

**TINJAUAN HUKUM EKONOMI ISLAM PADA STRATEGI
PEMASARAN PRODUK KESEHATAN PT. HERBA PENAWAR
ALWAHIDA INDONESIA**

(Studi Kasus di Stockis HPAI Genteng)

**M. Alaika Nasrullah¹, Muhammad Kanzul Fikri², Diyah Ayu Pratiwi³, Aula
Izatul Aini⁴**

Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi

Email: pitulungsiro@gmail.com¹, muhammadkanzulfikri18@gmail.com²,
Diyahayu21@gmail.com³, aulaizatulaini28@gmail.com⁴

Abstract

This thesis aims to find out how the marketing strategy for health products at PT. Indonesian Alwahida Penawar Herb Stockist in a Gentile stockist and know how to review Islamic economic law in the marketing strategy of the company. The type used in this study is descriptive analysis, which describes the data that researchers collect both from observations, interviews and documentation. Data analysis uses interactive model analysis techniques. Research results namely The strategy used by HPAI stockists is a strategy that uses Sharia MLM. The marketing strategy undertaken by HPAI stockists also does not contradict Islamic economic law, which is seen from the absence of conflicting provisions on animals No: 75 / DSN-MUI / VII / 2009 concerning Sharia Tiered Direct Sales (PLBS).

Keywords: Marketing Strategy, Islamic Economic Law

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk kesehatan pada PT. Stokis Herba Penawar Alwahida Indonesia di stockis Genteng serta mengetahui bagaimana tinjauan hukum ekonomi Islam pada strategi pemasaran pada perusahaan tersebut. Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, yaitu menggambarkan data-data yang peneliti kumpulkan baik dari hasil observasi, wawancara maupun dokumentasi. Analisis data menggunakan teknik analisis interaktif model. Hasil penelitian yakni Strategi yang digunakan stockis HPAI merupakan strategi yang menggunakan MLM Syariah. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh stockis HPAI juga tidak bertentangan hukum ekonomi Islam yang mana dilihat dari tidak adanya hal yang bertentangan dengan ketentuan pada satwa No: 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS).

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Hukum Ekonomi Islam.

A. PENDAHULUAN

Problema kehidupan manusia yang semakin sering terjadi dengan tuntunan kehidupan yang semakin besar telah banyak membentuk pola pikir dan tingkah

laku masyarakat. Ada saatnya manusia mengharapkan sebuah kehidupan bahagia, damai, aman dan menjamin kesejahteraan hidupnya. Namun penyakit-penyakit yang terdapat dalam hati, seperti iri hati, dengki, *ghibah* dan lainnya dapat menghantarkan pada kehancuran (Ajizah, 2015).

Jika seseorang ingin memperoleh suatu kehidupan yang baik maka harus dilakukan dengan saling membutuhkan antara yang satu dan yang lainnya. Hubungan masyarakat dapat di bangun melalui kepentingan yang berbeda-beda, salah satunya yang bersifat materiil dengan kata lain dengan bermuamalah. Terkait dengan hubungan materiil bisnis merupakan salah satu aspek pembantu yang dapat menjanjikan agar merubah pola kehidupan yang lebih baik (Ajizah, 2015).

Dengan adanya kemajuan ekonomi pada saat ini akan memunculkan berbagai jenis sistem dalam berbisnis maupun pemasaran yang akan menyebar keseluruh dunia. Meningkatnya daya saing menjadi latar belakang bagi sebagian banyak perusahaan untuk memunculkan sistem baru dalam strategi pemasaran diantaranya, *Single Level Marketing* dan *Multi Level Marketing* (Wildiana, 2015).

Pada saat ini banyak transaksi baru yang di tawarkan dan juga menjanjikan keuntungan yang berlipat ganda. Kadang pula harganya lebih mahal dari pasaran, untuk menarik minat konsumen sering kali di iming-imingi insentif dan diskon yang semakin besar. Dalam berbisnis terdapat beberapa sistem pemasaran salah satunya adalah strategi pemasaran *Multi Level Marketing*, yang merupakan suatu sistem bisnis pemasaran produk yang menggunakan member ataupun mitra sebagai pembeli sekaligus konsumen, promotor, pemasar, serta sebagai distributor (Mustofa, 2018).

Sistem ini juga di gunakan oleh produk kesehatan PT. Herba Penawar Alwahidah Indonesia yang dikenal sebagai HPAI yang mana bertujuan untuk meningkatkan kesehatan melalui produk obatnya dan kesejahteraan masyarakat melalui strategi pemasaran MLM atau *Multi Level Marketing* Dengan prinsip kerja pemasaran secara langsung kepada konsumen, pemasaran menggunakan sistem MLM ini sering disebut juga dengan *network marketing* sebab sistem MLM ini jumlah anggotanya akan semakin bertambah banyak dan dihimpun dalam jaringan kerja *network*. Sistem MLM ini juga membatasi para member

untuk tidak menjual produk dibawah harga, dilarang menitipkan dan memajang produk-produk di toko, swalayan, pasar atau tempat umum lainnya. Praktek penjualan menggunakan sistem MLM dapat memungkinkan terjadinya kerugian bagi banyak masyarakat (Muhamad Amin, 2016).

Dilihat dari beberapa aspek hukum Islam ada beberapa pendapat yang mengharamkan sistem MLM dengan alasan dalam pemberian bonus yang berlebihan yang mana uang iuran dengan prosentase penghasilannya belum jelas yang akan menimbulkan unsur *gharar* (Sahlan, 2016).

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan pada PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia di stockis HPAI Genteng berdasarkan hukum ekonomi Islam?

B. LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran dikenal juga dengan sebutan *marketing*. Pemasaran mempunyai peran penting dalam suatu bisnis terhadap strategi produk, strategi harga, dan strategi promosi. Pemasaran diartikan secara umum menurut Philip Kotler adalah kegiatan manusia yang diarahkan agar memenuhi kebutuhan melalui proses pertukaran. (Suntoso dan Umam, 2013: 37)

Sedangkan secara garis besar pemasan syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan suatu proses penciptaan, penawaran dan jugaperubahan *value* dari produsen kepada konsumen yang didalam seluruh prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Yang mana dapat diartikan pemasaran syariah dalam seluruh proses dimulai proses pencitaan sampai proses perubahan semua tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.

Perspektif pemasaran dalam Islam merupakan ekonomi *Rabbani*, realistis, humanis, dan seimbang. Didalam pemasaran syariah sangat mengutamakan nilai-nilai akhlaq dan etika moral didalam pelaksanaannya. Pemasaran syariah juga meyakini bahwa hukum-hukum ketuhanan merupakan hukum yang paling ideal, paling sempurna, dan juga paling tepat untuk semua kebaikan serta dapat menecgah segala bentuk kerusakan (Rianto, 2012:86).

Tujuan dan fungsi pemasaran syariah menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula adalah memberikan dua tujuan utama dari Marketing Syariah atau Pemasaran Syariah, yaitu:

- a. *Memarketingkan* Syariah yang mana perusahaan dalam pengelolaannya didasari dengan hukum syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Juga dibutuhkan suatu program pemasaran yang bersifat komprehensif mengenai nilai produk syariah agar dapat diterima dengan baik.
- b. *Memarketingkan* yang bertujuan mensyariahkan marketing, merupakan sebuah teknik pemasaran yang tidak menjalankan bisnis hanya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga dikarena berusaha untuk menciptakan dan menawarkan agar dapat merubah suatu pandangan kepada para penguasa utamanya yaitu, (Allah Swt, konsumen, karyawan, pemegang saham) (Nurul Mubarak, 2017).

1. Strategi

Strategi menurut Chandler adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang, program tidak lanjut dan juga prioritas alokasi sumber daya, sedangkan menurut porter strategi merupakan alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing, lain halnya menurut stephani K. Marrus mendefinisikan strategi sebagai proses penentuan rencana yang berfokus pada jangka panjang yang bersamaan dengan penyusunan satu cara atau upaya agar rencana tersebut bisa tercapai (Husain, 2013:16).

Sedangkan definisi yang telah dikhususkan yaitu definisi strategi menurut Hamel dan Prahalad yang berpendapat bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* atau senantiasa meningkat. Dan akan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pada masa depan (Frendi, 2006:4).

Jenis Strategi Pemasaran

Pemasaran memiliki peran penting dalam perusahaan dan pemasaran juga perlu mengembangkan strategi, salah satu strategi pemasaran yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan yaitu strategi *Multi Level Marketing* yang mana strategi ini sudah berkembang dinegara Inggris dan Amerika, juga merupakan strategi yang dianggap penting dalam perusahaan. Di Amerika bisnis ini

merupakan bisnis *multinasional* yang melibatkan jutaan orang dan berbagai macam latar belakang (Sahlan, 2016).

Multi Level Marketing dinilai sebagai metode pemasaran yang lebih efisien dan efektif pada tingkat retail (penjualan eceran) karena besarnya dan luasnya gerakan individu-individu yang melancarkan program marketing ini dibandingkan sistem pemasaran biasa. Multi Level Marketing atau Network Marketing merupakan sistem pendistribusian barang atau jasa lewat suatu jaringan atau orang-orang yang independen, kemudian orang-orang ini akan mensponsori orang-orang lain untuk membantu-meneruskan lewat satu atau beberapa tingkat pemasukan (Roller, 1995: 3).

Dan dapat disimpulkan Pengertian strategi pemasaran MLM yaitu merupakan sebuah strategi pemasaran modern yang buat secara permanen dengan menjadikan pelanggan perusahaan sekaligus tenaga pemasaran. MLM juga dapat diartikan pemasaran berjenjang yang mana melalui jaringan distributor menjadikan konsumen sebagai tenaga pemasaran (Muslih, 2010: 613).

MLM juga merupakan Konsep yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk turut terlibat sebagai penjual dan memperoleh manfaat dan keuntungan di dalam garis kemitraannya. Dalam istilah MLM, anggota dapat disebut pula sebagai distributor atau mitra niaga. Jika mitra niaga mengajak orang lain untuk menjadi seorang anggota sehingga jaringan pelanggan atau pasar semakin besar atau luas, itu artinya mitra niaga telah berjasa mengangkat omzet perusahaan. Atas dasar itulah kemudian perusahaan berterimakasih dengan bentuk memberi sebagian keuntungannya kepada mitra niaga yang berjasa dalam bentuk insentif berupa bonus, baik bonus bulanan, tahunan, maupun bonus-bonus lainnya (Veithzal, 2012: 298).

Sedangkan MLM syariah merupakan sebuah usaha MLM yang mendasarkan sistem operasionalnya pada prinsip-prinsip syariah, dengan cara memodifikasikan menyesuaikan konsep konvensional dengan konsep syariah, aspek-aspek haram dan *syubhat* dihilangkan dan diganti dengan nilai-nilai syariah yang berlandaskan pada tauhid, akhlaq, dan hukum muamalah. MLM syariah bukan hanya fokus pada keuntungan materi tetapi keuntungan untuk dunia akhirat orang-orang yang terlibat didalamnya, pelaku MLM syariah juga berada

dalam hal motivasi dan niat, orientasi, produk, sistem pengelolaan, pengawasan, dan sebagainya. MLM syariah juga untuk produk yang halal dan bermanfaat dan proses perdagangannya tidak ada yang melanggar syariah, tidak ada pemaksaan, penipuan, riba, sumpah yang berlebihan, pengurangan timbangan, dan lainnya (Kuswara, 2005:17).

Hukum Ekonomi Islam

Menurut Syauqi Al Faujani yang dikutip oleh Manan (2012:6), Ekonomi Islam adalah semua hal tentang aktifitas ekonomi yang dibungkus oleh aturan dan juga ajaran Islam tentang sistem ekonomi. Sedangkan hukum ekonomi Islam adalah hukum yang mengatur akan segala hal yang berkaitan dengan sistem ekonomi berdasarkan Al-Qur'an, Hadist, dan ijtihad para ulama. Sesuai dengan perkembangan zaman, hukum ekonomi Islam juga bisa disesuaikan dengan zaman saat ini, namun tetap menggunakan landasan Al-Qur'an, Hadist, dan ijtihad para ulama untuk menyepakati sebuah hukum fiqh yang berlaku.

Hukum dan ekonomi dua hal yang tidak boleh dipisahkan, sebab dua hal ini saling melengkapi seperti dua sisi mata uang. Hukum ekonomi merupakan kajian tentang hukum yang berkaitan dengan ekonomi secara interdisipliner dan multidimensional. Menurut Rachmad Soemitro dirujuk oleh Manan (2012:6). hukum ekonomi adalah keseluruhan norma-norma yang dibuat oleh pemerintah atau penguasa sebagai satu personifikasi dari masyarakat yang mengatur kehidupan ekonomi dimana kepentingan individu dan masyarakat saling berhadapan. Dalam norma-norma ini pemerintah mencoba memasukkan ketentuan-ketentuan yang lebih ditekankan kepada kepentingan masyarakat, bahkan apabila perlu membatasi kepentingan dan hak-hak individu. Dengan demikian letak hukum ekonomi, sebagian ada dalam hukum perdata dan sebagian lagi ada dalam hukum publik, dimana keseimbangan kepentingan individu dan masyarakat dijaga untuk mencapai kemakmuran bersama dalam kehidupan berbangsa dan Negara.

Sumber fiqh yang kedua yaitu sumber yang masih dimungkinkan terjadi perbedaan pendapat ataupun perbedaan dalam praktik, sumber ini merupakan *Istihsan* (pertimbangan kepentingan hukum), *mashlahah* (pertimbangan kepentingan umum), *istihab* (meneruskan hukum yang sudah berjalan sebelum

munculnya hukum baru), dan *'urf* (membiarkan tradisi yang tidak bertentangan dengan syariah) (P3EI, 2008:34).

Didalam hukum ekonomi islam juga terdapat beberapa etika atau batasan-batasan dalam berbisnis. Terdapat beberapa prinsip etika bisnis yaitu:

1. Bersifat bebas, kebebasan adalah syarat yang harus ada agar manusia bisa bertindak secara etis, dan juga manajer harus memiliki kebebasan untuk mengembangkan bisnisnya.
2. Bertanggung jawab, bertanggung jawab disini yaitu bertanggung jawab kepada diri sendiri, kepada pemberi amanah, dan juga kepada konsumen.
3. Bersikap jujur, berperilaku jujur dalam memenuhi syarat-syarat perjanjian dan juga kontrak, penawaran harga dengan mutu yang baik, serta hubungan kerja perusahaan.
4. Berbuat baik, berbuat baik dalam berbisnis bertujuan untuk menuntut agar orang secara aktif dan maksimal berbuat hal yang sama baik kepada orang lain.
5. Bersikap adil

Prinsip dasar yang sudah ditetapkan dalam Islam mengenai perdagangan yaitu adalah tolak ukur kejujuran, kepercayaan dan ketulusan. Prinsip perdagangan ini sudah ada didalam Alquran dan Sunnah, seperti mengenai larangan dalam melakukan sumpah palsu, larangan memberikan takaran yang tidak benar, dan keharusan untuk menciptakan *I'tikad* baik dalam transaksi bisnis.

Pada tahun 2009 Dewan Syariah Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) mengeluarkan fatwa No: 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang pedoman penjualan langsung berjenjang syariah (PLBS), dengan menimbang:

1. Bahwa metode penjualan barang dan produk jasa dengan menggunakan jejaring pemasaran (network marketing) atau pola penjualan berjenjang termasuk di dalamnya Multi Level Marketing (MLM) telah dipraktikkan oleh masyarakat.
2. Bahwa praktik penjualan barang dan produk jasa seperti tersebut pada butir a telah berkembang sedemikian rupa dengan inovasi dan pola yang beragam, namun belum dapat dipastikan kesesuaiannya dengan prinsip syariah.

3. Bahwa praktik penjualan barang dan produk jasa seperti tersebut pada butir a dapat berpotensi merugikan masyarakat dan mengandung hal-hal yang diharamkan.
4. Bahwa agar mendapatkan pedoman syariah yang jelas mengenai praktik penjualan langsung berjenjang syariah (PLBS), DSN-MUI perlu menetapkan Fatwa tentang Pedoman PLBS.

Dan berisi beberapa ketentuan hukum yang harus dipenuhi oleh perusahaan MLM, agar sistemnya dapat sesuai dengan syariah. Fatwa No: 75/DSN-MUI/VII/2009 adalah sebagai berikut:

1. Ada 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 harga/biaya yang berlebihan (*excessive markup*), 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 lainlain.
11. Setiap mitra usaha yang melakukan perekrutan keanggotaan berkewajiban melakukan pembinaan dan pengawasan kepada anggota yang direkrutnya tersebut.
12. Tidak melakukan kegiatan money game.

C. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk membuat sebuah gambaran mengenai fakta, sifat dan juga berhubungan dengan fenomena yang diselidiki (Subagiyo, 2017:13). Sedangkan penelitian kualitatif bertujuan agar dapat mendeskripsikan permasalahan dengan lebih jelas, metode ini merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti objek yang alami, sehingga dapat menyesuaikan diri dan banyak pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi peneliti (Tanzeh, 2006:116).

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah yang menjadi informan yaitu pemilik stockis, pegawai stockis dan salah satu member yang berada di Desa Genteng Wetan Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi. Penelitian ini cukup mewawancarai tiga informan karena dari tiga informan memiliki jawaban yang sama dan memiliki pengetahuan sekaligus pelaku strategi pemasaran MLM syariah.

Objek dari penelitian ini adalah stockis HPAI di Desa Genteng Wetan Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi, stockis HPAI yang berada di Desa Genteng ini merupakan satu-satunya stockis daerah di wilayah Kabupaten Banyuwangi, maka dari itu Stockis yang berada di Desa Gneteng sangat mendukung dalam penelitian.

Sumber Data

Sumber data adalah tempat data yang diperoleh dengan menggunakan metode tertentu baik berupa manusia, artefak, dan dokumendokumen. Pada penelitian kualitatif kegiatan ini dilakukan secara sadar, terarah dan senantiasa bertujuan memperoleh suatu informasi yang diperlukan (Sugiyono. 2015:223). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

Dilihat dari segi cara atau teknik dan mekanisme pengumpulan data, teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan teknik observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuesioner, dokumentasi, dan gabungan keempatnya. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi, wawancara, dan dokumentasi (Abdullah dan Saebani, 2014:204). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Observas, Wawancara, Dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis interaktif model yang yang ditemukan oleh Miles dan Hubberman (1984). Bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh (Sugiyono. 2015:246). Menurut Miles dan Huberman (1984) dirujuk oleh Emzir (2016:129-135), aktivitas dalam analisis data terdiri dari tiga jalur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran yang digunakan pada HPAI merupakan strategi berjenjang atau *Multi Level Marketing* syariah yang mana di dalam strategi pemasarannya menggunakan jaringan kerja berupa sekumpulan banyak orang yang tujuan sama yaitu melakukan pemasaran. Dari hasil wawancara dijelaskan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. HPAI seluruhnya sudah diatur oleh perusahaan yang mana didalamnya mengandung prinsip-prinsip syariah

mulai dari cara mempromosikan produk, merekrut agen, sampai penetapan harga dan penetapan bonusnya sudah di tetapkan oleh perusahaan, yang mana dasarnya mengarah pada sistem MLM Syariah.

Dalam mempromosikan produk HPAI tidaklah sembarang atau telah di landasi dasar-dasar yang telah di tentukan oleh perusahaan yang pada dasarnya mengajak bergabung pada perusahaan HPAI dan juga dalam mempromosikan sebuah produk harus memahami harga yang sudah di tentukan oleh perusahaan.

Selain dalam bentuk mempromosikan, merekrut agen HPAI juga tidak sembarang atau dengan menggunakan kata-kata yang sopan dan juga tidak adanya unsur paksaan atau dengan menggunakan kata-kata yang bersifat mengajak. Selain itu dalam menerapkan bonus dan juga dalam mengambil penetapan harga sudah sesuai dengan prosedur perusahaan contohnya dalam memberikan bonus harus sesuai dengan kerja keras yang dilakukan agen tersebut dan juga harus sesuai poin yang diperoleh serta terdapat tingkatan-tingkata tersendiri dalam memberikan bonus, istilah pangkat yang terdapat pada PT. HPAI yaitu:

1. Agen biasa (AB), merupakan agen yang baru saja masuk atau baru bergabung dalam bisnis HPAI, dengan presentase poin sebagai berikut:
 - a. Agen 10% yaitu agen yang poinnya kurang dari 1.000 poin.
 - b. Agen 14% yaitu agen yang poinnya minimal 1.000 pion tapi kurang dari 2.000 poin.
 - c. Agen 17% yaitu agen yang poinnya minimal 2.000 poin tapi kurang dari 3.000 poin.
2. Manajer (M), merupakan agen dengan presentase 20% yang di raih ketika mendapatkan poin 3.000 poin atau lebih.
3. Senior Manajer (SM), merupakan agen dengan presentasi 23% yang mana akan diraih ketika memiliki 3 downline yang berpangkat Manajer.
4. Executive Manajer (EM), merupakan agen dengan presentasi 26% yang diraih ketika memiliki 6 downline yang berpangkat Manajer.
5. Director (D), merupakan agen dengan presentasi 29% yang akan diraih ketika memiliki downline 6 yang terdiri dari 2 berpangkat Senior Manajer dan 4 yang berpangkat Manajer.

6. Senior Director (SD), merupakan agen dengan presentasi 32% yang akan diraih dengan memiliki 4 downline berpangkat Senior Manajer dan 2 downline yang berpangkat Manajer.
7. Executive Director (ED), merupakan agen dengan presentasi 35% yang diraih ketika memiliki 6 downline yang berpangkat Senior Manajer, pangkat ini merupakan pangkat lebih tinggi dari yang lainnya.

Selain terdapat istilah kepangkatan dalam memberikan bonus di dalam HPAI juga terdapat berbagai keuntungan dan bonus yaitu:

1. Bonus keuntungan langsung, yang maksudnya bonus yang didapatkan secara otomatis oleh konsumen yang telah bergabung dalam perusahaan bonus tersebut sekitar 20% s/d 30% contohnya pada pembelian salah satu produk dengan point 30. Cara menghitungnya sebagai berikut:

Harga konsumen	= Rp. 100.000
Harga agen	= <u>Rp. 80.000</u> -
Keuntungan langsung	= Rp. 20.000 = 20%.

2. Bonus Agenstok, yang mana merupakan bonus yang didapatkan dari hasil penjualan agenstok kepada struktur agen dibawahnya. Contohnya dari Pusat Agensi (PA) kepada Pusat Stockis Daerah (PSD) bonus yang di peroleh sebesar 3% dan ketika dari (PA) ke stockis (STK) bonus yang didapat 5% beda lagi jika dari Pusat Stockis Daerah (PSD) ke stockis bonus yang akan diperoleh sebesar 2%.
3. Bonus prestasi pribadi, bonus yang akan diperoleh dari hasil Point Target Prestasi (TP) pribadi agen dikalikan presentasi sesuai tingkatannya.
4. Bonus prestasi Group, merupakan pemberian bonus melalui level kepangkatan dikali total point group yang mana bukan termasuk point pribadi yang dikurangi bonus prestasi group dari agen yang katif.
5. Bonus generasi pangkat, adalah bonus yang diberikan kepada agen dengan pangkat minimal manajer yang memiliki downline minimal berpangkat manajer.
6. Bonus gold diamond crown, merupakan bonus yang diberikan kepada agen yang sudah berpangkat gold executive director (GED), diamond executive director (DED) dan crown executive director (CED).

7. Royalty stabilitas belanja, royalty yang diberikan kepada agen berpangkat (AB) dan juga manajer yang melakukan target pribadi minimal 200 point selama 3 bulan berturut-turut atau 600 point selama sebulan dan melanjutkan target pribadi 200 point setiap bulannya.
8. Royalty kemajuan jaringan, royalty ini diberikan kepada member yang telah memiliki point Target Prestasi (TP) sebanyak 200 point setiap bulannya dan berpangkat Senior Manajer sebesar 6% dari point internasional HPAI bulanan atau sebesar 6% dari point internasional HPAI secara proposional berdasarkan perolehan point dari masing-masing jalur dengan batasan sesuai pangkat member atau agen.
9. Royalti LED, merupakan royalty yang diperoleh agen dengan prestasi dan kualifikasi tertentu yang ditetapkan oleh perusahaan dalam periode tertentu.

Pada penetapan harga juga PT. HPAI mengikuti yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Penetapan harga pada PT. Stockis HPAI telah didasarkan atas dua sistem. Kedua sistem tersebut sudah didasarkan atas pertimbangan pada perusahaan HPAI sendiri, kedua cara tersebut yaitu:

1. Khusus bagi member stockis HPAI memiliki harga yang berbeda dengan konsumen yang bukan member. Karena mereka sudah membantu perusahaan dalam memasarkan produk. Hal tersebut yang mewajibkan member berhak mendapatkan komisi dari perusahaan.
2. Bagi non member penetapan harga dalam pembelian produk perusahaan tidak memberikan komisi ataupun diskon, atau dengan kata lain konsumen yang bukan member mendapatkan nilai normal.

Untuk memberikan validitas harga peneliti menyantumkan sebagian harga produk yang tersedia di stockis HPAI yang mana ketentuan harga yang sudah dipisahkan antara konsumen biasa dan juga member.

Menurut penulis, bahwa strategi yang digunakan stockis HPAI ini merupakan strategi yang menggunakan MLM Syariah, hal ini dilihat dari strategi-strategi yang ditetapkan seperti strategi promosi, perekrutan member, penetapan bonus dan penetapan harga yang sesuai dengan strategi MLM Syariah. Promosi yang digunakan menggunakan ketentuan yang sudah ditetapkan perusahaan tidak mengandung unsur kebohongan atau sesuai dengan kelebihan yang dimiliki

produk HPAI, menggunakan kata-kata yang baik dalam merekrut member tidak ada unsur memaksa akan tetapi mengajak untuk berbisnis, serta tidak ada transaksi yang mengandung ketidakjelasan.

Pada tahun 2009 DSN MUI mengeluarkan fatwa yang berisikan tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syari'ah, didalam fatwa tersebut terdapat beberapa ketentuan yang harus dipenuhi oleh PLBS, berkaitan dengan fatwa DSN MUI No:75/DSN-MUI/VII/2009, adapun isi fatwa tersebut yaitu:

1. Ada 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 harga/biaya yang berlebihan (*excessive markup*), 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 lainlain.

11. Setiap mitra usaha yang melakukan perekrutan keanggotaan berkewajiban melakukan pembinaan dan pengawasan kepada anggota yang direkrutnya tersebut.

12. Tidak melakukan kegiatan money game

Di dalam stocis HPAI objek transaksinya berupa barang yang jelas, banyak produk yang dimiliki seperti: pasta gigi herbal, minyak but-but, madu asli, dan masih banyak lagi. Produk tersebut sudah mendapatkan label halal dari MUI dan juga sudah mendapat izin untuk dipasarkan dari L-POM. Hal ini telah menjadi bukti bahwa produk-produk yang di pasarkan oleh HPAI tidak mengandung unsur yang berbahaya dan tidak mengandung unsur yang diharamkan yang artinya produk HPAI memang halal dan aman untuk dikonsumsi oleh semua masyarakat. Sedangkan dalam hal jasa seorang member berfungsi sebagai seorang distributor sekaligus seseorang yang memasarkan produk perusahaan, yang mana dari hasil kerjanya member akan mendapatkan komisi atau sebuah bonus yang sesuai dengan hasil kerjanya. Sedangkan stockis HPAI sendiri berfungsi sebagai mitrasalur atau seseorang yang memasarkan produk perusahaan baik pada konsumen yang menjadi agen ataupun konsumen yang bukan member.

Didalam pembagian bonusnya stockis HPAI melakukan pembagian bonus sesuai apa yang ditetapkan oleh perusahaan yang dilakukan secara adil serta tidak melakukan eksploitasi secara sepihak. Bonus yang didapatkan oleh member sesuai dengan hasil penjualan dan juga pembelian produk, ketika seorang member dapat menjualkan sebuah produk sesuai dengan target perusahaan sehingga member tersebut berhasil mencapai point terbanyak, maka member tersebut akan mendapatkan bonus yang tinggi pula. Bonus yang didapatkan bukan dari penjualan produk dari bawahannya maksudnya para member tidak bisa mendapatkan bonus ketika tidak melakukan penjualan, tidak merekrut anggota dan juga tidak memberikan training terhadap jaringan dibawahnya. Di stockis HPAI juga akan memberikan bonus keuntungan langsung yang secara otomatis didapatkan oleh konsumen yang bergabung menjadi member perusahaan HPAI. Bonus tersebut berkisar antara 20% s/d 30%.

Contohnya pembelian produk TRUSON dengan point sebesar 30. Cara perhitungan bonus keuntungan langsungnya yaitu sebagai berikut

Harga konsumen	= Rp. 100.000
Harga agen	= <u>Rp. 80.000</u> -
Keuntungan langsung	= Rp. 20.000 = 20%.

Selain itu dalam pemberian bonus tidak ada yang membedakan antara anggota lama dengan anggota baru, maka pemberian bonus bukan melihat dari lama dan tidaknya menjadi member akan tetapi melihat dari hasil kerja keras dalam penjualan produk serta dalam merekrut anggota dan juga pemberian bimbingan kepada jaringan mitra yang dilakukan. Pada stockis HPAI akan berkesempatan mendapatkan peringkat atau jenjang karir. Peringkat disini juga yang akan menentukan tinggi dan rendahnya hasil kerja yang telah dicapai.

Selanjutnya pada panel Syariah HPAI menjelaskan dalam salah satu point perusahaan HPAI bahwa pembagian bonus harus berdasarkan kinerja, peranan dan komitmen distributor terhadap perusahaan dan jaringan. Disini dijelaskan bahwa stockis HPAI dalam pemberian bonus juga harus sesuai dengan yang ditetapkan perusahaan seperti dalam kinerja, pembinaan terhadap mitra kerjanya juga. Hal ini terbukti dengan adanya nilai TP atau Target Penjualan pribadi disetiap tingkat kepangkatan yang dimiliki. Jika seorang member tidak memiliki TP pribadi, maka apapun pangkat yang diperoleh tidak akan mendapatkan bonus dari penjualan pribadi. Akan tetapi member masih bisa mendapatkan bonus dari kepimpinana yang didapat dari pembinaan terhadap mitra kerjanya.

Melihat dari fatwa DSN MUI tentang pedoman penjualan langsung berjenjang syariah stokis HPAI dalam oprasionalnya telah menetapkan bahwa tidak ada paksaan dalam bentuk apapun ketika merekrut agen ataupun dalam melakukan penjualan dan transaksi lainnya. Terbukti dengan diadakannya training oleh perusahaan yang salah stu isinya mengenai pelatihan menggunakan alur *hello effect* atau memberi kesan yang baik, membangun kepercayaan, membangun kebutuhan, dan memberikan solusi agar dalam setiap transaksinya tidak ada pihak yang terpaksa.

Menurut penulis bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh stockis HPAI tidak bertentangan hukum ekonomi Islam yang mana dilihat dari tidak adanya hal yang bertentangan dengan ketentuan pada satwa No:75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS). hal ini

dapat dilihat dari segi penjualan produk yang menggunakan barang yang halal dan aman di konsumsi masyarakat, sistem pemberian bonus sudah jelas dengan hasil kerja keras para agen, dan perekrutan anggota baru mewajibkan kepada mitraniaga untuk melakukan pembinaan dan training terhadap anggota yang direkrutnya srtta tidak menimbulkan *ighra'*, tidak ada transaksi yang mengandung riba serta *money game* sehingga merugikan para member dan konsumen.

Sedangkan pada bisnis MLM, apabila bisnis tersebut dijalankan sebagaimana dalam kaidah hukum Islam yang didalamnya menghindari unsur-unsur yang dilarang seperti *gharar*, *dharar*, *mony game* dan unsur lainnya yang dapat merugikan para pihak yang terlibat dalam bisnis tersebut karena bisnis tersebut boleh dilakukan. Sebagaimana dalam kaidah fiqh yang menyebutkan bahwa segala hukum dalam muamalah adalah boleh kecuali ada dalil yang melarangnya. Akan tetapi, apabila didalam bisnis MLM terdapat unsur yang dilarang oleh hukum Islam maka bisnis MLM tersebut tidak boleh dilakukan. Dikarenakan hal tersebut dapat merugikan para pihak yang terlibat dalam bisnis MLM tersebut.

Akan tetapi pada PT. HPAI sudah menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dengan ketentuan pada satwa No:75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS). Yaitu menggunakan strategi MLM Syariah, yang mana didalam strategi pemasarannya tidak mengandung unsur –unsur yang melanggar seperti *gharar*, *dharar*, *mony game* dan unsur lainnya yang akan merugikan masyarakat.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa Strategi yang digunakan stockis HPAI ini merupakan strategi yang menggunakan MLM Syariah, hal ini dilihat dari strategi-strategi yang ditetapkan seperti strategi promosi, perekrutan member, penetapan bonus dan penetapan harga yang sesuai dengan strategi MLM Syariah. Promosi yang digunakan menggunakan ketentuan yang sudah ditetapkan perusahaan tidak mengandung unsur kebohongan atau sesuai dengan kelebihan yang dimiliki produk HPAI, menggunakan kata-kata yang baik dalam merekrut member tidak ada unsur memaksa akan tetapi mengajak untuk berbisnis, serta tidak ada transaksi yang mengandung ketidakjelasan.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh stockis HPAI tidak bertentangan hukum ekonomi Islam yang mana dilihat dari tidak adanya hal yang bertentangan dengan ketentuan pada satwa No: 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS). hal ini dapat dilihat dari segi penjualan produk yang menggunakan barang yang halal dan aman di konsumsi masyarakat, sistem pemberian bonus sudah jelas dengan hasil kerja keras para agen, dan perekrutan anggota baru mewajibkan kepada mitraniaga untuk melakukan pembinaan dan training terhadap anggota yang direkrutnya serta tidak menimbulkan *ighra'*, tidak ada transaksi yang mengandung riba serta *money game* sehingga merugikan para member dan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajizah, Nur. 2015. *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Bisnis Multi Level Marketing (Mlm) Pada PT Duta Network Indonesia (Studi Kasus Team Ninja Bangkit Tulungagung)*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung.
- Abdullah, Boedi dan Saebani, Beni Ahmad. 2014. *Metode penelitian Ekonomi Islam*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.
- Assuri, 2008. *Strategi Pemasaran*. Bandung: CV SETIA PUSTAKA.
- Al-Munawir, Said Agil Husin. 2004. *Hukum Islam dan Pluralitas Sosial*. Jakarta: PENAMADANI
- Azza, Muda Imullah. 2013. *Metodologi Fiqih Muamalah*. Kediri: Lirboyo Press.
- Akmal aziz (<https://pemasaran-dalam-perspektif-islam/> 19 Maret 2019, 11:23)
- Asyhadie, zaeni. 2011. *Hukum Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Djazuli, HA. 2011. *Kaedah-Kaedah Fiqh*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Frenddy Rangkuti. 2006. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir. 2006. *Syari'ah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Harefa, Andreas. 2009. *Multi Level Marketing Alternatif Karier dan Usaha Menyongsong Milenium Ketiga*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kuswara. 2005. *Mengenal MLM Syariah*, Jakarta: Qultum Media.
- Lexy J, Meloeng. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mustofa, Hasan. 2018. *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Akad Jual Beli Dalam MLM (Multi Level Marketing)(Studi Kasus PT. Melia Sehat Sejahtera Cabang Kartasura)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Muhammad. 2008. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Muslih, Ahmad Wardi. 2010. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Amzah.