

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DENGAN  
SISTEM *MULTI LEVEL MARKETING (MLM)* DALAM  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**  
(Studi Pada PT. *Forgewinner* Indonesia Sejahtera)

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi dalam Program Studi Ekonomi Syariah



Disusun Oleh

Vicky Fendi  
NIM. 20141041

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO  
1446 H/2024 M**

**SURAT KEASLIAN SKRIPSI****SURAT KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Vicky Fendi  
NIM : 20141041  
Program : Sarjana (Strata Satu)  
Institusi : IAIN Manado

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa SKRIPSI ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Manado, 31 Agustus 2024  
Saya yang menyatakan



**Vicky Fendi**  
NIM: 20141041

**SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING****SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado  
Di  
Manado,-  
*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara/i:

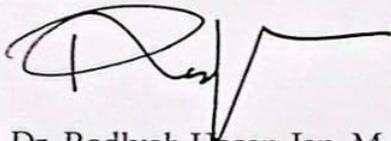
Nama : Vicky Fendi  
NIM : 20141041  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Produk dengan Sistem Multi Level Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam

Sudah dapat diajukan untuk ujian Skripsi. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

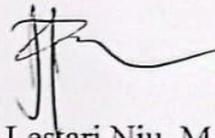
Manado, 31 Agustus 2024

Pembimbing I



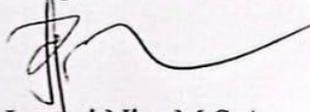
Dr. Radlyah Hasan Jan. M.Si  
NIP.197009061998032001

Pembimbing II



Fitria Ayu Lestari Niu, M.S.A  
NIP.199403152019032018

Mengetahui  
Ketua Program Studi



Fitria Ayu Lestari Niu, M.S.A  
NIP.199403152019032018

## PENGESAHAN SKRIPSI

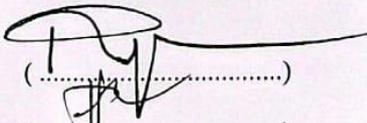
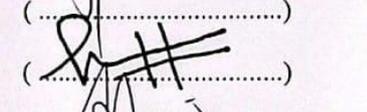
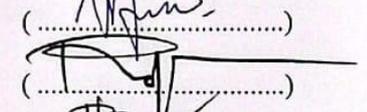
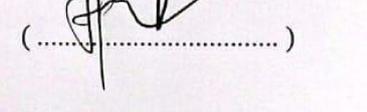
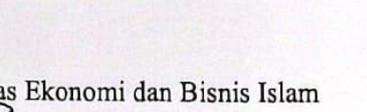
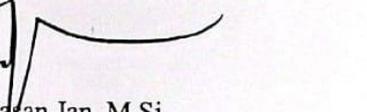
### PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, “**Analisis Strategi Pemasaran Produk dengan Sistem *Multi Level Marketing (MLM)* dalam Perspektif Ekonomi Islam**” yang disusun oleh Vicky Fendi, NIM: 20141041, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Manado, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang di selenggarakan pada 07 Oktober 2024 bertepatan dengan 04 Rabiul Akhir 1446 H dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Program Studi Ekonomi Syariah, dengan beberapa perbaikan.

Manado, 21 Oktober 2024 M

18 Rabiul Akhir 1446 H

#### DEWAN PENGUJI

Ketua	:Dr. Radlyah Hasan Jan,M.Si	(  )
Sekretaris	:Fitria Ayu Lestari Niu M.S.A	(  )
Munaqisy I	:Dr. Syarifuddin M.Ag	(  )
Munaqisy II	:Sofyan Octavian Tubagus, M.Si	(  )
Pembimbing I	:Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si	(  )
Pembimbing II	:Fitria Ayu Lestari Niu M.S.A	(  )

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr.Radlyah Hasan Jan, M.Si  
NIP. 197009061998032001

## SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan. Dr. S.H. Sarundajang Kawasan Ringroad I Manado, Telp/Fax. 0431-860616 Manado 95128 Telp/Fax (0431)  
860616850774 Website : <http://www.Febi.iain-manado.ac.id> Email:[iain-manado.ac.id](mailto:email@iain-manado.ac.id)

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI

Nomor: B-875/In.25/F.IV/PP.009/09/2024

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si.  
Nip. : 197009061998032001  
Jabatan : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa:

nama : Vicky Fendi  
NIM : 20141041  
Prodi : Ekonomi Syariah

Setelah mengadakan cek plagiasi dengan menggunakan aplikasi **Turnitin**, maka Skripsi Mahasiswa tersebut diatas, dengan judul:

**“Analisis Strategi Pemasaran Produk dengan Sistem Multi Level Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam”**

Dinyatakan bebas plagiasi/~~plagiasi di atas 25% \*~~

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Manado, 09 September, 2024

Plh Dekan,



## TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin berdasarkan 9 surat keputusan bersama menteri agama RI, dan menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

### 1. Kosonan Tunggal

Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
ا	A	ط	ṭ
ب	B	ظ	ẓ
ت	T	ع	‘
ث	ṡ	غ	G
ج	J	ف	F
ح	ḥ	ق	Q
خ	Kha	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Ẓ	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sy	ء	’
ص	ṣ	ي	Y
ض	ḍ		

### 2. Konsonan Rangkap

Kosonan rangkap, termasuk tanda *syaddah*, harus ditulis secara lengkap, seperti;

أَيَّةَ أَحْمَدِ : ditulis Ah{madiyyah

أَيَّةَ شَمْسِ : ditulis Syamsiyyah

### 3. *Ta>’ Marbu>t{ah di Akhir Kata*

- a. Bila dimatikan ditulis “h”, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia:

جمهورية : ditulis Jumhu>riyyah

مملكة : ditulis Mamlakah

- b. Bila dihidupkan karena berangkat dari kata lain, maka tulis “t”:

هلا نعمة : ditulis Ni’matullah

الفاطر زكاة : ditulis Zaka>t al-Fit}r

### 4. **Vocal Pendek**

Tanda *fath{ah* ditulis “a”, *kasrah* ditulis “i”, dan *d}amah* ditulis “u”.

### 5. **Vokal Panjang**

- a. “a” pajang ditulis “a>”, “i” panjang ditulis “i>”, da “u” panjang ditulis “u>”, masing-masing dengan tanda macron ( > ) di atasnya.
- b. Tanda *fath{ah* + huruf *ya>’* tanda dua titik yang dimatikan ditulis “ai”, dan *fath{ah* + *wawu>* mati ditulis “au”.

### 6. **Vokal-vokal Pendek Berurutan**

Vocal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof (‘)

أأنتم: a’antum

مؤنث: mu’annas

### 7. **Kata Sandang Alif + Lam**

- a. Bila diikuti huruf qamariyyah ditulis al-:

القرآن: ditulis al-Qur’a>n

- b. Bila diikuti huruf *syamsiyyah*, maka al- diganti dengan huruf *syamsiyyah* yang mengikutinya:

السنة: ditulis *as-Sunnah*

### 8. **Huruf Besar**

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD.

## 9. Kata Dalam Rangkaian Frasa kalimat

- a. Ditulis kata perkata atau;
- b. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut:

شَيْخُ الْإِسْلَام : *Syaikh al-Islam*

تَاجُ الشَّرِيعَةِ : *Ta>j asy-Syari>'ah*

النُّصُورُ الْإِسْلَامِيَّةُ : *At-Tas}awwur al-Isla>mi>*

## 10. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dibukukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) seperti kata *ijmak*, *nas*, *akal*, *hak*, *nalar*, *paham*, dsb., ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

**MOTTO**

Setiap orang mempunyai gilirannya masing-masing, bersabarlah dan  
tunggulah giliranmu!

~Gol D. Roger~

## ABSTRAK

Nama : Vicky Fendi  
NIM : 20141041  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Produk Dengan Sistem *Multi Level Marketing* Dengan Perspektif Ekonomi Islam

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis strategi pemasaran produk dengan sistem *multi level marketing* dengan perspektif ekonomi islam. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif fenomenologi. Sumber data yaitu dari beberapa informan PT. Forgewinner Indonesia Sejahtera yang sudah menjadi mitra kerja perusahaan kurang lebih 3 hingga 5 tahun menjadi mitra. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran PT. Forgewinner Indonesia Sejahtera dalam memasarkan produk Glujelly tidak sepenuhnya memenuhi ketentuan fatwa DSN MUI No.75/DSN-MUI/VII/2009. Beberapa aspek atau poin ditemukan, termasuk ketidakadilan dalam sistem pembagian bonus yang cenderung lebih menguntungkan anggota lama, serta fokus perekrutan yang lebih menitikberatkan pada perluasan jaringan ketimbang penjualan produk yang nyata. Selain itu, efektivitas program pembinaan dinilai rendah, membuka potensi praktik *money game*. Hal ini menunjukkan bahwa prinsip akad *jua'alah* dan semangat saling membantu tidak sepenuhnya dipraktikkan. Di sisi lain, strategi pemasaran perusahaan hanya mencakup 7 elemen dari teori 9P bauran pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

***Kata Kunci: Ekonomi Islam, Multi Level Marketing, Strategi Pemasaran***

## ABSTRACT

Name of the Author : Vicky Fendi  
Student Id Number : 20141041  
Faculty : Islamic Economics and Business  
Study Program : Sharia Economics  
Thesis Title : Analysis of Product Marketing Strategy Using Multi-Level  
Marketing System from an Islamic Economic Perspective

This research aims to analyze the marketing strategy of products using a multi-level marketing system from an Islamic economic perspective. The research method employs a qualitative phenomenological approach. Data sources consist of several informants from PT. Forgewinner Indonesia Sejahtera who have been partners with the company for approximately 3 to 5 years. Data collection techniques include observation, interviews, and documentation. The data analysis technique involves data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of this study found that the marketing strategy of PT. Forgewinner Indonesia Sejahtera in promoting Glujelly products does not fully comply with the provisions of DSN MUI Fatwa No.75/DSN-MUI/VII/2009. Several issues were identified, including unfairness in the bonus distribution system that tends to favor older members, as well as a recruitment focus that emphasizes network expansion over actual product sales. Furthermore, the effectiveness of the training programs was considered low, opening up potential for money game practices. This indicates that the principles of the jua'alah contract and the spirit of mutual assistance are not fully implemented. On the other hand, the company's marketing strategy only covers 7 elements of the 9P marketing mix theory, namely product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence.

**Keywords:** *Islamic Economics, Multi-Level Marketing, Marketing Strategy*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan yang maha esa. yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya, serta kenikmatan berupa iman, kesehatan dan kekuatan sehingga penulisan skripsi ini dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Dengan Sistem *Multi Level Marketing* Dengan Perspektif Ekonomi Islam” dapat terselesaikan. Sholawat beserta salam dipanjkatkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad Shalallahu’alaihi Wassalam, yang telah menjadi sebaik-baiknya panutan dalam menjalani setiap aktivitas di dunia ini dengan membimbing kita dari jalan kebodohan menuju jalan yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Manado. Dalam penulisan skripsi ini tidaklah sedikit tantangan dan hambatan yang dialami, tetapi berkat pertolongan Allah Subhanahu Wata’ala serta tak terlepas dari segala dukungan, bimbingan, dan inspirasi yang telah diberikan oleh berbagai pihak, terutama nenek dan kedua orang tua tercinta Ibu Wijiati, Bapak Edy Purwanto dan Ibu Sri Hartuti yang selalu menjadi penyemangat yang tiada hentinya selalu memberikan kasih sayang, doa, dan motivasi dengan penuh keikhlasan yang tak terhingga sampai saat ini.

Selain itu, pada kesempatan kali ini juga diucapkan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ahmad Rajafi, M.HI., Selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, Dr. Edi Gunawan, M.HI., selaku Wakil Rektor I, Dr. Hj. Salma, M.HI selaku Wakil Rektor II dan Dr. Mastang A. Baba, M.Ag selaku Wakil Rektor III.
2. Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, (Alm) Dr. Ridwan Tabe, M.Si., selaku Wakil dekan I, Dr. Nurlaila Harun, M.Si., selaku Wakil Dekan II dan Dr.Syarifuddin, M.Ag selaku Wakil Dekan III.

3. Fitria Ayu Lestari Niu, M.S.A., Ak., Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Negeri (IAIN) Manado, Lilly Anggraini, M.S.A. selaku Sekertaris Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si Selaku Dosen Pembimbing I dan Fitria Ayu Lestari Niu, M.S.A., Ak., Selaku Dosen Pembimbing II yang selama ini telah meluangkan waktu dan dengan sabar memberikan masukan serta arahan yang sangat membantu selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado yang telah memberikan ilmu selama masa perkuliahan.
6. Teman-Teman Kelas B Angkatan 2020 yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya, terimakasih atas semua bantuan, suka duka yang sudah dilewati selama perkuliahan.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan doa, dukungan serta bantuan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Akhir kata, diucapkan seluruh terima kasih yang sangat banyak kepada semua pihak yang telah membantu, membimbing, dan selalu memotivasi. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan. Penulisan skripsi ini didasari masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu diharapkan adanya kritik dan saran yang sifatnya membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan juga pihak-pihak yang membutuhkannya.

Manado, 31 Agustus 2024

Vicky Fendi  
NIM : 20141041

## DAFTAR ISI

SURAT KEASLIAN SKRIPSI.....	i
SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI.....	iv
MOTTO .....	viii
ABSTRAK .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah .....	6
D. Rumusan Masalah .....	6
E. Tujuan Penelitian .....	6
F. Kegunaan Penelitian .....	6
G. Definisi Operasional .....	7
H. Penelitian Terdahulu .....	8
BAB II.....	13
KAJIAN TEORI .....	13
A. Manajemen Pemasaran.....	13
B. Strategi Pemasaran .....	14
C. Strategi Pemasaran Syariah.....	16
D. Multi Level Marketing (MLM).....	20
BAB III .....	32
METODE PENELITIAN.....	32
A. Lokasi dan Waktu Penelitian. ....	32
B. Rancangan Penelitian .....	32
C. Jenis dan Sumber Data .....	33

D. Teknik Pengumpulan Data.....	34
E. Instrumen Penelitian .....	34
F. Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV .....	37
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	37
B. Visi Misi Perusahaan/Instansi .....	37
C. Produk Perusahaan .....	38
D. Hasil Penelitian .....	40
E. Pembahasan.....	48
BAB V.....	67
PENUTUP.....	67
A. Kesimpulan .....	67
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA .....	69

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Strategi pemasaran adalah membuat keputusan tentang biaya pemasaran dari anggaran pemasaran, dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang diantisipasi. Secara umum sukses tidaknya perkembangan suatu perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan memutuskan strategi pemasaran yang diterapkannya, tetapi juga tergantung pada analisis dan pengamatan yang tepat terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan.<sup>1</sup>Salah satu strategi pemasaran yang sudah terkenal dan umum digunakan adalah Sistem *Multi Level Marketing (MLM)*. Merupakan hasil kreativitas dan inovasi dalam bidang pemasaran, sebagai solusi untuk melibatkan masyarakat konsumen dalam aktivitas pemasaran.

Tujuan utamanya adalah agar masyarakat konsumen dapat merasakan manfaat tidak hanya dari produk itu sendiri, tetapi juga mendapatkan keuntungan finansial melalui insentif, hadiah, dan bahkan kepemilikan saham perusahaan.<sup>2</sup> Fenomena ini muncul dalam konteks globalisasi dan modernisasi yang mempengaruhi perilaku konsumen dan praktik bisnis. *MLM* adalah sistem pemasaran di mana penjualan produk tidak hanya didorong oleh penjual langsung, tetapi juga oleh jaringan distributor yang merekrut anggota baru, yang kemudian mendapatkan keuntungan dari penjualan produk oleh anggota yang direkrutnya sendiri.<sup>3</sup>

Meskipun banyak perusahaan *MLM* menawarkan peluang keuangan yang menarik, praktik semacam itu sering kali menuai kontroversi karena kemungkinan adanya struktur piramida yang rentan terhadap penipuan dan

---

<sup>1</sup> Dhea Nita Syafina Rambe dan Nuri Aslami, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global," *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1.2 (2022), 213–23.

<sup>2</sup> Agus Marimin, Abdul Haris Romdhoni, dan Tira Nur Fitria, "Bisnis Multi Level Marketing (Mlm) Dalam Pandangan Islam," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2.02 (2016).

<sup>3</sup> Zaini Nur Aini dan Lantip Susilowati, "Tinjauan Akuntansi Syariah Dalam Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Multi-Level Marketing Pada E-Commerce Indonesia," *JAS (Jurnal Akuntansi Syariah)*, 6.1 (2022), 110–26.

ketidakadilan. Model bisnis *Multi Level Marketing* telah mendapatkan popularitas yang signifikan di berbagai belahan dunia dalam beberapa tahun terakhir. Perusahaan-perusahaan menggunakan sistem ini untuk memasarkan produk mereka dengan memanfaatkan jaringan distributor independen, yang mendapatkan kompensasi tidak hanya dari penjualan produk tetapi juga dari merekrut anggota baru ke dalam jaringan mereka.

Model bisnis ini memungkinkan para distributor untuk mendapatkan penghasilan tambahan berdasarkan performa penjualan mereka sendiri dan jaringan yang mereka bangun. Pertumbuhan *MLM* juga telah menyebabkan beberapa perdebatan yang berkelanjutan terkait dengan keabsahan model bisnis ini, terutama dari sudut pandang kepatuhan terhadap prinsip-prinsip ekonomi Islam. Beberapa isu yang sering dibahas meliputi kemiripan struktur *MLM* dengan skema piramida, masalah keadilan dalam pembagian keuntungan antara distributor dan perusahaan, serta pertanyaan tentang kesesuaian skema ini dengan ajaran ekonomi Islam.

Mufti Afif dan Richa Angkita Mulyawisdawati, mereka menyebutkan bahwa sistem *MLM* memiliki dampak positif, seperti penghematan biaya promosi dan pemasaran bagi perusahaan serta peluang bagi distributor untuk bekerja secara mandiri. Namun, dampak negatifnya lebih besar, termasuk obsesi cepat kaya, praktik *money game*, transaksi *gharar*, *riba*, dan perilaku hedonis.<sup>4</sup> Mereka menyoroti bahwa sistem ini lebih banyak membawa mudarat karena mengejar kekayaan tanpa dilandasi iman dan takwa dapat menjauhkan seseorang dari Allah SWT.

Disisi lain Islam dikenal sebagai agama komprehensif yang mengatur seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk keyakinan (*Aqidah*), ibadah, perilaku (*Akhlak*), dan urusan dunia (*Muamalah*).<sup>5</sup> Salah satu bidang ilmu yang sangat penting dalam Islam adalah ilmu Ekonomi Islam, atau dalam Bahasa Arabnya disebut *Iqtisod Islami*. Banyak ulama Islam telah menulis berbagai

---

<sup>4</sup> Mufti Afif dan Richa Angkita Mulyawisdawati, "Sistem Pemasaran Multi Level Marketing ( *MLM* ) Ditinjau dalam Hukum Ekonomi Syariah," 13.2 (2018), 134–48.

<sup>5</sup> Khodijah, "Maqashid Syari'ah dan Masalah Dalam Ekonomi dan Bisnis Syari'ah," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 3.1 (2014), 659–72.

buku yang membahas berbagai isu yang terkait dengan Muamalah secara umum, dan khususnya Ekonomi Islam. Hal ini menunjukkan bahwa perekonomian Indonesia harus dibangun melalui kerja sama kolektif yang didasarkan pada prinsip kekeluargaan.<sup>6</sup>

Setiap pelaku ekonomi, termasuk perusahaan negara, koperasi, dan perusahaan swasta, harus memiliki semangat kerjasama dan kebersamaan yang kuat. Tanpa semangat tersebut, tujuan dan cita-cita pembangunan tidak akan tercapai secara efektif. Usaha bisnis dalam syariah pemasaran yang dilakukan tujuannya hanya untuk semata-mata untuk mencari ridha Allah SWT diharapkan akan menjadikan setiap transaksinya sebagai nilai ibadah di hadapan Allah SWT. Beberapa karakteristik yang membuat Nabi Muhammad SAW berhasil dalam berbisnis adalah kejujuran (*Shiddiq*), dapat dipercaya (*Amanah*), kecerdasan (*Fatanah*), dan kemampuan komunikasi (*Tabligh*).<sup>7</sup>

PT. *Forgewinner* Indonesia Sejahtera merupakan perusahaan yang didirikan pada tanggal 26 November 2017 yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran berbasis jaringan atau *Multi Level Marketing (MLM)* bisa disebut juga dengan penjualan langsung (*Direct Selling*). Yang memiliki slogan lebih untung lebih menang dan mudah dijangkau oleh seluruh mitra. PT. *Forgewinner* Indonesia Sejahtera telah memiliki legalitas yang lengkap dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia sejak tahun 2017 serta telah terdaftar sebagai anggota Asosiasi Perusahaan Penjualan Langsung Indonesia (AP2LI).

PT *Forgewinner* Indonesia Sejahtera berkomitmen untuk menjalankan program pemasaran dengan sistem syariah sesuai dengan fatwa DSN MUI Nomor 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS). Penilaian apakah suatu bisnis MLM sesuai dengan prinsip syariah atau tidak melibatkan dua aspek utama, yakni jenis produk atau

---

<sup>6</sup> Nasruddin Yusuf, Faradila Hasan, dan Fitria Ayu Lestari Niu, "Pemikiran Muhammad Hatta Tentang Ekonomi Syariah di Indonesia," *iain manado*, 23 (2019).

<sup>7</sup> M. Robby Kaharudin dan Hendra Saputra, "Analisis Strategi Pemasaran Keripik Tempe Azzahra Desa Sumber Rahayu Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *ADL ISLAMIC ECONOMIC : Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2.2 (2021), 143–62.

jasa yang disediakan dan sistem yang diterapkan dalam bisnis tersebut. PT. *Forgewinner* Indonesia Sejahtera, sebagai contoh, menawarkan produk Glujelly, minuman collagen pemutih kulit yang telah memperoleh sertifikasi halal dari lembaga yang terkait dan juga telah mendapatkan persetujuan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Sistem yang diterapkan oleh perusahaan ini secara garis besar adalah sebagai berikut: perusahaan menjual produknya langsung kepada konsumen, yang kemudian secara otomatis menjadi anggota atau distributor perusahaan. Mereka memperoleh status ini karena telah membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dan dalam beberapa kasus, mereka dapat disebut sebagai mitra bisnis perusahaan. Setelah menjadi anggota atau distributor PT. *Forgewinner* Indonesia Sejahtera, langkah selanjutnya adalah memasarkan produk perusahaan kepada konsumen. Hal ini menghasilkan pembentukan jaringan oleh para anggota perusahaan, di mana mereka bekerja sama untuk memperluas cakupan pemasaran produk. Dalam struktur jaringan ini, terdapat konsep bonus sponsor dan bonus pasangan yang diberikan oleh perusahaan kepada anggota yang berhasil dalam menjual produk.

Bonus sponsor diberikan ketika seorang anggota berhasil memperkenalkan mitra baru ke dalam jaringan. Sementara itu, bonus pasangan diberikan ketika terjadi pertumbuhan unit bisnis di kedua sisi jaringan, baik sisi kiri maupun kanan. PT. *Forgewinner* Indonesia Sejahtera menawarkan beberapa paket produk yang dapat dibeli oleh anggota, seperti *Basic Member*, *Gold Member*, dan *Supreme Member*. Harga paket tersebut bervariasi, tergantung pada jumlah produk yang disertakan dalam setiap paket. Dengan adanya konsep bonus dan struktur paket produk ini, anggota diberikan insentif untuk aktif dalam memasarkan produk perusahaan dan memperluas jaringan mereka. Hal ini menciptakan dinamika dalam bisnis MLM ini, di mana kesuksesan anggota terkait erat dengan kemampuan mereka dalam menjual produk dan membangun jaringan yang kuat.

Menurut Buya Yahya yang disampaikan melalui saluran YouTube Al-Bahjah TV, beliau menyatakan bahwa sistem penjualan *MLM* yang sesuai

dengan prinsip syariah harus memenuhi beberapa kriteria. Pertama, tidak ada biaya pendaftaran yang dikenakan kepada calon anggota. Kedua, harga produk harus sesuai dengan nilai kualitasnya dan tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan standar pasar yang wajar. Ketiga, struktur jaringan harus dibatasi sesuai dengan jumlah produk yang benar-benar terjual oleh anggota, sehingga bonus yang diterima murni berasal dari hasil penjualan dan menghindari model pendapatan pasif yang mengalir dari anggota ke anggota. Intinya, produk yang ditawarkan dalam sistem MLM tersebut haruslah halal, sesuai dengan prinsip syariah. Dalam hal ini, Buya Yahya menekankan pentingnya transparansi, keadilan, dan keberlangsungan dalam bisnis MLM agar sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui “**Analisis Strategi Pemasaran Produk Dengan Sistem *Multi Level Marketing (MLM)* Dalam Perspektif Ekonomi Islam**”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu:

1. Peranan konsumen sangat diperlukan dalam bisnis *multi level marketing* ini.
2. Produk yang diperjual belikan tentunya bisa dijangkau oleh semua lapisan masyarakat indonesia.
3. Strategi pemasaran dengan sistem multi level marketing bisa menjadikan konsumen sebagai member mereka.
4. Pemasaran yang dilakukan bisa melalui media sosial sehingga memudahkan konsumen.
5. Harus adanya transparansi dalam mekanisme yang dilakukan baik perusahaan, distributor atau member maupun konsumen.
6. Dalam strategi pemasaran dengan sistem *multi level marketing* dalam prakteknya terkadang tidak sesuai dengan prinsip syariah.

### C. Batasan Masalah

Peneliti memberikan batasan pada masalah yang akan diteliti. Hal ini supaya peneliti tidak melebar pada permasalahan lainnya dan diharapkan fokus dalam menganalisis masalah yang peneliti angkat. Penelitian ini akan difokuskan pada analisis strategi pemasaran produk dengan sistem *Multi Level Marketing* dalam perspektif ekonomi islam.

### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas penulis merumuskan masalahnya yaitu;

1. Bagaimana strategi pemasaran produk dengan sistem *Multi Level Marketing* yang dilakukan oleh *PT. Forgewinner* Indonesia Sejahtera?
2. Bagaimana strategi pemasaran produk dengan sistem *Multi Level Marketing* oleh *PT. Forgewinner* Indonesia Sejahtera dalam Perspektif Ekonomi Islam?

### E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan fokus penelitian, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai, yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk dengan sistem *Multi Level Marketing* yang dilakukan oleh *PT. Forgewinner* Indonesia Sejahtera.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk dengan sistem *Multi Level Marketing* oleh *PT. Forgewinner* Indonesia Sejahtera dalam Perspektif Ekonomi Islam.

### F. Kegunaan Penelitian

#### 1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan literatur ataupun tambahan informasi, untuk teman-teman peneliti yang tertarik untuk mengembangkan aspek penelitian dibidang yang sama.

#### 2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi ataupun gambaran dan dijadikan bahan pertimbangan serta masukan bagi semua pihak khususnya kepada anggota jaringan bisnis pada *PT. Forgewinner* Indonesia Sejahtera Cabang Manado yang sesuai dengan perspektif ekonomi islam.

## G. Definisi Operasional

Menghindari kesalah fahaman dalam mengartikan, penulis menjelaskan arti kata penting dari dalam judul.

### 1. Strategi Pemasaran Produk

Strategi pemasaran produk adalah keseluruhan program pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix, produk, distribusi, dan harga.<sup>8</sup> Serta rencana rinci yang berisikan tentang bagaimana cara menjual produk atau jasa, strategi ini hadir untuk memastikan bagaimana sebuah produk dan jasa dapat dipasarkan secara efektif kepada satu target pasar tertentu.

### 2. *Multi Level Marketing*

*Multi Level Marketing (MLM)* merujuk pada sistem pemasaran yang melibatkan berbagai tingkatan atau jenjang. *MLM* merupakan salah satu metode yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Dalam model *MLM*, konsumen memiliki peran aktif dalam menjalankan fungsi pemasaran atau distribusi tanpa campur tangan langsung dari perusahaan. Sebagai imbalannya, konsumen mendapatkan potongan harga, komisi, atau insentif lainnya sesuai dengan tingkat penjualan yang mereka capai, yang biasanya diukur dengan volume point atau *business point* yang telah ditetapkan oleh perusahaan.<sup>9</sup>

### 3. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah suatu disiplin ilmu yang menitik beratkan pada aspek-aspek ekonomi, mirip dengan konsep ekonomi konvensional. Yang membedakannya adalah penggunaan nilai-nilai Islam sebagai landasan dan prinsip utama dalam setiap kegiatan ekonomi. Beberapa pakar menggambarkan ekonomi Islam sebagai studi tentang perilaku manusia dalam upaya memenuhi kebutuhan dengan sumber daya yang terbatas, yang diatur oleh prinsip-prinsip syariah. Namun, definisi ini memiliki kelemahan karena dapat menghasilkan konsep yang tidak

---

<sup>8</sup> David L Kurtz, *Contemporary Marketing* (New York, 2008).

<sup>9</sup> Ahmad Mardalis dan Nur Hasanah, "Multi-Level Marketing (MLM) Perspektif Ekonomi Islam," *FALAH: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1.1 (2016), 19.

seragam dan tidak berlaku secara universal. Oleh karena itu, definisi tersebut dapat mendorong individu untuk terjebak dalam penilaian apriori yang bersifat mutlak, tanpa mempertimbangkan konteks yang lebih luas.<sup>10</sup>

## H. Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan proposal skripsi ini, peneliti melakukan eksplorasi informasi melalui studi literatur, menggunakan penelitian-penelitian sebelumnya sebagai referensi perbandingan. Selain itu, peneliti juga merujuk pada sumber-sumber lain, seperti buku-buku dan skripsi, untuk menggali informasi yang telah ada sebelumnya terkait dengan teori yang relevan dengan judul penelitian. Tujuannya adalah untuk membangun dasar teori ilmiah yang sesuai dengan kerangka penelitian. Dalam konteks ini, penulis melakukan penelusuran terhadap berbagai judul skripsi dan penelitian yang memiliki keterkaitan dengan objek penelitian yang ingin diinvestigasi.

1. Ayu Mufriyani dengan Jurnal Penerapan Strategi *Multi Level Marketing* Melia Sehat Sejahtera Pada Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Ekonomi Syariah. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Melia Sehat Sejahtera Kota Mataram telah menerapkan dua strategi inovatif selama masa pandemi COVID-19. Kedua strategi tersebut mencakup pendekatan penjualan door to door dan merekrut calon anggota melalui media sosial atau secara daring. Penerapan strategi Multi Level Marketing oleh Melia Sehat Sejahtera Kota Mataram selama pandemi COVID-19 yang dijalankan dengan jujur, transparan, dan adil mencerminkan praktik pemasaran yang sejalan dengan contoh yang diberikan oleh Rasulullah saat menjadi pedagang.<sup>11</sup> Penelitian ini mengadopsi metode kualitatif, di mana teknik pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan kombinasi dan kajian data yang bersifat induktif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi strategi terbaru yang diterapkan oleh PT. Melia

---

<sup>10</sup> Tahar Rachman, "Pengertian ekonomi islam," *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., April 2016, 2018, 10–27.

<sup>11</sup> Ayu Mufriyani, "Penerapan Strategi Multi Level Marketing Melia Sehat Sejahtera Pada Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Ekonomi Syariah," *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4.1 (2022), 225–32.

Sehat Sejahtera Kota Mataram selama masa pandemi COVID-19 dan menganalisis strategi tersebut dari perspektif ekonomi syariah. Perbedaan penelitian ini adalah dari obyek tempat yang diteliti sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas tentang strategi *Multi Level Marketing (MLM)*.

2. Wiwik Damayanti, Ahmad Kurdi, dan Habib Ismail dengan Jurnal Sistem Bisnis *Multi Level Marketing* Pada Member Imogen Perspektif Etika Bisnis Islam: Studi di Kota Metro. Sistem bisnis *Multi Level Marketing (MLM)* untuk produk Imogen di Kota Metro melibatkan pembelian salah satu produk yang ditawarkan oleh perusahaan Imogen. Model bisnis ini berfokus pada skema bonus sponsor, bonus pasangan, dan bonus reward. Bisnis Imogen di Kota Metro didasarkan pada prinsip-prinsip etika bisnis Islam, seperti Tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan ihsan. Oleh karena itu, implementasi bisnis Imogen di Kota Metro sesuai dengan nilai-nilai etika bisnis Islam. Melalui model bisnis ini, Imogen berperan dalam membantu masyarakat di berbagai aspek, termasuk kesehatan, kecantikan, dan keharmonisan rumah tangga. Selain itu, bisnis ini juga memberikan peluang bagi individu untuk terlibat dalam kesempatan bisnis.<sup>12</sup> Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian lapangan (*Field Research*) dengan menerapkan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui metode observasi dan wawancara. Pendekatan induktif digunakan dalam menganalisis data penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami sistem bisnis *Multi Level Marketing (MLM)* yang diterapkan pada produk Imogen di Kota Metro serta untuk mengidentifikasi bagaimana sistem bisnis *Multi Level Marketing (MLM)* produk Imogen di Kota Metro sesuai dengan prinsip Etika Bisnis Islam. Perbedaannya penelitian adalah peneliti berfokus ke etika bisnis penulis

---

<sup>12</sup> Wiwik Damayanti Damayanti, Ahmad Kurdi Kurdi, dan Habib Ismail Ismail, "Sistem Bisnis Multi Level Marketing Pada Member Imogen Perspektif Etika Bisnis Islam: Studi di Kota Metro," *Falah Journal of Sharia Economic Law*, 3.2 (2022), 1–16.

lebih fokus ke perspektif ekonomi islam sedangkan persamaannya sama-sama membahas bisnis *Multi Level Marketing (MLM)*.

3. Zaina Nur Aini dan Lantip Susilowati dengan Jurnal Tinjauan Akuntansi Syariah Dalam Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi *Multi Level Marketing* Pada *E-Commerce* Indonesia. Penelitian ini menggali pemahaman mengenai alur dari sumber tertulis dan mengaitkannya secara kontinu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Sistem Informasi Akuntansi (SIA) dalam konteks bisnis *Multi Level Marketing (MLM)* pada *platform E-Commerce* dianggap sesuai dengan prinsip syariah, asalkan prosesnya tetap mematuhi ketentuan syariah. Keberlakuan dianggap sah apabila berlangsung dengan adil, sesuai dengan prinsip yang terdapat dalam surah An-Nahl (16) ayat 90. Selain itu, dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan prinsip yang dijelaskan dalam surah Al-Baqarah (2) ayat 282.<sup>13</sup> Metode yang diterapkan dalam penelitian ini secara eksklusif merupakan metode analisis konten. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyajikan perspektif akuntansi syariah mengenai Sistem Informasi Akuntansi (SIA) yang diterapkan pada bisnis *Multi Level Marketing (MLM)* berbasis *E-Commerce*, sambil memberikan klarifikasi hukum terkait praktik *MLM*. Perbedaannya adalah peneliti membahas tentang tinjauan akuntansi syariah terhadap sistem *MLM* sedangkan penulis lebih menganalisis tantang sistem *MLM* dalam perspektif ekonomi islam. Persamaannya sama-sama membahas sistem *MLM*
4. Muhammad Sofwan Jauhari, Bukhori Muslim, dan Saepullah dengan Jurnal *Multi level Marketing (MLM)* in DSN-MUI Fatwa. Penelitian ini melakukan analisis terhadap metode yang digunakan oleh Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dalam mengeluarkan fatwa mengenai *Multi-Level Marketing (MLM)*. Penelitian ini bersifat kualitatif dan menggunakan metode analisis isi untuk menganalisis fatwa mengenai *Multi-Level Marketing (MLM)* dengan mengadopsi pendekatan teori fiqh dan ushul al-fiqh. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

---

<sup>13</sup> Aini dan Susilowati.

memberikan penjelasan terkait Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Nomor 75/DSN MUI/VII/2009 tentang Panduan Penjualan Langsung Bertingkat Syariah (PLBS) atau *Multi Level Marketing (MLM)*.<sup>14</sup> Perbedaanya peneliti lebih berfokus ke fatwa MUI terhadap sistem *MLM* sedangkan penulis membahas sistem *MLM* dalam perspektif ekonomi islam. Persamaannya adalah sama-sama membahas sitem *MLM*

5. Mufti Afif dan Richa Angkita Mulyawisdawati dengan Jurnal Sistem Pemasaran *Multi Level Marketing (MLM)* Ditinjau dalam Hukum Ekonomi Syariah. Hasil penelitian dari karya ini menyimpulkan bahwa sistem *Multi Level Marketing (MLM)* memiliki lebih banyak madharat atau dampak negatif dibandingkan dengan maslahat atau manfaatnya. Walaupun terdapat beberapa nilai positif dalam sistem *MLM*, seperti kemudahan dalam pemasaran dan distribusi produk, biaya pemasaran yang relatif rendah, serta adanya bonus yang menjadi motivasi bagi anggota *MLM* untuk mengembangkan bisnis mereka. Namun, di sisi lain, terdapat madharat atau dampak negatif seperti kerancuan transaksi yang dapat menyebabkan keharaman dalam sistem pemasaran ini.<sup>15</sup> Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian gabungan antara penelitian pustaka dan lapangan dengan mengadopsi pendekatan metode kualitatif yang bersifat deskriptif, baik dalam aspek teori maupun praktik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bahwa meskipun bisnis yang menggunakan sistem *Multi Level Marketing (MLM)* di Indonesia umumnya dianggap memiliki peran signifikan dalam mendukung perekonomian masyarakat, namun dalam beberapa kasus, sistem *MLM* sering kali disalahgunakan sebagai kedok untuk bisnis *money game* yang menawarkan penghasilan pasif. Perbedaanya penliti berfokus ke hukum *MLM* sedangkan penulis

---

<sup>14</sup> Muhammad Sofwan Jauhari, Moch Bukhori Muslim, dan Saepullah Saepullah, "Multi Level Marketing (MLM) in Fatwa DSN MUI," *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 13.1 (2021), 109–20.

<sup>15</sup> Afif dan Mulyawisdawati.

ingin mengetahui bagaimana perspektif ekonomi islam. Persamaannya sama-sama membahas sistem *MLM*.

## BAB II KAJIAN TEORI

### A. Manajemen Pemasaran

#### 1. Pengertian

Manajemen Pemasaran merupakan salah satu aspek utama dalam operasi perusahaan yang bertujuan untuk menjaga keberlangsungan bisnis, memfasilitasi pertumbuhan, dan menghasilkan keuntungan. Menurut Kotler dan Armstrong, Manajemen Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang bertujuan untuk menciptakan, mengembangkan, dan menjaga hubungan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar target, dengan tujuan mencapai tujuan organisasi.<sup>16</sup>

#### 2. Tujuan Manajemen Pemasaran.

Berikut adalah beberapa tujuan manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :<sup>17</sup>

##### a. Menciptakan nilai bagi pelanggan

Menciptakan nilai bagi pelanggan hal ini dilakukan dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menyediakan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

##### b. Meningkatkan penjualan

Meningkatkan penjualan produk atau jasa perusahaan hal ini dilakukan dengan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi, iklan, dan penjualan langsung.

##### c. Meningkatkan pangsa pasar

Meningkatkan pangsa pasar perusahaan hal ini dilakukan dengan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

---

<sup>16</sup> Yayan Fauzi, "Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1.03 (2015).

<sup>17</sup> Dwi Anugrah, "Pengertian Manajemen Pemasaran, Tujuan, Beserta Contohnya," *Pascasarjana UMSU*, 2023.

d. Meningkatkan keuntungan

Meningkatkan keuntungan perusahaan hal ini dilakukan dengan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan mengurangi biaya produksi.

e. Meningkatkan citra perusahaan

Meningkatkan citra perusahaan hal ini dilakukan dengan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk membangun citra positif perusahaan di mata pelanggan dan masyarakat.

## B. Strategi Pemasaran

### 1. Pengertian

Bittel (dalam Buchari,2011)menyatakan bahwa strategi merupakan sebuah rencana pokok yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Sementara itu, Kotler dan Keller mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses manajerial dan sosial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Oleh karena itu, strategi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu rencana yang dirumuskan secara sistematis mengenai kegiatan pemasaran, yang menjadi panduan dalam implementasi berbagai variabel pemasaran seperti identifikasi pasar, segmentasi pasar, pemosisian di pasar, dan elemen-elemen bauran pemasaran.<sup>18</sup>

Menurut Assauri strategi pemasaran pada intinya merupakan suatu rencana komprehensif dan terintegrasi dalam ranah pemasaran, yang mengarahkan pelaksanaan berbagai aktivitas untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.<sup>19</sup>

Strategi pemasaran melibatkan pengambilan keputusan terkait alokasi anggaran pemasaran, dengan mempertimbangkan kondisi pasar dan persaingan yang diharapkan. Kesuksesan perkembangan suatu perusahaan

---

<sup>18</sup> Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah," *Jurnal Madaniyah*, 7.2 (2017), 261–83.

<sup>19</sup> Saprijal Makmur, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)," *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 3.1 (2015), 41–56.

secara umum bergantung pada bagaimana strategi pemasaran diterapkan, namun juga bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menganalisis dan mengamati faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi strategi pemasaran mereka.<sup>20</sup>

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat di tarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana yang tersusun secara keseluruhan dan digunakan sebagai acuan bidang pemasaran suatu usaha atau bisnis guna memenuhi kepuasan konsumen untuk mencapai cita-cita perusahaan.

Menurut Assauri bahwa strategi pemasaran secara umum dapat terbagi menjadi tiga jenis yang dapat dilakukan oleh perusahaan:<sup>21</sup>

- a. Strategi pemasaran tanpa membedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).
- b. Strategi pemasaran dengan membedakan pasar (*Differentiated marketing*).
- c. Strategi pemasaran yang terfokus (*Concentrated Marketing*).

## 2. Tujuan Strategi Pemasaran

Setiap aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau entitas bisnis pasti memiliki maksud dan tujuan tertentu. Tujuan perusahaan bisa bervariasi antara jangka pendek dan jangka panjang. Dalam konteks jangka pendek, tujuan biasanya bersifat sementara dan bertujuan untuk mencapai target yang lebih besar dalam jangka panjang. Hal yang sama berlaku dalam konteks kegiatan pemasaran perusahaan, di mana terdapat banyak strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan yang menjadi impian perusahaan.<sup>22</sup> Tujuan suatu perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, antara lain:

- a. Memenuhi kebutuhan konsumen akan suatu produk atau jasa.
- b. Memberikan kepuasan secara maksimal kepada konsumen.

---

<sup>20</sup> Rambe dan Aslami.

<sup>21</sup> Makmur.

<sup>22</sup> Muh Nur Rasyid, Nasrullah Nasrullah, dan Sumarni Sumarni, "Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Makassar (Studi Kasus Toko Ramadhan Stationery)," *Ar-Ribh : Jurnal Ekonomi Islam*, 4.1 (2021), 100–110.

- c. Meningkatkan penjualan dan keuntungan.
- d. Menguasai pasar sasaran dan menghadapi para pesaing.
- e. Memperluas atau memperbesar kegiatan bisnis.

### 3. Unsur Strategi Pemasaran

Unsur strategi pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:<sup>23</sup>

- a. *Segmentasi* pasar, merupakan langkah untuk mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah berdasarkan karakteristik kebutuhan produk dan strategi pemasaran yang berbeda.
- b. *Targeting*, merupakan proses pemilihan satu atau beberapa segmen pasar yang akan dituju. Dalam proses targeting, segmen-segmen yang dievaluasi meliputi:
  - 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen, di mana perusahaan mempertimbangkan data mengenai permintaan pasar, pertumbuhan pasar, dan potensi keuntungan dari masing-masing segmen.
  - 2) Daya tarik segmen, yang melibatkan penilaian faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang dari setiap segmen.
  - 3) Sasaran dan sumber daya perusahaan, di mana perusahaan menyesuaikan sasaran dengan sumber daya yang dimilikinya untuk bersaing secara efektif di setiap segmen.
- c. *Positioning*, merupakan proses menetapkan posisi produk di pasar dengan tujuan untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk kepada konsumen. Strategi positioning dapat dilakukan berdasarkan atribut produk (misalnya harga atau kualitas), kelas pengguna, atau kelas produk.

### C. Strategi Pemasaran Syariah

Dalam pemasaran syariah, ketika bisnis dilakukan dengan niat ikhlas semata-mata untuk mencari ridha Allah SWT., maka transaksinya akan dianggap sebagai ibadah di hadapan Allah SWT. Ada beberapa karakteristik

---

<sup>23</sup> Nurul Mubarak, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista," *I-Economic*, 3.1 (2017), 80.

yang membuat Nabi Muhammad SAW berhasil dalam berbisnis, yaitu kejujuran, kepercayaan, kecerdasan, dan kemampuan komunikasi.

### 1. Ekonomi Islam

Abdul Mannan menyatakan bahwa ilmu ekonomi Islam tidak hanya memperhatikan aspek sosial individu, tetapi juga dimensi keagamaan dan bakat religius manusia itu sendiri. Ilmu Ekonomi Syariah merupakan kajian yang mengamati perilaku manusia secara konkret dan berbasis empiris, baik dalam produksi, distribusi, maupun konsumsi, dengan merujuk pada prinsip-prinsip Islam yang terdapat dalam Al-Qur'an, As-Sunnah, dan kesepakatan para ulama. Tujuan utamanya adalah untuk mencapai kebahagiaan baik di dunia maupun di akhirat.<sup>24</sup>

Al-Qur'an memberikan pedoman hukum dalam muamalat yang sebagian besar berupa prinsip-prinsip umum, dengan jumlah yang terbatas. Sebagai contoh, dalam Surah An-Nisa' ayat 29, terdapat larangan terhadap praktik memperoleh harta secara batil.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
 أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

### 2. Bauran Pemasaran dalam Islam

Dalam perspektif Islam, *marketing mix* telah diidentifikasi oleh beberapa ahli. Namun, secara umum para ahli telah merumuskan dan dapat dijadikan sebagai panduan tentang bauran pemasaran syariah yang selalu ada dalam rumusan beberapa ahli antara lain yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*),

---

<sup>24</sup> Rachman.

sumber daya manusia/SDM (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), kemasan (*packaging*), Pembayaran (*payment*). Lupiyoadi dan Hamdani (2006) mendefinisikan ulang konsep tersebut agar lebih aplikatif dan menjadikan bauran pemasaran dengan 9 elemen atau 9P diantaranya adalah:<sup>25</sup>

- a. Produk (*product*) merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
- b. Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
- c. Tempat (*place*) diartikan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
- d. Promosi (*promotion*) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.
- e. Proses (*process*) merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
- f. Orang (*people*) adalah orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.
- g. Bukti Fisik (*physical evident*) adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur tangible apa saja yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.
- h. Pembayaran (*payment*) adalah pertimbangan untuk pengiriman produk dan jasa.
- i. Kemasan (*Packaging*) merupakan proses melampirkan atau melindungi produk untuk distribusi, penyimpanan, penjualan dan penggunaan juga mengacu pada proses desain, evaluasi dan produksi paket dan citra organisasi.

---

<sup>25</sup> Dyaloka Puspita Ningrum, "Bauran Pemasaran pada Bisnis Chockles Es Cokelat di Kota Yogyakarta," *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*, 3.1 (2020), 1–13.

### 3. Karakteristik Pemasaran Syariah

Kertajaya menyatakan karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistik, dan humanis : <sup>26</sup>

- a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*) adalah keyakinan penuh bahwa setiap tindakan manusia selalu diawasi oleh Allah SWT. Oleh karena itu, manusia diharapkan untuk berperilaku dengan baik, jujur, tidak licik, tidak menipu, tidak mencuri, atau melakukan tindakan yang tidak benar dalam mengambil harta orang lain.
- b. Etis (*Akhlaqiah*) berarti semua perilaku harus sesuai dengan norma-norma etika yang umum berlaku. Etika merupakan kehendak Tuhan yang sejati, dan tidak dapat dipermainkan. Seorang penipu mungkin memang memiliki perasaan bersalah dalam hati kecilnya, tetapi tergoda oleh godaan setan untuk berbuat curang. Hal ini melanggar etika, karena tidak mengikuti kehendak sejati hati. Oleh karena itu, para pemasar syariah diingatkan untuk selalu memelihara perilaku dan kata-kata mereka dalam bisnis dengan siapa pun.
- c. Realistik (*Al-Waqiyyah*) berarti sesuai dengan kenyataan dan tidak mengada-ada. Setiap transaksi harus didasarkan pada kenyataan dan dilakukan dengan kejujuran, tanpa membeda-bedakan orang atau suku. Tidak boleh ada kebohongan atau manipulasi dalam berniaga. Ajaran Rasulullah menekankan pentingnya kejujuran dalam berbisnis, tanpa menyembunyikan cacat atau menipu pembeli.
- d. Humanistik (*Al-Insaniyah*) berarti bersikap kemanusiaan dan menghormati sesama. Syariah diciptakan untuk kebaikan manusia, menjaga derajat kemanusiaan, dan mengendalikan sifat-sifat hewan dalam panduan syariah. Para pemasar syariah diingatkan untuk menghormati dan memperlakukan sesama manusia dengan baik.

---

<sup>26</sup> Kaharudin dan Saputra.

## D. Multi Level Marketing (MLM)

### 1. Pengertian

*Multi Level Marketing (MLM)* memiliki akar kata dari bahasa Inggris, di mana "*multi*" berarti banyak dan "*level*" berarti jenjang atau tingkat. Istilah "*marketing*" merujuk pada pemasaran. Jadi, secara harfiah, *MLM* dapat dijelaskan sebagai strategi pemasaran yang melibatkan banyak tingkatan atau jenjang. Lebih lanjut, istilah "*Multi Level*" digunakan karena *MLM* melibatkan struktur distribusi di mana penjualan dilakukan melalui beberapa tingkatan atau lapisan distributor.<sup>27</sup>

Menurut Royan *Multi Level Marketing (MLM)*, atau yang juga dikenal sebagai *network marketing*, adalah sebuah strategi pemasaran yang digunakan oleh para wirausaha dengan memanfaatkan sistem jaringan atau *network*.<sup>28</sup> konsep *network marketing* merujuk pada sebuah sistem pemasaran yang melibatkan sejumlah individu yang bekerja sama dalam memasarkan produk atau jasa. Pemasaran dan distribusi dilakukan melalui berbagai tingkatan atau *level*, yang dikenal dengan istilah *Upline* (tingkat atas) dan *Downline* (tingkat bawah). Seseorang dianggap sebagai *Upline* jika memiliki *Downline*. Inti dari model bisnis *MLM* ini adalah adanya jaringan yang bergerak, baik secara *vertikal* dari atas ke bawah, *horizontal* dari kiri ke kanan, atau bahkan kombinasi dari keduanya. Setiap anggota yang berhasil merekrut orang lain dan membawa mereka bergabung dalam jaringan akan memberikan manfaat dan keuntungan kepada yang merekrutnya, seringkali melalui sistem bonus atau presentase.<sup>29</sup>

Beberapa individu juga menganggap *MLM* sebagai bentuk bisnis penjualan langsung atau *direct selling*. Pendapat ini didasarkan pada praktik penjualan dalam *MLM* di mana para agen penjualan menjual produk secara langsung kepada konsumen.

---

<sup>27</sup> Marimin, Romdhoni, dan Fitria.

<sup>28</sup> Marimin, Romdhoni, dan Fitria.

<sup>29</sup> Muhammad Fachrur Rozi, *Budaya Industri Pemasaran Jaringan di Indonesia* (Yogyakarta: NetBookS Press, 2003).

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Multi Level Marketing (MLM)* adalah strategi pemasaran di mana produk dijual secara langsung melalui berbagai tingkatan atau *level*, dengan melibatkan pelanggan perusahaan sebagai agen penjualan.

## 2. Jenis dan Bentuk *MLM*

Bisnis *MLM* dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa faktor:<sup>30</sup>

- a. Berdasarkan Produk:
  - 1) Bisnis *MLM* berbasis produk, yang melibatkan penjualan produk sebagai inti kegiatan bisnis.
  - 2) Bisnis *MLM* tanpa produk, yang seringkali dikaitkan dengan skema Ponzi atau *Money Game*.
- b. Berdasarkan Susunan Jaringan:
  - 1) *MLM* matahari atau murni, di mana struktur jaringannya tidak dibatasi dan menyerupai susunan cahaya matahari.
  - 2) *MLM* non-matahari, yang membatasi struktur dan bangunan jaringan, seperti sistem *binary*, *threenary*, atau *fournary*.
- c. Berdasarkan Sistem Pembonusan:
  - 1) Bisnis *MLM* dengan sistem bonus berdasarkan penjualan produk, baik secara individu maupun secara kelompok.
  - 2) Bisnis *MLM* dengan sistem bonus berdasarkan pertumbuhan jaringan tanpa memperhatikan penjualan produk, terutama dalam sistem *binary*.
  - 3) Bisnis *MLM* yang menggabungkan kedua sistem bonus, baik dari penjualan produk maupun pertumbuhan jaringan.

## 3. Produk *MLM*

Rincian mengenai produk dalam bisnis *MLM* adalah sebagai berikut:<sup>31</sup>

- a. Jenis Produk:

---

<sup>30</sup> Supriadi yousuf Boni, *Apa salah MLM? sanggahan 22 pengharaman Multi Level Marketing* (Pustaka Al-Kautsar, 2017).

<sup>31</sup> Boni.

Tidak ada batasan hukum terkait jenis produk yang dapat dipasarkan melalui *MLM*. Oleh karena itu, produk yang ditawarkan dalam bisnis *MLM* sangat bervariasi, termasuk produk kebutuhan sehari-hari, kesehatan, suplemen makanan, kosmetik, fashion, otomotif, asuransi, perangkat lunak komputer, dan lain sebagainya.

b. Sumber Produk:

Produk *MLM* berasal dari beberapa sumber:

- 1) Produksi internal: Perusahaan *MLM* memproduksi produknya sendiri.
- 2) Produksi bersama: Perusahaan *MLM* bekerja sama dengan perusahaan lain untuk memproduksi produk.
- 3) Produk pihak ketiga: Produk dijual oleh perusahaan *MLM* adalah produk dari perusahaan lain, di mana perusahaan *MLM* hanya bertindak sebagai pemasar.

c. Jaminan Pasokan Produk:

- 1) Perusahaan *MLM* yang memproduksi produknya sendiri memberikan jaminan pasokan yang lebih stabil karena tidak bergantung pada pihak lain.
- 2) Produk dari produksi bersama juga memiliki jaminan pasokan yang relatif baik karena perusahaan *MLM* turut mengendalikan proses produksi.
- 3) Produk dari pihak ketiga memiliki tingkat jaminan pasokan yang lebih rendah karena perusahaan *MLM* hanya terlibat dalam pemasaran dan tidak memiliki kendali atas produksi.

d. Harga Produk:

- 1) Produk *MLM* sering dianggap mahal, tetapi hal ini tidak selalu benar terutama jika dibandingkan dengan kualitasnya.
- 2) Harga produk *MLM* sangat bergantung pada sumber produk dan jumlah bonus yang ditawarkan.

- 3) Berdasarkan kedua faktor tersebut, tingkatan harga produk *MLM* dapat dibedakan dari yang termurah hingga termahal, bergantung pada kombinasi produksi dan bonus yang ditawarkan.

Catatan: Urutan harga bergantung pada manajemen harga yang normal dan asumsi konsisten terkait bahan baku dan keuntungan perusahaan. Variasi dalam bahan baku atau keuntungan perusahaan dapat menyebabkan perubahan urutan harga.

#### 4. Cara Kerja *MLM*

Secara umum, cara kerja dalam bisnis *MLM* adalah sebagai berikut:<sup>32</sup>

- a. Setiap anggota mendapatkan keuntungan dari penjualan produk yang mereka lakukan. Untuk mendapatkan bonus yang lebih besar, mereka dapat membangun organisasi yang lebih besar.
- b. Anggota yang berhasil membangun organisasi di bawahnya dengan lebih besar dari yang mengajaknya memiliki peluang untuk mendapatkan keuntungan lebih besar daripada yang mengajak mereka.
- c. Jika seorang mitra tidak melakukan pembelian produk dalam periode tertentu, mereka tidak akan mendapatkan keuntungan meskipun organisasi di bawah mereka menghasilkan omzet yang besar.
- d. Setiap anggota yang ingin mendapatkan bonus lebih besar harus berperan sebagai penjual atau pengguna akhir dengan membeli produk dalam jumlah yang memenuhi syarat untuk mendapatkan bonus, dan mereka juga harus merekrut orang lain untuk membentuk organisasi bisnis yang dapat menghasilkan omzet.

#### 5. Keunggulan Bisnis *MIM*

- a. Keunggulan dari segi kompensasi

Sistem kompensasi bisnis multi level marketing yaitu sistem kompensasi bisnis yang paling menarik. Berbeda dengan sistem gaji para pegawai yang sifatnya linier dan naik secara berkala, penghasilan

---

<sup>32</sup> Marimin, Romdhoni, dan Fitria.

dari bisnis *MLM* bersifat eksponensial. Setiap tingkatan mempunyai sumber penghasilan yang bisa dikatakan tanpa batas berdasarkan prestasi distributor, dapat berupa aneka komisi dan bonus serta bentuk lainnya. Tidak heran jika penghasilan bisnis *MLM* yang sukses bisa mengalahkan penghasilan para profesional, seperti dokter.<sup>33</sup>

b. Keunggulan dari segi modal

Permasalahan yang kerap timbul saat merintis sebuah usaha yaitu modal. Banyak calon pengusaha membatalkan niat untuk menggagas usaha karena tidak memiliki modal. Sementara, untuk memulai bisnis *multi level marketing* tidak membutuhkan modal yang besar. Bisnis *MLM* hanya memerlukan nominal uang yang kecil untuk bergabung menjadi member. Sebab modal yang paling utama bukan uang, melainkan jaringan yang dimiliki para distributornya.<sup>34</sup>

c. Keunggulan dari segi waktu

Bisnis *multi level marketing* merupakan bisnis yang fleksibel. Para distributor bisa mengadakan presentasi atau penjualan pada waktu yang ditentukan oleh mereka sendiri. Hal tersebut menjadikan mereka dapat mengatur jam kerja dengan lebih baik. Pulang kerja atau weekend merupakan waktu yang paling baik untuk mengerjakan bisnis *MLM*. Untuk yang tidak mempunyai pekerjaan tetap, dapat mengerjakannya secara *full time* dengan waktu ditentukan sendiri dan tanpa ada bos yang mengawasi.<sup>35</sup>

d. Keunggulan dari segi pemasaran

Usaha apapun jika mempunyai jaringan pemasaran yang tepat maka akan menghasilkan laba yang berlipat ganda, dan bisnis ini mempunyai sistem pemasaran yang sangat bagus. Ditambah lagi

---

<sup>33</sup> Kuswara, *Mengenal MLM Syari'ah dari Halal Haram, Kiat Berwirausaha, sampai dengan Pengelolaannya* (Tangerang: Qultum Media, 2005).

<sup>34</sup> Kuswara.

<sup>35</sup> Kuswara.

terdapat sistem penunjang yang mudah ditiru dan dilakukan oleh member baru yang memungkinkan usaha ini terus berkembang.<sup>36</sup>

e. Keunggulan dari segi kelompok

*Multi level marketing* merupakan bisnis yang mengoordinasikan banyak orang, menyatukan masing-masing kekuatannya, serta saling mendukung supaya meraih kesuksesan secara bersama-sama. Ada banyak orang dalam usaha ini yang bersedia membantu setiap orang yang ikut dalam komunitas mereka guna menangani kesulitannya. Bahkan terdapat perusahaan yang menyediakan berbagai media untuk bertukar informasi, tips & trik penjualan, serta beberapa kisah sukses.<sup>37</sup>

f. Keunggulan dari segi bisnis

Bisnis *MLM* bagaikan membeli warlaba pribadi. Saat kita membelinya, ada seperangkat sistem yang siap pakai yang bisa digunakan untuk secepat mungkin menjalankan bisnisnya. Sistem penunjang ini secara terpadu menjadi bagian dari bisnis *MLM* secara global. Distributor yang konsisten melakukan bisnis ini, dalam beberapa tahun kemudian maka akan sukses.<sup>38</sup>

g. Keunggulan dari segi pendidikan

*MLM* adalah wadah yang bagus untuk belajar keterampilan usaha dalam kehidupan nyata. Inilah sebenarnya bagian paling penting dalam sebuah usaha *MLM*. Keunggulan di bidang pendidikan bisnis *MLM*, bahkan seharusnya melampaui keunggulan pada sistem kompensasi yang ditawarkan, agar bisa tahu sejauh mana keseriusan dari perusahaan *MLM* dalam mendidik dan melatih para calon distributor mereka. Tidak salah apabila ada yang mengenal bisnis ini sebagai “Universitas Kewirausahaan”.<sup>39</sup>

---

<sup>36</sup> Kuswara.

<sup>37</sup> Kuswara.

<sup>38</sup> Kuswara.

<sup>39</sup> Kuswara.

## 6. MLM dalam Ekonomi Islam

Pada dasarnya, dalam Islam, segala bentuk mu'amalah atau transaksi dianggap boleh (*mubah*), kecuali jika ada argumen yang mengharamkannya. Islam menetapkan prinsip-prinsip pengembangan sistem bisnis yang harus terhindar dari unsur bahaya, ketidakjelasan, dan ketidakadilan. Sistem pemberian bonus harus adil, tidak merugikan, dan tidak hanya menguntungkan pihak-pihak tertentu. Bisnis juga harus bebas dari unsur MAGHRIB, yang merupakan singkatan dari lima unsur judi, aniaya, penipuan, haram, riba (bunga), dan batil. Dalam mengembangkan bisnis MLM, penting untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan dan cara penjualannya adalah halal, tidak haram, tidak mencurigakan, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang disebutkan di atas.

Dalam segala bentuk kegiatannya, MLM harus mampu menyesuaikan dengan prinsip syariah demi tercapainya kesejahteraan selain keuntungan, seperti memberikan manfaat dan tidak merugikan salah satu pihak, sebagaimana tercantum dalam Alqur'an surah Asy-Syu'ara' (26) ayat 183:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

*Artinya: "Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan".*

Berdasarkan pada Tafsir Jalalain karya Imam Jalaludin Al Mahalli dan Imam Jalaludin As Suyuti, menjelaskan bahwa adanya larangan untuk tidak mengurangi sedikitpun hak barang dari mereka, dan melakukan pembunuhan serta kerusakan lain yang dapat memicu kekacauan dalam hablun minannas. melakukan aktivitas yang dapat merugikan orang lain. Sebab, hal itu dapat berpotensi memicu kegiatan lain yang buruk dan merusak hablun minannas di dunia untuk bersaing tidak sehat.

Perusahaan MLM telah banyak tumbuh dan berkembang, baik di dalam maupun luar negeri. Di Indonesia, bahkan beberapa perusahaan

*MLM* secara terbuka menyatakan bahwa bisnis mereka sesuai dengan prinsip syariah dan telah memperoleh sertifikasi halal dari Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Namun, untuk memastikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, tetap diperlukan akuntabilitas dari MUI. Terdapat dua aspek yang menjadi penilaian apakah suatu bisnis *MLM* sesuai dengan syariah atau tidak, yaitu (1) jenis produk atau jasa yang ditawarkan, dan (2) sistem yang diterapkan dalam bisnis *MLM* tersebut.

- a. Dari segi produk yang dijual, suatu *MLM* yang dijalankan oleh seorang Muslim harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan adalah halal, bermanfaat, dapat diterima, dan memiliki harga yang jelas. Jika produk tidak memenuhi standar ini, maka *MLM* tersebut dianggap tidak sah menurut hukum Islam.
- b. Dari segi sistem, *MLM* berbasis syariah sebenarnya tidak terlalu berbeda dengan *MLM* konvensional, tetapi perlu memperhatikan beberapa hal. Produk yang dipasarkan harus halal, berkualitas, dan tidak menciptakan keraguan. Sistem akad harus sesuai dengan prinsip-prinsip jual-beli dalam Islam. Selain itu, operasional, kebijakan, budaya organisasi, dan sistem akuntansi juga harus sesuai dengan prinsip syariah. Tidak boleh ada penambahan harga produk secara berlebihan sehingga merugikan anggota, dan struktur organisasi harus dilengkapi dengan Dewan Pengawas Syariah yang terdiri dari ulama yang memahami masalah tersebut. Insentif harus didistribusikan secara adil, tanpa menzalimi anggota di bawahnya, dan upline tidak boleh hanya mendapatkan pendapatan pasif tanpa berusaha. Pembagian bonus harus mencerminkan usaha masing-masing anggota, tanpa ada eksploitasi antara anggota lama dan baru. Produk yang dijual juga tidak boleh hanya fokus pada barang-barang mewah, terutama jika anggota masih memerlukan pemenuhan kebutuhan dasar. *MLM* harus berorientasi pada kesejahteraan ekonomi umat.

Bisnis *MLM* syariah memiliki ketentuan-ketentuan yang wajib dimiliki dalam operasionalnya, salah satunya adalah ketentuan hukum hal itu terdapat dalam Fatwa DSN MUI No: 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah yang disahkan tanggal 25 Juli 2009 yaitu diantaranya:<sup>40</sup>

- 1) Terdapat objek nyata yang diperdagangkan yaitu berupa barang atau jasa.
- 2) Barang atau jasa yang diperdagangkan bukan sesuatu yang diharamkan atau yang digunakan untuk sesuatu yang haram
- 3) Transaksi yang dilakukan perusahaan tidak mengandung unsur gharar (penipuan), maysir (judi), riba (tambahan keuntungan), dharar (bahaya), dzulm (aniaya atau merugikan salah satu pihak), serta maksiat.
- 4) Tidak ada kenaikan harga secara berlebihan yang bisa mengakibatkan kerugian bagi pelanggan karena tidak sebanding dengan khasiat yang akan didapatkan.
- 5) Komisi yang diberikan oleh perusahaan kepada member, baik dari segi besaran ataupun bentuknya harus sesuai dengan prestasi kerja yang terkait langsung dengan jumlah nilai penjualan, serta harus menjaga penghasilan utama mitra bisnis.
- 6) Komisi yang diberikan oleh perusahaan pada member harus jelas jumlahnya ketika transaksi (*akad*) berdasarkan target jumlah nilai penjualan produk yang telah ditentukan oleh perusahaan.
- 7) Tidak boleh ada komisi atau bonus secara pasif yang didapatkan secara regular tanpa melakukan pembinaan dan atau penjualan produk.
- 8) Pemberian komisi atau bonus oleh perusahaan kepada member tidak menimbulkan *ighra*“ (daya tarik luar biasa yang mengakibatkan lalai dalam menjalankan kewajibannya untuk

---

<sup>40</sup> Dewan Syariah Nasional MUI, “Fatwa Dewan Syari’ah Nasional No: 73/DSN-MUI/XI/2008,” *Musyarakah Mutanaqisah*, 51, 2008.

melakukan hal-hal atau transaksi dalam rangka mendapatkan bonus atau komisi yang ditawarkan).

- 9) Tidak mengandung eksploitasi serta ketidakadilan dalam pemberian bonus antara member lama dengan member baru.
- 10) Metode perekrutan keanggotaan, bentuk penghargaan serta acara seremonial yang diselenggarakan tidak terdapat unsur yang bertentangan dengan akidah, syariah serta akhlak mulia, seperti syirik, kultus, maksiat, dll.
- 11) Setiap mitra bisnis yang merekrut member berkewajiban untuk membina serta mengawasi member baru yang telah direkrutnya.
- 12) Tidak melakukan kegiatan money game.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran wajib dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama daripada kepentingan sendiri. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun, harus melakukan kegiatan ekonomi dengan saling rida. Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Dalam Islam peningkatan spiritualitas manusia merupakan unsur penting dari kesejahteraan manusia dan usaha apapun yang dilakukan untuk mencapai tujuan kiranya bertentangan dengan ajaran Islam akan berakhir dengan kegagalan dan kerusakan. Prinsip-prinsip bisnis dalam Islam yaitu diantaranya:<sup>41</sup>

- a. Prinsip kebolehan (ibadah) adalah memberikan kebebasan bagi pelaku pemasaran untuk melakukan kegiatan bisnis apapun, kecuali tidak terdapat dalil yang secara tegas melarang. Prinsip ini berhubungan dengan kehalalan dalam melakukan transaksi bagi secara proses maupun objek yang ditransaksikan. Dalam bisnis PT. Forgewinner Indonesia Sejahtera kehalalan bisnis ini baik dari transaksi maupun prosesnya sudah bersertifikasi halal dari MUI dan izin edar dari

---

<sup>41</sup> Fanani, *Pemasaran Syariah Teori* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2017).

BPOM. Jadi member perusahaan dapat menjalankan bisnis ini dengan tenang karena bisnis aman dan terbukti halal.

- b. Prinsip keadilan (*al-, adl*) menekankan pada pentingnya pelaku pemasaran untuk melakukan aktivitasnya lebih mengutamakan pada kemanfaatan dan memperoleh sesuatu sesuai dengan haknya. Karena itu, transaksi yang dilakukan untuk memenuhi rasa keadilan harus transparan, jujur, wajar dan tidak berlebihan.
- c. Prinsip pertanggungjawaban yaitu prinsip yang akan mengubah perhitungan dalam perspektif ekonomi dan bisnis. Hal ini dikarenakan segala sesuatu dituntun untuk terus mengacu pada prinsip keadilan. Pada praktisnya pelaku bisnis harus mengambil keuntungan secara wajar, memberi upah secara benar, melarang semua transaksi yang mengandung unsur gharar, praktik penipuan dan spekulasi. Prinsip kebijakan dan kejujuran yaitu dalam pelaksanaan bisnis meliputi niat, sikap, perilaku proses akad, transaksi, penetapan margin dan keuntungan.
- d. Prinsip kerelaan (*ar-ridha*) yaitu mengedepankan pada kejelasan semua pelaku bisnis. Prinsip kerelaan ini merupakan dasar penerimaan objek transaksi yang jelas, bersifat halal dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Praktik bisnis yang ditekan dalam Islam harus dilakukan dengan rela sama rela tanpa adanya paksaan. Dalam bisnis Oriflame penerimaan objek transaksinya jelas, bersifat halal sehingga tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Dalam menjalankan bisnis member diharapkan dapat menjalankan bisnis ini tanpa adanya paksaan dan adanya sikap saling rela, hal ini bertujuan agar bisnis ini bisa berjalan dengan jangka waktu yang lama.
- e. Prinsip kemanfaatan yaitu akan melahirkan kesejahteraan manusia pada umumnya dan kesinambungan pada seluruh dimensi alam. Penerimaan prinsip manfaat dalam kegiatan pemasaran berkaitan dengan objek transaksi bisnis. Objek yang ditransaksikan dalam bisnis

tidak hanya berlabel halal tetapi juga memberikan manfaat bagi konsumen.

- f. Prinsip haramnya riba merupakan salah satu implementasi dari prinsip keadilan. Praktik riba ini dalam aktivitas ekonomi terdapat unsur aniaya. Artinya praktik riba ini ada pihak yang menzalimi dan pihak dizalimi. Karena itu, Islam memberikan solusi dengan menerapkan prinsip mudharabah dan musyarakah dalam menjalankan bisnis dan investasi.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian pada dasarnya merupakan suatu pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan manfaat yang spesifik. Dalam konteks ini, terdapat empat elemen kunci yang harus dipertimbangkan, yaitu pendekatan ilmiah, pengumpulan data, tujuan, dan manfaat. Pendekatan ilmiah mengacu pada proses penelitian yang didasarkan pada prinsip-prinsip rasional, empiris, dan sistematis. Rasionalitas menekankan pada penggunaan logika dalam melakukan penelitian, sehingga dapat dipahami oleh akal manusia. Empiris mengacu pada pengumpulan data yang dapat diamati dan dipahami oleh indera manusia, memungkinkan orang lain untuk memahami metode yang digunakan. Sistematis mengindikasikan bahwa penelitian dilakukan dengan langkah-langkah yang terorganisir secara logis dan teratur.<sup>42</sup>

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian.**

Lokasi penelitian ini pada PT. Forgewinner Indonesia Sejahtera dan berkantor pusat yang berlokasi di Jl. Prof. Dr. H.B. Jassin, Wumialo, Kota Tengah, Kota Gorontalo, Gorontalo. Lebih tepatnya para member perusahaan.. Penelitian dilaksanakan dalam rentang waktu sekitar satu bulan dari bulan Mei-Juni 2024 setelah penerbitan Surat Keputusan izin Penelitian oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado.

#### **B. Rancangan Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan riset yang fokus pada eksplorasi kondisi alami dari objek penelitian, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Pengumpulan data dilakukan melalui berbagai teknik triangulasi, sedangkan analisis data dilakukan secara induktif. Hasil penelitian kualitatif lebih menitikberatkan pada interpretasi makna daripada pembuatan generalisasi.<sup>43</sup> Penelitian menggunakan jenis penelitian fenomenologi. Fenomenologi adalah sebuah

---

<sup>42</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019).

<sup>43</sup> Zuhri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, 1 ed. (Makassar: CV.Syakir Media Press, 2021).

teori sekaligus sebuah metode. Sebagai sebuah filsafat fenomenologi percaya bahwa dalam fenomena-lah pengetahuan itu berada.<sup>44</sup> Selain itu fenomenologi adalah alat ukur untuk memperoleh pengetahuan mengenai sifat-sifat alami kesadaran dan jenis –jenis khusus pengetahuan orang pertama, melalui bentuk-bentuk intuisi. Pada dasarnya fenomenologi meneliti esensi dari pengalaman. Dari fenomena, data lapangan, dan wawancara kemudian dicari apa makna dan esensi dibalik fenomena tersebut.<sup>45</sup>

### C. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini terdapat data-data yang diperlukan untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian, adapun sumber data yang digunakan yaitu diantaranya:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah sumber yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data. Data dikumpulkan langsung dari sumber pertama atau oleh peneliti tempat subjek penelitian dilakukan.<sup>46</sup> Data primer penelitian ini diperoleh dari distributor atau member pada PT. *Forgewinner* Indonesia Sejahtera sebagai informannya.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber informasi yang tidak disampaikan secara langsung kepada peneliti, misalnya melalui perantara orang atau dokumen lain.<sup>47</sup> Data sekunder penelitian ini diperoleh dari sumber tertulis seperti buku, jurnal ilmiah, arsip, dan *website* perusahaan.<sup>48</sup>

---

<sup>44</sup> Engkus Kuswarno, *Fenomenologi: Metodologi Penelitian Komunikasi* (Bandung: Widya Padjadjaran, 2009).

<sup>45</sup> Zein M Muktaf, "Teknik Penelitian Studi Kasus, Etnografi dan Fenomenologi dalam Metode Kualitatif," *Jurnal Pendidikan*, 3.1 (2016), 1–5.

<sup>46</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), hal. 456.

<sup>47</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, hal. 456.

<sup>48</sup> Lexy j. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung Barat: PT Remaja Rosdakarya, 2018).

## D. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Observasi

Merupakan teknologi pengumpulan data yang memiliki karakteristik tertentu jika dibandingkan dengan teknologi lainnya.<sup>49</sup> keberhasilan observasi sebagai teknik pengumpulan data sangat ditentukan oleh peneliti sendiri. Hal ini karena peneliti menarik kesimpulan dari apa yang dilihatnya, didengarnya, atau diamatinya subjek yang sedang dipelajari.

### 2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, serta juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.<sup>50</sup> Informan dalam penelitian ini adalah 5 orang mitra atau member pada PT. Forgewinner Indonesia Sejahtera.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi berupa buku, arsip, dokumen, tulisan tangan dan gambar berupa laporan dan informasi yang dapat mendukung penelitian.<sup>51</sup> Data yang dapat dikumpulkan dalam penelitian ini didapat dari buku, jurnal ilmiah, arsip, dan *website* perusahaan.

## E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun fenomena sosial yang diamati.<sup>52</sup> Instrumen penelitian ini adalah peneliti itu sendiri dengan pedoman wawancara. Instrumen penelitian juga bisa diartikan sebagai alat-alat yang diperlukan atau dipergunakan untuk mengumpulkan data penelitian yang telah diterima, dengan tujuan untuk mendapatkan hasil dan juga kesimpulan. Dalam

---

<sup>49</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, hal. 224.

<sup>50</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 194.

<sup>51</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, hal. 476.

<sup>52</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

penelitian ini instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan data yaitu *HandPhone*, buku, Laptop dan Pulpen.

#### **F. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan mengumpulkan data secara sistematis dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumen sedemikian rupa untuk mengkategorikannya, menguraikannya dalam satuan-satuan, mensintesiskannya, menyusunnya menjadi pola-pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, serta menarik kesimpulan yang mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.<sup>53</sup>

Menurut Miles dan Huberman analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung,<sup>54</sup> Dalam jangka waktu setelah selesainya pengumpulan data, kegiatan analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berkesinambungan hingga selesai, menjenuhkan data. Miles dan Huberman memberikan pola analisis umum berdasarkan model interaktif berikut:

##### 1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah meringkas, memilih poin-poin penting, memfokuskan poin-poin penting yang sesuai dengan topik penelitian, menemukan tema dan pola, dan pada akhirnya memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah pengumpulan data lebih lanjut.<sup>55</sup> Reduksi data juga merupakan proses berpikir kritis yang membutuhkan kecerdasan tinggi dan wawasan yang mendalam.

##### 2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah mereduksi data, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Representasi data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, diagram alir, piktogram, dan lain-lain. Tampilan data ini memungkinkan Anda untuk mengatur dan menyusun data menjadi pola hubungan yang mudah dipahami. Selain itu, penyajian data dalam

---

<sup>53</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, hal. 482.

<sup>54</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, hal. 246.

<sup>55</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, hal. 247\_249.

penelitian kualitatif dapat berupa uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, diagram alir, dll. Namun, teks naratif sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif. Penyajian data ini mengatur dan menyusunnya dengan cara yang mudah dipahami.<sup>56</sup>

### 3. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam analisis penelitian kualitatif adalah menarik kesimpulan. Kesimpulan penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin tidak demikian karena masalah dan rumusan masalah penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian di lapangan.<sup>57</sup> Kesimpulan dari penelitian kualitatif adalah penemuan-penemuan baru yang sebelumnya tidak ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau deskripsi objek yang sebelumnya tidak jelas, menjadi jelas setelah dilakukan penelitian

---

<sup>56</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, hal. 249.

<sup>57</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, hal. 252\_253.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

PT. *Forgewinner* Indonesia Sejahtera merupakan perusahaan yang didirikan pada tanggal 26 November 2017 yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran berbasis jaringan atau *Multi Level Marketing* (MLM) bisa disebut juga dengan penjualan langsung (*Direct Selling*). Yang memiliki slogan lebih untung lebih menang dan mudah dijangkau oleh seluruh mitra. PT. *Forgewinner* Indonesia Sejahtera telah memiliki legalitas yang lengkap dari kementerian perdagangan republik indonesia sejak tahun 2017 serta telah terdaftar sebagai anggota Asosiasi Perusahaan Penjualan Langsung Indonesia (AP2LI). Dengan kantor pusat yang berlokasi di Jl. Prof. Dr. H.B. Jassin, Wumialo, Kota Tengah, Kota Gorontalo, Gorontalo. Berkontribusi kepada bangsa dan masyarakat melalui pemasaran produk - produk yang berkualitas, serta menggapai tujuan yang lebih tinggi melalui kerja sama tim yang harmonis dan dedikasi yang tulus.

PT *Forgewinner* Indonesia Sejahtera berkomitmen untuk menjalankan program pemasaran dengan sistem syariah sesuai dengan fatwa DSN MUI Nomor 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS). Penilaian apakah suatu bisnis MLM sesuai dengan prinsip syariah atau tidak melibatkan dua aspek utama, yakni jenis produk atau jasa yang disediakan dan sistem yang diterapkan dalam bisnis tersebut. PT. *Forgewinner* Indonesia Sejahtera, sebagai contoh, menawarkan produk Glujelly, minuman collagen pemutih kulit yang telah memperoleh sertifikasi halal dari lembaga yang terkait dan juga telah mendapatkan persetujuan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

#### **B. Visi Misi Perusahaan/Instansi**

##### **1. Visi Perusahaan**

Memberikan peluang kesuksesan dan kesejahteraan terbesar dalam sejarah bisnis *multi level* yang pernah ada di indonesia serta Menjadi pelopor

perusahaan MLM dengan system yang sangat unik dan mudah dijangkau serta mencetak mitra usahanya memiliki integritas, berkarakter, dan mempunyai tanggung jawab sosial yang tinggi.

## 2. Misi Perusahaan

- a. Mencetak Ribuan Mitra yang memiliki penghasilan Terbesar di atas rata-rata penghasilan kalangan atas di Indonesia.
- b. Menyediakan produk asli Indonesia dengan harga terjangkau dan berkualitas tinggi
- c. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan komunitas
- d. Menjadi perusahaan MLM terkemuka di Indonesia dengan jutaan distributor yang tersebar di berbagai daerah, pulau-pulau dan provinsi di seluruh indonesia

## C. Produk Perusahaan

### 1. Produk Glujelly

Glujelly adalah Pelopor Minuman serbuk dengan komposisi lengkap, Perpaduan Formula, L - Glutathione + Collagen + Strawberry + Fiber + Premix Vitamin & Ekstrak Rumput Laut dalam 1 kemasan..

#### a. Manfaat Utama Collagen Glujelly Drink :

- 1) Kandungan Fiber untuk Detox racun dan kotoran terutama minyak, lemak dan racun. Detoksifikasi atau menetralsir berbagai racun yang ada dalam tubuh dan kotoran yang mengendap pada usus
- 2) Memutihkan dan Mencerahkan kulit. Menunda penuaan dini (anti-aging), merawat kecantikan kulit dan memiliki antioksidan yang sangat tinggi yang dapat menangkal radikal bebas yang menjadi penyebab jerawat, flek hitam, kulit kusam dan keriput. Kandungan Collagen yang terdapat di dalamnya juga dapat memberi efek yang positif untuk memelihara kekenyalan dan kelembaban kulit. Serta Aktif merangsang pembentukan sel-sel baru, meregenerasi sel-sel kulit mati dalam tubuh dan memiliki kandungan vitamin C yang sangat tinggi untuk memenuhi kebutuhan tubuh setiap hari

b. Komposisi Glujelly :

- 1) Glutathionie : Merupakan salah satu anti oksidan terbaru yang sangat berperan penting dalam system kekebalan tubuh dan juga regenerasi sel.
- 2) Vitamin C : Bermanfaat untuk meningkatkan daya tahan tubuh, berperan sangat penting bagi kesehatan kulit, sebagai anti oksidan alami akibat adanya radikal bebas
- 3) Collagen : Berfungsi sebagai nutrisi anti penuaan
- 4) Strawberry : Mengandung antioksidan dan vitamin " C " yang sangat tinggi untuk meningkatkan kekebalan tubuh, vitamin " A " untuk memperkuat kornea mata, Asam Ellagic yang berfungsi melindungi tubuh dari radikal bebas.
- 5) Fiber Slim: Sebagai Nutrisi kaya serat, dan mencegah penyakit serta detok racun dan lemak dalam tubuh.
- 6) Rumput Laut : Berfungsi untuk Mengencangkan kulit wajah, Penghilang Jerawat, Meremajakan kulit, Menyamarkan Selulit, Memutihkan wajah, Menyehatkan rambut, Mencegah Kanker, Anemia, dan Mencegah Tulang Keropos.

c. Manfaat Glujelly untuk kulit :

- 1) Mengganti sel kulit yang rusak atau mati.
- 2) Nutrisi anti penuaanKulit menjadi kenyal.
- 3) Meremajakan kulit sehingga tetap cantik alami.
- 4) Menghilangkan kerutan pada kulit.
- 5) Menghilangkan jerawat dan bekas jerawat.
- 6) Menghambat dan memudahkan kerutan pada kulit.
- 7) meningkatkan pencerahan warna kulit di seluruh badan.
- 8) Melembutkan dan menghaluskan tekstur kulit.
- 9) Mempercepat penyembuhan luka termasuk jerawat.
- 10)Meratakan warna kulit dan mencerahkan kulit sehingga kembali bersinar.

- 11) Mengecilkan pori-pori dan menjadikan kulit lembut, berseri dan segar.
  - 12) Menjadikan kulit yang kering dan pecah-pecah akan kembali normal dan halus.
  - 13) Menghilangkan bintik-bintik hitam bekas jerawat dan mencegahnya kembali.
  - 14) Sebagai anti aging, tanda-tanda penuaan kulit akan memudar dengan mengecilnya pori-pori.
  - 15) Membuat kulit gelap dan kusam menjadi putih, halus, dan merona hingga jangka waktu panjang.
- d. Manfaat Glujelly Untuk Kesehatan.
- 1) Sebagai obat hati & kantong empedu.
  - 2) Menghancurkan sel tumor & sel kanker.
  - 3) Memperkuat fungsi darah & mengatasi anemia.
  - 4) Memproduksi sel-sel darah merah.
  - 5) Menurunkan kadar kolesterol.
  - 6) Memperkuat sistem peredaran darah & sistem kekebalan.
  - 7) Melawan infeksi & radang.
  - 8) Memberi tenaga & menyeimbangkan tubuh.
  - 9) Membersihkan & menetralkan racun dalam tubuh

Suplemen Gluthation dan Collagen dapat mudah di serap tubuh, apabila Tubuh kita di detok terlebih dahulu. Itulah alasannya Gewinner Glujelly menambahkan formula Fiber Slim dalam Formulanya. Sehingga anda akan kaget dengan efek yg cepat dari Glujelly.

#### **D. Hasil Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hasil yang diperoleh melalui metode observasi terhadap beberapa mitra atau member PT. Forgewinner Indonesia Sejahtera. Data dikumpulkan menggunakan metode wawancara terstruktur, yang dilakukan melalui telepon atau laptop, serta didukung oleh informasi dari dokumen-dokumen relevan untuk memperkuat temuan

penelitian. Sebelum memulai penelitian, dilakukan peninjauan catatan penelitian terkait setiap pertanyaan yang akan diajukan kepada para informan.

Penelitian ini berlangsung dari bulan Mei hingga Juni 2024. Wawancara dilakukan melalui telepon seluler, dan bahan pendukung seperti buku catatan dan laptop digunakan untuk mengetik hasil wawancara ke dalam bentuk narasi. Dalam penelitian ini, terdapat lima orang informan yang diklasifikasikan sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Identitas Informan**

No	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Lama Menjadi Mitra
1	Efendi Gusasi	42	Perempuan	5 Tahun
2	Weniati	41	Laki-laki	4 Tahun
3	Sri Widya	40	Perempuan	3 Tahun
4	Nurhayati	45	Perempuan	3 Tahun
5	Haerun	42	Laki-laki	3 Tahun

Penelitian ini melibatkan lima informan yang telah menjadi mitra atau member PT. Forgewinner Indonesia Sejahtera selama 3 hingga 5 tahun. Temuan ini menunjukkan bahwa para mitra/member yang telah bekerja sama dengan perusahaan untuk jangka waktu yang signifikan adalah subjek penelitian yang relevan dan representatif. Dengan demikian, para mitra/member tersebut sudah memiliki pemahaman mendalam tentang sistem dan mekanisme pemasaran yang diterapkan oleh PT. Forgewinner Indonesia Sejahtera.

Berikut hasil wawancara dengan para informan mitra/member dari PT. Forgewinner Indonesia Sejahtera:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk dengan sistem Multi Level Marketing yang dilakukan oleh PT. Forgewinner Indonesia Sejahtera?
  - a. Apa saja langkah awal yang diambil oleh PT. Forgewinner Indonesia Sejahtera dalam memasarkan produk melalui sistem MLM?

*“Sebelum pembeli atau calon mitra baru ditawarkan produk Glujelly, produk tersebut dikategorikan ke dalam beberapa paket yang disebut sebagai paket pemenang. Paket-paket ini terdiri dari tiga tingkatan: pertama, Paket Basic Member dengan harga Rp. 99.000 yang mencakup 1 kotak produk; kedua, Paket Gold Member dengan harga Rp. 299.000 yang mencakup 3 kotak produk; dan terakhir, Paket Supreme Member dengan harga Rp. 2.600.000 yang mencakup 26 kotak produk.”<sup>58</sup>*

*“Calon mitra diharuskan mengisi formulir pendaftaran mitra Forgewinner. Pendaftaran ini dilakukan melalui mitra dari siapa mereka membeli produk, dengan tujuan untuk memperoleh user ID atau akun yang akan digunakan untuk mengakses website perusahaan.”<sup>59</sup>*

Dalam hasil penelitian ini, informan yang telah menjadi mitra atau member PT Forgewinner Indonesia Sejahtera selama beberapa tahun menjelaskan prosedur awal secara sistematis bagi calon mitra atau pembeli yang tertarik untuk bergabung dalam bisnis ini. Langkah awalnya adalah calon mitra atau pembeli harus memilih salah satu dari opsi paket yang tersedia, yaitu Paket Basic Member, Paket Gold Member, atau Paket Supreme Member. Setelah memilih paket yang sesuai, mereka diminta untuk mengisi formulir pendaftaran mitra Forgewinner melalui mitra yang mereka beli produknya. Tujuan dari pendaftaran ini adalah untuk mendapatkan user ID atau akun yang diperlukan guna mengakses website perusahaan, sehingga mereka dapat memulai aktivitas mereka sebagai mitra atau member Forgewinner dengan lancar dan sesuai prosedur yang ditetapkan.

- b. Bagaimana sistem atau mekanisme MLM yang diterapkan oleh PT. Forgewinner Indonesia Sejahtera?

---

<sup>58</sup> Sri Widya & Weniati, Desa Banjer Kec. Tikala Kab. Kota Manado, Wawancara dengan Informan , 10 Mei 2024

<sup>59</sup> Sri Widya & Weniati, Desa Banjer Kec. Tikala Kab. Kota Mando, Wawancara dengan Informan, 10 Mei 2024

*“Jadi PT. Forgewinner Indonesia Sejahtera ini sendiri memiliki beberapa Binary Plan Forgewinner yang terdiri dari beberapa komponen, yaitu: pertama, Bonus Sponsor; kedua, Bonus Pasangan; ketiga, Share Profit; dan keempat, Reward Diamond.”*<sup>60</sup>

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa PT. Forgewinner Indonesia Sejahtera menggunakan Binary Plan Forgewinner yang meliputi Bonus Sponsor, Bonus Pasangan, Share Profit, dan Reward Diamond. Sistem ini didesain untuk memberikan penghargaan kepada mitra atau member berdasarkan berbagai aspek kinerja serta kontribusi yang mereka berikan dalam mengembangkan jaringan pemasaran perusahaan.

- c. Apakah bisa anda jelaskan apa yang dimaksud dengan bonus sponsor, bonus pasangan, share profit, dan reward diamond yang diberikan perusahaan kepada para mitra?

*“Bonus sponsor adalah insentif yang Anda peroleh ketika berhasil mensponsori mitra baru. Jumlah bonus ini bergantung pada paket lisensi yang dipilih oleh mitra bisnis Anda. Perusahaan telah menentukan nominalnya, yaitu Rp. 20.000 untuk paket Basic, Rp. 50.000 untuk paket Gold, dan Rp. 150.000 untuk paket Supreme,” jelasnya.*<sup>61</sup>

*“Bonus pasangan adalah kompensasi yang diperoleh ketika terjadi penambahan unit bisnis di jalur kiri dan kanan saya. Besarnya bonus ini bervariasi tergantung pada jenis paket yang terbentuk di dalam grup saya. Untuk paket Basic, saya mendapatkan bonus sebesar Rp 10.000. Untuk paket Gold, bonusnya adalah Rp 20.000, dan untuk paket Supreme, saya menerima bonus sebesar Rp 130.000.”*<sup>62</sup>

*“Share Profit adalah bonus yang saya dapatkan dari total bonus sponsor dan pairing upline saya, sebesar 10%, yang kemudian dibagi*

---

<sup>60</sup> Weniati & Efendi Gusasi, Wawancara dengan Informan, 10 Mei 2024

<sup>61</sup> Weniati, Efendi Gusasi & Nurhayati, Wawancara dengan Informan, 10 Mei 2024

<sup>62</sup> Weniati, Efendi Gusasi & Nurhayati, Wawancara dengan Informan, 10 Mei 2024

*ke lima generasi jalur sponsorisasi. Untuk memenuhi syarat mendapatkan bonus ini, saya harus melakukan sponsorisasi satu unit di jalur kiri dan satu unit di jalur kanan.*"<sup>63</sup>

*"Sebagai contoh, jika upline saya mendapatkan total komisi sponsor dan pasangan sebesar 50 juta, maka 10% dari jumlah tersebut, yaitu 5 juta, akan dibagi ke lima generasi di jalur sponsorisasinya."*

*"Bonus reward adalah penghargaan akumulatif tanpa batasan waktu yang dihitung mulai dari titik diamond. Seseorang dikatakan mencapai level diamond setelah berhasil melewati 12 pasang gold."*<sup>64</sup>

Penelitian ini menguraikan definisi masing-masing sistem bonus yang diterima dari PT. Forgewinner Indonesia Sejahtera, disampaikan oleh beberapa informan. Sistem kompensasi yang diterapkan dalam Binary Plan Forgewinner mencakup berbagai jenis bonus dan insentif yang dirancang untuk mendorong aktivitas pemasaran dan pertumbuhan jaringan. Sistem ini menetapkan ketentuan-ketentuan khusus yang harus dipenuhi agar mitra atau member memenuhi syarat untuk menerima kompensasi yang ditawarkan.

- d. Bagaimana tanggapan anda sebagai mitra kerja terhadap strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Forgewinner Indonesia Sejahtera? Apakah berdampak positif terhadap perekonomian anda?

*"Sebagai mitra kerja, saya menilai strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Forgewinner Indonesia Sejahtera memiliki beberapa aspek positif yang dapat berdampak baik terhadap perekonomian saya. Dengan adanya berbagai komponen dalam Binary Plan Forgewinner, seperti Bonus Sponsor, Bonus Pasangan, Share Profit, dan Reward Diamond, saya mendapatkan peluang untuk memperoleh pendapatan tambahan melalui berbagai cara."*<sup>65</sup>

---

<sup>63</sup> Weniati, Efendi Gusasi & Nurhayati, Wawancara dengan Informan, 10 Mei 2024

<sup>64</sup> Weniati, Efendi Gusasi & Nurhayati, Wawancara dengan Informan, 10 Mei 2024

<sup>65</sup> Sri Widya, Desa Banjer Kec. Tikala Kab. Kota Manado, Wawancara dengan Informan, 10 Mei 2024

*“Bisnis ini sangat membantu dalam meningkatkan perekonomian saya karena saya mendapatkan komisi atau bonus dari perusahaan, dan saya dapat memasarkan produknya melalui platform media sosial.”<sup>66</sup>*

*“Secara keseluruhan, strategi pemasaran ini mendorong partisipasi aktif dan memberikan berbagai kesempatan untuk meningkatkan pendapatan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap perekonomian pribadi saya.”<sup>67</sup>*

Hasil penelitian ini ditemukan dari beberapa informan menegaskan bahwa mereka sebagai mitra kerja PT. Forgewinner Indonesia Sejahtera, saya melihat bahwa strategi pemasaran mereka memiliki aspek positif yang dapat menguntungkan perekonomian pribadi. Melalui Binary Plan Forgewinner yang mencakup Bonus Sponsor, Bonus Pasangan, Share Profit, dan Reward Diamond, terbuka peluang untuk meraih pendapatan tambahan dan meningkatkan hasil finansial secara aktif. Ini menunjukkan bahwa strategi ini tidak hanya mendorong partisipasi intensif, tetapi juga memberikan kesempatan bagi mitra untuk mencapai stabilitas ekonomi yang lebih baik melalui pengembangan jaringan dan kinerja yang konsisten.

2. Bagaimana strategi pemasaran produk dengan sistem multi level marketing oleh PT. Forgewinner Indonesia Sejahtera dalam perspektif ekonomi islam
  - a. Apakah sistem MLM yang diterapkan oleh PT. Forgewinner Indonesia Sejahtera sudah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam?

*“Berdasarkan pandangan saya, bisnis ini sesuai dengan prinsip ekonomi Islam karena produk yang dijual telah memperoleh sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).”<sup>68</sup>*

---

<sup>66</sup> Weniati & Haerun, Wawancara dengan Informan, 10 Mei 2024

<sup>67</sup> Efendi Gusasi & Nurhayati, Wawancara dengan Informan, 10 Mei 2024

<sup>68</sup> Nurhayati & Weniati, Wawancara dengan Informan, 10 Mei 2024

*“Menurut saya jika bisnis MLM tersebut tidak mengandung suatu keharaman yang dilarang Islam itu seperti gharar (penipuan), riba, dzulm (merugikan pihak lain), maysir (berjudi) itu menurut saya tidak haram. Dan juga ketentuan MLM sendiri telah diatur dalam Fatwa DSN MUI.”<sup>69</sup>*

*“Strategi pemasaran ini dianggap sesuai dengan prinsip syariah karena dilakukan dengan transparansi dan tanpa menyembunyikan informasi, sehingga memberikan manfaat yang saling menguntungkan antara perusahaan dan mitra bisnisnya.”<sup>70</sup>*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bisnis ini beroperasi sesuai dengan ketentuan syariah yang mengatur aspek kehalalan produk. Dalam konteks ekonomi Islam, penting untuk memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan tidak hanya memenuhi standar kehalalan yang ketat, tetapi juga beroperasi dalam kerangka hukum yang mendukung prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, dan transparansi. Dengan demikian, sertifikasi halal dari MUI menjadi indikator penting dalam menilai kesesuaian bisnis dengan nilai-nilai ekonomi Islam yang mendasarinya. Dalam konteks ekonomi syariah, penting untuk memastikan bahwa setiap interaksi bisnis dilakukan dengan jujur dan transparan, serta mengedepankan prinsip saling menguntungkan dalam semua transaksi. Dengan demikian, keberhasilan strategi pemasaran ini tidak hanya terletak pada penjualan produk yang mendapat sertifikasi halal dari MUI, tetapi juga pada integritas dan kejujuran dalam setiap tahapan proses bisnis yang dilakukan oleh para mitra atau member.

- b. Apakah bapak atau ibu pernah melihat adanya praktik yang tidak sesuai dengan syariah dalam pemasaran produk melalui sistem MLM oleh PT. Forgewinner Indonesia Sejahtera?

---

<sup>69</sup> Sri Widya & Haerun, Wawancara dengan Informan, 10 Mei 2024

<sup>70</sup> Efendi Gusasi, Wawancara dengan Informan, 10 Mei 2024

*“Sejak saya menjadi mitra atau member PT Forgewinner Indonesia Sejahtera, saya belum menemukan adanya praktik yang tidak sesuai dengan prinsip syariah dalam bisnis ini. Perusahaan ini berfokus sepenuhnya pada tujuan bisnisnya dengan mematuhi prinsip-prinsip ekonomi syariah.”<sup>71</sup>*

*“Selain itu, bonus atau komisi yang saya terima dari perusahaan merupakan hasil dari upaya keras saya dalam mempromosikan produk-produk halal dengan transparansi penuh, tanpa ada tekanan atau unsur paksaan dalam prosesnya.”<sup>72</sup>*

*“Jika memang sudah ada fatwa yang menyatakan bahwasanya sudah sesuai dengan standar syariah baik itu dari produk sistem dan lain lain, maka dari itu hal itu sudah mencerminkan bahwasanya bisnis itu memang bisnis yang boleh di jalankan atau di konsumsi baik bagi para member pebisnisnya maupun para konsumen yang mengkonsumsinya. Dan jika tadi sudah ada fatwa MUI yang sudah menerangkan terkait sistem kerja yang di jalankan sesuai dengan syariat, maka hal ini perusahaan tidak bertentangan dengan syariat Islam.”<sup>73</sup>*

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa sebagai mitra atau member PT Forgewinner Indonesia Sejahtera, mereka belum menemukan adanya praktik yang tidak sesuai dengan prinsip syariah dalam bisnis ini. Perusahaan ini sepenuhnya berorientasi pada tujuan bisnis dengan mematuhi prinsip-prinsip ekonomi syariah, termasuk dalam penawaran produk yang halal dan transparansi dalam semua transaksi. Bonus atau komisi yang saya terima merupakan hasil dari kerja keras saya dalam memasarkan produk yang halal, dan proses ini dilakukan tanpa adanya unsur paksaan. Dengan demikian, bisnis ini diyakini dapat memberikan manfaat yang saling menguntungkan bagi semua pihak

---

<sup>71</sup> Weniati, Wawancara dengan Informan, 10 Mei 2024

<sup>72</sup> Efendi Gusasi, Wawancara dengan Informan, 10 Mei 2024

<sup>73</sup> Sri Widya & Haerun, Wawancara dengan Informan, 10 mei 2024

yang terlibat, sesuai dengan nilai-nilai ekonomi syariah yang dijunjung tinggi.

## E. Pembahasan

### 1. Analisis Strategi Pemasaran Produk dengan Sistem *Multi Level Marketing (MLM)* pada PT. *Forgewinner* Indonesia Sejahtera.

Bisnis jaringan atau multi-level marketing (*MLM*) telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang populer dalam berbagai industri, termasuk kesehatan dan kecantikan. Salah satu perusahaan yang menerapkan sistem ini adalah PT. *Forgewinner* Indonesia Sejahtera dengan produk utamanya, *Glujelly*.

#### a. Kategorisasi Produk dan Paket Pemenang

Sebelum calon mitra atau pembeli ditawarkan produk *Glujelly*, produk tersebut dikategorikan ke dalam beberapa paket yang disebut sebagai paket pemenang. Paket-paket ini dirancang untuk memberikan pilihan yang fleksibel kepada calon mitra berdasarkan kebutuhan dan anggaran mereka. Terdapat tiga tingkatan paket pemenang:

- 1) Paket *Basic Member*: Dengan harga Rp. 99.000, paket ini mencakup satu kotak produk *Glujelly*. Paket ini ditujukan untuk calon mitra yang ingin mencoba produk dengan investasi minimal.
- 2) Paket *Gold Member*: Paket ini ditawarkan dengan harga Rp. 299.000 dan mencakup tiga kotak produk *Glujelly*. Paket *Gold Member* memberikan nilai tambah dengan harga yang lebih ekonomis per kotak produk dibandingkan Paket *Basic Member*, menjadikannya pilihan yang menarik bagi calon mitra yang ingin mulai serius dalam bisnis ini.
- 3) Paket *Supreme Member*: Paket ini merupakan tingkat tertinggi dengan harga Rp. 2.600.000, mencakup 26 kotak produk *Glujelly*. Paket ini dirancang untuk calon mitra yang memiliki komitmen tinggi dan ingin langsung memulai dengan stok produk yang signifikan, memungkinkan mereka untuk segera melakukan penjualan dalam skala yang lebih besar.

b. Proses Pendaftaran Mitra.

Calon mitra yang tertarik untuk bergabung dalam bisnis jaringan Glujelly diharuskan mengisi formulir pendaftaran mitra Forgewinner. Pendaftaran ini tidak dilakukan secara langsung melalui perusahaan, melainkan melalui mitra yang menjual produk kepada mereka. Proses ini bertujuan untuk menjaga hubungan personal antara mitra yang sudah ada dan calon mitra baru, memperkuat jaringan bisnis secara organik. Langkah-langkah pendaftaran meliputi:

- 1) Pembelian Paket: Calon mitra membeli salah satu paket pemenang melalui mitra yang sudah ada.
- 2) Pengisian Formulir: Calon mitra mengisi formulir pendaftaran yang disediakan oleh mitra penjual. Formulir ini berisi informasi pribadi dan detail yang diperlukan untuk pembuatan akun.
- 3) Pembuatan Akun: Informasi dari formulir pendaftaran digunakan untuk membuat user ID atau akun yang akan digunakan calon mitra untuk mengakses website perusahaan. Akun ini memungkinkan mitra baru untuk mengelola pembelian, melihat bonus, dan mendapatkan informasi penting terkait bisnis mereka.

Bisnis jaringan, atau multi-level marketing (MLM), menggunakan berbagai insentif untuk memotivasi mitra dalam merekrut dan mengembangkan jaringan mereka. Insentif ini termasuk Bonus Sponsor, Bonus Pasangan, Share Profit, dan Bonus Reward. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis struktur dan dampak dari masing-masing bentuk insentif tersebut dalam konteks perusahaan yang menerapkan sistem bisnis jaringan.

c. Sistem Bonus pada perusahaan.

1) Bonus Sponsor.

Bonus Sponsor diberikan ketika seorang mitra berhasil mensponsori mitra baru. Jumlah bonus bergantung pada paket lisensi yang dipilih oleh mitra baru. Perusahaan menetapkan nominal bonus sebagai berikut:

- a) Rp. 20.000 untuk paket Basic
- b) Rp. 50.000 untuk paket Gold
- c) Rp. 150.000 untuk paket Supreme

Struktur ini mendorong mitra untuk merekrut anggota baru dan mengarahkan mereka memilih paket yang lebih tinggi, sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan. Dibawah ini merupakan contoh penggambaran dari bonus sponsor.

**Gambar 4.1. Penggambaran dari bonus sponsor**



*Sumber: PPT. PT. Forgewinner Indonesia Sejahtera*

## 2) Bonus Pasangan.

Bonus Pasangan adalah kompensasi yang diperoleh ketika terjadi penambahan unit bisnis di jalur kiri dan kanan seorang mitra. Besar bonus ini bervariasi berdasarkan jenis paket yang terbentuk dalam grup:

- a) Rp. 10.000 untuk paket Basic
- b) Rp. 20.000 untuk paket Gold
- c) Rp. 130.000 untuk paket Supreme

Sistem ini mendorong keseimbangan dalam pengembangan jalur bisnis, memastikan pertumbuhan yang seimbang di kedua sisi jaringan. Dibawah ini merupakan gambaran dari bonus pasangan.

**Gambar 4.2. Penggambaran dari bonus pasangan**



*Sumber: PPT. PT. Forgewinner Indonesia Sejahtera*

### 3) *Share Profit*

Share Profit adalah bonus tambahan yang didapatkan dari total bonus sponsor dan pasangan yang diterima oleh upline, sebesar 10%. Bonus ini kemudian dibagi ke lima generasi dalam jalur sponsorisasi. Untuk memenuhi syarat mendapatkan bonus ini, seorang mitra harus mensponsori satu unit di jalur kiri dan satu unit di jalur kanan.

Sebagai contoh, jika upline menerima total komisi sponsor dan pasangan sebesar Rp. 50.000.000, maka 10% dari jumlah tersebut, yaitu Rp. 5.000.000, akan dibagi ke lima generasi di jalur sponsorisasinya. Sistem ini mendorong kerjasama dan dukungan antara upline dan downline, menciptakan struktur yang lebih kuat dan solid.

### 4) *Bonus Reward*

Bonus Reward adalah penghargaan akumulatif tanpa batasan waktu yang dihitung mulai dari level diamond. Seseorang dikatakan mencapai level diamond setelah berhasil melewati 12 pasang gold. Bonus ini memberikan insentif jangka panjang kepada mitra untuk terus bekerja keras dan mencapai level yang lebih tinggi, dengan menjanjikan penghargaan yang signifikan setelah mencapai titik-titik tertentu dalam karir mereka.

Struktur insentif dalam bisnis jaringan seperti Bonus Sponsor, Bonus Pasangan, *Share Profit*, dan *Bonus Reward* memainkan peran

penting dalam memotivasi mitra untuk meningkatkan kinerja mereka. Setiap bentuk insentif dirancang untuk mendorong perilaku tertentu yang menguntungkan perusahaan, seperti merekrut anggota baru, menjaga keseimbangan jalur bisnis, mendukung hubungan antara upline dan downline, serta mencapai level yang lebih tinggi dalam struktur jaringan. Dengan memahami dan mengoptimalkan struktur insentif ini, perusahaan dapat memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dan kesejahteraan mitra bisnisnya.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada PT. *Forgewinner* Indonesia Sejahtera.

Strategi pemasaran yang dilakukan PT. *Forgewinner* Indonesia Sejahtera yaitu dengan menggunakan penjualan langsung atau direct selling baik secara offline maupun online. Untuk menetapkan sebagai bisnis multi level marketing,

Produk *Glujelly* pada PT. *Foregwinner* Indonesia Sejahtera mempunyai keunggulan yang membedakan dengan bisnis lainnya. Strategi pemasaran produk *Glujelly* pada PT. *Forgewinner* Indonesia Sejahtera akan dianalisa berdasarkan 7 elemen bauran pemasaran, yang mana ketujuh strategi tersebut saling mempengaruhi dan semuanya penting. Strategi pemasaran berfungsi sebagai acuan yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan guna mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Ketujuh strategi pemasaran tersebut meliputi:

a. *Product* (produk)

Produk adalah suatu kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen. Elemen-elemen yang termasuk dalam strategi pemasaran produk yaitu ragam produk, kualitas produk, design produk, fitur, brand, kemasan produk dan layanan.<sup>74</sup>

---

<sup>74</sup> Sunarsasi dan N.R. Hartono, "Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi)," *Translitera*, 9 (2020).

Glujelly merupakan produk PT. Forgewinner Indonesia Sejahtera yang diperjual belikan dengan sistem *multi level marketing* dan produk ini memiliki kualitas dan dipasarkan secara eksklusif oleh member PT. Forgewinner Indonesia Sejahtera. Perusahaan ini selalu berusaha agar produk yang dipasarkan menarik konsumen atau calon mitra yang ingin bergabung. Produk Glujelly juga telah lolos BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan pastinya sudah memiliki sertifikasi halal.

b. *Price* (harga)

Suatu kewajaran dalam sebuah produk pasti ada harga yang diterapkan. Harga bisa mencerminkan kualitas sebuah produk. Bukan tidak mungkin bila suatu produk memiliki harga tinggi sebab memang kualitasnya luar biasa. Selain itu, ada pula produk yang mempunyai harga tinggi tetapi kualitasnya rendah, hal itu dapat merugikan pembeli sebab tidak sesuai antara harga dan kualitasnya.<sup>75</sup>

Harga yang ditawarkan sesuai dengan jumlah paket produk yang dipilih oleh pembeli atau calon mitra baru. Harga dari produk Glujelly bisa dibilang cukup terjangkau tergantung paket yang dipilih, yaitu untuk paket basic Rp.99.000 paket Gold Rp.299.000 dan paket supreme Rp.2.600.000 harga ini sesuai dengan jumlah produk yang akan didapat.. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel.

c. *Place* (saluran distribusi)

Strategi pemasaran tempat meliputi lokasi perusahaan dan pendistribusian produk kepada konsumen. Place atau saluran distribusi adalah strategi yang erat hubungannya dalam mendistribusikan produknya kepada konsumen. Distribusi yang digunakan oleh perusahaan yaitu dengan selalu mendekatkan produk kepada

---

<sup>75</sup> Abdul Hamid, "Komparasi Manajemen Pemasaran Berbasis Multi Level Marketing menurut Fatwa DSN-MUI No 75 Tahun 2009 (Studi Kasus pada PT. Milagros Indonesia Megah dan Millionaire Club Indonesia distributor Sumedang)," *Al Mujaddid*, 2 (2020).

konsumen. Pangsa pasarnya luas karena produk Glujelly digunakan untuk semua lapisan.

PT. Forgewinner Indonesia Sejahtera memiliki kantor pusat yang berlokasi di JL. Prof. Dr. H. B. Jassin, Wumialo, Kota Tengah, Kota Gorontalo, Gorontalo. Dan memiliki jaringan member yang tersebar diseluruh indonesia sehingga bisa mendistribusikan secara langsung maupun melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok, Website dan lain sebagainya. Bisnis yang dijalankan oleh PT. Forgewinner Indonesia Sejahtera ini yaitu bisnis *MLM (multi level marketing)*, dimana bisnis tersebut merupakan bisnis jaringan maka dari itu terdapat komisi atau bonus yang akan mereka peroleh jika terjadi transaksi jual beli ataupun terjadi keikutsertaan konsumen untuk menjalankan bisnis ini. Perusahaan memberikan peluang kepada siapapun untuk bergabung menjadi memernya. Perusahaan menggunakan saluran distribusi multi level marketing dengan memanfaatkan konsumen sebagai jaringan distribusi dengan cara memberikan kesempatan untuk terlibat sebagai tenaga penjual dan memperoleh keuntungan dalam garis kemitraannya.

d. *Promotion* (promosi).

Promosi adalah sarana untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat suatu produk, sehingga konsumen bisa mengenal dan mengingat produk tersebut.<sup>76</sup> Layaknya sebuah bisnis, agar produk bisa terjual kepada pelanggan maka seorang member dalam hal ini perusahaan yang menerapkan sistem *MLM* pasti akan melakukan promosi. Promosi bisa dilakukan melalui berbagai metode, namun tujuan utama dari sebuah promosi sama yaitu untuk memperoleh keuntungan atau laba dari hasil penjualan. Kegiatan promosi ini dapat berupa iklan, promosi penjualan, yang dilakukan

---

<sup>76</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima* (Bandung: Alfabeta, 2008).

secara langsung maupun tidak langsung baik melalui media cetak maupun media online.<sup>77</sup>

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan berkembang melalui promosi dari orang lain kepada orang lain. Banyaknya konsultan yang berpengalaman membuat produk Glujelly semakin dikenal oleh masyarakat luas dan berkembang secara pesat terutama para mitra PT. Forgewinner Indonesia Sejahtera. PT. Forgewinner Indonesia Sejahtera menggunakan metode untuk promosi yaitu secara online. Promosi secara online dilakukan dengan menggunakan media sosial sebagai cara berpromosi produk Glujelly, mulai dari aplikasi WhatsApp, Facebook, Youtube hingga website.

Dalam promosi, konsumen bisa melihat iklan baik dari katalog maupun media sosial yang mengandung informasi dari konsultan untuk dilihat, didengar dan dinilai.<sup>78</sup> Tujuan utama dari adanya sebuah promosi adalah untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen mengenai manfaat, kualitas, dan harga.

e. *People* (orang)

Sumber daya manusia adalah semua orang atau pelaku yang terlibat dalam proses penyampaian jasa kepada konsumen serta mempengaruhi persepsi konsumen. Semua orang yang berhubungan dengan konsumen PT. Forgewinner Indonesia Sejahtera disebut sebagai member atau mitra perusahaan, produk perusahaan hanya bisa dibeli secara eksklusif langsung kepada member PT. Forgewinner Indonesia Sejahtera. Sebagai orang yang terpercaya dan menjadi bagian dari perusahaan, maka member atau mitra harus memiliki skill, sikap dan komitmen tinggi serta kemampuan membina yang baik dengan konsumen. Sehingga konsumen akan merasa nyaman dan menjadikan member tersebut sebagai orang yang tepat untuk konsultasi produk perusahaan.

---

<sup>77</sup> Sunarsasi dan Hartono.

<sup>78</sup> J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2014).

f. *Process* (proses)

Proses adalah suatu prosedur, mekanisme dan rangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada konsumen, dimana proses ini berkaitan dengan sumber daya manusia yang akan menyampaikan suatu jasa kepada konsumen. Proses dalam hal ini PT. Forgewinner Indonesia Sejahtera memiliki 2 layanan: Pertama, layanan yang diberikan karyawan yang berada dalam kantor sedangkan layanan yang kedua adalah layanan dari member perusahaan berupa jasa konsultasi produk secara lengkap dan rinci, konsultasi produk perusahaan tersebut bertujuan untuk mengetahui jumlah paket yang akan dibeli.

g. *Physical Evidence* (bukti fisik/ sarana prasarana)

Bukti fisik adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang tergolong dalam bukti fisik yaitu lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang lain yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan sebagainya.<sup>79</sup>

PT. Forgewinner Indonesia Sejahtera mempunyai kantor pusat dan mitra kerja yang tersebar di Indonesia. Dalam perusahaan, bukti fisik merupakan suatu wadah atau tempat dimana member dan konsumen dapat berinteraksi dan terdapat komponen-komponen yang mendukung komunikasi atau promosi tersebut. Jadi dalam prakteknya konsultan atau member perusahaan melibatkan adanya contoh produk untuk dijadikan testimoni kepada konsumen. Tujuan dari testimoni ini yaitu supaya konsumen dapat mengetahui kualitas produk yang ditawarkan. Sebenarnya strategi pemasaran produk melalui sistem MLM di dunia bisnis modern sangat menguntungkan banyak pihak seperti perusahaan dan member, karena adanya penghematan biaya dalam iklan. Bisnis ini juga menguntungkan para distributor atau

---

<sup>79</sup> Alma dan Hurriyati.

member yang ingin bebas atau tidak terikat dalam bekerja. Sehingga biaya dari iklan tersebut diberikan kepada member sebagai komisi atas prestasi atas pencapaian target perusahaan.

3. Analisis Terhadap Strategi Pemasaran Produk Bisnis *Multi Level Marketing (MLM)* pada PT. *Forgewinner* Indonesia Sejahtera Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Allah SWT berfirman dalam Q.S Al- Baqarah ayat 275

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا وَ

*Artinya: “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (Al-Baqarah: 275)*

Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Maidah ayat 2

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

*Artinya: “Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebaikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan”.(Al-Maidah:2)*

Dari surat Al-Baqarah ayat 275 dan surat Al-Maidah ayat 2 dapat dipaparkan bahwa sistem MLM merupakan bentuk muamalah yang prinsip dasarnya mubah (boleh) selama tidak mengandung unsur riba, gharar (penipuan), dharar (merugikan), jahalah (tidak transparan).

Disampaikan oleh Dewan Syariah MUI no 75/DSN-MUI/VII/2009 sehingga fatwa tersebut bisa membuktikan bahwa kegiatan bisnis *MLM* ini adalah halal. Jadi bisnis *MLM* ini juga dari mulai memberinya, uplinenya, sponsornya, produknya, bonusnya, penjualannya itu semua real/ nyata, jadi itu salah satu yang saya ketahui bahwasannya bisnis ini jelas dan halal. Kemudian produk yang dijualkan itu halal, bukan produk haram, dimana alhamdulillah semua produk ini sudah ada label halal dari MUI. Nah kemudian, transaksi yang dilakukan juga tidak ada unsur ribanya, dan transaksi jual beli yang dilakukan antara konsultan dan konsumen itu jelas tidak ada penipuan, tidak termasuk perjudian dan tidak membahayakan,

jadi ini semua transaksinya itu real. Semuanya itu diperjualkan sesuai dengan katalog ke konsumennya.”

Penulis mencoba menganalisis apakah *MLM* yang dijalankan oleh bisnis perusahaan sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang ada dalam Fatwa DSN MUI No: 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Pedoman Penjualan Berjenjang Syariah yang disahkan tanggal 25 Juli 2009 yaitu diantaranya:

- a. Terdapat objek nyata yang diperdagangkan yaitu berupa barang atau jasa.<sup>80</sup> PT. Forgewinner Indonesia Sejahtera memiliki produk yaitu Glujelly. Produk perusahaan diperdagangkan langsung oleh member-member atau mitra kerja perusahaan. Produk Glujelly memiliki spesifikasi, ukuran, serta takaran yang jelas dan tertera disetiap label kemasan.
- b. Barang atau jasa yang diperdagangkan bukan sesuatu yang diharamkan atau yang digunakan untuk sesuatu yang haram.<sup>81</sup> Produk Glujelly 100% halal. Bahkan produk Glujelly telah memperoleh sertifikasi halal dari LPPOM MUI, izin edar dari BPOM, serta PT. Forgewinner Indonesia Sejahtera telah terdaftar di APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia).
- c. Transaksi yang dilakukan perusahaan tidak mengandung unsur gharar (penipuan), maysir (judi), riba (tambahan keuntungan), dharar (bahaya), dzulm (aniaya atau merugikan salah satu pihak), serta maksiat.<sup>82</sup> Dalam transaksi penjualan ataupun perekrutan anggota, mitra perusahaan senantiasa mengutamakan sikap profesionalitas. Member perusahaan diharuskan untuk menjual produk sesuai dengan harga yang telah ditentukan perusahaan, sehingga tidak dzalim dan tidak mengandung riba.
- d. Tidak ada kenaikan harga secara berlebihan yang bisa mengakibatkan kerugian bagi pelanggan karena tidak sebanding dengan khasiat yang

---

<sup>80</sup> Dewan Syariah Nasional MUI.

<sup>81</sup> Dewan Syariah Nasional MUI.

<sup>82</sup> Dewan Syariah Nasional MUI.

akan didapatkan.<sup>83</sup> Produk Glujelly adalah produk yang memiliki kualitas dan sudah terjamin manfaatnya dan dikenal baik oleh masyarakat luas. Sehingga harganya sesuai dengan kualitas produknya.

- e. Komisi yang diberikan oleh perusahaan kepada member, baik dari segi besaran ataupun bentuknya harus sesuai dengan prestasi kerja yang terkait langsung dengan jumlah nilai penjualan, serta harus menjaga penghasilan utama mitra bisnis.<sup>84</sup> PT. Forgewinner Indonesia Sejahtera menawarkan berbagai bonus, keuntungan, dan reward yang didasarkan pada jumlah nilai penjualan serta perekrutan anggota baru, yang tidak sepenuhnya sesuai dengan fatwa MUI. Sistem ini cenderung menekankan perekrutan anggota baru sebagai salah satu faktor utama untuk mendapatkan imbalan, yang dapat menciptakan situasi di mana keuntungan lebih mengutamakan anggota yang aktif merekrut daripada mereka yang fokus pada penjualan produk. Hal ini berpotensi membuka celah untuk praktik yang menyerupai money game dan bertentangan dengan prinsip keadilan dan transparansi yang diatur dalam fatwa MUI.
- f. Komisi yang diberikan oleh perusahaan pada member harus jelas jumlahnya ketika transaksi (akad) berdasarkan target jumlah nilai penjualan produk yang telah ditentukan oleh perusahaan.<sup>85</sup> Dalam ketentuannya, PT. Forgewinner Indonesia Sejahtera sudah menetapkan ketentuan yang jelas & lengkap terkait jumlah bonus, keuntungan, poin serta tingkat level yang akan diperoleh member perusahaan.
- g. Tidak boleh ada komisi atau bonus secara pasif yang didapatkan secara regular tanpa melakukan pembinaan dan atau penjualan produk.<sup>86</sup> Kewajiban bagi para mitra untuk membimbing downline agar bisnis mereka dapat berjalan lancar dan meningkat dari segi volume penjualan maupun perekrutan tidak sepenuhnya sesuai dengan fatwa

---

<sup>83</sup> Dewan Syariah Nasional MUI.

<sup>84</sup> Dewan Syariah Nasional MUI.

<sup>85</sup> Dewan Syariah Nasional MUI.

<sup>86</sup> Dewan Syariah Nasional MUI.

MUI, karena dapat menciptakan tekanan yang berpotensi merugikan anggota. Jika seorang anggota, meskipun sudah berada di level tinggi, tidak melakukan perekrutan atau penjualan dan akibatnya tidak mendapatkan bonus atau keuntungan, hal ini dapat menimbulkan ketidakadilan. Sistem ini berisiko mengarah pada praktik yang tidak sesuai dengan prinsip syariah, yang menekankan pentingnya keadilan dan keseimbangan dalam memberikan imbalan atas kontribusi dan usaha setiap anggota.

- h. Pemberian komisi atau bonus oleh perusahaan kepada member tidak menimbulkan *ighra*“ (daya tarik luar biasa yang mengakibatkan lalai dalam menjalankan kewajibannya untuk melakukan hal-hal atau transaksi dalam rangka mendapatkan bonus atau komisi yang ditawarkan).<sup>87</sup> Pemberian komisi atau bonus yang diberikan kepada anggota tidak sepenuhnya sesuai dengan fatwa MUI, karena sistem ini dapat menciptakan daya tarik yang berpotensi membuat anggota lalai dalam menjalankan kewajibannya. Meskipun diklaim sebagai apresiasi atas pencapaian dan kerja keras, dalam praktiknya, imbalan yang tidak adil atau lebih menguntungkan anggota yang lebih lama bergabung dapat mengakibatkan ketidakpuasan di kalangan anggota baru. Hal ini berisiko menciptakan situasi di mana usaha dan dedikasi anggota tidak dihargai secara adil, bertentangan dengan prinsip keadilan dan transparansi yang diatur dalam fatwa MUI.
- i. Tidak mengandung eksploitasi serta ketidakadilan dalam pemberian bonus antara member lama dengan member baru.<sup>88</sup> Pemberian bonus yang dibagikan kepada anggota perusahaan tidak sepenuhnya sesuai dengan fatwa MUI, karena lebih banyak bergantung pada perekrutan anggota baru daripada penjualan produk yang sebenarnya. Meskipun perusahaan menetapkan ketentuan tertentu, sistem bonus ini cenderung memberikan keuntungan yang lebih besar kepada anggota yang aktif

---

<sup>87</sup> Dewan Syariah Nasional MUI.

<sup>88</sup> Dewan Syariah Nasional MUI.

merekrut, sehingga menciptakan ketidakadilan dan membuka potensi praktik yang menyerupai money game.

- j. Metode perekrutan keanggotaan, bentuk penghargaan serta acara seremonial yang diselenggarakan tidak terdapat unsur yang bertentangan dengan akidah, syariah serta akhlak mulia, seperti syirik, kultus, maksiat, dll.<sup>89</sup> Acara seremonial yang diselenggarakan oleh perusahaan berupa pemberian penghargaan atas pencapaian yang telah diraih, serta acara seminar yang diselenggarakan tidak terdapat unsur yang bertentangan dengan akidah, syariah serta akhlak mulia serta dilakukan untuk memperluas wawasan bisnis yang akan dilakukan.
- k. Setiap mitra bisnis yang melakukan perekrutan member berkewajiban untuk membina serta mengawasi member yang telah direkrutnya.<sup>90</sup> Berkaitan dengan pendapatan *upline* yang didapatkan dari *downline* sebagai member jaringannya telah menjadi kewajiban bagi upline untuk membina, mengawasi, membimbing, memotivasi serta membantu downline hingga bisa.
- l. Tidak melakukan kegiatan *money game*.<sup>91</sup> Dalam kegiatan money game, anggota yang masuk lebih awal akan diuntungkan, sementara anggota yang masuk belakangan pasti akan dirugikan. Karena dalam sistem money game penghasilan didapatkan berdasarkan jumlah perekrutan anggota bukan berdasarkan jumlah penjualan produk. Selain itu, money game tidak mempunyai kejelasan konsep dasar, cara kerja, serta barang/jasa yang diperjualbelikan. Bisnis perusahaan ini mengandung unsur money game karena sistem bonusnya tidak sepenuhnya sesuai dengan fatwa MUI. Meskipun bonus diklaim diperoleh berdasarkan jumlah atau volume penjualan tim, dalam praktiknya terdapat ketergantungan pada perekrutan anggota baru untuk mendapatkan bonus yang lebih besar. Hal ini mengindikasikan

---

<sup>89</sup> Dewan Syariah Nasional MUI.

<sup>90</sup> Dewan Syariah Nasional MUI.

<sup>91</sup> Dewan Syariah Nasional MUI.

bahwa komisi yang diberikan lebih dipengaruhi oleh perluasan jaringan daripada penjualan produk yang nyata. Akibatnya, bisnis ini cenderung berfokus pada perekrutan anggota baru, yang merupakan karakteristik dari praktik money game.

Berdasarkan hal tersebut, *multi level marketing* pada bisnis PT. Forgewinner Indonesia Sejahtera ada beberapa poin yang belum sepenuhnya menerapkan ketentuan hukum yang tertera dalam Fatwa DSN-MUI Nomor: 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Pedoman Penjualan Berjenjang Syariah. Perhatian utama bisnis *MLM* yaitu menentukan metode terbaik untuk menjual produk perusahaan dengan inovasi dalam bidang pemasaran dan distribusi. *Multi level marketing* hanyalah berhubungan dengan sistem penjualan produk agar lebih efisien dan efektif kepada pasar serta tidak ada kaitannya dengan penciptaan kekayaan. Faktanya, bisnis *MLM* telah melahirkan puluhan juta orang-orang yang sukses dan mendapatkan penghasilan yang besar. Keberhasilan ini tidak terlepas dari kerja keras dan ketekunan mereka. Bukan semata-mata karena sistem dalam bisnis *MLM* ini. Siapa saja yang bekerja keras dan tekun, baik itu dalam bisnis konvensional ataupun bisnis *multi level marketing*, pasti akan berhasil dan sukses.<sup>92</sup>

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan suatu rencana yang dibuat secara menyeluruh sebagai pedoman mengenai kegiatan pemasaran yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Sedangkan *multi level marketing (MLM)* merupakan strategi penjualan secara berjenjang dari distributor independen dimana tenaga penjual tidak hanya memperoleh komisi atas penjualan yang dilakukan, tetapi juga atas hasil penjualan member yang telah mereka rekrut (*downline*).<sup>93</sup> Jadi *MLM* bukanlah sebuah metode ajaib yang dapat mendatangkan uang secara cepat dan mudah. *MLM* hanya salah satu dari berbagai cara untuk memasarkan

---

<sup>92</sup> Kuswara.

<sup>93</sup> Boni.

produk.<sup>94</sup> Jadi pekerjaan utama dari bisnis MLM PT. Forgewinner Indonesia Sejahtera yaitu menjual produk, semakin banyak produk yang dijual maka semakin banyak pula keuntungan diperoleh.

*Multi level marketing* yang sesuai syariah akan memberikan peluang yang sama bagi yang sudah lama menjadi member dan yang baru menjadi member, pengaruh besar kecilnya bonus diberikan berdasarkan prestasi kerja yang telah dilakukan oleh member tersebut. Usaha member tersebut tidak hanya menitik beratkan pada perekrutan member baru, namun juga terhadap pembinaan member yang berada dibawahnya serta menekankan pada penjualan produk. Sebab dengan kewajiban membina bawahan atau downline dan kewajiban menjual mereka harus bekerja secara berkelanjutan.<sup>95</sup>

Perusahaan yang menjalankan bisnis dengan menerapkan sistem *multi level marketing* tidak hanya menjalankan penjualan produk barang, melainkan juga produk jasa yaitu jasa pemasaran secara berjenjang dengan imbalan berupa bonus dan komisi tergantung level dan prestasi kerja yang dicapai.<sup>96</sup> Cara menjalankan bisnis *multi level marketing* termasuk bisnis perusahaan, yaitu menjual produk secara langsung pada pelanggan dan mencari teman atau member baru untuk bergabung serta bersedia memasarkan produk perusahaan. Untuk bisa meraih kesuksesan dalam sistem *MLM*, maka setiap distributor perlu bekerja keras menjual produk-produk pada pelanggan dan mencari mitra usaha untuk melakukan hal yang sama sebanyak-banyaknya. Sehingga memiliki jaringan atau komunitas yang luas. Adapun penghasilan mereka didapatkan melalui volume penjualan team atau jaringan yang berhasil dibentuk. Member yang berprestasi tinggi akan memperoleh penghasilan yang tinggi pula.<sup>97</sup>

---

<sup>94</sup> Boni Santoso, *All About MLM* (Yogyakarta: Andi, 2003).

<sup>95</sup> Mujito, *Multi Level Marketing Milionare Club Indonesia (MCI) dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus HPA Internasional Cabang Semarang)* (Salatiga: IAIN Salatiga, 2017).

<sup>96</sup> Kuswara.

<sup>97</sup> Renita, *Tinjauan Fatwa DSN-MUI terhadap Sistem Marketing Network PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di Wilayah Ponorogo*, (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019).

Jaringan memberikan kemungkinan bagi seseorang untuk mendapatkan hasil dari usaha orang lain tanpa sedikitpun merugikan atau mengurangi hasil dari usaha mereka. Orang yang mengajarkan kebaikan akan mendapat pahala amalnya dan pahala mengajarkan kebaikan itu, demikian seterusnya secara berantai dan tiada putus-putusnya.<sup>98</sup> Hal ini sesuai dengan sabda Rasulullah SAW, “Barangsiapa yang mempelopori suatu kebaikan dalam Islam, maka ia akan mendapat pahalanya dan pahala orang-orang yang mengamalkannya tanpa sedikitpun mengurangi pahala mereka. Dan barangsiapa yang mempelopori keburukan dalam Islam, maka ia menanggung dosanya dan dosa orang-orang yang mengamalkannya tanpa sedikitpun mengurangi dosa mereka (HR. Muslim).

Bonus atau komisi dalam bisnis MLM ini tidak sepenuhnya sesuai dengan prinsip syariah dan akad ijarah. Meskipun PT. Forgewinner Indonesia Sejahtera memberikan beberapa jenis bonus kepada anggota yang berhasil menjual Glujelly dan mengelola jaringannya, terdapat ketidaksesuaian dalam praktiknya. Bonus yang diberikan cenderung lebih menguntungkan anggota yang memiliki jaringan besar, sehingga menciptakan potensi ketidakadilan. Selain itu, kewajiban bagi setiap anggota untuk membantu downline melalui pembinaan sering kali tidak berjalan efektif, yang berisiko membuka peluang praktik eksploitatif dan tidak sesuai dengan semangat keadilan dalam Islam.

Namun, dalam *MLM* yang terdapat disuatu perusahaan komisi dan bonus bisa dibedakan antara ijarah dan ju‘alah. Komisi sesuai dengan akad ijarah, sedangkan bonus sesuai dengan akad ju‘alah. Ju‘alah menurut etimologi berarti upah atau hadiah yang diberikan kepada seseorang sebab orang itu menjalankan suatu kegiatan atau aktivitas tertentu. Sedangkan secara terminologi ju‘alah adalah suatu tanggungjawab dalam bentuk janji memberikan upah secara sukarela kepada seseorang yang berhasil

---

<sup>98</sup> Jasiman, *MLM dalam Perspektif Syariah* (Solo: Darul Afiya, 2010).

menjalankan kegiatan atau memberikan jasa yang belum pasti sesuai yang diinginkan.<sup>99</sup>

Dalam Fatwa DSN-MUI Nomor 7 mengatakan “Tidak boleh ada komisi atau bonus secara pasif yang didapatkan secara regular tanpa melakukan pembinaan dan atau penjualan barang dan atau jasa.” Dalam poin ini dipaparkan beberapa alternatif yang dilakukan untuk bisa menerima komisi atau bonus yaitu dengan melakukan penjualan dan atau pembinaan produk perusahaan.

Fatwa DSN-MUI Nomor 11 mengatakan “Setiap mitra bisnis yang melakukan perekrutan member berkewajiban untuk membina serta mengawasi member yang telah direkrutnya.” Dalam poin ini dipaparkan kewajiban bagi perekrut untuk membina member yang telah direkrutnya. Pembinaan yang dilakukan juga merupakan sebuah kebaikan yang bisa bermanfaat bagi pembinanya, jika ia telah meninggal dunia seperti yang terdapat dalam hadis Nabi apabila anak cucu adam meninggal maka terputus amalnya kecuali tiga hal salah satunya yaitu ilmu yang bermanfaat, dan Allah tidak pernah mengabaikan sebuah kebaikan meskipun kebaikan itu hal yang kecil sekalipun.

Berdasarkan hasil penelitian, bonus dan komisi yang dihitung berdasarkan omzet penjualan dan peringkat masih mengandung ketidaksesuaian dengan fatwa MUI. Meskipun diklaim bahwa sistem ini memberi peluang bagi downline untuk berpenghasilan lebih besar daripada upline, dalam praktiknya, penekanan pada peringkat dan jaringan membuat anggota baru tetap memiliki kesulitan bersaing. Bonus yang diatur berdasarkan peringkat ini cenderung mengutamakan anggota yang lebih lama bergabung dan memiliki jaringan besar, yang membuka peluang adanya sistem money game dan menciptakan ketidakadilan. Hal ini bertentangan dengan prinsip distribusi yang adil sesuai syariah.

Dari penjelasan diatas, Kesimpulannya, meskipun PT. Forgewinner Indonesia Sejahtera telah berupaya menjalankan bisnis MLM sesuai

---

<sup>99</sup> Abdul Aziz Dahlan, *Hukum Islam* (Jakarta: PT. Ichtiar Van Hoeve, 1996).

prinsip syariah, terdapat beberapa ketidaksesuaian dengan ketentuan dalam Fatwa DSN-MUI No.75/DSN-MUI/VII/2009 tentang pedoman penjualan berjenjang syariah. Sistem bonus dan komisi yang dihitung berdasarkan omzet penjualan dan peringkat cenderung menguntungkan anggota yang lebih lama bergabung dan memiliki jaringan besar, sehingga menciptakan potensi ketidakadilan dan membuka peluang praktik yang menyerupai money game. Selain itu, kewajiban pembinaan terhadap anggota baru sering kali tidak dilaksanakan secara efektif, bertentangan dengan prinsip distribusi yang adil dan semangat keadilan dalam Islam. Dengan demikian, sistem bonus dan komisi dalam bisnis ini belum sepenuhnya memenuhi standar syariah yang ditetapkan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Berdasarkan penelitian dan analisis strategi pemasaran produk dengan sistem Multi-Level Marketing (MLM) yang dilakukan oleh PT. Forgewinner Indonesia Sejahtera menunjukkan bahwa perusahaan menerapkan berbagai mekanisme bonus, seperti bonus sponsor, bonus pasangan, bonus reward, dan share profit, untuk meningkatkan motivasi dan kinerja anggota dalam menjual produk. Strategi pemasaran ini didukung oleh penerapan bauran pemasaran 7P, yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Dengan inovasi dalam pemasaran dan distribusi, PT. Forgewinner Indonesia Sejahtera berupaya menciptakan peluang yang lebih luas bagi anggotanya untuk meraih keberhasilan. Namun, meskipun strategi ini memiliki potensi, perlu diingat bahwa keberhasilan dalam sistem MLM sangat bergantung pada pembinaan yang efektif dan keadilan dalam distribusi bonus, agar sesuai dengan prinsip syariah yang telah ditetapkan.
2. Dari penjelasan di atas meskipun PT. Forgewinner Indonesia Sejahtera telah berupaya menjalankan bisnis MLM sesuai prinsip syariah, terdapat beberapa ketidaksesuaian dengan ketentuan dalam Fatwa DSN-MUI No.75/DSN-MUI/VII/2009 tentang pedoman penjualan berjenjang syariah. Sistem bonus dan komisi yang dihitung berdasarkan omzet penjualan dan peringkat cenderung menguntungkan anggota yang lebih lama bergabung dan memiliki jaringan besar, sehingga menciptakan potensi ketidakadilan dan membuka peluang praktik yang menyerupai money game. Selain itu, kewajiban pembinaan terhadap anggota baru sering kali tidak dilaksanakan secara efektif, bertentangan dengan prinsip distribusi yang adil dan semangat keadilan dalam Islam. Dengan demikian, sistem bonus dan komisi dalam bisnis ini belum sepenuhnya memenuhi standar syariah yang ditetapkan.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan para mitra kerja PT. Forgewinner Indonesia Sejahtera, ada beberapa saran yang dapat penyusun berikan antara lain:

### 1. Bagi Praktisi

Berdasarkan visi PT. Forgewinner Indonesia Sejahtera sebagai perusahaan penjual langsung yang bergerak di bidang minuman kesehatan, perusahaan harus terus berinovasi dengan produk-produk baru dan program-program sponsor yang menarik sesuai dengan perkembangan zaman. Perusahaan juga diharapkan lebih sering melakukan penelitian kepada anggota atau mitra kerja, terutama yang berkaitan dengan strategi pemasaran *MLM*. Anggota PT. Forgewinner Indonesia Sejahtera di seluruh Indonesia harus tetap konsisten dalam memasarkan produk-produk berkualitas ke seluruh negeri dan menambah mitra untuk memperluas jaringan sekaligus mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. PT. Forgewinner Indonesia Sejahtera perlu mempertahankan strategi pemasaran yang sudah baik dan terus meningkatkannya agar mampu bersaing di tengah ekonomi global saat ini. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan prinsip ekonomi Islam, diharapkan seluruh kegiatan dapat berjalan dengan baik, menghasilkan hasil yang optimal, dan mendapatkan rida dari Allah SWT.

### 2. Bagi Akademisi

Saran bagi kalangan akademisi diharapkan dapat memperkaya pengetahuan mengenai strategi pemasaran produk, khususnya tentang strategi pemasaran produk dengan sistem *multi level marketing (MLM)* secara mendalam. Hal ini dapat berupa referensi dan kajian-kajian mengenai *MLM* syariah secara global, yang dikaitkan dengan permasalahan-permasalahan yang terjadi saat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (1 ed.). CV.Syakir Media Press.
- Afif, M., & Mulyawisdawati, R. A. (2018). *Sistem Pemasaran Multi Level Marketing ( MLM ) Ditinjau dalam Hukum Ekonomi Syariah*. 13(2), 134–148.
- Aini, Z. N., & Susilowati, L. (2022). Tinjauan Akuntansi Syariah Dalam Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Multi-Level Marketing Pada E-Commerce Indonesia. *JAS (Jurnal Akuntansi Syariah)*, 6(1), 110–126.
- Alma, B., & Hurriyati, R. (2008). *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Alfabeta.
- Anugrah, D. (2023). *Pengertian Manajemen Pemasaran, Tujuan, Beserta Contohnya*. Pascasarjana UMSU.
- Asyura, L., Nasution, M., & Muhardinata, I. (2021). *Multi Level Marketing Syariah di Indonesia dalam Perspektif Maqashid Syariah*. Deepublish.
- Boni, S. yousuf. (2017). *Apa salah MLM? sanggahan 22 pengharaman Multi Level Marketing*. Pustaka Al-Kautsar.
- Dahlan, A. A. (1996). *Hukum Islam*. PT. Ichtiar Van Hoeve.
- Damayanti, W. D., Kurdi, A. K., & Ismail, H. I. (2022). Sistem Bisnis Multi Level Marketing Pada Member Imogen Perspektif Etika Bisnis Islam: Studi di Kota Metro. *Falah Journal of Sharia Economic Law*, 3(2), 1–16.
- Dewan Syariah Nasional MUI. (2008). Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No: 73/DSN-MUI/XI/2008. *Musyarakah Mutanaqisah*, 51.
- Faizin, I. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. *Jurnal Madaniyah*, 7(2), 261–283.

- Fanani. (2017). *Pemasaran Syariah Teori*. Raja Grafindo Persada.
- Fauzi, Y. (2015). Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(03).
- Hamid, A. (2020). Komparasi Manajemen Pemasaran Berbasis Multi Level Marketing menurut Fatwa DSN-MUI No 75 Tahun 2009 (Studi Kasus pada PT. Milagros Indonesia Megah dan Millionaire Club Indonesia distributor Sumedang). *Al Mujaddid*, 2.
- Jasiman. (2010). *MLM dalam Perspektif Syariah*. Darul Afiya.
- Jauhari, M. S., Muslim, M. B., & Saepullah, S. (2021). Multi Level Marketing (MLM) in Fatwa DSN MUI. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 13(1), 109–120.
- Kaharudin, M. R., & Saputra, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Keripik Tempe Azzahra Desa Sumber Rahayu Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *ADL ISLAMIC ECONOMIC : Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(2), 143–162.
- Karim, H. (1997). *Fiqih Muamalah*. Raja Grafindo Persada.
- Khodijah. (2014). Maqashid Syari'ah dan Masalah Dalam Ekonomi dan Bisnis Syari'ah. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 3(1), 659–672.
- Kurtz, D. L. (2008). *Contemporary Marketing*.
- Kuswara. (2005). *Mengenal MLM Syari'ah dari Halal Haram, Kiat Berwirausaha, sampai dengan Pengelolaannya*. Qultum Media.
- Kuswarno, E. (2009). *Fenomenologi: Metodologi Penelitian Komunikasi*. Widya Padjadjaran.
- Makmur, S. (2015). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian). *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 3(1), 41–56.

- Mardalis, A., & Hasanah, N. (2016). Multi-Level Marketing (MLM) Perspektif Ekonomi Islam. *FALAH: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 19.
- Marimin, A., Romdhoni, A. H., & Fitria, T. N. (2016). Bisnis Multi Level Marketing (Mlm) Dalam Pandangan Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2(02).
- Moleong, L. j. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-Economic*, 3(1), 80.
- Mufriyani, A. (2022). Penerapan Strategi Multi Level Marketing Melia Sehat Sejahtera Pada Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Ekonomi Syariah. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), 225–232.
- Mujito. (2017). *Multi Level Marketing Milionare Club Indonesia (MCI) dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus HPA Internasional Cabang Semarang)*. IAIN Salatiga.
- Muktaf, Z. M. (2016). Teknik Penelitian Studi Kasus, Etnografi dan Fenomenologi dalam Metode Kualitatif. *Jurnal Pendidikan*, 3(1), 1–5.
- Ningrum, D. P. (2020). Bauran Pemasaran pada Bisnis Chockles Es Cokelat di Kota Yogyakarta. *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*, 3(1), 1–13.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Rachman, T. (2018). Pengertian ekonomi islam. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., April 2016, 10–27.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223.
- Rasyid, M. N., Nasrullah, N., & Sumarni, S. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Makassar (Studi Kasus

- Toko Ramadhan Stationery). *Ar-Ribh : Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 100–110.
- Renita. (2019). *Tinjauan Fatwa DSN-MUI terhadap Sistem Marketing Network PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di Wilayah Ponorogo*. IAIN Ponorogo.
- Rozi, M. F. (2003). *Budaya Industri Pemasaran Jaringan di Indonesia*. NetBookS Press.
- Santoso, B. (2003). *All About MLM*. Andi.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sunarsasi, & Hartono, N. R. (2020). Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi). *Translitera*, 9.
- Yusuf, N., Hasan, F., & Niu, F. A. L. (2019). Pemikiran Muhammad Hatta Tentang Ekonomi Syariah di Indonesia. *iain manado*, 23.

**Lampiran I:****Daftar Pertanyaan Wawancara (*Interview*)**

Mitra atau Member PT. Forgewinner Indonesia Sejahtera

1. Apa saja langkah awal yang diambil oleh PT. Forgewinner Indonesia Sejahtera Cabang Manado dalam memasarkan produk melalui sistem MLM?
2. Bagaimana sistem atau mekanisme MLM yang diterapkan oleh PT. Forgewinner Indonesia Sejahtera?
3. Apakah bisa anda jelaskan apa yang dimaksud dengan bonus sponsor, bonus pasangan, share profit, dan reward diamond yang diberikan perusahaan kepada para mitra?
4. Bagaimana tanggapan anda sebagai mitra kerja terhadap strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Forgewinner Indonesia Sejahtera? Apakah berdampak positif terhadap perekonomian anda?
5. Apakah sistem MLM yang diterapkan oleh PT. Forgewinner Indonesia Sejahtera sudah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam?
6. Apakah bapak atau ibu pernah melihat adanya praktik yang tidak sesuai dengan syariah dalam pemasaran produk melalui sistem MLM oleh PT. Forgewinner Indonesia Sejahtera?

## Lampiran II

### Dokumentasi



Wawancara bersama Bapak Haerun.



Wawancara bersama Ibu Sri Widya.

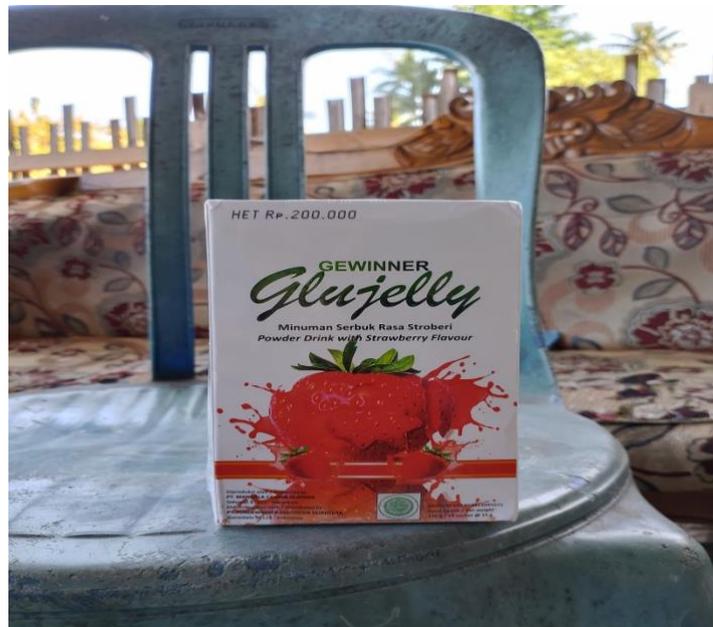


Foto Produk Glujelly.

### Lampiran III

#### Daftar Riwayat Hidup

Nama : Vicky Fendi  
Tempat, tanggal lahir : Banyuwangi, 19 Agustus 2000  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Umur : 24 Tahun  
Alamat : Marisa, Gorontalo  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Hobi : Bermain game  
E-mail : [vfendi93@gmail.com](mailto:vfendi93@gmail.com)  
[vicky.fendi@iain-manado.ac.id](mailto:vicky.fendi@iain-manado.ac.id)  
No.Hp : 085156047090  
Nama Ayah : Edy Purwanto  
Nama Ibu : Sri Hartutik



#### Riwayat Pendidikan

2007-2013 : SD Negeri Inpres Kalimas  
2013-2016 : SMP Negeri 2 Taluditi  
2016-2019 : MAS Salafiyah Syafi'iyah  
2020-2024 : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado

