keseimbangan (*equilibrium*), merupakan ajaran Islam dalam hal berbuat adil, baik kepada pihak yang disukai ataupun yang dibenci.
- c. Tanggungjawab (*responsibility*), yaitu menuntut seseorang untuk bertanggungjawab dari setiap hal yang telah dilakukannya. Tanggungjawab

⁴³ Nana Herdiana Abdurrohman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 271.

merupakan bentuk dari memenuhi sifat adil dan kesatuan sehingga tanggungjawab harus dilakukan

- d. Kehendak yang bebas (*free will*), yaitu merupakan kebebasan dalam melakukan bisnis yang tidak dapat merugikan pihak lain. Seseorang dapat mengembangkan usaha yang dimilikinya sesuai dengan yang diinginkannya.
- e. Kebenaran, yaitu adanya sifat jujur dan bijaksana. Hal ini sangat penting bagi seseorang dalam menjalankan usaha, karena dapat menghindarkan dari kerugian bagi salah satu pihak dalam suatu transaksi.

Pemasaran dalam pandangan Islam diartikan sebagai perilaku dalam bisnis yang didalamnya terdapat proses penawaran, ciptaan, dan perubahan *value* yang dijalankan sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip bisnis Islam.⁴⁴ Pada prakteknya, pemasaran menggunakan akad dan prinsip-prinsip bisnis Islam dalam menjalankan pemasaran yang berlandaskan hukum Islam. Hal ini

⁴⁴ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Miza Media Utama, 2008), 26. Prinsip-prinsip bisnis Islam yang dimaksud yaitu kebebasan dalam mengembangkan muamalah, atas dasar kemanfaatan dan menghindari kemadharatan, memelihara nilai-nilai keseimbangan, naik, jujur, halal secara materi dan halal karena sebab lain. (Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, (Jakarta: Prenada Media Grup), 32.

disebabkan pemasaran Islam memiliki patokan *tasawwur* dan *epistimologi*,⁴⁵ sehingga dalam praktek dan pengembangannya dapat sesuai dengan pemahaman-pemahaman yang ideal yang mengacu pada kaidah, ajaran, dan sumber hukum Islam. Dalam firman Allah⁴⁶

... وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا

اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: *Dan tolong menolonglah kamu (melakukan) kewajiban dan takwa, dan janganlah tolong menolong dalam perbuatan dosa dan permusuhan. Sesungguhnya Allah sangat berat sisksaNya.* (QS. Al-Maidah: 2)

Dalam menjalankan pemasaran yang Islami, selain prinsip yang harus dimiliki oleh perusahaan atau produsen, terdapat strategi yang perlu dimiliki oleh perusahaan atau produsen terkait dalam menjalankan

⁴⁵ Maksud *tasawwur* dalam pemasaran Islam adalah pemasaran yang didalamnya terdapat konsep iman dan takwa. Sedangkan epistimologi dalam pemasaran Islam adalah pemasaran yang berpatokan pada al-Qur'an, Hadits, Ijma', dan Qiyas. (Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan isu-Isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), 128.

⁴⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2009), 106.

bisnis Islam atau yang dikenal dengan *Syariah Marketing Tactic*, yaitu⁴⁷

- 1) *Positioning*, yaitu memiliki tempat dihati masyarakat dengan cara memberikan ciri khas dari produk-produk dan jasa yang ditawarkan.
- 2) *Diferensiasi*, yaitu memikirkan tentang produk dan jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen.
- 3) *Context*, yaitu tentang cara menawarkan produk dan jasa.
- 4) *Infrastruktur*, yaitu sarana dalam memasarkan produk dan jasa.
- 5) *Selling*, yaitu kegiatan penjualan yang tidak hanya pada kativitas penjualan saja, namun juga dapat memberikan keuntungan bagi penjual dan pembeli sehingga terjalin hubungan yang baik.

Dalam mendukung pemasaran, distribusi⁴⁸ berperan dalam memperlancar serta memberikan kemudahan dalam menyampaikan barang dan jasa dari perusahaan

⁴⁷ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 145.

⁴⁸ Distribusi merupakan bagian dari pemasaran, dimana distribusi merupakan perantara dalam menyalurkan produk dari produsen kepada pengecer. Produk yang telah dihasilkan dikirim kepada distributor, dimana distributor berperan dalam menjual produk tersebut ke pengecer atau pelanggan. ([https://id.wikipedia.org/wiki/Distribusi_\(bisnis\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Distribusi_(bisnis)) Diakses pada tanggal 25 Desember 2020).

kepada konsumen. Dalam Islam, distributor merupakan bentuk wujud dalam memenuhi kebutuhan untuk mencapai pendapatan.

Distribusi bagi perusahaan yang melihat pada distribusi pendapatan didalamnya memiliki konsep moral dalam ekonomi seperti pada materi (benda), kepemilikan, dan kekayaan. Dimana dalam memenuhi kebutuhannya, perusahaan tidak menjadikan *complete income equality* (kesetaraan dalam pendapatan yang penuh) namun dengan upaya menyingkirkan kesenjangan dalam pendapatan umum, hal ini dikarenakan kesenjangan dapat mengeksploitasi kelompok tertentu.⁴⁹

2. Pemasaran dalam Pandangan Umum

Pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah fungsi dari sebuah perkumpulan yang memiliki aturan dalam setiap kegiatannya, seperti dalam pembuatan, komunikasi, nilai, dan pengelolaan hubungan dengan konsumen sehingga dapat memberikan keuntungan terhadap pihak-pihak yang terkait didalamnya.⁵⁰ Pemasaran dikenal dengan istilah seni penjualan barang dimana pemasaran memiliki

⁴⁹ Abdul Ghofur, *Pengantar Ekonomi Syariah*, 141.

⁵⁰ Philip Kotler Kevin Lane Keller, terj. Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), 5.

peran penting didalam penjualan, yaitu untuk menjual dan menghabiskan barang yang telah dihasilkan perusahaan atau organisasi. Keberhasilan suatu pemasaran dapat dilihat dari hasil penjualan, sehingga penjualan harus dipertahankan dan dikembangkan oleh perusahaan atau organisasi agar mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Pemasaran bagi perusahaan memiliki peran penting yang berkaitan tentang persoalan finansial, karena perusahaan tidak dapat beroperasi dan menjalankan bisnisnya tanpa memiliki rancangan yang jelas, sehingga dibutuhkan pemasaran dengan berbagai aspek didalamnya. Secara umum tujuan menggunakan pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk atau jasa dapat dilihat pada

- a. Memberikan kemudahan kepada konsumen.
- b. Memberikan kepuasan terhadap konsumen.
- c. Memberikan beragam macam pilihan produk dan jasa.
- d. Memberikan kualitas dan mutu terhadap produk dan jasa.
- e. Meningkatkan penjualan
- f. Menguasai pasar
- g. Memenuhi kebutuhan konsumen melalui produk dan jasa.

- h. Memenuhi keinginan konsumen melalui produk dan jasa.⁵¹

Sedangkan fungsi pemasaran bagi perusahaan adalah

- 1) *Merchandising*, merupakan suatu kebijakan dari produsen dalam memenuhi keinginan konsumen, karena hal ini berkaitan dengan jarak produsen dan konsumen yang jauh.
- 2) *Buying*, atau pembelian merupakan hal pertama dalam suksesnya penjualan. Sehingga penjualan dapat dianggap sukses jika pembelian dapat berjalan dengan lancar.
- 3) *Selling*, atau penjualan merupakan salah satu penentu suksesnya perusahaan dalam pemasaran produk, sehingga penjualan menjadi tolak ukur dalam mengukur efisiensi dan risiko yang akan ditanggung oleh perusahaan terhadap produk-produk yang akan dipasarkan.
- 4) *Grading and standardization* (penilaian dan standarisasi), standar yang dimaksud adalah daftar mutu dan sifat dari produk dalam memenuhi nilai-nilai khusus dan tertentu.

⁵¹ Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2012), 43.

Sedangkan grading, merupakan tindakan dalam memeriksa dan memilah produk sesuai dengan nilai-nilai yang sudah ditentukan.

- 5) *Storage and warehousing* (penyimpanan dan pergudangan). Fungsi penyimpanan dalam pemasaran yaitu untuk memberikan waktu, dimana waktu tersebut dapat mendekatkan waktu produksi dan waktu konsumsi. Sedangkan fungsi pergudangan (*werehousing*), dapat dilakukan jika disebabkan oleh barang produksi musiman, sedangkan konsumen berlaku setiap waktu, konsumsi pada waktu tertentu, sedangkan produksi dilakukan setiap waktu, dan produk dapat bertahan lama.
- 6) *Transportation* (*pengangkutan*), berfungsi dalam *utilitas* tempat dan *utilitas* waktu sehingga pengangkutan menjadi jasa dalam pemasaran, sehingga dapat menentukan pusat produksi dan konsumsi.
- 7) *Financing* (pembelanjaan). Pembelanjaan memiliki fungsi dalam usaha memperoleh modal untuk belanja hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran.
- 8) *Risk taking* (penanggunggan risiko). Dalam penyaluran produk dari produsen kepada

konsumen, perusahaan dalam sektor perdagangan terdapat penanggungungan resiko didalamnya.

- 9) *Communications* (komunikasi). Komunikasi bertujuan untuk mendapatkan informasi baik dari pihak produsen ataupun konsumen, sehingga masing-masing pihak mendapatkan hal-hal yang dibutuhkan untuk pengembangan produk bagi produsen dan pengenalan produk bagi konsumen.⁵²

Komunikasi dalam pemasaran merupakan salah satu sarana bagi perusahaan dalam memberikan informasi, mengajak, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang dijual baik secara langsung ataupun tidak langsung. Melalui komunikasi pemasaran, terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produknya seperti melalui media cetak ataupun media masa. Kedua model tersebut tidak dapat dilepaskan dari beberapa model komunikasi pemasaran didalamnya, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran

⁵² Buchari Alma, Manajemen *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV Alfabeta, 2013), 23-28.

langsung, pemasaran interaktif, pemasaran mulut ke mulut, dan tenaga penjualan.⁵³

Dalam menjalankan komunikasi pemasaran tersebut, distribusi merupakan bagian yang banyak berperan, hal ini karena distributor merupakan perantara antara perusahaan dengan konsumen. Karena distribusi memiliki tujuan untuk memastikan keberlangsungan kegiatan produksi dan memastikan barang dapat diterima oleh konsumen.

Distribusi dalam sistem yang digunakan memiliki dua bentuk penyaluran, yaitu⁵⁴

- a) Distribusi langsung, yaitu distribusi barang terhadap konsumen tanpa melalui perantara. Dalam distribusi langsung, terdapat empat macam bentuk, yaitu penjualan langsung ditempat produksi, penjualan ditempat pengecer (retail), penjualan dilakukan secara langsung kepada konsumen melalui tenaga penjualan ke rumah atau perkantoran, dan penjualan yang dilakukan dengan menggunakan jasa.

⁵³ Philip Kotler Kevin Lane Keller, terj. Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2008), 189.

⁵⁴ <https://www.ilmu-ekonomi-id.com/2017/07/saluran-distribusi-langsung-dan-tidak-langsung.html> (Diakses pada tanggal 25 Desember 2020).

- b) Distribusi tidak langsung, yaitu distribusi barang dengan perantara dan agen dalam menyalurkan barang terhadap konsumen. Perantara yang dimaksud yaitu membeli dan menjual produk dan memilikinya, yang bergerak dalam perdagangan besar dan pengecer.

B. Ruang Lingkup Penjualan

1. Penjualan dalam Pandangan Islam

Penjualan dalam *muamalah* dikenal dengan istilah *al-bai'* (البيع) diartikan sebagai pertukaran dalam suatu hal. *Al-bai'* atau Jual beli merupakan transaksi pertukaran barang yang didalamnya terdapat perjanjian dalam kepemilikan dalam bentuk barang ataupun jasa.

Istilah jual beli dalam prakteknya hanya digunakan dalam bentuk barang ataupun jasa, karena kedua hal tersebut merupakan materi yang masuk dalam kategori *المالية* (materi). Walaupun pada hakikatnya jasa adalah suatu pemanfaatan, namun jasa dapat digunakan dalam transaksi jual beli karena terdapat kebutuhan didalamnya, seperti pembelian manfaat tentang hak

melintas, pembelian manfaat tentang hak mengalirkan air, dan pembelian manfaat tentang hak bangunan.⁵⁵

Hal-hal dasar dalam jual beli yang perlu diperhatikan adalah tentang syarat dan rukunnya. Syarat dari jual beli seperti⁵⁶

- 1) Syarat bagi para pelaku jual beli, yaitu *baligh* dan memiliki kecakapan dalam melakukan jual beli.
- 2) Syarat berkaitan dengan objek, yaitu suci, bermanfaat, dapat diserahkan, barang yang dijual adalah hak milik penuh penjual.
- 3) Syarat akad, yaitu *ijab* dan *qabul* dilakukan dalam satu majelis.

Sedangkan rukun dalam jual beli dibagi menjadi tiga yaitu⁵⁷

- a) *Sighat* akad (*ijab* dan *qabul*), yang ditandai dengan pemberian hak milik.

⁵⁵ Tim Laskar Pelangi, *Metodologi Fiqih Muamalah*, (Kediri: Lirboyo Press, 2013), 3.

⁵⁶ M. Yazid Afandi, *Fiqh Muamalah*, (Yogyakarta: Logung Pustaka, 2009), 58.

⁵⁷ Abdul Aziz Muhammad Azzam, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Amzah, 2019), 28.

- b) Pihak yang berakad (penjual dan pembeli) yang tidak terdapat unsur paksaan dan memiliki kebebasan dalam berbuat.

Akad dalam jual beli merupakan bentuk keinginan seseorang terhadap sesuatu dengan disertai suatu komitmen tertentu. Dapat dipahami juga akad sebagai suatu ikatan bagi seseorang terhadap orang lain dengan adanya kesepakatan.⁵⁸ Dalam firman Allah

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أَحَلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةَ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتَنَّى
عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ﴿١﴾

Artinya: *Wahai orang-rang yang beriman, penihilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu kecuali yang disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang menjalankan ihram. Sesungguhnya Allah telah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki. (QS. Al-Maidah: 1).*⁵⁹

⁵⁸ Abdullah al-Mushlih&Shalah ash-Shawi, terj. Abu Umar Basyir, *Fikih Ekonomi Islam*, (Jakarta: Darul Haq, 2015), 26.

⁵⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, 106.

Dalam prakteknya akad dilakukan dengan adanya *ijab* (pernyataan pihak satu tentang hal yang diinginkan) dan *qabul* (pernyataan pihak dua yang menerima keinginan pihak satu) yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dari dua belah pihak terhadap suatu perjanjian, sehingga berakhir dengan adanya hak dan kewajiban dari masing-masing pihak.

Selain hak dan kewajiban, pihak-pihak yang melakukan transaksi dalam memenuhi akad harus memperhatikan beberapa rukun yang ada. Pertama, dari pihak-pihak yang berakad (*al-‘Aqid*), *‘aqid* dapat terdiri dari satu orang atau lebih sesuai dengan kepentingan dalam akad tersebut. Kedua, *shighat* yang dalam hal ini diperlukan tiga syarat yaitu jelas pengertiannya sesuai dengan kebiasaan yang berlaku (*‘urf*), sesuai antara *ijab* dan *qabul*, dan adanya kesungguhan dari masing-masing pihak yang akan melakukan akad. Ketiga, objek akad yaitu benda yang dijadikan akad. Keempat, tujuan akad (*Maudhu’ul ‘aqdi*) atau dapat dikatakan sebagai maksud dilaksanakannya akad tersebut.⁶⁰ Sedangkan dalam Kompilasi Hukum Ekonomi *Syariah*, hal-hal yang terdapat pada akad yaitu *ikhtiyar* (sukarela), *amanah*

⁶⁰ Teungku Muhammad Hasbi Ash-Shiddieqy, *Pengantar Fiqh Muamalah*, (Semarang: PT Pustaka Rizki Putra, 2009), 25-6.

(menepati janji), *ikhityati* (hati-hati), saling menguntungkan, *luzum* (tetap), *taswiyah* (setara), transparan, mampu, *taisir* (mudah), itikad baik, Sebab yang halal, *al hurriyah* (kekebasan berkontrak), dan *al kitabah* (tertulis).⁶¹

Akad dalam praktek yang digunakan oleh masyarakat, memiliki hukum dan bentuk yang berbeda-beda dan dapat dibagi menjadi dua bentuk yaitu⁶²

- a. *'Uqudun musammah* (العقود المسماة), akad yang Namanya sudah ada dalam syara' yang ditetapkan pada hukum-hukum tertentu. Dalam akad bentuk ini, terdapat banyak sekali macamnya seperti *bai'* (jual beli), *ijarah* (sewa menyewa), *rahn* (gadai), dan lain sebagainya.
- b. *'Uqud ghairu musammah* (العقود غير المسماة), akad yang tidak memiliki nama tertentu yang tidak ditetapkan oleh syara' ataupun hukum tertentu. Dalam hal ini nama akad dibuat oleh pihak-pihak

⁶¹ Mahkamah Agung RI, *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah* pasal 21, (Direktotat Jend. Badan peradilan Agama, 2011), 15-16.

⁶² Teungku Muhammad Hasbi Ash-Shiddieqy, *Pengantar Fiqh Muamalah*, 82.

sesuai dengan kebutuhan, seperti akad dalam periklanan dan lain sebagainya.

Dalam mewujudkan akad yang sesuai sesuai dengan ketentuannya, terdapat beberapa hal yang dapat diketahui yaitu pada keadaan *muwadla'ah* atau *talijah* dan keadaan *hazl* (main-main).⁶³ Pada bagian lainnya, terdapat hal-hal yang juga dapat ditemukan dalam akad seperti terganggunya akad (*Shawaibul Iradah*) seperti pemaksaan. Dalam *Shawaibul iradah* dapat dilihat pada empat bentuk, yaitu *Ikrah* (cacat kehendak), *Khilabah* (bujukan), *Ghalath* (salah sangka), dan *Ikhtilatut Tanfidz* (cacat yang datang kemudian).⁶⁴

⁶³ ***Muwadla'ah*** adalah kesepakatan kedua belah pihak secara rahasia untuk menyatakan yang tidak sebenarnya. *Muwadla'ah* dibagi menjadi tiga bentuk, yaitu *muwadla'ah* pada asal akad, *muwadla'ah* pada pengganti yang diperoleh kemudian, dan *muwadla'ah* pada orang.

Hazl (main-main), adalah perkataan yang diucapkan secara main-main yang tidak memiliki tujuan hukum. (Teungku Muhammad Hasbi Ash-Shiddieqy, *Pengantar Fiqh Muamalah*, 33).

⁶⁴ ***Ikrah*** adalah cacat yang terjadi pada kehendak. Sedangkan ***khilabah*** adalah bujukan duntuk menarik perhatian pembeli.

Ghalath adalah persangkaan yang diangan-angan oleh salah satu pihak yang berakad, yang sebenarnya tidak ada. Sedangkan ***Ikhtilatut Tanfidz*** adalah cacat dalam akad karena sebab yang datang dikemudian hari. (Teungku Muhammad Hasbi Ash-Shiddieqy, *Pengantar Fiqh Muamalah*, 35).

Selain akad terdapat *khiyar*⁶⁵ yang sering muncul dalam praktek jual beli terutama dalam jual beli kontemporer. Hal ini disebabkan *khiyar* memiliki peran dalam menjalankan jual beli. Untuk mengetahui kategori-kategori yang terdapat pada *khiyar*, dapat dilihat dalam beberapa macam, yaitu⁶⁶

- a. *Khiyar majlis*, merupakan *khiyar* yang dilakukan ditempat transaksi, dimana para pihak memiliki pilihan untuk meneruskan atau membatalkan akad tersebut selama belum berpisah.
- b. *Khiyar syarat*, merupakan suatu hak setelah terjadinya akad yang telah diperjanjikan, dimana seseorang dapat memilih untuk meneruskan atau membatalkan akad yang telah dilaksanakan.

⁶⁵ ***Khiyar*** adalah hak untuk memilih bagi salah satu pihak atau beberapa pihak yang sedang melakukan proses transaksi untuk melanjutkan ataupun membatalkannya, yang disebabkan oleh beberapa hal sehingga diperlukan putusan untuk memutuskannya. Dalam *khiyar* pihak-pihak yang melakukan transaksi memiliki jaminan kebebasan, sehingga *khiyar* merupakan suatu ruang bagi pihak-pihak tersebut dalam melakukan transaksi, sehingga tidak ada penyesalan ataupun merasa kecewa setelah akad selesai dilaksanakan. (Yazid Afandi, *Fiqh Muamalah dan Implementasinya dalam Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: Logung Pustaka, 2009), 75).

⁶⁶ Siah Khosyi'ah, *Fiqh Muamalah Perbandingan*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), 216-34.

- c. *Khiyar 'aib*, merupakan hak yang dimiliki oleh pembeli apabila ditemukan cacat ataupun kekurangan dalam barang yang telah diterima.
- d. *Khiyar ru'yah*, adalah bentuk *khiyar* dimana pembeli memiliki hak untuk meneruskan atau membatalkan akad yang telah dibuat dengan pembeli terhadap barang yang belum terlihat.
- e. *Khiyar washfi*, adalah hak dari seorang pembeli yang memiliki pilihan untuk membatalkan atau meneruskan setelah mengetahui barang yang dibeli tidak sesuai dengan kriteria yang dikehendaknya.
- f. *Khiyar naqd*, merupakan *khiyar* yang didasarkan atas pembelian barang oleh pembeli dengan janji akan adanya pembayaran setelah akad berlangsung, namun pada masa yang telah ditetapkan pembeli tidak dapat membayar sehingga pembeli dapat membatalkan transaksi yang telah disepakati.
- g. *Khiyar ta'ayin*, adalah *khiyar* yang diberikan oleh penjual kepada pembeli terhadap beberapa barang yang telah memiliki harga yang telah dikehendaki oleh pembeli.

2. Penjualan dalam Pandangan Umum

Penjualan adalah suatu pekerjaan yang terdapat unsur memberikan kepercayaan kepada seseorang

(konsumen) sehingga menghasilkan motivasi. Dalam prakteknya penjualan tidak dapat dilakukan secara otomatis dan membutuhkan proses sehingga seseorang dapat dikatakan melakukan penjualan dengan cara yang baik.⁶⁷ Dalam arti sempit, penjualan dipahami sebagai kegiatan seseorang dalam mengajak orang lain, agar bersedia membeli produk barang yang ditawarkan.⁶⁸ Terdapat tiga pokok pembahasan dalam penjualan, yaitu⁶⁹

- a. Penjual, merupakan seseorang yang memiliki posisi sebagai pihak yang menawarkan, mengenalkan, membujuk, orang lain agar menerima barang yang diperdagangkan.
- b. Pembeli, merupakan pihak kedua dalam transaksi. Dalam hal ini pembeli adalah jiwa dari perusahaan, sehingga harus diperhatikan dan diperlakukan dengan sebaik-baiknya.
- c. Barang, adalah objek yang dijadikan transaksi oleh penjual dan pembeli. Seorang penjual perlu memahami dan mengetahui tentang barang-barang

⁶⁷ Zulkarnain, *Ilmu Menjual (Pendekatan teoritis dan Kecakapan menjual)*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 3.

⁶⁸ Sopiha, etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 1.

⁶⁹ Lili M. Sadeli, Maman Ukas, *Pengantar Bisnis Ilmu Menjual*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 8-10.

yang akan ditawarkan, baik dari segi sifat, manfaat, juga pemakaian dari barang tersebut.

Bentuk penjualan yang beredar dilingkungan masyarakat salah satunya yaitu penjualan langsung.⁷⁰ Dalam penjualan langsung, penjual memiliki cara yang sama dalam menawarkan produknya kepada calon konsumen yaitu dengan bertatap muka atau dikenal dengan istilah *personal selling*⁷¹ atau penjualan personal. Penjualan personal ini, merupakan salah satu langkah yang dianggap mampu dalam tahap proses pengenalan dan pembelian lebih lanjut, dimana model ini memiliki ciri-ciri khusus didalamnya seperti konfrontasi personal, mempererat, dan respon. Ketiga ciri tersebut dapat memberikan kelebihan kepada penjual dalam berinteraksi dengan konsumen dan dapat membina hubungan dengan jangka yang Panjang.

⁷⁰ Penjualan langsung merupakan sistem dalam penjualan barang yang dilakukan oleh penjual untuk mendapatkan komisi atau bonus, yang disesuaikan dengan hasil penjualannya, (*PERMEN Perdagangan nomor 70 tahun 2019 tentang Distribusi Barang secara Langsung*, pasal 1, ayat 1).

⁷¹ *Personal selling* adalah bentuk komunikasi antara dua orang atau lebih melalui beratap muka yang bertujuan untuk dapat mempertahankan hubungan dan saling saling menguntungkan melalui pemasaran, promosi, dan lain sebagainya. (Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2014), 107-08).

Seseorang dalam menjual produk yang ditawarkan kepada calon pembeli harus memiliki beberapa hal didalamnya, seperti *salesmanship*⁷², bernegosiasi, dan pemasaran hubungan. Kriteria-kriteria tersebut merupakan langkah awal bagi penjual dalam berniaga. Dengan kriteria itu juga, penjual dapat menentukan strategi dengan lebih tepat dalam penjualan produk.

Penjualan merupakan bagian dari konsep manajemen pemasaran, yang menyakan bahwa konsumen tidak membeli suatu produk atau jasa dari sebuah perusahaan kecuali produk dan jasa tersebut dijual dalam skala penjualan dan menggunakan promosi pada setiap penjualannya.⁷³ Promosi yang dimaksud dalam hal ini, merupakan salah satu kegiatan pada penjualan. Promosi merupakan praktek yang banyak terjadi dalam bisnis, dimana promosi memiliki tempat sebagai bentuk

⁷² *Salesmanship* diperlukan bagi seseorang yang melakukan penjualan agar dapat membujuk orang lain untuk mengikuti ide yang dimilikinya dimana hal ini disesuaikan dengan latar belakang, kondisi sosial dan umur dari orang yang diajak. Selain itu penguasaan terhadap produk yang dijual memiliki nilai dalam seni menjual. Seseorang yang mengenalkan produk penjualan harus menguasai produk yang ditawarkan, dari penggunaan, manfaat, harga, dan kelebihan-kelebihan lain yang dimiliki oleh produk tersebut. (Sopiah, etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*), 10.

⁷³ Philip Kotler, Gary Armstrong, Terj. Bob Sabran, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), 12.

kegiatan dalam memberikan informasi tentang produk-produk yang diperjualbelikan, sehingga calon konsumen tertarik untuk mendapatkannya. Promosi dapat dikategorikan menjadi empat bagian, yaitu

- 1) Iklan, dimana iklan dapat diartikan sebagai bentuk informasi berbayar yang berisi tentang produk, merk, dan perusahaan yang didalamnya terdapat hal-hal yang menjelaskan atau mengenalkan tentang suatu jenis produk.
- 2) Promosi penjualan, merupakan jalan atau metode yang langsung menyasar kepada konsumen dalam memberikan pengaruh sehingga melakukan pembelian terhadap barang tersebut.
- 3) Penjualan personal, adalah salah satu bentuk dari promosi langsung dimana seorang penjual melakukan interaksi dengan calon konsumen.
- 4) Publisitas, adalah model komunikasi yang berisi tentang produk, merk, perusahaan, yang berkaitan dengan penjualan dengan tidak ada pembayaran.⁷⁴

Beberapa kategori diatas, dapat dikatakan bahwa promosi memiliki tujuan yang sama, yaitu dapat

⁷⁴ J. Paul Peter, Jerry C. Olson, Terj. Diah Tantri Dwiandani, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), 205-208.

mempengaruhi konsumen agar tertarik dan membeli barang tersebut. Hal ini tidak hanya untuk pembeli saja, namun promosi juga diberikan kepada para pedagang atau seseorang yang turut memasarkan barang.

3. Penjualan Langsung

Penjualan langsung merupakan bentuk strategi dalam penjualan dengan melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen tanpa melalui toko ataupun ritel yang dilakukan langsung oleh distributor produk.⁷⁵ Penjualan langsung dapat diartikan sebagai metode penjualan barang atau jasa tertentu yang dilakukan oleh distributor kepada konsumen melalui tatap muka diluar tempat penjualan eceran dengan disertai penjelasan dan demonstrasi. Adanya penawaran yang diberikan secara langsung kepada konsumen dan tidak melalui rantai saluran distribusi, menandakan bahwa penjualan langsung juga dapat masuk dalam kategori penjualan yang bersifat *loop* tertutup⁷⁶, interaktif, dan pesan yang

⁷⁵ A. S. Viswanathan, *Direct Selling Business Model*, (India: International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET), Volume 6 Issue VI, June, 2018), 1880.

⁷⁶ *Loop tertutup* adalah jenis penjualan atau pemasaran yang menyatukan komponen analitis dan operatif dari hubungan dengan konsumen dengan manajemen hubungan konsumen sehingga dapat memberikan nilai strategis dalam suatu aturan.

(<https://www.google.co.id/amp/s/www.hestanto.web.id/pemasaran-loop-tertutup/amp/>) (Diakses pada hari Jumat tanggal 18 September 2020).

diberikan menjadi jalan dalam mengubah tingkah laku konsumen dalam membeli barang.

Penjualan langsung atau *direct selling*, merupakan bagian dari pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan barang dan jasa, dimana tenaga penjual dibutuhkan dalam mencari calon konsumen, menjadi pelanggan, atau memberikan minat untuk berbisnis. Dalam membentuk tenaga penjual terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, seperti tujuan tenaga penjualan, strategi tenaga penjualan, struktur tenaga penjualan, ukuran tenaga penjualan, dan kompensasi tenaga penjualan. Sedangkan didalam pengelolannya, perusahaan memiliki peran dalam membantu tenaga penjual seperti dalam hal merekrut, memilih, mengawasi, motivasi, dan evaluasi tenaga penjual.⁷⁷

Penjualan langsung dapat dikatakan juga sebagai penjualan perorangan atau *personal selling*, karena dilihat dari proses penjualan yang dilakukan dengan tatap muka yang bertujuan untuk mengetahui kebutuhan pembeli melalui produk yang dijual.⁷⁸

⁷⁷ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Terj. Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Edisi 13, (Jakarta: Erlangga, 2009), 262-267.

⁷⁸ Ricky W Griffin, Ronald J. Ebert, Terj. Sita Wrdhani, *Bisnis* (Jakarta: Erlangga, 2007), 375.

Melalui Peraturan Menteri Perdagangan nomor 70 tahun 2019 tentang distribusi barang langsung, penjualan langsung diartikan sebagai sistem penjualan barang tertentu melalui suatu model jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh tenaga penjual yang bekerja atas dasar komisi dan/atau bonus berdasarkan hasil penjualan barang terhadap konsumen diluar harga eceran.⁷⁹ Dalam Undang-Undang perdagangan nomor 7 tahun 2014, distribusi barang yang dilakukan dalam penjualan langsung secara khusus menggunakan sistem penjualan langsung single level atau multi level.

Sistem kerja penjualan langsung (*direct selling*) memiliki perbedaan penjualan tidak langsung (*indirect selling*), merupakan penjualan dengan menggunakan media dalam mempresentasikan barang ataupun jasa. Sedangkan penjualan tidak langsung yaitu penjualan yang membutuhkan bantuan pemasaran dalam menjual barang sehingga konsumen yakin dengan barang yang dibeli.⁸⁰ Bentuk penjualan tidak langsung dapat dilihat pada iklan, humas, tanggungjawab sosial perusahaan, dan pemasaran interaktif (melalui internet secara tidak langsung). Dilihat dari jenisnya, penjualan tidak langsung

⁷⁹ Peraturan Menteri Perdagangan nomor 70 tahun 2019 tentang *distribusi barang langsung*, Pasal 1 ayat 1.

⁸⁰ (Febryan, 2010)197.

dapat dilihat pada dua jenis, yaitu layanan *online* komersial dan internet.

Penjualan langsung memiliki daya tarik bagi tenaga penjual. Yaitu dapat memberikan lapangan pekerjaan terutama bagi wanita, penjualan langsung memberikan pelayanan dan kenyamanan kepada konsumen, memiliki waktu kerja yang fleksibel, tambahan penghasilan, dan modal yang sedikit.⁸¹

Tenaga penjual dapat dikenal dengan tenaga penjual *independent*. Istilah tersebut muncul karena didalamnya memiliki tempat yang luas dan menjadi salah satu pilihan bagi seseorang yang ingin bekerja secara mandiri. Tidak adanya syarat khusus dalam melakukan penjualan *independent* menjadi bahan pertimbangan bagi seseorang untuk menjadi tenaga penjual. Tenaga penjual *independent* hanya bekerja untuk diri sendiri yaitu dengan menjual barang atau jasa dari suatu perusahaan. Namun demikian, seorang tenaga penjual memiliki beberapa panggilan untuk menjelaskan pekerjaan yang

⁸¹ A. S. Viswanathan, *Direct Selling Business Model a Review*, (Tamil Nadu India: *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET)*, Vol. 6. No VI, Juni, 2018), 1881.

dilakukannya,⁸² salah satunya yaitu distributor yang menjadi ciri khusus dalam model penjualan langsung.

Menurut Undang-Undang Perdagangan, dikatakan bahwa distribusi barang khusus dilakukan dengan sistem penjualan langsung satu tingkat dan penjualan langsung multi tingkat atau yang dikenal dengan MLM. Penjualan langsung satu tingkat atau *Single Level Marketing* (SLM) merupakan metode pemasaran barang atau jasa dari sistem penjualan langsung dengan model pemasaran yang hanya bertingkat satu, dimana komisi dan bonus penjualan didapatkan dari penjualan yang dilakukan sendiri. Sedangkan penjualan langsung multi tingkat atau *Multy Level Marketing* (MLM) adalah metode bisnis yang memiliki pemasaran dan distribusi dalam praktek kerjanya, dimana hal yang diperhatikan dalam MLM adalah menentukan cara dalam menjual produk atau jasa perusahaan dengan berbagai inovasi pada bisnis dan pemasaran yang dilakukan.⁸³ Dalam distribusinya, penjualan langsung memiliki hak eksklusif dalam distribusi yang hanya dapat dijual oleh tenaga penjual

⁸² Selain distributor terdapat perwakilan agen, agen, pedagang perantara, dan lain-lain. (Rhonda Abrams, *What Business Should I Start?* (Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 2008), 212.

⁸³ Peraturan Menteri Perdagangan nomor 70 tahun 2019 tentang distribusi barang langsung, Pasal 3 ayat 2,3,4.

resmi (tenaga penjual independen) yang telah terdaftar menjadi anggota dalam perusahaan tersebut. Penjelasan tersebut bertujuan untuk memberikan ciri khusus suatu barang yang diperdagangkan dan dalam upaya perlindungan terhadap perusahaan.

Jenis penjualan langsung multi tingkat (MLM) merupakan salah satu dari sistem penjualan langsung yang banyak dipraktekkan oleh perusahaan dalam mendistribusikan produk-produk. Perusahaan yang menggunakan sistem MLM dalam pemasarannya, memiliki dua tujuan. Pertama, untuk meningkatkan pemasukan yang didapatkan dari laba produk dan omzet penjualan. Perusahaan dalam hal ini adalah penjual produk yang dilakukan dengan langsung (mulut ke mulut) dan berdasarkan hubungan yang sudah dimiliki. Kedua, mengurangi pengeluaran dengan memindahkan produk dekat dekat konsumen dan mengajak seseorang sebagai tenaga penjual yang didasarkan pada komisi.⁸⁴

Dalam perkembangannya, penjualan dengan sistem MLM dikelompokkan berdasarkan tiga hal, yaitu⁸⁵

⁸⁴ Benny Santoso, *All About MLM memahami Lebih Jauh MLM dan Pernak-Perniknya*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2003), 36.

⁸⁵ Supriadi Yosuf Boni, *Apa salah MLM? Sanggahan 22 pengaharaman Multi Level Marketing*, (Jakarta: Pustaka al Kaustar, 2017), 124.

- 1) Produk. penjualan berdasarkan produk (yang merupakan gambaran utama dari MLM) dan penjualan berdasarkan non produk (dalam penjualan tersebut dikenal ponzi *schame*, *money game*, atau piramida). Ciri khusus lainnya pada produk dalam MLM, memiliki kualitas dan harga yang masih dianggap wajar. Selain itu, MLM dapat dianggap baik dalam produk jika tidak ada pemasaksaan dalam pembelian atau membuat stok barang dalam jumlah yang banyak sehingga dapat membebani tenaga penjual. Produk juga memiliki pasar tertetnu dalam penjualannya, seperti produk kesehatan, produk rumah tangga, dan lain sebagainya, sesuai dengan tujuan perusahaan membuat produk tersebut.⁸⁶
- 2) Susunan jaringan. Dalam penjualan langsung sistem MLM, dapat dikelompokla pada dua hal, yaitu susunan jaringan, seperti susunan matahari (MLM murni), dan MLM non matahari (susunan jaringan yang memiliki Batasan-batasan dalam jaringannya, seperti dua jaringan (*binary system*),

⁸⁶ Tarmizi Yusuf, *Strategi MLM secara Cerdas dan Halal*, (Jakarta: PT Elex media Komputindo, 2000), 20.

tiga jaringan (*threenary system*), dan empat jaringan (*fournary system*)).

- 3) Bonus, merupakan hadiah yang diberikan perusahaan kepada tenaga penjual karena sudah mencapai target yang telah ditentukan. Dalam penjualan sistem MLM dapat dikelompokkan berdasarkan bonus yang diberikan, yang dapat dilihat pada tiga bentuk yaitu bonus berdasarkan penjualan produk (komisi), bonus berdasarkan jaringan, dan bonus berdasarkan penjualan dan jaringan (gabungan).

Selain model-model diatas, bentuk bonus yang diberikan perusahaan kepada tenaga penjual dapat melalui berbagai bentuk, seperti binus wisata kewanca negara, bonus mendapatkan rumah, bonus ibadah (seperti haji atau umroh), bonus dalam bentuk asuransi, dan binus lainnya dalam bentuk uang ataupun penghargaan.

Sistem MLM dalam penjualan langsung dapat dikatakan sebagai sistem yang baik jika uang pendaftaran yang tidak mahal, adanya pelatihan dibawah koordinasi perusahaan terkait, perusahaan jelas baik dari segi ijin ataupun produk yang dipasarkan, dan memiliki *business plan*. Kriteria-kriteria tersebut masih bersifat umum, sehingga perusahaan dalam mengambil hati konsumen menambahkan beberapa kriteria dan ciri-ciri khusus

terkait produk yang dipasarkan yang diharapkan tidak hanya memberikan kebaikan kepada perusahaan saja, namun juga konsumen mendapatkan kepuasan atas produk yang digunakannya tersebut.

C. Ruang Lingkup *Maqashid Syariah*

1. Pengertian *Maqashid Syariah*

Maqashid Syariah (مقاصد الشريعة) secara etimologi adalah bentuk jamak dari kata *Maqshid* (مقصد) yang artinya sesuatu yang dituju dan *al-Syariah* (الشريعة) adalah tempat mengalirnya air. Secara terminologi, *maqashid Syariah* adalah tujuan untuk memberikan kemanfaatan kepada manusia sesuai dengan ketetapan hukum Allah dan para NabiNya. *Maqashid Syariah* termasuk dalam bentuk kebijakan hukum yang memiliki tujuan yang baik bagi manusia melalui peraturan-peraturan tertentu. Dalam prakteknya, *maqashid Syariah* memiliki konsep yang didalamnya terdapat nilai moral dan termasuk dalam hasar hukum Islam, yaitu keadilan, kehendak yang bebas, fasilitas, manusia yang bermartabat, kebesaran hati, dan kerjasama sosial.⁸⁷

⁸⁷ Jasser Auda, *Maqashid al-shariah as Philosophy of Islamic Law A Systems Approach*, (London: The International Institute of Islamic Thought), 1.

Maqashid Syariah dalam perkembangannya, memiliki konsep yang didalamnya terdapat aturan-aturan yang mencakup beberapa hal, seperti⁸⁸

- a. *General maqashid* (Maqashid umum), yaitu *maqashid* yang berada seluruh bagian hukum Islam, seperti kebutuhan yang termasuk dalam keadilan dan fasislitras.
- b. *Specific maqashid* (Maqashid khusus), yaitu *maqashid* yang berada pada setiap pembahasan-pembahasan dalam hukum Islam, seperti hukum keluarga, hukum pidana, dan politik.
- c. *Partial maqashid* (Maqashid parsial), yaitu *maqashid* yang berada didalam suatu putusan atau maksud dari dibuatkannya suatu peraturan.

Maqashid Syariah dalam kegiatannya memiliki suatu tujuan dengan terwujudnya kemasalahatan pada manusia yang tidak hanya didapatkan didunia, namun juga didapatkan hingga akhirat kelak melalui ajaran-ajaran agama.⁸⁹ Kemasalahatan berarti sesuatu yang baik, dimana kebaikan itu dapat dilihat pada tujuan daripada masalah itu sendiri, yaitu sesuatu yang dapat

⁸⁸ Jasser Auda, *Maqashid al-shariah as Philosophy of Islamic Law A Systems Approach*, 5.

⁸⁹ Abi Ishaq as-Syatibi, *al-Muwafaqat fi al-ushul al-fiqh jil.1*, (t.t: al-Mutawafa, tth), 3.

mendatangkan manfaat terhadap manusia dan dapat menghindarkan seseorang dari kemadharatan. Dalam kemaslahatan terdapat keseluruhan dari bentuk hukum, namun apabila ditemukan suatu persoalan didalam hukum yang tidak dapat ditemukan kemaslahatannya, maka dapat dilihat dengan *maqashid Syariah* melalui syariat dan tujuan dari agama Islam sendiri.

Mashlahah yang dimaksud pada *maqashid Syariah* adalah pengambilan suatu manfaat dan menolak kemadharatan, walaupun bertentangan dengan syara' sehingga patokan dalam adalah kehendak dan tujuan syara'. Bentuk *mashlahah* dilihat dari kepentingan kepentingannya terutama dalam hal perilaku manusia, terdapat tiga bagian pokok yaitu pertama, *maqashid al-dharuriyah* (مقاصد الضرورية) yang terbagi menjadi lima bagian yaitu agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Kedua, *maqashid al-hajiyah* (مقاصد الحاجية) seperti buka puasa bagi para musafir, diperbolehkannya berburu binatang dan menggunakan akad salam dalam transaksi. Dalam pemeliharannya terdapat pada hal ibadah, kebiasaan, muamalah, dan pidana. Ketiga, *maqashid al-*

tahsiniyah (مقاصد التحسينية)⁹⁰ seperti anjuran memakan makanan yang bergizi dan erdapat pada hal-hal yang berkaitan dengan ajaran-ajaran kebaikan didalam perilaku, kebiasaan, muamalah, dan pidana.⁹¹

Mashlahah dalam menentukan kriteria-kriteria diatas, dapat dilihat dari segi kandungannya yang dapat dibagi menjadi dua hal, yaitu pertama *mashlahah al-'ammah* (المصلحة العامة), merupakan bentuk maslahat yang umum yang berisi kemaslahatan untuk semua orang, tetapi juga diterapkan untuk mayoritas orang. Kedua, *mashlahah al-khashshah*, (المصلحة الخاصة), merupakan khusus yang hanya diterapkan bagi sebagian orang atau

⁹⁰ *Maqashid al-dharuriyat* (مقاصد الضرورية) adalah tujuan hukum dalam kehidupan manusia yang sangat penting, sehingga harus ada untuk kemaslahatan manusia. Apabila dharuriyat ini tidak ada maka dapat merusak kehidupan manusia didunia dan akhirat. (Busyro, *Maqashid al-Syariah Pengetahuan Mendasar Memahami Masalahah*, (Jakarta Timur: Prenadamedia Group, 2019), 113.

Maqashid al-hajiyat (مقاصد الحاجية) adalah tujuan dari pembentukan hukum untuk menjaga kehidupan manusia, apabila hajiyat tidak terjaga maka dapat menimbulkan dapat menimbulkan kekurangan atau kesulitan bagi manusia. (Amir Syarifuddin, *Ushul Fiqh Jil 2*). 240.

Maqashid tahsiniyat (مقاصد التحسينية) merupakan tujuan dari hukum yang didalamnya memiliki kesempurnaan dan perilaku yang baik, apabila tidak dapat memenuhinya, maka tidak akan merusak atau membuat kesulitan bagi manusia. (Busyro, *Maqashid al-Syariah Pengetahuan Mendasar Memahami Masalahah*), 117.

⁹¹ Abi Ishaq as-Syatibi, *al-Muwafaqat fi al-ushul al-fiqh jil.2*, (t.t: al-Mutawafa, tth), 8-10.

hanya orang-orang tertentu. Menurut berubah tidaknya *mashlahah*, dibagi menjadi dua, yaitu pertama, *mashlahah al-tsabitah* (المصلحة الثابتة), atau kemaslahatan yang bersifat tetap dan tidak ada perubahan terhadapnya, seperti puasa, haji, dan sholat. Kedua, *mashlahah al-mutaghayyirah* (المصلحة المتغيرة), atau kemaslahatan yang dapat bisa berubah sesuai dengan waktu dan subjek hukum, seperti dalam muamalat dan adat kebiasaan. Sedangkan *mashlahah* dilihat dari segi keberadaannya, dapat dilihat pada tiga hal,⁹² yaitu

- 1) *Mashlahah al-mu'tabarah* (المصلحة المعتبرة), yaitu kemaslahatan yang memiliki dukungan syara' didalamnya, seperti halnya *qiyas* yang merupakan bentuk kemaslahatan yang mendapat dukungan syara'.
- 2) *Mashlahah al-mulghah* (المصلحة الملغاة), yaitu kemaslahatan yang tidak mendapat dukungan karena bertentangan dengan syara'.
- 3) *Mashlahah al-mursalah* (المصلحة المرسلة), yaitu kemaslahatan yang tidak memiliki dukungan syara' dan tidak mendapat penolakan dalam syara'. Dalam kemaslahatan ini, dapat dibagi

⁹² Nasrun Haroen, *Ushul Fiqh 1*, (Jakarta: Wacana Ilmu, 1997), 115-119.

menjadi menjadi dua, yaitu *mashlahah al-gharibah* (المصلحة الغريبة) dan *mashlahah al-mursalah* (المصلحة المرسلة).

Tujuan adanya pembagian dalam *maqashid* dan *mashlahah* diatas, merupakan bentuk upaya dalam memperlihatkan perkembangan hukum dalam mewujudkan kemasalahatan. Selain itu dengan adanya pembagian pada *maqashid* juga, bertujuan untuk menjadi jalan dalam memahami hukum yang telah ditetapkan oleh Allah serta penjelasan dari para NabiNya. Untuk memahami *maqashid Syariah*, seseorang harus memenuhi beberapa persyaratan, yaitu

- a. Memiliki pemahaman tentang bahasa arab. Hal ini dibutuhkan bagi seseorang yang ingin mengetahui *maqashid Syariah*, karena al-Quran menggunakan bahasa arab yang tidak dapat dipahami hanya dengan artinya, sehingga perlu untuk mengetahui tiap kata dengan ilmu *mantiq*, bahasa dan yang berkaitan dengan kebiasaan-kebiasan orang Arab dalam berbahasa.⁹³
- b. Memiliki pemahaman tentang sunnah (السنة). Sunnah merupakan sumber ajaran Islam kedua

⁹³ Abi Ishaq as-Syatibi, *al-Muwafaqat fi al-ushul al-fiqh* jil.2, 62.

setelah al-Qur'an. Sunnah adalah sesuatu yang datang dari Nabi secara khusus dalam menjelaskan dalil al-Qur'an atau sesuatu yang datang dari Nabi kepada umatnya jika tidak menemukan jawaban yang jelas didalam al-Qur'an.⁹⁴

- c. Mengetahui *Asbabun al-nuzul* (اسباب النزول) atau sebab turunnya ayat al-Qur'an. Al-Qur'an yang merupakan sumber hukum pertama, memiliki latar belakang disetiap ayatnya yang dapat mengantarkan seseorang memahami kandungan ayat tersebut.

Selain daripada syarat seseorang untuk dapat memahami *maqashid Syariah*, dapat melakukan beberapa upaya selain dari syarat-syarat diatas. Pertama, analisa terhadap kata perintah ataupun larangan yang terdapat didalam al-Qur'an ataupun sunnah. Analisa ini dibutuhkan untuk memahami perintah ataupun larangan yaitu untuk memperjelas hukum supaya seseorang dapat berhati-hati dalam memahami *maqashid Syariah*, sehingga diharapkan *maqashid* tersebut dapat menjadi bagian dari pengembangan hukum Islam. Kedua,

⁹⁴ Asafri Jaya Bakri, *Konsep Maqashid Syariah menurut al-Syatibi*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 1996), 79-82.

mempelajari ‘*illah*⁹⁵ perintah dan ‘*illah* larangan yang terdapat didalam al-Qur’an. Dalam al-Qur’an terdapat ‘*illah* yang jelas dan tidak jelas, sehingga jika ditemukan ‘*illah* yang tidak jelas maka harus menyerahkan kepada Allah yang mengetahui segala isi maksud dalam al-Qur’an. Pendekatan menggunakan ‘*illah* hukum lebih dekat terhadap persoalan muamalah. Ketiga, melakukan analisis pada perilaku diam dalam hukum dari syariat tertentu. Bagian ketiga ini merupakan cara dalam melakukan pengembangan hukum terhadap persoalan yang tidak disebutkan oleh hukum Islam, walaupun persoalan tersebut memberikan dampak yang baik terhadap manusia.⁹⁶

2. *Maqashid Syariah* dalam pandangan ekonomi Islam

Hubungan *maqashid Syariah* dan ekonomi Islam masuk dalam kategori *muamalah*, dimana seseorang harus menjaga harta⁹⁷ yang dimilikinya dari hal-hal yang

⁹⁵ ‘*Illah* adalah kemaslahatan yang berkaitan dengan perintah, larangan, kebolehan, dan kerusakan yang didalamnya dapat membentuk pengembangan hukum secara dinamis sehingga dapat mengantarkan kepada *maqashid Syariah*. (Asafri Jaya Bakri, *Konsep Maqashid Syariah menurut al-Syatibi*), 97.

⁹⁶ Asafri Jaya Bakri, *Konsep Maqashid Syariah menurut al-Syatibi*, 92-99.

⁹⁷ Menjaga harta dalam *maqashid Syariah* memiliki tujuan untuk memberikan manfaat, dengan cara menerapkan nilai-nilai yang sama dengan ekonomi Islam dimana nilai-nilai tersebut adalah keimanan, keadilan, kenabian, pemerintahan, dan hasil yang diberikan. Kelima hal tersebut dapat dikatakan sebagai nilai-nilai dasar dalam ekonomi Islam. Salin itu, perilaku baik (akhlak)

dapat mendatangkan kemadharatan. *Maqashid* yang berhubungan dengan *muamalah*, dalam penerapannya harus memiliki keseimbangan antara orang kaya dan miskin sehingga dapat mewujudkan daripada *maqashid* itu sendiri yaitu kemanfaatan dengan jalan kesejahteraan. Kesejahteraan dalam ekonomi tidak hanya untuk diri, melainkan juga diberikan terhadap masyarakat secara keseluruhan. Untuk mencapai hal tersebut *maqashid muamalah* memiliki beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu

- a. Kesepakatan yang jelas, kesepakatan bagi kedua belah pihak atau para pihak harus memiliki bentuk yang jelas sehingga terhindar dari permasalahan dan dapat menjadi acuan apabila terdapat pelanggaran dalam kesepakatan tersebut.⁹⁸
- b. Keadilan, keadilan dalam ekonomi merupakan salah satu dari bisnis Islam dimana seseorang menjalankan hak dan kewajibannya sebagai pelaku ekonomi terutama dalam urusan bisnis.

juga memiliki peran penting dalam ekonomi, karena dengan adanya perilaku baik ini, dapat menjadi panduan bagi para pelaku ekonomi, terutama bagi orang-orang yang melakukan bisnis. (Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011), 34.

⁹⁸ Al-Muslih Abdullah, *Shalah ash-Shawi, Mala Yasa at-Tijari Jaluhu*, ter. Abu Umar Basyir, 36.

- c. Distribusi, Islam memandang distribusi dengan cara yang sangat luas didalamnya terdapat kepemilikan pribadi maupun publik, sehingga dapat membuat keseimbangan dalam hidup, baik dalam distribusi sumber produksi ataupun distribusi dalam kekayaan produktif.⁹⁹
- d. Diperjualbelikan, terdapat barang yang digunakan untuk objek transaksi.
- e. Menjaga, dalam hal ini adalah menjaga kepemilikan seseorang terhadap harta yang dimilikinya dari hal-hal yang dilarang agama, karena harta tersebut adalah titipan dari Allah agar dapat dijaga dan dibelanjakan sesuai dengan ketentuan hukum Islam.
- f. Ketetapan, ketetapan harta yang dibuat agar dapat dikelola dan dikembangkan secara baik dengan menggunakan akad-akad yang sesuai dengan peraturan hukum Islam.

Menurut Yusuf Qardhawi kemsalahatan (*maqashid Syariah*) yang berkaitan dengan harta dapat dilihat pada enam konsep, yaitu¹⁰⁰

⁹⁹ Abdul Ghofur, *Pengantar Ekonomi Syariah*, (Semarang: CV Karya Abadi Jaya, 2015), 138.

¹⁰⁰ Ahmad Ar-Raisuni, *I'tibar al-Maqashid fil fatawa al-Maliyah*, tth,17.

- 1) *Maqashid Syariah* yang berkaitan dengan nilai dan tempatnya, yang ditandai dengan penjelasan tempat mencari harta, menahan diri dari kepentingan pribadi, dan sikap hati-hati terhadap penguasaan harta.
- 2) Menjalankan harta berlandaskan iman dengan jalan ketuhanan dan akhlak yang berhubungan dengan antar sesama manusia.
- 3) *Maqashid Syariah* yang berkaitan dengan produksi yang harus dijalankan dengan hukum yang berlaku, larangan mengambil keuntungan yang merugikan orang lain, mengembangkan produksi, melarang produksi yang merugikan, memberikan hak kepada diri sendiri, memberikan kecukupan terhadap umat, dan adanya koordinasi antara produsen dan cabang-cabangnya (agen, distributor, retail).
- 4) *Maqashid Syariah* yang berkaitan dengan konsumsi, terdiri dari konsumsi yang baik dan halal, dapat meningkatkan konsumsi, tidak bermewah-mewahan, dan menjaga lingkungan beserta isisnya.
- 5) *Maqashid Syariah* dalam perdagangan yang terdiri dari mematuhi aturan hukum Islam yang berkaitan dengan harta dan hal-hal lainnya yang memiliki keterkaitan dengan perputaran harta dan harta simpanan.

- 6) *Maqashid Syariah* dalam distribusi harta, yang harus memiliki sikap adil baik untuk diri sendiri ataupun orang lain, memberikan harta kepada fakir miskin, zakat dan bentuk distribusi lainnya yang sesuai dengan hukum Islam, dapat mendekatkan saudara yang jauh, larangan kepemilikan secara khusus, mencegah kepemilikan yang berkaitan dengan urusan masyarakat, solidaritas, membebaskan kemiskinan, serta membantu kebutuhan yang bersifat mendesak.

Ekonomi Islam dalam *maqashid Syariah* memiliki peran yang penting dalam berjalannya pengembangan ekonomi yang sesuai dengan ajaran Islam. Dalam prakteknya *maqashid Syariah* dilakukan pada bagian-bagian penting didalam ekonomi, seperti dalam produksi dan konsumsi.

- 1) Produksi

Produksi dalam Islam diartikan sebagai bentuk usaha dalam memberikan nilai atau manfaat kepada suatu barang agar dapat membantu manusia dalam mewujudkan kesejahteraan dunia dan akhirat. Dalam mewujudkan hal tersebut, terdapat beberapa prinsip produksi yang dapat dijadikan patokan untuk dapat memiliki nilai produksi barang selaras dengan

tujuan konsumsi barang yaitu dapat mendatangkan *mashlahah*. mendapatkan manfaat juga dalam hal agama (akhirat).

2) Konsumsi

Islam memandang konsumsi sebagai salah satu bentuk kemaslahatan, dimana konsep kemaslahatan tersebut memiliki sifat obyektif dalam memenuhi kebutuhan. Kemaslahatan yang terdapat pada konsumsi terletak pada bentuk kesejahteraan sosial yang terdiri dari urusan manusia, yang berkaitan dengan ekonomi dan urusan lainnya yang memiliki ikatan antara individu atau kelompok.¹⁰¹ Konsumsi dalam pandangan Yusuf Qardhawi merupakan pemanfaatan hasil produksi yang didapatkan secara halal dengan batasan yang wajar agar mendapatkan hidup aman dan sejahtera.¹⁰² Terdapat tiga prinsip konsumsi dalam Islam yang perlu diperhatikan sebelum seseorang memilih untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa, yaitu barang yang halal, bersih dan menyehatkan, dan sederhana (tidak berlebihan).¹⁰³

¹⁰¹ Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, 61.

¹⁰² Idri, *Hadis Ekonomi Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 98.

¹⁰³ Choirul Huda, *Ekonomi Islam*, (Semarang: CV Karya Abadi Jaya, 2015), 43.

3. Penjualan Langsung dalam *Maqashid Syariah*

Ekonomi Islam terutama dalam jual beli, memiliki peran penting untuk mengawasi bentuk transaksi yang dilakukan oleh pihak-pihak yang terlibat didalamnya. Jual beli pada penjualan langsung dilihat dari sisi transaksinya memiliki kesamaan dengan model transaksi jual beli secara umum, sehingga syarat dan rukun dalam jual beli haruslah dilaksanakan. *Maqashid Syariah* pada penjualan tidak hanya dari syarat rukun yang telah dijalankan, namun juga melihat pada tujuan penjualan yang dapat menguntungkan semua pihak atau untuk menjaga kepentingan masyarakat dengan mengesampingkan kepentingan pribadi, sehingga terhindar dari sifat lalai, perilaku menyimpang, dan menuruti hawa nafsu serta sesuai dengan peraturan yang berlaku.¹⁰⁴

Tujuan penjualan bagi penjual adalah untuk mendapatkan keuntungan, namun jika keuntungan didapatkan dari hasil penipuan atau dari meninggikan harga barang diluar harga yang wajar, maka penjualan tersebut adalah penjualan yang batil. Penjualan yang

¹⁰⁴ Muhammad Ath-Thahir Ibnu 'Asyur, *Maqashid Asy-Syariah al-Islamiah*, (Mesir: Maktabah al-Askandariah,2010), 253.

disertai kebatilan adalah penjualan yang tidak memiliki kemaslahatan didalamnya.¹⁰⁵

Konsep keadilan pada norma hukum Islam, ditandai dengan terpenuhinya hak dan kewajiban dari para pihak yang bertransaksi. Namun dalam pandangan Ibnu ‘Asyur adil dalam *muamalah* yaitu tidak terdapat kedzaliman baik materi maupun nonmateri. Keadilan dalam penjualan juga dikatakan sebagai wujud dari kebebasan yang diberikan oleh umat Islam dalam hal bermuamalah.¹⁰⁶

Menjaga harta (حفظ المال) dalam penjualan langsung juga merupakan bagian dalam *maqashid Syariah* yang juga mendapat perhatian. Hal ini berkaitan dengan seseorang dalam membelanjakan harta (distribusi dan konsumsi) yang merupakan bagian dari kebutuhan pokok. Dimana konsumen dalam konsumsinya tidak hanya tertuju pada *utilitas* (kepuasan), namun juga kemaslahatan yang harus diperhatikan. Dalam Islam, terdapat perbedaan kebutuhan dalam konsumsi yaitu adanya konsumsi yang diinginkan (konsumsi yang

¹⁰⁵ Dalam firman Allah “*Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu,*” (QS. An-Nisa: 29). Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan terjemahnya*, 82.

¹⁰⁶ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*,

pokok) dan konsumsi yang sesuai dengan keinginan (konsumsi yang bersifat berlebihan). Batasan Islam tentang konsumsi tergantung dari keimanan seseorang.¹⁰⁷ Dimana keimanan menjadi penentu dalam memberikan pengaruh terhadap kualitas konsumsi, seperti dalam menentukan baik tidaknya konsumsi dilakukan, berlebihan dalam konsumsi, konsumsi sosial, dan lain sebagainya.¹⁰⁸

Menjaga harta selain yang telah disebutkan diatas, terdapat beberapa hal lainnya yang harus diperhatikan, seperti

- a. meniadakan bahaya dari harta
- b. mencegah agar tidak memakan harta haram
- c. mencegah dari menghambur-hamburkan harta
- d. menjaga/mengamankan harta.

¹⁰⁷ Choirul Huda, *Ekonomi Islam*, (Semarang: CV Karya Abadi Jaya, 2015), 42.

¹⁰⁸ Firman Allah “....., makan dan minumlah dan jangan berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan (QS. Al-A’raf: 31). Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan terjemahnya*, 153.

BAB III
SISTEM PENJUALAN LANGSUNG *NUTRITION CLUB*
HERBALIFE KLUB BUGAR BERSAMA

A. Gambaran *Nutrition Club* KBB Sampangan

Sampangan merupakan pasar yang bertempat di kelurahan Sampangan, yang bertempat di jalan Menoreh Raya no 33, Sampangan Gajah Mungkur kota Semarang. Dalam perdagangannya, pasar Sampangan memiliki persamaan dengan pasar tradisional lainnya, yang didalamnya terdapat kios-kios dari pakaian, sayur-sayuran, buah-buahan, warung makan, dan lain sebagainya. Dari beberapa kios yang terdapat di pasar Sampangan, terdapat salah satu kios yang berbeda dalam penjualannya yaitu kios yang menjadi tempat *Nutrition Club* Herbalife Klub Bugar Bersama.

Nutrition Club Klub Bugar Bersama atau NC KBB merupakan tempat bagi para konsumen dan member Herbalife disekitar pasar Sampangan. NC KBB yang berdiri sejak bulan Februari 2016 oleh Dian Linda Puspita, telah mengajak sekitar 300 orang untuk mengikuti kegiatan dan mengkonsumsi produk-produk Herbalife. lima belas (15) konsumen datang setiap hari untuk mengkonsumsi produk ditempat tersebut dan lainnya hanya membeli produk untuk dikonsumsi sendiri. Melalui NC KBB konsumen baru terdaftar setiap bulannya sehingga dapat dikatakan NC tersebut memiliki daya tarik dalam mengajak seseorang untuk mengkonsumsi produk-produk Herbalife. Dalam

perkembangannya, NC KBB mengalami pertumbuhan dalam penjualan sehingga dapat melahirkan NC baru dan member-member lainnya di beberapa daerah, seperti Kendal, Kebumen, Demak, Kabupaten Semarang, Kudus, dan Batang.

Nutrition Club Herbalife (NC Herbalife) selain menjadi menjadi tempat perkumpulan para konsumen, juga merupakan salah satu tempat untuk menjalankan bisnis yaitu dengan mengenalkan dan menjual produk-produk Herbalife kepada pelanggan baik baru ataupun yang sudah mengikuti. NC Herbalife dalam prakteknya memberikan tempat bagi para pelanggan untuk mengetahui dan bertukar informasi seputar nutrisi dan gaya hidup sehat. Bagi member yang sudah memiliki ID, memiliki hak untuk mengembangkan dan menjalankan usaha dalam menjual produk-produk Herbalife salah satunya yaitu melalui klub nutrisi.

Herbalife memiliki komitmen untuk membuat perubahan terutama masalah kebugaran, sehingga untuk mewujudkannya Herbalife mengajak setiap orang untuk memiliki pola hidup sehat dan mengajak orang-orang disekitarnya untuk mengikutinya. Bagi konsumen baru yang menginginkan produk-produk Herbalife, maka diperlukan seorang member untuk bisa mendapatkan produk tersebut. Dengan demikian member merupakan perantara bagi orang-orang yang ingin mendapatkan produk resmi. Selanjutnya jika konsumen ingin menjadi bagian daripada perusahaan Herbalife maka dapat mendaftar melalui

member lainnya, sesuai dengan syarat yang berlaku. Keuntungan bagi seseorang yang mendaftar sebagai member dapat dilihat dari

- a) Harga khusus bagi para member.
- b) Dapat menghubungi Herbalife secara langsung untuk pembelian produk tanpa melalui perantara member lainnya.
- c) Memiliki akses untuk mengikuti segala kegiatan yang digelar oleh para member dan mendapatkan info seputar produk-produk Herbalife.

Dalam *Nutrition Club*, terdapat beberapa peraturan baik peraturan perusahaan yang harus dipatuhi agar bisa memiliki ijin dalam pengelolaannya, seperti¹⁰⁹

- a. Dalam menjalankan bisnis, member harus bekerjasama dengan Herbalife dalam menjalankan klub.
- b. Mendapatkan pelatihan dari member *upline* yang memiliki pengetahuan tentang *Nutrition Club* atau mengikuti kegiatan yang terdapat didaerah tersebut.
- c. Klub hanya dikelola oleh member *Independent* Herbalife (operator klub) dan tidak diperbolehkan memiliki karyawan dalam mengelola klub.

¹⁰⁹ Herbalife, *Kode Etik Member Indonesia*, t.t, 33.

- d. Member dilarang menyatakan bahwa klub adalah waralaba¹¹⁰ saat melakukan promosi.
- e. Member bertanggungjawab terhadap dalam mengawasi dan mengelola klub. Apabila terdapat lebih dari satu member yang berbagi tempat dalam mengelola, maka disertakan informasi terkait penanggungjawab klub.
- f. Member bertanggungjawab terhadap kenyamanan dilingkungan klub.
- g. Member mematuhi segala peraturan dan segala jenis hukum dalam mengelola klub.
- h. Operator klub boleh memiliki lebih dari satu klub, namun operator harus hadir dalam kegiatan yang terdapat di klub kecuali jika terdapat kegiatan yang disponsori Herbalife, operator boleh tidak mengikuti.
- i. Memasang panduan operator *Nutrition Club*, panduan kebersihan, dan sanitasi dalam pengelolaannya.
- j. Menjaga kebersihan dan sanitasi dalam klub.

¹¹⁰ Waralaba (*franchise*) merupakan suatu ikatan dimana salah satu pihak diberikan hak untuk menggunakan atau memanfaatkan hak dan kekayaan (HAKI), atau dapat juga diartikan sebagai pemasaran yang memiliki ciri khusus dalam usaha yang dimiliki pihak lain dan imbalan yang diberikan sesuai dengan syarat yang telah ditetapkan oleh pihak tersebut dalam rangka untuk menyediakan penjualan barang atau jasa. (Raba Nathaniel, *Pengantar Bisnis*, (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2020), 65).

Dalam pemasarannya, terdapat peraturan perusahaan yang harus dipatuhi oleh *Nutrition Club*, dapat dilihat pada hal-hal berikut¹¹¹

1. Pengunjung *Nutrition Club* diperbolehkan dalam memberikan informasi tentang pengalamannya selama menggunakan Herbalife, sesuai dengan hukum dan aturan yang berlaku.
2. Operator klub diijinkan dalam memberikan informasi tentang kesehatan, kebugaran, dan nutrisi sesuai dengan label dan materi produk. Dalam hal ini operator klub tidak diijinkan dalam memberikan informasi yang bersifat pernyataan tentang diagnosa, atau menyembuhkan penyakit tertentu.
3. Dalam iklan, klub menjadi tempat dalam bertukar informasi, dimana tamu dapat diundang oleh operator klub, member lain, pengunjung atau pelanggan. Dimana iklan dibatasi untuk mempromosikan layanan di klub tersebut, seperti turun berat badan dan seputar kebugaran. Dimana dalam pelayanannya, hanya menyertakan nama klub, pengelola klub, dan nomor telepon
4. Operator klub diijinkan memiliki situs web.

¹¹¹ Herbalife, *Kode Etik Member Indonesia*, 36.

5. Operator klub dilarang memasang tanda *Nutrition Club* dikawasan pemukiman.

Pemasaran yang dilakukan melalui NC, menggunakan sistem penjualan langsung sehingga barang-barang yang menggunakan label Herbalife dalam penjualannya dilakukan secara langsung yaitu melalui member atau operator klub. NC dalam pendiriannya dapat dilakukan di semua tempat, seperti dipasar (contoh KBB Sampangan), rumah, atau tempat lainnya sesuai dengan aturan yang berlaku.

Melalui *Nutrition Club* seseorang dapat mengenal lebih dalam tentang produk-produk Herbalife dan dapat menerima beragam informasi seputar pelanggan yang sudah menggunakan Herbalife. Melalui *Nutrition Club* juga, member bisa mendapatkan produk-produk Herbalife. Dalam pembagiannya, *Nutrition Club* dibagi menjadi dua model, yaitu

1. *Residential* berupa *home club*, yaitu *Nutrition Club* yang berada dirumah member, sehingga jika terdapat tamu maka diperlukan ijin terlebih dahulu. Selain itu, anggota dari *home club* dibatasi hingga 30 orang perhari.
2. *Non Residential*, berupa *commercial club* dan *central club*.
 - a. *Commercial Club* merupakan *Nutrition Club* yang berada dilingkungan komersil seperti ruko, kios,

mall, dan lain sebagainya. Dimana dalam pendiriannya dibutuhkan lisensi dan ijin bisnis. Setiap kunjungan yang dilakukan dapat dilakukan sekitar 30 hingga 100 orang perhari. Ketentuan dari tempat *commercial club* haruslah tempat yang tertutup dimana hal ini bertujuan untuk menutupi *display* produk dan barang-barang lainnya yang terkait dengan Herbalife, serta memiliki tanda luar yang terbatas dan kata-kata yang diijinkan oleh pihak Herbalife.

- b. *Central Club* merupakan *Nutrition Club* yang berada di wilayah yang memiliki tempat luas dimana klub tersebut digunakan untuk merekrut dan mentraining member baru. Dalam pendiriannya membutuhkan surat ijin dan lisensi dari Herbalife. Keanggotaan dalam *central club* terdiri dari 100 anggota perhari, dimana dalam pekerjaannya dikerjakan oleh satu hingga lima member yang dibagi sesuai tugas masing-masing.

NC KBB jika dilihat dari beberapa kategori diatas, masuk dalam *nonresidential club* yaitu pada *commercial club*. Hal ini karena KBB berada disalah satu kios pasar Sampangan dalam mengenalkan dan menjual produk-produk Herbalife. Dari segi ketentuan dan aturannya, *Nutrition Club* KBB juga memenuhi

kriteria-kriteria dari yang ditentukan oleh aturan-aturan *commercial club*.

B. Penjualan langsung *Nutrition Club* Herbalife KBB Sampangan

1. Penjualan langsung

Penjualan langsung merupakan bagian dari sistem penjualan perusahaan Herbalife, dimana dalam prakteknya memiliki peraturan dan ketentuan yang harus dijalankan oleh member yang berkeinginan untuk berbisnis. Penjualan langsung dipilih dalam menjalankan bisnis karena sistem penjualan langsung mengalami perkembangan dan menjadi metode penjualan yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis diseluruh Eropa dan yang bisa memberikan pendapatan secara tetap. Secara hukum penjualan langsung diatur dalam suatu wadah yaitu Asosiasi Penjualan Langsung (*Direct Selling Association*) untuk memberikan kepastian bagi para konsumen bahwa sistem penjualan langsung memiliki etika dalam berbisnis dan memberikan pelayanan terbaik. Dengan demikian Herbalife memiliki peran yang aktif dalam penjualan langsung yang ditandai dengan menjadi anggota dari Asosiasi Penjualan Langsung di dunia.¹¹²

Sistem penjualan yang dijalankan oleh Herbalife dilakukan member melalui tatap muka dengan undangan ataupun ajakan dari operator (member aktif) yang

¹¹² Herbalife, *Meraih Peluang Bersama Herbalife*, t.t, 10.

dilanjutkan dengan evaluasi kesehatan dan penilaian terhadap kondisi kebugaran. Setelah pengecekan selesai dilakukan maka akan dilanjutkan dengan pengenalan produk dan akan mendapat bantuan dari member yang sudah menjadi distributor *independent (Leader)* untuk mengenal mengetahui filosofi dari nutrisi yang ada dalam produk Herbalife dan menjalankan sesuai dengan kebutuhan. Kebutuhan yang didapatkan setiap orang berbeda-beda, seperti program turun berat badan, naik berat badan, menjaga kebugaran, mengecilkan perut, dan untuk menjaga stamina.¹¹³

Banyak persoalan yang berkaitan dengan masalah nutrisi, sehingga dengan adanya Herbalife konsumen merasa terbantu dalam mengatasi permasalahan tersebut. Bagi konsumen yang telah mengkonsumsi Herbalife dan merasakan manfaat setelah menggunakan produk-produknya akan tetap bertahan dan menjadi konsumen loyal, sehingga jika orang lain melihat perubahan yang terjadi terhadap konsumen tersebut, secara tidak langsung akan membagikan kisah keberhasilannya dan juga dapat mempengaruhi orang lain untuk ikut bergabung untuk mengkonsumsinya. Siklus semacam ini disebut sebagai bentuk promosi, dimana

¹¹³ Wawancara terhadap Ibu Afiatu Ima.

promosi yang dilakukan yaitu *appeal* (daya tarik)¹¹⁴ dengan memberikan kebanggaan terhadap produk yang digunakan, memberikan hasil setelah menggunakan produk-produk, dan rasa senang yang akan didapatkan pada saat mengkonsumsi produk.¹¹⁵ Dalam hal ini keberhasilan konsumen dalam mengatasi permasalahan nutrisi yang dibuat dalam bentuk cerita terhadap orang lain yang berkaitan dengan proses dan hasil dari menggunakan produk-produk Herbalife. Herbalife dalam penjualannya memiliki tiga konsep yang dijalankan, yaitu

- a) *Use* (gunakan). Konsumen yang sudah menjadi member dan menginginkan pendapatan atau menjalankan bisnis Herbalife maka langkah pertama yaitu dengan mengkonsumsi produk setiap hari dan menjadikannya bagian dari gaya hidup sehat.
- b) *Wear* (kenakan). Langkah kedua yaitu dengan menggunakan barang-barang seperti pin, tas, dan pakaian dengan merek Herbalife.
- c) *Talk* (bicarakan). Langkah ketiga yaitu mengenalkan kepada semua orang terutama orang terdekat dengan

¹¹⁴ *Appeal* (daya tarik) merupakan bagian dari elemen promosi yaitu advertising. *Advertising* sendiri merupakan suatu bentuk penyampaian pesan penjualan yang diberikan kepada masyarakat dengan cara yang persuasif yang bertujuan untuk menjual barang, jasa, atau ide. (Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 182.

¹¹⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 183.

berbagi kisah dan hasil yang telah didapatkan dalam mendapatkan pola hidup sehat dan aktif melalui tatap muka atau media sosial.

Ketiga konsep tersebut merupakan konsep yang harus dijalankan untuk member *independent* yang melakukan bisnis ataupun sebagai konsumen. Apabila seseorang ingin berbisnis melalui produk-produk Herbalife, maka harus mengerti dan mengenal produk-produk yang dijual didalamnya, salah satunya yaitu dengan menjalankan tiga konsep tersebut. Selanjutnya, bagi member *downline* yang ingin mengikuti bisnis yang dijalankan oleh member *upline*, maka member *downline* akan diberikan pengarahan dan pelatihan dari member *upline* dalam memulai menjalankan bisnisnya. Pelatihan yang diajarkan oleh member *upline* kepada member *downline* dapat diawali dengan menjalankan empat prinsip, yaitu¹¹⁶

- a) *Tell* (ceritakan), dimana member *upline* mengenalkan konsep awal (*use, wear, talk*) kepada member *downline* dalam berkomunikasi kepada konsumen, cara presentasi seputar kesehatan disertai penjelasan prosesnya, sehingga konsumen dapat memahaminya.

¹¹⁶ Herbalife, *Meraih Peluang Bersama Herbalife*, 42.

- b) *Show* (tunjukkan), member *upline* memperlihatkan kepada member *downline* tentang metode bisnis yang dijalankan dan diterapkan dalam kegiatan sehari-hari, contohnya dengan mengundang dalam kegiatan pertemuan bisnis.¹¹⁷
- c) *Try* (coba), member *downline* mempraktekkan metode bisnis yang telah diajarkan oleh member *downline*.
- d) *Do* (lakukan), member *downline* membangun rasa percaya diri agar dapat menjalankan bisnisnya secara mandiri. Namun demikian member *upline* masih memberikan pendampingan kepada member

¹¹⁷ Kegiatan yang berhubungan dengan bisnis dilakukan dalam 3 tempat, yaitu daerah (kabupaten/kota), nasional, dan internasional. dalam tiga tempat terdapat beberapa istilah yang digunakan, pertama, kelas primer yaitu pelatihan bagi member baru (member *downline*) yang ingin memulai bisnis, dibantu oleh member *upline* (leader/coach) dalam satu kumpulan bisnis Kedua, STS (*Success Training Seminar*) merupakan kegiatan rutin yang dilakukan customer dan distributor (member independen) sebulan sekali di kota/kabupaten tertentu yang berisi tentang gambaran lebih dalam seputar Herbalife dari produk ataupun bisnis. Ketiga, *Nutrition Club* (NC) workshop, merupakan tempat bagi member independen yang ingin memiliki *Nutrition Club*. Keempat, *spectacular* merupakan kegiatan berskala nasional yang dijalankan setiap tahun dengan peserta seluruh member dinegara bersangkutan, yang didalamnya berisi seminar dan pelatihan bisnis yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan edukasi. Kelima, *extravaganza* yaitu kegiatan setiap tahun dalam taraf internasional, yang didalamnya terdapat kegiatan seminar dan pelatihan bisnis. (*wawancara* terhadap Dian Linda Puspita tanggal Sabtu, 3 Oktober 2020).

downline, dalam pengambilan Langkah-langkah bisnisnya.

Konsep dan prinsip yang telah disebutkan diatas merupakan salah satu cara dari Herbalife dalam menjalankan komitmen untuk membuat perubahan terutama masalah kebugaran, sehingga untuk mewujudkannya Herbalife mengajak setiap orang untuk memiliki pola hidup sehat dan mengajak orang-orang disekitarnya untuk mengikutinya.

Dalam mengajak konsumen untuk menggunakan Herbalife member distributor tidak langsung mengenalkan produk yang dijual kepada konsumen, namun konsumen terlebih dahulu diundang untuk mengunjungi NC KBB dan ditimbang berat badannya. Selanjutnya hasil dari timbangan tersebut dipresentasikan dan disesuaikan dengan nutrisi yang baik digunakan oleh konsumen serta dilanjutkan dengan pengenalan produk Herbalife dalam membantu pola hidup yang sehat. Undangan NC KBB tidak hanya undangan yang diberikan oleh pemilik NC kepada calon konsumen, namun juga diberikan dari konsumen loyal NC KBB kepada keluarga, kerabat atau lingkungan orang yang berada disekitar. Dimana hal ini menjadi ciri khusus dalam penjualan langsung, yaitu melalui tatap muka secara langsung.

NC KBB tidak memberikan paksaan terhadap calon konsumen untuk membeli produk-produk Herbalife, namun terdapat pilihan alternatif didalamnya agar calon konsumen dapat memutuskan untuk mengkonsumsi produk-produk Herbalife. pilihan yang ditawarkan yaitu, mencoba produk Herbalife selama 10 kali konsumsi dengan harga Rp.300.000 atau 30 kali konsumsi dengan harga Rp.800.000 yang nantinya akan didampingi dalam menjalankan program sesuai dengan kebutuhan dan untuk merasakan manfaat yang diperoleh dari konsumsi produk Herbalife tersebut. Alternatif yang diberikan NC KBB bagi calon konsumen dalam mengenalkan produk Herbalife, dianggap ampuh dalam mencari konsumen, sehingga konsumen yang mendapatkan manfaat dari produk tersebut akan melanjutkan konsumsi dan juga disertai dengan pembelian produk Herbalife. Dalam tahapan selanjutnya, konsumen yang menginginkan harga murah dari produk-produk Herbalife, maka akan disarankan untuk menjadi member Herbalife dengan mendapatkan potongan diskon 25% dan yang ingin berkualifikasi dalam Herbalife maka bisa dengan mendapatkan diskon 35%. Selain potongn diskon, member Herbalife juga mendapat keuntungan lainnya, seperti¹¹⁸

¹¹⁸ Herbalife, *Meraih Peluang Bersama Herbalife*, 38.

- 1) Harga khusus bagi para member.
- 2) Dapat menghubungi Herbalife secara langsung untuk pembelian produk tanpa melalui perantara member lainnya.
- 3) Memiliki akses untuk mengikuti segala kegiatan yang digelar oleh para member dan mendapatkan info seputar produk-produk Herbalife.

Diskon yang diberikan oleh Herbalife agar mendapatkan harga lebih ringan, menjadi pilihan banyak konsumen dalam membeli produk Herbalife, sehingga mayoritas konsumen mendaftar sebagai member. Tidak hanya keuntungan menjadi member yang diberikan Herbalife kepada konsumen, namun keuntungan lainnya juga bisa didapatkan konsumen melalui program yang terdapat dalam NC, dalam hal ini adalah NC KBB. Setiap kegiatan yang terdapat di NC terdapat keuntungan yang bisa didapatkan oleh konsumen, yang dikenal dengan istilah *loyalty program*.¹¹⁹

Loyalty program tidak hanya berlaku bagi konsumen yang menjadi member, namun juga konsumen yang belum

¹¹⁹ *Loyalty program* merupakan salah satu bentuk strategi dalam bisnis Herbalife yang berisi kegiatan-kegiatan yang dibuat secara khusus agar dapat mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Selain itu *loyalty program* memberikan bantuan kepada konsumen dalam mencapai hasil yang dibutuhkan, sehingga dapat membangun sebuah loyalitas. (Herbalife, *Meraih Peluang Bersama Herbalife*, 30).

menjadi member, dimana poin yang menjadi penentu dalam kegiatan tersebut. Poin dapat didapatkan dari setiap kegiatan, seperti mengunjungi NC dan mengkonsumsi produk bernilai 10, mengikuti aktifitas NC bernilai 20, testimonial bernilai 30, referensi bernilai 50, dan pembelian produk 50. Poin yang terkumpul dalam waktu yang telah ditentukan akan diakumulasikan dan dapat ditukar dengan hadiah yang telah ditentukan.

Selain itu terdapat kegiatan *Fit Challenge* yang dilakukan setiap bulan selama tiga minggu, yang menjadi wadah bagi konsumen NC untuk mengetahui dan mempelajari nutrisi, dan pengetahuan lainnya dalam menjaga kesehatan.

Strategi penjualan langsung yang banyak digunakan oleh Herbalife, secara tidak langsung dapat menarik konsumen untuk mengikuti kegiatan dan mengkonsumsi produk-produknya. Hal ini dapat dilihat dari konsumen yang bertambah setiap bulannya dan ikut serta dalam kegiatan NC, salah satunya yaitu *Fit Challenge*. Banyaknya konsumen yang mengikuti *Fit Challenge* terdapat beberapa alasan yang banyak dikemukakan, seperti menambah teman, sehat, bugar, berat tubuh turun, dan berat tubuh bertambah. *Fit challenge* menjadi wadah bagi konsumen dalam bertukar pikiran dan saling menyemangati dalam hal memenuhi target yang diinginkan, selain itu terdapat hadiah yang diberikan

bagi konsumen yang dapat mencapai target dan sesuai dengan kriteria yang ditentukan NC. Hadiah yang ditawarkan sangat menarik yaitu produk-produk sebagian Herbalife yang banyak dikonsumsi dan barang-barang lainnya yang bermerk Herbalife.¹²⁰ Namun demikian, tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen yang menggunakan Herbalife tidak mengikuti setiap kegiatan yang berada di NC. Hal ini karena konsumen hanya fokus pada penggunaan produk bukan pada aktifitas yang dilakukan NC.

2. Komunikasi dalam Penjualan Langsung

Komunikasi penjualan dapat diartikan sebagai proses pertukaran pikiran, tindakan dalam memberikan informasi dan mengajak konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang suatu merek atau barang yang dijual.¹²¹ Komunikasi penjualan dilakukan oleh seorang tenaga penjual yang memiliki kemampuan dalam mempengaruhi konsumen. Dalam penjualan, komunikasi merupakan bentuk efektif untuk dilakukan karena dapat mempengaruhi konsumen dalam memandang suatu barang agar dapat dibeli. Tujuan komunikasi tersebut adalah keberhasilan dalam

¹²⁰ Wawancara terhadap Dian Linda Puspita pada tanggal 3 Oktober 2020.

¹²¹ Johnson Alvanco, *Practical Communication Skill* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014), 240.

mengajak konsumen dan dapat menjalin hubungan secara personal dalam perilaku jual beli.

Komunikasi penjualan Herbalife yang berkaitan iklan, banyak ditemukan dalam berbagai bentuk, seperti ajakan dalam hidup sehat, dan menurunkan berat tubuh. Namun demikian, terdapat hal-hal yang perlu dipahami bagi distributor independen dalam mengiklankan Herbalife, yaitu iklan yang berhubungan dengan Herbalife tidak mengandung unsur agama, politik, dan komersil, tidak mengandung unsur penyalahgunaan HAKI Herbalife, merusak citra Herbalife atau member-memberrnya, dan turut memasarkan secara langsung atau tidak langsung produk-produk perusahaan lainnya. Iklan yang digunakan oleh pelaku bisnis (*member independent*) dalam penjualan hanya diperbolehkan menjual produk-produk Herbalife dimana bentuk penjualan tersebut baik literatur dan materi dapat sesuai keinginan.

Sedangkan promosi yang terdapat pada Herbalife, member diberikan kewenangan dalam membuat promosi sesuai yang dikehendaki, dimana materi-materi yang terdapat didalamnya terdapat unsur kejujuran dan akurat, tanpa adanya suatu pernyataan atau klaim medis, tidak mensyaratkan tentang peluang bisnis, serta mematuhi peraturan dan hukum. Selain itu, terkait pemasangan iklan

ataupun promosi tidak diperbolehkan untuk dipasang pada tempat umum seperti jalanan atau trotoar. Hal ini berlaku juga bagi sarana umum seperti tiang listrik, tiang lampu jalan, dan lain-lain.¹²²

Penjualan langsung yang dilakukan oleh perusahaan Herbalife juga telah mengalami perkembangan, tidak hanya melalui tatap muka namun juga bisa melalui media sosial, seperti *Facebook, Twitter, Youtube, Blog dan Instagram*. Perkembangan ini tidak luput dari masyarakat yang banyak menggunakan sosial media sebagai tempat untuk melakukan penjualan. Dalam penjualannya melalui media sosial, Herbalife memiliki peraturan bagi para member aktif dalam menjalankan usahanya, yaitu¹²³

- a) Bertanggungjawab terhadap konten yang ditampilkan dimedia sosial yang berkaitan dengan Herbalife, salah satunya dapat ditunjukkan dengan memberikan identitas yang jelas.
- b) Media sosial berfungsi sebagai penjualan dan promosi, bukan sebagai tempat untuk menjual produk-produk Herbalife.

¹²² Wawancara terhadap Dian Linda Puspita pada tanggal 3 Oktober 2020.

¹²³ Herbalife, *Kode Etik Member Indonesia*, 30.

- c) Memberikan konten yang jujur pada semua media sosial, seperti klaim, gambaran dan testimoni produk.
- d) Herbalife memiliki Hak Kekayaan Intelektual (HAKI), sehingga member harus mematuhi peraturan dalam menggunakan HAKI tersebut, seperti hanya diperbolehkan menggunakan nama dagang “*Herbalife Nutrition*” dengan menunjukkan diri sebagai member *independent Herbalife Nutrition* dengan jelas.
- e) Dalam memposting video atau audio, harus mematuhi peraturan-peraturan yang telah dibuat
- f) Profesionalisme, dimana member tidak memberikan respon terhadap orang-orang yang berpandangan negatif kepada member lainnya atau Herbalife.
- g) Wajib mematuhi syarat penggunaan, ketentuan, dan pedoman yang berada di media sosial yang digunakan untuk menjalankan bisnis.

Praktek yang terdapat pada penjualan melalui media sosial merupakan sarana dalam mengajak seseorang untuk membeli produk dan merubah pola hidup sehat, bukan hanya pada penjualan saja. Dalam hal ini produk resmi, adalah produk yang didapatkan melalui member distributor *independent* yang dilakukan secara eksklusif, dan tidak

dijual dipasaran. Peraturan tersebut diberlakukan karena dapat menimbulkan rasa ketidakpercayaan konsumen terhadap member dan perusahaan Herbalife terhadap produk-produknya. Hal ini berlaku bagi semua media sosial, baik melalui situs lelang, *website*, dan *e-commerce*.

Penjualan produk Herbalife melalui member distributor dapat dikatakan sebagai bentuk tanggungjawab Herbalife dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dimana member distributor bertugas tidak hanya sebagai perantara penjualan namun juga memberikan pendampingan terkait hal-hal yang dibutuhkan konsumen seputar nutrisi, sehingga bisa mendapatkan hasil sesuai dengan yang diharapkan. Pembelian produk tanpa adanya pendamping dapat dipastikan membeli produk tidak melalui jalur resmi (*distributor independent*), sehingga jika terdapat keluhan atau kerugian selama pemakaian barang, maka Herbalife tidak bertanggungjawab atas permasalahan tersebut.¹²⁴ Hal ini akan berbeda jika konsumen mendapatkan pendampingan selama pemakaian produk, maka konsumen mendapat

¹²⁴ Wawancara terhadap Dian Linda Puspita pada tanggal 3 Oktober 2020.

jaminan (*gold standard*) dari Herbalife, sesuai syarat dan ketentuan yang berlaku, seperti¹²⁵

- 1) Biaya murah, yaitu dengan harga yang terjangkau dan tidak diharuskan untuk membeli sebagai tempat bisnis atau penjualan dalam mengikuti dan menjadi member Herbalife.
- 2) Garansi uang kembali, yaitu dengan mengembalikan dana penuh pada 90 hari seharga paket member jika terdapat pembatalan dengan suatu alasan dan pengembalian juga dilakukan jika terdapat pengembalian produk yang belum digunakan dan tidak dalam keadaan rusak.
- 3) Mendapatkan info lebih awal yang berkaitan dengan produk-produk Herbalife.
- 4) Pengakuan tertulis, yaitu adanya suatu pengakuan bagi member bahwa telah mengetahui setiap jaminan dalam *Gold Standard* sebelum mengikuti dan membuat perjanjian untuk menjadi member.

Selain komunikasi, terdapat alat bantu dalam penjualan salah satunya yaitu testimoni yang berbentuk keberhasilan

¹²⁵

<https://www.herbalife.co.id/business-opportunity/why-herbalife/gold-standard-guarantee/> (Diakses pada tanggal Minggu, 30 Agustus 2020).

seseorang dalam merubah kesehatannya. Testimoni¹²⁶ yang terdapat dalam NC KBB beragam bentuk yang disajikan, seperti sukses dalam penurunan lemak, turun berat tubuh, naik berat tubuh, dan menambah kebugaran yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing individu. Hal-hal ini dapat dilihat dari gambar yang tertera dalam NC dan konsumen loyal yang masih menggunakan produk-produk tersebut. Herbalife dalam memberikan keyakinan terhadap calon konsumen, testimoni pertama kali yang diperlihatkan terletak pada member yang menjual produk Herbalife. Distributor berperan sebagai seseorang yang mengajak dan juga hasil produk dari yang dijual. Dengan demikian alat bantu bantu penjualan tersebut dapat langsung diperlihatkan secara jelas.

Selanjutnya, dalam sistem penjualan langsung, harga barang juga memiliki peran penting dalam keberhasilan penjualan. Harga yang ditawarkan dari setiap pembelian produk sudah ditentukan oleh perusahaan Herbalife, sehingga tidak akan ditemukan penawaran dalam setiap pembelian. Persoalan demikian membuat pandangan terhadap masyarakat bahwa produk dari penjualan langsung

¹²⁶ Testimoni merupakan bentuk pemberian nilai kepercayaan terhadap barang sehingga konsumen yakin dan percaya terhadap produk tersebut. (<https://seomuda.id/manfaat-jenis-pentingnya-testimoni-penjualan-dalam-bisnis-online/> (Diakses pada tanggal Minggu, 27 September 2020)).

memiliki nilai yang tinggi. Seperti pendapat dari salah satu member Herbalife yang mengatakan produk-produk Herbalife masih memiliki nilai yang tinggi.¹²⁷ Namun demikian, terdapat juga member mengatakan bahwa Herbalife memiliki harga produk yang relatif, sehingga jika seseorang ingin mendapatkan harga yang ringan maka bisa mendapatkannya melalui menjadi member Herbalife.¹²⁸ Pandangan berbeda terhadap harga produk-produk Herbalife, menjadi salah satu gambaran bahwa persepsi harga tinggi pada penjualan langsung perlu untuk diteliti kembali. Pandangan tersebut tidak luput juga dari perubahan harga yang terdapat didalamnya, seperti pemberian diskon terhadap konsumen dengan syarat menjadi member Herbalife dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Pilihan member terhadap diskon yang ditawarkan akan menentukan harga yang patut didapatkan oleh member. Dalam penjelasannya dapat dilihat pada label berikut¹²⁹

Nama produk	Harga ritel	harga 25%	Harga 35%	Harga 42%	Harga 50%
--------------------	--------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

¹²⁷ Wawancara terhadap Ibu Sandi pada tanggal Rabu, 15 April 2020.

¹²⁸ Wawancara terhadap Ibu Santi pada tanggal Rabu, 15 April 2020.

¹²⁹ Harga yang dimaksud adalah harga ritel dari masing-masing produk. <https://www.herbalife.co.id/product-catalog/> (Diakses pada tanggal Minggu 4 Oktober 2020).

Formula 1 Shake Mix	456.000	342.000	296.400	264.480	228.000
Herbal Tea Concentrate Original	296.000	222.000	192.400	171.680	148.000
NRG Instant Tea	296.000	222.000	192.400	171.680	148.000
Htc Pomegranate	585.000	438.750	380.250	339.300	292.500
Persnolalized Protein Powder	449.000	336.750	291.850	260.420	224.500
Cell-U-Loss	269.000	201.750	174.850	156.020	134.500
Nutrition Active	413.000	309.750	268.450	239.540	206.500
Herbal Aloe	441.000	330.750	286.650	255.780	220.500
Herbalife Mixed Fiber Apple	396.000	297.000	257.400	229.680	198.000

Label diatas memberikan gambaran bahwa jika seseorang memilih untuk mendapatkan diskon maka akan diberikan harga yang lebih murah dari harga konsumen biasa (harga retail). Konsumen yang mendaftar sebagai member baru,

akan diberikan penawaran awal berupa diskon 25%. Diskon tersebut merupakan diskon seumur hidup yang diberikan oleh Herbalife kepada membeinya, sehingga member aman dalam membeli produk Herbalife karena tidak ada perpanjangan pendaftaran ulang menjadi member. Diskon tersebut menjadi daya tarik bagi konsumen untuk mendaftarkan diri sebagai member. Alasan inilah yang banyak digunakan dari member untuk tetap bisa mengonsumsi produk Herbalife.

C. Analisis tinjauan Sistem Penjualan Langsung NC KBB

Sistem penjualan langsung yang telah dijelaskan sebelumnya, memberikan gambaran bahwa Herbalife merupakan suatu perusahaan dengan menggunakan penjualan langsung sebagai penjualanya yang dilakukan secara *loop* tertutup.¹³⁰ Sehingga pendapatan yang didapatkan dalam penjualan sesuai dengan usaha yang dilakukan oleh tenaga penjual, dan Herbalife memperkenalkannya dengan istilah member *independent* atau distributor *independent*.

Hasil wawancara dengan Owner NC KBB, mengatakan bahwa jika seseorang telah menjadi member maka dikenal

¹³⁰ Penjualan *loop* tertutup adalah merupakan pendekatan dalam pemasaran antara perusahaan dengan konsumen dengan sistem manajemen, sehingga dapat memberikan nilai tambah melalui suatu peraturan. (<https://www.hestanto.web.id/pemasaran-loop-tertutup/>, Diakses pada tanggal Rabu, 14 Oktober 2020)

dengan dua istilah, yaitu member pasif dan member aktif. Member pasif merupakan member yang hanya mengkonsumsi produk-produk Herbalife, sedangkan member aktif merupakan member yang mengkonsumsi produk serta berkarir dengan Herbalife, yaitu dengan mengenalkan dan memasarkannya.¹³¹ Kedua perilaku tersebut menunjukkan member Herbalife tidak diberikan kewajiban untuk memasarkan produk-produk Herbalife, sehingga disinilah tujuan setiap member dapat diketahui.

Namun demikian, dalam perkembangannya pengertian penjualan langsung mengalami perbedaan pandangan dan membingungkan masyarakat dalam mengenal suatu perusahaan. Herbalife memperkenalkan diri hanya sebagai perusahaan yang menggunakan penjualan dengan sistem penjualan langsung. Sehingga jika konsumen ingin mengenal perusahaan penjualan langsung maka perlu mengetahui juga jenis sistem penjualan langsung yang digunakan oleh perusahaan tersebut, apakah termasuk penjualan langsung satu tingkat atau multi tingkat (MLM). Hal ini disebabkan APLI yang menjadi wadah bagi perusahaan-perusahaan penjualan langsung dan termasuk MLM tidak membedakan secara signifikan, sehingga dalam pandangan masyarakat, istilah penjualan langsung sering diidentikkan dengan MLM.

¹³¹ *Wawancara* terhadap Dian Linda Puspita, 2020.

Dalam peraturan Menteri Perdagangan,¹³² penjualan langsung terdapat kata “penjualan barang tertentu melalui jaringan pemasaran” sehingga dapat diartikan sebagai penjualan yang memiliki susunan dalam penjualannya, yang selanjutnya dikenal dengan sistem penjualan langsung secara satu tingkat dan penjualan langsung secara multi tingkat. Dalam peraturan tersebut istilah penjualan langsung merupakan penjualan yang masih bersifat umum dan masih dibedakan dari sistem penjualannya dengan satu tingkat atau multi tingkat. Multi tingkat atau yang dikenal dengan multy level marketing (MLM) menurut PERMENDAG termasuk dalam kategori penjualan langsung dengan pemasaran berjenjang, sehingga jika APLI membedakan antara penjualan langsung dengan MLM maka yang dibedakan dalam hal ini menurut peneliti adalah bagian dari ada tidak ya pemasaran berjenjang didalamnya.

Walaupun tidak mengenal istilah downline ataupun upline, namun jika dilihat dari praktek yang dijalankan, distributor bisa naik ke level selanjutnya dikarenakan bantuan dari member lainnya yang telah diajak untuk berkarir, mengkonsumsi dan mengenalkan kepada orang lain sehingga turut tertarik

¹³² Peraturan Menteri Perdagangan nomor 70 tahun 2019, tentang Distribusi Barang Secara Langsung, pasal 1 ayat 1 “Penjualan Langsung (*Direct Selling*) adalah sistem penjualan Barang tertentu melalui jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh Penjual Langsung yang bekerja atas dasar Komisi dan/atau Bonus berdasarkan hasil penjualan kepada Konsumen di luar lokasi eceran”.

mengonsumsi juga. Hal ini akan berbeda dengan penjualan langsung satu tingkat, dimana distributor bisa mendapatkan keuntungan dan kenaikan level tanpa bantuan orang lain, dan hanya fokus pada penjualan semata (tidak ada jaringan pemasaran).

Pendapat dari Ibu Suprihatin, member Herbalife NC KBB, berkaitan dengan penjualan langsung yang dilakukan oleh Herbalife, mengatakan bahwa Herbalife bukan bagian dari MLM, apabila terdapat pandangan bahwa Herbalife adalah MLM disebabkan karena ketidapahamannya terhadap Herbalife.¹³³ Pendapat lainnya yang berkaitan dengan hal tersebut, mengatakan bahwa setuju jika Herbalife dikatakan sebagai bagian dari MLM.¹³⁴ Sedangkan sebagian besar member lainnya mengatakan bahwa tidak tahu menahu tentang pandangan masyarakat terkait Herbalife yang dipandang sebagai sistem MLM. ketiga pendapat tersebut memiliki perbedaan, dimana hal ini dipengaruhi dari pengetahuan dan pemahaman mengenai penjualan langsung dan MLM.

Pandangan yang berbeda dari para member Herbalife NC KBB terkait penjualan langsung yang dilakukan tersebut, tidak

2020 ¹³³ *Wawancara* terhadap Ibu Suprihatin, pada tanggal Rabu, 15 April

¹³⁴ *Wawancara* terhadap Ibu Sandy, 2020.

membuat member menjauh atau tidak turut serta dalam segala kegiatan yang berada di NC KBB.

Dalam penjualannya Herbalife menerapkan satu harga yang sudah disepakati oleh perusahaan, dimana harga tersebut tidak bisa dianggap murah. Sebagian besar konsumen yang menginginkan harga murah mengambil pilihan untuk menjadi member dan mendapatkan potongan diskon atau dengan mengkonsumsi produk melalui NC.

Banyaknya tawaran yang diberikan terutama dalam menjawab persoalan harga menjadi salah satu faktor konsumen bersedia untuk mengkonsumsi produk Herbalife. Pendapat member NC KBB tentang harga pun juga menjadi sorotan. Pendapat pertama dari Ibu Wiwin seorang Ibu Rumah Tangga, mengatakan bahwa harga produk Herbalife termasuk relative, sehingga kembali kepada kondisi masing-masing member.¹³⁵ Pendapat selanjutnya dari Ibu Mania, yang mengatakan bahwa harga produk Herbalife mahal, maka harus menjadi member agar mendapatkan harga yang murah.¹³⁶ Sedangkan pendapat lainnya, dari Nanang yang mengatakan bahwa produk-produk Herbalife masih terbilang mahal. Ketiga pendapat tersebut, merupakan sebagian dari persepsi dalam memandang harga produk Herbalife, dengan demikian harga masih memiliki beragam pendapat bagi

¹³⁵ *Wawancara* terhadap Wiwin, pada tanggal Rabu, 15 April 2020.

¹³⁶ *Wawancara* terhadap Ibu Mania, pada tanggal 15 April 2020.

konsumen Herbalife. Harga¹³⁷ dalam pemasaran memiliki posisi penting yaitu dalam memberikan penawaran terhadap pasar, sehingga perusahaan dalam memberikan harga memiliki beberapa tujuan yaitu untuk memiliki kemampuan dalam bertahan, laba yang maksimum, pangsa pasar maksimum, pemerahan pasar, dan memimpin dalam hal kualitas produk.¹³⁸ Namun demikian perusahaan dalam pemasarannya tidak dapat menetapkan harga yang dapat menyebabkan persaingan usaha menjadi tidak sehat. Dalam Undang-Undang tentang monopoli dan persaingan usaha tidak sehat telah menyatakan bahwa penetapan harga merupakan bentuk praktek yang dilarang,¹³⁹

¹³⁷ Harga yang diartikan sebagai nilai yang diberikan oleh pembeli (konsumen) barang atau jasa agar dapat memperoleh manfaat dari menggunakan barang atau jasa tersebut, mengalami pergeseran makna sehingga muncul permasalahan salah satunya yaitu dengan adanya model penetapan harga. Perusahaan dalam penetapan harga terkadang hanya fokus pada pembiayaan daripada penilaian yang diberikan konsumen terhadap barang atau jasa, selain itu faktor pengabaian terhadap bauran pemasaran juga dapat terjadi. Disisi lainnya, perusahaan juga dapat memanfaatkan sistem penetapan harga sebagai strategi untuk mendapatkan dan menciptakan nilai dari konsumen. Sehingga hal ini dapat memberikan pengaruh terhadap keuntungan yang bisa didapatkan oleh perusahaan. (Philip Kotler, Gary Armstrong, Terj. Bob Sabran, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 345.)

¹³⁸ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Terj. Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran*, 76.

¹³⁹ Peraturan Menteri Perdagangan nomor 70 tahun 2019, Pasal 5 ayat (1) “Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan harga atas suatu barang dan atau jasa yang harus dibayar oleh konsumen atau pelanggan pada pasar bersangkutan yang sama”. (Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU), Undang-Undang nomor 5 tahun 1999 *tentang Monopoli dan Persaingan Usaha tidak Sehat*, tth, 9).

terutama penetapan harga dengan memberikan harga rendah, karena hal tersebut dikhawatirkan dapat menyebabkan persaingan tidak sehat.¹⁴⁰

Penetapan harga dengan harga rendah (penetapan harga jual kembali) dikenal dengan konsep Resale Price Maintenance (RPM), merupakan perilaku dari pelaku usaha (produsen) untuk mengatur harga pada saat barang dijual kembali. Pemberian harga yang diberikan dalam hal ini dapat dilihat pada tiga hal, yaitu Maximum Resale Price, Specified Resale Price, dan Minimum Resale Price.¹⁴¹

¹⁴⁰ Pasal 8, “Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha lain yang memuat persyaratan bahwa penerima barang dan atau jasa tidak akan menjual atau memasok kembali barang dan atau jasa yang diterimanya, dengan harga yang lebih rendah daripada harga yang telah diperjanjikan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat. (Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU), *Undang-Undang nomor 5 tahun 1999 tentang Monopoli dan Persaingan Usaha tidak Sehat*, 10).

¹⁴¹ **Maximum Resale Price**, merupakan pengaturan terhadap harga jual kembali dari produsen dengan memberikan syarat kepada pembelinya (retail) untuk tidak menjual kembali barang yang telah ditentukan dalam perjanjian dengan harga yang lebih tinggi dari harga yang telah disyaratkan dalam perjanjian.

Specified Resale Price, merupakan pengaturan terhadap harga jual kembali dari produsen dengan memberikan syarat kepada pembelinya (retail) untuk menjual kembali barang yang telah ditentukan dalam perjanjian dengan harga tertentu berdasarkan harga yang telah disyaratkan dalam perjanjian

Minimum Resale Price, merupakan pengaturan terhadap harga jual kembali dari produsen dengan memberikan syarat kepada pembelinya (retail) untuk tidak menjual kembali barang yang telah disepakati dalam perjanjian dengan harga yang lebih rendah dari harga yang telah disyaratkan dalam perjanjian. (Komisi Pengawas Persaingan Usaha, ((KPPU, tt), 10-11).

Salah satu penetapan harga yang dilarang dari ketiga hal diatas adalah Specified Resale Price. Dimana jenis penetapan harga tersebut, distributor atau pasar tidak memiliki kebebasan dalam menentukan harga suatu barang atau jasa sehingga dapat menyebabkan pemasalahan dalam pasar dan dapat memberikan dampak bagi persaingan usaha.

Persaingan usaha dapat dikatakan sebagai persaingan yang tidak sehat dapat dilihat dari struktur pasar dan analisis biaya manfaat dari suatu perusahaan.¹⁴² Jika analisis tersebut dilakukan pada Herbalife, dalam penjualannya harga sudah ditetapkan oleh perusahaan. Kesepakatan perjanjian Herbalife pusat yang berada di Los Angeles (Global Headquarters) dengan PT Herbalife Indonesia dalam menentukan harga merupakan aturan yang harus dipatuhi dan dijalankan, sehingga tergolong dalam penetapan harga Specified Resale Price.

Hal ini dapat dilihat juga dari penuturan Owner NC KBB bahwa penjualan barang yang tidak sesuai dengan yang telah distandarkan perusahaan merupakan bentuk pelanggaran dan dapat dikenakan pidana bagi pelakunya, sehingga perusahaan

¹⁴² Struktur pasar, dilakukan untuk melihat penetapan harga jual Kembali memiliki dampak negati terhadap persaingan usaha melihat dari sudut pandang struktur pasar.

Analisis biaya manfaat, dilakukan untuk melihat penetapan harga jual Kembali memiliki dampak negatif terhadap persaingan usaha dalam hal pelayanan. (Komisi Pengawas Persaingan Usaha, (Pedoman Pelaksanaan Pasal 8 (penetapan harga Jual Kembali) UU Nomor 5 Tahun 1999 *tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha tidak Sehat*, 16).

tidak akan menjamin suatu barang yang didapatkan dari jalan illegal (tidak melalui distributor independent).

Distributor Herbalife kehilangan kewenangan dalam menetapkan harga dalam penjualan barang, dengan demikian jika distributor ingin mendapatkan nilai lebih (penjualan produk) maka strategi yang dilakukan tidak berkaitan dengan harga, melainkan pelayanan yang diberikan dalam penjualan produk. Pelayanan disini dapat diberikan melalui jalinan hubungan distributor dengan konsumen, seperti dalam kegiatan yang telah dibuat oleh perusahaan atau membuat kegiatan sendiri sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan.

BAB IV
ANALISIS SISTEM PENJUALAN LANGSUNG *NUTRITION*
***CLUB HERBALIFE* CLUB BUGAR BERSAMA DALAM**
PERSPEKTIF *MAQASHID SYARIAH*

A. Penjualan Langsung dalam Pandangan Hukum Islam

Penjualan langsung yang memiliki aturan seperti jual beli, dapat diartikan sebagai pertukaran harta dengan dasar kerelaan masing-masing pihak atau memindahkan kepemilikan barang yang digantikan dengan sesuatu yang dapat dibenarkan,¹⁴³ menjadi patokan bahwa jual beli haruslah memiliki sikap saling rela, adanya pemindahan hal miliki dan dibenarkan (dalam *Syariah*).

Penjualan langsung tidak dapat dilepaskan dari etika dan prinsip-prinsip yang terdapat dalam penjualan Islam. Karena pada penjualan langsung terdapat beberapa pembahasan yang perlu dilihat dari kacamata penjualan Islam, seperti proses transaksi yang dilakukan dengan adanya penetapan harga. Hal tersebut dibahas karena dalam peraturannya sendiri penetapan harga merupakan perkara yang haram.¹⁴⁴

¹⁴³ Sayyid Sabiq, Terj. Kamalludin A. Marzuki, *Fikih Sunnah*, Bandung: (PT. Al-Maarif, 1987), 45.

¹⁴⁴ Abi Abdillah Muhammad bin Yazid al-Qazwini Ibnu Majah, *Sunan Ibnu Majah Juz 2*, (Semarang: Karya Toha Putra, tth), 741

عن انس بن مالك قال: غلا السعر على عهد رسول الله صلى الله عليه وسلم. فقالوا: يا رسول الله، قد غلا السعر، فسعر لنا. فقال، ان الله هو المعسر القابض الباسط الرازق. اني لا ارجو ان ألقى ربي وليس أحد يظلمني بمظلمة في دم ولا مال {رواه ابن ماجة}

Artinya: dari Anas bin Malik berkata, mahalnya harga pada masa Rasulullah SAW. Orang orang mengatakan, wahai Rasulullah, harga mulai mahal. Patoklah harga untuk kami. Rasulullah bersabda, “Sesungguhnya Allah-lah yang mematok harga, yang menyempitkan dan melapangkan rizki, dan saya sungguh berharap untuk bertemu Allah dalam kondisi tidak seorang pun dari kalian yang menuntut kepadaku dengan suatu kezalimanpun dalam darah dan harta”. (HR. Ibnu Majah)

Haramnya penetapan harga karena terdapat kedzaliman bagi pembeli, dan merupakan bentuk pemaksaan yang dilakukan oleh penjual sehingga dapat menimbulkan kemadharatan, dan bertentangan dengan harga yang seharusnya dipasrahkan kepada harga pasaran.

Menurut Ibnu Taimiyah penetapan harga dapat dilihat dari dua hal, yaitu penetapan harga yang tidak adil dan penetapan harga yang tidak sah. Tidak adil dan tidak sahnya penetapan harga berlaku untuk kenaikan harga yang disebabkan oleh kompetensi kekuatan pasar yang bebas sehingga dapat terjadi kekurangan penawaran atau naiknya permintaan. Untuk menghindari hal

tersebut diperlukan adanya persaingan sempurna dalam mekanisme pasar dan juga pengetahuan serta pengertian dari penjual dan pembeli.

Keadilan dalam harga dapat dilihat dari kesetaraan (keseimbangan) dalam kompensasi. Keseimbangan harga yang dimaksud adalah adanya kesesuaian keinginan harga yang ditetapkan oleh pasar secara bebas dan tidak ada distorsi antara permintaan dan penawaran.¹⁴⁵ Apabila permintaan meningkat dan penawaran menurun maka akan terjadi kenaikan harga, dan apabila permintaan menurun namun penawaran meningkat maka akan terjadi penurunan harga. Ketidakseimbangan disini dapat berarti harga bersifat adil dan tidak adil. Sehingga untuk mengetahui keadilan dalam harga maka dapat dilihat dari tidak adanya kezaliman yang dapat merugikan salah satu pihak karena harga yang adil memiliki manfaat bagi penjual dan pembeli.

Selain persoalan dalam penetapan harga, terdapat sikap saling rela (عَنْ تَرَاضٍ) yang menjadi salah satu prinsip dalam penjualan, dimana prinsip tersebut terdapat pada proses serah terima barang antara penjual dan pembeli. Unsur keridhaan dapat dilihat pada *khiyar* yang dilakukan melalui ucapan.¹⁴⁶ Saling rela

¹⁴⁵ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, Cet. Ke-6, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 332.

¹⁴⁶ البيعان بالخيار ما لم يتفرقا “Jual beli dengan *khiyar* selama belum berpisah” (HR. Ibnu Majah, ju2, 736.)

dalam penjualan yang terdapat pada al-Qur'an¹⁴⁷ menurut Al-Maraghi merupakan kaidah umum transaksi dalam harta, yang bertujuan untuk membersihkan jiwa dan mengumpulkan harta. Dalam kaidah *fiqh* disebutkan

الأصل في العقد رضی المتعاقدين ونتيجته ما يلتزمه بالتعاقد

Artinya: “*Hukum asal dalam transaksi adalah keridhaan kedua belah pihak yang berakad, hasilnya adalah berlaku sahnyanya yang diakadkan*”.

Untuk mewujudkan suatu kesepakatan, Islam memberikan penawaran berupa *khiyar* dalam transaksi yang dilakukan, sehingga penyerahan harta yang diberikan oleh pembeli merupakan penyerahan yang dibenarkan dalam Islam sehingga dapat dikatakan harta yang halal. Dalam hadist Nabi¹⁴⁸

عن داوود بن صالح المدني, عن ابيه؟ قال: سمعت أبا سعيد الخدري يقول: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم انما البيع عن تراض

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ¹⁴⁷
Artinya: “*Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar) kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu.....*” (QS. An-Nisa’ : 29), (Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan terjemahnya*, 83).

¹⁴⁸ Abi Abdillah Muhammad bin Yazid al-Qazwini Ibnu Majah, *Sunan Ibnu Majah*, 736.

Artinya: *Dari Dawud bin Sholih al-Madanni, dari bapaknya Dawud, berkata: saya mendengar Abu Said al-Khudriy berkata bahwa Rasulullah SAW bersabda: sesungguhnya jual beli merupakan saling rela (suka sama suka).* (HR Ibnu Majah).

Saling rela menurut Adiwarmen A. Karim yaitu masing-masing pihak yang bertransaksi mempunyai informasi yang sama, dalam hal ini yaitu jual beli. Tidak ada sikap untuk mengurangi dan tidak memberitahukan informasi kepada salah satu pihak tentang obyek yang ditransaksikan.¹⁴⁹ Menyembunyikan atau menyimpan informasi obyek transaksi dalam Islam dapat dianggap sebagai bentuk penipuan (تدليس).¹⁵⁰

Selain kerelaan, dalam penetapan harga terdapat bentuk keadilan bagi kedua belah pihak dalam transaksi, sehingga transaksi tersebut tidak membuat kerugian bagi salah satu pihak. Keadilan dalam Islam dianggap sebagai salah satu bentuk ketaqwaan. Dari kacamata ekonomi, adil dianggap sebagai suatu usaha seseorang dalam mengambil haknya sesuai dengan kebutuhan yang ada. Pengambilan hak merupakan bagian dari

¹⁴⁹ Adiwarmen A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 31.

¹⁵⁰ *Tadlis* atau penipuan merupakan perilaku dari penjual atau pembeli, dimana salah satu pihaknya tidak memberikan informasi terhadap barang yang ditransaksikan sehingga dapat merugikan pihak lainnya. (Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 164.)

bangunan ekonomi, dimana dengan menggunakan keadilan dalam setiap transaksi maka akan tercipta kebaikan bagi kedua belah pihak. Transaksi dalam bisnis yang menggunakan keadilan sebagai prinsip utama, merupakan bagian dari penerapan *lā tazlimūna walā tuẓlamūn* (tidak menganiaya dan tidak dianiaya). Praktek dari tidak menganiaya dan tidak dianiaya bagi pelaku ekonomi, tidak hanya berkaitan dengan keuntungan saja, melainkan juga hal-hal lainnya, seperti keuntungan bagi kedua belah pihak dan tidak merusak alam.¹⁵¹ Dalam kaidah fiqh dijelaskan bahwa

الأصل هو العدل في كل المعاملة ومنع الظلم ومراعاة مصلحة الطرفين
ورفع الضرر عنهما

Artinya: “*Asal Setiap Muamalah Adalah Adil dan Larangan Berbuat Zalim serta memperhatikan Kemaslahatan Kedua Belah Pihak dan Menghilangkan Kemudharatan.*”

Keadilan sendiri merupakan perilaku yang dapat dilakukan oleh orang-orang yang berakal dengan tujuan yang normal yaitu sama-sama mendapat keuntungan, karena jika tidak ada keadilan maka akan menimbulkan kesewenang-wenangan dari orang yang lebih kuat, sehingga muncullah kedzaliman.

¹⁵¹ Adiwarmarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, 35.

Penjualan langsung diperbolehkan dalam Islam jika didalamnya terdapat penjualan yang dapat memenuhi syarat, rukun, serta etika dalam transaksi. Dilihat dari prakteknya, penjualan langsung yang dilakukan dengan tatap muka dapat dikategorikan sebagai penjualan yang sudah memenuhi ketentuan-ketentuan yang disyaratkan, dari orang yang bertransaksi, obyek (barang), dan akad.¹⁵² Namun demikian dalam penjualan tersebut terdapat beberapa pandangan tentang praktek yang dijalankan, seperti kekhawatiran karena maraknya penipuan penjualan yang mengatasnamakan sistem penjualan langsung, sehingga untuk mengetahui apakah penjualan langsung yang dilakukan diperbolehkan atau tidak, maka perlu melihat sistem yang dijalanannya tersebut.

B. Penjualan Langsung dan *Maqashid Syariah*

Bentuk kemaslahatan dapat terwujud dengan terpenuhinya kekuatan dan kepentingan yang dapat dilihat pada tiga bentuk yaitu *Dharuriyah*, *Hajiyah*, dan *Tahsiniah*, sedangkan dalam

¹⁵² Dari pihak-pihak yang bertransaksi disyaratkan orang yang berakal yang dapat memilih dan membedakan barang, walaupun transaksi dilakukan oleh anak kecil atas persetujuan dari orang tuanya. Untuk barang yang dijadikan obyek transaksi, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti barang yang bersih, dapat dimanfaatkan, barang milik penjual, mampu untuk menyerahkan barang, mengetahui, dan barang wujud. Sedangkan dalam akad sendiri disyaratkan terdapat hubungan dinantara para pihak (dalam satu tempat yang tidak ada pemisah sehingga dapat menjadikan rusaknya akad), kesepakatan, dan jelas dalam melangsungkan akad. (Sayyid Sabiq, Terj. Kamalludin A. Marzuki, *Fikih Sunnah*, 47-9).

memelihara kemaslahatan dapat menggunakan kemaslahatan agama, jiwa, keturunan, akal, dan harta.

Dalam *maqashid Syariah*, memenuhi kebutuhan pokok dalam hidup merupakan hal wajib yang harus dilakukan, jika hal tersebut dapat mengganggu jiwa dan juga kehidupannya (*Dharuriyah*). Namun kebutuhan juga dapat dianggap sebagai suatu kebutuhan semata, tanpa mengancam kehidupan (*Hajiyah*). Penjualan merupakan bentuk kebutuhan (*Hajiyah*), baik bagi penjual dan pembeli sehingga jika seseorang tidak menginginkan untuk berdagang maka hal tersebut bukan menjadi suatu masalah. Namun penjualan dapat berubah menjadi hal yang wajib untuk dilakukan (*Dharuriyah*) jika sebagian besar masyarakat tidak menjalankannya, sehingga dapat menimbulkan kekacauan dan menyebabkan gangguan pada jiwa dan harta. Penjualan langsung sendiri dapat menjadi suatu bentuk penjualan yang bersifat kebutuhan (*Hajiyah*) bahkan masuk dalam kategori kemewahan (*Tahsiniah*), tergantung dalam proses yang dilakukan oleh pihak-pihak yang bertransaksi.¹⁵³

Dalam pemeliharaan kemaslahatan yang berkaitan dengan penjualan langsung, dapat dilihat dalam beberapa bentuk seperti dalam hal menjaga harta. Menjaga harta dapat dilakukan dengan berbagai cara dan memiliki tujuan untuk bahagia dunia akhirat

¹⁵³ Jaser Auda, Terj. Ali Abdelmo'im, *Al-Maqasid untuk Pemula*, (Yogyakarta: SUKA Press, 2013), 10.

dalam urusan harta. Karena dengan harta seseorang dapat memenuhi keinginannya secara mudah. Menurut kepentingannya, menjaga harta dapat dibagi menjadi tiga hal, yaitu¹⁵⁴

- a) *Dharuriyah*, seperti kewajiban mencari rezeki, dimana mencari rezeki sebagai kebutuhan pokok bagi manusia dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Namun demikian dalam mencari rezeki tidak diperbolehkan dengan cara riba, bersikap dzalim, menipu, dan lain sebagainya karena Islam telah melarangnya.
- b) *Hajiyah*, dapat dilihat pada jual beli dengan berbagai bentuk akad yang dapat dilakukan (*mudharabah, wadiah, wakalah*). Disisi lain dalam prakteknya terdapat pelarangan terhadap jual beli, seperti penimbunan, monopoli, dan penipuan.
- c) *Tahsiniah*, dapat dilihat pada sedekah, dimana sedekah tidak dapat merusak harta dan membuat kesulitan. Namun demikian, dalam Islam telah melarang sifat kikir, dan boros dalam hidup.

Dengan demikian kesejahteraan bisa didapatkan apabila seseorang dapat membaginya sesuai dengan tingkatan-tingkatannya, sehingga bisa memberikan dampak tidak hanya

¹⁵⁴ Busyro, *Maqashid al-Syariah pengetahuan mendasar memahami Masalah*, 126.

pada diri sendiri namun juga kepada masyarakat. Kesejahteraan disini dapat dilihat pada dua hal, pertama, kesejahteraan yang bersifat *holistic* dan seimbang yang berisi tentang material dan spiritual serta individu dan sosial. Kedua, kesejahteraan dunia dan akhirat. Kesejahteraan dalam dunia dan akhirat dikenal dengan *falah* (kemenangan), dimana *falah* dapat terwujud jika kebutuhan hidup manusia dapat seimbang, sehingga dengan adanya keseimbangan dalam memenuhi kebutuhan dapat mewujudkan kemaslahatan.

Disisi lainnya kemaslahatan ekonomi terutama dalam perdagangan dapat ditemukan jika dalam setiap kegiatan yang dilakukan memiliki nilai-nilai yang baik. Dalam tujuannya (*maqashid Syariah*), dapat dilihat dari dua bentuk yaitu dari cara mendapatkannya (*min jaanibi al-wujud*) dan memelihara atau menjaganya (*min janibi al'adam*). Selain itu, bentuk *maqashid Syariah* dari ekonomi Islam lebih khusus tentang penjualan, dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, dimana untuk penjualan sendiri dapat dijabarkan dengan *maqashid 'ammah* (maqashid umum) dan *maqashid khassah* (maqashid khusus). *Maqashid 'ammah* (maqashid umum) dalam penjualan dapat dilihat dari kesepakatan yang jelas, adil, dan komitmen dalam kesepakatan.¹⁵⁵

¹⁵⁵ Adiwarmam A. Karim, Oni Sahroni, *Maqashid Bisnis dan Keuangan Islam*, (Jakarta: Rajawali pers, 2015), 66-70.

Maqashid umum pada penjualan langsung, dalam proses penjualan dari produksi hingga distribusi barang haruslah sesuai dengan prinsip-prinsip *muamalah*. Selain itu, dibutuhkan juga sikap adil, kesatuan, keseimbangan, kehendak yang bebas, tanggungjawab, dan kebenaran untuk melengkapinya. Sedangkan dalam *maqashid khassah* (maqashid khusus), dapat dilihat pada larangan terhadap riba, larangan terhadap gharar, dan larangan terhadap *ikhtikar*¹⁵⁶

Maqashid Syariah dalam muamalah, memiliki tujuan untuk kesejahteraan dan keseimbangan dalam pembagian harta secara adil. Hal ini tidak dapat dilepaskan dari tujuan muamalah yaitu dapat diperjualbelikan, adanya kejelasan, menjaga, adil dan memiliki ketetapan.¹⁵⁷ Keadilan dalam hal ini merupakan kesetaraan bagi kedua belah pihak, bagi diri sendiri ataupun masyarakat umum dalam memberikan sesuatu bagi mereka yang

¹⁵⁶ Adiwarman A. Karim, Oni Sahroni, *Maqashid Bisnis dan Keuangan Islam*, 84,94,110.

¹⁵⁷ Pertama, dapat diperjual diartikan sebagai barang yang dijadikan transaksi dapat diperjualbelikan sehingga harta dapat berkembang. Kedua, jelas dalam muamalah yaitu harta yang ditransaksikan memiliki transaksi yang transparan sehingga tidak merugikan salah satu pihak. Ketiga, menjaga, yaitu memelihara harta yang telah dititipkan oleh Allah agar bisa dimanfaatkan sesuai aturan hukum Islam. keempat, adil yaitu dalam muamalah memiliki nilai-nilai keadilan sehingga tidak mendzalimi orang lain. Kelima, memiliki ketetapan yaitu harta dalam muamalah dapat dimanfaatkan dengan cara dikelola dan dikembangkan dengan cara-cara yang tidak melanggar hukum Islam. (Mohammad Mufid, *Ushul Fiqh Ekonomi dan Keuangan Kontemporer*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 185.

memiliki hak untuk mendapatkannya, serta turut memberdayakan orang-orang yang memiliki hak tanpa menundanya.¹⁵⁸

Dengan demikian *maqashid Syariah* memiliki peran yang penting dalam merumuskan dan mengawasi praktek ekonomi seperti penjualan langsung. Selain tujuan tersebut, *maqashid Syariah* dalam muamalah juga menjadi sarana bagi manusia agar dapat menjaga harta yang dimilikinya dari harta yang diharamkan. Terlebih berkaitan dengan jual beli, maka akan tercipta hubungan baik antar sesama manusia. Sehingga jelaslah bahwa dalam setiap penjualan dibutuhkan sikap saling merelakan (suka sama suka), adil, dan transparan, karena dalam firman Allah¹⁵⁹

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخُلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيضًا مِّنْ أَمْوَالِ
النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: *Dan janganlah kamu makan harta diantara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan hart aitu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.* (QS. Al-Baqarah: 188).

¹⁵⁸ Izzudin ibnu Zughaiha, *Maqashid Asy-Syariah al-Khassah bi At-tashrifati al-Maliyah*, (Dubai: Markaz Jamiah al-Majid litsaqafah al-Turats,tth), 298.

¹⁵⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, 29.

Dalam penjualan langsung bentuk kemaslahatan dilihat dari rukun dan syaratnya tidak dapat dilepaskan dari peran akad, hal ini disebabkan akad memiliki keterkaitan dengan ijab qabul pada serahterima barang yang berakibat pada hukum, sehingga kepercayaan menjadi salah satu hal yang mendapat perhatian dalam penjualan, karena dengan badanya kepercayaan maka dapat memberikan imbal balik berupa jaringan konsumen (konsumen semakin bertambah). Sehingga dapat diartikan bahwa setiap transaksi yang dilakukan pada penjualan langsung dapat memiliki nilai kemaslahatan ataupun kemadharatan.

C. Analisis Penjualan langsung NC Herbalife KBB dalam perspektif *maqashid Syariah*

Dalam pembahasan sebelumnya telah dijelaskan tentang hubungan antara penjualan langsung dengan *maqashid Syariah*. Dalam prakteknya, penjualan langsung yang terdapat pada NC Herbalife KBB dapat dilihat dari sistem penjualan yang dilakukan.

Penjualan langsung yang dilakukan NC KBB memiliki sistem penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan, baik dari cara penjualan hingga mendapatkan pelanggan. Bentuk penjualan yang dilakukan secara tertutup, merupakan sistem penjualan yang digunakan NC KBB, dimana penjualan tersebut diperbolehkan dengan ketentuan sesuai dengan aturan hukum Islam. dalam kaidah *fiqh* disebutkan

الأصل في المعاملات الإباحة حتى يدل الدليل على تحريمها

Artinya: “*Hukum asal dari muamalah yaitu diperbolehkan sehingga terdapat dalil yang melarangnya*”.

Walaupun sistem penjualan langsung NC KBB belum memiliki kejelasan tentang sistem yang dipakai, hal ini tidak mengurangi maksud dari kaidah itu sendiri. penjualan barang yang eksklusif yang menjadi ciri khas lain dalam penjualan di NC KBB, juga salah satu bentuk dalam penjualan modern, yang dalam pemasarannya hanya terfokus pada satu produk saja, sehingga apabila seseorang ingin memiliki produk tersebut harus melalui member lain atau menjadi customer didalam NC, seperti yang ada dalam NC KBB. Bentuk penjualan langsung yang terfokus hanya pada penjualan semata, tanpa memperhatikan hal-hal lainnya, dapat menimbulkan persoalan apabila rasa tanggungjawab dan sikap jujur tidak diterapkan.

Bentuk konkrit dari munculnya permasalahan tersebut dapat ditemukan pada penjualan langsung yang dilakukan dengan ajakan atau bujukan terhadap calon konsumen untuk mengenal dan berujung pada pembelian atau konsumsi produk. Hal-hal semacam ini jika berlebihan maka dapat merusak sikap jujur, tanggungjawab dan kehendak (kerelaan dari pembeli). Padahal dalam hadits Nabi telah dijelaskan yang artinya “*apabila engkau jual beli, maka katakanlah, tidak ada pengicuhan dan aku berhak khayar dalam tempo tiga hari*”. Berlebihan yang

dimaksud dalam hal ini yaitu bujukan dengan iming-iming hasil produk orang-orang yang telah sukses dengan menggunakan produk Herbalife, dimana hal ini tidak dapat disamakan karena setiap orang memiliki kemampuannya masing-masing. Selain itu, bujukan dengan cara menakut-nakuti berkaitan dengan masalah kesehatan, menjadi faktor lainnya dalam sistem penjualan yang dilakukan.

Perilaku demikian dalam akad dikenal dengan istilah *ghalath*, karena terdapat angan-angan yang diberikan oleh distributor/penjual kepada konsumen sehingga berakhir dengan kesepakatan yang dapat dikatakan penjualan yang cacat. Namun demikian kecacatan dalam kesepakatan yang terjadi jika dilihat dari kemaslahatannya maka termasuk dalam *Istiqratut Ta'ammul* (berlaku akad yang telah dilakukan). Akad yang dilakukan tetap berlaku disebabkan karena penjualan barang yang dilakukan oleh distributor/penjualan memberikan kemanfaatan bagi sebagian besar konsumen yang telah menggunakan barang tersebut.¹⁶⁰

Hal tersebut dapat dilihat juga dari calon konsumen yang diberikan hak berupa pengembalian barang dan hak *khiyar* untuk memilih apakah akan mengikutinya atau

¹⁶⁰ Teungku Muhammad Hasbi Ash-Shiddieqy, *Pengantar Fiqh Muamalah*, 37.

meninggalkannya dan apabila terjadi cacat dalam pembelian produk dapat dikembalikan.

Dalam jual beli sikap saling rela memiliki posisi penting. Pada penjualan langsung, saling rela dapat ditemukan apabila terdapat kesadaran dan pemahaman calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk. Kesadaran transaksi dalam pembelian produk tersebut dianggap sebagai akad yang telah sah, karena penjual dan pembeli sama-sama tidak ada paksaan dalam jual beli atau yang dikenal dengan *mukhtar* (مختار).¹⁶¹

Dilihat dari Fatwa MUI tentang penjualan langsung, bahwa penjualan yang dilakukan oleh NC KBB, telah memenuhi sebagian aturan yang ada, baik dari pengertian penjualan langsung, barang, produk jasa, perusahaan, konsumen, komisi, dan bonus.¹⁶² pemenuhan atas aturan-aturan tersebut secara tidak langsung turut menandakan bahwa penjualan langsung yang dilakukan oleh NC KBB, merupakan penjualan yang boleh untuk dilakukan.

Jual beli yang telah memiliki ketetapan peraturan penjualan, dan penetapan harga seperti yang dipraktekkan oleh NC KBB,

¹⁶¹ مختار dalam akad diartikan sebagai seseroang yang bertransaksi atas dasar pribadi tanpa adanya pemaksaan dari pihaklain. (Tim Laskar Pelangi, *Metodologi Fiqh Muamalah*, 4).

¹⁶² Fatwa Dewan Syariah Nasional no 75/DSN MUI/VII/2009 tentang *Penjualan Langsung Berjenjang Syariah*.

seakan-akan *owner/ coach* NC KBB sebagai perantara dalam menjual produk-produk Herbalife kepada konsumen (*Jualah*).¹⁶³ Dimana hal ini dapat dilihat dari *owner/coach* NC KBB berperan untuk mengenalkan, membicarakan, dan menjual produk saja, tanpa turut andil dalam ketentuan harga dan sistem penjualan lainnya. Menurut Sayyid Sabiq, jual beli dengan menggunakan perantara tidak menjadi persoalan, karena perantara disini sebagai penghubung antara penjual dan pembeli dalam bertransaksi.¹⁶⁴ Dalam *fiqh ju'alah* termasuk dalam *iltizam*¹⁶⁵ yang ditandai dengan memberikan upah atau terhadap seseorang yang telah membantu dan memberikan jasa. Dalil yang menjadi dasar diperbolehkannya *ju'alah* terdapat dalam firman Allah

¹⁶³ Dalam Ensiklopedi Hukum Islam, *ju'alah* merupakan upah atau hadiah yang diberikan terhadap seseorang yang telah mengerjakan pekerjaan tertentu. (Abdul Azis Dahlan, *Ensiklopedi Hukum Islam*, Jakarta: (PT Ichtiar Baru Van Hoeve, 1997), 817).

Ju'alah dalam Islam memiliki pandangan yang berbeda dalam prakteknya. Menurut Imam Malik, *Ju'alah* dibolehkan dengan memenuhi dua syarat, yaitu tidak memberikan batas waktu dan upahnya harus jelas. Sedangkan menurut Abu hanifah, *ju'alah* tidak diperbolehkan, serta pendapat dari Imam Syafi'i *Ju'alah* dapat dihukumi keduanya. (Ibnu Rusd, Terj. Abu Usamah Fakhtur Rokhman, *Bidayatul Mujtahid*, (Jakarta Selatan: Pustaka Azzam, 2014), 466).

¹⁶⁴ Sayyid Sabiq, Terj. Kamalludin A. Marzuki, *Fikih Sunnah*, 70.

¹⁶⁵ *Iltizam* diartikan sebagai “keharusan atau kewajiban”. Secara *istilahiyah iltizam* adalah “akibat (ikatan) hukum yang mengharuskan pihak lain memberikan sesuatu, atau melakukan sesuatu perbuatan atau tidak berbuat sesuatu”. (Ghufron A. Mas'adi, *Fiqh Muamalah Kontekstual*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 34).

قَالُوا نَفَقْدُ صَوَاعَ الْمَلِكِ وَلِمَنْ جَاءَ بِهِءِ حِمْلُ بَعِيرٍ وَأَنَا بِهِءِ زَعِيمٌ

Artinya: “Mereka menjawab, kami kehilangan alat takar, dan siapa yang dapat mengembalikannya akan memperoleh (bahan makanan seberat) unta, dan aku jamin itu”. (QS. Yusuf: 72).¹⁶⁶

Perantara dalam penjualan dalam hal ini juga dapat masuk dalam kategori *ujrah* (upah), yaitu pemberian imbalan kepada seseorang. Dalam hal ini *owner/coach* merupakan pihak yang mendapatkan *ujrah* dari hasil penjualan yang dilakukan melalui bentuk komisi dan bonus dari setiap pengumpulan *volume point*. Hal ini pun jika dilihat dari fatwa MUI yang berkaitan tentang komisi dan bonus pada penjualan langsung memiliki kesesuaian, sehingga praktek *ju'alah/ujrah* diperbolehkan. Seperti dalam kaidah fiqh

الأجر على قدر المشقة

Artinya: *Ujrah/kompensasi sesuai dengan tingkat kesulitan (kerja)*.

Disisi lainnya, penjualan langsung yang dilakukan oleh *owner/coach* NC KBB semakin menguatkan juga tentang penjualan produk yang masuk dalam kategori penjualan

¹⁶⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, 244.

langsung multi tingkat, yang didalamnya terdapat pemberian bonus kepada tenaga penjual yang dibagi menjadi tiga kategori yaitu bonus berdasarkan penjualan produk, bonus berdasarkan jaringan, dan bonus berdasarkan penjualan dan jaringan (gabungan).

Berkaitan tentang harga yang terdapat pada penjualan langsung NC KBB, memiliki patokan harga atau penetapan harga yang telah diatur oleh perusahaan terkait. Pengaturan harga yang dilakukan tersebut dapat memicu persoalan berupa monopoli terhadap harga yang merupakan larangan dalam perdagangan. Padahal dalam Islam telah melarang. Seperti dalam hadits Nabi¹⁶⁷

عن عمر بن الخطاب قال: سمعت رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول
من احترك على المسلمين طعاما ضرب به الله بالجذام والافلاس {رواه ابن
ماجه}

Artinya: “Umar bin Khattab berkata, saya mendengar bahwa Rasulullah SAW bersabda: barang siapa yang melakukan timbunan (ikhtikar) makanan kepada muslim maka Allah akan menghukumnya dengan kusta dan kebangkrutan (HR. Ibnu Majah).

¹⁶⁷ Abi Abdillah Muhammad bin Yazid al-Qazwini Ibnu Majah juz 2, *Sunan Ibnu Majah*, 729.

Alternatif lain yang diberikan dalam penjualan produk Herbalife NC KBB, berupa potongan harga (diskon) merupakan cara lain untuk mendapatkan harga yang lebih murah. Hal ini dapat dikatakan sebagai strategi dalam penjualan produk agar konsumen mau membeli melalui jalur diskon. Diskon yang dapat dikategorikan sebagai bujukan, memiliki cara yang sama seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, namun jika tujuan diskon sebagai pengaruh agar seseorang mau mengkonsumsinya, dimana harga asli produk tersebut sebenarnya adalah harga diskon maka berlaku penipuan atau rekayasa dalam pemberian harga. Dalam firman Allah

.... وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۗ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَٰلِكُمْ وَصَلِّتُمْ بِهِ ۗ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya:, *Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya. Apabila kamu bicara, bicaralah sejujurnya. Sekalipundai kerabat(mu) dan penuhilah janji Allah. Demikianlah Dia memerintahkan kepadamu agar kamu ingat.* (QS. Al-An'am: 152).

Maqashid Syariah dalam penjualan yang berkaitan dengan harga dapat dilihat dari adil tidaknya penetapan harga yang diberikan bagi pembeli, karena sifat adil mengantarkan kepada kemaslahatan bagi penjual ataupun pembeli dan secara tidak

tidak langsung menerapkan keadilan juga menjadi syarat sahnya jual beli dilakukan. keadilan jika dilihat dari bentuk kesetaraan atau persamaan, maka keadilan dalam jual beli didialamnya memiliki sikap mengatur hak dan menjalankan hak,¹⁶⁸ baik bagi penjual ataupun untuk pembeli.

Dalam penetapan harga manusia pada dasarnya memiliki kewenangan, sehingga penetapan dalam harga dapat dikatakan sebagai bentuk pembatasan agar harga tidak dipermainkan. Dengan demikian penetapan harga dapat dianggap perilaku yang boleh dilakukan apabila terdapat aturan melalui imam (pemerintah) untuk menjaga kemaslahatan.¹⁶⁹

Dalam ekonomi harga ditentukan oleh pasar dengan kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam Islam sendiri permintaan dan penawaran harus memiliki unsur kerelaan (عَنْ تَرَاضٍ) sehingga tidak ada paksaan dalam transaksi. Pada NC KBB, penetapan harga yang telah ditetapkan perusahaan menjadi patokan dalam penjualan produk, apabila ada tambahan biaya dalam kegiatan yang dilakukan di NC, maka biaya tersebut adalah pembayaran keikursertaan dalam segala kegiatan yang dibuat oleh NC, diluar harga produk yang telah ditentukan.

¹⁶⁸ Izzudin ibnu Zughaiiba, *Maqashid Asy-Syariah al-Khassah bi At-tashrifati al-Maliyah*, 298.

¹⁶⁹ Sayyid Sabiq, Terj. Kamalludin A. Marzuki, *Fikih Sunnah*, 102.

Walaupun dalam penjualannya seakan-akan perusahaan telah menetapkan harga, dalam rinciaan harganya sendiri, tidak hanya harga produk saja, melainkan terdapat hasil yang nantinya diberikan kepada *owner/coach* NC KBB sesuai dengan tingkatan masing-masing member. Perilaku demikian, tidak diketahui oleh member karena hal tersebut merupakan informasi tertutup yang hanya dapat diketahui oleh distributor. Hal ini juga yang menjadikan distributor untuk mengajak member agar berkarir dengan produk Herbalife karena dapat dijadikan usaha tambahan atau untuk mencari penghasilan. Penetapan harga dengan memberikan iming-iming berupa diskon agar mendapatkan produk lebih murah merupakan bentuk dari permainan harga, sehingga dapat menarik perhatian pembeli. Selain itu dengan tingkatan-tingkatan diskon yang diberikan menjadikan seseorang untuk mendapatkan diskon yang besar walaupun syarat untuk mendapatkannya dengan mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. Kata “diskon seumur hidup” menjadi kata kunci dalam menarik perhatian pada diskon 25% dan 35 %. Adapun diskon di atasnya memiliki sistem kualifikasi untuk dapat memeperolehnya yang kebanyakan didapatkan oleh para distributor.

Menurut owner NC KBB, informasi tentang keuntungan yang didapatkan dari penjualan produk tidak semua member mendapatkannya, hanya distributor, member aktif dan member yang ingin berkarir dalam Herbalife yang dapat

menerimanya. Dan untuk menerimanya pun melalui training baik dalam satu daerah atau tingkat nasional. Dalam pertemuan tersebut juga hanya member yang mendapatkan undangan saja yang dapat memasuki dan mengikuti kegiatan tersebut.¹⁷⁰ Sikap semacam ini, memberikan rasa ketidakadilan bagi semua pembeli yang menjadi member Herbalife karena hanya fokus terhadap member aktif untuk pengembangan dalam penjualan, dan keuntungan semata.

Walaupun transaksi dengan cara demikian, dilihat syarat rukun jual beli sesungguhnya telah terpenuhi, namun dilihat dari tujuan penjual apabila dalam memberikan penetapan harga dengan bujukan diskon yang bertujuan untuk memperkaya diri sendiri dan tidak memiliki sikap tanggungjawab terhadap member maka hal tersebut dapat dianggap sebagai penipuan.

Selanjutnya, berkaitan dengan promosi atau iklan dalam penjualan produk NC KBB, memiliki bentuk yang tertutup dan tidak dapat dipublikasikan secara terbuka. Hanya orang-orang yang memiliki bagian dalam NC KBB, seperti member, costumer, dan undangan. Walaupun beredar luas iklan ataupun penjualan produk Herbalife, NC KBB tetap berpegang pada sistem penjualan yang telah ditentukan oleh perusahaan. Karena dengan mengikuti peraturan sesuai ketentuan yang ada

¹⁷⁰ Wawancara terhadap Dian Linda Puspita, 2020.

dalam perusahaan meminimalisir kegiatan atau kecurangan yang dapat berakibat pada menurunnya kepercayaan serta dapat dikeluarkan dari member Herbalife. Walaupun hal ini dapat menyulitkan konsumen dalam mencari informasi seputar produk, kegiatan yang dilakukan dalam NC, dan hal-hal lainnya yang berkaitan dengan penjualan, namun hal tersebut tidak menjadikan penjualan langsung tersebut dianggap menutup-nutupi atau membatasi informasi seputar produk. Hal ini dikarenakan hanya costumer atau member Herbalife melalui NC KBB yang boleh atau dapat menerima informasi seputar kegiatan, promosi dan iklan. Hal tersebut juga berlaku dalam pembelian produk yang hanya dapat diperoleh dari member atau tempat resmi. Ketentuan-ketentuan demikian memang dirasa cukup menyulitkan bagi calon konsumen, namun disisi lainnya hal itu memiliki tujuan dalam menjaga kualitas produk dan melindungi konsumen agar tidak mendapatkan produk-produk palsu yang beredar dipasaran.

Dalam dalam *maqashid Syariah*, kejelasan dalam jual beli bertujuan agar tidak menimbulkan permasalahan bagi para pihak, sehingga dapat membawa kepada kepercayaan satu

dengan lainnya yang merupakan bagian dari menjaga harta. Dalam hadits dijelaskan¹⁷¹

عن ابن عباس قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم, لا ضرر ولا ضرر

Artinya: Dari Ibnu Abbas berkata, bahwa Rasulullah SAW bersabda janganlah merugikan diri sendiri dan tidak merugikan orang lain.

Apabila ditemukan suatu pembatasan dalam informasi penjualan, maka dapat dibantu dengan memberikan keyakinan berupa stradarisasi produk-produk yang diperjualkan oleh perusahaan. Dengan adanya strandarisasi, diharapkan dapat memberikan kepercayaan dan kesetaraan bagi penjual dan pembeli. Dalam Hal ini, Herbalife melalui NC KBB dalam pengenalan produk awalnya, tidak banyak menjelaskan tentang keunggulan dari produk, namun juga menawarkan beberapa aturan standar yang dikenal dengan istilah “*gold standard*” apabila dalam konsumsi ataupun pembelian menemukan hal-hal yang tidak baik, seperti produk yang rusak, dan produk yang tidak membantu program yang dijalankan, sehingga mendapatkan ganti produk atau pengembalian biaya dana yang dikeluarkan. Selain itu, ajakan dan edukasi seputar kesehatan memiliki peran untuk mendukung

¹⁷¹ Abi Abdillah Muhammad bin Yazid al-Qazwini Ibnu Majah juz 2, *Sunan Ibnu Majah*,784.

konsumen agar memahami bahwa kesehatan memiliki peran penting dalam kehidupan, sehingga untuk menjaganya membutuhkan bantuan produk-produk yang sesuai, salah satunya yaitu dengan produk-produk Herbalife.

Perlindungan dalam penggunaan produk dilihat dari kacamata kemaslahatannya, maka akan terlihat pada perlindungan jiwa dan harta. Dimana perlindungan jiwa ada karena terdapat standar baku dalam konsumsi produk, yang bertujuan tidak hanya untuk konsumsi saja, namun juga membantu agar tetap sehat dan menjaga diri. Sedangkan dalam harta, produk yang rusak dijamin pengembalian biaya atau penukaran produk yang sejenis, sehingga tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen yang baru mengenal produk Herbalife.

Dalam peraturan Menteri Perdagangan “*gold standard*” merupakan aturan jelas yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan penjualan langsung. Praktek promosi dan iklan dalam masyarakat tentang Herbalife kebanyakan tidak mengenalkan langsung terhadap produk, namun kepada program kesehatan yang diinginkan seseorang. Hal tersebut merupakan strategi iklan yang dilakukan, yang tidak berpatokan pada produk namun pada program yang diinginkan. Aturan yang dibuat perusahaan tersebut, sesungguhnya juga merupakan strategi dalam iklan agar

menarik perhatian. Dalam Islam sendiri perilaku demikian diperbolehkan dengan syarat tidak berlebih-lebihan.

Dari beberapa hal diatas dapat dilihat penjualan yang dilakukan NC KBB hanya mengikuti peraturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dilihat dari syarat rukun jual beli dalam Islam, maka penjualan yang dilakukan oleh NC KBB telah memenuhinya, namun tujuan dalam penjualan tersebut belum sepenuhnya dapat diwujudkan. Hal ini muncul karena masih ditemukannya ketidakadilan dan transparansi dalam pemberian informasi seputar penjualan, harga dan promosi yang dilakukan. Kemaslahatan dalam jual beli sesungguhnya tidak hanya memenuhi syarat rukun yang telah ditetapkan, namun juga keadilan bagi para pihak terhadap segala informasi seputar produk.

Bentuk kemaslahatan yang terdapat dari sistem penjualan yang dilakukan NC KBB, secara umum bertujuan untuk penjualan produk untuk membantu masalah kesehatan. Hal ini didapatkan dari banyaknya hasil produk member di NC KBB, yang menyatakan bahwa produk Herbalife dan kegiatan yang ada di NC KBB dapat membantu permasalahan kesehatan, seperti penurunan berat badan. Walaupun hasil yang dilihat bersifat sementara dan dapat berubah, hal itu disebabkan bukan karena produk, namun karena pola hidup sehatnya masih belum tepat. Selain dari produk, para *costumer* dan member

NC KBB, memiliki perkumpulan yang dapat membantu atau saling dukung antar *costumer* dan member, sehingga tidak hanya bermanfaat bagi diri sendiri, namun juga memberikan kemanfaatan kepada orang lain. Walaupun dari segi harga memiliki beragam pandangan, namun tidak mengurangi *costumer* dan member NC KBB untuk tetap mengkonsumsi produk-produk Herbalife.

Dalam Islam sendiri telah mengajarkan dalam konsumsi seseorang harus bisa membawa kemaslahatan bagi dirinya sendiri, sehingga dalam konsumsi perlu memiliki tiga sifat dasar yaitu barang yang halal, barang suci, dan tidak berlebihan. ketiga hal ini memiliki peran penting bagi calon konsumen untuk mengetahui batasan-batasan dalam konsumsinya. Dalam firman Allah¹⁷²

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya; “Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan.

¹⁷² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, 25.

Sungguh setan itu musuh nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah: 168).

Pada ayat diatas, tergambar bahwa batasan dalam konsumsi untuk memenuhi kebutuhan dapat dikategorikan dalam tiga hal yaitu, *dharuriyah, hajiyah, dan tahsiniyah*. Sehingga tidak semua kebutuhan harus dicapai. Bagi *costumer* dan member NC KBB Sampangan kebutuhan menjaga kesehatan merupakan barang penting dan tujuan dari pada mengkonsumsi produk-produk Herbalife, namun demikian diperlukan batasan-batasan dalam konsumsi, hal ini dikarenakan kebutuhan konsumsi tidak hanya untuk kemaslahatan dirinya saja, namun juga terdapat kemaslahatan lainnya seperti menjaga harta dengan sikap tidak boros atau mengahambur-hamburkan biaya. Seperti dalam firman Allah¹⁷³

وَأَتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Artinya: “*Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan, dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros*”. (QS al-Isra’: 26).

¹⁷³ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan terjemahnya*, 154.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Sistem penjualan langsung yang berada di NC KBB Sampangan merupakan sistem penjualan dengan model *loop* tertutup, yang masuk dalam kategori seperti penjualan langsung multi tingkat, walaupun NC KBB tidak mengatakan dan membantahnya. Perbedaan semacam ini dapat muncul karena tidak ada aturan yang menjelaskan perusahaan penjualan langsung mengikuti sistem penjualan langsung satu tingkat atau multi tingkat. Hal ini menyebabkan pandangan didalam masyarakat bahwa semua penjualan langsung menggunakan sistem penjualan langsung multi tingkat. Namun demikian, bagi *costumer* dan member di NC KBB sistem penjualan yang digunakan tidak mempengaruhi mereka dalam mengkonsumsi produk-produk Herbalife, karena yang dilihat bukan sitem penjualannya, namun lebih kepada hasil produk Herbalife kepada diri mereka. Dalam penetapan harga terdapat diskon didalamnya yang digunakan sebagai daya tarik bagi para calon konsumen yang bertujuan untuk menarik minat konsumsi di NC KBB. Sedangkan disisi lain terdapat distorsi pasar yang berkaitan dengan penetapan harga dan mematuhi segala perubahan yang terjadi. Dalam hal ini keadilan belum bisa sepenuhnya didapatkan bagi

konsumen selain dari manfaat produk. Selain itu ditemukan juga ketidak transparan dalam memberikan informasi seputar produk dan penjualan yang dilakukan oleh NC KBB menjadi suatu persoalan sendiri dalam sistem penjualan yang dilakukan

2. Pandangan *maqashid Syariah* terhadap sistem penjualan langsung secara keseluruhan belum dapat sepenuhnya terpenuhi. Tidak terpenuhinya *maqashid* tersebut, karena ditemukan adanya ketidakadilan dan tidak ada transparansi terhadap informasi seputar penjualan yang dilakukan kepada seluruh member NC KBB. Pemberian informasi seputar promosi produk yang berlangsung merupakan informasi umum yang masih dapat diketahui oleh semua member, namun jika berkaitan dengan penjualan yang dilakukan maka hanya kalangan tertentu saja yang dapat mengetahuinya. Walaupun dari perusahaan sendiri telah membagi member menjadi member aktif dan member pasif, namun seluruh member memiliki hak untuk mengetahui segala informasi seputar produk Herbalife dan yang berkaitan dengannya. Dari sisi lainnya, *maqashid Syariah* dapat ditemukan juga dalam sistem penjualan langsung yang dilakukan NC KBB, yaitu membantu para member untuk program seputar kesehatan. Kemaslahatan yang berkaitan dengan menjaga jiwa disini menjadi bagian bahwa penjualan yang dilakukan dapat membantu seseorang dan sesuai dengan *Syariah* yaitu dengan

adanya nilai manfaat dari transaksi yang dilakukan. Kemaslahatan yang tidak secara utuh pada penjualan langsung tersebut, disebabkan karena perusahaan memiliki wewenang dalam mengatur dan membuat kode etik tentang penjualan yang akan dilakukan, sehingga hal ini bisa menjadi pemicu kemaslahatan yang hanya seoptong-potong saja, yaitu fokus pada pemberian manfaat produk.

B. Saran

1. Bagi perusahaan Herbalife terkhusus NC KBB, dalam penjualannya diharapkan dapat memberikan pemaparan secara jelas tentang sistem penjualan langsung yang dilakukan, apakah menggunakan sistem penjualan langsung satu tingkat atau multi tingkat. Hal ini bertujuan untuk mengubah cara pikir masyarakat, bahwa sistem penjualan langsung tidak hanya multi tingkat saja. Terkait penetapan harga yang dilakukan, perusahaan diharapkan terbuka dalam persoalan biaya, dimana sikap keterbukaan tersebut tidak menjadi persoalan yang nantinya dikaitkan dengan monopoli harga.
2. *Maqashid Syariah* dalam sistem penjualan langsung hanya dapat dilihat dari manfaatnya produk yang diperjualkan NC KBB sampangan. Dalam sisi kemaslahatan lainnya belum ditemukan secara signifikan terutama dalam sistem penjualan yang dilakukan. diharapkan bagi *owner/coach* NC KBB

dapat terbuka dalam memberikan informasi seputar sistem penjualan yang dilakukan kepada seluruh member. Selain itu, para *costumer* dan member di NC KBB diharapkan dapat melihat juga transaksi pada pembelian produk Herbalife yang tidak hanya pada manfaat produk, namun juga informasi terkait transaksi yang akan dilakukan. Perilaku tersebut dilakukan karena memiliki tujuan untuk kebaikan dan kemaslahatan bagi member atau *costumer* dari transaksi-transaksi yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Jurnal Ilmiah

- Agus Marimin, d. (2016, Juli). *Bisnis Multy Level Marketing (MLM) dalam Pandangan Islam*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 02.
- A. S. Viswanathan. (2018, June). *Direct Selling Business Model*, 6(VI), 1880.
- Bhawan, K. (2016). *Advisory to state Governments/Union territories on model guidelines on direct selling*. Ministry of Consumer Affairs, Food&Public Distribution Department of Consumer Affairs, 2.
- Galasintu Sareeya, d. (2018). *The issue of direct sales and direct marketing law and enforcement in Thailand: a comparative study of relevant UK and Malaysia laws*. Kasetsart journal of social sciences, 39.
- Khoirurroji'in. (2019, Juli-Desember). *MLM dalam Perspektif 'Ulama Fiqih dan Hadis*. Jurnal Ekonomi Bisnis dan keuangan syariah, 1, 10.
- Marlin, F. M. (2012). *A study on direct selling trough multy level marketing*. International journal of advancements in research & technology, 9, 3.
- Mukhid. (2015). *Penjualan langsung berjenjang jasa layanan umroh dan Haji plus dalam perspektif hukum Islam (studi multisitus PT*

Armina Reka Perdana dan PT Reward Indonesia Madani Jakarta). Tulung Agung: IAIN Tulung Agung

N, G. S. (2016). *Direct Selling and benefits to the market place*, 4, 57.

Rohimin. (2016, September). *Network Marketing: analisis terhadap pemasaran jejaring dalam penjualan langsung berjenjang syariah*. al Intaj, 2.

Suwaylim, S. A. (2014). *At Taswiq As Syabki*. Riyadh: Al-Nasser University Research, Majalah Jamiah An-Nashir

Syufa'at. (2013). *Impelementasi Maqashid Syariah dalam Hukum Ekonomi Islam*, (: , volume 23, nomor 2, 2013. Al-Ahkam Jurnal Pemikiran Hukum Islam, 23, 152.

Viswanathan, A. S. (2018, Juni). A. S. Viswanathan. *Direct Selling Business Model a Review*, 6(VI), 1881.

Sumber Buku

2019, P. P. (n.d.). *Distribusi Barang secara Langsung*.

70, P. M. (2019). *Distribusi barang secara langsung*.

Abdul Azis Dahlan. (1997). *Ensiklopedi Hukum Islam*. Jakarta: PT Ichtiar Baru Van Hoeve,.

Abdul Aziz Muhammad Azzam. (2019). *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Amzah.

- Abdul Aziz Muhammad Azzam, T. N. (2019). *Fiqh Muamalat Sistem Transaksi dalam Islam*. Jakarta: Amzah.
- Abdul Ghofur. (2015). *Pengantar Ekonomi Syariah*. Semarang: CV Karya Abadi Jaya.
- Abdullah al-Mushlih&Shalah ash-Shawi, t. A. (2015). *Fikih Ekonomi Islam*, . jakarta: Darul Haq.
- Abdurrohman, N. H. (2013). *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* . Bandung: CV Pustaka Setia.
- Abi Abdillah Muhammad bin Yazid al-Qazwini Ibnu Majah. (tth). *Sunan Ibnu Majah Juz 2*. Semarang: Karya Toha Putra.
- Abi Ishaq as-Syatibi. (tt). *al-Muwafaqat fi al-ushul al-fiqh jil.2*. tth: al-Mutawafa.
- Abrams, R. (2008). *What Business Should I Start?* Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Adiwarman A. Karim. (2010). *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers,.
- Adiwarman A. Karim. (2011). *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Adiwarman A. Karim, O. S. (2015). *Maqashid Bisnis dan Keuangan Islam*. Jakarta: Rajawali pers.

- Afandi, Y. (2009). *Fiqh Muamalah dan Implementasinya dalam Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Logung Pustaka.
- Ahmad al-Mursi Husain Jauhar, T. K. (2018). *Maqashid Syariah*. Jakarta: Amzah.
- Ahmadi, R. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Asafri Jaya Bakri. (1996). *Konsep Maqashid Syariah menurut al-Syatibi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Ash-Shiddieqy, T. M. (2009). *Pengantar Fiqh Muamalah*. Semarang: PT Pustaka Rizki Utama.
- Asmuni Mth. (tth). *Penetapan Harga dalam Islam: Perspektif Fikih dan Ekonomi*, . tt.
- As-Syatibi, A. I. (tth). *al-Muwafaqat fi al-ushul al-fiqh jil.1*. tt: al-Mutawafa.
- Auda, J. (2007). *Maqashid al-Shariah as Philosophy of Islamic Law*. London: The International Institute of Islamic.
- Benny Santoso. (2003). *All About MLM memahami Lebih Jauh MLM dan Pernak-Perniknya*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Buchari Alma. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV ALfabeta.

- Busyro. (2019). *Maqashid al-Syariah Pengetahuan Mendasar Memahami Masalah*. Jakarta Timur: Prenadamedia Group.
- Choirul Huda. (2015). *Ekonomi Islam*. Semarang: CV Karya Abadi Jaya.
- Cholid Narbuko, A. A. (2009). *Metodologi Penelitian cet 10*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Dewi, G. (2005). *Hukum Perikatan Islam di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Febryan, F. (2010). *The Power of Selling*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ghufron A. Mas'adi. (2002). *Fiqh Muamalah Kontekstual*. Jakarta : (PT Raja Grafindo Persada.
- Harefa, A. (2000). *Pesona Bisnis Direct Selling&MLM*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Herbalife. (tt). *Kode Etik Member Indonesia*. tt: Herbalife.
- Herbalife. (tt). *Meraih Peluang Bersama Herbalife*. tt: Herbalife.
- Herdiansyah, H. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hermawan Kartajaya, M. S. (2008). *Syariah Marketing*. Bandung: Miza Media Utama.
- Hermawan, A. (2014). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Husein Syahrani. (n.d.). *At Taswiq At Tijary wa Ahkamuhu fil fiqh Al Islami*. Riyadh: Dar Tadmuriyah.
- Ibnu Rusd, T. A. (2014). *Bidayatul Mujtahid*. Jakarta Selatan: Pustaka Azzam.
- Ibnu Izzudin Zughaiha, *Maqashid Asy-Syariah al-Khassah bi At-tashrifati al-Maliyah*
- Idri. (Prenada Media Group). *Hadis Ekonomi Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- J. Paul Peter, j. C. (2016). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba.
- Jaser Auda, T. A. (2013). *Al-Maqasid untuk Pemula*. Yogyakarta: SUKA Press.
- Jasser Auda. (tth). *Maqashid al-shariah as Philosophy of Islamic Law A Systems Approach*. London, : The International Institute of Islamic Thought.
- Johnson Alvanco. (2014). *Practical Communication Skill*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kasmir, J. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenada Media Group.

- Khosyi'ah, S. (2014). *Fiqh Muamalah Perbandingan*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- KPPU. (tt). *Pedoman Pelaksanaan Pasal 8 (penetapan harga Jual Kembali) UU Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha tidak Sehat*. tth.
- Kuswara. (2005). *Mengenal MLM Syariah*. Tangerang: QultumMedia.
- Lili M. Sadeli, M. U. (2016). *Pengantar Bisnis Ilmu Menjual*,. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mardani. (n.d.). *Hukum Bisnis Syariah*,. Jakarta: Prenada Media Group.
- Marzuki. (2015). *Metodologi Research*. Yogyakarta: BPFU UII
- Misno, A. (2018). *Metode Penelitian Muamalah*. Jakarta: Salemba Diniyah.
- Mufid, M. (2016). *Ushul Fiqh Ekonomi dan Keuangan Kontemporer*,. Jakarta: Prenadamedia Group.
- MUI. (2009). *Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 75/DSN MUI/VII/2009 tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang (PLBS)*.
- Nasrun Haroen. (1997). *Ushul Fiqh I*. Jakarta: Wacana Ilmu.
- Nur Asnawi, M. A. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan isu-Isu Kontemporer*. Depok: Rajawali Press.

- Oni Sahroni, A. K. (2015). *Maqashid Bisnis dan Keuangan Islam: Sintesis Fikih dan Ekonomi*,. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Philip Kotler Kevin Lane Keller, t. B. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler Kevin Lane Keller, t. B. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, G. A. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, C. K.-6. (2014). *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers,.
- Raba Nathaniel. (2020). *Pengantar Bisnis*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Ar-Raisuni, Ahmad. (tth). *I'tibar al-Maqashid fil fatawa al-Maliyah*
- Revisi, T. P. (2018). *Panduan Penulisan Karya Tulis Ilmiah*. Semarang: Pascasarjana UIN Walisongo.
- RI, D. A. (2009). *Al-Qur'an dan terjemahnya*. Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema.
- RI, M. A. (2011). *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah*. Direktotat Jend. Badan peradilan Agama.

- Ricky W Griffin, R. J. (2007). *Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Sayyid Sabiq, T. K. (1987). *Fikih Sunnah*. Bandung: PT. Al-Maarif,.
- Sopiah, e. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*,. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suketi, G. T. (2018). *Metodologi Penelitian Hukum (filsafat, Teori dan Praktik)*. Depok: PT Rajagrafindo.
- Sumar'in. (2013). *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu,.
- Sunggono, B. (2012). *Metodologi Penelitian Hukum*. Jakarta: PT Rajagrafindo.
- Suprayitno, E. (2008). *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Malang: UIN-Malang Press.
- Supriadi Yosuf Boni. (2017). *Apa salah MLM? Sanggahan 22 pengaharaman Multi Level Marketing*. Jakarta: Pustaka al Kaustar.
- Syarifuddin, A. (2008). *Ushul Fiqh Jil.2*,. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Tanjung, H. (2013). Tinjauan syariah multi level marketing. *Jurnal Ilmu Syariah, 1*.

Tarmizi Yusuf. (2000). *Strategi MLM secara Cerdas dan Halal*. Jakarta: PT Elex media Komputindo, .

Tim Laskar Pelangi. (2013). *Metodologi Fiqih Muamalah*. kediri: Lirboyo Press.

Umar Chapra, T. I. (2000). *Islam dan Pembangunan Ekonomi*. Jakarta: Gema Insani Pers.

Zulkarnain. (2012). *Ilmu Menjual (Pendekatan teoritis dan Kecakapan menjual)*,. Yogyakarta: Graha Ilmu

Sumber Lain

(2020, Juni Sabtu). Retrieved from <https://perusahaan.herbalife.co.id/>.

(2020, juli Sabtu). Retrieved from <https://www.google.co.id/amp/post/4-tren-pemasaran-2019>

(2020, September Jumat). Retrieved from www.hestanto.web.id:
<https://www.google.co.id/amp/s/www.hestanto.web.id/pemasaran-loop-tertutup/amp/>

(2020, September Jumat). Retrieved from www.wartakota.tribunnews.com:
<https://www.google.co.id/amp/s/wartakota.tribunnews.com/amp/2017/09/25/video-lantor-mlm-mi-one-dogeruduk-diduga-melakukan-penipuan>

(2020, Agustus minggu). Retrieved from www.herbalife.co.id:https://www.herbalife.co.id/business-oppurtunity/why-herbalife/gold-standard-guarantee/

(2020, September Minggu). Retrieved from [www.seomuda.id:https://seomuda.id/manfaat-jenis-pentingnya-testimoni-penjualan-dalam-\(bisnis-online/](https://seomuda.id/manfaat-jenis-pentingnya-testimoni-penjualan-dalam-(bisnis-online/)

(2020, Oktober Minggu). Retrieved from [www.herbalife.co.id:https://www.herbalife.co.id/product-catalog/](https://www.herbalife.co.id/product-catalog/)

(2020, Rabu Rabu). Retrieved from [www.hestanto.web.id:https://www.hestanto.web.id/pemasaran-loop-tertutup/](https://www.hestanto.web.id/pemasaran-loop-tertutup/)

(2020, Oktober Selasa). Retrieved from [www.apli.or.id:https://www.apli.or.id/detail/14/rekam-jejak-menuju-lahirnya-pasal-anti-piramida](https://www.apli.or.id/detail/14/rekam-jejak-menuju-lahirnya-pasal-anti-piramida)

(2020, Oktober Selasa). Retrieved from 2020:
<https://www.nu.or.id/post/read/103153/bisnis-mlm-jadi-pembahasan-serius-munas-konbes-2019>

2020, D. L. (2020, oktober Sabtu).

Afiatu Ima R. (2020, Juni Sabtu). *wawancara* Member Herbalife di NC KBB Sampangan kota Semarang.

Aliyah, D. (2019, Desember Rabu). *wawancara*.

Fajririani. (2020, Oktober Sabtu).

Liputan6.com. (2020, Februari). pp.
<https://m.liputan6.com/bisnis/read/4184285/bisnis-penjualan-langsung-mampu-dorong-ekonomi-Indonesia>.

Mania, I. (2020, April Rabu).

Marviasih, I. I. (2020, April Rabu).

Muyasaroh. (2020, Juni Jumat). *wawancara*.

Nabilla Amalia. (2020, juli sabtu). Retrieved from *www.kompasiana.com*:
www.kompasiana.com/amp/nabillaamalia/marketing-syariah-strategi-dan-solusi-yang-dinanti_55915baaad927352048b567

Nafis, C. (2020, Januari). Batasan Hukum dalam Bisnis MLM. pp.
<https://read/13663/batasan-hukum-dalam-nisnis-mlm>.

Sandi, I. (2020, April Rabu).

Santi, I. (2020, April Rabu).

Suprihatin, I. (2020, April Rabu).

Wiwin. (2020, April Rabu).

Yulianti. (2019, Desember Selasa). *wawancara*.

LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
PASCASARJANA

Jl. Walisongo No. 1-5 (Kampus 1) Semarang 50185, Telp. / Fax (024) 7614454; 70774414

Nomor : H-1033/Uin.10.9/D/PP.00.9/09/2020.

Semarang, 22 September 2020

Lamp : Proposal

Hal : **Ijin Penelitian**

Kepada Yth.
Pemilik NC KBB Sampangan
di tempat.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat saya sampaikan semoga Bapak/Ibu dalam kondisi sehat walafiat, Amin.
Dalam rangka Penelitian Tesis dengan judul: "**Sistem Penjualan Langsung dalam Perspektif Maqashid Syariah (Studi Kasus Nutrition Club Herbalife Klub Bugar Bersama Sampangan Kota Semarang)**" dengan ini Direktur Pascasarjana UIN Walisongo menerangkan bahwa saudara:

Nama : Yaniatu Hujjatunnafiah;
Tempat/Tgl.Lahir : Semarang, 17 Mei 1994;
NIM : 1800018019;
Prodi : Ilmu Agama Islam
Konsentrasi : Hukum Ekonomi Islam
Alamat : Banaran 08/05 Sekaran Gunung Pati Semarang

Sehubungan dengan proses Penelitian tersebut, kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan ijin Penelitian dan data yang diperlukan oleh mahasiswa tersebut.

Demikian atas kerjasamanya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Dr. H. Abdul Ghofur, M.Ag.
No. 19670117 199703 1 000

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini Owner *Nutrition Club Herbalife Klub Bugar Bersama (NC KBB)*,
menyatakan bahwa:

Nama : Yuniata Hujatunafiah

NIM : 1000010019

Konentrasi : Hukum Ekonomi Islam

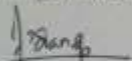
Program studi : Ilmu Agama Islam

Judul : SISTEM PENJUALAN LANGSUNG DALAM PERSPEKTIF *MAQASHID SYARIAH*
(Studi kasus *Nutrition Club Herbalife Klub Bugar Bersama* Sampangan kota Semarang)

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian di *Nutrition Club Herbalife Klub Bugar Bersama* pada
tanggal 23 September s.d 25 November 2020.

Surat keterangan ini diberikan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 30 November 2020


Dian Linda Puspita

PERTANYAAN WAWANCARA

Nama : Apiartu Ima R.
Tempat & tgl. lahir : Semarang, 22 Februari 1993
Alamat : Katalang Lama
Pekerjaan : Karyawan

1. Apa yang anda ketahui tentang Herbalife?

Jawab: Herbalife adalah produk luar biasa, selain bisa membantu menurunkan berat badan juga bisa meningkatkan daya tahan tubuh saya.

2. Mengapa anda memilih produk-produk Herbalife?

Jawab: Karena herbalife membantu saya dalam menurunkan berat badan dengan cara pola makan yang benar dan sehat tentunya.

3. Dimana anda pertama kali mengenal Herbalife?

Jawab: Pasar Sampangan

4. Apa yang membuat anda tertarik kepada produk-produk Herbalife?

Jawab: Selain rasanya enak ada banyak promo yang di berikan

5. Apakah ada seseorang yang mengajak anda untuk menggunakan produk-produk Herbalife?

Jawab: Ada

6. Berapa lama anda sudah menggunakan produk Herbalife?

Jawab: 19 Bulan

7. Bagaimana pandangan anda tentang produk-produk Herbalife?

Jawab: Luar biasa

8. Manfaat apa yang anda rasakan setelah menggunakan produk-produk Herbalife?

Jawab: Selain itu saya turun berat badan, saya juga merasakan lebih bersemangat menjalani aktivitas, tidak mudah lelah dan daya tahan tubuh meningkat

9. Bagaimana pandangan anda terhadap harga produk-produk Herbalife?

Jawab: Sesuai dg manfaat yg dirasakan apabila mengikuti prosedur caranya dg benar

10. Bagaimana pandangan anda terhadap penawaran-penawaran yang diberikan oleh Herbalife?

Jawab: Luar biasa banyak promo yang diberikan oleh herbalife

11. Apakah anda turut mengenalkan dan mengajak orang agar menggunakan produk Herbalife? Alasannya?

Jawab: Iya. Agar mereka bisa merasakan apa yang saya rasakan.

12. Apa yang anda ketahui tentang Nutrition Club (NC) Herbalife Klub Bugur Bersama (KBB)?

Jawab: pelayanannya menyenangkan, orangnya juga ramah, suka bercanda, dan coachnya sering memberi tips-tips untuk bisa turun BB dg pola makan yg benar

13. Apakah anda menjadi menjadi member Herbalife melalui NC KBB? Alasannya?

Jawab: ya
Karena kalau menjadi member kalau beli produknya bisa lebih murah

14. Apakah anda mengetahui hak dan kewajiban selama menjadi member?

Jawab: Tidak

15. Apa tujuan anda mengikuti program yang ada di NC Herbalife KBB?

Jawab: untuk menurunkan BB dg cara yang benar, dan bisa mendapatkan lebih banyak teman.

16. Bagaimana pandangan anda tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan di NC Herbalife KBB?

Jawab: Menyenangkan

17. Mengapa anda memilih produk Herbalife dibandingkan produk-produk lainnya?

Jawab: karna memang tidak pernah menggunakan produk lain

18. Apakah anda mengetahui bahwa Herbalife adalah anggota dari Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI)?

Jawab: Tidak

19. Bagaimana respon anda terkait pandangan masyarakat yang menyatakan bahwa Herbalife adalah perusahaan yang menggunakan bisnis MLM? Apa saran anda?

no coment

20. Bagaimana respon anda terkait pandangan masyarakat yang menyatakan bahwa Herbalife adalah produk yang dapat merugikan? apa saran anda?

Jawab: Produk herbalife sebenarnya tidak merugikan hanya saja memang butuh dana yang lebih untuk merasakan manfaat yang lebih juga

21. Apa pesan anda terhadap masyarakat yang belum mengetahui hal-hal seputar produk Herbalife?

Jawab: cobalah dan rasakan manfaatnya

Semarang, 31..... Juni..... 2020

(.....)

PERTANYAAN WAWANCARA

Nama : Ita Marvianah
Tempat & tgl. lahir : Tegay, 19 Maret 1978
Alamat : Jl. Eradenan baru
Pekerjaan : IKT

1. Apa yang anda ketahui tentang Herbalife?

Jawab: Herbalife adalah nutrisi makanan

2. Mengapa anda memilih produk-produk Herbalife?

Jawab: Karena produknya unggul dan nutrisinya
unggul juga.

3. Dimana anda pertama kali mengenal Herbalife?

Jawab: dari teman

4. Apa yang membuat anda tertarik kepada produk-produk Herbalife?

Jawab: Program pola makannya

5. Apakah ada seseorang yang mengajak anda untuk menggunakan produk-produk Herbalife?

Jawab: ya

6. Berapa lama anda sudah menggunakan produk Herbalife? 1,5 th

Jawab:.....
.....
.....

7. Bagaimana pandangan anda tentang produk-produk Herbalife?

Jawab: Produknya bagus
.....
.....

8. Manfaat apa yang anda rasakan setelah menggunakan produk-produk Herbalife?

Jawab: - badan sehat
- semakin langsing
.....
.....

9. Bagaimana pandangan anda terhadap harga produk-produk Herbalife?

Jawab: harga sesuai dg manfaatnya
.....
.....

10. Bagaimana pandangan anda terhadap penawaran-penawaran yang diberikan oleh Herbalife?

Jawab: bagus pakainya
.....
.....

11. Apakah anda turut mengenalkan dan mengajak orang agar menggunakan produk Herbalife? Alasannya?

Jawab: Iya krn ingin mengajak orang untuk
sehat dg
.....
.....

12. Apa yang anda ketahui tentang Nutrition Club (NC) Herbalife Klub Bugur Bersama (KBB)?

Jawab: Klub yg menjual program pada
makan sehat

13. Apakah anda menjadi menjadi member Herbalife melalui NC KBB? Alasannya?

Jawab: Iya, bisa beli produk dg lebih murah

14. Apakah anda mengetahui hak dan kewajiban selama menjadi member?

Jawab: Iya

15. Apa tujuan anda mengikuti program yang ada di NC Herbalife KBB?

Jawab: Biar badan lebih sehat
- - - lebih langsung

16. Bagaimana pandangan anda tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan di NC Herbalife KBB?

Jawab: Bagus, mn. etc. sesama anggota jd
lebih akrab

17. Mengapa anda memilih produk Herbalife dibandingkan produk-produk lainnya?

Jawab: krn. udah cdcok

18. Apakah anda mengetahui bahwa Herbalife adalah anggota dari Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI)?

Jawab: Iya

19. Bagaimana respon anda terkait pandangan masyarakat yang menyatakan bahwa Herbalife adalah perusahaan yang menggunakan bisnis MLM? Apa saran anda?

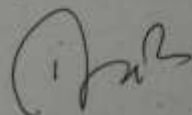
20. Bagaimana respon anda terkait pandangan masyarakat yang menyatakan bahwa Herbalife adalah produk yang dapat merugikan? apa saran anda?

Jawab: Kualitas di produknya. Niscaya akan tahu manfaatnya

21. Apa pesan anda terhadap masyarakat yang belum mengetahui hal-hal seputar produk Herbalife?

Jawab: Produk herbalife adalah produk yg nutrisi lengkap dg harga terjangkau

Semarang, 15 April 2020



(Ita Marlina)

PERTANYAAN WAWANCARA

Nama

P. Nanaung

Tempat & tgl lahir

Jefris Sapa Wungu putih Bandung sepeleang

Alamat

Pekerjaan

Karyawan

1. Apa yang anda ketahui tentang Herbalife?

Jawab: Nutrisi yg membentu pola hidup
sehat dan bonusnya lang sung

2. Mengapa anda memilih produk-produk Herbalife?

Jawab: karena sangat membantu saya untuk
hidup lebih sehat

3. Dimana anda pertama kali mengenal Herbalife?

Jawab: Di Club Supar bersama saurpagan

4. Apa yang membuat anda tertarik kepada produk-produk Herbalife?

Jawab: karena badan saya yg dulu mudah
capek dan lebih sehatnya jadi lebih fit

5. Apakah ada seseorang yang mengajak anda untuk menggunakan produk-produk Herbalife?

Jawab: Ada

6. Berapa lama anda sudah menggunakan produk Herbalife?

Jawab: 2 tahun

7. Bagaimana pandangan anda tentang produk-produk Herbalife?

Jawab: Hebat dan positif

8. Manfaat apa yang anda rasakan setelah menggunakan produk-produk Herbalife?

Jawab: Badan jadi lebih enteng gak mudah capek

9. Bagaimana pandangan anda terhadap harga produk-produk Herbalife?

Jawab: Ya lumayan mahal

10. Bagaimana pandangan anda terhadap penawaran-penawaran yang diberikan oleh Herbalife?

Jawab: Oke

11. Apakah anda turut mengenalkan dan mengajak orang agar menggunakan produk Herbalife? Alasannya?

Jawab: Ya pernah biar orang jadi lebih sehat

12. Apa yang anda ketahui tentang Nutrition Club (NC) Herbalife Klub Buger Bersama (KBB)?

Jawab: pasif

13. Apakah anda menjadi menjadi member Herbalife melalui NC KBB? Alasannya?

Jawab: ya
agar beli produk lebih murah

14. Apakah anda mengetahui hak dan kewajiban selama menjadi member?

Jawab: belum begitu mengetahui

15. Apa tujuan anda mengikuti program yang ada di NC Herbalife KBB?

Jawab: Bah sudah mau dan sudah dapat
saran2 dari Coach nya

16. Bagaimana pandangan anda tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan di NC Herbalife KBB?

Jawab: pasif sekali

17. Mengapa anda memilih produk Herbalife dibandingkan produk-produk lainnya?

Jawab: Karena sudah merasakan hasilnya

18. Apakah anda mengetahui bahwa Herbalife adalah anggota dari Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI)?

Jawab: belum mengetahui

19. Bagaimana respon anda terkait pandangan masyarakat yang menyatakan bahwa Herbalife adalah perusahaan yang menggunakan bisnis MLM? Apa saran anda?

PERTANYAAN WAWANCARA

Nama : Santi
Tempat & tgl lahir : Semarang, 10 Juli 1983
Alamat : Jln Dewi Sartika barat II no 1 RT 04 RW 11
Pekerjaan : karyawan swasta

1. Apa yang anda ketahui tentang Herbalife?

Jawab: Suplemen makanan bernutrisi pengganti harapan dan makan malam

2. Mengapa anda memilih produk-produk Herbalife?

Jawab: Karena lebih ^{lebih} sehat dan enak di konsumsi secara mandiri dan club.

3. Dimana anda pertama kali mengenai Herbalife?

Jawab: Di rumah sehat club Bugar bersama (nc) di pasar lapangan.

4. Apa yang membuat anda tertarik kepada produk-produk Herbalife?

Jawab: Dapat membantu menurunkan ~~BB~~ ^{BB dan} lemak tubuh menjadi langsung sehat bugar. Banyak yang sudah ~~testimoni~~ ^{testimoni} hasil produk.

5. Apakah ada seseorang yang mengajak anda untuk menggunakan produk-produk Herbalife?

Jawab: Iya Coach Linda

6. Berapa lama anda sudah menggunakan produk Herbalife?

Jawab: 1 th

7. Bagaimana pandangan anda tentang produk-produk Herbalife?

Jawab: Banyak manfaatnya tdk kesehatan tubuh
melancarkan BAB dan menurunkan BB
memenuhi nutrisi tubuh

8. Manfaat apa yang anda rasakan setelah menggunakan produk-produk Herbalife?

Jawab: melancarkan BAB / pencernaan
membersihkan usus kotor
menurunkan Berat badan.

9. Bagaimana pandangan anda terhadap harga produk-produk Herbalife?

Jawab: relatif lebih baik menjadi sumber
harga lebih terjangkau

10. Bagaimana pandangan anda terhadap penawaran-penawaran yang diberikan oleh Herbalife?

Jawab: menarik banget membantu program
hidup sehat meningkatkan prosinya

11. Apakah anda turut mengenalkan dan mengajak orang agar menggunakan produk Herbalife? Alasannya?

Jawab: Iya agar sehat, panjang dan bagus
bersama dgn menjaga pola makan

12. Apa yang anda ketahui tentang Nutrition Club (NC) Herbalife Klub Buger Bersama (KBB)?

Jawab: Iya. Rumah Sehat yang didahmnya
berisikan orang-orang yang positif semangat dan
selalu bahagia.

13. Apakah anda menjadi menjadi member Herbalife melalu NC KIMS? Alasannya?

Jawab: Iya ... karena bisa minum lebih murah
banyak kegiatan yang menarik ...

14. Apakah anda mengetahui hak dan kewajiban selama menjadi member?

Jawab: Selalu beli panduan dgn coach yang membimbing
wajib utk di lakukan sebagai member aktif
bisa dpt keuntungan dgn mengajak teman-teman.

15. Apa tujuan anda mengikuti program yang ada di NC Herbalife KBB?

Jawab: Dapat menurunkan berat badan dan lemak tubuh
bonus langkitg sehat dan tambah bahagia ...

16. Bagaimana pandangan anda tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan di NC Herbalife
KBB?

Jawab: Positif. Salah satunya workshop yang dilakukan
bersama teman-teman jadi lebih semangat
sehat.

17. Mengapa anda memilih produk Herbalife dibandingkan produk-produk lainnya?

Jawab: Karena herbalife produk yg benar & diakui
di Dunia. Seperti mengganti suplemen dan makan
melan dan banyak testimoni yang berhasil.

18. Apakah anda mengetahui bahwa Herbalife adalah anggota dari Asosiasi Penjualan
Langsung Indonesia (APII)?

Jawab: Iya.

19. Bagaimana respon anda terkait pandangan masyarakat yang menyatakan bahwa Herbalife
adalah perusahaan yang menggunakan bisnis MLM? Apa saran anda?

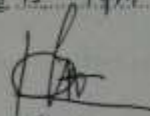
20. Bagaimana respon anda terkait pandangan masyarakat yang menyatakan bahwa Herbalife adalah produk yang dapat merugikan? apa saran anda?

Jawab: Salah. karena herbalife adalah product yang Bagus dan dapat keuntungan dan menguntungkan

21. Apa pesan anda terhadap masyarakat yang belum mengetahui hal-hal seputar produk Herbalife?

Jawab: Belilah product secara resmi dgn cara anda masing-masing agar bisa dijamin keasliannya

Semarang, 15 April 2020



(Santi)

PERTANYAAN WAWANCARA

Nama : Wiwin
Tempat & tgl. lahir : Semarang . 6 mei 1970
Alamat : Sampangan
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

1. Apa yang anda ketahui tentang Herbalife?

Jawab: Makanan Bernutrisi no laka didunia

2. Mengapa anda memilih produk-produk Herbalife?

Jawab: Membantu program diet dgn pola hidup sehat

3. Dimana anda pertama kali mengenal Herbalife?

Jawab: di pasar Sampangan

4. Apa yang membuat anda tertarik kepada produk-produk Herbalife?

Jawab: Membantu Melancarkan BAB

5. Apakah ada seseorang yang mengajak anda untuk menggunakan produk-produk Herbalife?

Jawab: Iya

6. Berapa lama anda sudah menggunakan produk Herbalife?

Jawab: 1 th

7. Bagaimana pandangan anda tentang produk-produk Herbalife?

Jawab: Mendukung kesehatan dan membantu program diet sehat.

8. Manfaat apa yang anda rasakan setelah menggunakan produk-produk Herbalife?

Jawab: melancarkan BAB
Dpt menurunkan BB dan menaikan masa otot.

9. Bagaimana pandangan anda terhadap harga produk-produk Herbalife?

Jawab: relatif

10. Bagaimana pandangan anda terhadap penawaran-penawaran yang diberikan oleh Herbalife?

Jawab: Bagus... membantu menjaga pola hidup sehat.

11. Apakah anda turut mengenalkan dan mengajak orang agar menggunakan produk Herbalife? Alasannya?

Jawab: Iya agar sehat bersama

12. Apa yang anda ketahui tentang Nutrition Club (NC) Herbalife Klub Bugar Bersama (KBB)?

Jawab: Iya... membantu menyajikan menu sehat
Sarapan dan malam

13. Apakah anda menajadi menjadi member Herbalife melalui NC KBB? Alasannya?

Jawab: tidak

14. Apakah anda mengetahui hak dan kewajiban selama menjadi member?

Jawab: -

15. Apa tujuan anda mengikuti program yang ada di NC Herbalife KBB?

Jawab: menurunkan BB dan menjaga kesehatan

16. Bagaimana pandangan anda tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan di NC Herbalife KBB?

Jawab: menyenungkan

17. Mengapa anda memilih produk Herbalife dibandingkan produk-produk lainnya?

Jawab: mudah di jangkau

18. Apakah anda mengetahui bahwa Herbalife adalah anggota dari Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI)?

Jawab: Iya

19. Bagaimana respon anda terkait pandangan masyarakat yang menyatakan bahwa Herbalife adalah perusahaan yang menggunakan bisnis MLM? Apa saran anda?

RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Yaniatu Hujjatunnafiah
2. Tempat& Tgl lahir : Semarang, 17 Mei 1994
3. Alamat Rumah : Desa banaran Rt 08/05 Sekaran, Kec. Gunung Pati, kota Semarang, 50229.
HP : 085647033537
E-mail : Yani55691@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Madrasah Ibtidaiyah Al-Iman Semarang. Lulus tahun 2006
2. Madrasah Tsanawiyah Taqwal Ilah Semarang. Lulus tahun 2009
3. Madrasah Aliyah NU Mu'allimat Kudus. Lulus tahun 2012
4. Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Angkatan 2012
5. Pascasarjana Universitas Islam Negeri Walisongo. Angkatan 2018

Semarang, 14 Desember 2020



Yaniatu Hujjatunnafiah

NIM: 1800018019