



MULTI LEVEL MARKETING: PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

Suharti
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
IAIN Mataram

Abstrak

Multi Level Marketing (selanjutnya disebut MLM) adalah salah satu bentuk pemasaran yang bisa diterapkan oleh perusahaan didalam mendistribusikan produknya (barang dan jasa) ke konsumen dengan memberdayakan distributor independennya untuk melaksanakan tugas pendistribusian produk melalui pengembangan armada distributor langsung secara mandiri tanpa campur tangan langsung perusahaan. Sementara target penjualan sepenuhnya ditentukan oleh distributor independen dan jaringan penjual langsung yang dikembangkannya. Sedangkan imbal jasa dalam bentuk potongan harga, komisi atau insentif ditetapkan oleh perusahaan MLM yang diberitahukan kepada setiap distributor independen sejak mereka mendaftar sebagai calon anggota.

Distribusi sistem MLM dilakukan penyederhanaan. Produk yang dipasarkan lewat perusahaan MLM, tidak melalui agen-agen lagi seperti halnya penjualan secara konvensional, yakni dari perusahaan MLM diteruskan ke *stockist*, *business centre*, *point operator* atau apapun namanya sesuai dengan masing-masing perusahaan MLM. Dari *Stockist* langsung menjual kepada distributor, kemudian ke konsumen.

Islam memahami bahwa budaya bisnis akan berjalan begitu cepat dan dinamis. Untuk itu secara kondusif Islam memberikan jalan bagi manusia untuk melakukan berbagai improvisasi dan inovasi mengenai sistem, teknik dan mediasi dalam melakukan perdagangan. Hal ini sesuai dengan kaidah yang berbunyi: *Hukum dasar dalam bidang mu'amalah adalah boleh hingga datangnya dalil yang melarang hal tertentu*. MLM adalah salah satu bentuk mu'amalah atau perdagangan, yang mana Islam memberikan tuntunan yang jelas mengenai hal itu. Sistem MLM ini pada dasarnya hukumnya boleh dan sama saja dengan bisnis lainnya, selama prinsip-prinsip perdagangan tercakup di dalamnya. Dengan kata lain, bisnis MLM yang dijalankan sesuai dengan syari'at Islam.

Kata Kunci: *Multi Level Marketing, Pemasaran, Bisnis, Etika.*



A. Pendahuluan

Al-Qur'ān dan Sunnah adalah merupakan sumber tuntunan hidup bagi umat Islam dalam menapaki kehidupan di dunia maupun akhirat. Sebagai tuntunan, al-Qur'ān dan Sunnah bersifat komprehensif dan universal. Komprehensif, berarti merangkum seluruh aspek kehidupan baik ritual (*'ibadat*) maupun sosial (*mu'amalah*). Sedangkan universal, berarti ajaran Islam dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat sampai akhir nanti. Keuniversalan ini akan tampak jelas sekali terutama dalam aspek *mu'amalah*. Islam bukan hanya luas dan fleksibel bahkan tidak *special treatment* bagi muslim dan membedakannya dari non muslim.

Dalam kehidupan bermu'amalah, Islam telah memberikan garis kebijaksanaan perekonomian yang jelas. Transaksi bisnis atau perdagangan merupakan hal yang sangat diperhatikan dan dimuliakan oleh Islam, baik yang dilakukan secara individual maupun kelompok (perusahaan dan lembaga-lembaga tertentu yang sejenis).

Dalam kehidupan dewasa ini, manusia hidup dalam era yang tidak hanya menakutkan tetapi juga penuh dengan beraneka ragam potensi dengan arah yang tidak selalu jelas, apakah menuju hidup yang lebih baik atau yang lebih buruk. Tampaknya sedang terjadi perjuangan hebat untuk menguasai cara berpikir umat manusia, antara lain melalui ilmu pengetahuan dan teknologi. Di bidang teknologi

para ahli telah banyak menemukan hal-hal yang baru, yang kemudian dijumpai menjadi mesin-mesin dan metode baru yang mengakibatkan para produsen mampu bekerja secara lebih efisien. Penemuan baru ini mendorong timbulnya usaha-usaha baru diberbagai bidang dengan menghasilkan produk-produk baru pula. Demikianlah dunia industri makin berkembang dari waktu ke waktu.

Berdasarkan hal tersebut, para produsen kemudian dihadapkan pada masalah lain, yakni bagaimana menjual hasil produksi tersebut agar yang telah diinvestasikan dapat segera kembali dan membawa sejumlah keuntungan.¹ Dari sinilah masalah pemasaran mulai timbul. Akan sia-sialah segala daya upaya produsen mencari, menemukan, dan kemudian menerapkan metode-metode baru dalam proses produksi apabila tidak disertai dengan kemampuan penjualan yang memadai. Dalam perekonomian bebas, tentu akan terjadi perebutan dan persaingan yang seru. Masing-masing penjual berusaha untuk mendapatkan tempat dipasar yang besar. Di lain pihak, pembeli atau calon pembeli mempunyai kebebasan untuk memutuskan alokasi uang yang dimilikinya. Makin banyak penjual yang menawarkan produk yang serupa, makin terbuka pula kesempatan mereka untuk memilih.

Pemasaran adalah termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam penciptaan nilai

¹Marwan Asri, *Marketing*, (Yogyakarta: BPFE kerjasama dengan LMP2M AMP-YKPN, 1986), 1.



ekonomi. Sedangkan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu. Adapun faktor-faktor penting yang dapat menciptakan nilai ekonomi adalah Produksi yang membuat barang-barang, Pemasaran yang mendistribusikan, dan Konsumsi yang menggunakan barang-barang tersebut.²

Konsumsi baru dilaksanakan setelah adanya kegiatan produksi dan pemasaran. Pemasaran berada diantara produksi dan konsumsi; ini berarti bahwa pemasaran menjadi penghubung antara kedua faktor tersebut. Dalam kondisi perekonomian sekarang ini, tanpa adanya pemasaran orang sulit mencapai tujuan konsumsi yang memuaskan.

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar seperti: lokasi konsumen, jumlahnya dan kesukaan mereka. Informasi tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk mengadakan pengolahan bagi kegiatan produksi.³

Multi Level Marketing (selanjutnya disebut MLM) merupakan salah satu cara yang dapat dipilih oleh sebuah perusahaan atau pabrik (produsen) untuk memasarkan/mendistribusikan/menjual produknya kepada pelanggan eceran

dengan memberdayakan distributor *independennya* untuk melakukan tugas pemasaran/pendistribusian/penjualan produk melalui pengembangan armada pemasar/ distributor/ penjual langsung secara mandiri (*independen*) tanpa campur tangan langsung perusahaan. Sementara target penjualan sepenuhnya ditentukan oleh *distributor independen* dan jaringan penjual langsung yang dikembangkannya.⁴

Sistem *MLM* ini memangkas jalur distribusi dalam penjualan konvensional karena tidak melibatkan distributor atau agen tunggal dan grosir atau sub agen, tetapi langsung mendistribusikan produk kepada distributor independen yang bertugas sebagai pengecer atau penjual langsung kepada konsumen. Dengan cara tersebut biaya pemasaran dan distribusi (transportasi, sewa gudang, gaji dan komisi tenaga penjualan, dan lainnya) dapat dialihkan kepada *distributor independen* dengan suatu sistem berjenjang yang umumnya disesuaikan dengan pencapaian target penjualan atau *omzet distributor* yang bersangkutan.⁵

Perusahaan *MLM* ini akan terus tumbuh dan berkembang bahkan akan tetap *survive* dalam kegiatan bisnisnya dimasa mendatang, bilamana perusahaan-perusahaan tersebut dalam operasionalisasi bisnisnya tidak hanya ditentukan oleh kiat bisnis murni (hanya untuk memperoleh keuntungan

²Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1999), 4.

3 *Ibid*

⁴Andrias Harefa, *Multi Level Marketing: Alternatif Karier dan Usaha Menyongsong Milenium Ketiga*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1999), 3.

⁵*Ibid*, 4.



semata), melainkan juga tetap berpegang teguh pada nilai-nilai dan norma moral. Berdasarkan hal itu maka dapat dikatakan bahwa etika memang sangat diperlukan dalam segala aktivitas bisnis, untuk bisa menang, berhasil, dan bertahan lama.⁶

B. Sistem Kerja Multi Level Marketing

MLM adalah sebuah bisnis. Seperti bisnis lainnya, *MLM* harus dilakukan secara profesional. Tanpa profesionalisme yang tinggi, hasil yang diperoleh tidak akan maksimal. Menjalankan bisnis *MLM* bukan sekedar masuk menjadi anggota, mengajak orang sebanyak-banyaknya, terus dapat bonus besar. *MLM* adalah sistem pendistribusian produk. Pada prinsipnya, ada produk yang bergerak dari produsen ke konsumen. Jadi harus ada “penjualan”. Menjual disini juga harus profesional. Menjalankan *MLM* harus menjalankan tugas: menjual, mengajak dan mengajarkan, membangun organisasi, serta membina dan memotivasi.⁷

Dari kegiatan itu, siapa yang terbaiklah yang mendapatkan hasil yang lebih banyak. Siapa yang banyak menjual, banyak mengajak dan mengajar, membangun dan membina organisasi dengan lebih baik yang akan mendapatkan hasil yang lebih besar,

bukan yang masuk lebih dulu. Dalam kegiatan ini ada tiga pihak yang terkait, yaitu perusahaan *MLM*, distributor, dan konsumen. Ketiga pihak itu tidak ada yang dirugikan. Salah satu saja yang dirugikan, maka sistem ini tidak akan berjalan. Dibawah ini akan dibahas lebih rinci tentang cara kerja *MLM*:

Pertama, Menjual. *MLM* adalah salah satu sistem pendistribusian produk, barang, atau jasa. Keuntungan perusahaan adalah dari hasil penjualan produk tersebut. Semakin besar omzet penjualan maka semakin besar pula keuntungan yang didapat. Tanpa penjualan berarti tidak ada pendapatan dari keuntungan. Oleh karena itu, jika ada *MLM* yang tidak menjual produk, berarti *MLM* tersebut tidak layak disebut sebagai bisnis *marketing*. Tugas utama dalam *MLM* adalah menjual. Tanpa menjual tidak ada prestasi. Semakin banyak menjual, semakin tinggi prestasi. Menjual disini dilakukan sendiri atau bersama kelompok.

Menjalankan *MLM* itu tidak mudah. *MLM* bukan untung-untungan. Oleh karena itu, yang berhasil adalah yang bersungguh-sungguh. *MLM* sebuah bisnis dengan penuh perhitungan. Ada harga pokok, ada harga penjualan, dan selisihnya merupakan keuntungan. Tapi sayang, banyak orang takut menjual. Pekerjaan menjual dianggap rendah, lebih rendah dari pegawai pemerintahan, dan lain sebagainya. Padahal tanpa menjual, produk tidak akan bergerak.

⁶Sonny Keraf, *Etika Bisnis: Tuntutan dan Relevansinya*, (Yogyakarta: Kanisius, 1998), 62-68.

⁷Tarmizi Yusuf, *Strategi MLM Secara Cerdas dan Halal: Peluang Bisnis Kontroversial yang Berkembang Pesat*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2000), 58.



Seorang distributor adalah seorang pengecer, yang “menjual” produk kepada kenalnya. Distributor tersebut bercerita apa yang dialaminya setelah menggunakan suatu produk *MLM*. Kadang-kadang ceritanya itu dilengkapi dengan sebuah “demo”, yang menjelaskan keunggulan dan manfaat suatu produk.⁸

Dalam ekonomi modern, ada pembagian tugas. Tugas produksi dan tugas distribusi. Tidak semua orang harus memproduksi semua kebutuhannya. Dengan pembagian tugas ada efisiensi. Tugas memproduksi diberikan kepada yang ahli sehingga biayanya lebih rendah. Yang lain mengerjakan tugas lain yang lebih dikuasainya, sesuai dengan bidang atau keahliannya. Kemudian hasil produksi dipertukarkan dalam suatu pasar, terjadilah transaksi jual beli. Kegiatan mempertukarkan produk tersebut termasuk kategori mendistribusikan, yakni menjual.

Menjual dalam *MLM* bukan saja untuk mendapatkan keuntungan langsung, tapi lebih dari itu. Menjual berarti menyebarkan informasi tentang produk. Dengan menjual berarti semakin banyak orang yang mengenal produk. Orang-orang yang sudah mengenal itu, pada akhirnya akan diajak untuk ikut bergabung menjalankan bisnis ini. Jadi menjual dalam *MLM* punya fungsi ganda. Selain

mendapatkan keuntungan langsung juga sebagai sarana pensponsoran, yaitu mengajak orang ikut bergabung.

Seorang distributor untuk dapat menjual harus membeli produk terlebih dahulu pada *stockist*. Pembelian ini dicatat oleh *stockist* yang mewakili perusahaan *MLM* sebagai prestasi “penjualan” distributor yang bersangkutan. Dengan demikian prestasi—bukan jumlah yang terjual oleh distributor—dihitung dari yang dibeli distributor dari *stockist*, karena tidak semua yang dibeli, dijual. Kadang sebagian produk yang dibeli tersebut dikonsumsi sendiri oleh distributor, selebihnya baru dijual. Produk dibeli dengan harga distributor, kemudian dijual dengan harga konsumen. Tidak ada perbedaan dengan penjualan konvensional.

Dalam menjual ini *MLM* memiliki kode etik. Jarang sekali, bahkan tidak pernah ada produk yang dijual lebih mahal dari harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan. Disini tidak akan terjadi penimbunan produk yang kemudian dijual pada waktu produk sedang langka di pasar. Seorang distributor tidak dapat menaikkan harga semaunya. Harga sudah ditetapkan. Sudah ada keuntungan. Keuntungan disini sangat wajar, sekitar 10% sampai 20%. Keuntungan sebesar itu kadang belum menutup biaya transportasi. Tidak ada keuntungan berlipat yang memberatkan konsumen. Justru yang banyak terjadi adalah distributor menurunkan harga untuk mencapai volume penjualan. Kode etik dalam bisnis *MLM* umumnya adalah distributor tidak diperkenankan

⁸Tarmizi Yusuf, *MLM Tempat Mewujudkan Impian Anda: Suatu Bisnis Penuh Misteri yang Banyak Dibicarakan Orang*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2001), 23.



menurunkan atau menaikkan harga yang sudah ditetapkan. Sebagian besar produk *MLM* dijamin. Apabila tidak sesuai dengan spesifikasi yang ada, uang kembali—*money Back Guarantee*.⁹

Kedua, mengajak dan mengajarkan. Menjual sendiri meskipun mampu sudah pasti tidak akan sebanyak kalau dijual oleh banyak orang. Dalam *MLM* penjualan 1000 unit lebih baik dilakukan oleh seratus orang daripada oleh hanya sepuluh orang. Kalau menjual 1000 unit oleh seratus orang berarti per orang hanya 10 unit. Sebaliknya kalau dijual oleh 10 orang berarti 100 unit per orang. Menjual 10 unit lebih mudah dari pada menjual 100 unit. Selain itu, dari 100 orang kalau ada 50 orang yang berhenti atau tidak aktif, masih ada 50 orang lagi. Tetapi kalau hanya 10 orang, 8 orang tidak aktif berarti tinggal 2 orang. Jelas bagi perusahaan, semakin banyak anggota yang menjual semakin baik.

Supaya banyak yang ikut, maka seorang distributor harus mengajak orang lain yaitu kenalannya, terutama teman dekat dan keluarga. Mengajak dan mengajarkan serta membina ini dalam *MLM* disebut mensponsori. Yang pertama kali yang dilakukan distributor saat pertama kali bergabung adalah membuat daftar nama kenalan, tentunya lebih utama keluarga. Menghubungi kembali, silaturahmi dengan keluarga yang sudah lama tidak bertemu, berarti menyambung kembali tali persaudaraan. Hubungan silaturahmi dalam *MLM*

sangat penting, karena bisnis ini bisa dilakukan dengan bersilaturahmi, dapat dimaklumi jika banyak informasi yang diperoleh.

Proses dan mekanisme mengajak juga ada aturannya, tidak sembarangan. Tidak boleh mengajak orang yang sudah masuk, dan tidak boleh memaksa. Ikt bergabung harus dengan kesadaran dan dengan pemahaman terlebih dahulu. Ada kejelasan, apa dasarnya ia masuk. Itu sebabnya sebelum diajak dilakukan presentasi. Biasanya, ikut bergabung setelah beberapa kali membeli, menggunakan produknya, dan mendengarkan presentasi. Jadi paham dulu, baru bergabung. Ada dua metode untuk mengajak, yaitu:¹⁰

1. Melalui pengenalan produk. Setelah mengkonsumsi produk kemudian tertarik untuk ikut bergabung menjalankan bisnisnya. Meskipun tidak aktif kalau sebagai anggota mendapatkan kemudahan, setidaknya membeli dengan harga distributor. Kalau aktif akan mendapatkan komisi dan bonus sesuai dengan prestasi yang bersangkutan.
2. Melalui peluang bisnisnya, yaitu tertarik dengan keuntungan dari bisnis tersebut. Dengan bergabung ada kemungkinan mendapatkan komisi serta bonus yang disediakan perusahaan, sesuai dengan aturan yang ada. Untuk menjalankan, otomatis membeli produknya.

⁹Tarmizi Yusuf, *Strategi MLM ...*, 58-63.

¹⁰*Ibid*, 68.



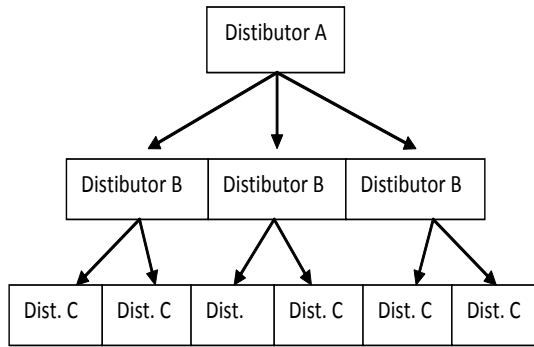
Bisnis ini adalah bisnis yang melibatkan banyak orang atau sering disebut *people business*. Semakin banyak orang yang diajak semakin baik. Setelah orang-orang tersebut diajak, ada kewajiban bagi pengajak untuk mengajarkan bagaimana menjalankan bisnis ini dengan benar. Pekerjaan mengajar sangat mulia, apalagi yang diajarkan itu ilmu bermanfaat untuk menambah penghasilan memenuhi kebutuhan hidup. Mulai dari cara mengajak, cara mengajar, bagaimana aturan dan tata tertib menjalankan bisnis ini, dan masih banyak lagi. Teknik menjual, teknik mendemokan produk, dan teknik mengenalkan produk ini merupakan materi yang harus diajarkan kepada distributor baru.

Satu hal penting dalam *MLM*, yaitu seseorang belum dinilai berhasil jika ia belum menjadikan orang lain sukses. Artinya jika ingin sukses, sukseskanlah orang lain terlebih dulu. Itu sebabnya setiap distributor yang ingin berhasil, banyak melakukan pembinaan dan mengajar. Para distributor berlomba-lomba menjadikan mitranya berhasil. Berbeda dengan bisnis lain, yang tidak peduli dengan mitranya. Bahkan kalau perlu, orang lain itu jangan maju. Mana ada dalam bisnis konvensional orang yang sudah berhasil mengajak orang lain ikut dalam bisnisnya, menjalankan apa yang ia jalankan. Dalam *MLM*, distributor yang berhasil akan selalu mengajak orang lain ikut bergabung bahkan mengajarkan supaya cepat berhasil seperti dia.

Seorang distributor, begitu mendapat informasi langsung ia teruskan kepada mitranya. Kalau seseorang mendapatkan cara terbaru atau teknik terbaru dalam menjalankan bisnis ini, langsung ia ajarkan. Mengajarkan disini dilakukan dengan sangat tulus. Harapannya supaya banyak mitra sukses sehingga ia pun ikut sukses. Tidak ada pengetahuan yang disembunyikan, semua disampaikan meskipun sedikit.

Ketiga, membangun organisasi. Menjalankan *MLM* ada strateginya, tidak asal jalan. Setelah menjual, mengajak dan mengajarkan, maka tugas selanjutnya adalah membangun organisasi. Organisasi adalah kerja sama antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan bersama. Organisasi ini perlu dibangun, tidak dibiarkan tumbuh liar sehingga hasilnya tidak maksimal. Organisasi ini harus dibentuk dan dibangun sesuai dengan rencana bisnis masing-masing perusahaan *MLM*. Pada umumnya organisasi *MLM* dibangun mendalam dan melebar. Mendalam, artinya membangun suatu organisasi seperti akar tunggang. Semakin dalam akar organisasi semakin kuat berdirinya. Sementara melebar, artinya supaya jangkauannya semakin jauh.¹¹ Seperti terlihat dalam gambar dibawah ini:

¹¹*Ibid*, 71.



...demikian seterusnya perkembangan jaringan ke bawah...

Meskipun jumlah anggota sudah banyak, ribuan orang namun belum memberikan apa-apa kalau masing-masing anggota tersebut belum melakukan penjualan. Hasil penjualan inilah yang mendatangkan komisi. Semakin besar *omzet* penjualan semakin besar komisi yang diterima. Tanpa menjual tidak ada komisi. *MLM* yang benar tidak membagi-bagikan uang pendaftaran. Komisi diambil dari keuntungan penjualan suatu produk.

Keempat, membina dan memotivasi. Setelah organisasi terbentuk, kenalan sudah diajarkan dan diajarkan tentang apa itu *MLM* dan bagaimana menjalankannya, maka perlu dilakukan pembinaan. Ini adalah tugas seorang sponsor yang telah memperkenalkan, mengajak, dan membimbing. Tidak boleh terbatas hanya dengan mengajak saja. Harus ada kelanjutannya yakni membinanya. Membina dalam *MLM* sangat berbeda dengan pembinaan dalam suatu instansi. Perbedaannya adalah dalam *MLM* tidak ada sanksi atau hukuman bagi mitranya yang tidak menjalankan kegiatan. Seorang *distributor* bebas

untuk menjalankan atau tidak kegiatan rencana bisnis yang ada. Kalau dalam instansi, perlu ada absensi, dibuatkan aturan dan ditentukan sanksinya. Tugas-tugas dilaksanakan dengan kesadaran sendiri. Pembinaan bertujuan supaya mitranya selalu dalam keadaan sadar, tidak terpengaruh oleh godaan *MLM* lain, serta godaan dari berbagai pihak yang menghambat kemajuannya.

Kuatnya suatu hubungan antara mitra ini merupakan ciri suatu keberhasilan dalam menjalankan bisnis *MLM*. Oleh karena itu mereka akan selalu berhubungan. Saling memberi informasi, saling memberi semangat dan saling mengingatkan. Berbeda sekali dengan hubungan atasan dan bawahan dalam suatu instansi konvensional. Dalam instansi konvensional, hanya basa basi kalau ada atasan yang berusaha mengusulkan supaya tempatnya digantikan oleh bawahan yang dibinanya. Kecuali jika ia pensiun, supaya kegiatannya dapat diteruskan.

Ada beberapa cara yang perlu dilakukan dalam hal pembinaan ini, yaitu:¹²

1. Terus berhubungan, yaitu selalu berhubungan dengan mitranya.
2. Berikan perhatian, yaitu selalu melakukan *monitoring* hanya saja perlu hati-hati dalam melakukan pemantauan ini. Jangan ada kesan menyuruh, memerintah, atau memberi instruksi. Tetap dalam rangka menawarkan bantuan.

¹²*Ibid*, 77-78.



3. Reward, yaitu selalu memberikan penghargaan, memberikan apresiasi. Sekecil apapun prestasi mitra, berikanlah penghargaan.

Pembinaan disini lebih mengutamakan motivasi dan semangat, maka pertemuan adalah salah satu cara yang efektif. Dalam *MLM*, pembinaan ini dilakukan dengan mengadakan pertemuan baik secara kecil-kecilan dalam bentuk bertemu antara dua atau tiga mitra untuk memecahkan masalah dan membuat rencana baru, sampai pertemuan dalam bentuk konvensi atau rapat akbar. Tanpa ada pertemuan, bisnis akan mati dengan sendirinya. Bisnis *MLM* adalah bisnis sendiri-sendiri tidak ada yang memerintah dan memberi instruksi. Jadi kalau tidak ada pertemuan maka bisnis tidak akan berjalan.

C. Etika Bisnis Islam

Istilah etika berasal dari bahasa Yunani yaitu *ethos*, yang dalam bentuk jamaknya (*ta etha*) berarti adat istiadat atau kebiasaan.¹³ Dalam pengertian ini etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada suatu masyarakat atau kelompok masyarakat. Ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang yang lain atau dari satu generasi

¹³K. Bertens, *Etika*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), 4; lihat juga A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis: Tuntutan dan Relevansinya*, (Yogyakarta: Kanisius, 1998), 14.

ke generasi yang lain. Etika juga didefinisikan sebagai ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk, atau apa yang benar dan apa yang salah, serta hak dan kewajiban moral (akhlak).¹⁴

Islam menempatkan nilai-nilai etika paling tinggi dalam kehidupan manusia. Ia menyerap seluruh aspek kehidupan manusia baik individu maupun kolektif. Nabi Muhammad saw diutus oleh Allah tiada lain hanya untuk menyempurnakan akhlak manusia. Hal tersebut tidak hanya menentukan dasar moral atau prinsip etika bagi hidup manusia tapi juga meletakkan garis pedoman etika untuk masing-masing aspek kegiatan manusia secara terpisah. Garis pedoman etika ini berkenaan dengan operasional dan prakteknya dalam setiap waktu.

Bisnis selalu memainkan peranan penting dalam kehidupan ekonomi dan sosial semua orang di sepanjang abad. Bisnis adalah kegiatan antar manusia yang mengatur proses tukar-menukar, jual beli, dan sebagainya, dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Suatu bisnis dikatakan baik, dapat dilihat dari tiga sudut pandang yaitu:¹⁵ *pertama*, dari segi ekonomis, bisnis yang baik itu adalah bisnis yang memberikan

¹⁴R.A. Supriyono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, Edisi 2, (Yogyakarta: BPFE, 1998), 21; lihat juga Richard D. Steade & James R. Lowry, *Business: an Introduction*, Edisi II, (Ohio: South-Western Publishing CO, 1987), 550; Richard L. Daft, *Management*, Edisi II, the United States of Amerika: 1991, 92.

¹⁵Andrias Harefa, *Membangkitkan Roh Profesionalisme*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1999), 43.



keuntungan. Ini berarti bahwa bisnis yang tidak mendatangkan keuntungan, tidak pantas disebut sebagai bisnis yang baik. *Kedua*, dari segi hukum, bisnis itu dikatakan baik bila aktivitas bisnisnya tidak melanggar hukum yang berlaku. Ini berarti bahwa aktivitas bisnis yang melanggar hukum yang berlaku (ilegal) tidak pantas disebut sebagai bisnis yang baik sekalipun menguntungkan. Dan sudut pandang yang *ketiga* adalah etika, suatu bisnis dikatakan baik bila aktivitasnya didasarkan pada moralitas dan etika. Bahkan kata “baik” dalam bisnis yang baik lebih bernuansa etika dan moral ketimbang ekonomi dan hukum, di mana mengandung sedikitnya dua konsekuensi, yaitu: (1) tidak semua kegiatan bisnis **dapat** dilakukan untuk memperoleh keuntungan (ekonomis) dengan sendirinya **boleh** dilakukan (etis). (2) praktek bisnis yang sesuai dengan peraturan hukum tidak dengan sendirinya dapat dipertanggungjawabkan secara etika. Sebab etika dan hukum itu tidak sama, dan norma etika harus diletakkan di atas norma hukum. Artinya bahwa peraturan hukum yang tidak sesuai dengan norma etika harus diganti. Berdasarkan sudut pandang ekonomis, hukum, dan etika tersebut, maka dapat dikatakan bahwa bisnis yang baik adalah bisnis yang mendatangkan keuntungan, patuh hukum dan etis.

Masalahnya kemudian adalah apakah tolak ukur yang dapat dipergunakan untuk menilai suatu perilaku sebagai etis atau baik secara moral? Dalam hal ini, K. Bertens mengusulkan tiga hal,

yaitu: *pertama*, hati nurani. Perilaku yang tidak sesuai dengan hati nurani akan menimbulkan rasa bersalah pada pelakunya. Masalahnya kemudian adalah hati nurani bersifat subyektif, hanya diketahui oleh orang yang bersangkutan dan tidak berlaku untuk orang lain, juga hati nurani dapat tersesat, terpolusi atau cacat sehingga orang dapat melakukan kejahatan atas nama hati nuraninya. *Kedua*, kaidah emas (*Golden Rule*): “hendaklah kamu memperlakukan orang lain sebagaimana kamu sendiri hendak diperlakukan”. Cara ini relatif lebih ampuh ketimbang cara pertama (hati nurani). Dan cara yang *ketiga* untuk menentukan baik-buruknya perilaku seseorang atau suatu perusahaan adalah dengan menyerahkannya kepada masyarakat umum untuk dinilai atau diaudit secara sosial, dengan syarat adanya transparansi atau keterbukaan. Keputusan atau tindakan yang baik secara moral tidak perlu disembunyikan dari khalayak ramai. Orang yang berperilaku etis tidak malu bila tingkah lakunya kemudian dipublikasikan secara luas.¹⁶

Soal etika bisnis sebenarnya masalah bagaimana mengaplikasikan norma moral atau etika dalam aktivitas dan tujuan perusahaan yang bersifat komersial. Tak mudah meyakinkan orang, terutama para pelaku bisnis bahwa bisnis dan etika tak terpisah sama sekali. Tapi bagaimana dengan etika dalam berbisnis? Sepertinya tak semua orang menyatakan setuju. Ada atau tidaknya, dan perlu atau tidaknya

¹⁶*Ibid*, 46.



etika bisnis dikembangkan sangat tergantung pada persepsi masyarakat tentang posisi bisnis dan etika, sebab pandangan masyarakat terhadap posisi tersebut sangat beragam.

Secara umum pandangan masyarakat terhadap posisi bisnis dan etika terbagi menjadi tiga, yaitu:¹⁷ *Pertama*, ada sekelompok masyarakat yang menolak mentah-mentah adanya etika bisnis. Mereka berpendapat, etika tak ada kaitannya dengan bisnis. *Business is business*, suatu kegiatan “mencetak” uang yang tak perlu dicampur aduk dengan etika.

Etika dan moral hanya berkaitan dengan masalah pribadi, jadi tak ada hubungannya dengan bisnis. Mereka juga berpendapat bahwa kegiatan bisnis merupakan suatu permainan keras. Karena itu, seseorang tak harus masuk ke dalam kancah permainan tersebut jika dia memang tidak suka, tapi jika harus masuk ke dalam kancah bisnis, maka hendaklah sadar bisnis itu keras, orang harus berjuang keras dan bersaing keras sekadar untuk bisa bertahan (*survive*), apalagi untuk berkembang.

Kedua, ada sekelompok masyarakat yang tidak setuju dengan kelompok masyarakat pertama. Kelompok masyarakat kedua ini memang setuju, hanya ada satu tujuan bisnis, yaitu mencari keuntungan (*profit maximization*), tapi dalam mencari keuntungan haruslah berlandaskan

moral. Mereka memandang, bisnis merupakan suatu institusi, suatu sistem yang diciptakan oleh manusia dengan tujuan tertentu. Bisnis merupakan institusi sosial sehingga bisnis yang baik harus sesuai fungsinya. Para pelaku bisnis yang bekerja dalam institusi tersebut harus yakin, tak ada penyimpangan dalam proses mencari keuntungan, sehingga masyarakat juga tidak dirugikan, malahan diuntungkan.

Pelaku bisnis memiliki peran penting dan kewajiban yang harus dipenuhi untuk kepentingan pribadi, sesama pelaku bisnis dan kepada masyarakat. *Good business is good ethics and good ethics is good business too*. Pelaku bisnis memang harus bersikap keras, tidak lembek (*tough*), tapi dengan suatu keyakinan, keputusan yang diambilnya akan membawa kebaikan kepada masyarakat.

Dan pendapat yang *ketiga*, ada sekelompok masyarakat yang mempunyai pandangan, praktek bisnis yang paling efisien dan menguntungkan tak selalu merupakan jalan yang baik untuk diambil. Perusahaan atau bisnis memiliki kewajiban lain di samping mencari keuntungan. Kadang untuk bertindak etis, pelaku bisnis harus dapat menerima keputusan yang memberikan keuntungan yang lebih sedikit. Demi etika, berkali-kali pelaku bisnis harus mengorbankan aspek keuntungan demi kebaikan masyarakat. Ada hal-hal penting yang harus dilakukan pelaku bisnis melebihi dari tujuan mengejar keuntungan semata.

¹⁷Bambang Tjahjadi, “Adakah Etika dalam Dunia Bisnis?”, Opini, dalam *Surabaya Post* (Sabtu, 19 Juli 1997).



Kelompok masyarakat ini berpandangan, perusahaan atau bisnis merupakan bagian dari masyarakat dan dibentuk oleh masyarakat. Tanpa adanya masyarakat, tak ada yang namanya perusahaan atau bisnis. Karena itu, bisnis mempunyai tanggung jawab sosial terhadap masyarakat. Tak cukup tujuan bisnis adalah seperti yang dikemukakan Friedman--pelaku bisnis harus memfokuskan pada tanggung jawab terhadap pihak pemilik (*stockholders*), yaitu mencari keuntungan semata. Bisnis juga berhubungan dengan berbagai unsur masyarakat yang disebut sebagai *stackholders*. Bisnis mempunyai tanggung jawab terhadap berbagai pihak, yakni: terhadap konsumen (seperti masalah kualitas produk, keamanan produk, kebenaran dalam beriklan); karyawan (seperti gaji, kebebasan, loyalitas, kerahasiaan); pemilik perusahaan, seperti menghasilkan keuntungan; perusahaan lainnya, seperti berlaku *fair*, melaksanakan kontrak dengan baik; pemerintah, seperti melaksanakan peraturan hukum dengan baik; dan lingkungan, seperti perlindungan lingkungan hidup di sekitarnya.

Secara sosiologis etika bisnis merupakan salah satu produk sosial, merupakan suatu produk lingkungan. Karena itu, lingkungan sosial-politik-ekonomi dan budaya dari suatu masyarakat jelas berpengaruh terhadap bagaimana arti, bentuk dan penerapan etika bisnisnya.¹⁸ Biasanya dinamika

¹⁸Tanri Abeng” ,Pengaruh Aliansi Birokrasi dengan Pengusaha Terhadap Etika Bisnis ,“dalam *Demokratisasi Politik, Budaya dan Ekonomi: Pengalaman*

sosial dalam suatu masyarakat tidak lepas dari bagaimana institusi atau pranata sosial yang hidup dan berkembang dalam masyarakat itu sendiri. Fenomena sosiologis tadi dalam kaitannya dengan etika bisnis, menunjukkan bahwa biasanya aktivitas atau dinamika bisnis pasti akan mengikuti etika atau nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat itu sendiri. Dengan demikian prinsip-prinsip etika bisnis secara umum adalah:¹⁹

Pertama, prinsip otonomi, yaitu sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan. Orang yang otonom adalah orang yang tidak saja sadar akan kewajibannya dan bebas mengambil keputusan dan tindakan berdasarkan apa yang dianggapnya baik, melainkan juga adalah orang yang bersedia mempertanggungjawabkan keputusan dan tindakannya serta mampu bertanggung jawab atas keputusan dan tindakannya serta dampak dari keputusan dan tindakannya itu. Bagi dunia bisnis, prinsip ini sangat penting karena dengan otonomi, para pelaku bisnis benar-benar menjadi subjek moral yang bertindak secara bebas dan bertanggung jawab atas tindakannya itu.

Indonesia Masa Orde Baru, Editor: Elza Peldi Taher, (Jakarta: Yayasan Paramadina, 1994), 86.

¹⁹A .Sonny Keraf ,*Etika Bisnis*, 74- 80; lihat juga Muslich, *Etika Bisnis: Pendekatan Substantif dan Fungsional*, (Yogyakarta: Ekonisia, Kampus Fakultas Ekonomi UII, 1998), 31-35; Manuel G. Velasquez, *Business Ethics: Concepts and Cases*, Fourth Edition, (New Jersey: Prentice-Hall, Inc. 1998), 70-120.



Dalam arti bahwa mereka tidak sekedar bertindak dan berbisnis seenaknya dengan merugikan hak dan kepentingan pihak lain. juga prinsip otonomi ini sejalan dengan tuntutan bisnis modern yang menekankan pemberdayaan para pelaku bisnis.

Kedua, prinsip kejujuran, yaitu tuntutan fundamental bagi bisnis disamping tuntutan kebijaksanaan bisnis itu sendiri.²⁰ Paling kurang ada tiga lingkup kegiatan bisnis yang menyatakan bahwa bisnis bisa bertahan lama dan berhasil bila didasarkan pada prinsip kejujuran, yakni: a) kejujuran relevan dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak. Dalam mengikat perjanjian dan kontrak tertentu, semua pihak (para pelaku bisnis) secara *a priori* saling percaya satu sama lain bahwa masing-masing pihak tulus dan jujur dalam membuat perjanjian dan kontrak itu serta tulus dan jujur melaksanakan janjinya; b) kejujuran relevan dalam penawaran barang dan jasa dengan mutu dan harga yang sebanding; dan c) kejujuran juga relevan dengan hubungan kerja intern dalam suatu perusahaan. Kejujuran inilah yang menumbuhkan kepercayaan, suatu syarat untuk dapat menjalankan bisnis secara profesional.

Ketiga, prinsip keadilan. Prinsip ini menjadi panduan dalam hubungan internal maupun eksternal dalam berbisnis. Masing-masing pihak wajib diperlakukan sesuai hak dan kewajibannya, sesuai dengan rasa keadilan yang tumbuh dan berkembang

dalam masyarakatnya. Keadilan menuntut tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya.

Keempat, prinsip saling menguntungkan. Prinsip ini menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa sehingga menguntungkan semua pihak. Kalau prinsip keadilan menuntut agar tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya, maka prinsip saling menguntungkan secara positif menuntut hal yang sama, yakni agar semua pihak berusaha untuk saling menguntungkan satu sama lain.

Dan prinsip yang *kelima* adalah integritas moral. Prinsip ini terutama dihayati sebagai tuntutan internal dalam diri pelaku bisnis atau perusahaan agar dia perlu menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baiknya atau nama perusahaannya. Dengan kata lain, prinsip ini merupakan tuntutan dan dorongan dari dalam diri pelaku dan perusahaan untuk menjadi yang terbaik dan dibanggakan dan semuanya itu tercermin dalam seluruh perilaku bisnisnya dengan siapa saja, baik keluar maupun kedalam perusahaannya.

Kita perlu menyadari bahwa akar moral dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari konsep Tauhid yang merupakan titik sentral dari ajaran Islam. Aspek apapun dalam Islam, niscaya memiliki akarnya dalam Tauhid. Yang berkaitan dengan ajaran moralitas di bidang usaha adalah keyakinan bahwa Allah sebagai pemberi rizki, pembagi rizki yang adil bagi semua hamba-Nya. Tidak ada satupun jiwa di dunia ini yang luput

²⁰Frans Magnis Suseno, "Sekitar Etika Bisnis," dalam *Basis* No. 10 tahun 1986.



dari jatah rizki yang diberikan oleh Allah kepadanya. Dan bahwa tidak satupun jiwa akan mati meninggalkan dunia ini melainkan telah disempurnakan jatah rizkinya kepadanya. Inilah keyakinan kita sebagai seorang Muslim yang memahami konsep Tauhid yang diterapkan dalam dunia ekonomi dan bisnis. Dari sini, maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini pula maka etika dan bisnis menjadi terpadu, vertikal maupun horisontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam yang *homogen* yang tidak mengenal kekusutan dan keterputusan.²¹

Keyakinan ini akan menimbulkan suatu paradigma baru bagi setiap orang yang beriman dan rasanya justru keyakinan inilah yang hilang dari jiwa umat manusia hari ini. Perilaku-perilaku dalam bisnis yang melanggar undang-undang, moral dan yang merugikan masyarakat pada hakekatnya bermuara dari hilangnya keyakinan Tauhid ini, karena itu tidak mengherankan jika para pelaku bisnis dan semua orang yang terlibat dalam dunia usaha pada masa ini terkena berbagai bentuk penyakit rohani yang parah dan bahkan penyakit tersebut memiliki simptom pada penampakan lahiriahnya. Oleh karena itu perlu sekali mengembalikan nilai-nilai moral dan agama ke dalam dunia

usaha agar manusia dapat mencapai kebahagiaan yang seimbang.

D. Multi Level Marketing dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Untuk mengkaji secara cermat bagaimana pandangan etika bisnis Islam mengenai *MLM*, maka perlu dianalisis terlebih dahulu sistem jaringan kerja yang ada dalam sistem *MLM*. Hal-hal yang perlu diperhatikan diantaranya adalah:

Pertama, menjual. Salah satu kegiatan mu'amalah adalah jual beli. Tuntunan agama Islam sangat jelas mengatakan bahwa jual beli diharamkan dan riba diharamkan.²² Adapun persyaratan dalam pelaksanaan jual beli adalah: a) ada penjual dan pembeli; b) ada barang atau produk yang diperjual belikan; c) tidak ada paksaan; dan d) *ijab qabul*.²³ Jual beli dalam *MLM* tidak berbeda dengan jual beli pada umumnya. Distributor *MLM* menawarkan produk ke konsumen, produknya jelas bahkan kalau perlu diperagakan bagaimana menggunakannya. Jual beli dalam *MLM* dilakukan secara sadar, tidak ada paksaan dan tidak ada penipuan. Sebagian besar produk yang dipasarkan melalui *MLM* diberikan garansi; kalau produk ternyata cacat atau tidak sesuai dengan kualitas yang disebutkan, maka produk tersebut dapat dikembalikan dan uang kembali dan terakhir *ijab qabul*, pun dilakukan. Kadang-kadang diberikan

²¹Syed Nawab Haider Naqvi, *Islam, Economics, and Society*, (New York: Kegan Paul International, London and 1994), 26-27.

²²Lihat QS .Al-Baqarah 275 :(2)

²³Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah*, Jilid 12, Terj: Kamaluddin A. Marzuki, dkk, (Bandung: Al-Ma'arif, 1997), 49.



suatu nota sebagai bukti dan ini berarti merupakan implementasi dari *ijab qabul*. Perdagangan yang dilakukan dalam bentuk apapun termasuk bisnis *MLM* harus memenuhi syarat-syarat tersebut serta akhlak yang baik. Di samping itu, produk yang dipasarkan harus halal, memenuhi kualitas dan bermanfaat. *MLM* tidak boleh memperjual-belikan produk yang tidak jelas kehalalannya atau menggunakan modus penawaran atau promosi produk tanpa mengindahkan norma-norma agama dan kesusilaan.

Kegiatan jual beli atau perdagangan tidak hanya dipandang sebagai aktivitas komersial *an sich*, tetapi juga merupakan wujud dari ibadah dalam arti luas yang meliputi sikap saling tolong menolong, saling menguntungkan, ta'aruf, silaturahmi, dan interaksi ihsan.²⁴

Rasulullah saw adalah contoh nyata bagi kita umat Islam dalam menjalankan bisnis. Seperti diketahui bahwa sebelum beliau diangkat menjadi Nabi dan Rasul, beliau adalah pedagang atau *saudagar* yang berhasil dan keberhasilan beliau dalam berbisnis itu tidak disebabkan karena permainan curang. Beliau tidak pernah sama sekali melakukannya. Justru yang menjadi data sejarah bahwa beliau menjadi berhasil dalam berdagang karena kejujurannya. Ini diakui oleh mereka yang kemudian beriman kepada beliau atau yang menentangnya, karena itu perlu sekali menggali kiat-kiat dan cara-cara yang telah dipergunakan oleh Rasulullah saw yang menyebabkan

beliau menjadi seorang pedagang yang sukses, diantaranya:²⁵

1. Kejujuran. Barangkali kejujuran ini merupakan sifat utama pedagang yang pada zaman sekarang nyaris tiada. Dunia usaha dewasa ini amatlah jauh dari sifat kejujuran, sehingga sudah menjadi pesan umum, bahwa mereka yang berlaku jujur akan mendapatkan kesulitan dalam usahanya dan bahkan cemoohan dari rekan-rekannya. Jauhnya masyarakat dari kejujuran dewasa ini telah sampai pada situasi di mana ketika orang melakukan usaha-usaha dengan penuh kejujuran menjadi asing bagi lingkungannya. Hal ini disebabkan, karena dominasi dari praktek-praktek usaha yang kotor, sehingga para pelaku telah hanyut dalam arus kebejatan moral dan ini menimbulkan semacam *stigma*, bahwa kalau tidak mengikuti arus, maka usaha akan mandek dan sulit dilakukan. Hal ini menunjukkan, bahwa keimanan kepada Allah yang membawa *rizqi* telah hilang dalam diri umat, sehingga mereka melakukan usaha apapun hanya untuk melampiaskan keinginannya sendiri.
2. Amanah. Sifat amanah ini pun sudah mulai hilang dari lingkungan dunia usaha yang paling sering kita temukan adalah orang-orang yang tidak mempunyai rasa amanah dan

²⁴Lihat QS .Az-Zāriyat56 :(51)

²⁵Ikhwan Abidin Basri” ,Etika Islam Dalam Berbisnis ,“dalam4) moc.aikzat.www September 2001).



ini tidak hanya dimonopoli oleh dunia usaha melainkan di seluruh bidang kehidupan manusia saat ini. Sifat amanah berkaitan erat dengan sifat kejujuran. Mengingat dominasi pengkhianatan begitu kuat dalam masyarakat, maka sebagian individu yang mencoba menjaga sifat amanah dalam usaha juga mengalami kesulitan. Akibatnya hanya orang yang hanyut dalam pengkhianatan amanah yang menguasai dunia bisnis dan usaha sehingga orang yang tetap memelihara amanah tetap menjadi asing dan mengalami kesulitan luar biasa. Tipisnya rasa amanah juga merupakan refleksi dari menipisnya iman seseorang. Mereka merasa bahwa dengan tetap memelihara rasa amanah di tengah-tengah lingkungan yang penuh dengan pengkhianatan pada hakekatnya adalah menyiksa diri sendiri sehingga lebih baik mengikuti arus yang sedang berjalan saja. Konsistensi amanah menghendaki tiap-tiap orang untuk mengembalikan hak seseorang kepada yang punya baik itu kecil ataupun besar. Ia tidak mengambil selain dari pada haknya sendiri dan tidak mengurangi hak-hak orang lain yang menjadi kewajibannya untuk mengembalikannya. Hak-hak ini dapat berupa harga, upah, janji untuk memberikan dan lain sebagainya.

3. Nasihat, adalah tiap-tiap individu yang terlibat dalam usaha bisnis selalu menyenangkan kebaikan

dan keutamaan bagi orang lain sebagaimana ia mencintai kebaikan itu bagi dirinya sendiri. Hal ini berarti, bahwa tiap-tiap orang yang terlibat dalam transaksi jual beli di pasar harus menjelaskan sifat-sifat dan ciri-ciri barang yang diperjual belikan sehingga kalau ada cacat dapat diketahui oleh pembeli, sebab kalau tidak menjelaskannya, pada hakekatnya ia telah menimpakan kerugian pada orang lain. Syari'at Islam memberikan kemudahan-kemudahan dalam transaksi dengan memberikan hak opsi (*khiyar*) untuk memberikan kesempatan kepada calon pembeli memperoleh kejelasan dalam mendapatkan produk yang akan dibeli. Pada saat yang sama sang pembeli diwajibkan memenuhi opsi tersebut dan dilarang untuk menutup-nutupi *aib* yang ada di dalamnya. Dewasa ini, dunia usaha banyak menyimpang dari prinsip nasihat dengan mengumbar promosi dan iklan semata-mata untuk meningkatkan penjualannya dengan memberikan kebohongan-kebohongan atau informasi yang berlebihan sehingga konsumen larut dalam informasi yang tidak tepat dan akhirnya membeli barang tersebut tanpa menyadari bahwa barang itu sebenarnya tidak terlalu dibutuhkannya. Hal ini menyebabkan pola hidup konsumeris dan nafsu pamer diri di tengah-tengah masyarakat yang sebagian besar anggota-anggotanya tidak memiliki kemampuan untuk



mencapainya. Pada gilirannya hal itu akan menimbulkan kecemburuan sosial yang akan menimbulkan ketegangan koeksistensi hidup berdampingan hidup dalam masyarakat.

Bisnis *MLM* dapat ikut memainkan peranannya dalam membangun ekonomi baru seperti di atas. Penghormatan terhadap para distributor sukses sebagai wirausaha mandiri atau *independent business owner*, tentulah berdampak bagi sosialisasi nilai bangga menjadi wirausaha. Komitmen pada etika dalam arti kode etik distributor juga dapat dipandang sebagai bagian dari upaya membangun moralitas masyarakat. Sikap tegas terhadap pelanggaran kode etik harus diupayakan seoptimal mungkin.

Kedua, strategi *MLM* sebagai metode pemasaran secara berjenjang (*levelisasi*) dinilai memiliki unsur-unsur *silaturrahmi*, *ta'awwun*, *da'wah*, dan *tarbiyah*. Metode ini pernah digunakan oleh Rasulullah saw dalam melakukan *da'wah Islamiyah* pada awal-awal Islam. Dakwah Islam pada waktu itu dilakukan melalui *teori sel*, secara ketuk tular dari sahabat satu ke sahabat yang lainnya. sehingga pada suatu ketika Islam dapat diterima oleh masyarakat kebanyakan.²⁶ Rasulullah saw mengemukakan: *sampaikanlah olehmu walaupun satu ayat*. Strategi *levelisasi* ini juga disinggung

²⁶Mohamad Hidayat” ,Analisa Teoritis Normatif Multi Level Marketing dalam Perspektif Muamalah ,“dalam *Seminar Sehari dan Silaturrahmi Ahad-Net*, (Yogyakarta: University Centre UGM, 5 Agustus 2001).

dalam Al-Qur`ān dalam pengibaratan ganjaran pahala orang yang berinfraq, yang berbunyi:

مثل الذين ينفقون أموالهم في سبيل الله
كمثل حبة أنبتت سبع سنابل في كل
سنبلة مائة حبة والله يضاعف لمن يشاء
والله واسع عليم²⁷

Artinya: “Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir: seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Maha Luas (kurnia-Nya) lagi Maha Mengetahui”.

Dalam hal ini, seseorang diwajibkan mengembangkan atau menyebarluaskan kebaikan yang telah diperolehnya kepada pihak lain dengan harapan orang lain tersebut dapat pula memperoleh atau menikmati kebaikan. Seterusnya, mereka menyebarkan lagi kebaikan tersebut kepada pihak lain, demikian seterusnya yang paling penting, sistem kerja yang dilakukan dan produk yang dipasarkan haruslah berpegang teguh kepada Al-Qur`ān dan hadiś.

Silaturrahmi adalah menghubungkan tali persaudaraan; menghubungkan relasi. Dengan bersilaturrahmi, maka akan mendatangkan rezeki. Memang rezeki belum tentu secara langsung dari hasil hubungan silaturrahmi tersebut, tetapi dapat saja sebagai penyebab

²⁷QS .Al-Baqarah 261 : (2)



atau perantara.²⁸ Sebelum seseorang mengembangkan bisnis *MLM*nya, maka ia harus mendata dulu siapa saja kenalannya baik itu kerabat, famili, maupun kenalan lainnya. Biasanya, keluarga adalah orang pertama yang harus disponsori sebelum orang lain. keluargalah yang lebih dahulu mendapatkan informasi tentang sebuah peluang bisnis, karena keluarga yang mendapat prioritas, maka mau tidak mau akan terjadi silaturahmi. Kalau tadinya bertemu sekali setahun saat hari raya, sekarang bisa saja setiap minggu. Apalagi kalau sudah terjadi ikatan sebagai mitra dalam *MLM*. Sponsor yang mengajak bergabung, mempunyai kewajiban untuk membina dan membantu dalam mengembangkan bisnis tersebut. Dalam rangka pembinaan itulah silaturahmi terjadi, tetapi perlu diingat, bahwa silaturahmi tidak akan ada artinya bagi kehidupan akhirat apabila niatnya hanya sekedar bisnis. Sesuai dengan hadits yang artinya: “*sesungguhnya amal itu berdasarkan niat, dan sesungguhnya bagi setiap manusia pahala apa yang diniatkannya*”. Oleh karena itu, niatkanlah sebuah pertemuan sebagai silaturahmi sambil menjalankan sebuah bisnis, semoga mendapatkan manfaat dunia dan akhirat.

Menjalankan bisnis *MLM*, unsur *ta'awun*-nya sangat menonjol, karena dasar keberhasilan dalam menjalankan bisnis *MLM* adalah sukseskan dulu orang lain, kemudian baru secara otomatis anda akan sukses. Tidak ada distributor *MLM* yang sukses tanpa menolong mitranya menjalankan bisnis ini. Semakin besar

bantuan yang diberikan kepada mitranya semakin besar pula imbalan yang akan didapat. Untuk mendapatkan *omzet* yang besar, tidak mungkin dilakukan sendiri-sendiri; ia harus bekerjasama dengan kelompoknya. Hal ini sesuai dengan QS. Al-Maidah (5): 2 yang artinya: “*dan tolong menolonglah kamu dalam mengerjakan kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran*”. Di samping tolong menolong, berjama'ah juga sangat utama dalam Islam. Dengan berjamaah tugas-tugas akan terkoordinasikan. Berjama'ah membuat suatu barisan menyusun kekuatan. Tidak ada kekuatan apabila terpecah belah. Sapu lidi misalnya, baru bisa menggusur sampah apabila banyak lidi yang terikat dalam satu organisasi yang bernama sapu. Begitu pula bagi penyelenggara *MLM*, kalau anggotanya sedikit, resikonya juga tinggi. Bagi *MLM*, menjual 1000 unit lebih baik dilakukan oleh seratus orang daripada oleh sepuluh orang. Selain menjual masing-masing 10 unit lebih ringan dibandingkan dengan menjual 100 unit, resiko berhenti sangat tinggi. Kalau 100 orang berhenti 10 masih ada 90, sebaliknya kalau 10 orang berhenti 4 orang saja, tinggal 6 orang. *Omzet* akan turun drastis tinggal 60% saja. Oleh karena itu, perusahaan *MLM* membuat suatu aturan dan memberi rangsangan bagi anggotanya yang dapat mengajak dan memperbesar kelompoknya, karena semakin besar jumlah anggota kelompok semakin baik. Tentu saja dalam merekrut anggota dilakukan dalam batas-batas yang wajar.

²⁸lihat QS .Al'-Ankabut17 :(29)



Ketiga, dilihat dari segi insentif, penghargaan, hadiah dan sejenisnya yang disediakan oleh perusahaan MLM bagi distributor yang berhasil menjual produk pada jumlah tertentu hendaklah menghindari orientasi *hanya bersenang-senang, apalagi melupakan Tuhan*. Perusahaan MLM harus membuat kebijakan sedemikian rupa agar penghargaan itu memberi manfaat yang lebih positif bagi penerimanya.

Penghargaan yang diberikan kepada mereka (*Upline*) yang mengembangkan jaringan (*level*) dibawahnya (*Downline*), yang dengan cara bersungguh-sungguh memberikan pembinaan, pengawasan serta keteladanan prestasi adalah selaras dengan jiwa agama. Rasulullah saw bersabda: *Barangsiapa di dalam Islam berbuat kebajikan maka kepadanya diberi pahala serta pahala dari orang yang mengikutinya tanpa dikurangi sedikitpun. Dan barang siapa yang berbuat keburukan maka kepadanya diberi dosa serta dosa dari orang yang mengikutinya tanpa dikurangi sedikitpun.*²⁹ Islam membenarkan seseorang mendapatkan insentif lebih besar dari yang lainnya disebabkan keberhasilannya dalam memenuhi target penjualan tertentu dan melakukan berbagai upaya positif dalam memperluas jaringannya.

Keempat, meliputi: 1) sistem distribusi pendapatan; haruslah dilakukan secara proporsional dan seimbang. Dengan kata lain tidak terjadi *eksploitasi* antar sesama; 2) apresiasi distributor; haruslah apresiasi yang sesuai dengan prinsip-

²⁹Ahmad Husnan, *Takhrij Hadis Riwayat Bukhari dan Muslim*, (Jakarta: Al-Kauşar, 1997), 141.

prinsip Islam, misalnya tidak melakukan pemaksaan, tidak berdusta, tidak merugikan orang lain, dan lain-lain; 3) penetapan harga; walaupun keuntungan (komisi dan bonus) yang akan diberikan kepada para distributor berasal dari keuntungan penjualan barang, bukan berarti harga barang yang dipasarkan harus tinggi, hendaknya semakin besar jumlah anggota dan distributor, maka tingkat harga semakin menurun, yang akhirnya kaum menengah ke bawah dapat merasakan sistem pemasaran tersebut; dan 4) jenis produk; yang ditawarkan haruslah produk yang benar-benar terjamin kehalalan dan kesuciannya, sehingga kaum muslimin merasa aman untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk yang dipasarkan.³⁰

Demikianlah di antara hal-hal yang perlu dikritisi mengenai mekanisme, kebijakan dan sistem MLM yang berlaku di tengah masyarakat. Sepatutnya perusahaan MLM (khususnya yang dikelola oleh kaum muslim) memiliki misi mulia dibalik kegiatan bisnisnya itu, diantaranya yaitu: *pertama*, meningkatkan jalinan ukhuwah Islamiyah. *Kedua*, membentuk jaringan ekonomi umat baik jaringan produksi, distribusi maupun konsumennya sehingga dapat mendorong kemandirian dan kejayaan ekonomi umat. *Ketiga*, memperkokoh ketahanan *aqidah* dari serbuan ideologi, budaya dan produk yang tidak sesuai dengan nilai-nilai Islami. *Keempat*, mengantisipasi dan mempersiapkan

³⁰Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2000), 174.



strategi dan daya menghadapi era globalisasi dan teknologi informasi.

E. Kesimpulan

MLM merujuk kepada sebuah sistem bisnis, di mana pemasaran barang atau jasa dilakukan oleh individu yang independen. Individu ini lalu membentuk sebuah jaringan kerja untuk memasarkan barang atau jasa tersebut. Dari hasil penjualan pribadi dan jaringannya, setiap bulan perusahaan akan memperhitungkan bonus atau komisi sebagai hasil usahanya.

Islam memahami bahwa budaya bisnis akan berjalan begitu cepat dan dinamis. Untuk itu secara kondusif Islam memberikan jalan bagi manusia

untuk melakukan berbagai improvisasi dan inovasi mengenai sistem, teknik dan mediasi dalam melakukan perdagangan. Hal ini sesuai dengan kaidah yang berbunyi: *Hukum dasar dalam bidang mu'amalah adalah boleh hingga datangnya dalil yang melarang hal tertentu*. MLM adalah salah satu bentuk mu'amalah atau perdagangan, yang mana Islam memberikan tuntunan yang jelas mengenai hal itu. Sistem MLM ini pada dasarnya hukumnya boleh dan sama saja dengan bisnis lainnya, selama prinsip-prinsip perdagangan tercakup didalamnya. Dengan kata lain, bisnis MLM yang dijalankan tetap berpegang teguh pada nilai-nilai moral (*etika*) atau sesuai dengan syari'at Islam.

Daftar Pustaka

Ahmad Husnan, *Takhrij Hadis Riwayat Bukhari dan Muslim*, Jakarta: Al-Kauşar, 1997.

Andrias Harefa, *Membangkitkan Roh Profesionalisme*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1999.

_____, *Multi Level Marketing: Alternatif Karier dan Usaha Menyongsong Milenium Ketiga*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1999.

Bambang Tjahjadi, "Adakah Etika dalam Dunia Bisnis?", Opini, dalam *Surabaya Post*, Sabtu, 19 Juli 1997.

Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 1999.

Frans Magnis Suseno, "Sekitar Etika Bisnis", dalam *Basis* No. 10 tahun 1986.

Ikhwan Abidin Basri, "Etika Islam Dalam Berbisnis", dalam www.tazkia.com (4 September 2001).

K. Bertens, *Etika*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000.

Manuel G. Velasquez, *Business Ethics: Concepts and Cases*, Fourth Edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc. 1998.

Marwan Asri, *Marketing*, Yogyakarta: BPFE kerjasama dengan LMP2M AMP-YKPN, 1986.

Mohamad Hidayat, "Analisa Teoritis Normatif Multi Level Marketing dalam Perspektif Muamalah", dalam *Seminar Sehari dan Silaturahmi Ahad-Net*, (Yogyakarta: University Centre UGM, 5 Agustus 2001).



- Muslich, *Etika Bisnis: Pendekatan Substantif dan Fungsional*, Yogyakarta: Ekonisia, Kampus Fakultas Ekonomi UII, 1998.
- R.A. Supriyono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, Edisi 2, Yogyakarta: BPFE, 1998
- Richard D. Steade & James R. Lowry, *Business: an Introduction*, Edisi II, Ohio: South-Western Publishing CO, 1987.
- Richard L. Daft, *Management*, Edisi II, the United States of Amerika: 1991.
- Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah*, Jilid 12, Terj: Kamaluddin A. Marzuki, dkk, Bandung: Al-Ma'arif, 1997.
- Sonny Keraf, *Etika Bisnis: Tuntutan dan Relevansinya*, Yogyakarta: Kanisius, 1998.
- Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, Jakarta: Sinar Grafika, 2000.
- Syed Nawab Haider Naqvi, *Islam, Economics, and Society*, New York: Kegan Paul International, London and 1994.
- Tanri Abeng, "Pengaruh Aliansi Birokrasi dengan Pengusaha Terhadap Etika Bisnis", dalam *Demokratisasi Politik, Budaya dan Ekonomi: Pengalaman Indonesia Masa Orde Baru*, Editor: Elza Peldi Taher, Jakarta: Yayasan Paramadina, 1994.
- Tarmizi Yusuf, *MLM Tempat Mewujudkan Impian Anda: Suatu Bisnis Penuh Misteri yang Banyak Dibicarakan Orang*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2001.
- _____, *Strategi MLM Secara Cerdas dan Halal: Peluang Bisnis Kontroversial yang Berkembang Pesat*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2000.