

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Di Indonesia sudah banyak penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu mengenai model bisnis, terlebih lagi mengenai bisnis *Multi level marketing*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Baju pramutoko dengan judul “Analisa Penjualan Melalui Sistem *Multi level Marketing* di Kota Kediri” pada tahun 2011 dengan memfokuskan penelitiannya mengenai bagaimana perkembangan bisnis *Multi level Marketing* di Kota Kediri sekaligus respon masyarakat mengenai bisnis tersebut. Dengan hasil yang menunjukkan bahwasannya bisnis *Multi level Marketing* di Kota Kediri dapat berkembang walaupun mendapatkan respon negative dari masyarakat.

Kemudian penelitian terbaru mengenai model bisnis yang dilakukan oleh Muliadi Palesangi, SE.,MBA dan Fernando Mulia, SE.,M.Kom pada tahun 2014 dengan judul “Identifikasi Model Bisnis Perusahaan Sosial Studi Kasus: Komunitas Hong, Greeneration Indonesia, dan Asgar Muda” Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik model bisnis perusahaan sosial. Dan hasil yang didapat adalah bahwa ketiga perusahaan sosial tersebut memiliki potensi keberlanjutan (sustainability) karena unggul dalam hal; (1). Mengoptimalkan key resource (sumber daya utama) berupa manusia, intelektual, dan merek; (2). Menyelaraskan misi social dengan sisi bisnis merupakan inti

permainan perusahaan social; (3). Menghadirkan Inovasi sosial yang membumi di masyarakat.

Kemudian penelitian yang terbaru juga yang dilakukan oleh Sherly Sinata pada tahun 2014 dengan judul “Inovasi Model Bisnis Untuk Perdagangan Hasil Peternakan Studi Deskriptif Pada UD Happy Indah”. Penelitian ini memfokuskan penelitiannya tentang inovasi didalam sebuah bisnis yang bergerak dibidang hasil peternakan. Dan hasil yang di dapat adalah bahwasannya inovasi model bisnis UD Happy Indah unik. Keunikan inovasi model bisnis di perusahaan ini berasal dari ide-ide inovasi model bisnis yang telah berjalan serta perspektif value propositions ataupun tujuan akhirnya tidak sekedar profit oriented tetapi lebih mengarah ke jangka panjang.

Table 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti (th)	Judul penelitian	Fokus penelitian	Hasil penelitian
1	Baju pramutoko, 2011	“Analisa Penjualan Melalui Sistem <i>Multi level Marketing</i> di Kota Kediri” pada tahun 2011.	bagaimana perkembangan bisnis <i>Multi level Marketing</i> di Kota Kediri sekaligus respon masyarakat mengenai bisnis tersebut.	bisnis <i>Multi level Marketing</i> di Kota Kediri dapat berkembang walaupun mendapatkan respon negative dari masyarakat
2	Muliadi alesangi, SE.,MBA dan Fernando Mulia, SE.,M.Kom, 2014	“Identifikasi Model Bisnis Perusahaan Sosial Studi Kasus: Komunitas Hong, Greeneration Indonesia, dan Asgar Muda”	mengidentifikasi karakteristik model bisnis perusahaan sosial	perusahaan sosial tersebut memiliki potensi keberlanjutan (sustainability) karena unggul dalam hal; (1). Mengoptimalkan key resource (sumber daya utama) berupa manusia,

				intelektual, dan merek. (2). Menyelaraskan misi social dengan sisi bisnis merupakan inti permainan perusahaan sosial. (3). Menghadirkan Inovasi sosial yang membumi di masyarakat
3	Sherly Sinata, 2014	“Inovasi Model Bisnis Untuk Perdagangan Hasil Peternakan Studi Deskriptif Pada UD Happy Indah”	inovasi didalam sebuah bisnis yang bergerak dibidang hasil peternakan	inovasi model bisnis UD Happy Indah unik. Keunikan inovasi model bisnis di perusahaan ini berasal dari ide-ide inovasi model bisnis yang telah berjalan serta perspektif value propositions ataupun tujuan akhirnya tidak sekedar profit oriented tetapi lebih mengarah ke jangka panjang.

Sumber: Dari berbagai sumber yang diringkas.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Definisi Model Bisnis

Berdasarkan literatur yang ada di dalam Osterwalder (2012), konsep model bisnis tergolong sesuatu yang baru. Istilah ini muncul dalam jurnal akademik ditahun 1957 dan pertama kali digunakan sebagai judul dari sebuah jurnal akademik yang terbit di tahun 1960 (Jones, 1960). Suatu model bisnis menggambarkan pemikiran tentang bagaimana sebuah organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai-nilai baik itu ekonomi, sosial, ataupun bentuk-bentuk nilai lainnya. Istilah model bisnis, karena itu, dipakai untuk ruang lingkup

luas dalam konteks formal dan informal untuk menunjukkan aspek inti suatu bisnis, termasuk mencakup maksud dan tujuan, apa-yang-ditawarkan, strategi, infrastruktur, struktur organisasi, praktik-praktik niaga, serta kebijakan-kebijakan dan proses-proses operasional (Osterwalder, 2012:14).

Sedangkan menurut Wheelen dan Hunger mendefinisikan model bisnis sebagai “metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan uang dilingkungan bisnis dimana perusahaan beroperasi”. Adapun Rappa memberikan definisi serupa, yaitu “metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, yang membuat perusahaan dapat bertahan.”pendek kata, menurut definisi tersebut, model bisnis adalah metode atau cara menciptakan nilai (Frans Royan, 2014:6).

Sementara itu, bila dikaitkan dengan suatu strategi, maka model bisnis ini dijelaskan sebagai “gambaran hubungan antara keunggulan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan, serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk mengakuisisi dan menciptakan nilai, yang membuat perusahaan mampu menghasilkan laba”.

Komponen Model Bisnis

Dengan model bisnis yang digunakan organisasi, bisnis akan menghasilkan nilai. Oleh sebab itu, sebuah model bisnis sebaiknya memuat beberapa faktor antara lain: (Royan, 2014:7).

1. Siapa yang dilayani.
2. Apa yang ditawarkan.
3. Bagaimana cara menghasilkan produk.
4. Bagaimana cara menghasilkan laba,

5. Bagaimana perusahaan membedakan dirinya secara strategis dengan pesaing.

Faktor yang terakhir sangat memungkinkan perusahaan yang menjalankan bisnis di industri yang sama mempunyai model bisnis yang sama pula. Dengan demikian, persaingan menjadi luar biasa ketat, yang tentu saja mengakibatkan perusahaan terjebak dalam persaingan harga yang tidak masuk akal.

Ada banyak contoh model bisnis yang digunakan saat ini, salah satu contohnya adalah sebagai berikut:

1. Model bisnis bata dan semen

Model bisnis yang mana suatu perusahaan mengintegrasikan kehadiran offline (bata) dan online (semen). Contoh model bata-dan-semen adalah ketika toko memfasilitasi pembelian secara online, namun produk bisa diambil di toko lokal.

2. Model bisnis kolektif.

Organisasi atau asosiasi bisnis pada umumnya dibentuk oleh sejumlah besar bisnis, pedagang atau profesional di bidang yang sama atau berkaitan, yang menyatukan sumberdaya bersama-sama, berbagi informasi atau menyediakan layanan lain bagi anggotanya.

3. Model potong rantai pasok.

Yakni dengan menghilangkan pihak perantara dalam rantai pasok, yang dalam hal ini semisal adalah distributor, agen, atau broker. Perusahaan dalam hal ini langsung berinteraksi dengan pelanggan, semisal melalui internet. Model ini sangat erat hubungannya dengan penjualan langsung.

4. Waralaba.

Apa yang disebut dengan model bisnis waralaba adalah menggunakan kesuksesan model bisnis dari perusahaan lain telah sukses. Dalam hal ini kesuksesan pemilik waralaba menjadi kesuksesan juga bagi sang pewaralaba.(Wikipedia.org).

Dalam buku Royan, Johnson pada tahun 2000 menyebutkan sebuah model bisnis yang dinamakan model bisnis empat kotak. Model bisnis empat kotak ini terdiri atas: (2014:9).

1) Posisi Nilai Konsumen.

Posisi nilai konsumen adalah hal yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat menyelesaikan masalah utamanya secara lebih efektif, mudah, nyaman, atau lebih murah. Komponen posisi nilai konsumen ini juga mencakup cara perusahaan menyampaikan penawarannya kepada konsumen sehingga konsumen lebih terpuaskan. Posisi nilai konsumen inilah yang memutuskan konsumen akan membeli dari perusahaan mana.

Pada bisnis distribusi, segmen yang dilayani tentunya cukup beragam. Distributor tidak menasar kepada pengguna akhir, tetapi saluran lain seperti toko dipasar tradisional, toko modern (mini market, supermarket, hypermarket).

2) Sumber Daya Kunci.

Sumber Daya Kunci adalah keunikan orang, teknologi, bahan baku, peralatan, mesin, fasilitas, pendanaan, serta merek yang dibutuhkan untuk menghasilkan proposisi nilai bagi konsumen. Sumber daya yang paling strategis adalah

sumber daya yang langka, yang sulit digantikan, sulit ditiru, dan berharga. Oleh sebab itu jika perusahaan ingin menghasilkan proposisi nilai seperti pesaingnya, mereka harus memiliki sumber daya manusia dengan kualitas pengetahuan yang sama pula dengan milik pesaingnya. Hal ini memang tidak kalah mudah, dan banyak sekali perusahaan yang sampai hari ini sulit mendapatkan sumber daya kunci.

3) Proses-proses Kunci.

Proses-proses Kunci adalah cara perusahaan menghasilkan dan menyampaikan proposisi nilai kepada konsumen, dengan cara yang terjamin kelangsungannya, mudah mengelolanya, dan dapat diulang. Keberadaan mitra kerja sama, jejaring mitra, atau anak perusahaan membuat perusahaan lebih mudah mendapatkan sumber daya kunci. Sebagai mitra, distributor merupakan sumber daya kunci bagi prinsipal. Alasannya, tanpa mitra, prinsipal tidak dapat menangani sendiri jalur distribusi secara nasional. Ini karena Indonesia merupakan negara kepulauan, yang wilayahnya luas dipisahkan lautan. Unilever tidak akan bisa mendistribusikan produknya sendiri ke seluruh nusantara tanpa 400 distributor yang menjadi sumber kuncinya.

4) Formula Laba.

Formula Laba adalah nagian akhir dari model bisnis empat kotak. Kalau proposisi nilai berfokus pada nilai bagi konsumen, formula laba menekankan nilai bagi perusahaan. Formula laba ini meliputi aspek harga, volume, keuntungan, biaya langsung, biaya tidak langsung dan kecepatan sumber daya.

Dalam formula laba tingkat harga yang ditawarkan perlu dirancang, seperti diferensiasi harga kelas satu, kelas bisnis, kelas ekonomi, atau harga promosi.

2.2.2 Definisi *Multi Level Marketing*

Menurut Peter J. Clothier (2002:33) Definisi *Multi Level Marketing* atau yang biasa dikenal dengan sebutan MLM adalah suatu cara atau metode untuk menjual barang secara langsung kepada pelanggan, melalui jaringan yang dikembangkan oleh para distributor lepas, yang memperkenalkan para distributor berikutnya. pendapatan dihasilkan dari laba eceran dan laba grosir. Ditambah dengan pembayaran-pembyaran berdasarkan penjualan total kelompok yang dibentuk oleh sebuah distributor.

Sedangkan menurut Harefa (2007:3) dalam sudut pandang yang sama menyatakan bahwa, MLM merupakan salah satu dari berbagai macam cara yang dapat dipilih oleh sebuah perusahaan atau pabrikan (produsen), untuk memasarkan atau mendistribusikan/ menjual produknya kepada pelanggan eceran, dengan memberdayakan distributor independennya untuk melaksanakan tugas penjualan produk melalui pengembangan penjual langsung secara mandiri, tanpa campur tangan langsung dari perusahaan.

Pada *Multi Level Marketing* target penjualan sepenuhnya ditentukan oleh distributor independen dan jaringan penjual langsung yang dikembangkannya, sementara imbal jasa dalam potongan harga, komisi atau insentif ditetapkan oleh perusahaan secara berjenjang sesuai dengan nilai jumlah penjualan yang diberitahukan kepada setiap distributor independen, sejak mereka mendaftar sebagai calon anggota. Saluran distribusi pada perusahaan *Multi Level Marketing*

dilakukan oleh produsen termasuk dalam hal ini adalah stockist, distributor (dalam hal ini anggota atau member sekaligus sebagai konsumen) dan konsumen pemakai (non member).

2.2.2.1 Konsep Dasar *Multi Level Marketing*.

Multi Level Marketing adalah menjual atau memasarkan langsung suatu produk baik berupa barang atau jasa konsumen, sehingga biaya distribusi dari barang yang dijual atau dipasarkan tersebut sangat minim bahkan sampai ke titik nol yang artinya bahwa dalam bisnis MLM ini tidak diperlukan biaya distribusi. MLM juga menghilangkan biaya promosi dari barang yang hendak dijual karena distribusi dan promosi ditangani langsung oleh distributor dengan sistem berjenjang (Harefa, 2000:12)

Mekanisme operasional pada MLM ini adalah seorang distributor dapat mengajak orang lain untuk ikut juga sebagai distributor. Kemudian orang lain itu dapat mengajak pula orang lain lagi untuk ikut bergabung. Begitu seterusnya, semua yang diajak dan ikut merupakan suatu kelompok distributor yang bebas mengajak orang lain lagi sampai level yang tanpa batas. Inilah salah satu perbedaan MLM dengan pendistribusian secara konvensional yang bersifat single level. Pada pendistribusian konvensional, seorang agen mengajak beberapa orang bergabung ke dalam kelompoknya menjadi penjual atau sales atau wiraniaga. Pada sistem single level para wiraniaga tersebut meskipun mengajak temannya, hanya sekedar pemberi referensi yang secara organisasi tidak di bawah koordinasinya melainkan terlepas. Mereka berada sejajar sama-sama sebagai distributor.

2.2.2.2 Perbedaan Bisnis MLM Dengan Bisnis Konvensional.

Ada beberapa perbedaan mendasar antara bisnis MLM dengan bisnis konvensional. Perbedaan tersebut jika digambarkan dalam bentuk tabel adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2

Perbedaan antara MLM dengan bisnis Konvensional

Penjualan langsung	Penjualan konvensional
- Produsen langsung kepada distributor/ member kemudian langsung kepada konsumen.	- Produsen kemudian ke distributor atau agen tunggal kemudian turun kepada grosir/ sub agen, kemudian ke pengecer barulah terakhir kepada konsumen.

Sumber: Andrias Harefa, (2007:5)

Sedangkan menurut Clothier, Ada tiga macam perbedaan umum bisnis MLM dengan bisnis Konvensional : (Clothier 2002:41)

1. Armada penjualan

Didalam MLM, tenaga penjualnya adalah para distributornya, mereka mempekerjakan dirinya sendiri, menjadi bos bagi dirinya sendiri. Sedangkan pada bisnis konvensional, arus barang harus melewati produsen-distributor-grosir-pedagang eceran-konsumen.

2. Pembagian keuntungan

Pada MLM para distributor memperoleh imbalan dari perbandingan langsung usaha yang dilakukannya. Sedangkan pada bisnis konvensional orang-orang yang menerima keuntungan adalah para pemilik dan para direktur berbagai perusahaan distribusi. Amat jarang para pegawai penjualan toko eceran ikut menikmati keuntungan, betapapun unggul dan kerasnya mereka bekerja.

3. Menjual produk

Semua penjualan MLM dilakukan melalui penjualan langsung atau *direct selling*. Sedangkan bisnis konvensional, menjual barang-barang konsumen melalui toko-toko, katalog dan melalui pos.

2.2.2.3 Keunggulan Dan Kelemahan Bisnis MLM

Clothier mengemukakan bahwasannya Keunggulan dari bisnis MLM yaitu: (Clothier, 2002:16)

1. Setiap orang dapat melakukannya.

Didalam MLM tidak diperlukan persyaratan tingkat pendidikan tertentu (ijazah) tidak dibedakan suku, agama, ras, budaya, golongan, usia, jenis kelamin maupun profesi.

2. Potensi yang tidak terbatas.

Tidak ada batas penghasilan yang bisa diraih melalui peluang MLM yang sejati. Kemungkinan pertumbuhan MLM besar sekali. Jaringan penjualan yang dibentuk oleh seorang distributor hanyalah merupakan bagian kecil dari potensi yang ada. Satu-satunya pembatas adalah angan-angan kita.

3. Bebas resiko

Dalam MLM untuk mendapatkan sebuah resiko sangat kecil sekali, karena untuk menjalankannya sekalipun kita tidak membutuhkan modal yang besar lain halnya dengan bisnis konvensional yang dapat dikatakan syarat dengan resiko.

4. Keluwesan.

Didalam bisnis MLM tidak ada yang memaksa kita untuk bekerja lebih atau lebih singkat, selain kemauan kita sendiri untuk melakukannya. Bisnis ini

menyesuaikan dengan kita, kita tidak perlu menyesuaikan dengan bisnis ini.

Kita tidak perlu menutup usaha pada jam tertentu.

5. Tidak ada Bos

Dalam bisnis MLM tidak perlu memikirkan adanya atasan yang baik atau buruk. Satu-satunya orang yang kita beri tanggung jawab adalah diri kita sendiri. Bukan saja kita tidak memiliki atasan didalam bisnis MLM, namun kita tidak perlu memiliki pegawai. Perlu diingat, sponsor kita bukanlah atasan kita dan tidak menyelenggarakan bisnis MLM kita. Mereka sekedar memberi nasihat, motivasi, semangat dan penolong kita.

6. Waktu

Dalam menjalankan bisnis ini kita tidak memerlukan waktu khusus untuk berangkat ke kantor, karena kita dapat melakukannya seara sambil sesuai dengan waktu kosong kita.

7. Mendapat penghasilan sesuai dengan nilai kita.

Satu-satunya jalan untuk mendapatkan bayaran sesuai dengan hasil-hasilnya adalah bekerja untuk kita sendiri. Banyak majikan yang memberikan komisi yang menarik dan gaji yang sepadan dengan kinerja, tetapi dapatkah mereka dengan sungguh-sungguh mengatakan mereka akan menggaji kita sesuai dengan nilai kita? MLM merupakan sebuah contoh yang baik bagi sebuah bisnis yang membayar kita langsung sebanding dengan hasil-hasil yang kita peroleh.

8. Bisnis keluarga

MLM merupakan bisnis yang melibatkan keluarga. Beberapa keluarga telah memulai bisnis mlm mreka yang berwujud kemitraan yang terdiri dari tiga orang atau lebih, yaitu ayah ibu dan anak.

9. Bisnis siap pakai

MLM itu merupakan bisnis siap pakai dan menunggu untuk kita jalankan rangkaian produknya telah diuji dipasaran dan sudah ada segment pasar tertentu yang siap membeli barang-barang itu. Produksi, kemasan, akunting pembayaran-pembayaran, aspek hokum, kemasan semuanya sudah disediakan. Jadi kita tinggal bergabung dan menjalankan system yang sudah ada.

10. Membantu orang lain

Seberapa jauh bantuan yang kita berikan pada seseorang sekarang ini untuk memperbaiki mutu hidupnya? Dengan sebuah MLM yang baik peluang terletak dengan kita untuk menawarkan kepada setiap orang yang membutuhkannya. Peluang yang dapat memperbaiki hidup mereka, banyak atau sedikit sesuai kemauan mereka.

11. Tidak ada batasan wilayah

Dalam bisnis MLM tidak mengenal adanya batasan-batasan wilayah khusus yang membatasi mobilitas distributornya. Kita dapat menawarkan dan menjual barang kepada setiap orang dimanapun dan tidak aka nada orang atau distributor lain yang akan melarang.

Menurut Harefa, Kelemahan dari bisnis MLM itu sendiri adalah: (Harefa, 2000:19)

1. Dari sisi pribadi

Kelemahan terbesar adalah motivasi dari dalam, karena dibisnis ini tidak ada yang mengawasi. Setiap orang harus mempunyai kesadaran bahwasannya bisnis MLM adalah bisnisnya diri sendiri.

2. Harga yang relatif mahal

Barang-barang yang dipasarkan MLM umumnya relative mahal karena sebagian besar adalah barang impor.

3. Suatu saat MLM akan mengalami tingkat kejenuhan

Kejenuhan yang dimaksud adalah tidak ada lagi yang direkrut bila setiap orang sudah menjadi distributor MLM, maka tidak ada lagi yang membeli produk dari distributor.

Dalam sejarah industri ini, direct selling pertama kali muncul dengan beroperasinya The California Perfume Company di New York tahun 1886 yang didirikan oleh Dave Mc Connel. Mc Connel inilah yang memiliki ide mempekerjakan Mrs. Albee sebagai California Perfume lady yang pertama dengan cara menjual langsung kepada konsumen dari rumah ke rumah. Perusahaan ini kemudian berganti nama menjadi Avon pada tahun 1939, sementara Mrs. Albee sendiri dianggap sebagai pioneer metode penjualan direct selling. Dalam perkembangan berikutnya, muncul perusahaan Nutrilite tahun 1934 di California dengan metode penjualan baru yaitu memberi komisi tambahan pada distributor independen yang berhasil merekrut, melatih dan membantu anggota baru itu untuk ikut menjual produk. Metode baru ini memungkinkan seorang distributor terus merekrut anggota baru dengan kedalaman dan keluasan

yang tidak terbatas. Berikutnya tahun 1956 berdiri Shaklee dan di tahun 1959 berdiri Amway dengan metode penjualan yang sama yang lama kelamaan dikenal dengan metode penjualan Multi Level Marketing (MLM).

Di Indonesia pada tahun 1986, didirikan perusahaan pertama yang memasarkan produknya dengan cara Multi level Marketing yaitu PT. Nusantara Sun Chlorella yang kemudian dikenal dengan nama CNI. Setelah itu di ikuti oleh perusahaan Multi Level Marketing lainnya seperti Shopie Martin, Herbalife dan lain-lain. Pada tahun 1984 didirikanlah suatu asosiasi yang melindungi bisnis MLM tersebut yaitu Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI). MLM terus berkembang di Indonesia hingga masuk ke kota Medan sekitar tahun 1990-an. Perusahaan yang pertama adalah PT. Avon Indonesia atau Avon, yang kemudian di ikuti oleh Multi Level Marketing Lainnya Seluruh MLM murni harus mendaftarkan dirinya kepada APLI, hingga tahun 2004 sudah ada 62 MLM yang tergabung dalam APLI.

2.2.2.4 Multi Level Marketing Dalam Konteks Islam.

Menurut Agustianto M.Ag (Rabu, 4 september 2013). Bisnis dalam syari'ah Islam pada dasarnya termasuk kategori muamalat yang hukum asalnya adalah boleh berdasarkan kaedah Fiqh, "Al-Ashlu fil muamalah al-ibahah hatta yadullad dalilu 'ala tahrimiha yang artinya: Pada dasarnya segala hukum dalam muamalah adalah boleh, kecuali ada dalil/prinsip yang melarangnya).

Islam memahami bahwa perkembangan sistem dan budaya bisnis berjalan begitu cepat dan dinamis. Berdasarkan kaedah fikih di atas, maka terlihat bahwa Islam memberikan jalan bagi manusia untuk melakukan berbagai

improvisasi dan inovasi melalui sistem, teknik dan mediasi dalam melakukan perdagangan. Namun, Islam mempunyai prinsip-prinsip tentang pengembangan sistem bisnis yaitu harus terbebas dari unsur dharar (bahaya), jahalah (ketidakjelasan) dan zhulm (merugikan atau tidak adil terhadap salah satu pihak). Oleh karena itu, sistem pemberian bonus harus adil, tidak menzalimi dan tidak hanya menguntungkan orang yang di atas. Bisnis juga harus terbebas dari unsur MAGHRIB, singkatan dari lima unsur. 1, Maysir (judi), 2, Gharar (penipuan), 3 Haram, 4, Riba (bunga) dan 5 Bathil. Kalau kita ingin mengembangkan bisnis MLM, maka ia harus terbebas dari unsur-unsur di atas. Oleh karena itu, barang atau jasa yang dibisniskan serta tata cara penjualannya harus halal, tidak syubhat dan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah di atas. (<http://www.iaei-pusat.org>)

Bisnis yang dijalankan dengan sistem MLM tidak hanya sekedar menjalankan penjualan produk barang, tetapi juga jasa, yaitu jasa marketing yang berlevel-level (bertingkat-tingkat) dengan imbalan berupa marketing fee, bonus, hadiah dan sebagainya, tergantung prestasi, dan level seorang anggota. Jasa marketing yang bertindak sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Dalam istilah fikih Islam hal ini disebut Samsarah / Simsar. (Sayyid Sabiq, Fikih Sunnah, jilid II : 159) Kegiatan samsarah dalam bentuk distributor, agen, member atau mitra niaga dalam fikih Islam termasuk dalam akad ijarah. yaitu suatu transaksi memanfaatkan jasa orang lain dengan imbalan, insentif atau bonus (ujrah) Semua ulama membolehkan akad seperti ini (Fikih Sunnah, II, hlm 159).

Selanjutnya Agustianto menjelaskan bahwa Multi Level Marketing (MLM) konvensional tentulah belum bisa disebut syariah, kecuali lolos sekian syarat kesyariahan. Berikut adalah ketentuan DSN MUI sudah mengeluarkan fatwa tentang MLM dengan nama Penjualan Langsung Berjenjang Syariah No 75 Tahun 2009. DSN MUI menetapkan sebagai berikut (<http://www.e-syariah.com>) :

1. Penjualan Langsung Berjenjang adalah cara penjualan barang atau jasa melalui jaringan pemasaran yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha kepada sejumlah perorangan atau badan usaha lainnya secara berturut-turut
2. Barang adalah setiap benda berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat dimiliki, diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen.
3. Produk jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau pelayanan untuk dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Perusahaan adalah badan usaha yang berbentuk badan hukum yang melakukan kegiatan usaha perdagangan barang dan atau produk jasa dengan sistem penjualan langsung yang terdaftar menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.
5. Konsumen adalah pihak pemakai barang dan atau jasa, dan tidak untuk diperdagangkan.
6. Komisi adalah imbalan yang diberikan oleh perusahaan kepada mitra usaha atas penjualan yang besaran maupun bentuknya diperhitungkan berdasarkan prestasi kerja nyata, yang terkait langsung dengan volume atau nilai hasil penjualan barang dan atau produk jasa.

7. Bonus adalah tambahan imbalan yang diberikan oleh perusahaan kepada mitra usaha atas penjualan, karena berhasil melampaui target penjualan barang dan atau produk jasa yang ditetapkan perusahaan.
8. Ighra' adalah daya tari luar biasa yang menyebabkan orang lalai terhadap kewajibannya demi melakukan hal-hal atau transaksi dalam rangka memperoleh bonus atau komisi yang dijanjikan.
9. Money Game adalah kegiatan penghimpunan dana masyarakat atau penggandaan uang dengan praktik memberikan komisi dan bonus dari hasil perek-rutan/pendaftaran Mitra Usaha yang baru/bergabung kemudian dan bukan dari hasil penjualan produk, atau dari hasil penjualan produk namun produk yang dijual tersebut hanya sebagai kamufase atau tidak mempunyai mutu/kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan.
10. Excessive mark-up adalah batas marjin laba yang ber-lebihan yang dikaitkan dengan hal-hal lain di luar biaya.
11. Member get member adalah strategi perekrutan keang-gotaan baru PLB yang dilakukan oleh anggota yang telah terdaftar sebelumnya.
12. Mitra usaha/stockist adalah pengecer/retailer yang men-jual/memasarkan produk-produk penjualan langsung.

Demikianlah isi dari ketentuan yang telah dibuat oleh DSN MUI. Selanjutnya Praktik PLBS wajib memenuhi ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

1. Adanya obyek transaksi riil yang diperjualbelikan berupa barang atau produk jasa;

2. Barang atau produk jasa yang diperdagangkan bukan sesuatu yang diharamkan dan atau yang dipergunakan untuk sesuatu yang haram;
3. Transaksi dalam perdagangan tersebut tidak mengandung unsur gharar, maysir, riba, dharar, dzulm, maksiat;
4. Tidak ada kenaikan harga/biaya yang berlebihan (excessive mark-up), sehingga merugikan konsumen karena tidak sepadan dengan kualitas/manfaat yang diperoleh;
5. Komisi yang diberikan oleh perusahaan kepada anggota baik besaran maupun bentuknya harus berdasarkan pada prestasi kerja nyata yang terkait langsung dengan volume atau nilai hasil penjualan barang atau produk jasa, dan harus menjadi pendapatan utama mitra usaha dalam PLBS;
6. Bonus yang diberikan oleh perusahaan kepada anggota (mitra usaha) harus jelas jumlahnya ketika dilakukan transaksi (akad) sesuai dengan target penjualan barang dan atau produk jasa yang ditetapkan oleh perusahaan;
7. Tidak boleh ada komisi atau bonus secara pasif yang diperoleh secara reguler tanpa melakukan pembinaan dan atau penjualan barang dan atau jasa;
8. Pemberian komisi atau bonus oleh perusahaan kepada anggota (mitra usaha) tidak menimbulkan ighra'.
9. Tidak ada eksploitasi dan ketidakadilan dalam pembagian bonus antara anggota pertama dengan anggota berikutnya;
10. Sistem perekrutan keanggotaan, bentuk penghargaan dan acara seremonial yang dilakukan tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan aqidah, syariah dan akhlak mulia, seperti syirik, kultus, maksiat dan lain-lain;

11. Setiap mitra usaha yang melakukan perekrutan keanggotaan berkewajiban melakukan pembinaan dan pengawasan kepada anggota yang direkrutnya tersebut;
12. Tidak melakukan kegiatan money game.

Demikianlah isi fatwa DSN-MUI mengenai MLM Syariah yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional pada tahun 2009.

2.2.3 Macam-Macam Jual Beli Dalam Islam

Wahbah Az-Zuhaili seorang pakar fiqh Islam dalam kitabnya Al-Fiqh al-Islami wa adillatuhu (2010 : 194) menjelaskan dan membagi muamalah jual beli dari berbagai aspek sebagai berikut :

1. Ditinjau Dari Hukum

a. Jual beli Sah (halal)

Jual beli sah atau shahih adalah jual beli yang memenuhi ketentuan syariat. Hukumnya, sesuatu yang diperjualbelikan menjadi milik yang melakukan akad.

b. Jual beli fasid (rusak)

Jual beli fasid adalah jual beli yang sesuai dengan ketentuan syariat pada asalnya tetapi tidak sesuai dengan syariat pada sifatnya, seperti jual beli yang dilakukan oleh orang yang mumayyiz tetapi bodoh sehingga menimbulkan pertentangan. Menurut jumhur ulama fasid (rusak) dan batal (haram) memiliki arti yang sama.

c. Jual beli batal (haram)

Jual beli yang dilarang dan batal hukum jual belinya adalah sebagai berikut :

Jual beli dengan cara 'inah dan tawarruq

Rafi' berkata, "Jual beli secara 'inah berarti seseorang menjual barang kepada orang lain dengan pembayaran bertempo, lalu barang itu diserahkan kepada pembeli, kemudian penjual itu membeli kembali barangnya sebelum uangnya lunas dengan harga lebih rendah dari harga pertama. Sementara itu jika barang yang diperjualbelikan mengandung cacat ketika berada di tangan pembeli, kemudian pembeli tersebut menjual lagi dengan harga yang lebih rendah, hal ini boleh karena berkurangnya harga sesuai dengan berkurangnya nilai barang tersebut. Transaksi ini tidak menyerupai riba. Tawarruq artinya daun. Dalam hal ini adalah memperbanyak harta. Jadi, tawarruq diartikan sebagai kegiatan memperbanyak uang. Contohnya adalah apabila orang yang membeli barang kemudian menjualnya kembali dengan maksud memperbanyak harta bukan karena ingin mendapatkan manfaat dari produknya. Barang yang diperdagangkannya hanyalah sebagai perantara bukan menjadi tujuan.

d. Jual Beli Sistem Salam

Perbedaan antara dengan kredit dsengan salam adalah, jual beli salam barangnya yang diakhirkan, uangnya di depan.

e. Jual Beli Dengan Menggabungkan Dua Penjualan (Akad) Dalam Dan Satu Transaksi

Contohnya penjual berkata, "aku menjual barang ini kepadamu seharga 10 dinar dengan tunai atau 20 dinar secara kredit". Contoh lain, penjual

berkata, “Aku menjual rumahku kepadamu dengan syarat aku memakai kendaraanmu selama 1 bulan”.

f. **Jual Beli Secara Paksa**

Jual beli dengan paksaan dapat terjadi dengan 2 bentuk ; 1) Ketika akad, yaitu adanya paksaan untuk melakukan akad. Jual beli ini adalah rusak dan dianggap tidak sah; 2) Karena dililit utang atau beban yang berat sehingga menjual apa saja yang dimiliki dengan harga rendah.

jual beli sesuatu yang tidak dimiliki dan menjual sesuatu yang sudah dibeli dan belum diterima.

Syarat sahnya jual beli adalah adanya penerimaan, maksudnya pembeli harus benar-benar menerima barang yang akan dibeli. Sebelum dia menerima barang tersebut maka tidak boleh dijual lagi.

2. Ditinjau Dari Benda (Objek)

Jual beli dibagi menjadi 3 macam (Imam Taqiyuddin, 329) :

a. **Bendanya kelihatan**

adalah pada waktu melakukan akad jual beli, barang yang diperjualbelikan ada di depan penjual dan pembeli. Contoh : membeli beras di toko atau pasar.

b. **Sifat-sifat bendanya disebutkan dalam janji**

Adalah jual beli salam (pesanan). Salam adalah jual beli yang tidak tunai. Salam mempunyai arti meminjamkan barang atau sesuatu yang seimbang dengan harga tertentu.

Maksudnya ialah perjanjian yang penyerahan barang-barangnya ditangguhkan hingga masa tertentu, sebagai imbalan harga yang telah ditetapkan ketika akad.

c. Bendanya tidak ada

Jual beli benda yang tidak ada serta tidak dapat dilihat ialah jual beli yang dilarang dalam Islam karena bisa menimbulkan kerugian salah satu pihak.

Contoh, penjualan bawang merah dan wortel serta yang lainnya yang berada di dalam tanah adalah batal sebab hal tersebut merupakan perbuatan gharar.

3. Ditinjau Dari Subjek (Pelaku)

a. Dengan lisan

b. Dengan perantara

Penyampaian akad jual beli melalui wakalah (utusan), perantara, tulisan atau surat menyurat sama halnya dengan ucapan. Penjual dan pembeli tidak berhadapan dalam satu majlis akad.

c. Dengan perbuatan (saling memberikan) atau dikenal dengan istilah mu'athah yaitu mengambil dan memberikan barang tanpa ijab qabul secara lisan.

Seperti seseorang yang mengambil barang yang sudah dituliskan label harganya oleh penjual, kemudian pembeli melakukan pembayaran kepada penjual.

Jual beli yang demikian dilakukan tanpa sighat ijab qabul antara penjual dan pembeli. Sebagian Syafi'iyah melarangnya karena ijab qabul adalah bagian dari rukun jual beli tapi sebagian Syafi'iyah lainnya, seperti Imam an-

Nawawi membolehkan jual beli barang kebutuhan sehari-hari dengan cara demikian.

4. Ditinjau Dari Harga

- a. Jual Beli Yang Menguntungkan (Al-Murabahah)
- b. Jual beli yang tidak menguntungkan (at-tauliyah) yaitu menjual dengan harga aslinya.
- c. Jual beli rugi (al-khasarah) yaitu menjual dengan harga dibawah harga aslinya.
- d. Jual beli al-musawah yaitu penjual menyembunyikan harga aslinya tetapi kedua orang yang akad saling meridhai.

2.2.4. Konsep Bisnis TalkFusion

Sebagaimana dimuat dalam situs resmi TalkFusion yang menjelaskan bahwa Secara garis besar bisnis TalkFusion mengutamakan kerjasama tim. Bagaimana cara kita untuk bergabung ke dalam bisnis tersebut?. Kita dapat bergabung dalam bisnis ini dengan cara yang mudah yaitu dengan biaya *start-up* rendah. Cukup bergabung untuk biaya Asosiasi satu kali sebesar \$ 39 USD dan memilih paket produk Anda.

Dan para anggota tidak perlu khawatir tentang persediaan atau penyimpanan, semuanya langsung disampaikan dan tersimpan secara digital melalui system Internet, jadi tidak ada kerepotan pengiriman atau menunggu. Ada 3 pilihan paket yang bisa anda pilih yaitu, (1). Paket Executive memiliki potensi penghasilan maksimum \$ 1.000 per minggu. Ini mencakup Suite CONNECT

Video Komunikasi dengan fitur terbatas untuk biaya satu kali sebesar \$ 250; (2).Paket Elit menawarkan Potensi penghasilan maksimum sebesar \$ 10.000 per minggu. Ini mencakup fitur yang lebih maju dan pilihan kustomisasi yang terbatas untuk biaya satu kali sebesar \$ 750; dan (3).Paket pro adalah cara terbaik untuk memulai; menawarkan potensi penghasilan maksimum sebesar \$ 50.000 per minggu. Ini adalah nilai produk terbaik mutlak karena mencakup fitur yang paling canggih, dan fungsi pilihan penyesuaian, termasuk label pribadi, semua untuk biaya satu kali sebesar \$ 1.499.

Elemen terpenting pada bisnis ini adalah ketika anda berhasil, kami berhasil. Ada banyak cara yang bisa dilakukan untuk mendapatkan penghasilan di bisnis ini antara lain:

1. *Fast Start Bonus*, Berbagi produk TalkFusion dengan Pelanggan adalah salah satu elemen dasar dari bisnis dan cara terbaik untuk mulai mendapatkan penghasilan yang cepat. Setiap kali sebuah Asosiasi atau Pelanggan Anda mendaftar pembelian paket produk, Anda akan mendapatkan *Bonus Fast Start* dan Tidak ada batasan untuk jumlah *Fast start Bonus* yang Anda bisa dapatkan. Untuk setiap menjual paket Executive Anda akan mendapatkan \$ 20 usd, kemudian Untuk setiap menjual paket Elit, Anda akan mendapatkan \$ 60 usd, dan Untuk setiap Paket Pro yang Anda jual, Anda akan mendapatkan \$ 120 usd.
2. *Team commissions*, ini dimulai pada saat anda sebagai salah satu orang yang bergabung ke dalam bisnis secara pribadi memperkenalkan 2 orang. Sebut saja misalnya ini tim kiri dan tim yang kanan. Untuk setiap 1 penjualan kiri

dan 1 kanan penjualan, Anda akan mendapatkan Komisi Tim sampai \$ 150, apakah Anda secara pribadi membuat penjualan atau tidak. Misalnya, Anda secara pribadi memperkenalkan Bill dan Sue. Anda akan mendapatkan Bonus *Fast Start* dari \$ 240. Dan anda juga akan mendapatkan Komisi Tim \$ 150. Kemudian Sekarang Bill dan Sue sangat antusias. Mereka pergi keluar dan berbagi kesempatan dengan 2 dari teman-teman terdekat mereka, dari proses inilah kemudian Anda akan diberi biaya tambahan sebesar \$ 300 - \$ 450 di Komisi Tim sendiri. Dan ketika anda mengulangi konsep sederhana ini, ini adalah situasi terbaik (win-win) untuk semua orang.

3. *Mega Matching Bonuses*, Dengan Bonus *Mega-Matching*, anda bisa mendapatkan tambahan 10% dari semua komisi yang dibayarkan kepada Tim Anda dan ini disponsori secara pribadi Asosiasi. Plus, Anda dapat memperoleh sisa pendapatan pada setiap berlangganan bulanan dalam seluruh tim Anda.