BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penjualan merupakan syarat mutlak keberlangsungan suatu usaha, karena dengan penjualan maka akan didapatkan keuntungan. Semakin tinggi tingkat penjualan maka keuntungan yang akan didapatkan akan semakin maksimal.[1] Ada banyak model penjualan atau pemasaran produk, di antaranya menggunakan sistem Multi Level Marketing (MLM). Sistem ini merupakan salah satu strategi pemasaran dengan jaringan distribusi untuk memberikan secara langsung produk dan jasa kepada konsumen.[2]

Strategi pemasaran MSI menggunakan sistem MLM karena dinilai sebagai metode pemasaran yang lebih efisien dan efektif pada tingkat (penjualan eceran) besar dan luasnya gerakan individu yang memperlancar pemasaran ini dibanding sistem pemasaran biasa.[3] Reseller merupakan penjual barang tanpa harus stok produk dan mendapatkan keuntungan sesuai keinginan atau kesepakatan dengan supplier.[4]

Dalam penjualan produk MSI reseller mempunyai peran penting karena dengan adanya reseller, konsumen lebih mudah mendapatkan produk.

---

[1] Rogi Gusri dan Eka. R P D O D V D U L Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat 3 H Q M X D O D Q G L , Q G D U D N R 6 Vol. 2 No. 7 (Oktober, 2016), Q W D Q ´ 292.

[2] Ayu Dewi Utami, dkk, Pelaksanaan Jual Beli Melalui Sistem Multi Level Marketing Prespektif Hukum Islam, Varia Justicia, Vol. 12 No. 1, (Maret, 2016), 17.

[3] Agus Muhaimin, dkk, Bisnis Multi Level Marketing (MLM) Dalam Pandangan Islam, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 2 No. 2, (Juli 2016), 106.

[4] Reineldis Ina P. Hada, dkk, Flexible Working Arrangement dan Pengaruhnya Terhadap Work-Life Balance Pada Resellers Online Shop, Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen, Vol. 10 No. 2, (September, 2020), 166

Analisis Strategi Penjualan Produk Mahkota Sukses Indonesia (MSI) dengan Sistem *Multi Level Marketing* (MLM) di Aplikasi Shopee Perspektif Hukum Ekonomi Syariah.

B. Definisi Operasional

Untuk memahami dan mengetahui konsep yang dimaksud oleh penulis serta untuk menghindari kesalahpahaman arti oleh pembaca, maka penulis perlu memberikan definisi terhadap istilah-istilah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran menurut Sofjan Assauri adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di dalam bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.[7]
2. Mahkota Sukses Indonesia (MSI) adalah perusahaan Multi Level Marketing (MLM) yang didirikan pada tanggal 31 Mei 2018 dan merupakan perusahaan networking yang legal karena telah memiliki izin resmi dari pemerintah, yang bergerak dibidang kecatikan dan kesehatan.[8]
3. Multi Level Marketing (MLM) adalah sebuah sistem pemasaran modern melalui jaringan distribusi yang dibangun secara permanen dengan memposisikan pelanggan perusahaan sekaligus sebagai tenaga pemasaran. Dengan kata lain dapat dikemukakan bahwa Multi Level Marketing

[7] Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), 168-169.

[8] 0 D K N R W D 6 X N V H V , Q G R Q H V L D 3 H U V D K D D Q ´ https://myms.id/profil-perusahaan/, diakses pada tanggal 17 November 2020.

(MLM) adalah pemasaran berjenjang melalui jaringan distributor yang dibangun dengan menjadikan konsemen sebagai tenaga pemasaran.[9]

4. Aplikasi Shopee merupakan platform belanja online yang mengusung konsep sosial, dimana penggunanya tak hanya berfokus jual beli saja tetapi juga bisa berinteraksi sesama pengguna lewat fitur pesan instan secara langsung.[10]
5. Hukum ekonomi syariah adalah kumpulan prinsip, nilai, asas, dan peraturan terkait kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh antar subjek hukum dalam rangka memenuhi kebutuhan yang bersifat komersial dan tidak komersial berdasarkan al-4 X U ¶ D Q G D Q 6 X Q Q D K [11]

Jadi yang dLPDNVXG GHQJDQ strategi pemasaran DQDOLVLV produk Mahkota Sukses Indonesia (MSI) dengan menggunakan sistem Multi Level Marketing (MLM) di aplikasi Shopee menurut perspektif +XNXP (NRQRPL 6\DULDK´ DGDODK EDJDLPDQD SD syariah tentang strategi pemasaran produk MSI dengan sistem MLM di aplikasi Shopee karena harga penjualan produk antara reseller dan non resellertidak sama.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

---

[9] Agus Marimin, dkk, Bisnis Multi Level Marketing (MLM) Dalam Pandangan Islam, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 2 No. 2, (Juli 2016), 106.

[10] -HNR , 5 3 6KRSi-Belanja Online 2C Meluncur di ,QGRQHVLD´ https://m.liputan6.com/tekno/read/2379136/shopee-aplikasi-belanja-online-c2c-meluncur-di-indonesia, diakses pada tanggal 1 Desember 2020.

[11] Muhamad . KROLG -prinsip Hukum Ekonomi Syariah Dalam Undang-undang Tentang Perbankan 6\DULDK´, *Asy-Syari'ah*, Vol. 20 No. 2, (Desember 2018), 147-148.

a. Penjualan produknon reseller tidak sesuai dengan harga yang ditetapkan pusat.
b. Semua orang bisa berjualan produk tanpa harus menjadi reseller.
c. Harga lebih murah di non resellerdaripada yang ditawarkan reseller. Hal ini tentu bertolak belakang dengan perekrutan member Mahkota Sukses Indonesia (MSI).
d. ResellerMSI tidak fokus dalam jual beli produk karena mereka lebih fokus merekrut anggota baru. Hal ini bisa terlihat dalam penjualan produk Mahkota Sukses Indonesia (MSI) oleh reseller ternyata lebih mahal daripada non reseller.
e. Skema yang dilakukan oleh MSI termasuk dalam skema ponzi atau skema piramida yang dapat berujung pada titik jenuh dan dihentikan dengan *diminishing*

2. Batasan Masalah

Agar pembahasan penelitian ini tidak terlalu melebar maka penulis membatasi masalah dengan fokus pada Analisis Strategi Pemasaran Produk Mahkota Sukses Indonesia (MSI) dengan Sistem Multi Level Marketing (MLM) di Aplikasi Shopee Perspektif Hukum Ekonomi Syariah.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran produk Mahkota Sukses Indonesia (MSI) dengan sistem Multi Level Marketing (MLM) di aplikasi Shopee?

2. Bagaimana tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran produk Mahkota Sukses Indonesia (MSI) dengan sistem Multi Level Marketing (MLM) di aplikasi Shopee?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk memahami strategi pemasaran produk Mahkota Sukses Indonesia (MSI) dengan sistem Multi Level Marketing (MLM) di aplikasi Shopee.
2. Menjelaskan analisis strategi pemasaran produk Mahkota Sukses Indonesia (MSI) dengan sistem Multi Level Marketing (MLM) di aplikasi Shopee menurut perspektif hukum ekonomi syariah.

F. Kegunaan Penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dari segi teoritis, praktisi,dan masyarakat.

1. Teoritis

   Penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu Hukum Ekonomi Syariah dalam artian membangun, memperkuat dan menyempurnakan teori yang sudah ada. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi dan meningkatkan pengetahuan.

2. Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi penerapan ilmu khususnya Hukum Ekonomi Syariah di lapangan atau masyarakat, meliputi:

   a. Bagi Akademisi

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta literatur mahasiswa mengenai bidang keilmuan khususnya Hukum Ekonomi Syariah.

b. Bagi Perusahaan Mahkota Sukses Indonesia (MSI)

Dapat dipergunakan sebagai bahan referensi dan evaluasi dalam strategi pemasaran produk Mahkota Sukses Indonesia (MSI) di aplikasi Shopee.

c. Bagi Masyarakat Umum

Dapat menambah wawasan tentang strategi pemasaran produk MahkotaSukses Indonesia (MSI) di aplikasi Shopee.

G. Penelitian Terdahulu

1. Skripsi, Dehen Pantar Nugraha dengan Judul Pemasaran Multi Level Marketing Pada Perusahaan Tiens Internasional Group Corp Menurut Pandangan Ekonomi Syariah telah diujikan pada tahun 2010 di Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah Jakarta.[12] Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsep jual beli dalam Islam tidak terpaku pada produsen, produk, dan konsumen. Dalam hal ini supplier dan distributor sebagai intermediasi dan menjadi faktor yang menentukan atas sampainya produk yang diproduksi kepada konsumen.

Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu tentang bagaimana mekanisme penjualan produk dengan sistem multi level marketing(MLM)

[12] Dehen Pantar Nugraha, Pemasaran Multi Level Marketing Pada Perusahaan Tiens Internasional Group Corp Menurut Pandangan Ekonomi Syariah (Skripsi, Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010).

menurut perspektif hukum Islam. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian Dehen Pantar Nusantara lebih fokus pada mekanisme pemasaran yang hanya dilakukan secara mouth to mouth, sedangkan fokus peneliti mengetahui mekanisme penjualan produk dengan sistem Multi Level Marketing (MLM) diaplikasi belanja online (Shopee).

2. Jurnal Ilmiah yang ditulis Ahmad Mardalis dan Nur Hasanah dengan judul Multi Level Marketing (MLM) Perspektif Ekonomi Islam. Jurnal ini ditulis tahun 2016 di Universitas Muhammadiyah Surakarta.[13] Jurnal ini membahas multi Level marketing (MLM) adalah termasuk ilmu mikro, maka pengaplikasian sama multi level marketing (MLM) dengan MLM yang lain tidak sama dalam menjalankan bisnisnya. Konsep ekonomi Islam dalam penjualan suatu produk menekankan kehalalan, manfaat, dan mematuhi prinsip dasar ekonomi syariah secara makro yang terbebas dari unsur maysir, gharar, dan riba.

Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu tentang bagaimana bisnis Multi Level Marketing (MLM) dalam perspektif hukum Islam. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah tulisan Ahmad Mardalis dan Nur Hasanah fokus pada bagaimana bisnis Multi Level Marketing (MLM) ditinjau dari perspektif hukum Islam, sedangkan peneliti fokus pada penjualan produk dengan sistem Multi Level Marketing (MLM) reseller dan non reseller perspektif hukum ekonomi syariah.

[13] Ahmad Mardalis dan Nur + D V D Q D K 3 0 X D P P D G L \ D K + D V D Q D K 0 D U N H W L Q J / H Y H O (O H N W U R Q L N) L V O D P , V O D P L Q L 3 H U V S H N W L I (N R Q R P L Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 1 No. 1 (Februari, 2016).

3. Skripsi, Karina Viantika Rahmawati, yang berjudul "Tinjauan Hukum Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Pin Bisnis Data Base Dalam Perspektif Hukum Bisnis Islam" diujikan pada tahun 2017 di Institut Agama Islam Sunan Giri Bojonegoro.[14] Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa VIP Business merusak beberapa syarat dari tidak adanya kejelasan dalam isi file database yang akan dibeli dan juga kalimat promosi yang digunakan untuk menipu dengan kias najasy. Maka jual beli dengan cara tersebut tidak diperbolehkan. Namun anggota bisa mendapatkan manfaat dari jual beli ini online yang mana ada dalam grup VIP Shopee, menjadi sah hukumnya jika sama rela dan barang tersebut menimbulkan manfaat bagi pembeli.

Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu tinjauan hukum bisnis Islam terhadap perjualan secara online dengan sistem multi level marketing (MLM). Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian Karina Viantika Rahmawati berfokus pada cara kerja jual beli pin konveksi ini dalam perspektif hukum Islam, sedangkan peneliti fokus pada penjualan produk dengan sistem Multi Level Marketing (MLM) di aplikasi Shopee perspektif hukum ekonomi syariah.

H. Kerangka Teori

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah proses penentuan rencana jangka panjang untuk mencapai hasil akhir seperti yang diharapkan oleh pelanggan,

[14] Karina Viantika Rahmawati, "Jual Beli Pin Bisnis Data Base Dalam Perspektif Hukum Bisnis Islam" (Skripsi, Institut Agama Islam Sunan Giri Bojonegoro, 2017).

dari produsen kepada konsumen tentang penetapan harga, promosi serta penyaluran barang dan jasa.[15]

Teori ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah strategi pemasaran produk yang digunakan oleh MSI.

2. Multi Level Marketing (MLM)

Multi level marketing (MLM) adalah sebuah sistem pemasaran modern melalui jaringan distribusi yang dibangun secara permanen dengan memposisikan pelanggan perusahaan sekaligus sebagai tenaga pemasaran.[16]

Teori ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah strategi pemasaran produk MSI dengan sistem MLM.

3. *Ju'ālah*

Ju'ālah adalah komisi yang diberikan kepada seseorang karena sesuatu yang ia lakukan. Seperti seseorang yang berhasil melakukan hal ini, maka ia akan mendapatkan uang tersebut memberikan harta (uang atau yang lainnya) dengan jumlah tertentu, kepada orang yang melakukan suatu pekerjaan tertentu, seperti membangun pasar dan lainnya.[17]

Dalam praktik *ju'ālah* ini yang menjadi *ja'il* atau orang yang memberikan upah adalah pihak Mahkota Sukses Indonesia (MSI), *maj'ūl* lah atau orang yang diberikan upah adalah anggota atau seller

[15] Suryana, Pedoman Praktis Kiat dan Proses Menuju Sukses, (Jakarta: Edisi 3, Salemba Empat, 2006), 3.
[16] Ahmad Wardi Muslich, Fiqh Muamalat, (Jakarta: Amzah, 2015), 613.
[17] Saleh Al-Fauzan, Fiqih Sehari-Hari, (Jakarta: Gema Insani, 2005), 515.

Mahkota Sukses Indonesia, *'amal* atau pekerjaanya adalah mencari anggota Mahkota Sukses Indonesia (MSI), *ujrah* atau bonus yang berupa uang, *ṣīghat* (ijab dan kabul), yang melakukan ijab adalah pihak Mahkota Sukses Indonesia (MSI), dan yang kabul adalah reseller Mahkota Sukses Indonesia (MSI).

Teori ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah setiap reselleryang mencari anggota akan mendapatkan upah (bonus).

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research), yaitu dengan mencari data langsung ke lapangan.[18] Berdasarkan jenis data dan analisis makamenggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mendasarkan data-data penelitiannya pada data data kualitatif. Data kualitatif dapat berupa dokumentasi tertulis, foto atau gambar, dan hasil wawancara.[19] Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian penjualan produk Mahkota Sukses Indonesia (MSI) dengan sistem Multi Level Marketing (MLM) di aplikasi Shopee perspektif Hukum Ekonomi Syariah.

2. Sumber Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subyek dari mana data diperoleh. Untuk memudahkan mengidentifikasikan data maka penulis mengklasifikasikan menjadi dua sumber data, antara lain:

[18] Sutrisno Hadi, Metodologi Research, (Yogyakarta: Andi Offset, 1989), 19.
[19] Fahmi Muhammad Ahmadi dan Jaenal Arifin, Metode Penelitian Hukum, (Ciputat: Lembaga Penelitian UIN Syarif Hidayatullah , 2010), 9.

a. Sumber data primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh pengumpul data objek risetnya.[20] Data akan langsung penulis ambil dari hasil wawancara secara langsung kepada pihak reseller dan non reseller, pihak Mahkota Sukses Indonesia (MSI) di aplikasi Shopee dan customer service Shopee.

b. Sumber data sekunder

Sedangkan data sekunder adalah data-data yang diperoleh dari buku-buku maupun bahan bacaan bahan masalah yang akan diteliti, adapun berasal dari sumber-sumber yang telah ada, penelitian terdahulu, kitab-kitab fikih klasik maupun kontemporer, jurnal, paper ilmiah dan sumber-sumber ilmiah dari internet.[21]

3. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah bagian dalam pengumpulan data, observasi berarti mengumpulkan data langsung dari lapangan.[22] Metode ini dilakukan dalam rangka memperoleh data tentang penjualan produk Mahkota Sukses Indonesia (MSI) dengan sistem Multi Level Marketing (MLM) di aplikasi Shopee perspektif hukum ekonomi syariah.

---

[20] Sony Sumarsono, Metode Riset Sumber Daya Manusia, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004), 69.

[21] Yusup Azazy dan Rusmani, Prinsip Bisnis dalam Prespektif Hukum Ekonomi Islam, Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 5 No. 2, (Juli 2018), 102.

[22] J. R. Raco, Metode Penelitian Kualitatif: Jenis Karakteristik dan Keunggulannya (Jakarta: PT Grameda Widiasarana Indonesia, 2010), 112.

b. Interview, yakni interaksi dan komunikasi langsung antara penulis dengan responden, dalam hal ini penulis menggunakan wawancara bebas terpimpin yaitu bebas dalam mengadakan wawancara dengan berpijak pada pedoman wawancara terstruktur yang hanya memuat garis besar yang akan ditanyakan kemudian penulis berusaha menyusun kembali jawaban informan.[23] Untuk mendapatkan data dari responden, maka penulis mengadakan wawancara dengan reseller dan non reseller, pihak Mahkota Sukses Indonesia (MSI) di aplikasi Shopee dan customer service Shopee.

c. Dokumentasi

Dalam hal ini penulis mengumpulkan data yang sudah terdaftar sebagai reseller dan yang belum menjadi reseller, gambaran umum tentang Mahkota Sukses Indonesia (MSI), dan catatan lain yang berhubungan dengan penelitian.

4. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah kualitatif melalui metode deduktif, yakni dengan menggunakan teori atau konsep umum yang relevan dengan penjualan produk Mahkota Sukses Indonesia (MSI), kemudian ditarik kesimpulan untuk menyelesaikan permasalahan yang dianalisis di dalamnya.

5. Teknik Penulisan Data

[23] Suharsimi Arikunto, Prosedur Penulisan suatu Pendekatan Praktek, (Jakarta: Rineka Cipta, 1991), 183.

Adapun teknik penulisan data yang digunakan adalah berpedoman pada buku pedoman penulisan skripsi yang dikeluarkan oleh Fakultas Syariah Institut Agama Islam Sunan Giri Bojonegoro Pada tahun 2020.

J. Sistematika Pembahasan

Secara garis besar, penulisan ini terbagi atas lima bab, setiap bab dipilih sebagai sub-sub bab. Lengkapnya adalah sebagai berikut:

Bab pertama merupakan pendahuluan yang akan menjelaskan unsur-unsur penelitian yaitu: Latar belakang masalah, definisi operasional, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab kedua membahas tentang landasan teori yang terdiri dari 3 sub bab. Sub bab pertama tentang strategi pemasaran yang terdiri dari pengertian dan jenis-jenis strategi pemasaran. Sub bab kedua tentang Multi Level Marketing (MLM) yang terdiri dari pengertian dan macam-macam MLM; sub bab ketiga yaitu tentang *ju'ālah* yang terdiri dari pengertian *ju'ālah*, landasan hukum, rukun dan syarat *ju'ālah* dan berakhirnya akad *ju'ālah*.

Bab ketiga tentang deskripsi lapangan yang terdiri dari gambaran umum Mahkota Sukses Indonesia (MSI) dan strategi penjualan produk Mahkota Sukses Indonesia (MSI) dengan sistem Multi Level Marketing (MLM) di aplikasi Shopee.

Bab keempattentang temuan dan analisis strategi pemasaran produk Mahkota Sukses Indonesia (MSI) dengan sistem Multi Level Marketing (MLM) di aplikasi Shopee perspektif Hukum Ekonomi Syariah.

Bab kelima merupakan penutup, yang meliputi kesimpulan, saran dan kritik.