

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *MULTI LEVEL*
MARKETING (MLM) PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi kasus HPA International Cabang Semarang)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

Husni Mubarak

NIM 1405026176

**EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
2019**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

Hal : PERSETUJUAN PEMBIMBING
An. Sdr. Husni Mubarak

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Husni Mubarak
NIM : 1405026176
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Metode *Multi Level Marketing* (MLM) Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus HPA International Cabang Semarang)

Dengan ini naskah skripsi mahasiswa tersebut telah kami setujui dan mohon agar segera diujikan.

Demikian atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

Choirul Huda, M.Ag
NIP.19760109 200501 1 002

Pembimbing II

Singih Muheramtohadhi, S. Sos. I, MEI
NIP. 19821031 201503 1 003



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp. Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang.
Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Nama : Husni Mubarak
NIM : 1405026176
Judul : Analisis Strategi Pemasaran *Multi Level Marketing* (MLM)
Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus HPA Internasional
Cabang Semarang)

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat baik pada tanggal 15 Juli 2019 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I tahun akademik 2019/2020.

Semarang, 18 Juli 2019

Ketua Sidang

Dr. H. Wahab, M.M.
NIP.196909082000031001

Sekretaris Sidang

Choirul Huda, M.Ag.
NIP.197601092005011002

Penguji I

Dr. Imam Yahya, M.Ag.
NIP. 197004101995031001

Penguji II

Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., M.A
NIP. 197512182005011002

Pembimbing I

Choirul Huda, M.Ag.
NIP. 197601092005011002

Pembimbing II

Singgih Mubramtohadhi, S.Sos.I., M.E.i
NIP. 198210312015031003

MOTTO

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا
اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

*Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.
(QS Al-Jumuaḥ : 10)*

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil 'alamin, Segala puji syukur atas tiap nikmat Allah SWT. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi kita, Muhammad SAW, beserta keluarga dan para sahabatnya. Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Bapak H. Munthohar dan Ibu Hj. Maisaroh. yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan selalu memberikan nasihat, dorongan dan dukungan kepada penulis untuk memiliki pendidikan setinggi mungkin dan selalu mendoakan penulis di setiap sujudnya. Semoga Allah SWT menjadikan tiap butiran keringat dan tetesan air mata untuk mendidik anak-anaknya menjadi suatu amal ibadah. Dan senantiasa diberikan kesehatan, umur panjang, dan keberkahan dalam hidup. Aamiin.
2. Kakakku Saiful Mujab dan adikku Juhad Luqman. yang selalu membantu dalam setiap langkah hidupku. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, umur panjang dan keberkahan dalam hidup. Aamiin
3. Keluarga KOPRAL. Ahmad Sahab, M. Thomy Hilmy Azizy, Kevin Arthur Herivo, Hafizh Syah Reza Pahlevi, Anas Abdul Rohim Yang telah menemani, menyemangati dan membantu selama berproses dan menuntut ilmu di UIN Walisongo Semarang. Semoga kesuksesan selalu menyertai kalian. Aamiin
4. Sahabat Karibku Very Akbar yang telah memberikan *support* serta menyemangati dalam penulisan skripsi. Semoga kebahagiaan dan keberkahan selalu menyertai. Amin
5. Keluarga UTEK SEMAR. AGR. Nafis, Fuad, Huda, Bang Munir, Anang Chunchun, Thoni, Zaky, Saiful, Imam, Munif, Mas Luth, Mbah Ahabab. Yang telah memberikan dorongan semangat untuk terus meraih kesuksesan semenjak sekolah hingga masa-masa kuliah. Semoga kesuksesan selalu menyertai kalian. Amin
6. Keluarga 4 SEKAWAN. Gus Munir, Gus Murodhi, Gus Luqman. Yang selalu menemani dan memberi pelajaran hidup untuk jangan menyerah. Semoga keberkahan dan keberuntungan menyertai kalian. Amin
7. Keluarga UKMF KOBİ (Komunitas Bisnis) sebagai wadah penulis untuk beraktualisasi diri dan berkarya selama berproses di kampus. Semoga terus sukses dan berkembang. Amin
8. Superteam BALASANGGRAMA. Sahab, Kevin, Ubad, Alfian, Nida, Elsa, Maul, Dewi, Anisa, Ayu. Yang telah membantu dan menemani selama berproses di UKMF KOBİ. Semoga kesuksesan selalu menyertai kalian. Amin

DEKLARASI

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

Semarang, 24 Juni 2019

TERAI
MPEL
BAEF986308400
6000
RUPIAH
HUSNI MUDAROK
NIM: 1405026176

TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan

ء = '	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = '	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

— = a

— = i

— = u

C. Diftong

أَيَّ = ay

أَوْ = aw

D. Syaddah

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطَّبُّ *al-thibb*.

E. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al-...* misalnya الصناعة = *al-shina 'ah*. *Al-* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya الطبيعية المعيشة = *al-ma 'isyah al-thabi 'iyah*.

Abstrak

Strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan dalam mengalokasikan sumber dayanya dengan memosisikan produk atau jasa dan menargetkan kelompok konsumen spesifik guna mendapatkan keuntungan.

Tujuan penelitian ini memfokuskan pada permasalahan bagaimana penerapan strategi pemasaran menggunakan metode *Multi Level Marketing* yang dilakukan oleh Herba Penawar AlWahida International (HPAI) Cabang Semarang ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam.

Penelitian ini menggunakan Penelitian deskriptif kualitatif. Metode yang digunakan dekriptif yaitu penelitian yang menggambarkan atau melukiskan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan. Data primer diperoleh dari melalui hasil wawancara dengan *leader* HPAI cabang Semarang. Sedangkan data sekunder penelitian ini diperoleh dari hasil kepustakaan yang berkaitan dengan penelitian ini.

Hasil dari penelitian strategi pemasaran di HPAI cabang Semarang dalam merekrut anggota baru menggunakan 4 (empat) cara yaitu: pertama, Kajian rutin di mushola atau masjid tentang *thibbun nabawi*. Dalam kajian ini HPAI cabang Semarang berfokus pada pemahaman peserta terhadap pentingnya sehat ala Nabi Muhammad SAW. Kedua, kelas intensif dengan nama Pelatihan *skill Thibbun Nabawi* dan *entrepreneurship* (PESANTREN) yang berlangsung selama dua bulan. Kelas tersebut memberikan pelatihan-pelatihan *skill* terapi serta pengetahuan tentang *thibbun nabawi* dan bisnis. Ketiga, bakti sosial di lingkungan anggota HPAI cabang Semarang dengan melakukan pengobatan gratis dengan terapi yang sudah dipelajari lalu menggunakan produk-produk HPAI untuk pengobatan lebih lanjut kepada masyarakat. Keempat, workshop tematik dilakukan dalam waktu satu atau dua hari dengan satu tema tentang *skill* terapi dan fokus praktik .

Kata kunci: Strateg Pemasaran, *Multi Level Marketing*, Herba Penawar Al-Wahida

KATA PENGANTAR

Puji syukur *Alhamdulillah* kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah kepada semua hamba-Nya, karunia dan kenikmatan kepada penulis berupa kenikmatan jasmani maupun rohani, kenikmatan iman dan juga islam, sehingga penulis dapat menyusun skripsi penelitian dengan judul ” **Analisis Strategi Pemasaran *Multi Level Marketing* (MLM) Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus HPA International Cabang Semarang)**”. Karya ini tidak lain hanyalah wujud syukur atas kesempatan yang diberikanNya kepada penulis atas kesempatan untuk belajar di tingkat strata satu ini.

Shalawat beserta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan semua pengikutnya. Semoga dengan karya ini sedikit memmanifesasikan rasa cinta kepadanya berupa kesungguhan dalam *thalabul ilmi*. penelitian ini dapat terlaksana berkat bantuan do'a maupun dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis sampaikan terimakasih terutama penulis sampaikan kepada:

1. Kepada bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta jajarannya.
2. Kepada bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta jajarannya.
3. Kepada bapak Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., M.A., selaku ketua Jurusan Ekonomi Islam yang telah memberikan ijin penelitian dalam rangka penyusunan skripsi ini beserta para staff yang telah banyak mencurahkan bantuannya kepada penulis.
4. Kepada bapak Choirul Huda., M.A. selaku Pembimbing I yang dalam sela-sela kesibukannya bersedia menyempatkan waktu dalam membimbing penulisan skripsi ini. semoga Allah akan membalas tidak kurang dari apa yang telah diberikan kepada penulis.
5. Kepada bapak Singgih Moheramtohad, M.E.I selaku Pembimbing II yang senantiasa memberikan masukan-masukan yang sangat berharga kepada penulis dalam penyusunan karya ini penulis ucapkan terim kasih, semoga Allah akan membalas tidak kurang dari apa yang telah diberikan kepada penulis.
6. Kepada bapak Mohammad Nadzir, SHI, MSI selaku Dosen Wali dimana selama menuntut ilmu di UIN Walisongo penulis selalu diberikan arahan, dorongan, dan juga motivasi untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan jenjang studi ini.
7. Kepada Bapak Bambang Setiyo Pranyoto dan segenap amazing team HPA Semarang yang sudah memberikan izin dan sangat membantu baik dalam pengadaan referensi maupun kemudahan dalam penelitian yang bermanfaat dalam pengerjaan skripsi ini.
8. Kepada kedua orang tua penulis, Bapak H. Munthohar, dan Ibu Hj. Maisaroh, dengan penuh ketulusan dan kesabaran tidak pernah mau menyerah untuk memberikan dorongan kepada penulis untuk memiliki pendidikan yang lebih tinggi, semoga Allah meridhoi perjuangannya.

9. KSEI FORSHEI sebagai wadah yang memberikan pandangan baru tentang sebuah perjuangan, loyalitas dan militansi. Semoga tetap eksis. Amin
10. Happy Family 2014. Agus, Fikri Subarkah, Fayzal, Luki, Amin, Ubad, Iswatun, Dyzal, Isrotul, Fitriana, Maya, Zulfa. Sahabat-sahabat yang selalu menemani selama berproses di organisasi dan memberi dorongan untuk terus berkembang. Semoga keberhasilan dan kesuksesan menyertai kalian. Amin.
11. Sahabat seperjuangan. Ulil, Fuad, Thomi, Anim, Labib, Eny, Nafi, Vicky, Mudrikah, Vivi. Yang telah menjadi satu kepengurusan selama berproses di organisasi dan memberikan pandangan baru terhadap persahabatan. Semoga kalian menemukan jalan hidup masing-masing. Amin
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan serta bantuan selama penyusunan tugas akhir skripsi ini, yang mungkin justru merekalah memiliki peran yang sangat penting dalam penulisan karya tulis ini, penulis ucapkan terima kasih.

Semoga semua amal baik mereka dicatat sebagai amalan yang baik oleh Allah SWT, Amin. Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat dibutuhkan guna menyempurnakan skripsi ini. Akhirnya harapan peneliti mudah-mudahan apa yang terkandung di dalam penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vi
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vii
ABSTRAK.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Tinjauan Pustaka	7
E. Metode Penelitian	10
F. Sistematika Penulisan	13
BAB II STRATEGI PEMASARAN DAN <i>MULTI LEVEL MARKEING</i>	
A. Strategi Pemasaran	15
1. Strategi.....	15
2. Pemasaran	20
3. Strategi Pemasaran	24
4. Pemasaran dalam Ekonomi Islam	25
B. Multi Level Marketing.....	35
1. Sejarah <i>Multi Level Marketing</i>	35
2. Pengertian <i>Multi Level Marketing</i>	37
3. Karakteristik <i>Multi Level Marketing</i>	38
4. Skema Piramida.....	39

5. Perbedaan MLM Asli dan Palsu.....	40
6. <i>Multi Level Marketing Syariah</i>	41

BAB III GAMBARAN UMUM HPA INTERNATIONAL

A. Sejarah HPA International	44
B. Visi, Misi dan Motto HPA International	45
1. Visi HPA International	45
2. Misi HPA International.....	45
3. Motto HPA International	46
C. Tujuan HPA International	46
D. Keunggulan HPA International.....	46
E. Struktur Pengurus HPA International	47
F. Perusahaan – Perusahaan Bisnis HPA International.....	47
G. Kode Etik HPA International.....	48
H. <i>Marketing Plan</i> HPA International	54
I. Produk - Produk HPA International.....	57
J. Strategi Pemasaran HPA International Cabang Semarang	64

BAB IV ANALISIS STRATEGI PEMASARAN METODE *MULTI LEVEL MARKETING* HPA INTERNATIONAL CABANG SEMARANG

A. Analisis Strategi Pemasaran HPA International Cabang Semarang	66
--	----

BAB V PENUTUP

Kesimpulan.....	76
Saran.....	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I : Pedoman Wawancara**
Lampiran II : Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini kondisi dunia bisnis berubah cepat, apalagi dengan adanya internet. Hal ini memberikan dampak pada meningkatnya arus perdagangan baik barang maupun jasa. Kejadian ini memaksa perusahaan untuk membuat strategi pemasaran supaya bisnis yang dijalani bisa bertahan di tengah arus perkembangan yang semakin cepat. Bisnis merupakan bagian dari kegiatan ekonomi dan memiliki peranan yang sangat vital untuk memenuhi kebutuhan manusia. Berbagai motif berbisnis dapat menjadi pendorong yang kuat dalam mempengaruhi kehidupan sosial masyarakat, baik di tingkat regional, nasional, ataupun internasional. Bisnis selalu berkaitan dengan membangun relasi dan kontrak antar individu ataupun golongan yang bermuara pada adanya kesepakatan antara kedua belah pihak.¹

Munculnya era globalisasi dan perdagangan bebas membawa dampak persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya ketergantungan ekonomi antar bangsa. Globalisasi perdagangan tidak hanya antar wilayah maupun antar provinsi akan tetapi perdagangan antar negara semakin meningkat. Dengan semakin meningkatnya arus perdagangan barang atau jasa antar negara tentu akan meningkatkan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran bukanlah aktivitas yang berdiri sendiri, melainkan terkait dengan fungsi-fungsi lainnya di dalam perusahaan.²

Menurut Basu Swastha “Dalam Bukunya yang Berjudul Azas-Azas Marketing ”Penjualan ialah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Jadi dalam buku Basu Swastha menerangkan bahwa penjualan yaitu proses menawarkan barang atau produk kepada

¹Anita Rahmawati, “*Bisnis Multilevel Marketing Dalam Perspektif Islam*”, Equilibrium, Volume 2, No.1, 2014, hal. 69

²Luh Mirayani, “*Analisis Penerapan Strategi Direct Selling Dan Dampaknya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Karya Pak Oles Tokcer Di Desa Bengkel Tahun 2016*”, ejournal Jurusan Pendidikan Ekonomi Volume: 10 No: 2 Tahun: 2017, hal. 2

konsumen dengan cara merayu konsumen tersebut. Konsumen atau pelanggan menjadi prioritas perusahaan dalam melakukan penjualan produk yang dihasilkan karena pelanggan merupakan subjek yang mampu meningkatkan jumlah penjualan sehingga perusahaan dapat meraih keuntungan. Keuntungan dan kepuasan pelanggan merupakan ukuran penilaian dari keberhasilan perusahaan dan kelangsungan hidup perusahaan. Keberhasilan yang dicapai perusahaan sangat bergantung dari strategi yang digunakan dalam menjual produknya. Boyd, dkk menyatakan bahwa, “strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengalokasian sumber daya, dan interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lain”.³

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.⁴ Saat ini Pemasaran / *marketing* modern berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Semakin sulitnya menjual sebuah produk atau jasa dikarenakan semakin tingginya persaingan. Atau semakin banyaknya pesaing yang berkecimpung dalam bidang usaha yang sama mendorong para praktisi dan akademisi yang berkecimpung dalam dunia marketing, baik secara langsung ataupun tidak langsung melakukan cara-cara yang diharapkan akan dapat mendukung konsep marketing yang mereka gunakan sehingga penjualan yang menjadi tujuan utama mereka dapat tercapai.⁵

³Luh Mirayani, “Analisis Penerapan Strategi Direct Selling Dan Dampaknya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Karya Pak Oles Tokcer Di Desa Bengkel Tahun 2016”, ... , hal. 2

⁴Muhamad Amin, ” Strategi Pemasaran Mlm (Multi Level Marketing) Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada PT. Natural Nusantara Cabang Purwokerto) ”, IAIN Purwokerto, Purwokerto, hal. 2

⁵Thorik Gunara, Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad : Startegi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw*, Bandung, Madani Prima, 2007

Ketika dunia memasuki gelombang revolusi berikutnya, yakni revolusi teknologi informasi dan komunikasi, maka pemikiran-pemikiran *marketing* baru pun bermunculan mengikuti gelombang revolusi tersebut. Salah satunya adalah konsep *direct selling*. *direct selling* atau penjualan langsung merupakan konsep penjualan dengan melakukan pemasaran produk atau jasa secara langsung kepada konsumen. Salah satu tipe dasar dari *direct selling* adalah *multi level marketing (MLM)*. Dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi, maka *marketing* pun harus berubah dalam cara memandang kompetisi. *Direct selling* dengan tipe dasar *Multi Level Marketing (MLM)* adalah salah satu cara memandang kompetisi baru, dimana adaptasi dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadi kunci kemenangan.

Bisnis MLM seringkali dikaitkan dengan sebuah formula untuk mendapatkan kekayaan secara cepat dan mudah. Pandangan seperti ini muncul, mungkin salah satunya akibat dari beberapa penawaran usaha-usaha MLM yang menghubungkan bisnis ini dengan cara cepat dan mudah untuk mendapatkan kekayaan. Akhirnya banyak orang menganggap hal ini sebagai suatu kebenaran. Sebenarnya, MLM hanyalah suatu metode bisnis alternatif yang berhubungan dengan pemasaran dan distribusi.⁶

MLM merupakan bisnis yang dibangun berdasarkan formasi jaringan tertentu; bisa *top-down* (atas-bawah) atau *left-right* (kiri-kanan), dengan kata lain, vertikal atau horizontal atau perpaduan antara keduanya. Namun formasi seperti ini tidak akan hidup dan berjalan, jika tidak ada *benefit* (keuntungan), yang berupa bonus.

⁶Muhamad Amin, " *Strategi Pemasaran Mlm (Multi Level Marketing) Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada PT. Natural Nusantara Cabang Purwokerto)*", IAIN Purwokerto, Purwokerto, hal. 3

Bentuknya, bisa berupa potongan harga, bonus pembelian langsung, bonus jaringan istilah lainnya komisi kepemimpinan.⁷

Menurut Sofyan S. Harahap bonus jaringan adalah bonus atau komisi kepemimpinan diberikan karena faktor jasa tiap-tiap member dalam membangun formasi jaringannya. Dengan kata lain, bonus ini diberikan kepada member yang bersangkutan karena telah berjasa menjualkan produk perusahaan secara tidak langsung. Meskipun perusahaan tidak menyebut secara langsung dengan istilah *referee* (pamakelaran). Karena itu, posisi member dalam jaringan MLM ini tidak lepas dari dua posisi sekaligus, sebagai pembeli langsung dan makelar.⁸

Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI) menyatakan nilai transaksi penjualan langsung atau multi-level marketing (MLM) di Indonesia selama 2016 mencapai US\$ 1,184 juta atau setara dengan Rp 15,75 triliun. Ketua Umum APLI Djoko Jartanto Komar menyebut nilai transaksi tersebut tumbuh 10 persen dibanding tahun sebelumnya yang hanya sekitar US\$ 1,067 juta atau Rp 14,31 triliun.⁹

Menurut dia, prospek penjualan MLM di Indonesia masih sangat menjanjikan. Sebab Indonesia adalah negara dengan pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi dan memiliki pasar yang terus berkembang. "Pertumbuhan *direct seller* (penjual langsung) hingga 2014, dari 2011, juga terus tumbuh, mencapai 11,3 persen," ujarnya.¹⁰

World Federation of Direct Selling Association (WFDSA), sebuah asosiasi perdagangan global yang mewakili lebih dari 60 asosiasi penjualan MLM di dunia, menyampaikan hal senada. Prospek penjualan langsung di Indonesia juga diperkirakan semakin positif.

⁷Havis Aravik, *Ekonomi Islam : Konsep, teori dan aplikasi serta pandangan pemikir ekonomi islam dari Abu Ubaid sampai Al-Maududi*, Malang, Empatdua, 2016

⁸Havis Aravik, *Ekonomi Islam : Konsep...*hal 176

⁹Dewi Rina Cahyani, "Transaksi Bisnis MLM Tembus Rp 15,75 Triliun", 13 Januari 2018, diakses dari <https://bisnis.tempo.co/read/1050063/transaksi-bisnis-mlm-tembus-rp-1575-triliun/full&view=ok>, pada tanggal 13 Maret 2019

¹⁰ Dewi Rina Cahyani, "Transaksi..."

"Indonesia masuk dalam 10 besar negara dengan pertumbuhan langsung tertinggi," kata Chairman WFDSA, Magnus Brannstrom.¹¹

Dilihat dari data tersebut dapat diketahui ternyata bisnis MLM begitu populer di Indonesia. Dengan pertumbuhan yang pesat berarti juga persaingan juga ketat, dengan begitu setiap perusahaan yang memakai sistem MLM harus punya strategi tersendiri untuk bisa bertahan dalam persaingan. Indonesia yang mayoritasnya adalah islam dalam kajian nya meninjau bisnis MLM dari dua aspek; produk barang atau jasa yang dijual dan cara ataupun sistem penjualan (*selling/marketing*). Mengenai produk barang yang dijual apakah halal atau haram tergantung kandungannya, apakah terdapat sesuatu yang diharamkan Allah menurut kesepakatan (*ijma'*) ulama atau tidak. Begitu pula jasa yang dijual, apakah mengandung unsur babi, *khamr*, bangkai, darah, perzinaan, kemaksiatan, dan perjudian.¹²

Dari kajian islam tentang bisnis MLM diatas, Musyawarah Nasional Alim Ulama Nahdatul Ulama (Munas Alim Ulama NU) menyatakan model bisnis *multi level marketing* (MLM) adalah haram. Hal ini berlaku untuk MLM dengan skema piramida, matahari, atau ponzi.¹³

Pembahasan mengenai MLM ini dibahas oleh para kyai dalam Komisi *Bahtsul Masail Waqiiyyah*, Munas Alim Ulama NU. Pimpinan sidang komisi, Asnawi Ridwan, mengatakan para kyai NU melihat adanya pelanggaran syariat yang terselubung sehingga menyebabkan adanya korban dari bisnis ini, baik yang mendapatkan legalitas dari pemerintah maupun tidak.¹⁴

"Haram, karena terdapat *gharar* (penipuan), dan syarat yang menyalahi prinsip akad sekaligus motivasi dari bisnis tersebut adalah bonus bukan barang," kata Asnawi dalam sidang pleno Munas Alim Ulama, di Pondok

¹¹Dewi Rina Cahyani, "Transaksi..."

¹²Havis Aravik, *Ekonomi Islam : Konsep, teori dan aplikasi serta pandangan pemikir ekonomi islam dari Abu Ubaid sampai Al-Maududi*, Malang, Empatdua, 2016...hal 178

¹³Tulus Wijanarko, "Munas Alim Ulama NU Menyatakan Bisnis MLM Haram", 1 Maret 2019, diakses dari <https://nasional.tempo.co/read/1180683/munas-alim-ulama-nu-menyatakan-bisnis-mlm-haram/full&view=ok>, pada tanggal 13 Maret 2019

¹⁴Tulus Wijanarko, "Munas..."

Pesantren Miftahul Huda Al-Azhar, Kota Banjar, Jawa Barat, Kamis malam, 27 Februari 2019.¹⁵

kontroversi MLM terlihat pada Piramida dalam sistem pemasaran, dimana setiap anggota harus mencari anggota-anggota baru dan demikian seterusnya. Setiap anggota membayar uang pada perusahaan dengan jumlah tertentu dengan *iming-iming* dapat bonus, semakin banyak anggota dan semakin banyak memasarkan produknya maka akan semakin banyak bonus yang dijanjikan. Ini berarti bahwa kebanyakan anggota MLM ikut bergabung dengan perusahaan tersebut adalah karena *iming-iming* bonus, dengan harapan agar cepat kaya dengan waktu yang sesingkat mungkin bukan karena membutuhkan produknya.¹⁶

Dari uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana menerapkan strategi pemasaran *direct selling* metode *Multi Level Marketing* (MLM) pada produk HPA International Sdn. Bhd Cabang Semarang di tinjau dari perspektif ekonomi islam. Sehubungan hal tersebut maka dari penulis akan melakukan penelitian dengan tema **“Analisis Strategi Pemasaran *Multi Level Marketing* (MLM) Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus HPA International Cabang Semarang)**

B. Perumusan Masalah

Adapun beberapa pokok permasalahan yang sudah peneliti rumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana HPA International Cabang Semarang dalam menerapkan strategi pemasaran *Multi Level Marketing* (MLM) perspektif ekonomi Islam?

¹⁵Tulus Wijanarko, “Munas...”

¹⁶Havis Aravik, *Ekonomi Islam : Konsep, teori dan aplikasi serta pandangan pemikir ekonomi islam dari Abu Ubaid sampai Al-Maududi*, Malang, Empatdua, 2016...Hal 178

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti dari penelitian ini yaitu agar peneliti mengetahui bagaimana strategi pemasaran *Multi Level Marketing* (MLM) dalam perspektif ekonomi islam.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini dapat memperluas pemahaman dan pengetahuan dalam bidang ekonomi khususnya dalam melakukan pemasaran suatu produk dari sudut pandang ekonomi islam.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran khasanah ilmu dan sebuah wawasan baru bagaimana penggunaan strategi pemasaran *Multi Level Marketing* (MLM) dalam perspektif ekonomi islam.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan agar menjadigambaran tentang strategi pemasaran metode *Multi Level Marketing* (MLM) dalam perspektif ekonomi islam serta cara penerapannya pada bisnis.

4. Bagi Pelaku bisnis

Hasil penelitian atau penyusunan skripsi ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak HPA International Cabang Semarang dalam melakukan bisnis MLM yang sesuai dengan Ekonomi Islam.

D. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Muhamad Amin yang berjudul *Strategi Pemasaran Mlm (Multi Level Marketing) Perspektif Ekonomi Islam*.¹⁷ Hasil penelitian yang didapat bahwa Strategi pemasaran MLM pada PT. Natural Nusantara cabang Purwokerto sesuai dengan ekonomi islam, karena

¹⁷Muhamad Amin, *Strategi Pemasaran Mlm (Multi Level Marketing) Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2016

jika dilihat dari sistem MLM pada PT. Natural Nusantara cabang Purwokerto tidak terdapat sistem money game atau permainan uang yang hanya menguntungkan anggota yang sudah berada di atas dan dilarang oleh ekonomi Islam karena hanya memutarakan uang tanpa adanya suatu produk yang dijual. Dilihat dari produk, semua produk pada PT. Natural Nusantara sudah mendapat izin dari BPOM serta sertifikasi halal dari MUI. Adapun sistem komisi pada PT. Natural Nusantara dapat dikategorikan ke dalam akad ijarah, sedangkan sistem bonus dapat dimasukkan ke dalam akad ju'alah, yaitu boleh. Sehingga dengan melihat dari beberapa hal yang terjadi pada PT. Natural Nusantara yaitu strategi pemasaran dengan sistem MLM dan sistem komisi ataupun bonus yang diberikan oleh PT. Natural Nusantara tidak lain adalah karena sebuah prestasi kerja yang dilakukan oleh para distributor PT. Natural Nusantara dalam memasarkan produk..

2. Penelitian Sarah Mutiarani yang berjudul *Bisnis Multi Level Marketing Oriflame Menurut Tinjauan Hukum Islam*,¹⁸ hasil penelitian yang didapat bahwa Mekanisme sistem kerja Bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) Oriflame pada umumnya adalah menjual, mengajak dan mengajarkan, membangun organisasi, serta membina dan memotivasi. Sistem kerja *Multi Level Marketing* (MLM) Oriflame, adalah sebagai berikut: Pertama, pihak perusahaan berusaha menjaring konsumen untuk menjadi member dengan cara mengharuskan calon konsumen membeli paket produk perusahaan dengan harga tertentu. Kedua, dengan membeli paket produk perusahaan tersebut, pihak pembeli diberi satu formulir keanggotaan (member) dari perusahaan. Ketiga, sesudah menjadi member, maka tugas berikutnya adalah mencari member baru dengan cara seperti di atas, yaitu membeli produk perusahaan dan mengisi formulir keanggotaan. Keempat, para member

¹⁸Sarah Mutiarani, *Bisnis Multi Level Marketing Oriflame Menurut Tinjauan Hukum Islam*, Skripsi Jurusan Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2017

baru juga bertugas mencari calon member baru lainnya dengan cara seperti di atas, yaitu membeli produk perusahaan dan mengisi formulir keanggotaan. Kelima, jika member mampu menjaring member baru yang banyak, maka ia akan mendapat bonus. Semakin banyak member yang dapat dijaring, maka semakin banyak pula bonus yang didapatkan karena perusahaan merasa diuntungkan oleh banyaknya member yang sekaligus menjadi konsumen paket produk perusahaan. Keenam, dengan adanya para member baru yang sekaligus menjadi konsumen paket produk perusahaan, maka member yang berada pada level pertama, kedua, dan seterusnya akan selalu mendapatkan bonus secara estafet dari perusahaan.

3. Jurnal Penelitian oleh Evelyn Chandra, *Hubungan Direct Marketing Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pie Elis*.¹⁹ Hasil penelitian yang didapat menyimpulkan bahwa direct marketing dan personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maka hipotesis pertama dan kedua dapat diterima. Interaktif adalah indikator yang paling berpengaruh pada direct marketing dan interaksi pribadi adalah indikator yang paling berpengaruh pada personal selling.
4. Jurnal Penelitian Anita Rahmawaty, *Bisnis Multi Level Marketing Dalam Perspektif Islam*.²⁰ Hasil penelitian diketahui bahwa Bisnis MLM merupakan salah satu jenis akad jual beli (al-bai') dengan sistem penjualan langsung (*direct seling*) atau *network marketing* yang memberdayakan distributor *independent* untuk memasarkan produk langsung secara mandiri. Dalam literature hukum Islam, selama bisnis MLM tersebut bebas dari unsur-unsur haram, seperti riba, *gharar*, *dzulm* dan *maisir*, maka hukumnya adalah mubah. Sebaliknya, bisnis MLM atau bisnis lain yang mengatasnamakan MLM, seperti *money*

¹⁹Evelyn Chandra, *Hubungan Direct Marketing Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pie Elis*, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 4, Oktober 2016: 414 – 423

²⁰Anita Rahmawaty, *Bisnis Multilevel Marketing Dalam Perspektif Islam*, Jurnal Equilibrium Volume 2, No.1, Juni 2014, Kudus

game, yang di dalamnya terdapat unsure *gharar*, *maisir* dan *dzulm*, maka hukumnya adalah haram.

5. Jurnal Penelitian Khoirul Jazilah, *Multi Level Marketing (MLM) dan Ekonomi Islam*.²¹ Hasil penelitian diketahui bahwa MLM juga termasuk kategori dalam jenis transaksi jual beli. Yakni hokum dari sebuah jual beli adalah mubah atau di perbolehkan. Tetapi yang terpenting adalah tidak adanya unsur – unsur yang di larang syariah yakni unsure *gharar*, *maysir*, *riba* dan berbagai macam hal bathil lainnya. Dan pola marketing dalam MLM memang menggunakan jaringan. Sehingga terjadi transparansi di setiap aspeknya. Dalam bisnis MLM yang konvensional *upline* akan senantiasa mendapatkan pasif income. Tetapi dalam MLM syariah ini tidak di perkenankan. Adapun bonus adalah hak bagi prestasi anggota dari performa jual mereka. Orientasi konvensional dan syariah pun berbeda. Yang mana konvensional berorientasi terhadap perekrutan anggota baru untuk di jadikan *downline* demi mendapatkan bonus dan pasif income di kemuadian hari. Berbeda dengan MLM syariah yang berorientasi terhadap penjualan prodak tanpa adanya eksploitasi *downline*.

Penelitian yang akan diteliti oleh peneliti pada HPA International Sdn. Bhd Cabang Semarang terkait bagaimana penerapan Strategi Pemasaran *Direct Selling* Menggunakan Metode *Multi Level Marketing* (MLM) ditinjau dari perspektif ekonomi islam.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), artinya data-data yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini adalah fakta di lapangan yang berkaitan langsung dengan objek penelitian yaitu HPA International Sdn. Bhd Cabang Semarang. Metode yang digunakan dalam

²¹Khoirul Jazilah, *Multi Level Marketing (MLM) dan Ekonomi Islam*, Jurnal Ekonomi Syariah Volume 1, Nomor 1, April, 2018, Mojokerto

penelitian ini deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi, atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian.²² Bogdan dan Taylor berpendapat tentang metodologi penelitian yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.²³

Kirk dan Miller mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang bergantung pada pengamatan terhadap manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya secara fundamental.²⁴

2. Sumber Data

Sumber data merupakan bagaimana cara untuk memperoleh data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian.²⁵ Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan beberapa anggota HPA International Cabang Semarang, di samping itu peneliti juga melakukan observasi (pengamatan) di lokasi penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah tulisan ilmiah, penelitian atau buku-buku yang mendukung tema penelitian. Berkaitan dengan hal itu pada

²²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta, Rineka Cipta: 2010. Hal. 3

²³Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002. Hal.3

²⁴Lexy J. Moleong, *Metodologi ...* Hal.3

²⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*, Bandung, Alfabeta: 2010 Cet. Ke-19, Hal. 225

bagian ini jenis data bersumber dari data tertulis.²⁶ Data sekunder sendiri data yang tidak dapat diperoleh langsung oleh peneliti tetapi diperoleh dari pihak lain misalnya dokumen laporan, artikel dan majalah ilmiah yang terkait dengan materi peneliti.

3. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh pengumpulan data dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik sebagai berikut :

a. Observasi (Pengamatan)

Observasi merupakan suatu proses pengamatan yang kompleks, dimana peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Observasi merupakan alat pengumpul data, yakni dengan melihat dan mendengarkan.²⁷ Dalam hal ini peneliti berperan serta secara langsung dan ikut menjadi bagian anggota secara penuh dari kelompok yang diamatinya. Selain itu peneliti juga berperan sebagai pengamat, sehingga ia mendapatkan informasi apa saja yang ia butuhkan yang berkaitan dengan strategi pemasaran HPA International Sdn. Bhd Cabang Semarang.²⁸

b. Interview (Wawancara)

Wawancara yaitu percakapan dengan maksud tertentu. Kegiatan tersebut dilakukan oleh dua pihak, mereka adalah pewawancara (*Interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban dari pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara. Wawancara dilakukan agar dapat mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, tuntutan, dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain baik dari manusia maupun bukan manusia (*triangulasi*).²⁹

Dalam wawancara terjadi proses tanya jawab dengan narasumber

²⁶Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya: 2002. Hal. 112

²⁷S. Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik-Kualitatif*, Bandung, Tarsito: 1992. Hal. 66

²⁸Lexy J. Moleong, *Metodologi*,..... Hal. 127

²⁹Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya: 2002. Hal. 135

untuk tukar informasi dan ide sehingga informasi dapat akurat. Peneliti melakukan wawancara dengan narasumber sebagai Pelaku strategi pemarkan.

c. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan proses penyusunan data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara dan catatan lapangan serta membuat kesimpulan agar dapat dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.³⁰ Agar dapat menganalisis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara maupun observasi, dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif analisis, yaitu cara penulisan dengan mengutamakan pengamatan terhadap gejala, peristiwa dan kondisi aktual yang terjadi sesuai fakta dilapangan. Setelah itu data tersebut dirangkum dan dipilih hal-hal yang pokok serta memfokuskan pada hal-hal yang penting. Langkah setelahnya data dianalisis dan ditarik kesimpulan.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk mengarahkan dan memperjelaskan secara garis besar dari masing-masing bab secara sistematis agar tidak terjadi kesalahan dalam penyusunan. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN dalam bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II PEMBAHASAN UMUM TENTANG TOPIK ATAU POKOK BAHASA. Bab ini merupakan landasan teori yang membahas mengenai Strategi Pemasaran dan *Multi Level Marketing* (MLM).

BAB III GAMBARAN UMUM HPA International. Bab ini membahas mengenai HPA International dan HPA International Cabang Semarang,

³⁰ Sugiono, *Metode...*, Cet. Ke-19. Hal. 244

penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh HPA International Cabang Semarang.

BAB IV ANALISA STRATEGI PEMASARAN HPAI INTERNATIONAL CABANG SEMARANG. Bab ini membahas mengenai penerapan strategi pemasaran Menggunakan *Multi Level Marketing* (MLM) ditinjau dari perspektif ekonomi islam.

BAB V PENUTUP dalam bab ini menjelaskan secara singkat kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian serta memberikan saran mengenai penelitian dan penutup.

BAB II

TEORI STRATEGI PEMASARAN DAN *MULTI LEVEL MARKETING*

A. Strategi Pemasaran

1. Strategi

a) Visi Misi

Peter Drucker, tahun 1970-an seorang pionir yang mempunyai ide dasar dari penyusunan visi dan misi menyatakan bahwa setiap bisnis/perusahaan yang didirikan selalu dihadapkan pada pertanyaan, "apa bisnis kita?, siapa pelanggannya? Dan nilai tambah apa yang diberikan pada pelanggan? Dan akan menjadi apa bisnis kita? Sebuah pernyataan visi yang jelas menjadi dasar bagi pengembangan pernyataan visi yang komprehensif. Visi perusahaan sebaiknya tertulis, walaupun ada juga pendapat yang menyatakan visi tersebut tidak harus ditulis, bias saja dalam ingatan pemilik atau pemimpin perusahaan. Cita-cita pendiri dan pemimpin perusahaan dengan memandang kondisi saat ini dan mempertimbangkan masa yang akan datang, sudah merupakan sebuah visi.³¹

Banyak pernyataan visi perusahaan yang dinyatakan dalam kalimat pendek, sedang dan panjang. Kesemua pernyataan visi perusahaan selalu mengandung makna, walaupun pernyataan kalimatnya ada yang samar, realistis, masuk akal, terlampau *futuristis*, dan sebagainya. Selanjutnya Drucker mengatakan "Apakah bisnis kita? " sama dengan menyatakan "Apakah misi kita?" pernyataan dimaksud membedakan suatu organisasi dari organisasi – organisasi lain yang serupa. Pernyataan misi adalah sebuah deklarasi tentang "alasan keberadaan" suatu organisasi. Pernyataan misi yang jelas sangat penting untuk menetapkan tujuan dan merumuskan strategi.³²

³¹ Zulkarnain, *ilmu menjual*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2012. Hal 73

³² Zulkarnain, *ilmu ...*Hal 74

b) Konsep Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin dan dapat selalu memenangkan perang. Strategi adalah kerja besar bagi sebuah organisasi, strategi juga merupakan suatu rencana keseluruhan yang menguntungkan, sedangkan taktik merupakan skema dari tindakan spesifik.³³

Strategi tidak hanya digunakan dalam angkatan perang juga dapat digunakan dalam kegiatan bisnis. Jendral *Karl Van Clausewitz* tahun 1831 dalam bukunya “*On War*” mengatakan bahwa bisnis adalah sebuah peperangan. Strategi adalah sarana berasama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai.³⁴ Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis,

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan.

Menurut Andrews dan chaffe strategi adalah kekuatan motifasi untuk *stakeholders*, seperti *stakeholders*, *debtholders*, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.³⁵

³³ Zulkarnain, *ilmu ...*Hal 74

³⁴ Zulkarnain, *ilmu ...*Hal 75

³⁵ Freddy Rangkuti, *Analisis Swot: Teknik Membedah Kasus Bisnis – Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21*, Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 1997, hal 3- 4

Menurut Hamel dan Prahalad Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”

Menurut Chandler Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Menurut Argyris, Mintzberg, Steiner dan Miner : Strategi merupakan respons secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat memengaruhi organisasi.

Menurut Chandler : Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Dari definisi-definisi tersebut penulis menyimpulkan bahwa pengertian strategi adalah sarana untuk mencapai suatu tujuan dan keunggulan bersaing dengan melakukan tindakan-tindakan responsive terhadap peluang dan ancaman dengan melihat faktor eksternal dan internal perusahaan.

c) Strategi Baik dan Strategi Buruk

Pemikiran paling mendasar tentang strategi adalah penerapan kekuatan terhadap kelemahan. Standar pembahasan modern strategi telah memperluas pemikiran tersebut menjadi diskusi bernas mengenai kekuatan potensial, yang kini disebut “keuntungan”. Adapun keuntungan karena menjadi penggerak pertama: skala, cakupan, efek jaringan, reputasi, hak paten, merek, dan banyak lagi. Secara logis semuanya tidak salah dan masing-masing dapat menjadi penting.

Namun seluruh kerangka kerja tingkat menengah ini kehilangan dua sumber alami kekuatan yang besar dan sangat penting³⁶:

- 1) Memiliki strategi yang koheren – yang mengatur kebijakan dan tindakan.

Strategi yang baik tidak hanya menggunakan kelebihan yang ada, strategi baik menciptakan kelebihan melalui keutuhan rancangannya. Kebanyakan organisasi dalam skala apapun tidak melakukannya. Mereka hanya mengejar banyak sasaran yang tidak berhubungan satu sama lain, atau malah lebih buruk, yang bertentangan satu sama lain.

- 2) Penciptaan kekuatan baru melalui perubahan halus dalam cara pandang.

Penataan ulang yang cerdas terhadap suatu situasi yang kompetitif dapat menciptakan pola kelebihan dan kekurangan yang baru. Strategi yang paling kuat muncul dari perubahan wawasan seperti itu.

Dalam hal ini pemikiran tentang strategi secara spesifik adalah tentang bagaimana organisasi akan bergerak maju. Melakukan strategi adalah menghitung dengan teliti bagaimana untuk mencapai tujuan perusahaan. Untuk bergerak maju dan mencapai tujuan perusahaan maka diperlukan pemahaman mendasar bagaimana strategi yang baik berjalan serta mengetahui tanda tanda dari strategi yang buruk.³⁷

Strategi yang baik lebih daripada sekedar dorongan keinginan untuk maju menuju satu sasaran atau visi. Strategi yang baik secara jujur mengakui tantangan-tantangan yang dihadapi dan menyediakan pendekatan untuk mengatasinya. Strategi yang baik memiliki struktur logika mendasar yang disebut *inti (kernel)*. Inti suatu strategi terdiri atas tiga unsur : diagnosis, kebijakan penuntun, dan tindakan koheren.

³⁶ Richard P. Rumelt, *Good Strategy/Bad Strategy*, Jakarta : KPG (Kepustakaan Populer Gramedia), 2014. Hal 11

³⁷ Richard P. Rumelt, *Good ...* Hal 7

Kebijakan penuntun menetapkan pendekatan untuk menangani hambatan yang disebutkan dalam diagnosis. Tindakan koheren adalah kebijakan yang terkoordinasi yang layak, komitmen sumber daya, dan tindakan yang dirancang untuk melaksanakan kebijakan penuntun.³⁸

Strategi yang buruk tumbuh dari kesalahpahaman yang spesifik dan kepemimpinan perusahaan yang tidak berfungsi. Strategi yang buruk terlalu berlebih dalam menetapkan sasaran namun kurang dalam kebijakan atau tindakan. Strategi yang buruk menganggap bahwa yang dibutuhkan hanyalah sasaran. Strategi yang buruk mengajukan tujuan-tujuan strategis yang tidak koheren dan kadang-kadang sangat tidak praktis. Strategi yang buruk menggunakan kata-kata yang mentereng untuk menyembunyikan kelemahan.³⁹ Untuk mendeteksi Strategi yang buruk dapat dilihat dari 4 tanda utama yaitu:⁴⁰

1) Omong kosong

Terdapat omong kosong yang disamarkan sebagai konsep strategis atau argument. Yang digunakan adalah kata-kata terlalu tinggi dan sulit dimengerti dan konsep-konsep rumit untuk menciptakan ilusi pemikiran tingkat tinggi.

2) Kegagalan untuk menghadapi tantangan

Strategi buruk gagal untuk mengenali atau menentukan apa tantangannya. Kalu tidak bias menetapkan tantangan maka tidak dapat mengevaluasi strategi atau memperbaikinya.

3) Salah mengartikan tujuan sebagai strategi

Banyak strategi yang buruk adalah hanya pernyataan keinginan ketimbang rencana untuk mengatasi rintangan.

4) Sasaran strategis yang buruk

Suatu sasaran strategis ditetapkan oleh seorang pemimpin sebagai sarana mencapai tujuan akhir. Sasaran strategis dikatakan

³⁸ Richard P. Rumelt, *Good Strategy/Bad Strategy*, Jakarta : KPG (Kepustakaan Populer Gramedia), 2014. Hal 8

³⁹ Richard P. Rumelt, *Good ...* Hal 42

⁴⁰ Richard P. Rumelt, *Good ...* Hal 37

“buruk” ketika gagal mengatasi masalah-masalah kritis atau tidak praktis.

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Marketing telah menjadi salah satu subjek menarik di dunia bisnis selama enam decade terakhir. Intinya, *marketing* berputar di sekitar tiga disiplin utama : *Product management*, *customer management*, dan *Brand management*. Pada kenyataannya, konsep *marketing* berevolusi dari *product management* pada tahun 1950-an dan 1960-an ke *marketing* yang berfokus pada *customer management* pada tahun 1970-an dan 1980-an. Kemudian *marketing* berevolusi lebih jauh dan menambahkan ilmu *brand management* pada tahun 1990-an dan 2000-an.

Sejak Neil Borden menciptakan istilah “*Marketing Mix* ” pada tahun 1950-an dan Jerome McCarthy memperkenalkan 4 p (*product*, *price*, *promotion*, *place*) pada tahun 1960-an, konsep *marketing* telah mengalami transformasi yang signifikan sembari beradaptasi dengan perubahan lingkungan.⁴¹

Pemasaran atau *marketing* merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis, tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pada kemampuan mereka dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan berjalan lancar.⁴²

Pada mulanya *marketing* dipandang tidak jauh berbeda dengan penjualan. Banyak perusahaan yang percaya bahwa dengan usaha dan biaya yang cukup, hampir setiap produk dapat dijual lewat iklan yang agresif. Namun, berangsur-angsur disadari bahwa memuaskan kebutuhan

⁴¹Hermawan kertajaya dan Iwan Setiawan, *marketing 3.0*, Jakarta : Erlangga 2010, hal 27

⁴²Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), hlm. 5

tertentu bagi pelanggan adalah penting dalam meraih sukses. Pergeseran dramatis ini merupakan komponen pokok dalam apa yang sekarang dinamakan konsep pemasaran⁴³.

Perkembangan fungsi, kegiatan, serta cara pandang pemasaran sudah tentu akan diikuti perubahan pemahaman akan pemasaran yang diberikan oleh para ahli dibidang ini. Keanekaragaman pengertian yang diberikan dapat timbul sebagai akibat berbedanya sudut pandang dalam merumuskan definisi pemasaran. Ada ahli yang merumuskan definisi pemasaran berdasarkan fungsi atau tujuan pemasaran, kegiatan pemasaran itu sendiri dan yang memformulasikan dengan memadukan sudut pandang diatas. Beberapa definisi pemasaran antara lain⁴⁴ :

Sofjan Assauri menyatakan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan atau sasaran individu dan organisasi. Untuk mencapai tujuannya secara efisien perusahaan-perusahaan pada masa sekarang telah menganut konsep pemasaran yang memasyarakat; orientasi konsumen, orientasi tujuan, orientasi sistem. Orientasi konsumen yaitu identifikasi dan fokus pada orang-orang dan perusahaan yang memungkinkan besar akan membeli produk baik produksi barang atau jasa .yang memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih efektif.⁴⁵

Menurut *American Marketing Assosiation* (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.⁴⁶

⁴³ Vethzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasullulah saw*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), hal 5

⁴⁴ Vethzal Rivai, *Islamic ...* hal 5

⁴⁵ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 167

⁴⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 1, Erlangga, 2008, hal. 5

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, pemasaran dapat digambarkan sebagai suatu sistem dari kegiatan – kegiatan yang saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli.⁴⁷

b. Konsep – Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu⁴⁸ :

1) Konsep Produksi

Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan selaras dengan kemampuannya. Konsep memusatkan perhatian pada usaha-usaha untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan distribusi yang luas.⁴⁹

2) Konsep Produk

Konsep Produk menyatakan konsumen menyukai produk yang unggul, bermutu dan ciri-ciri yang terbaik. Konsep produk memusatkan perhatian pada usaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan terus menerus menyempurnakannya.

3) Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol. Strategi ini digunakan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang asuransi, alat-alat olahraga, makanan

⁴⁷Vethzal Rivai, *Islamic ...* hal. 7

⁴⁸Vethzal Rivai, *Islamic ...* hal 27

⁴⁹Vethzal Rivai, *Islamic ...* hal 27

suplemen, dan sebagainya (barang yang kurang di pikirkan pembeli).⁵⁰

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci meraih tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan berorientasi kepada kebutuhan konsumen.

Secara definitive dapatlah dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Stanton, 1978).

Konsep pemasaran memiliki tiga unsur yaitu :

1. Orientasi pada konsumen
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara terstruktur
3. Kepuasan konsumen

5) Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep Pemasaran Kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas organisasi adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan mempertahankan serta mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

6) Konsep Pemasaran Strategis

Konsep Pemasaran Strategis adalah konsep pemasaran yang mengubah fokus pemasaran dari pelanggan atau produk ke pelanggan dalam konteks lingkungan eksternal yang lebih luas. Konteks pelanggan eksternal yang lebih luas menyangkut persaingan, kebijakan, dan peraturan pemerintah serta kekuatan-kekuatan makro, ekonomi, sosial-budaya, demografi, hukum politik, dan teknologi. Perubahan lainnya adalah dalam hal tujuan pemasaran, yaitu dari profabilitas menjadi keuntungan pihak yang berkepentingan. Pihak yang berkepentingan merupakan individu

⁵⁰Vethzal Rivai, *Islamic ...* hal 29

dan kelompok yang mempunyai kepentingan dalam kegiatan perusahaan, meliputi pelanggan, karyawan, manajemen, masyarakat, dan pemerintah.⁵¹

KONSEP	Penjualan	Pemasaran	Pemasaran Strategis
Titik Awal	Pabrik	Pasar Sasaran	Visi dan Misi
Fokus	Produk	Kebutuhan pelanggan	Kebutuhan Semuanya
Sarana	Penjualan dan promosi	Pemasaran yang terintegrasi	Pengalaman dan Pengetahuan
Akhir	Keuntungan melalui volume penjualan	Keuntungan melalui kepuasan pelanggan	Keuntungan melalui Kepuasan semuanya

c. Tujuan Pemasaran

Secara umum tujuan pemasaran perusahaan adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk mengetahui kebutuhan-kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dilakukan dengan mengadakan pendekatan analisis permintaan dan kebiasaan konsumen (*customer behavior*). Untuk itu perusahaan harus mengetahui produk/jasa apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan cara yang mereka inginkan untuk memenuhi kebutuhannya.⁵²

3. Strategi Pemasaran

Pemasaran melibatkan penetapan visi perusahaan serta mengimplementasikan kebijakan dimana perusahaan mampu untuk menghidupkan dan mengelola visi tersebut. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk

⁵¹Vethzal Rivai, *Islamic ...* hal. 30

⁵²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta : Prenhallindo, 2002), hal. 9.

mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan.⁵³

Tidak semua pemasar sepakat menyangkut pengertian umum dan definisi strategi pemasaran, terminologi strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan dalam mengalokasikan sumber dayanya dengan memosisikan produk atau jasa dan menargetkan kelompok konsumen spesifik guna mendapatkan keuntungan. Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk mencanangkan lini produk atau jasanya, termasuk produk dan jasa baru.⁵⁴

4. Pemasaran dalam ekonomi islam

Pemasaran islami merupakan suatu proses bisnis yang seluruh proses menerapkan nilai-nilai islam. Suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dengan pemasaran islami, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip islam.⁵⁵ Pemasaran yang disertai keiklasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.⁵⁶ Hal tersebut telah dicontohkan oleh sifat Rasulullah dalam melakukan bisnis yaitu:

a. *Shiddiq* (Kejujuran)

Yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis.

Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan, dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang

⁵³ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta : Erlangga , 2012 . hal. 40

⁵⁴ Agus Hermawan, *Komunikasi ...*hal 40

⁵⁵ Veithzal Rivai, et al. *Islamic Marketing Management Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*, Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2017, hal. 12

⁵⁶ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka,2006, hal. 28

sesungguhnya, baik didunia maupun akhirat nanti, sebagaimana Firman Allah swt.:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝۱ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝۲ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۝۳ أَلَا يَظُنُّ أُولَٰئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ۝۴ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ ۝۵
يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ ۝۶

“Kecelakaan bagi orang-orang yang curang. Yaitu orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain mereka mengurangi. Tidaklah orang-orang itu yakin bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan pada suatu hari yang besar. Yaitu hari ketika manusia berdiri menghadapi Tuhan semesta alam. (Qs. Al-Muthaffifin: 1-6)

Nilai *shiddiq*, disamping bermakna jujur, juga bermakna tahan uji, ikhlas, serta memiliki keseimbangan emosional.

b. *Fathanah* (Kecerdasan)

Kreatif, berani dan percaya diri. Hal tersebut mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang-peluang bisnis yang baru, prospektif dan berwawasan masa depan namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Sifat ini merupakan paduan antara amanah dan fathonah yang sering diterjemahkan dalam nilai-nilai bisnis dan manajemen dengan bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi, manajer dan pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, serta belajar secara berkelanjutan. Adapun menurut Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula bahwa *fathonah* dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan, kebijaksanaan. Pemimpin perusahaan yang fathonah artinya pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Sifat fathonah juga dipandang sebagai strategi hidup setiap muslim karena untuk mencapai Sang Pencipta seorang Muslim

harus mengoptimalkan segala potensi yang telah diberikan oleh-Nya. Dan salah satu ciri orang yang paling bertakwa adalah orang yang mampu mengoptimalkan potensi pikirnya. Dalam Al- Quran orang yang senantiasa mengoptimalkan potensi pikirnya disebut sebagai Ulul Albab, yaitu orang yang iman dan ilmunya berinteraksi secara seimbang, sebagaimana firman-Nya:

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ وَيَجْعَلُ الرَّجْسَ عَلَى الَّذِينَ لَا
يَعْقِلُونَ ۝

“Dan tidak ada seorangpun akan beriman kecuali dengan izin Allah dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalnyanya.” (Qs. Yunus: 100)

Dalam ayat tersebut Allah memerintahkan agar manusia mengoptimalkan potensi pikirnya, adapun dalam bisnis implikasi sifat fathonah adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan baik emosional maupun spiritual dengan mengoptimalkan segala potensi yang selanjutnya melahirkan kreatifitas dan inovasi yang bermanfaat demi tercapainya tujuan.

c. *Tabligh* (komunikatif)

Mampu berkomunikasi dengan baik, istilah ini juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali dan supervisi. Adapun menurut Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula dijelaskan bahwa dalam proses *tabligh* diartikan seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Pemasar juga harus menjadi seorang komunikator yang baik dan benar serta *bil hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran). Hal ini sesuai dengan Firman-Nya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۝٧٠

“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.” (Qs. Al-Ahzab: 70)

d. *Amanah* (dapat dipercaya)

Yaitu segala sesuatu yang harus dipertanggungjawabkan dan berkaitan dengan orang lain atau pihak lain. Dengan *amanah* peluang-peluang bisnis yang prospektif akan terbuka lebar. Sebagaimana Firman-Nya:

وَإِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا أَلْأَمْنَٰتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعْمًا يَعْظُمُ بِهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ۝٥٨

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.” (Qs. An - Nisa: 58)

Selain diperlukannya sifat yang sesuai dengan tuntutan islam, persiapan konsep pemasaran yang baik juga perlu diperhatikan. Konsep ini disebut dengan strategi pemasaran islami (*Islamic Marketing Strategy*). *Islamic Marketing Strategy* bertujuan untuk pemetaan pasar berdasarkan ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan.⁵⁷

Penerapan nilai-nilai islami dalam melakukan pemasaran dapat meluruskan praktik-praktik yang menyimpang, seperti kecurangan, kebohongan, propaganda, iklan palsu, penipuan dan kezaliman lainnya. Hal tersebut sebagaimana firman Allah Swt. Dalam beberapa ayat berikut :

Qs. Asy Syuara : 183

⁵⁷Veithzal Rivai, et al. *Islamic ...*, hal. 12

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝١٨٣

183. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan;

Qs. Almaidah : 2

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعِيرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا
الْقَلْبِدَ وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ
فَأَصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا ءِ ان قَوْمِ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن
تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ
إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ۝

2. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang *had-ya*, dan binatang-binatang *qalaa-id*, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidil haram, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.

Pemasaran islami sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis.⁵⁸ Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada

⁵⁸Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanam Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, hal.340

Allah Swt. Dan berusaha optimal meningkatkan kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan pribadi. Dalam kegiatan pemasaran, berikut beberapa hal yang perlu diperhatikan :

a. Perusahaan harus dapat menjamin produknya

Jaminan yang dimaksud mencakup aspek material dan aspek nonmaterial. Aspek material mencakup mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian. Sementara itu, aspek nonmaterial mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian.

b. Perusahaan harus dapat menjamin manfaat produknya

Suatu produk dikatakan bermanfaat apabila memberikan dampak baik dan memiliki manfaat bagi konsumennya.

c. Perusahaan harus dapat menjelaskan tentang sasaran atau konsumen dari produk yang dimiliki oleh perusahaan

Perusahaan harus mengetahui target konsumen, serta dapat menjelaskan dan meyakinkan konsumen tentang produk perusahaan.⁵⁹

Hal tersebut sebagaimana firman Allah Swt. Dalam ayat berikut :

Qs. Al An'am : 143

ثَمَنِيَّةٌ أَزْوَاجٌ مِّنَ الضَّأْنِ اثْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعْزِ اثْنَيْنِ قُلْ ءَأَلذَّكَرَيْنِ حَرَّمَ أَمِ
الْأُنثَيَيْنِ أَمْآ أَشْتَمَلْتُ عَلَيْهِ أَرْحَامُ الْإِنثَيَيْنِ نَبِّءٌ مِّنِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ
صَادِقِينَ ۝١٤٣

143. (yaitu) delapan binatang yang berpasangan, sepasang domba, sepasang dari kambing. Katakanlah: "Apakah dua yang jantan yang diharamkan Allah ataukah dua yang betina, ataukah yang ada dalam kandungan dua betinanya?" Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar,

Kemudian Muhammad Azis Hakim dalam bukunya Dasar-dasar Pemasaran Syariah⁶⁰ juga mengungkapkan bahwa pada strategi lainnya

⁵⁹Veithzal Rivai, et al. *Islamic ...*, hal. 17

⁶⁰Aziz Hakim, "Muhammad, Dasar dan Strategi pemasaran Syariah", Jakarta: Renaisans, 2005, hal. 23

Rasulullah Saw juga pernah menerapkan marketing mix seperti yang tampak saat ini, diantaranya:

a. Konsep produk

Dimana Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas produk dan keberadaan produk tersebut. Islam juga melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (*gharar*) bagi pembeli. Pasalnya disini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Oleh karena itu Rasulullah Saw mengharamkan jual beli barang yang tidak jelas produknya. Serta tidak menjual produk haram melainkan yang halal dan baik, sebagaimana sabda Rasulullah SAW :

وَعَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: (نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْخِصَاةِ, وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ) رَوَاهُ مُسْلِمٌ

Abu Hurairah Radliyallaahu 'anhu berkata: Rasulullah Shallallaahu 'alaihi wa Sallam melarang jual-beli dengan cara melempar batu dan jual-beli *gharar* (yang belum jelas harga, barang, waktu dan tempatnya). (HR. Muslim)

sebagaimana Firman Allah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ٩٠

“Wahai orang-orang yang beriman! Sesungguhnya minuman keras (khamr), judi, berkorban untuk (berhala), dan mengundi nasib dengan anak panah, adalah perbuatan keji dan termasuk kedalam perbuatan setan. Maka jauhilah perbuatan tersebut agar kau beruntung.” (Qs. Al-Maidah: 90)

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطَوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ۝١٦٨

“Wahai manusia! Makanlah dari makanan yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh setan itu musuh nyata bagimu.” (Qs. Al-Baqarah: 168)

Selain keberadaan suatu produk, Islam juga memerintahkan untuk memperhatikan kualitas produk. Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat mudah memberi penilaian. Tidak boleh menipu kualitas dengan jalan memperlihatkan yang baik bagian luarnya, dan menyembunyikan yang jelek dibagian dalam.

b. Konsep Promosi

Dimana pada prinsipnya dalam mempromosikan suatu barang diperbolehkan. Hanya saja dalam berpromosi tersebut harus mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Disamping itu, metode yang dipakai dalam berpromosi tidak bertentangan dengan syaria Islam. Artinya, dengan beragam promosi yang dilakukan tidak dibungkus dengan kedok penipuan dan kebohongan. Kualitas barang sesuai dengan yang dipromosikan bukan sebaliknya, serta dalam penyajiannya di berbagai media promosi yang dilakukan tidak mengandung unsur pornografi, karena hal demikian yang tegas dilarang dalam Islam.

c. Konsep Harga

Dalam penentuannya selalu digunakan pendekatan penawaran dan permintaan (*supply & demand*). Namun saat ini banyak terjadi penyimpangan yang berakibat pada penentuan harga secara berlebihan. Dalam konsep Islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Dan antara pertemuan penawaran dan permintaan itu harus berlangsung secara sukarela (*'an taradhin*) yang bermakna tidak menganiaya dan dizalimi. Sebagaimana Firman-Nya,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝٢٩

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan harta sesama dengan jalan yang bathil kecuali dengan perdagangan yang berlaku suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Qs. An-Nisa: 29)

Kemudian dalam praktik fiqh muamalah, *pricing* (penentuan harga) mengambil posisi tengah, tidak berlebih-lebihan, tidak pula merendahkan-merendahkan. Ini berarti bahwa dalam praktik fiqh muamalah, *pricing* mestinya harus proporsional. Allah Swt berfirman,

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ۝٦٧

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan harta, mereka tidak berlebih-lebihan dan tidak pula kikir, dan adalah pembelanjaan itu ditengah-tengah mereka.” (Qs. Al-Furqon: 67)

Dan Muhammad Saw. pun telah memberikan contoh ketika berdagang sebelum diangkat menjadi Rasul yakni saat menentukan harga, Muhammad Saw. hanya menyebutkan bahwa beliau membeli barang ‘sekian’ dan perjalanan dari Mekah sampai Syam memerlukan waktu ‘sekian hari’. Kemudian Muhammad Saw. memberi kebebasan bagi pembeli untuk member harga yang pantas terhadap barang yang dijualnya. Kejujuran dan transparansi yang dipraktikkan Muhammad Saw. ini ternyata membuahkan keuntungan yang luar biasa.

Rasulullah Saw. lebih menekankan pada persaingan kualitas, layanan dan nilai tambah. Dan dalam jual beli, harga harus sesuai dengan nilai suatu barang. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan pihak pengusaha karena kepercayaan konsumen akan dapat diraih dengan sendirinya.

d. Konsep Distribusi

Dimana Rasulullah Saw. tidak memperkenankan para pedagang untuk memotong jalur distribusi seperti mencegat pedagang sebelum tiba di pasar, melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Sebenarnya inti dari pelarangan itu adalah untuk menghindari adanya tengkulak. Selain itu, perilaku ini akan merugikan banyak pihak dan menguntungkan diri sendiri.

Sebagaimana sabda Rasulullah SAW :

وَعَنْ طَاوُسٍ, عَنِ ابْنِ عَبَّاسٍ -رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا- قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ (لَا تَلْقُوا الرُّكْبَانَ, وَلَا يَبِيعُ حَاضِرٌ). (مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ وَاللَّفْظُ لِلْبُخَارِيِّ)

Dari Thawus, dari Ibnu Abbas Radliyallaahu 'anhu bahwa Rasulullah Shallallaahu 'alaihi wa Sallam bersabda: "Janganlah engkau menghadang kafilah di tengah perjalanan (untuk membeli barang dagangannya), dan janganlah orang kota menjual kepada orang desa." (Muttafaq Alaihi dan lafadznya menurut riwayat Bukhari)

e. Konsep Pelayanan

Merupakan suatu hal yang pokok yang harus dimiliki oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa, karena kunci kesetiaan *customer* itu ada pada *service* yang diberikan oleh perusahaan. Pelayanan yang bagus akan membuat *customer* 'betah' untuk selalu menggunakan produk tersebut. Apalagi jika pelayanan optimal bukan hanya saat *closing cases*, tetapi juga setelah itu. Begitupun sebaliknya pelayanan yang tidak optimal, kasar, seolah yang membutuhkan hanya *customer* dan beragam sifat buruk lainnya bisa berakibat pada hilangnya para *customer*. Ini berarti kesetiaan *customer* luntur dan 'bankrut' hanya persoalan waktu saja, Nabi Muhammad Saw. telah mengajarkan kepada umatnya untuk selalu berbuat baik pada orang lain. Inilah sebenarnya dasar dari pelayanan yang optimal.

Allah swt berfirman:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّمْ يَكُنِ اللَّهُ فِئْتَابًا لِّلشَّاكِرِينَ لَآ يَخْشَى اللَّهُ فِئْتَابَهُمْ وَكَانَ حَقًّا لِّمَن يَتَّقِ اللَّهَ لِيُخْرِجَهُمْ مِّنَ الدُّنْيَا حَقَّ حَقِّهِمْ لَو أَنشَأُوا مِن دُونِ اللَّهِ آلِهَةً لَّآ إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ سُبْحَانَ اللَّهِ عَمَّا يُشْرِكُونَ ١٥٩

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (Qs. Ali-Imran: 159)

B. Multi Level Marketing

1. Sejarah Multi Level Marketing (MLM)

Beberapa dekade belakangan ini, gerakan perusahaan pemasaran berjenjang atau dikenal dengan *multi level marketing* (MLM) semakin berkembang pesat di tanah air Indonesia. Perusahaan MLM adalah perusahaan yang menerapkan sistem pemasaran modern melalui jaringan distribusi yang berjenjang, yang dibangun secara permanen dengan memosisikan pelanggan perusahaan sekaligus sebagai tenaga pemasaran. Konsep perusahaan ini adalah penyaluran barang (produk dan jasa tertentu) yang member kesempatan kepada para konsumen untuk turut terlibat sebagai penjual dan memperoleh manfaat dan keuntungan di dalam garis kemitraannya. Dalam istilah MLM, anggota dapat pula disebut sebagai distributor atau mitra niaga. Jika mitra niaga mengajak orang lain untuk menjadi anggota sehingga jaringan pelanggan/pasar semakin besar/luas, itu artinya mitra niaga telah berjasa dalam bentuk intensif berupa bonus, baik bonus bulanan, tahunan, ataupun bonus-bonus lainnya.⁶¹

⁶¹Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), hal. 298

Sebelum MLM, sudah dikenal istilah *direct selling*. *Direct selling* pertama kali muncul pada tahun 1886 dengan beroperasinya *The California Perfume Company* di New York yang didirikan oleh Dave Mc Connel. Mc Connel ini mempekerjakan Mrs. Albee sebagai *California Perfume lady* untuk menjual langsung kepada calon pembeli dari rumah ke rumah. Pada tahun 1939, perusahaan ini kemudian berganti nama menjadi Avon. Mrs. Albee sendiri dianggap sebagai pioneer metode penjualan *direct selling*.⁶²

Pada tahun 1934 muncul perusahaan Nutrilite di California dengan metode penjualan baru yaitu memberi komisi tambahan pada distributor independen yang berhasil merekrut, melatih dan membantu anggota baru untuk ikut menjual produk. Metode baru ini memungkinkan seorang distributor terus merekrut anggota baru dengan kedalaman dan keluasan yang tidak terbatas.⁶³ Produk pertama yang dijual adalah vitamin dan makanan tambahan Nutrilite. Saat itu, Nutrilite Products Inc. merupakan salah satu perusahaan di Amerika yang dikenal telah menggunakan metode penjualan secara bertingkat. Dengan modal awal yang relatif tidak besar, seorang tenaga penjual biasa mendapatkan penghasilan melalui dua cara. Pertama, keuntungan diperoleh dari setiap program makanan tambahan yang berhasil dijual ke konsumen. Kedua, dalam bentuk potongan harga dari jumlah produk yang berhasil dijual oleh distributor yang direkrut dan dilatih oleh seorang tenaga penjual dari perusahaan.⁶⁴

Selanjutnya, di tahun 1956, muncul perusahaan Shaklee dan pada tahun 1959 muncul perusahaan Amway dengan metode penjualan yang sama dimana dari kedua perusahaan ini kemudian lahir istilah MLM atau metode penjualan dengan multi level marketing. Jadi, sejarah MLM ini

⁶²Ahmad Mardalis & Nur Hasanah, Multi-Level Marketing (MLM) Perspektif Ekonomi Islam, FALAH Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 1, No.1, Februari 2016

⁶³Ahmad Mardalis & Nur Hasanah, Multi-Level Marketing (MLM) Perspektif Ekonomi Islam, FALAH Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 1, No.1, Februari 2016

⁶⁴DwiarkoSusanto, <https://www.kompasiana.com/dwiarko/54ff4d78a33311804c50fbb9/sejarah-mlm-dan-jenis-jenis-direct-selling-lain>, 8 Januari 2010, diakses pada tanggal 13 Mei 2019

diawali dengan metode penjualan direct selling. Tentu, pada perkembangan selanjutnya MLM juga terus mengalami perubahan.⁶⁵

2. Pengertian *Multi Level Marketing* (MLM)

Multi Level Marketing atau yang selanjutnya disebut MLM merupakan salah satu saluran distribusi dalam pemasaran dengan metode yang lebih efektif dan efisien pada tingkat retail (Penjual Pengecer). Saluran distribusi MLM dilakukan melalui banyak level (tingkatan), yang biasa dikenal dengan *Up-line* (tingkat atas) dan *Down-line* (tingkat bawah), orang akan disebut *Up-line* jika mempunyai *Down-line*. Penggerak dari metode MLM adalah jaringan yang bersifat vertikal (atas bawah) maupun horizontal (kiri kanan) ataupun gabungan antara keduanya. Dengan kata lain, *Multi Level Marketing* ini disebut juga pemasaran jaringan. Berikut beberapa pengertian Multi Level Marketing menurut para ahli:

1. Menurut pendapat Sofyan Jauhari *Multi Level Marketing* (MLM) merupakan sistem penjualan yang dilakukan perusahaan dengan cara menjual produk-produk secara langsung kepada konsumen yang sudah terdaftar sebagai anggota, tidak pada sebuah agen, serta perusahaan juga memberi kesempatan kepada konsumen tersebut untuk menjadi tenaga pemasaran.⁶⁶

2. Menurut pendapat Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula *Multi Level Marketing* (MLM) atau sistem penjualan langsung berjenjang merupakan cara penjualan barang atau jasa melalui jaringan pemasaran yang dilakukan oleh perorangan atau kelompok/badan usaha kepada sejumlah perorangan atau badan usaha lainnya secara berturut-turut.⁶⁷

3. Menurut Kuswara MLM adalah singkatan dari *multi level marketing* (Pemasaran Multi Tingkat) yaitu sistem pemasaran melalui

⁶⁵Novianto, <https://koinworks.com/blog/sejarah-multi-level-marketing-di-dunia>, diakses pada tanggal 13 Mei 2019

⁶⁶Sofyan Jauhari, *MLM Syariah: Buku Wajib Wirausahawan Muslim Praktisi MLM Syariah*, (Jakarta: Mujaddi Press, 2013), hal. 143.

⁶⁷Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hal. 139-140.

jaringan distribusi yang di bangun secara berjenjang dengan memposisikan pelanggan perusahaan sekaligus sebagai tenaga pemasaran. *Multi level marketing* adalah konsep penyaluran barang (produk atau jasa tertentu) yang memberi kesempatan kepada konsumen untuk terlibat secara aktif sebagai penjual dan memperoleh keuntungan dalam garis kemitraannya. MLM adalah sebuah metode pemasaran barang atau jasa dari sistem penjualan langsung melalui program pemasaran berbentuk lebih dari satu tingkat, dimana mitra usaha mendapatkan komisi penjualan dan bonus penjualan dari hasil penjualan barang atau jasa yang dilakukan sendiri dan anggota jaringan didalam kelompoknya.⁶⁸

3. Karakteristik *Multi Level Marketing* (MLM)

Adapun ciri-ciri yang menyatakan bahwa bisnis yang dilaksanakan suatu perusahaan merupakan bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) adalah sebagai berikut:

1. Bisnis yang dilaksanakan memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggotanya untuk berhasil.
2. Keuntungan dan keberhasilan anggota sepenuhnya ditentukan oleh hasil kinerja dalam bentuk penjualan produk perusahaan.
3. Biaya pendaftaran menjadi anggota tidak terlalu mahal dan dapat dipertanggungjawabkan karena nilainya secara langsung dengan barang yang diperoleh.
4. Keuntungan yang dinikmati anggota tidak hanya bersifat finansial tetapi juga non finansial seperti halnya peringkat, derajat sosial, kesehatan, pengembangan karakter dan sebagainya.
5. Perusahaan membina anggotanya dalam program pendidikan dan pelatihan yang berkesinambungan.
6. Dalam sistem *Multi Level Marketing* (MLM) sosialisasi produk menjadi hal yang sangat penting disampaikan kepada konsumen.

⁶⁸Kuswara, *Mengenal MLM Syariah*, (Jakarta : Qultum Media, 2005), hal. 17

7. Pembagian komisi atau bonus biasanya dilakukan pada periode tertentu seperti halnya sebulan sekali.⁶⁹

4. Skema Piramida

MLM yang menggunakan skema piramida merupakan jenis MLM palsu. Dalam sistem piramida ini para investor diwajibkan untuk merekrut anggota baru sebanyak mungkin. Jika tidak mampu merekrut anggota baru sesuai ketentuan, maka uang investor yang telah ditanamkan akan hilang percuma. Investor yang diuntungkan dalam bisnis sistem piramida hanyalah investor yang bergabung paling awal, sementara sebagian besar investor lainnya hanya akan gigit jari karena kehilangan uang. Dalam perusahaan MLM palsu/skema piramida, produk yang dijual hanyalah kedok untuk menutupi kejahatan, sehingga produk tersebut tidak dapat dikembalikan atau dijual kembali manakala anggota ingin berhenti atau keluar dari jaringan tersebut.⁷⁰

Skema piramida atau MLM palsu memiliki ciri-ciri utama sebagai berikut:

1. Biaya Pendaftaran keanggotaan berikut paket produk, sangat mahal.
2. Harga jual produk-produknya juga sangat tinggi, ada yang bisa mencapai lebih dari 10 kali lipat harga produk sejenis dipasaran.
3. Sistem dilakukan menyerupai *Multi Level Marketing*, tetapi tidak sama.
4. Misalnya masing-masing anggota dibatasi hanya boleh merekrut maksimum 2 orang. Dua orang tersebut, rekrut dua orang lain lagi dan seterusnya hingga terbentuk satu piramida juga cara-cara lain yang mirip cara ini, misalnya merekrut max. 3,4,5 anggota.
5. Satu orang anggota boleh membeli lebih dari 1 keanggotaan (disebut kavling).
6. Imbalan diberikan berdasarkan tersusunnya satu jaringan berbentuk piramida dengan jumlah orang dalam format tertentu; imbalan bukan

⁶⁹Andreas Harefa, *Multi Level Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1999), hlm. 19.

⁷⁰Ir. R. Serfianto,..etc, *Multi Level Marketing Money Game & Skema Piramid*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, 2011), h.73

berdasarkan presentasi atas volume penjualan dan tidak ada unsur harus memasarkan produk sampai kepada konsumen.

7. Masa keanggotaan kadangkala berlangsung sangat singkat (hanya sampai dengan terbentuknya suatu format tertentu). Berbeda dengan perusahaan penjualan langsung, dimana anggota dapat aktif minimal 1 tahun atau bahkan seumur hidup.
8. Program pemasaran (*Marketing Plan*) skema piramida sangat rumit dan susah dipelajari. Titik berat pada rekruting, bukan pada penjualan.⁷¹

Terdepat beberapa hal yang perlu diketahui tentang skema piramida yaitu:

1. Mereka adalah pecundang. Skema Piramida didasarkan pada konsep matematika sederhana : banyak pecundang membayar kepada sedikit pemenang.

2. Skema ini menipu. Peserta skema piramida, secara sadar atau tidak, menipu orang yang mereka rekrut. Tidak banyak orang yang bersedia menjadi peserta dan membayar bilamana seluruh konsep permainan dijelaskan pada mereka.

3. Skema ini ilegal. Di banyak negara skema ini dilarang, ada resiko yang serius bahwa usaha piramida ditutup oleh pemerintah dan para pesertanya dikenakan denda serta hukuman penjara.⁷²

5. Perbedaan MLM Asli dan Palsu

No	MLM Asli	MLM Palsu
1.	Memerlukan proses kerja keras dan kerja cerdas sebelum menuai hasil	Senang menawarkan janji keuntungan besar dalam waktu singkat tanpa kerja keras dan tanpa risiko apapun
2.	Memberikan keuntungan kepada	Hanya memberikan

⁷¹Dikutip dari artikel berjudul “Masyarakat Harus Berhati-hati dengan Sistem Piramida”, diakses dari www.apli.or.id pada tanggal 05 Mei 2019 pukul 10.35 WIB

⁷²Dikutip dari artikel berjudul “Masyarakat ...

	semua anggota jaringan sesuai prestasi kerja	keuntungan besar kepada anggota jaringan yang lebih dulu bergabung sementara sebagian besar anggota yang lainnya pasti akan dirugikan
3.	Berfokus kepada penjualan produk (barang/jasa)	Berfokus pada perekrutan anggota jaringan
4.	Produk yang dijual adalah barang/jasa yang memang dibutuhkan oleh masyarakat konsumen	Produk hanyalah kedok untuk menutupi niat jahat mengumpulkan dana masyarakat secara ilegal
5.	Menetapkan komisi dan iuran keanggotaan yang wajar	Menetapkan komisi dan iurang keanggotaan yang tidak wajar
6.	Penghasilan para mitra usaha didapatkan dari hasil kerja kerasnya menjual produk kepada konsumen	Penghasilan mitra usaha didapatkan dari bonus merekrut orang ⁷³

6. Multi Level Marketing (MLM) Syariah

MLM Syariah adalah sebuah usaha MLM yang mendasarkan sistem operasionalnya pada prinsip-prinsip syariah. Bisnis MLM yang berkembang saat ini dimodifikasi, dan disesuaikan dengan syariah. Aspek-aspek haram dan *syubhat* dihilangkan dan diganti dengan nilai-nilai ekonomi syariah yang berlandaskan *tauhid*, akhlak, dan *mu'amalah*. MLM syariah tidak hanya fokus kepada keuntungan materi semata, tapi keuntungan untuk dunia akhirat orang-orang yang terlibat didalamnya. Pelaku MLM syariah juga

⁷³Ir. R. Serfianto,..etc, *Multi Level Marketing Money Game & Skema Piramid*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, 2011), hal. 37

berbeda dalam hal motivasi dan niat, orientasi, produk, sistem pengelolaan, pengawasan, dan sebagainya.⁷⁴

Kegiatan bisnis MLM Syariah telah diatur dalam fatwa DSN-MUI Nomor 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang pedoman penjualan langsung berjenjang syariah (PLBS) yang ditetapkan pada tanggal 25 juli 2009. Fatwa DSN-MUI Nomor 75/DSN-MUI/VII/2009 secara tegas menyatakan bahwa praktik PLBS atau MLM syariah wajib memenuhi ketentuan sebagai berikut :

1. Penjualan Langsung Berjenjang adalah cara penjualan barang atau jasa melalui jaringan pemasaran yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha kepada sejumlah perorangan atau badan usaha lainnya secara berturut-turut.

2. Barang adalah setiap benda berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat dimiliki, diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen.

3. Produk jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau pelayanan untuk dimanfaatkan oleh konsumen.

4. Perusahaan adalah badan usaha yang berbentuk badan hukum yang melakukan kegiatan usaha perdagangan barang dan atau produk jasa dengan sistem penjualan langsung yang terdaftar menurut peraturan perundangundangan yang berlaku.

5. Konsumen adalah pihak pemakai barang dan atau jasa, dan tidak untuk diperdagangkan.

6. Komisi adalah imbalan yang diberikan oleh perusahaan kepada mitra usaha atas penjualan yang besaran maupun bentuknya diperhitungkan berdasarkan prestasi kerja nyata, yang terkait langsung dengan volume atau nilai hasil penjualan barang dan atau produk jasa.

⁷⁴Kuswara, *Mengenal MLM Syariah*, (Jakarta : Qultum Media, 2005),

7. Bonus adalah tambahan imbalan yang diberikan oleh perusahaan kepada mitra usaha atas penjualan, karena berhasil melampaui target penjualan barang dan atau produk jasa yang ditetapkan perusahaan.

8. *Ighra'* adalah daya tarik luar biasa yang menyebabkan orang lalai terhadap kewajibannya demi melakukan hal-hal atau transaksi dalam rangka memperoleh bonus atau komisi yang dijanjikan.

9. Money Game adalah kegiatan penghimpunan dana masyarakat atau penggandaan uang dengan praktik memberikan komisi dan bonus dari hasil perekrutan/pendaftaran Mitra Usaha yang baru/bergabung kemudian dan bukan dari hasil penjualan produk, atau dari hasil penjualan produk namun produk yang dijual tersebut hanya sebagai kamufase atau tidak mempunyai mutu/kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan.

10. *Excessive mark-up* adalah batas margin laba yang berlebihan yang dikaitkan dengan hal-hal lain di luar biaya.

11. *Member get member* adalah strategi perekrutan keanggotaan baru PLB yang dilakukan oleh anggota yang telah terdaftar sebelumnya.

12. Mitra usaha/stokis adalah pengecer/retailer yang menjual/memasarkan produk-produk penjualan langsung.

BAB III

GAMBARAN UMUM HPA INTERNATIONAL

A. Sejarah Herba Penawar Al-Wahida International (HPAI)

HPA (Herbal Penawar Al-Wahida) Industries Sdn. Bhd adalah perusahaan yang didirikan oleh Tuan Haji Ismail bin Haji Ahmad dari Kampung Mata Ayer, Perlis, Malaysia pada bulan September 1987. Awalnya menggunakan nama Perubatan Tradisional Al Wahida. Alhamdulillah, dalam waktu 8 tahun, perusahaan kecil ini berkembang pesat dan berganti nama menjadi HPA Industries Sdn. Bhd pada 15 Juli 1995.⁷⁵

HPA juga merupakan perusahaan yang memiliki standar GMP sejak 1997. Di mana dengan standar ini, dapat dipastikan bahwa produk kesehatan yang dihasilkan sesuai dengan standar kesehatan WHO yang ditetapkan di PBB.⁷⁶

HPA Industries mulai menggunakan sistem *Multi Level Marketing* pada sekitar tahun 1997 dan mulai dikenal dengan sebutan HPAI (Herba Penawar Al Wahida International). HPAI yang berpusat di Malaysia akhirnya melebarkan sayapnya di Indonesia pada tahun 2000 dengan membawa konsep MLM.⁷⁷

Sejak memasuki Indonesia HPAI sudah mengalami jatuh bangun dan tercatat yang paling besar sebanyak 3 kali, pertama HPAI yang dibawa oleh Tuan Haji Ismail bin Haji Ahmad memasuki Indonesia sebatas sebagai importir bekerjasama dengan salah satu perusahaan di Indonesia. Dikarenakan sudah saling percaya, Tuan Haji Ismail bin Haji Ahmad menjabarkan resep-resep produk dan cara pembuatannya kepada pihak perusahaan yang berada di Indonesia dan akhirnya perusahaan tersebut membuat produk sendiri dengan resep dan cara pembuatan dari Tuan Haji Ismail bin Haji Ahmad. Oleh sebab itulah Tuan Haji Ismail bin Haji Ahmad memutuskan kerjasama. Kedua, Tuan Haji Ismail bin Haji Ahmad mendirikan HPAI cabang di Indonesia dengan

⁷⁵<https://hpainternational.id/>, diakses pada tanggal 13 Mei 2019

⁷⁶*ibid*

⁷⁷Hasil Wawancara Bapak Riko Hernawan, anggota senior HPAI cabang Semarang

modal dikelola oleh salah satu perusahaan di Indonesia, akan tetapi perusahaan tersebut mengklaim cabang HPAI yang didirikan di Indonesia, karena Tuan Haji Ismail bin Haji Ahmad tidak mau larut – larut bersengketa akhirnya melepaskan cabang tersebut. Ketiga, dikarenakan peristiwa yang kedua banyak tim-tim penjualan yang sudah menyebar di Indonesia kebingungan dan akhirnya beberapa tim penjualan berinisiatif mendirikan HPA sendiri yang dikenal dengan HPA Indonesia, akan tetapi setelah pendirian HPA Indonesia tim-tim penjualan tersebut tidak mau lagi menjualkan produk HPA International dan membuat produk-produk sendiri.⁷⁸

Dengan pengalaman ini, HPA memiliki sejarah panjang yang luar biasa. HPA adalah bisnis yang penuh dengan potensi, prestasi, dan keunggulan. Melalui HPA ini, herba tradisional dan Islam menjadi lebih terkenal dan bahkan menjadi pengobatan utama masyarakat. Tidak hanya itu, Insya Allah, HPA juga dapat meningkatkan kesejahteraan umat Islam di seluruh dunia.

B. Visi, Misi dan Motto Herba Penawar Al-Wahida International (HPAI)

1. Visi

- a. HPA berkomitmen untuk menetapkan serangkaian produk herbal sebagai metode perawatan yang efektif.
- b. HPA berkomitmen untuk membentuk wirausahawan yang dinamis, progresif, dan kredibel.

2. Misi

- a. HPA memberikan prioritas pada diversifikasi berbagai produk herbal serta program penelitian yang meningkatkan kualitas produk yang efektif dan dapat membantu mengurangi jenis penyakit yang dialami.
- b. HPA mengawasi dan memberdayakan pengusaha untuk lebih mengembangkan pengetahuan mereka dan memperkuat bisnis mereka menuju swasembada, keluarga dan masyarakat.⁷⁹

⁷⁸Hasil Wawancara Bapak Riko Hernawan, anggota senior HPAI cabang Semarang

⁷⁹<https://radix.my/info-korporat/misi-visi/>, diakses pada tanggal 14 Mei 2019

3. Motto

Produk halal tanggung jawab bersama.

C. Tujuan Herba Penawar Al-Wahida International (HPAI)

Tujuan utama pendirian perusahaan HPA adalah untuk memasarkan produk-produk halal yang berazaskan *Thibbun nabawi*.

D. Keunggulan Herba Penawar Al-Wahida International (HPAI)

1. 100% dimiliki oleh Bumiputra

100% dimiliki oleh Bumiputra dan lebih dari 30 tahun di industri herbal.

2. Berbagai jenis produk, suci & halal

Lebih dari 100 jenis produk telah diproduksi oleh HPA dan terdiri dari produk kesehatan (herbal), penggunaan sehari-hari, makanan, minuman, kosmetik, dan lainnya.

3. Murah dan terjangkau

Harga produk HPA sangat kompetitif dan terjangkau. HPA juga menekankan prinsip-prinsip *ihsan* dalam hal harga produk untuk memungkinkan setiap kelompok yang tidak kaya atau miskin untuk memilikinya.

4. Mendapatkan pengakuan MLM Syariah

HPA memasuki era *Multi Level Marketing* (MLM) dari tahun 1997 dan mendapatkan pengakuan MLM Syariah dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Status Saat Ini: HPA sedang dalam proses mendapatkan konfirmasi dari *Malaysia's Book of Record* untuk "MLMS Perusahaan Pemasaran Multi-Level Pertama di Malaysia".

5. Penerapan praktik Islam dalam pekerjaan

Semua karyawan di bawah HPA berkewajiban untuk menutup aurat, membaca *Al-Ma'thurat* dan sholat dhuha sebelum memulai pekerjaan.

6. Obat-obatan JAWI

HPA memperkenalkan konsep *Perubatan Jawi* yang menggabungkan Sumber Daya Ilahi dan Alam. Jawi memiliki makna seperti yang tercantum sehingga mengangkat medis *Thibb Nabawi*.

7. Iklan Produk Di Media Massa

HPA mengiklankan produk-produknya seperti Kopi Radix di TV3, TV9, surat kabar harian, angkutan umum, papan iklan, dan media sosial di situs digital.⁸⁰

E. Struktur Pengurus HPA International

HPA International dipimpin oleh direktur utama dan dibantu oleh enam manajer umum yaitu

1. Manajer Umum Al Wahida Marketing Sdn Bhd
2. Manajer Umum HPA Food & Beverage Sdn Bhd
3. Manajer Umum HPA Industries Sdn Bhd
4. Manajer Umum Akun
5. Manajer Umum PT Wahida Indonesia.
6. Manajer Umum Sistem Pengurusan Maklumat MIS

Untuk memudahkan berjalannya perusahaan, ditunjuk juga beberapa manajer, atasan dan eksekutif lainnya.⁸¹

F. Perusahaan – Perusahaan Bisnis HPA International

1. Al-Wahida Marketing International Sdn. Bhd

Al-Wahida Marketing International Sdn. Bhd adalah anak perusahaan yang didirikan untuk melakukan pemasaran produk menggunakan sistem Multi Level Marketing.

2. Radix Hallmart Sdn. Bhd

Radix Hallmart Sdn. Bhd adalah anak perusahaan yang didirikan untuk melakukan pemasaran produk menggunakan sistem Single Level Marketing.

3. HPA Industries Sdn. Bhd

HPA Industries Sdn. Bhd adalah anak perusahaan yang merupakan perusahaan pusat yang memproduksi kopi dan produk-produk herbal lainnya.

⁸⁰<https://radix.my/info-korporat/keunggulan-perniagaan-hpa/>, diakses pada tanggal 13 Mei 2019

⁸¹<http://duniaherbahpa.com/profaii-syarikat/>, diakses pada tanggal 14 Mei 2019

4. HPA Food & Beverage Sdn. Bhd

HPA Food & Beverage Sdn. Bhd adalah anak perusahaan yang yang berfokus dalam produksi minuman dan makanan halal.⁸²

G. Kode Etik HPA International

1. Istilah dan Pengertian Perusahaan

Untuk menyamakan pengertian dalam memahami peraturan keanggotaan HPA Indonesia, perlu diberikan penjelasan tentang istilah dan pengertian yang dipergunakan dalam peraturan keanggotaan HPA Indonesia.

- a. Anggota HPA adalah orang yang memenuhi syarat-syarat keanggotaan yang ditetapkan oleh perusahaan dan telah terdaftar secara resmi di perusahaan serta mempunyai hak dan kewajiban yang telah ditetapkan perusahaan
- b. Pengertian sponsor menjadi dua bagian
 - 1) Sponsor utama adalah anggota yang melakukan perekrutan
 - 2) Sponsor adalah yang secara struktur berada satu level di atasnya (*up-line* langsung)
- c. *Starter Kit* HPA merupakan alat bantu pemasaran yang diberikan perusahaan kepada distributor untuk mengembangkan jaringannya. Kit terdiri dari *Product knowledge*, brosur, dan atau informasi lainnya yang diperlukan.
- d. Bonus adalah *reward* yang diberikan kepada anggota HPA dengan cara pembelian produk dalam bulan bersangkutan
- e. Nilai Mata (NM) merupakan istilah yang digunakan untuk satuan nilai yang diberikan kepada setiap produk yang digunakan untuk menentukan peringkat atau posisi, dan juma / besar bonus.
- f. Agen stok adalah anggota HPA yang telah memenuhi persyaratan dan disetujui oleh perusahaan untuk melayani penjualan dengan mentaati peraturan yang ditentukan oleh perusahaan

⁸²<https://radix.my/info-korporat/perniagaan-hpa/>, diakses pada tanggal 14 Mei 2019

2. Kode Etik Anggota

- a. Anggota hendaknya menguasai *product knowledge* serta marketing plan
- b. Anggota wajib memberikan informasi yang sesuai dan benar kepada *down line* dan para konsumen
- c. Anggota tidak boleh memberikan informasi yang negative dan palsu serta berniat buruk untuk membujuk atau memaksa anggota atau jaringan lain untuk berpindah kepada perusahaan MLM yang lain atau berhenti menjadi anggota HPA
- d. Anggota dilarang sama sekali memperkenalkan berbagai berbagai bentuk bisnis yang bertentangan dengan akte penjualan langsung departemen perindustrian & perdagangan, seperti skim cepat kaya, piramid, binary, dsb.
- e. Anggota senantiasa menepati waktu dan janji dengan para konsumen.
- f. Anggota tidak boleh menjalankan bisnis MLM lain dalam waktu yang bersamaan ketika berlangsung acara HPA, karena akan menimbulkan suasana yang tidak sehat antara distributor.
- g. Anggota tidak boleh menjalankan kegiatan dengan niat untuk menipu anggota atau konsumen dengan maksud membuat peraturan baru, merubah marketing plan atau mengambil simpanan bonus tanpa membeli produk HPA.
- h. Anggota dilarang sama sekali mengeluarkan kata – kata palsu berkenaan dengan manfaat produk, dengan niat untuk mempercepat penjualan.
- i. Anggota HPA wajib menjalankan sistem usaha secara jujur, disiplin, bertanggung jawab, professional dan berakhlaq secara islami serta menjaga hubungan dan kerjasama, baik antara anggota dengan anggota maupun dengan perusahaan.
- j. Anggota HPA wajib memeberikan informasi dan manfaat keterangan dalam brosur, catalog, dan atau penjelasan resmi perusahaan.

- k. Anggota Alwahida Marketing International tidak dibenarkan menjelekkan, memojokkan, menjatuhkan HPA dan perusahaan lain.
- l. Anggota Alwahida Marketing International wajib menjunjung tinggi kode etik dan mentaati peraturan yang ditetapkan perusahaan.

3. Kode Etik & Pelaksanaan Agen Stok

Sebagai seorang agen stok hendaklah mematuhi pelaksanaan yang telah ditetapkan perusahaan, seperti dibawah ini :

a. Jujur

Agen stok hendaklah senantiasa jujur dalam mengurus dokumen yang berkaitan dengan invoice, formulir anggota baru dan laporan agen stok.

b. Berkualitas

Seorang anggota hendaklah menguasai *product knowledge*, marketing plan, perkembangan perusahaan serta sikap positif terhadap perusahaan.

c. Menepati waktu

Agen stok dapat membuat laporan tepat waktu dengan baik serta dalam penyediaan produk untuk anggota.

4. Pembelian dan Sistem Pembayaran

- a. Pembelian dan pemesanan produk dapat dilakukan di kantor pusat HPA, kantor cabang maupun agen stok.
- b. Transaksi pembelian dilakukan secara tunai.
- c. Transaksi pembelian melalui transfer dapat dilakukan apabila dana yang ditransfer telah tercatat di rekening perusahaan.

5. Peraturan Pemasaran

- a. Produk perusahaan hanya dapat dijual oleh anggota HPA yang terdaftar secara resmi diperusahaan.
- b. Anggota HPA tidak diizinkan untuk menitipkan produk-produk perusahaan kepada non-anggota untuk diperjual-bleikan kepada umum diluar harga resmi dan sistem penjualan yang telah ditetapkan perusahaan.

- c. Anggota HPA tidak dibenarkan menyatakan bahwa hanya yang bersangkutan beserta groupnya saja yang berhak atas penjualan dan pendistribusian produk pada daerah tertentu.
- d. Anggota HPA adalah sebagai penyalur mandiri, tidak mempunyai hubungan dengan perusahaan, karena itu seorang anggota HPA tidak diizinkan mengatas namakan perusahaan dalam segala tindakan dan atau berurusan dengan pihak lain.
- e. Anggota HPA tidak dibenarkan menggunakan nama, logo maupun slogan perusahaan pada bahan-bahan cetakan maupun surat-surat yang bersifat pribadi termasuk pula selebaran terkecuali seizing perusahaan.
- f. Dalam hal seorang anggota HPA hendak menyelenggarakan kegiatan perekrutan dan atau penjualan yang skalanya lebih besar harus mendapat izin tertulis dari perusahaan.

6. Peraturan Tutup Point

- a. Masa pengumpulan point setiap bulan akan dimulai pada tanggal 01 sampai tanggal akhir bulan (28/29/30/31)
- b. Anggota HPA dapat meminta print out jaringan anggotanya dengan dikenakan biaya administrasi yang ditetapkan perusahaan.
- c. Perusahaan tidak bertanggung jawab atas keterlambatan laporan penjualan agen stok atau kekurangan jumlah point yang diwajibkan karena kelalaian anggota HPA bersangkutan atau laporan agen stok.

7. Peraturan Pembayaran Bonus

- a. Anggota HPA diwajibkan memberikan data bank untuk memudahkan pengiriman bonus bulanan dan dianjurkan memiliki rekening pada bank yang ditentukan perusahaan.
- b. Bank yang ditentukan perusahaan adalah : Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Central Asia (BCA) dan Bank Muamalat Indonesia (BMI) untuk bank lain tidak kami prioritaskan pengirimannya (tetap ditransfer)
- c. Bagi anggota HPA yang tidak memiliki rekening harap membuat surat kuasa (bermaterai dan melampirkan foto copy kartu anggota dan

identitas diri) kepada orang yang ditunjuk baik untuk pengambilan tunai maupun melalui transfer bank.

- d. Keterlambatan transfer akibat kelalian dari bank adalah diluar tanggung jawab perusahaan.
- e. Bonus akan dikirimkan diatas tanggal 25 bulan berikutnya melalui transfer bank. Apabila ada biaya pengiriman yang dibebankan oleh bank, maka biaya tersebut akan dipotong langsung dari jumlah bonus yang dikirimkan.
- f. Perusahaan akan menerbitkan statement bonus setiap bulannya dan akan dikirimkan secara langsung ke alamat anggota HPA masing-masing.
- g. Permintaan copy print-out ulang statement bonus tersebut dapat dilayani dengan mengganti biaya administrasi sesuai dengan ketentuan perusahaan dan dalam kondisi tertentu berhak untuk tidak melayani permintaan tersebut.

8. Sanksi – sanksi Pelanggaran

- a. Apabila anggota HPA terbukti melanggar kode etik ke-anggota-an HPA yang telah ditetapkan perusahaan, maka perusahaan berhak menerima sanksi berupa :
 - 1) Teguran
 - 2) Peringatan secara tertulis
 - 3) Penghentian pembayaran bonus
 - 4) Pemberhentian keanggotaan
- b. Sanksi pencabutan ke-anggota-an HPA dapat dilakukan oleh perusahaan apabila seorang anggota terbukti melakukan hal-hal sebagai berikut :
 - 1) Memberikan informasi yang tidak benar pada saat pengisian permohonan anggota
 - 2) Melanggar kode etik dan peraturan ke-anggota-an HPA yang menimbulkan kerugian bagi anggota Al Wahida Marketing International lain dan atau perusahaan.

- 3) Mencemarkan nama baik perusahaan termasuk staf, manajemen, direksi, anggota lain serta produk-produk perusahaan.
- 4) Menjual produk perusahaan dengan harga dan sistem diluar ketentuan yang telah ditetapkan.
- 5) Perbuatan-perbuatan bentuk lain yang dapat merugikan perusahaan dalam arti luas.

9. Dasar “Buy Back” / Pengembalian Produk

Sesuai dengan perundangan Deperindag tentang izin usaha penjualan langsung/berjenjang, bagi anggota yang ingin berhenti dari keanggotaan atau agen stok, maka perusahaan akan membeli kembali (*Buy Back*) dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Tanggal invoice yang dikeluarkan adalah dalam waktu 6 bulan dari tanggal pembelian
- b. Produk-produk yang ingin dikembalikan masih dapat digunakan untuk dijual kembali
- c. Bonus-bonus anggota yang dibayar, hasil dari penjualan produk-produk tersebut akan dikurangi dari jumlah nilai produk
- d. Pihak perusahaan akan mengeluarkan potongan sebanyak 5% dari jumlah nilai produk yang dikembalikan
- e. Pembayaran akan dilakukan 1 (satu) minggu setelah dikembalikannya produk ke perusahaan

10. Kewajiban – kewajiban terhadap Member

- a. Memberikan komisi, bonus, dan penghargaan lainnya berdasarkan hasil kegiatan penjualan barang dan/atau jasa yang dilakukan oleh anggota dan jaringannya sesuai dengan yang diperjanjikan.
- b. Menjamin mutu dan pelayanan purna jual kepada konsumen atas barang dan/atau jasa yang dijual.
- c. Memberikan alat bantu penjualan (*Starter kit*) kepada setiap mitra usaha yang paling sedikit berisikan keterangan mengenai barang dan/atau jasa, program pemasaran, kode etik, dan/atau peraturan perusahaan.

- d. Memberikan tenggang waktu selama 10 (sepuluh) hari kerja kepada calon anggota untuk memutuskan menjadi anggota atau membatalkan pendaftaran dengan mengembalikan alat bantu penjualan yang telah diperoleh dalam keadaan seperti semula.
- e. Memberikan tenggang waktu selama 7 (tujuh) hari kerja kepada anggota dan konsumen untuk mengembalikan barang, apabila ternyata barang tersebut tidak sesuai dengan yang diperjanjikan.
- f. Memberi kompensasi berupa ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan, akibat kesalahan perusahaan yang dibuktikan dengan perjanjian.
- g. Melaksanakan pembinaan dan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan para anggota agar bertindak dengan benar, jujur, dan bertanggung jawab.⁸³

H. Marketing Plan HPA International

Marketing Plan dari MLMS (MLM Syariah) HPA International memiliki prinsip dasar yang adil dan berdasarkan kajian fiqh muamalah Islam yang dalam, sehingga tidak melanggar prinsip-prinsip Islam.

Marketing Plan ini telah mendapatkan pengesahan dari pengesahan dari Pusat Konsultasi Syariah Malaysia untuk digunakan sebagai aturan *Multi Level Marketing* Syariah (MLMS) di HPA International.

a. Keagenan

Untuk terdaftar menjadi anggota di HPA International, seseorang harus mendaftar, melalui seorang sponsor yang kemudian bertindak sebagai upline agen tersebut. Saat ini telah disepakati, untuk pendaftaran cukup dengan memberikan fotocopy KTP dan bebas biaya alias free .

Dengan investasi ini, anggota baru tersebut dapat menggunakan sistem komputerisasi HPA International, mendapat diskon harga produk,

⁸³Wawancara Bambang Setyo Pranyoto, leader HPAI cabang Semarang

menjualnya dan mendapatkan bonus sesuai dengan pangkat dan aturan yang telah ditetapkan.

Dengan menjadi anggota, maka ia mendapatkan kesempatan juga untuk mengikuti seminar ataupun pelatihan yang dilaksanakan oleh HPA International.

b. Kepangkatan

Kepangkatan di HPA International meliputi:

Peringkat	Sebutan	Ketentuan Kenaikan Peringkat	Prosentase Bonus Pribadi
AB	Anggota Biasa	Akumulasi Nilai Mata/Point Value Group < 3.000.000 NM/PV Group	10% - 17%
PLX	Pengurus Melati	Memiliki Akumulasi \geq 3.000.000 NM/PV Group	20%
PRX	Pengurus Meranti	Memiliki 3 PLX di level pertama	23%
PJX	Pengurus Jati	Memiliki 6 PLX di level pertama	26%
PL	Pengarah Melati	Memiliki 2 PRX dan 4 PLX di level pertama	29%
PR	Pengarah Meranti	Memiliki 4 PRX dan 2 PLX di level pertama	32%
PJ	Pengarah Jati	Memiliki 6 PRX di level pertama	35%

c. Keuntungan Runcit

Adalah keuntungan langsung yang didapatkan para anggota pada waktu menjual produk HPA ke konsumen langsung. Keuntungan ini beragam dari 15% hingga 25%, tergantung jenis produk yang dijual.

Sebagai contoh, seorang agen menjual 2 kotak Radix Himalaya. Sesuai dengan ketentuan, agen tersebut membelinya seharga $2 \times \text{Rp. } 60.000 = \text{Rp. } 120.000$. Kemudian agen tersebut menjual ke konsumen seharga $2 \times \text{Rp. } 75.000 = \text{Rp. } 150.000$. Keuntungan langsung/runcit yang didapatkan agen tersebut adalah $\text{Rp. } 150.000 - \text{Rp. } 120.000 = \text{Rp. } 30.000$.

d. Bonus Pribadi

Adalah bonus yang didapatkan agen dari prosentase NM/PV (Nilai Mata/*Point Value*) produk yang dibeli dari stokis/PSD/Warehouse HPA. Syarat untuk mendapatkan bonus pribadi ini adalah minimal pembelanjaan sebesar 100.000 NM/PV tiap bulannya.

Sebagai contoh: Seorang agen membeli 3 kotak Radix IQ dan 4 kotak Radix Himalaya. (1 kotak Radix IQ memiliki 20.000 NM dan 1 kotak Radix Himalaya juga memiliki 20.000 NM). Sehingga total NM yang didapatkan di bulan tersebut adalah $(3 \times 20.000) + (4 \times 20.000) = 140.000$ NM. Karena > 100.000 NM, maka agen tersebut berhak mendapatkan Bonus Pribadi.

Perhitungan bonus ini didasarkan kepada pangkat yang dimiliki agen tersebut. Jika saat ini dia memiliki Pangkat PLX, maka dia berhak mendapatkan Bonus Pribadi sebesar:

$$20\% \times 140.000 \text{ NM} = \text{Rp. } 28.000$$

$$\text{Jika dia berpangkat PJ, maka perhitungannya adalah } 35\% \times 140.000 \text{ NM} = \text{Rp. } 49.000$$

(Prosentase untuk setiap pangkat bisa dilihat pada Tabel Kepangkatan diatas).

e. Bonus Kenaikan Pangkat

Adalah bonus yang didapatkan agen dari selisih prosentase bonus terhadap agen langsung dibawahnya. Sebagai contoh: Jika seorang agen

berpangkat PJX (26%) dan memiliki 3 orang PLX (20%) dan 2 orang PB (10%), dan masing-masing agen di bawahnya memiliki 200 NM, maka:

Total NM agen-agen dibawahnya adalah: $5 \times 200.000 \text{ NM} = 1.000.000 \text{ NM}$

Dari 2 Agen PB, bonusnya adalah $(26\% - 10\%) \times 400.000 \text{ NM} = \text{Rp. } 64.000$

Dari 3 Agen PLX, bonusnya adalah $(26\% - 20\%) \times 600.000 \text{ NM} = \text{Rp. } 36.000$

Total Bonus Kenaikan Pangkat: $\text{Rp. } 64.000 + \text{Rp. } 36.000 = \text{Rp. } 100.000$

f. Bonus Stabilitas

Adalah bonus yang dibagikan kepada seluruh agen yang minimal memiliki 200.000 NM dalam 3 bulan berturut-turut untuk peringkat PB dan PLX. Besarnya bonus ini adalah $5\% \times \text{Omset PV International}$ dibagi secara merata kepada agen-agen tersebut.⁸⁴

I. Produk – produk HPA International Sdn. Bhd

1. Minyak Pandan

Minyak pandan ini berkhasiat untuk melebatkan dan menyehatkan rambut karena pandan mengandung zat yang dapat memperkuat akar rambut, kemudian meningkatkan ketebalan dan kesehatan rambut. Selain itu, minyak pandan juga bisa digunakan sebagai warna alami agar rambut terlihat sehat dan berkilau.

2. Kopi Radix Black

Kopi Radix Blac dibuat dari campuran tongkat ali hitam (*polyalthia bullata*) dengan sinergi herbal Radix Coffee lainnya seperti teja lawang (kayu manis), larak, halban, tebu gajah, mata pelanduk, dan mengkudu hutan, memberikan energi dan kesegaran untuk kegiatan sehari-hari.

3. Kapsul IMT

⁸⁴Wawancara Bambang Setyo Pranyoto, leader HPAI cabang Semarang

Terbuat dari *Andrographis Paniculata* (*Sambilata*) yang memiliki khasiat untuk membantu melancarkan sistem pencernaan, mengatasi sembelit dan melancarkan buang air besar dan kecil, Mengurangi masalah jerawat dan masalah penyakit kulit Meredakan batuk, demam dan pilek dan lain lain.

4. Kapsul Stoma K

Stoma K adalah salah satu ramuan yang diproduksi 100% dari herbal terbuat dari *Tetra Indica* (*Mempelas Paya*) dan *Centella Asiatica* (*Pegaga*) dan tidak mengandung bahan kimia apa pun. Bahan aktif dalam produk ini adalah (-) Asam Hidrositik (-) HCA mampu mengurangi nafsu makan, membantu memproduksi dan menyimpan lemak dan mengaktifkan pembakaran lemak.

5. Minuman Bijirin Radix

Minuman Bijirin RADIX ini merupakan sejenis produk bijirin yang berbasis gandum, diperkaya dengan tujuh herba:

- 1) Tongkat Ali
- 2) Mengkudu Hutan
- 3) Teja Lawang (kayu manis)
- 4) Tebu Gajah
- 5) Mata Pelanduk
- 6) Halban Akar
- 7) Larak Hutan

Minuman ini mengandung garam bukit, ekstrak malt, jagung, kacang kedelai, beras, dan protein, yang dapat memberikan nutrisi yang cukup serta kadar gula rendah.

6. Kapsul Ardisia

Produk yang menggunakan herba *Ardisia Crispa* (*Mata Pelanduk*) yang berfungsi untuk mengeluarkan asam urat yang berlebihan pada persendian juga dapat menurunkan panas dalam dan menurunkan tekanan darah ke tingkat normal.

7. Kapsul D'Deu

Terbuat dari *Roselle Hibiscus Sabdariffa* yang memiliki lebih dari 20 kali Vitamin C yang terkandung dalam limun. Ini disinergikan dengan pilihan herbal yang memiliki efek diuretik (meningkatkan produksi urin) dan antipiretik (menghilangkan panas).

8. Kapsul D'Det

D'Det (sebelumnya dikenal sebagai D'Tork) mengusung konsep pembersihan melalui penghilangan racun, terutama di hati dan secara tidak langsung mempengaruhi kelenjar getah bening, limpa, usus, paru-paru dan darah.

9. Kapsul HB

H.B (sebelumnya dikenal sebagai Health B) menggunakan bahan utama *Hydrocotyle Asiatica* (pegaga) dan *Amaranthus Spinousus* (bayam) untuk meningkatkan kekebalan dan energi terutama bagi mereka yang menderita kadar darah merah dan untuk mengatasi kelelahan tubuh.

10. Kapsul Roselle

Kapsul Roselle mengandung ramuan yang diekstrak dari rosela (*hibiscus sabdariffa*). Ekstrak herbal ini memiliki beragam nutrisi dalam perawatan kesehatan. Diantaranya adalah mengurangi tekanan darah dan panas tubuh. Selain itu, rosela juga memiliki nutrisi dalam menjaga kesehatan hati.

11. Kapsul Herba Jawi

Kapsul herbal Jawi adalah produk herbal berbahan dasar kumis kucing (*orthosiphon stamineus*), yang memiliki sifat diuretik. Sifat ini memungkinkan ramuan ini digunakan untuk aliran air kecil, serta untuk menghancurkan batu ginjal pada kandung kemih.

12. Krim But-But

Krim But-but berisi lebih dari 100 herbal, termasuk jenis tanaman yang biasanya digunakan oleh burung Butbut untuk membuat sarangnya. Manfaat Krim But-But : Untuk Tulang Patah, Untuk wasir, Untuk Darah

Tinggi dan Kelumpuhan / Stroke, Untuk Urutan, Sengatan serangga, Perut kembung, Athma / Lelah (Anak Kecil), luka bakar, dan lain lain.

13. Kapsul Buah Merah

Buah merah mengandung Omega-3, Omega-6, dan asam lemak Omega-9. Ketiga-tiga Omega ini sangat penting peranannya dalam meningkatkan kekebalan tubuh, kecerdasan, dan memperbaiki sel yang rusak.

14. Kordial Spirumadu

Spirumadu adalah kombinasi ramah Spirulina (*Athrospira platensis*) dan Madu Lebah. Produk ini mengandung Vitamin Alami Tinggi, Mineral dan Asam Amino. Berdasarkan sebuah penelitian, sifat anti-oksidan dari beta karoten yang terkandung di dalamnya bertindak menghambat atau mencegah tumor dan kanker. Tingginya kadar klorofil dan manfaat lebah Madu membuat produk ini sangat ampuh untuk membangun, membantu dan meningkatkan kesehatan tubuh manusia.

15. Minuman Botani Pegaga

Produk berbentuk uncang teh ini menggunakan herba pegaga (*Centella Asiatica*) dan kumis kucing (*Osthosiphon Stamineus*). Herba yang mempunyai ciri pahit ini memiliki kandungan antioksidan (sejenis ester glukopeiranosil) yang tinggi, baik untuk merawat luka luar (kulit) dan luka dalam (seperti wasir dan radang usus). Minuman Botani Pegaga juga mujarab untuk batuk.

16. Stevia

Stevia adalah pemanis makanan yang sangat unik karena tidak menambahkan kalori. Pemanis Stevia berbentuk cair ini diperoleh dari daun stevia yang terpilih berkhasiat sebagai pembantu pengawalan berat badan dalam diet makanan.

17. Wave

Wave adalah usaha pengobatan melalui saluran saraf yang bermula dengan mata. Wave berkhasiat untuk Masalah jantung dan hati, Stroke,

Imsomnia, Autisma, Koma, Sakit gigi, Darah tinggi, Migrain, dan Sakit kepala.

18. Kapsul Moringa

Kandungan Moringa sebagai Agen Antioksidan Radikal bebas dapat meningkatkan kekuatan dan ketahanan badan.

19. Kapsul Herba Pelawas

Kapsul Pelawas ini dapat membantu mempercepat pengeluaran feses dan mengurangi tekanan usus juga bisa menyerap kadar air yang tinggi untuk memudahkan proses ekskresi. Produk yang bertindak sebagai serat larut sangat ideal untuk penderita diabetes karena Pelawas dapat menangani kadar gula darah. Pelawas dapat menyembuhkan masalah di usus besar seperti divertikulitis dan sindrom iritasi usus (tinja yang tersumbat dan tersangkut di dinding usus besar).

20. Kapsul Paramaria

Kapsul Paramaria mengandung Kayu Serum (Paramaria Levigata), minyak asam dan katarak yang dapat menutup organ rahim terutama ketika wanita hamil atau memiliki masalah dengan rahim.

21. Minyak But-But

Minyak But-But (But-But Oil) mengandung campuran yang telah terbukti secara turun-temurun efektif untuk meredakan nyeri tulang, hipertensi, nyeri sendi, dan kelumpuhan. Manfaat lain adalah mengobati luka bakar atau luka bakar, mengobati sengatan serangga, mengurangi rasa gatal akibat diare, baik untuk perut kembung, asma (anak-anak), memulihkan energi dan wanita menopause

22. Malac

Herbal diuretik (mengisi ulang urin) berfungsi sebagai anti-hipertensi (menurunkan tekanan darah) dan anti-pyelet (penurun panas) baik untuk perawatan ginjal, batu ginjal, epilepsi, dan infeksi saluran kemih, kencing berdarah, demam panas, batuk, demam kuning, campak dan asam urat.

23. Spirulina

Spirulina (*Athospira*) adalah jenis rumput laut kehijauan-kehijauan dan telah digunakan selama berabad-abad sebagai sumber kesehatan dan perawatan nutrisi di segala usia. Sumber anti-toksisitas tinggi yang terkandung dalam spirulina sangat ideal untuk penggunaan sehari-hari.

24. Kapsul Tuju Angin

Produk yang dihasilkan dari tumbuhan yang mujarab bertindak untuk membuang angin serta memudahkan pembuangan air besar serta menjadikan badan terasa ringan.

25. Kapsul Deep C

Deep C adalah ramuan halal dari HPA International, yang mengandung 100% Lumpur Laut yang kaya akan magnesium, natrium, kalium, dan mineral kalsium. Deep C memiliki manfaat kesehatan dan penyembuhan untuk berbagai penyakit dan kecantikan.

26. Zedomer

Kandungan utama Zedomer adalah kunyit putih. Kunyit putih adalah tanaman dari keluarga rimpang. Tumbuhan ini berkhasiat untuk mengobati penyakit seperti pembengkakan kelenjar prostat dan kelenjar getah bening.

27. Radix Himalaya

Kopi Radix Himalaya ini merupakan perpaduan dari Kopi Radix Original yang ditambah dengan garam bukit himalaya. Garam ini khusus diambil dari sekitar lereng pegunungan HIMALAYA di India/Nepal/Pakistan.

28. Kapsul Mengkudu

Terbuat dari buah mengkudu yang memiliki banyak khasiat untuk mengobati berbagai penyakit seperti penyakit jantung dan hipertensi.

29. Manggiscap

Manggiscap mengandung HCA (hydro citic acid) yang berfungsi dengan memberi tahu tubuh kita bahwa tubuh telah kenyang. Jadi bisa bermanfaat untuk keperluan diet. Manggiscap ini juga dapat membuat tubuh bugar, tidak mudah lelah, menormalkan kadar LDL dan HDL,

dapat bermanfaat untuk mengobati kasus migrain, jantung, kelemahan di otak dan kulit.

30. Radix Kacip Fatimah

Kacip Fatimah (*Labisa Pumila*) adalah versi perempuan dari Tongkat Ali. Kacip Fatimah secara tradisional digunakan dalam pengobatan tradisional untuk memudahkan dan mendorong persalinan dan kehamilan pasca persalinan. Kacip fatimah adalah ramuan herba yang memiliki batang kecil, padat dan berkayu di hutan hujan tropis pada ketinggian 150 kaki di atas permukaan laut.

31. Kardial Roselle

Produk yang menggunakan herba *Hibiscus Sabdariffa* merupakan tumbuhan yang mempunyai kandungan Vitamin C yang tinggi. Rosella Kapsul pak Haji amat berkhasiat untuk segenap lapisan umur khususnya untuk proses penjagaan kesehatan dan sebagai pencegah dari bermacam jangkitan kuman atau virus yang menyerang tubuh manusia.

32. Teh Pegagan

Centella asiatica atau lebih dikenal dengan pegagan adalah sejenis hidangan yang tidak hanya memiliki manfaat kesehatan. Tetapi juga memiliki pengaruh besar pada kecantikan seseorang. Termasuk akan membuatnya lebih bugar. Sifat antibakteri di pegaga menjadikannya juga digunakan sebagai pengobatan tradisional untuk infeksi bakteri dan virus seperti flu, infeksi saluran kemih, influenza, TBC, kusta dan tahuntahun.

33. Radix Propolis

Propolis adalah sejenis getah yang dikumpulkan oleh lebah madu dari berbagai pohon, aliran getah, atau sumber tumbuhan lainnya. Getah ini digunakan untuk menutupi celah kecil di sarang lebah. Propolis yang telah siap ini mengandung 50-55% getah, 5-10% serbuk sari bunga, 30% wax dan 10% etheric oil.

34. Plantisol Capsule

Kapsul Plantisol digunakan secara tradisional dalam diet. Bahan aktif yang terkandung dalam kapsul berfungsi untuk menurunkan kadar glukosa darah (hipoglikemia) dan bertindak sebagai stimulator untuk produksi insulin oleh pankreas.

35. Radix Virgin

Virgin coconut oil merupakan salah satu hasil olahan minyak esensial yang diekstrak dari kelapa. Sesuai dengan namanya, virgin coconut oil memang benar-benar diperbuat dari kelapa segar. Virgin coconut oil merupakan salah satu jenis minyak yang paling sehat.

36. Radix IQ

Radix IQ merupakan minuman pracampuran dengan formulasi 7 herba terpilih yang dilengkapi dengan kakao yang berkualitas tinggi. Minuman ini disinergi dengan 7 herba terhebat yaitu: Kurma, Kismis, Buah tin, Pegaga, Ginkgo, DHA, Buah koko⁸⁵

J. Strategi Pemasaran HPA International Cabang Semarang

Bisnis MLM (Multy Level Marketing) yang dilakukan oleh HPA International cabang Semarang merupakan salah satu jenis MLM yang dipilih oleh banyak orang karena dianggap fleksibel dan bermanfaat untuk kesehatan. Hal ini dikarenakan menjalankan bisnis MLM di HPA tidaklah rumit, untuk pendaftaran tidak membutuhkan modal dan untuk produknya bisa langsung dirasakan manfaatnya. Untuk meraih keberhasilan dalam bisnis tersebut memerlukan suatu strategi yang harus dilakukan oleh seorang distributor.

HPA International (HPAI) cabang Semarang dapat bertahan hingga kini di tengah persaingan bisnis MLM yang lain karena HPAI cabang Semarang mempunyai suatu strategi tersendiri untuk mengenalkan HPA kepada masyarakat dan merekrut anggota baru. Strategi yang digunakan oleh HPAI cabang Semarang ada 4 yaitu :

1. Kajian Rutin

⁸⁵<https://radix.my/produk>, diakses pada tanggal 14 Mei 2019

Kajian rutin ini dilakukan secara berkala di masjid-masjid, kantor, maupun arisan ibu-ibu. Kajian yang dilakukan terfokus pada kajian *thibbun nabawi* dimana diharapkan dari kajian ini bisa meng *edukasi* masyarakat terhadap pentingnya sunnah nabi untuk kesehatan.

2. Kelas PESANTREN (Pelatihan Skill *Thibbun Nabawi* dan *Entrepreneurship*)

Kelas intensif yang untuk memberikan pelatihan tentang skill *thibbun nabawi* seperti bekam, totok punggung, materi-materi kesehatan islami dan lain lain. Dalam kelas PESANTREN juga diajarkan bagaimana berbisnis yang baik dan berkah sesuai ajaran Nabi Muhammad SAW.

3. BAKSOS (Bakti Sosial) Kesehatan

Bakti sosial kesehatan biasanya dilakukan secara berkala di masjid atau mushola dengan memberikan pengobatan ala *thibbun nabawi* seperti berbekam, dan totok punggung, setelah itu diberikan ramuan-ramuan herbal dari produk HPA untuk mengobati sakit yang diderita.

4. Workshop Tematik

Workshop tematik merupakan bentuk strategi yang digunakan oleh HPAI cabang Semarang untuk melatih dan meningkatkan pemahaman calon anggota baru maupun anggota lama tentang pentingnya hidup sehat dengan cara *thibbun nabawi*.⁸⁶

Suatu bisnis MLM tentunya membutuhkan jaringan yang luas, jaringan tersebut dapat diperoleh melalui strategi diatas, semakin luas jaringan yang dimiliki maka keuntungan yang akan didapat akan semakin besar. Strategi tersebut dapat memperluas jaringan serta menumbuhkan kepercayaan dari masyarakat serta memahamkan masyarakat tentang hidup sehat dengan menggunakan produk-produk HPAI sehingga membuat masyarakat tertarik untuk menjadi anggota HPAI cabang Semarang dan menyatakan bahwa bisnis tersebut baik, bermanfaat, dan prospektif.

⁸⁶Wawancara Bambang Setyo Pranyoto, leader HPAI cabang Semarang

BAB IV

ANALISA STRATEGI PEMASARAN HPAI INTERNATIONAL CABANG SEMARANG

A. Analisis Strategi Pemasaran HPAI cabang Semarang

1. Visi dan Misi HPAI International

Peter Drucker mengatakan “ Apakah bisnis kita? “ sama dengan menyatakan “ Apakah misi kita ?” pernyataan dimaksud membedakan suatu organisasi dari organisasi – organisasi lain yang serupa. Pernyataan misi adalah sebuah deklarasi tentang “alasan keberadaan” suatu organisasi. Pernyataan misi yang jelas sangat penting untuk menetapkan tujuan dan merumuskan strategi.⁸⁷

Mengingat begitu pentingnya pernyataan visi dan misi yang dapat menetapkan serta merumuskan suatu strategi, HPAI telah dengan jelas menyampaikan visinya yaitu :

1. HPAI berkomitmen untuk menetapkan serangkaian produk herbal sebagai metode perawatan yang efektif.
2. HPAI berkomitmen untuk membentuk wirausahawan yang dinamis, progresif, dan kredibel.

Serta misinya yaitu :

1. HPAI memberikan prioritas pada diversifikasi berbagai produk herbal serta program penelitian yang meningkatkan kualitas produk yang efektif dan dapat membantu mengurangi jenis penyakit yang dialami.
2. HPAI mengawasi dan memberdayakan pengusaha untuk lebih mengembangkan pengetahuan mereka dan memperkuat bisnis mereka menuju swasembada, keluarga dan masyarakat.⁸⁸

Dari visi misi tersebut dapat dikatakan bahwa alasan keberadaan dari HPAI adalah untuk menjaga kesehatan dan mengobati penyakit-penyakit menggunakan produk-produk halal yang jelas kealamiannya dan khasiatnya. Jika melihat visi misi HPAI tujuan dari HPAI selain

⁸⁷Zulkarnain, *ilmu menjual*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2012. Hal 74

⁸⁸<https://radix.my/info-korporat/misi-visi/>, diakses pada tanggal 14 Mei 2019

memasarkan produk-produk herbal juga meningkatkan ekonomi umat dengan cara merumuskan strategi pemasaran menggunakan sistem *Multi Level Marketing*.

Salah satu kelebihan dari sistem *Multi Level Marketing* ini adalah setiap anggota punya peluang yang sama untuk mendapatkan keuntungan. Sistem *Multi Level Marketing* juga memberikan kesempatan kepada setiap orang untuk bisa bergabung menjadi anggota dan menjual produk-produknya secara langsung dengan harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan sehingga dapat menghindari adanya permainan harga oleh anggota-anggota lama.

2. Strategi Baik dan Buruk

Selain merumuskan strategi pemasaran penting juga untuk menggunakan pemikiran paling mendasar tentang strategi baik untuk menghindari strategi buruk yang bisa berakibat fatal pada pemasaran suatu produk. Pemikiran paling mendasar tentang strategi baik ini adalah penerapan kekuatan terhadap kelemahan. Terdapat dua sumber alami kekuatan yang besar dan sangat penting yaitu:⁸⁹

- a. Memiliki strategi yang koheren – yang mengatur kebijakan dan tindakan.

Strategi yang baik tidak hanya menggunakan kelebihan yang ada, strategi baik menciptakan kelebihan melalui keutuhan rancangannya.⁹⁰ Strategi koheren yang digunakan oleh HPAI cabang Semarang adalah dengan membuat rancangan kode etik perusahaan untuk mengatur kebijakan perusahaan dan tindakan dari anggota HPAI ditambah lagi dengan adanya kelebihan lain dari produk-produk yang dihasilkan oleh HPAI yaitu kehalalan produk.

⁸⁹Richard P. Rumelt, *Good Strategy/Bad Strategy*, Jakarta : KPG (Kepustakaan Populer Gramedia), 2014. Hal 11

⁹⁰Richard P. Rumelt, *Good ...* Hal 11

b. Penciptaan kekuatan baru melalui perubahan halus dalam cara pandang

Strategi yang baik memerlukan penataan ulang yang cerdas terhadap suatu situasi yang kompetitif. Hal ini diperlukan karena persaingan tumbuh secara pesat dengan diiringi perkembangan zaman yang tak kalah cepatnya. Strategi yang dilakukan oleh HPAI cabang Semarang melakukan pendekatan secara sistematis dengan membuat pelatihan-pelatihan dan juga edukasi secara langsung di masyarakat. Akan tetapi dalam menghadapi situasi yang kompetitif masih kurang memadai karena kemajuan teknologi dengan maraknya dunia internet membuat pendekatan yang dilakukan kurang efektif.

Sedangkan Strategi yang buruk tumbuh dari kesalahpahaman yang spesifik dan kepemimpinan perusahaan yang tidak berfungsi.⁹¹ Strategi yang buruk terlalu fokus kepada sasaran sehingga menggunakan kata-kata yang *fantastis* untuk menyembunyikan kelemahan. Untuk mendeteksi Strategi yang buruk dapat dilihat dari 4 tanda utama yaitu:⁹²

a. Omong kosong

Biasanya penggunaan kata-kata yang terlalu tinggi merupakan omong – kosong yang disamarkan. Hal ini terjadi karena terlalu fokus kepada sasaran penjualan tanpa didasari dengan strategi yang koheren. HPAI cabang Semarang dalam melakukan presentasi lebih mengutamakan tentang penyakit yang diderita dan khasiat dari produk yang dijual untuk mengobatinya dengan menggunakan bahasa-bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat umum.

b. Kegagalan untuk menghadapi tantangan

Dari tantangan pemasaran yang ada saat ini yaitu masuknya era jual beli online menjadikan strategi yang digunakan oleh HPAI cabang Semarang kurang berhasil dalam menghadapi tantangan tersebut.

c. Salah mengartikan tujuan sebagai strategi

⁹¹ Richard P. Rumelt, *Good ...* Hal 42

⁹² Richard P. Rumelt, *Good ...* Hal 37

Melihat apa yang dilakukan oleh HPAI cabang Semarang dalam memasarkan produknya terlihat jelas bahwa yang menjadi tujuan besarnya adalah keinginan untuk sehat dan sembuh dari penyakit.

d. Sasaran strategis yang buruk

Sasaran dari strategi HPAI cabang Semarang adalah orang-orang yang memiliki keluhan penyakit maupun yang ingin hidup sehat dengan *sunnah* nabi Muhammad SAW. Dari sasaran ini HPAI cabang Semarang menggunakan strategi edukasi dan bakti sosial untuk menyentuh langsung ke tengah – tengah masyarakat sehingga akan memudahkan dalam mengatasi masalah-masalah yang ada.

3. Pemasaran perspektif Ekonomi Islam

Rasulullah SAW dalam melakukan pemasaran menggunakan lima konsep *marketing mix* yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran. Dari kelima konsep inilah yang menjadi kunci dari pelaksanaan strategi pemasaran islami, kelima konsep tersebut adalah :

a. Konsep Produk

Produk merupakan unsur pertama dan paling penting dalam suatu pemasaran. Keunggulan penjualan produk adalah proses keutamaan dalam meraih keuntungan penjualan agar produk yang ada dipasaran tersebut membuat konsumen tertarik ingin membelinya karena produk tersebut memiliki kualitas yang baik di mata masyarakat. Pada dasarnya konsumen membeli barang atau jasa karena produk bermanfaat bagi mereka. Semakin banyak manfaat yang mereka harapkan dari sebuah produk, semakin besar kemungkinan mereka bersedia membeli produk itu. Penulis melihat Produk-produk HPAI memiliki kualitas yang baik dan terjamin halal, hal ini bisa dilihat dari deskripsi produk-produk HPAI yang semuanya terbuat dari bahan-bahan alami dan jelas keberadaannya serta setiap produk dari HPAI memiliki sertifikat halal dari majlis ulama Indonesia (MUI).

Proses pembuatan produknya pun sangat islami, dimana setiap karyawannya dianjurkan untuk menjaga wudhu, menjalankan sholat dhuha dan juga sholat berjamaah. Hal tersebut sudah menjadi kebiasaan di setiap pabrik produksi dari HPAI.⁹³

b. Konsep Promosi

Promosi atau dalam istilah ekonomi islam disebut dengan *at-tarwiji* (الترويج) adalah merupakan usaha yang dilakukan oleh pembeli atau produsen untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dan mempengaruhi mereka untuk membelinya, baik dilakukan sebelum transaksi maupun sesudahnya.

Sebuah perusahaan melakukan promosi sangatlah penting yakni untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa dipasaran. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa, dan akhirnya mewujudkan transaksi jual beli. Penulis melihat bahwa HPAI cabang Semarang telah melakukan promosi dengan memberikan informasi tentang kandungan dari setiap produk HPAI beserta manfaatnya untuk kesehatan serta menunjukan testimoni dari konsumen yang sudah merasakan manfaat dari produknya secara langsung. Testimoni menjadi promosi andalan yang dilakukan oleh HPAI karena dengan testimoni dapat memberikan bukti nyata bahwa produk tersebut benar-benar bermanfaat dan menghindari penipuan ataupun kebohongan dari suatu produk.

c. Konsep Harga

Dalam ekonomi islam Rasulullah Saw, menyatakan bahwa harga dipasar itu ditentukan oleh Allah. Ini berarti harga dipasar itu tidak boleh diintervensi oleh siapapun. Hal ini menunjukkan bahwa ketentuan harga itu diserahkan kepada mekanisme pasar yang alamiah. Hal ini dapat dilakukan ketika pasar dalam keadaan normal, tetapi apabila dalam keadaan tidak sehat yakni terjadi kezoliman seperti kasus penimbunan, riba, dan penipuan maka pemerintah hendaknya

⁹³Hasil wawancara bapak Riko Hernawan, anggota senior HPAI cabang Semarang

dapat bertindak untuk menentukan harga pada tingkat yang adil sehingga tidak ada pihak yang dirugikan.⁹⁴ Penulis melihat harga produk Herba Penawar Al Wahida (HPA) sesuai dengan harga pasar walaupun harga produk Herba Penawar Al Wahida (HPA) sebagian lebih tinggi dibanding produk herbal lainnya tetapi tidaklah merugikan konsumen karena harganya masih dianggap wajar.

d. Konsep Distribusi

Salah satu faktor yang mempengaruhi pemasaran distribusi. Distribusi disini adalah aktivitas perusahaan untuk menyalurkan produk kepada konsumen. Keputusan mengenai tempat sangat penting agar konsumen dapat memperoleh produk yang dibutuhkan tepat pada saat dibutuhkan. Penulis melihat HPAI dengan sistem *Multi Level Marketing* secara tidak langsung telah memudahkan pendistribusian produk dikarenakan HPAI menggunakan *stokis* sebagai titik lokasi *central* yang sudah tersebar di setiap daerah. Dengan begitu konsep lokasi dari HPAI dapat mencegah adanya tengkulak karena untuk menjadi *stokis* sudah diatur dalam kode etik perusahaan yaitu jujur, berkualitas, menepati waktu.

e. Konsep Pelayanan

Kualitas pelayanan dan pengelolaan respon emosi konsumen merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *service loyalty*. Sebelum mencapai kepada titik loyalitas, konsumen akan melewati tahapan kepuasan terlebih dahulu. Dengan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen perusahaan memiliki peluang untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Pemahaman loyalitas pelanggan dapat dilihat dari transaksinya atau pembelian berulang (*repeat customer*). Penulis melihat HPAI cabang Semarang memberikan pelayanan yang memuaskan kepada masyarakat yang belum menggunakan produk maupun konsumen yang sudah merasakan

⁹⁴Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal.

produk dari HPAI. Pelayanan yang dilakukan oleh HPAI yaitu berupa bakti sosial yang dilaksanakan di masjid atau mushola. Dalam bakti sosial tersebut HPAI cabang Semarang melakukan identifikasi penyaki kemudian terapi bekam atau totok punggung. Diakhir acara bakti sosial, masyarakat diberikan kontak anggota yang ada di sekitar area bakti sosial supaya masyarakat bisa berkonsultasi setelah ikut terapi. Pelayanan ini yang menjadikan nilai lebih dari HPAI cabang Semarang karena langsung memberikan pelayanan ditengah-tengah masyarakat.

4. Strategi Pemasaran perspektif Ekonomi Islam

Elemen terpenting dalam kemajuan dan perkembangan bisnis MLM HPAI adalah distributor. Distributor ini memiliki peran penting sebagai penyalur perantara yang menyalurkan produk dari pabrikan (*manufacturer*) ke pengecer (*retailer*). Setelah suatu produk dihasilkan oleh perusahaan HPAI Industries Sdn, Bhd. produk tersebut akan diserahkan kepada anak perusahaan Al Wahida Marketing International yang mengelola pemasaran produk menggunakan sistem *Multi Level Marketing* untuk di distribusikan ke kantor – kantor cabang dan disalurkan ke stokis – stokis kemudia baru sampai di agen atau distributor. Distributor tersebut kemudian menjual produk tersebut ke pengecer atau pelanggan. Distributor dalam HPAI terdapat dua tingkatan yaitu *up line* dan *down line*. *Up line* adalah sebutan bagi orang yang memperkenalkan atau merkerut orang lain untuk ikut bergabung dengan perusahaan HPAI dan telah memenuhi syarat untuk menjadi distributor, sedangkan *down line* adalah sebutan bagi orang yang diregistrasikan oleh *up line* atau bisa dikatakan member baru yang mendaftar karena ajakan dari *up line* tadi.

Dalam menjalankan kegiatan bisnis MLM HPAI para distributor diberikan pelatihan dan *skill* yang menunjang untuk melakukan penjualan produk-produk dari HPAI sehingga dapat menjadi motivasi agar mereka memiliki semangat dalam memasarkan produknya. Salah satu hal yang dilakukan oleh HPAI cabang Semarang untuk menjadi acuan atau dorongan mereka agar tetap semangat yaitu *goal setting*. *Goal setting*

adalah suatu target yang ingin capai dengan melakukan perencanaan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu. Target atau pencapaian yang diinginkan bisa berupa materi, maupun non materi sehingga menjadi motivasi kuat untuk terus bekerja keras mewujudkannya. *Goal setting* bukan sekedar keinginan tetapi hasrat. Sesuatu yang dapat memotivasi diri untuk menjalankan usaha ini.

Seorang distributor harus memiliki *Goal setting* sebagai motivasi diri agar semangat dalam menjalankan bisnis HPAI. Tanpa adanya suatu *Goal setting* yang terencana dan terukur maka mereka akan mudah menyerah dalam menjalankan bisnis MLM. Para distributor biasanya akan memiliki satu buku khusus yang memuat *goal setting* yang sudah dibuat dengan jangka waktu tertentu sebagai tolak ukur pencapaiannya.

Selama memasarkan produk-produk HPAI mereka juga perlu menggunakan strategi pemasaran. Strategi pemasaran tersebut menjadi pengungkit yang akan mempermudah membangun aset di usaha ini. Menggunakan strategi pemasaran tersebut secara optimal, maka akan memiliki perkembangan bisnis yang signifikan.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh HPAI Cabang Semarang ada empat dan mengandung prinsip-prinsip ekonomi islam yaitu :

a. *Shiddiq* / Kejujuran

Penerapan strategi pemasaran dengan Prinsip *shiddiq* / kejujuran yang dilakukan oleh HPAI Cabang Semarang adalah mengadakan kajian rutin kepada anggota maupun masyarakat. Kajian rutin ini mengutamakan kejujuran dalam menjelaskan tentang *thibbun nabawi* dan juga manfaat-manfaat dari produk HPAI. Didalam kajian rutin tersebut juga ada sesi Tanya jawab sebagai bentuk keterbukaan dari HPAI Cabang Semarang dengan anggota maupun masyarakat.

b. *Fathonah* / Kecerdasan

Penerapan strategi pemasaran dengan prinsip *fathonah* / kecerdasan dapat dilihat dari diadakannya kelas pelatihan *skill thibbun nabawi* dan *entrepreneurship* (kelas PESANTREN). Kelas

PESANTREN ini sebagai bentuk strategi cerdas yang dilakukan oleh HPAI Cabang Semarang dalam merekrut anggota baru dan juga mencerdaskan anggota aktif HPAI Cabang Semarang dalam pemahaman tentang *thibbun nabawi* dan bisnis.

c. *Tabligh* / Komunikatif

Penerapan strategi pemasaran dengan prinsip *tabligh* / komunikatif yang dilakukan oleh HPAI Cabang Semarang adalah dengan diadakannya bakti sosial (BAKSOS) berupa pengobatan dengan terapi bekam dan totok punggung di masjid dan musholla terdekat dari tempat tinggal anggota HPAI Cabang Semarang, setelah diterapi, peserta BAKSOS diberikan resep herbal menggunakan produk-produk HPAI untuk sakit yang diderita.

BAKSOS yang dilakukan oleh HPAI Cabang Semarang ini sebagai media komunikasi dengan masyarakat secara langsung serta sebagai bentuk kepedulian terhadap kondisi kesehatan masyarakat sekitar. Dengan diadakannya BAKSOS diharapkan masyarakat bisa tertarik untuk mengenal produk-produk HPAI serta pengobatan ala *thibbun nabawi*.

d. *Amanah* / Kepercayaan

Penerapan strategi pemasaran dengan prinsip *amanah* / kepercayaan yang dilakukan oleh HPAI Cabang Semarang adalah dengan dibuatnya program *workshop* tematik. Program *workshop* tematik ini bertujuan untuk melatih penguasaan *skill* terapi Anggota HPAI Cabang Semarang secara lebih mendalam. *Skill* terapi tersebut diantaranya adalah bekam, totok punggung, totok wajah, pijat refleksi, dan gurah. Pelatihan *skill* terapi ini langsung dilatih oleh praktisi terapi profesional.

Dengan dibuatnya program *workshop* tematik ini diharapkan dapat menumbuhkan kepercayaan diri anggota HPAI Cabang Semarang dalam melakukan terapi dan juga lebih dipercaya oleh masyarakat

karena *skill* terapi anggota HPAI Cabang Semarang sudah dilatih oleh praktisi terapi profesional.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Dari analisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh HPAI cabang Semarang maka penulis menyimpulkan bahwa:

1. Analisis strategi pemasaran oleh HPAI cabang Semarang merupakan strategi yang baik karena memiliki visi dan misi yang jelas dan terarah. Strategi pemasaran oleh HPAI Cabang Semarang sudah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi islam yaitu *shiddiq, tabligh, fatonah dan amanah*. Karena sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi islam maka strategi pemasaran yang dilakukan terbukti efektif dalam menjual produk dan merekrut anggota baru.

B. Saran

1. HPAI cabang Semarang diharapkan dapat meluaskan strategi promosinya melalui internet seperti website dan media sosial seperti menggunakan Facebook maupun instagram. Sehingga akan meningkatkan daya tarik masyarakat untuk lebih mengenal HPAI.
2. Semoga harga jual produk-produk HPAI bisa lebih di turunkan supaya bisa menjangkau kalangan menengah kebawah.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Mardalis & Nur Hasanah, *Multi-Level Marketing (MLM) Perspektif Ekonomi Islam*, FALAH Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 1, No.1, Februari 2016.

Alma Bukhari dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanam Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta.

Amin Muhamad, " *Strategi Pemasaran Mlm (Multi Level Marketing) Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada PT. Natural Nusantara Cabang Purwokerto)* ", IAIN Purwokerto, Purwokerto.

Aravik Havis, *Ekonomi Islam : Konsep, teori dan aplikasi serta pandangan pemikir ekonomi islam dari Abu Ubaid sampai Al-Maududi*, Malang, Empatdua, 2016.

Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta, Rineka Cipta: 2010.

Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.

Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005.

Cahyani Dewi Rina, " *Transaksi Bisnis MLM Tembus Rp 15,75 Triliun* ", 13 Januari 2018, diakses dari <https://bisnis tempo.co/read/1050063/transaksi-bisnis-mlm-tembus-rp-1575-triliun/full&view=ok>, pada tanggal 13 Maret 2019.

Chandra Evelyn, *Hubungan Direct Marketing Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pie Elis*, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 4, Oktober 2016: 414 – 423.

Dikutip dari artikel berjudul " *Masyarakat Harus Berhati-hati dengan Sistem Piramida* ", diakses dari www.apli.or.id pada tanggal 05 Mei 2019 pukul 10.35 WIB.

Gunara Thorik, Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad : Startegi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw*, Bandung, Madani Prima, 2007.

Hakim Aziz, " *Muhammad, Dasar dan Strategi pemasaran Syariah* ", Jakarta: Renaisans, 2005.

Harefa Andreas, *Multi Level Marketing*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1999.

Hermawan Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta : Erlangga , 2012

<https://hpainternational.id/>, diakses pada tanggal 13 Mei 2019.

<https://radix.my/info-korporat/misi-visi/>, diakses pada tanggal 14 Mei 2019.

<http://duniaherbahpa.com/profail-syarikat/>, diakses pada tanggal 14 Mei 2019.

Jauhari Sofyan, *MLM Syariah: Buku Wajib Wirausahawan Muslim Praktisi MLM Syariah*, Jakarta: Mujaddi Press, 2013

Jazilah Khoirul, *Multi Level Marketing (MLM) dan Ekonomi Islam*, Jurnal Ekonomi Syariah Volume 1, Nomor 1, April, 2018, Mojokerto

Kertajaya Hermawan dan Iwan Setiawan, *marketing 3.0*, Jakarta : Erlangga 2010.

Kertajaya Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.

Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 1, Erlangga, 2008.

Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta : Prenhallindo, 2002.

Kuswara, *Mengenal MLM Syariah*, Jakarta : Qultum Media, 2005

Mirayani Luh, "Analisis Penerapan Strategi Direct Selling Dan Dampaknya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Karya Pak Oles Tokcer Di Desa Bengkel Tahun 2016", ejournal Jurusan Pendidikan Ekonomi Volume: 10 No: 2 Tahun: 2017.

Moleong Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002.

Mutiarani Sarah, *Bisnis Multi Level Marketing Oriflame Menurut Tinjauan Hukum Islam*, Skripsi Jurusan Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2017.

Nasution S., *Metode Penelitian Naturalistik-Kualitatif*, Bandung, Tarsito: 1992
Novianto, <https://koinworks.com/blog/sejarah-multi-level-marketing-di-dunia>, diakses pada tanggal 13 Mei 2019.

Rahmawaty Anita, *Bisnis Multilevel Marketing Dalam Perspektif Islam*, Jurnal Equilibrium Volume 2, No.1, Juni 2014, Kudus

Rangkuti Freddy, *Analisis Swot: Teknik Membedah Kasus Bisnis – Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21*, Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 1997.

Rumelt Richard P., *Good Strategy/Bad Strategy*, Jakarta : KPG (Kepustakaan Populer Gramedia), 2014.

Rivai Veithzal, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012.

Rivai Veithzal, et al. *Islamic Marketing Management Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*, Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2017.

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*, Bandung, Alfabeta: 2010 Cet. Ke-19.

SusantoDwiarko,<https://www.kompasiana.com/dwiarko/54ff4d78a33311804c50fbb9/sejarah-mlm-dan-jenis-jenis-direct-selling-lain>, 8 Januari 2010, diakses pada tanggal 13 Mei 2019.

Serfianto R.,...etc, *Multi Level Marketing Money Game & Skema Piramid*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, 2011

Wijanarko Tulus, “Munas Alim Ulama NU Menyatakan Bisnis MLM Haram”, 1 Maret 2019, diakses dari <https://nasional.tempo.co/read/1180683/munas-alim-ulama-nu-menyatakan-bisnis-mlm-haram/full&view=ok>, pada tanggal 13 Maret 2019.

Zulkarnain, *ilmu menjual*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2012

Lampiran I

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana sejarah berdirinya HPA International?
2. Bagaimana sejarah berdirinya HPAI cabang Semarang?
3. Apakah Visi Misi HPAI?
4. Bagaimana struktur kepengurusan HPAI?
5. Bagaimana Marketing plan yang ada di HPAI?
6. Bagaimana kode etik perusahaan HPAI?
7. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh HPAI cabang Semarang?
8. Bagaimana cara untuk merealisasikan strategi tersebut?
9. Berapa biaya untuk menjadi anggota baru?
10. Apa saja produk-produk dari HPAI?
11. Apa saja keunggulan dari HPAI?
12. Apa tujuan dari HPAI?

Lampiran II

DOKUMENTASI



Foto dengan Pak bambang leader HPAI Semarang



Kelas PESANTREN



BAKSOS oleh HPAI cabang Semarang



Workshop Tematik Totok Wajah



Kajian *Thibbun Nabawi* bersama Bapak Riko Hernawan



Produk – produk HPAI