

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK
DENGAN SISTEM *MULTI LEVEL MARKETING* (MLM)
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Bisnis Oriflame Pada Nads Beauty Community)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

**Oleh:
SITI FAIZATUR ROHMAH
NIM. 1817201206**

**PRODI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Faizatur Rohmah
NIM : 1817201206
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam
Program Studi : Ekonomi Syari'ah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Produk Dengan Sistem *Multi Level Marketing* (MLM) Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Bisnis Oriflame Pada Nads Beauty Community)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 19 September 2022
Saya yang menyatakan,



REPUBLIK INDONESIA
10000
METER
TEMPER
D4CAKX004426510

Siti Faizatur Rohmah
NIM. 1817201206



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DENGAN SISTEM *MULTI*
***LEVEL MARKETING (MLM)* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**
(Studi Kasus Bisnis Oriflame Pada Nads Beauty Community)

Yang disusun oleh Saudara **Siti Faizatur Rohmah NIM 1817201206** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa** tanggal **04 Oktober 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.


Ketua Sidang/Penguji


Rahmini Hadi, S.E., M.Si.
NIP. 19701224 200501 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji


Ayu Kholifah, S.H.I., M.H.
NIP. 19911224 202012 2 014

Pembimbing/Penguji


Shofiyulloh, M.H.I
NIP. 19870703 201903 1 004

Purwokerto, 12 Oktober 2022

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

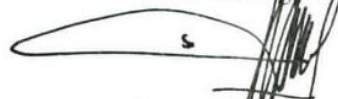
Setelah melakukan bimbingan, telaah, dan arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Siti Faizatur Rohmah NIM 1817201206 yang berjudul:

Analisis Strategi Pemasaran Produk Dengan Sistem *Multi Level Marketing* (MLM) Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Bisnis Oriflame Pada Nads Beauty Community)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 19 September 2022
Pembimbing



Shofiyulloh, M.H.I.
NIP. 19870703 201903 1 004

MOTTO

“Janganlah takut pada kegagalan. Takutlah kalau hari esok kamu masih ada di posisi yang sama seperti sekarang”

- Siti Faizatur Rohmah-

“Hidup yang tidak dipertaruhkan tidak akan pernah dimenangkan”

-Sutan Sjahrir-



PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbilalamin, dengan penuh rasa syukur dan segala ketulusan hati, penulis persembahkan karya sederhana ini kepada Bapak, Ibu, dan Kakak-kakakku tersayang yang telah menjadi inspirator, motivator, serta alasan utama untuk memberikan baktiku atas segala yang beliau korbankan sampai titik darah penghabisan serta dengan segenap ketulusan dan keikhlasan hati. Semoga karya ini bisa menjadi salah satu bentuk pengabdian kepada orang tua penulis.



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DENGAN SISTEM
MULTI LEVEL MARKETING (MLM) DALAM PERSPEKTIF EKONOMI
ISLAM (Studi Kasus Bisnis Oriflame Pada Nads Beauty Community)**

Siti Faizatur Rohmah

NIM. 1817201206

Email: sitifaizatur@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Nads Beauty Community merupakan salah satu komunitas terbesar dalam bisnis Oriflame. Oriflame adalah perusahaan kecantikan ramah lingkungan yang inovatif dan terinspirasi oleh alam khas Swedia. Nads Beauty Community mempunyai strategi tersendiri dalam memasarkan produk Oriflame, strategi tersebut dikemas dalam 7 elemen bauran pemasaran. Dalam pemasarannya, Nads Beauty Community menggunakan sistem *network marketing* atau pemasaran berjenjang yang dikenal dengan istilah *multi level marketing* (MLM). Bisnis MLM memang sering menimbulkan pro dan kontra dikalangan masyarakat. Sehingga terbitlah fatwa DSN MUI No. 75 Tahun 2009 tentang Pedoman Penjualan Berjenjang Syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi pemasaran produk bisnis Oriflame yang dilakukan oleh Nads Beauty Community dalam perspektif ekonomi Islam.

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*), dengan jenis penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi kepada *member* Nads Beauty Community, sedangkan data sekunder diambil dari buku, jurnal, *website* dan dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan cara pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Nads Beauty Community dalam bisnis Oriflame sudah sesuai dan tidak bertentangan dengan ekonomi Islam. Tidak bertentangan dengan kriteria yang telah ditentukan dalam fatwa DSN MUI No.75/DSN-MUI/VII/2009. Hal ini terlihat dalam mekanisme pembagian bonus berdasarkan hasil kerja para *member*, tidak adanya eksploitasi secara sepihak, perekrutan bertujuan untuk memperluas jaringan, adanya penjualan yang riil, adanya pembinaan, serta tidak terdapat kegiatan *money game* yang hanya menguntungkan *member* yang sudah lebih lama bergabung. Prinsip jual beli Nads Beauty Community pada bisnis Oriflame berdasarkan asas tolong menolong. Adapun sistem komisi pada Nads Beauty Community dikategorikan dalam akad *ijarah*, sedangkan sistem bonus dapat dimasukkan ke dalam akad *ju'alah*, yaitu boleh.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Multi Level Marketing*, Oriflame

ANALYSIS OF PRODUCT MARKETING STRATEGY WITH *MULTI LEVEL MARKETING* (MLM) SYSTEM IN ISLAMIC ECONOMIC PERSPECTIVE (Case Study of Oriflame Business at Nads Beauty Community)

Siti Faizatur Rohmah
NIM. 1817201206

Email: sitifaizatur@gmail.com

Study Program of Islamic Economic Islamic Economic and Business Faculty
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The Nads Beauty Community is one of the largest communities in the Oriflame business. The Oriflame is an innovative eco-beauty company which inspired by Swedish nature local wisdom. The Nads Beauty Community has its own strategy in marketing the Oriflame products, this strategy is arranged in seven marketing mix elements. In their marketing process the Nads Beauty Community uses a network marketing system or tiered marketing known as multi-level marketing (MLM). Admittedly, The MLM business system often to create pros and cons among the public. So that the DSN MUI fatwa number 75 of 2009 was came out concerning to Sharia Tiered Sales Guidelines. This research aims to deeply analyze the marketing strategy of the Oriflame business products carried out by the Nads Beauty Community in Islamic economics perspective.

This research used field research, with qualitative research approach. The Data collection techniques used interviews, observation and documentation. The Primary data were obtained through interviews and observations with members of the Nads Beauty Community, while secondary data were taken from books, journals, websites and documents related to the research. The Data analysis techniques in this research were applied by collecting data, reducing data, presenting data, and drawing conclusions.

Based on the results of the study, it can be concluded that the marketing strategy carried out by the Nads Beauty Community in the Oriflame business is appropriate and does not conflict with Islamic economics. It does not conflict with the criteria specified in the DSN MUI fatwa number 75/DSN-MUI/VII/2009. This can be seen in the bonus distribution mechanism based on the work of the members, the absence of unilateral exploitation, the recruitment aims to expand the network, the existence of real sales, the existence of coaching, and there are no money game activities that only benefit members who have been joining for longer time. The principle of buying and selling used by the Nads Beauty Community in the Oriflame business is based on the principle of helping. The commission system at Nads Beauty Community is categorized in ijarah contract, while the bonus system can be included in ju'alah contract, which is allowed.

Keywords: Marketing strategy. *Multi Level Marketing*, Oriflame

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	be
ت	ta'	T	te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	Ĥ	ĥ	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	er
ز	Zal	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	ḍ	de (dengan garis di bawah)
ط	Ṭa	T	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ža	ẓ	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	fa'	F	ef
ق	Qaf	Q	qi

ك	kaf	K	ka
ل	lam	L	‘el
م	mim	M	‘em
ن	nun	N	‘en
و	waw	W	w
ه	ha’	H	ha
ء	hamzah	‘	apostrof
ي	ya’	Y	ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	‘Iddah
-----	---------	--------

3. Ta’marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h

كرامة الولايا	Ditulis	Karâmah al-auliyâ’
---------------	---------	--------------------

- b. Bila ta’ marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة لفظ	Ditulis	Zakât al-fitr
----------	---------	---------------

4. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

5. Vokal Panjang

1.	Fathah+alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah+ya’ mati	Ditulis	A

	تنس	Ditulis	Tansa
3.	Kasrah+ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	Karîm
4.	Dammah+wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	Furûd

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah+ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah+wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	A'antum
أعدت	Ditulis	U'iddat

8. Kata sandang alif+lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyah

القياس	Ditulis	Al-qiyâs
--------	---------	----------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوئ الفروض	Ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa terlimpah curahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan nikmat iman dan islamnya yang penuh rahmat kepada penulis.

Terlaksananya seluruh kegiatan penelitian hingga terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak yang memfasilitasi dan membantu terlaksananya kegiatan penelitian. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Terutama kepada:

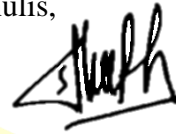
1. Prof. Dr. K.H. Moh. Roqib, M. Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Shofiyulloh, M.H.I., Pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi yang dengan sabar memberikan arahan, bimbingan, masukan, serta motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap Dosen dan Karyawan Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pendidikan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Nadia Meutia, pendiri sekaligus pemilik Nads Beauty Community bisnis Oriflame yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian serta seluruh *member* Nads Beauty Community yang telah membantu dalam memberikan data yang dibutuhkan dalam penelitian sehingga skripsi ini dapat selesai.

7. Abah Kyai Taufiqurrohman dan Ibu Nyai Wasilatur Karomah beserta keluarga selaku Pengasuh Pondok Pesantren Darul Abror Watumas Purwokerto.
8. Orang tua penyusun, Ayah tercinta Drs. H. Tohir, S.H., dan Ibu tersayang Hj. Sutiayah yang telah merawat dan mendidik dengan penuh kasih sayang sehingga dengan kerja keras dan do'anya penulis dapat menyelesaikan studi. Jasanya tidak dapat dibalas dengan apapun, semoga Bapak dan Ibu tetap berada dalam lindungan, kasih sayang dan kemuliaan dari Allah SWT.
9. Kakak-kakak tercinta Muhamad Toha Yahya, S.H., dan Muhamad Ilham Ramadhana, S. Pd., yang menjadi salah satu motivasi penulis untuk cepat menyelesaikan studi.
10. Sahabat-sahabat PonPes Darul Abror Watumas Purwokerto: Fia Nur Asyifa, Mardiana Bonita Pratiwi, Nurul Fatmawati, Nur Halimah, Rizki Hikmah Maretha dan lainnya yang tidak dapat disebut satu persatu yang selalu memberi motivasi dan semangat kepada penulis.
11. Sahabat seperjuangan Ekonomi Syari'ah E angkatan 2018: Ari Melina, Cindy Dwi Indriyani, Firda Irlianti Datu, Inka Pratiwi, Siti Khamidah, dan lainnya yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah memberi motivasi dan bantuan sehingga terwujud skripsi ini.
12. Keluarga Besar DEMA FEBI 2020/2021 terutama Kementerian Sosial dan Keagamaan yang telah memberikan motivasi serta pengalaman berharga yang tidak bisa didapatkan dibangku perkuliahan.
13. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

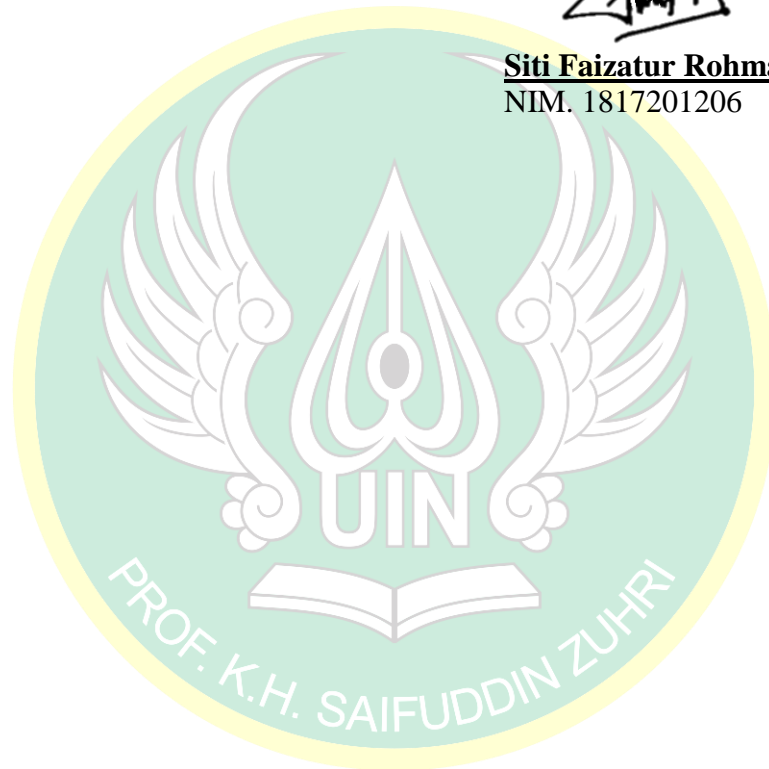
Dengan ini penulis mengucapkan terimakasih tiada henti kepada semua pihak yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Tidak ada kata yang dapat diungkapkan untuk menyampaikan rasa terimakasih, melainkan hanya do'a semoga amal baiknya diterima oleh Allah SWT dan dicatat sebagai amal shaleh.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran terhadap segala kekurangan demi penyempurnaan lebih lanjut. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca khususnya bagi para pebisnis *multi level marketing*.

Purwokerto, 19 September 2022
Penulis,



Siti Faizatur Rohmah
NIM. 1817201206



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Wawancara dengan Responden, 42
Gambar 4.1	Jenjang Karir Oriflame, 54
Gambar 4.2	Aktivasi Keanggotaan, 58
Gambar 4.3	<i>Download</i> Aplikasi Oriflame, 59
Gambar 4. 4	<i>Follow</i> dan <i>Like</i> , 60
Gambar 4.5	Gabung di Aneka <i>Group & Chat Rooms</i> , 61
Gambar 4.6	Daftar Aneka <i>Training</i> , 62
Gambar 4.7	<i>Training</i> via <i>WA Group</i> , 63
Gambar 4.8	Raih Rp.1Juta Pertamamu, 64
Gambar 4.9	Orderan Pesanan Konsumen NBC, 67
Gambar 4.10	Penghargaan Oriflame, 68
Gambar 4.11	<i>Packing</i> Produk Oriflame, 71
Gambar 4.12	Promosi Melalui <i>Website</i> , 72
Gambar 4.13	<i>Reward</i> Oriflame kepada <i>Member</i> NBC, 74
Gambar 4.14	Logo Oriflame, 75
Gambar 4.15	Sertifikasi MUI dan BPOM, 81

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penelitian Terdahulu, 15
Tabel 2.1	Perbedaan MLM dan Sistem Piramida, 34
Tabel 4.1	Jenjang Karir Oriflame, 52



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	ix
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR ISI.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	8
C. Rumusan Masalah	11
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
E. Kajian Pustaka.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	17
A. Strategi Pemasaran	17
1. Pengertian	17
2. Konsep Strategi Pemasaran	18
3. Tujuan Strategi Pemasaran	18
4. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran	19
5. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	19
6. Strategi Pemasaran Dalam Islam	23
B. <i>Multi Level Marketing</i>	26
1. Pengertian	26
2. Jenis dan Bentuk MLM.....	29
3. MLM Syari'ah	30

4.	Keunggulan Bisnis MLM	32
5.	Perbedaan MLM dan Sistem Piramida	34
6.	<i>Money Game</i>	35
7.	Jenjang Karir, Komisi, dan Bonus	37
8.	<i>Ijarah dan Ju'alah</i>	38
9.	Cara Kerja MLM	38
BAB III METODE PENELITIAN		40
A.	Jenis Penelitian.....	40
B.	Lokasi Penelitian.....	41
C.	Subjek dan Objek Penelitian	41
D.	Metode Pengumpulan Data	41
E.	Sumber Data.....	43
F.	Metode Analisis Data.....	43
G.	Uji Keabsahan Data.....	45
BAB IV PEMBAHASAN.....		48
A.	Gambaran Umum Oriflame Dan Nads Beauty Community	48
B.	Strategi Pemasaran Produk Bisnis <i>Multi Level Marketing</i> (MLM) Oriflame Pada Nads Beauty Community.....	57
C.	Analisis Terhadap Strategi Pemasaran Produk Bisnis <i>Multi Level Marketing</i> (MLM) Oriflame Pada Nads Beauty Community Dalam Perspektif Ekonomi Islam	76
BAB V PENUTUP.....		95
A.	Kesimpulan	95
B.	Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA		98

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis merupakan bagian dari kegiatan ekonomi yang melekat dengan kehidupan kita. Manfaat dilakukannya sebuah bisnis diantaranya yaitu memperoleh keuntungan, menjaga kelangsungan hidup suatu perusahaan, pertumbuhan sosial, serta tanggung jawab sosial. Dari banyaknya manfaat bisnis tersebut, keuntungan memegang peranan penting serta menjadi alasan utama dalam menjalankan sebuah bisnis (Fauzia, 2013).

Kegiatan bisnis tidak bisa berjalan tanpa adanya individu yang menjalankannya yang disebut pengusaha atau *entrepreneur*. Menurut Winardi (2010) seorang pengusaha adalah pelaku ekonomi yang dapat menciptakan bisnis baru, dan berani menghadapi risiko dan ketidakpastian serta bertujuan untuk mencapai keuntungan atau *profit* melalui identifikasi peluang-peluang dalam mengkombinasikan sumber daya untuk dimanfaatkan. Pada dasarnya semua produsen mencari keuntungan dengan menghasilkan barang atau jasa sebanyak-banyaknya dengan modal yang seminimum mungkin. Produsen memberikan diskon kepada konsumen yang membeli produknya dengan jumlah banyak yang telah ditentukan oleh produsen itu sendiri. Produsen menghasilkan barang atau jasa sesuai *trend* dan juga mengadaptasi isu global atau keadaan sosial yang sedang terkenal. Produsen juga memberikan diskon besar-besaran untuk barang yang sudah lama disimpan di gudang atau biasa disebut cuci gudang. Hal ini terbukti bahwa Oriflame juga memiliki perilaku produsen yang sama. Konsep jaringan atau *networking* dinilai sebagai cara yang efektif untuk menekan biaya-biaya yang ada (Purnamasari, 2014).

Salah satu kegiatan ekonomi yang sedang berkembang pesat saat ini yaitu *multi level marketing* (MLM). Istilah lain *multi level marketing*

adalah *network marketing*, *direct selling* dan pemasaran berjenjang. *Multi level marketing* adalah suatu metode dari berbagai cara yang bisa digunakan perusahaan dalam memasarkan, mendistribusikan, maupun menjual produknya kepada konsumen dengan memberdayakan *membrny* sebagai pelaku pemasaran, pendistribusian, atau penjualan produk secara mandiri tanpa campur tangan langsung perusahaan (Harefa, 2007). MLM yaitu sebuah bisnis yang memanfaatkan strategi jaringan untuk memasarkan produknya. Tugas utama *member* MLM yaitu melakukan penjualan serta memperbesar jaringan yang berada dibawahnya (Jasiman, 2010). Keuntungan yang didapatkan bisa berupa diskon produk, komisi, atau insentif yang telah ditentukan perusahaan secara berjenjang berdasarkan volume nilai penjualan (*business point*) yang diberitahukan kepada *membrny* saat bergabung (Harefa, 1999).

Diketahui ternyata bisnis *multi level marketing* cukup populer di Indonesia. Dengan pertumbuhan yang pesat dan persaingan yang ketat, maka setiap perusahaan yang menggunakan sistem *multi level marketing* wajib mempunyai strategi tersendiri agar dapat bertahan dalam persaingan (Aravik, 2016). Bisnis *multi level marketing* sering dihubungkan dengan sebuah formula untuk memperoleh kekayaan dengan cepat dan mudah. Perspektif ini timbul, mungkin salah satunya karena terdapat beberapa penawaran usaha MLM yang menghubungkan usaha ini secara cepat dan mudah dalam memperoleh kekayaan. Karena itu, kebanyakan orang percaya bahwa hal tersebut merupakan suatu kebenaran. Sesungguhnya, bisnis *multi level marketing* bukanlah sebuah formula ajaib yang bisa mendapatkan uang dengan cepat dan mudah. *Multi level marketing* hanyalah salah satu cara untuk memasarkan suatu produk yang berbeda secara konvensional. *Multi level marketing* hanya sebuah metode usaha alternatif yang berkaitan dengan pemasaran serta distribusi (Kuswara, 2005).

Bisnis *multi level marketing* memang sering menimbulkan pro dan kontra dikalangan masyarakat. Majelis Ulama Indonesia (MUI)

menyatakan bahwa MLM tidak dapat dipukul rata dikatakan haram. Bisnis *multi level marketing* dinyatakan halal atau tidaknya, memang tidak bisa ditentukan oleh masuk atau tidaknya keanggotaan APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia), juga tidak bisa dimonopoli oleh pengakuan sepihak sebagai perusahaan *multi level marketing* syariah maupun konvensional. Namun, tergantung dengan sejauhmana bisnis MLM menerapkan usaha didalam perusahaannya, yang kemudian dikaji sesuai dengan syariah atau tidak (Kuswara, 2005). Sebab, *multi level marketing* sebagai salah satu sistem penjualan secara langsung ada yang memang haram karena menerapkan skema *money game*, ponzi, serta piramida yang dapat mengakibatkan kerugian bagi orang lain.

Namun transaksi jual beli dalam sistem MLM adalah transaksi yang mempunyai aturan dalam tata cara pelaksanaannya sehingga terikat dengan aturan-aturan dalam syariat Islam (Asyura, Nasution, & Muhardinata, 2021). Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah mengeluarkan aturan khusus yang membahas tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah yang tercantum dalam fatwa DSN MUI No: 75/DSN-MUI/VII/2009. Jika dalam pelaksanaan transaksi jual beli dengan sistem MLM tidak memenuhi kriteria-kriteria yang ditetapkan oleh syariat Islam, maka transaksi jual beli tersebut tidak sah hukumnya dan keuntungan yang diperoleh tidak halal.

Salah satu dari ketentuan yang harus ada pada transaksi jual beli dengan sistem MLM yaitu harus terdapat unsur saling merelakan (saling rida) seperti firman Allah dalam Q.S. An Nisa ayat 29

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا

تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil. Kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

MLM merupakan salah satu metode *marketing* produk bergengsi pada generasi milenial saat ini dengan memiliki prinsip *cooperation* yang dalam istilah fikih disebut *syirkah*. Tetapi terdapat perbedaan karena bentuk pemasaran MLM dengan cara *direct selling* yang hukum halalnya sesuai dengan kaidah ushul fikih yang terkait dengan muamalah.

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يُدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya: "Pada asalnya, semua bentuk muamalah hukumnya boleh (halal) kecuali ada dalil yang mengharamkannya".

Jual beli melalui MLM merupakan muamalah bentuk baru dalam pemasaran produk. Maka berdasarkan kaidah di atas hukum dasar semua bentuk kegiatan bisnis atau muamalah termasuk salah satunya MLM yaitu halal atau diperbolehkan kecuali jika terdapat dalil yang melarangnya.

Dalam ekonomi Islam bisnis *multi level marketing* diperbolehkan, hal tersebut dijelaskan dalam buku karangan Tarmizi Yusuf "Strategi MLM Cerdas dan Halal", Tarmizi menyimpulkan bahwa bisnis *multi level marketing* tidak bertentangan dengan syariat. Alasan pertama karena bisnis *multi level marketing* jelas berkaitan dengan jual beli, serta Islam menghalalkan aktivitas jual beli dengan ketentuan yaitu, adanya penjual dan pembeli, terdapat produk yang diperjualbelikan, dan produk tersebut tidak diharamkan. Kedua, tidak ada paksaan bagi penjual dan pembeli tersebut, semua pihak suka sama suka dan dikerjakan oleh orang yang sudah baligh. Ketiga, terdapat pernyataan dalam jual beli tersebut. Dari ketentuan-ketentuan transaksi jual beli, tidak ada yang dilanggar oleh *multi level marketing* murni. Sistem kerja *multi level marketing* juga tak terlepas dari pendekatan silaturahmi yang dapat menjadi jembatan penghubung persaudaraan. Orang yang hendak mengembangkan bisnis MLM, harus mendata terlebih dahulu siapa saja kenalan, kerabat, serta keluarganya. Maka dari itu para pembisnis MLM selalu giat menghadiri pertemuan-pertemuan yang berkaitan dengan banyak orang (Kuswara, 2005).

Oriflame merupakan salah satu perusahaan terkenal di Indonesia yang menggunakan sistem *multi level marketing* dengan perkembangan paling pesat dari tahun ke tahunnya. Oriflame adalah perusahaan kecantikan ramah lingkungan yang inovatif dan terinspirasi oleh alam khas Swedia. Perusahaan ini bergerak dibidang perancangan, pengembangan, manufaktur, serta pemasaran global produk yang mencakup peralatan dan kecantikan, kosmetik, wewangian, perawatan kulit, perawatan rambut dan tubuh, aksesoris sampai kebugaran (Oriflame Sweden). Oriflame merupakan bisnis yang halal, hal ini terbukti bahwa Oriflame telah mendapatkan sertifikat izin halal dari MUI dan izin edar oleh BPOM. Oriflame bukan hanya lolos BPOM saja, tetapi juga EAC (Eurasian Conformity Mark) yaitu sertifikasi untuk produk yang akan diekspor ke Eurasian, jadi prosesnya lebih ketat dari pada BPOM. Bahkan Oriflame Indonesia telah meraih penghargaan LPPOM MUI Halal Award 2022 sebagai *Favorit Halal Brand* untuk *Subcategory Cosmetic*.

Oriflame adalah perusahaan asal Swedia yang didirikan sejak tahun 1967 oleh kakak beradik bernama Jonas af Jochnick & Robert af Jochnick, Oriflame masuk ke Indonesia pada tahun 1986 sampai sekarang. Perusahaan asal Swedia ini, memiliki jumlah konsultan sebanyak 3,6 juta konsultan di seluruh dunia yang tersebar di 60 negara. Banyak bisnis *multi level marketing* di Indonesia, tetapi sedikit ada yang berumur panjang bahkan harus gulung tikar hanya dengan jangka waktu yang singkat, faktor kegagalan bisnis tersebut karena sistem usaha yang buruk serta produk yang kurang dapat di terima oleh publik. Kini, Oriflame adalah perusahaan kecantikan Eropa yang menggunakan sistem penjualan langsung nomor satu. Tak hanya itu, Oriflame juga dikenal dengan perusahaan kosmetik yang menggunakan sistem penjualan langsung terbaik dunia, bahkan saat dunia sedang di landa krisis serta banyak perusahaan yang bangkrut, Oriflame malah mengalami kenaikan omset yaitu sebesar 41% (Oriflame Sweden).

Oriflame memprioritaskan sistem *direct selling* yang memungkinkan konsumen mendapatkan informasi serta inspirasi dari seseorang yang dikenal atau mereka percayai secara langsung (Enterprise, 2009). Komunitas bisnis mengindikasikan adanya gabungan dari beberapa individu yang mempunyai unit bisnis tertentu serta terjalin komunikasi secara terus-menerus di dalamnya. Dengan komunitas tersebut, orang biasa akan mengatakan bahwa kita mempunyai jaringan bisnis atau koneksi. Bisa saja kita mempunyai jaringan bisnis, tetapi jika tidak dikelola dengan benar, tentu saja potensi juga tidak dapat dimaksimalkan. Komunitas bisnis secara tidak langsung menyadarkan banyak orang untuk secara optimal memanfaatkan potensi jaringan dalam bisnis. Jaringan itu akan semakin luas dan besar bila ia juga membangun silaturahmi dengan orang-orang dari luar keluarganya (Jasiman, 2010). Di Indonesia terdapat berbagai komunitas bisnis MLM yang secara khusus memasarkan produk Oriflame, beberapa komunitas terbesar di Indonesia yaitu diantaranya Nads Beauty Community, Keluarga Besar Vonita Bermana, BeST Community, eCampus KBDS, dBC Network, M3Network, dan masih banyak lagi.

Nads Beauty Community merupakan komunitas bisnis Oriflame yang berada dibawah naungan Nadia Meutia atau yang akrab dengan panggilan Jeng Nad. Nads Beauty Community (NBC) ini berdiri sejak tahun 2006 dengan jumlah sekitar 80.000 *member* Oriflame yang tersebar di berbagai daerah Indonesia, namun berdasarkan data yang diperoleh dari *activity report* tahun 2022 hanya terdapat 1.600 *member* aktif dan akan selalu berubah setiap bulannya. Memang bisnis Oriflame bukan bisnis yang mudah, namun bisnis ini memerlukan ketekunan, fokus dan konsistensi yang tinggi untuk menjalankannya. Itu sebabnya Oriflame membayar mahal untuk *member-membarnya* yang bertahan dan mau terus mengembangkan jaringannya. Hanya orang-orang terpilih yang mampu bertahan dan sukses di bisnis ini. Sejak 2006 Jeng Nad telah memutuskan berhenti dari pekerjaannya dan membangun bisnis Oriflame secara *online*

dan jaringannya telah menghasilkan ribuan bunda lain berpenghasilan rata-rata Rp 5.000.000 per bulan bahkan lebih dengan hanya dari rumah atau sambil bekerja kantoran. Mereka semua mendapat bimbingan dan pantauan langsung dari *upline* atau atasannya yaitu Nadia Meutia. Jeng Nad menjalankan bisnis Oriflame secara *digital marketing* mulai dari menggunakan Blogspot, Wordpress, Facebook, Youtube, Telegram, Tiktok hingga Instagram. Semua dicoba dan selalu *update* untuk berubah mengikuti perkembangan zaman. Hal yang paling menarik yaitu Jeng Nad menggunakan Tiktok ataupun Instagram untuk promosi dan menarik pelanggan dengan membuat konten kreatif. 16 tahun berbisnis Oriflame, Jeng Nad memiliki 16 gelar kehormatan diantaranya yaitu *sapphire executive director* serta pada tahun 2022 menjadi *top 3* nasional Oriflame dan *top 1 West Java & Kalimantan*.

Semua penghargaan tersebut tidak lepas dari usaha Jeng Nad dalam bekerja keras. Menjadi ibu rumah tangga yang pintar dan produktif dengan berpenghasilan dari rumah saja sudah menjadi keputusan Jeng Nad sendiri karena beliau tidak ingin jauh dari keluarga terutama buah hatinya. Kalau bisa berpenghasilan dari rumah dan bisa mengurus segala keperluan rumah tangga sekaligus kenapa tidak. Karena bisnis Oriflame bisa dijalankan kapan saja dan dimana saja, waktunya pun sangat fleksibel. Bisnis MLM ini juga dapat dikerjakan oleh siapapun tanpa memiliki gelar sarjana maupun keahlian khusus, syaratnya yaitu dengan kerja keras dan pantang menyerah. Tetapi Nadia Meutia ini pernah menempuh perguruan tinggi, hal ini menjadikan Jeng Nad dengan mudah bisa menyesuaikan dan lebih mudah dalam memahami bisnisnya. Dalam membangun sebuah jaringan bisnis yang besar dan kuat, tentu memerlukan kerja keras, semangat, kesabaran serta keuletan. Selain kerja keras diperlukan pula kerja cerdas. Pebisnis yang handal harus memiliki strategi agar bisa mencapai target penjualan serta mendapatkan keuntungan tinggi dan bonus menarik yang sudah menanti. Tanpa adanya sebuah strategi, bisnis MLM yang dijalankan akan sia-sia, terlebih jika dalam berbisnis merupakan bentuk

kerjasama dalam sebuah jaringan atau *team*. Maka dari itu setiap jaringan bisnis tentu memiliki strategi masing-masing, terutama pada Nads Beauty Community.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi pemasaran produk dengan sistem *multi level marketing* bisnis Oriflame pada Nads Beauty Community yang kemudian ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam, dengan mengambil judul: “**Analisis Strategi Pemasaran Produk Dengan Sistem *Multi Level Marketing* (MLM) Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Bisnis Oriflame Pada Nads Beauty Community)**”.

B. Definisi Operasional

Untuk mempelajari permasalahan yang akan dibahas dalam upaya menghindari kesalahpahaman serta perbedaan persepsi dalam memahami judul penelitian, maka akan diuraikan pengertian kata yang ada dalam judul penelitian, yaitu:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana menyeluruh, terpadu, serta menyatu dalam bidang pemasaran, yang memberikan pedoman mengenai kegiatan yang akan dilakukan guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2015).

Strategi pemasaran merupakan salah satu metode untuk memenangkan keunggulan dalam kompetisi yang berkelanjutan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang ataupun jasa. Strategi pemasaran bisa dipandang sebagai salah satu landasan yang digunakan untuk menyusun rencana perusahaan secara keseluruhan sebagai acuan bagi sektor-sektor perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya (Wibowo, Arifin, & Sunarti, 2015).

2. Produk

Produk yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi untuk

memenuhi keinginan maupun kebutuhan. Dari definisi tersebut disimpulkan bahwa hampir segala sesuatu yang tergolong hasil produksi merupakan benda riil yang bisa dilihat, diraba, serta dirasakan. Sebab produk merupakan benda nyata, maka produk memiliki beragam jenis (Firmansyah, 2019).

Produk adalah pemahaman subjektif produsen terkait segala sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai usaha guna terciptanya tujuan suatu organisasi melalui pemuasan kebutuhan serta keinginan pelanggan berdasarkan kapasitas organisasi dan daya beli pasar (Tjiptono, 2015).

3. *Multi Level Marketing*

Multi level marketing bisa disebut juga dengan *networking selling* (jaringan penjualan) atau *direct selling* (penjualan langsung) merupakan suatu bentuk pemasaran produk atau jasa dari suatu perusahaan yang dilaksanakan secara individu atau kelompok yang membentuk jaringan secara bertingkat, kemudian dari hasil penjualan pribadi dan jaringan tersebut, setiap bulannya perusahaan akan memperhitungkan komisi atau bonus sebagai hasil dari usaha yang telah diperoleh (Clothier, 1994).

Multi level marketing merupakan suatu sistem pemasaran modern lewat jaringan distribusi yang didirikan secara tetap dengan memposisikan konsumen perusahaan sekaligus selaku tenaga penjual. Secara singkat, *multi level marketing* merupakan sebuah konsep distribusi barang baik produk atau jasa tertentu dengan memberikan peluang bagi para pelanggan untuk ikut terlibat sebagai penjual serta mendapatkan laba di dalam jaringannya (Agustino, 2002).

Multi level marketing (pemasaran jaringan) yaitu suatu sistem penjualan produk yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan dengan memanfaatkan pembeli atau pelanggan tersebut sebagai pemasok guna melaksanakan penjualan langsung kepada konsumen lagi. Pada umumnya harga produk yang ditawarkan kepada pelanggan merupakan

harga produksi ditambah laba yang menjadi hak distributor. Hal ini dilakukan untuk membantu kelancaran proses distribusi (Djalimin, 2016).

Multi level marketing (pemasaran berjenjang) atau sistem *networking* merupakan strategi penjualan secara berjenjang dari distributor independen dimana tenaga penjual tidak hanya memperoleh komisi atas penjualan yang dilakukan, tetapi juga atas hasil penjualan *member* yang telah mereka rekrut (*downline*) (Boni, 2017).

4. Ekonomi Islam

Ekonomi merupakan salah satu ilmu sosial yang mempelajari kegiatan manusia yang terkait dengan produksi, distribusi serta konsumsi terhadap barang dan jasa. Di Indonesia penggunaan istilah ekonomi Islam kadang kala dipakai bergantian dengan istilah ekonomi Syariah, karena memang keduanya memiliki makna yang sama. Ekonomi Islam atau ekonomi Syariah telah diartikan oleh para pakar muslim dengan berbagai definisi. Keberagaman itu dikarenakan perbedaan pandangan para ahli dalam bidangnya (Praja, 2012).

Pengertian ekonomi Islam menurut para ahli yaitu: Menurut Monzer Kahf dalam bukunya *The Islamic Economy* menerangkan bahwa ekonomi Islam merupakan bagian dari ilmu ekonomi yang sifatnya interdisipliner yaitu tidak bisa berdiri sendiri, namun memerlukan penugasan yang bagus serta mendalam terhadap ilmu pendukungnya dan ilmu yang berfungsi sebagai *tool of analysis* contohnya matematika, statistik, logika serta ushul fiqh (Arif, Rianto, & Amalia, 2010).

M.A. Mannan mengartikan ilmu ekonomi syariah sebagai suatu ilmu pengetahuan sosial yang mengkaji permasalahan ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam (Mannan, 1992). Menurut Yusuf Qardhawi, ekonomi syariah adalah ekonomi yang sesuai dengan akidah ketuhanan. Hakikatnya sistem ekonomi ini bertumpu pada

Allah SWT, tujuan akhirnya kepada Allah SWT, serta menggunakan sarana yang melekat dengan syari'at Islam (Prasetyo, 2018).

Menurut Umar Chapra, ekonomi Islam adalah suatu cabang keilmuan yang membantu individu untuk menciptakan kesejahteraannya melalui alokasi dan distribusi berbagai sumber daya langka berdasarkan manfaat yang ditentukan berdasarkan syariah tanpa membatasi kebebasan seseorang secara berlebihan, mewujudkan ketidakseimbangan makro ekonomi dan ekologi, atau melemahkan solidaritas keluarga dan sosial serta ikatan moral yang terjalin dalam masyarakat (Prasetyo, 2018).

Pengertian ekonomi Islam menurut para pakar tersebut menitikberatkan karakter komprehensif mengenai subjek serta berlandaskan nilai moral ekonomi Islam untuk mempelajari kesejahteraan individu yang diraih melalui mobilisasi sumber daya alam sesuai dengan kooperasi dan partisipasi (Praja, 2012).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk bisnis Oriflame yang dilakukan oleh Nads Beauty Community?
2. Bagaimana analisis strategi pemasaran produk bisnis Oriflame yang dilakukan oleh Nads Beauty Community dalam perspektif ekonomi Islam?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan penelitian berdasarkan pada rumusan masalah sebelumnya, yaitu:

- a. Mengetahui strategi pemasaran produk bisnis Oriflame yang dilakukan oleh Nads Beauty Community.

- b. Mengetahui strategi pemasaran produk bisnis Oriflame yang dilakukan oleh Nads Beauty Community dalam perspektif ekonomi Islam.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang akan didapatkan dari hasil penelitian ini yaitu:

- a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangsih pemikiran khazanah keilmuan yaitu mengenai strategi pemasaran bisnis MLM Oriflame dalam perspektif ekonomi Islam, kepada *member* Oriflame khususnya dan para pelaku bisnis MLM sejenis pada umumnya serta bagi akademika, terutama prodi Ekonomi Syari'ah (ES).

- b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan pertimbangan serta masukan bagi *member* Oriflame terutama Nads Beauty Community dalam melakukan pemasaran bisnis *multi level marketing* Oriflame yang sesuai dengan ekonomi Islam.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah sekumpulan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu serta memiliki hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan. Penulis menganalisis karya-karya berupa jurnal yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk dengan sistem MLM dalam perspektif ekonomi Islam, yang bisa menjadi pedoman dan masukan dalam melakukan penelitian yaitu:

Pertama, berdasarkan penelitian oleh Devina Puspita Sari, 2018. *Analisis Strategi Pemasaran Produk dengan Multi Level Marketing (MLM) dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Distributor Oriflame Jepara)*. Dalam penelitian ini menunjukkan metode pemasaran yang dilakukan Oriflame sudah berdasarkan syariat Islam. Oriflame dalam

melaksanakan transaksi akadnya jelas, menggunakan akad *ju'alah* (sayembara) dalam cara kerjanya yang mana pihak perusahaan (muwakil) memberi kuasa pada anggota (wakil) untuk memasarkan barangnya dengan imbalan fee (*ujrah*). Produk Oriflame juga berbahan dasar alami, tidak mengandung bahan yang dilarang oleh syariat (seperti minyak babi, khamr, dsb). Pembagian poin dilakukan secara adil, perolehan poin juga bukan dari perekrutan anggota baru, murni dari volume penjualan produk (Sari, 2018).

Kedua, berdasarkan penelitian oleh Husni Mubarak, 2019. *Analisis Strategi Pemasaran Multi Level Marketing (MLM) Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus HPAI International Cabang Semarang)*. Dalam penelitian ini hasil menunjukkan bahwa analisis strategi pemasaran yang dilakukan HPAI cabang Semarang merupakan strategi yang bagus sebab memiliki visi dan misi yang jelas serta terencana. Strategi pemasaran yang dilakukan HPAI cabang Semarang sudah berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi syariah diantaranya shiddiq, tabligh, fathonah dan amanah. Maka strategi pemasaran yang dijalankan terbukti efisien dalam menjual produk serta merekrut *member* baru (Mubarak, 2019).

Ketiga, berdasarkan penelitian oleh Risma Umami, 2019. *Strategi Bisnis Multi Level Marketing Syari'ah Melalui Syari'ah Halal Network (Studi Kasus Pada Halal Network International PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI) Business Center Purwokerto)*. Dalam penelitiannya menunjukkan, bahwa strategi bisnis MLM pada PT Herba Penawar Alwahida Indonesia yaitu sudah sesuai dengan syari'at Islam dimana bisnis yang dilakukan merupakan bisnis jaringan halal yang bertujuan menguasai pasar industri halal dunia dengan mengembangkan bisnis halal *network* dan mendistribusikan produk halal milik pengusaha muslim yaitu dengan gesit PCA dan HS dengan melakukan CAKEB (Cara Kerja Benar) dengan tidak melanggar syari'at Islam yaitu (1) Produk yang diperjualbelikan adalah produk yang halal berupa produk-produk kesehatan yang berasaskan *thibunnabawi* yaitu dengan bahan-bahan

herbal. (2) Muamalah yang dilakukan adalah muamalah islami dimana tidak ada unsur penipuan karena terdapat transparansi dalam harga produk, kualitas produk dan bisnis jaringannya. (3) Terdapat transparansi mengenai strategi bisnis jaringan yang digunakan serta produk-produk yang dijual. Strategi bisnis *Business Center* Purwokerto tidak terdapat sistem *money game* yang hanya memutarakan uang tanpa adanya produk yang dijual dan hanya menguntungkan *member* yang berada di atas.

Keempat, berdasarkan penelitian oleh Amiruddin, 2021. *Strategi Pemasaran Multi Level Syariah PT. Ahad Net Indonesia dan Multi Level Konvensional PT. DXN Indonesia Cabang Makasar*. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa strategi bisnis MLM atau *direct selling* merupakan suatu sistem yang dirancang oleh perusahaan untuk menawarkan suatu produk serta mewujudkan hubungan yang saling menguntungkan, dengan melakukan penjualan langsung pada pelanggan melalui jaringan yang dikembangkan oleh para distributor independen. Perusahaan yang akan menggunakan strategi *multi level marketing* harus memperhatikan ketentuan-ketentuan dan sistem kerja dalam bisnis ini. Pada umumnya, strategi pemasaran produk yang dikembangkan dalam dunia usaha MLM diketahui terdapat 6 strategi diantaranya: produk yang ditawarkan memiliki ciri khas, bersifat eksklusif, kebal terhadap fluktuasi ekonomi, memiliki diferensiasi yang mencolok, mutu produk terjamin, dan harga yang terjangkau. Keunggulan dari 2 MLM tersebut diantaranya MLM syariah dan MLM konvensional yaitu MLM syariah pada Ahad Net keunggulannya terdapat pada kualitas produknya yang dijamin halal berdaya saing tinggi dan kompetitif, profitnya materil dan spiritual, konsep pemasaran spiritual (persatuan, humanis, persaudaraan *universal*). Sementara itu, MLM konvensional yang dilakukan pada DXN keunggulannya, lebih menekankan pada kualitas produk yang kompetitif dan berdaya saing tinggi, *profit* yang berkali lipat serta komisi yang memadai (Amiruddin, 2021).

Kelima, berdasarkan penelitian oleh Burhanuddin, 2020. *Strategi Pemasaran Multi Level Marketing (MLM) Paytren dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*. Dalam penelitian ini, menjelaskan strategi pemasaran MLM paytren syariah dalam meningkatkan kepuasan konsumennya dilakukan dengan cara muamalah yang hukum dasarnya boleh sesuai dengan kaidah fikih. “*Al-ashlu fil-mu’amalati al-ibahatu ila maa dallad dalilu lilitahrimin*” dasarnya segala hukum dalam muamalah yaitu boleh, kecuali jika ada dalil atau prinsip yang melarangnya. Diperbolehkan juga untuk membuat persyaratan maupun perjanjian pada saat transaksi berdasarkan kesepakatan antara penjual dan pembeli, misalnya pada bisnis *multi level marketing* diatas, selama tidak untuk menghalalkan yang haram dan mengharakamkan yang halal serta dalam nilai dasar kepemilikan mutlak hanyalah milik Allah SWT, supaya kedua belah pihak antara penjual dan pembeli merasa puas dan nyaman dalam transaksinya (Burhanuddin, 2020).

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Devina Puspita Sari (2018)	Analisis Strategi Pemasaran Produk dengan <i>Multi Level Marketing</i> (MLM) dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Distributor Oriflame Jepara)	Meneliti strategi pemasaran produk bisnis MLM Oriflame perpektif ekonomi Islam	Pada judul ini objek penelitiannya adalah distributor Oriflame Jepara, sedangkan penulis objek penelitiannya adalah Oriflame pada Nads Beauty Community
2.	Husni Mubarak (2019)	Analisis Strategi Pemasaran <i>Multi Level Marketing</i> (MLM) Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus HPA International Cabang Semarang)	Meneliti strategi pemasaran MLM dalam perspektif ekonomi Islam	Pada judul ini objek penelitiannya adalah HPA International cabang Semarang, sedangkan penulis objek penelitiannya adalah Oriflame pada Nads Beauty

				Community
3.	Risma Umami (2019)	Strategi Bisnis <i>Multi Level Marketing</i> Syari'ah Melalui Syari'ah Halal Network (Studi Kasus Pada Halal Network International PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI) <i>Business Center</i> Purwokerto)	Meneliti strategi bisnis MLM	Pada judul ini objek penelitiannya adalah HNI-HPAI <i>business center</i> Purwokerto sedangkan penulis objek penelitiannya adalah Oriflame pada Nads Beauty Community
4.	Amiruddin (2021)	Strategi Pemasaran Multi Level Syariah PT. Ahad Net Indonesia dan Multi Level Konvensional PT. DXN Indonesia Cabang Makassar	Meneliti strategi pemasaran MLM	Dalam judul ini meneliti strategi pemasaran MLM syariah dan MLM konvensional, sedangkan penulis meneliti bisnis MLM dalam perspektif ekonomi Islam
5.	Burhanuddin (2020)	Strategi Pemasaran <i>Multi Level Marketing</i> (MLM) Paytren dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Ditinjau Menurut Ekonomi Islam	Meneliti strategi pemasaran MLM	Pada judul ini peneliti meneliti strategi pemasaran MLM dalam meningkatkan kepuasan konsumen, sementara itu penulis meneliti strategi pemasaran produk MLM perspektif ekonomi Islam

Sumber: Data Diolah (2022)

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dalam bidang pemasaran, yang memberikan pedoman mengenai kegiatan yang akan dilakukan guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2015). Strategi pemasaran adalah panduan atau dasar pembuatan rencana pemasaran produk atau bisnis, dan digunakan untuk panduan menjalankan pemasaran serta pendistribusian produk & jasa (Wijayanti, 2017).

Menurut Mudjiyanto dalam buku “Manajemen Bisnis” karangan Nurochim dan Iwan Purwanto, strategi pemasaran yaitu pedoman dari kinerja pengusaha dengan hasil pengujian serta penelitian pasar sebelumnya untuk mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran. Sedangkan menurut Buchari Alma, strategi pemasaran merupakan pola keputusan dalam sebuah perusahaan yang menentukan sasaran, maksud dan tujuan guna menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan usaha yang akan diraih oleh perusahaan (Nurochim & Purwanto, 2010).

Strategi pemasaran merupakan salah satu metode untuk memenangkan keunggulan dalam kompetisi yang berkelanjutan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang ataupun jasa. Strategi pemasaran bisa dipandang sebagai salah satu landasan yang berfungsi untuk menyusun rencana perusahaan secara menyeluruh sebagai acuan bagi sektor-sektor perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya (Wibowo, Arifin, & Sunarti, 2015).

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat di tarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana yang tersusun secara keseluruhan dan digunakan sebagai acuan dibidang pemasaran suatu

usaha atau bisnis guna memenuhi kepuasan konsumen untuk mencapai cita-cita perusahaan.

2. Konsep Strategi Pemasaran

Kunci kesuksesan untuk meraih tujuan suatu perusahaan yaitu berdasarkan penentuan kebutuhan, keinginan konsumen, serta pemberian kepuasan yang diharapkan secara lebih baik daripada yang dilakukan oleh para pesaing (Kamsir, 2004). Konsep pemasaran merupakan falsafah bisnis yang mengatakan bahwa pemenuhan keinginan konsumen adalah syarat ekonomi dan sosial untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan. Konsep pemasaran mempunyai 3 faktor dasar diantaranya yaitu: semua perencanaan dan aktivitas perusahaan harus mengarah kepada pasar atau konsumen, volume pemasaran yang menguntungkan harus menjadi sasaran perusahaan bukan untuk kepentingan pribadi, dan seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan harus dikoordinasikan serta diintegrasikan secara organisasi (Swastha, 2007).

3. Tujuan Strategi Pemasaran

Setiap kegiatan yang dijalankan suatu perusahaan atau badan usaha tentu memiliki maksud dan tujuan. Dalam praktiknya tujuan perusahaan bisa bersifat jangka pendek ataupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan dijalankan untuk menempuh tujuan dalam jangka panjang. Demikian juga untuk melakukan kegiatan pemasaran perusahaan mempunyai banyak hal dalam meraih tujuan yang diimpikan (Sumarni, 2002). Tujuan suatu perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran diantaranya yaitu:

- a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen akan suatu produk atau jasa
- b. Dalam rangka memenuhi konsumen akan suatu produk atau jasa.

- c. Dalam rangka memberikan kepuasan secara maksimal kepada konsumen.
- d. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan keuntungan.
- e. Dalam rangka hendak menguasai pasar sasaran dan menghadapi para pesaing.
- f. Dalam rangka memperbesar kegiatan bisnis (Kamsir, 2004).

4. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Secara umum, strategi pemasaran dapat dibedakan dalam 3 jenis yaitu diantaranya:

a. Pemasaran serba beda

Strategi pemasaran ini diartikan sebagai perusahaan harus menyajikan produk, promosi maupun distribusi yang berbeda. Dalam hal ini perusahaan memberikan perlakuan, penyajian, penyampaian serta pelayanan yang berbeda terhadap segmen pasar yang berbeda. Dengan cara ini maka akan lebih menjamin adanya kemungkinan bahwa perusahaan bisa mendapatkan posisi perusahaan dan posisi persaingan yang lebih baik.

b. Pemasaran konsentrasi

Strategi pemasaran ini merupakan strategi yang hanya memilih dan menentukan satu segmen pasar saja sebagai sarannya untuk dilayani dengan segenap sumber daya dan bauran pemasarannya. Metode seperti ini akan menjadikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan pada segmen pasar tertentu.

c. Pemasaran serba sama

Strategi pemasaran ini adalah strategi perusahaan yang tidak menggolongkan dan tidak mencari pasar sasaran pada segmen tertentu.

5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran, variabel yang bisa digunakan

dan dikendalikan oleh perusahaan agar mempengaruhi tindakan para pelanggan (Assauri, 2015). Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran supaya dicari kombinasi yang maksimal agar mendatangkan hasil memuaskan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) disebut juga sebagai alat untuk memenangkan persaingan (Manap, 2016). Strategi *marketing mix* adalah bagian dari strategi pemasaran yang berguna untuk acuan dalam menggunakan unsur-unsur pemasaran yang bisa dikendalikan pemimpin perusahaan, untuk meraih tujuan perusahaan di bidang pemasaran (Assauri, 2015). *Marketing mix* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Jadi, kegiatan ini dilakukan bersamaan dan tidak dapat berjalan sendiri tanpa dukungan dari elemen lain. Setiap elemen membutuhkan strategi tersendiri, namun tetap akan berkaitan dengan strategi pada elemen lainnya. Terdapat 4 elemen dalam kegiatan *marketing mix* yang dikenal dengan 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dengan tujuan memperoleh respon yang diharapkan dari target sasaran. Dalam perkembangannya yang disesuaikan dengan perusahaan jasa *marketing mix* dilakukan penambahan menjadi 7P yaitu diantaranya:

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran. Produk bisa berbentuk barang dan atau jasa. Hal yang perlu diingat adalah bagaimana hebatnya usaha promosi, tempat, dan harga, jika tidak terdapat produk yang berkualitas, disukai oleh konsumen, maka usaha *marketing mix* ini tidak akan sukses. Maka dari itu, perlu diketahui produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen zaman sekarang, kebutuhan dan keinginan konsumen (Manap, 2016). Pemilihan yang cermat akan suatu produk adalah bagian yang penting. Konsumen baru yang akan membeli suatu produk jika merasa tepat untuk membeli suatu produk yang

bersangkutan. Artinya, produklah yang harus menyesuaikan diri kepada konsumen, bukan sebaliknya (Mursid, 2015).

b. *Price* (Harga)

Harga adalah nilai dari sebuah produk yang diharapkan bersama dengan pelayanannya yang wajib diberikan atau bayar oleh pelanggan untuk memperoleh sebuah produk (Widiana & Sinaga, 2010). Harga adalah satu-satunya unsur *marketing mix* menghasilkan penerimaan pemasaran, sementara unsur lain hanya merupakan unsur biaya saja. Bagi sebagian besar masyarakat masih menempati posisi teratas, sebelum membeli suatu produk. Bagi penjual yang penting bagaimana menentukan harga yang tepat, terjangkau oleh semua kalangan serta tidak merugikan perusahaan (Mursid, 2015). Harga juga ikut serta dalam membentuk citra merek serta memberikan keuntungan kompetitif fungsional. Dalam hal citra merek, harga yang mahal mempunyai arti kualitas yang tinggi. Sering kali dikatakan bahwa konsumen merasakan adanya keterkaitan antara harga dengan kualitas (Peter & Olson, 2014).

c. *Place* (Tempat/Distribusi)

Saluran distribusi merupakan rangkaian komunitas yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah tangan kepada konsumen (Kotler, 2005). Untuk membantu penjualan dengan saluran distribusi bisa dijalankan dengan memberikan potongan harga, bonus, periklanan serta kontes (Manap, 2016).

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program dibidang pemasaran. Bagusnya kualitas suatu

produk, jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk tersebut akan bermanfaat bagi mereka, pastinya mereka tidak akan pernah membelinya (Alma & Hurriyati, 2008). Promosi merupakan suatu komunikasi yang berasal dari penjual kepada pembeli melalui informasi yang bertujuan guna merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal, yang sebelumnya tidak membeli jadi membeli (Rusdi, 2019). Produk baru biasanya tidak langsung dikenal oleh masyarakat. Bahkan produk yang sudah lama juga telah mulai terlupakan. Karena itu, diperlukan adanya promosi sebab promosi merupakan kegiatan memperkenalkan dan mengingatkan kembali suatu produk, penjualnya ataupun pembuatnya (Mursid, 2015). Kegiatan-kegiatan promosi diantaranya yaitu: periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, publisitas, dan hubungan masyarakat (Swastha, 2007). Promosi yang berbentuk iklan umumnya berfungsi untuk membangun citra yang menguntungkan merek dengan memasangkannya dengan stimulus.

e. *People* (Orang)

People (orang) merupakan semua pelaku memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga bisa mempengaruhi persepsi konsumen. Elemen-elemen dari '*people*' yaitu karyawan perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua tindakan & sikap karyawan, hingga cara berpakaian dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan dalam penyampaian jasa (Alma & Hurriyati, 2008).

Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen disebut dengan tenaga penjual. Semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan pada konsumen. Maka, perusahaan harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang memiliki *skill*,

sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen (Alma & Hurriyati, 2008).

f. *Process* (Proses)

Proses merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang berguna untuk penyampaian jasa. Elemen proses ini sebagai upaya suatu perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses dalam jasa adalah faktor utama dalam bauran pemasaran jasa, selain itu keputusan dalam manajemen operasi merupakan hal penting dalam suksesnya pemasaran jasa. Semua kegiatan kerja merupakan proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, aktivitas-aktivitas, dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan kepada konsumen (Alma & Hurriyati, 2008).

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan bukti yang dimiliki perusahaan yang ditujukan kepada pelanggan sebagai usulan nilai tambah pelanggan. Hal tersebut akan menambah nilai pelanggan. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan perusahaan tersebut, sebab dengan adanya bukti fisik konsumen akan lebih memahami jasa yang ditawarkan (Anjayani, 2019). Bukti fisik bisa menggambarkan kondisi bisa berupa keberadaan perusahaan, fasilitas, simbol perusahaan, kekayaan perusahaan, *website*, kemasan, dan isi produk yang dipasarkan.

6. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholdernya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip muamalah dalam Islam. Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan

zalim dalam berbisnis termasuk dalam penciptaannya, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat terjamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan (Kartajaya & Sula, 2006).

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran wajib dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama daripada kepentingan sendiri. Islam adalah agama yang sangat luar biasa. Islam merupakan agama pelengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam kehidupan manusia. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun, harus melakukan kegiatan ekonomi dengan saling rida. Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Dalam Islam peningkatan spiritualitas manusia merupakan unsur penting dari kesejahteraan manusia dan usaha apapun yang dilakukan untuk mencapai tujuan kiranya bertentangan dengan ajaran Islam akan berakhir dengan kegagalan dan kerusakan. Prinsip-prinsip bisnis dalam Islam yaitu diantaranya (Fanani, 2017):

- a) Prinsip kebolehan (*ibadah*) adalah memberikan kebebasan bagi pelaku pemasaran untuk melakukan kegiatan bisnis apapun, kecuali tidak terdapat dalil yang secara tegas melarang. Prinsip ini berhubungan dengan kehalalan dalam melakukan transaksi bagi secara proses maupun objek yang ditransaksikan.
- b) Prinsip keadilan (*al-'adl*) menekankan pada pentingnya pelaku pemasaran untuk melakukan aktivitasnya lebih mengutamakan pada kemanfaatan dan memperoleh sesuatu sesuai dengan haknya.

Karena itu, transaksi yang dilakukan untuk memenuhi rasa keadilan harus transparan, jujur, wajar dan tidak berlebihan.

- c) Prinsip pertanggungjawaban yaitu prinsip yang akan mengubah perhitungan dalam perspektif ekonomi dan bisnis. Hal ini dikarenakan segala sesuatu dituntun untuk terus mengacu pada prinsip keadilan. Pada praktiknya pelaku bisnis harus mengambil keuntungan secara wajar, memberi upah secara benar, melarang semua transaksi yang mengandung unsur *gharar*, praktik penipuan dan spekulasi.
- d) Prinsip kebijakan dan kejujuran yaitu dalam pelaksanaan bisnis meliputi niat, sikap, perilaku proses akad, transaksi, penetapan margin dan keuntungan. Realisasi dalam prinsip kebijakan ini mendorong para pelaku bisnis untuk bersikap terbuka dan ramah. Sifat jujur merupakan aset penting dan menguntungkan secara jangka panjang bagi pelaku bisnis.
- e) Prinsip kerelaan (*ar-ridha*) yaitu mengedepankan pada kejelasan semua pelaku bisnis. Prinsip kerelaan ini merupakan dasar penerimaan objek transaksi yang jelas, bersifat halal dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Praktik bisnis yang ditekankan dalam Islam harus dilakukan dengan rela sama rela tanpa adanya paksaan.
- f) Prinsip kemanfaatan yaitu akan melahirkan kesejahteraan manusia pada umumnya dan kesinambungan pada seluruh dimensi alam. Penerimaan prinsip manfaat dalam kegiatan pemasaran berkaitan dengan objek transaksi bisnis. Objek yang ditransaksikan dalam bisnis tidak hanya berlabel halal tetapi juga memberikan manfaat bagi konsumen.
- g) Prinsip haramnya riba merupakan salah satu implementasi dari prinsip keadilan. Praktik riba ini dalam aktivitas ekonomi terdapat unsur aniaya. Artinya praktik riba ini ada pihak yang menzalimi dan pihak dizalimi. Karena itu, Islam memberikan solusi dengan

menerapkan prinsip mudharabah dan musyarakah dalam menjalankan bisnis dan investasi.

B. Multi Level Marketing

1. Pengertian

Multi level marketing atau yang bisa disingkat MLM berasal dari bahasa Inggris. Kata *multi* berarti banyak, *level* berarti bertingkat atau berjenjang dan *marketing* berarti pemasaran. Istilah *multi level marketing* dapat diartikan sebagai pemasaran bertingkat atau berjenjang banyak (Asyura, Nasution, & Muhardinata, 2021).

Multi level marketing (MLM) atau yang disebut dengan *networking selling* (jaringan penjualan) atau *direct selling* (penjualan langsung) merupakan suatu bentuk pemasaran produk atau jasa dari suatu perusahaan yang dilaksanakan secara individu atau kelompok yang membentuk jaringan secara bertingkat, kemudian dari hasil penjualan pribadi dan jaringan tersebut, setiap bulannya perusahaan akan memperhitungkan komisi atau bonus sebagai hasil dari usaha yang telah diperoleh (Clothier, 1994).

Dengan kata lain, *multi level marketing* merupakan suatu sistem pemasaran modern lewat jaringan distribusi yang didirikan secara tetap dengan memposisikan konsumen perusahaan sekaligus selaku tenaga penjual. Secara singkat, *multi level marketing* merupakan sebuah konsep distribusi barang baik produk atau jasa tertentu dengan memberikan peluang bagi para pelanggan untuk ikut terlibat sebagai penjual serta mendapatkan laba di dalam jaringannya (Agustino, 2002). Pada umumnya harga produk yang ditawarkan kepada pelanggan merupakan harga produksi ditambah laba yang menjadi hak distributor. Hal ini dilakukan untuk membantu kelancaran proses distribusi (Djalimin, 2016).

Multi level marketing merupakan salah satu cabang *direct selling* (penjualan langsung). *Direct selling* (DS) adalah metode

penjualan barang dan atau jasa tertentu kepada konsumen, dengan cara tatap muka di luar lokasi eceran tetap oleh jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh mitra bisnis (Kuswara, 2005).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *multi level marketing* adalah metode *marketing* dengan menggunakan sistem pemasaran barang secara langsung dimana dilakukan melalui banyak level atau tingkatan dengan memposisikan pelanggan perusahaan sekaligus sebagai tenaga pemasaran.

Seorang ahli pemasaran Don Failla, membagi *marketing* menjadi 3 jenis, yaitu retail (eceran), *direct selling* (penjualan langsung), dan *multi level marketing* (pemasaran bertingkat). Dalam operasionalnya, pembelian langsung yang dilakukan memperoleh bonus langsung berupa potongan harga *member* dan poin yang secara akumulatif dapat dinominalkan dengan sejumlah uang tertentu. Pada waktu yang bersamaan, melalui jaringan yang telah dibentuk, orang tersebut juga dapat memperoleh bonus tidak langsung (Abdurrahman & Abdurrahman, 2014).

Di Indonesia, bisnis-bisnis yang berbasis penjualan langsung tergabung dalam Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI). Saat ini APLI merupakan satu-satunya organisasi yang menaungi perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri penjualan langsung di Indonesia. Sebagai organisasi yang berdiri dan bekerja atas kesepakatan bersama para anggotanya, APLI merumuskan kode etik yang mengatur para anggotanya supaya terjadi persaingan sehat serta kerjasama untuk menanggulangi permasalahan bersama (Kuswara, 2005).

Multi level marketing (pemasaran berjenjang) atau sistem *networking* merupakan strategi penjualan secara berjenjang dari distributor independen dimana tenaga penjual tidak hanya memperoleh komisi atas penjualan yang dilakukan, tetapi juga atas hasil penjualan *member* yang telah mereka rekrut (*downline*) (Boni, 2017).

Multi level marketing dilakukan oleh beberapa orang melalui sistem bejenjang (terdiri atas beberapa tingkatan level) yang disebut dengan *member* (anggota), konsultan, atau sales representative. Mereka terdaftar sebagai *member* bisnis MLM tanpa terikat dengan jam kerja (Boni, 2017).

Multi level marketing atau *system networking* merupakan pemasaran secara berjenjang dari distributor *independen* yang mempunyai peluang untuk memperoleh penghasilan melalui cara. Pertama, penjualan produk secara langsung kepada konsumen, distributor memperoleh laba dari selisih harga antara harga distributor dan harga konsumen. Selisih harga tersebut biasa dikenal dengan harga *member*. Kedua, distributor dapat menerima diskon atas dasar jumlah produk atau jasa yang dibeli oleh *member* kelompok bisnis untuk pemakaian atau penjualan, termasuk total penjualan pribadi (Boni, 2017).

Sistem ini mempunyai ciri-ciri khusus yang membedakannya dengan sistem pemasaran lain, diantaranya yaitu: terdapat banyak jenjang atau level, melakukan perekrutan anggota baru, penjualan barang dan atau jasa, terdapat sistem pelatihan, dan adanya komisi untuk setiap tingkatannya (Kuswara, 2005).

Berbicara mengenai *multi level marketing* tidak mungkin terlepas dari istilah *upline* (tingkatan atas) dan *downline* (tingkatan bawah). *Upline* disebut juga dengan promotor, *referral*, perekrut, merupakan seorang *member* yang sudah terlebih dahulu memperoleh hak keanggotaan dan memiliki hak untuk mendistribusikan produk-produk dari perusahaan tersebut. Seseorang dinamakan *upline* karena mempunyai *downline*. Seorang distributor atau *networker* memperoleh bonus dari omzet penjualan yang berhasil didistribusikannya bersama dengan semua tim atau *downline* dalam jaringannya (Boni, 2017).

Pada intinya, konsep bisnis *multi level marketing* adalah berusaha memotong jalur distribusi yang terdapat dalam sistem

penjualan konvensional dengan cara memperkecil jarak antara produsen dan konsumen. Hal ini memungkinkan biaya distribusi produk menjadi minimum bahkan dapat ditekan sampai ke titik paling rendah. *Multi level marketing* juga menghapus biaya promosi dikarenakan distribusi dan promosi ditangani langsung oleh distributor melalui sistem berjenjang. Diperkirakan kemampuan memangkas jarak produsen dan konsumen tersebut bisa memotong biaya pemasaran dan distribusi hingga 60%. Penghematan biaya ini lalu disalurkan ke distributor independen dalam bentuk komisi yang besarnya ditentukan secara bertingkat (Kuswara, 2005).

2. Jenis dan Bentuk MLM

Jenis perusahaan *multi level marketing* dikategorikan berdasarkan (Boni, 2017):

- a. Pengelompokan bisnis MLM berdasarkan ada atau tidaknya produk sebagai objek pembelian yaitu:
 - 1) Bisnis MLM berbasis produk. Jenis ini kerap dijumpai serta menjadi gambaran pertama saat mendengar kata MLM.
 - 2) Bisnis MLM non produk. Jenis ini biasa dikenal dengan skema piramida atau *money game*.
- b. Pengelompokan bisnis MLM berdasarkan susunan jaringan, yaitu:
 - 1) MLM matahari atau MLM murni, merupakan bisnis MLM yang tidak membatasi bangunan serta susunan jaringan seperti halnya matahari.
 - 2) MLM non matahari, merupakan bisnis MLM yang membatasi bangunan serta susunan jaringan. Jumlahnya beragam, ada yang hanya 2 jaringan (*binary system*), 3 jaringan (*threenary system*), 4 jaringan (*fournary system*), dan lain-lain.
- c. Pengelompokan bisnis MLM berdasarkan sistem pembonusan
 - 1) Bisnis MLM yang sistem pembonusannya berdasarkan penjualan produk semata, baik penjualan pribadi ataupun

penjualan kelompok. Sistem ini sering ditemui pada bisnis MLM matahari.

- 2) Bisnis MLM yang sistem pembonusannya berdasarkan perkembangan jaringan semata. Sistem ini sering ditemui pada MLM non matahari terutama *binary system*.
- 3) Bisnis MLM yang menyatukan 2 dasar pembonusan, perkembangan jaringan serta penjualan produk.

3. MLM Syariah

MLM syariah merupakan sebuah bisnis MLM yang mendasarkan sistem operasionalnya dengan prinsip-prinsip syariah. Dengan kata lain, sistem bisnis MLM konvensional yang telah berkembang pesat kini dicuci, dimodifikasi, dan disesuaikan dengan syariah. Aspek-aspek haram dan yang belum jelas akan kehalalannya diganti dengan nilai-nilai ekonomi Islam yang berdasarkan tauhid, akhlak serta hukum muamalah (Asyura, Nasution, & Muhardinata, 2021). Pada hahikatnya MLM syariah adalah konsep jual beli yang berkembang dengan beragam jenis variasinya. Perkembangan jual beli dan variasinya ini memang menuntut kewaspadaan supaya tidak berkaitan dengan sesuatu yang dilarang oleh syariah, seperti riba dan *gharar*, baik pada produk maupun sistemnya (Marimin, Romdhoni, & Fitria, 2016).

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

- a. Terdapat objek nyata yang diperdagangkan yaitu berupa barang atau jasa.
- b. Barang atau jasa yang diperdagangkan bukan sesuatu yang diharamkan atau yang digunakan untuk sesuatu yang haram.

- c. Transaksi yang dilakukan perusahaan tidak mengandung unsur *gharar* (penipuan), *maysir* (judi), *riba* (tambahan keuntungan), *dharar* (bahaya), *dzulm* (aniaya atau merugikan salah satu pihak), serta maksiat.
- d. Tidak ada kenaikan harga secara berlebihan yang bisa mengakibatkan kerugian bagi pelanggan karena tidak sebanding dengan khasiat yang akan didapatkan.
- e. Komisi yang diberikan oleh perusahaan kepada *member*, baik dari segi besaran ataupun bentuknya harus sesuai dengan prestasi kerja yang terkait langsung dengan jumlah nilai penjualan, serta harus menjaga penghasilan utama mitra bisnis.
- f. Komisi yang diberikan oleh perusahaan pada *member* harus jelas jumlahnya ketika transaksi (akad) berdasarkan target jumlah nilai penjualan produk yang telah ditentukan oleh perusahaan.
- g. Tidak boleh ada komisi atau bonus secara pasif yang didapatkan secara regular tanpa melakukan pembinaan dan atau penjualan produk.
- h. Pemberian komisi atau bonus oleh perusahaan kepada *member* tidak menimbulkan *ighra'* (daya tarik luar biasa yang mengakibatkan lalai dalam menjalankan kewajibannya untuk melakukan hal-hal atau transaksi dalam rangka mendapatkan bonus atau komisi yang ditawarkan).
- i. Tidak mengandung eksploitasi serta ketidakadilan dalam pemberian bonus antara *member* lama dengan *member* baru.
- j. Metode perekrutan keanggotaan, bentuk penghargaan serta acara seremonial yang diselenggarakan tidak terdapat unsur yang bertentangan dengan akidah, syariah serta akhlak mulia, seperti syirik, kultus, maksiat, dll.
- k. Setiap mitra bisnis yang merekrut *member* berkewajiban untuk membina serta mengawasi *member* baru yang telah direkrutnya.

1. Tidak melakukan kegiatan money game (Majelis Ulama Indonesia, 2009).

4. Keunggulan Bisnis MLM

- a. Keunggulan dari segi kompensasi

Sistem kompensasi bisnis *multi level marketing* yaitu sistem kompensasi bisnis yang paling menarik. Berbeda dengan sistem gaji para pegawai yang sifatnya linier dan naik secara berkala, penghasilan dari bisnis MLM bersifat eksponensial. Setiap tingkatan mempunyai sumber penghasilan yang bisa dikatakan tanpa batas berdasarkan prestasi distributor, dapat berupa aneka komisi dan bonus serta bentuk lainnya. Tidak heran jika penghasilan bisnis MLM yang sukses bisa mengalahkan penghasilan para profesional, seperti dokter (Kuswara, 2005).

- b. Keunggulan dari segi modal

Permasalahan yang kerap timbul saat merintis sebuah usaha yaitu modal. Banyak calon pengusaha membatalkan niat untuk menggagas usaha karena tidak memiliki modal. Sementara, untuk memulai bisnis *multi level marketing* tidak membutuhkan modal yang besar. Bisnis MLM hanya memerlukan nominal uang yang kecil untuk bergabung menjadi *member*. Sebab modal yang paling utama bukan uang, melainkan jaringan yang dimiliki para distributornya (Kuswara, 2005).

- c. Keunggulan dari segi waktu

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

dengan waktu ditentukan sendiri dan tanpa ada bos yang mengawasi (Kuswara, 2005).

d. Keunggulan dari segi pemasaran

Usaha apapun jika mempunyai jaringan pemasaran yang tepat maka akan menghasilkan laba yang berlipat ganda, dan bisnis ini mempunyai sistem pemasaran yang sangat bagus. Ditambah lagi terdapat sistem penunjang yang mudah ditiru dan dilakukan oleh *member* baru yang memungkinkan usaha ini terus berkembang (Kuswara, 2005).

e. Keunggulan dari segi kelompok

Multi level marketing merupakan bisnis yang mengoordinasikan banyak orang, menyatukan masing-masing kekuatannya, serta saling mendukung supaya meraih kesuksesan secara bersama-sama. Ada banyak orang dalam usaha ini yang bersedia membantu setiap orang yang ikut dalam komunitas mereka guna menangani kesulitannya. Bahkan terdapat perusahaan yang menyediakan berbagai media untuk bertukar informasi, tips & trik penjualan, serta beberapa kisah sukses (Kuswara, 2005).

f. Keunggulan dari segi bisnis

Bisnis MLM bagaikan membeli warlaba pribadi. Saat kita membelinya, ada seperangkat sistem yang siap pakai yang bisa digunakan untuk secepat mungkin menjalankan bisnisnya. Sistem penunjang ini secara terpadu menjadi bagian dari bisnis MLM secara *global*. Distributor yang konsisten melakukan bisnis ini, dalam beberapa tahun kemudian maka akan sukses (Kuswara, 2005).

g. Keunggulan dari segi pendidikan

MLM adalah wadah yang bagus untuk belajar keterampilan usaha dalam kehidupan nyata. Inilah sebenarnya bagian paling penting dalam sebuah usaha MLM. Keunggulan di bidang pendidikan bisnis MLM, bahkan seharusnya melampaui

keunggulan pada sistem kompensasi yang ditawarkan, agar bisa tahu sejauh mana keseriusan dari perusahaan MLM dalam mendidik dan melatih para calon distributor mereka. Tidak salah apabila ada yang mengenal bisnis ini sebagai “Universitas Kewirausahaan” (Kuswara, 2005).

5. Perbedaan MLM dan Sistem Piramida

Perbedaan yang mendasar antara MLM dengan sistem *money game* yaitu MLM pada hakikatnya merupakan bisnis yang berdasar pada sistem pendistribusian barang, dan bonus MLM didapatkan dari omzet penjualan barang yang didistribusikan melalui jaringannya. Hal ini berbeda dengan sistem *money game*, dimana pendapatan bonus diperoleh dari perekrutan, bukan dari omzet penjualan barang.. Perbedaan yang signifikan lainnya antara sistem MLM dengan sistem piramida diantaranya:

Tabel 2.1 Perbedaan MLM dan Sistem Piramida

No	MLM	Sistem Piramida
1.	Sudah dikenal oleh masyarakat dan diterima hampir diseluruh dunia.	Sudah banyak negara yang melarang dan menindak perusahaan yang menggunakan system ini, bahkan pengusahanya sampai ditangkap oleh pihak yang berwajib.
2.	Berhasil meningkatkan penghasilan & kesejahteraan para <i>members</i> nya dari semua level.	Hanya menguntungkan bagi anggota yang bergabung lebih awal dan merugikan yang mendaftar belakangan.
3.	Keberhasilan distributor ditentukan dari hasil kerja melalui penjualan atau pembelian barang yang bermanfaat bagi konsumen.	Keberhasilan anggota ditentukan dari banyaknya rekrutan anggota yang diperoleh dengan membayar sejumlah uang hingga berbentuk satu piramida.
4.	Setiap orang berhak menjadi distributor hanya 1 kali seumur hidup.	Setiap orang boleh menjadi anggota lebih dari 1 kali dalam

		satu waktu.
5.	Biaya pendaftaran anggota tidak terlalu mahal, logis, serta mendapatkan <i>starter kit</i> yang senilai.	Biaya pendaftaran anggota sangat tinggi, pada umumnya disertai produk yang tidak sesuai dengan harga dipasaran.
6.	<i>Profit</i> yang diperoleh distributor dihitung sesuai dengan hasil penjualan setiap anggota jaringannya	<i>Profit</i> yang diperoleh anggota dihitung sesuai dengan hasil merekrut anggota hingga terbentuk format piramida.
7.	Total anggota yang direkrut tidak dibatasi, namun dianjurkan berdasarkan kapasitas & kemampuan masing-masing.	Total anggota yang direkrut dibatasi. Jika akan merekrut lebih banyak lagi, maka wajib menjadi anggota/ membeli kavling lagi.
8.	Setiap distributor tidak diperkenankan untuk menimbun barang, sebab yang paling utama dalam penjualan langsung yaitu barang yang dibeli bisa dirasakan manfaatnya oleh konsumen.	Setiap anggota disarankan menjadi anggota berkali-kali yang mana setiap kali menjadi anggota wajib membeli produk dengan harga yang tidak logis, yang mengakibatkan banyak anggota yang menumpuk barang sehingga tidak dipakai.
9.	Kegiatan pembinaan anggota sangat dibutuhkan supaya bisa menjadi anggota yang berkualitas.	Tidak terdapat kegiatan pembinaan sebab yang dibutuhkan hanyalah rekrut anggota.
10.	Setiap <i>upline</i> berkewajiban untuk meningkatkan kualitas <i>downline</i> , kesuksesan seorang distributor ikut ditentukan oleh kesuksesan <i>downline</i> .	<i>Upline</i> hanya mengutamakan rekrut anggota baru saja, tidak peduli akan keberhasilan <i>downline</i> .
11.	Yaitu salah satu peluang bisnis yang baik, dimana setiap distributor wajib melaksanakan pembinaan untuk jaringannya.	Bukan termasuk suatu peluang bisnis, sebab yang dijalankan sama dengan untung-untungan, hanya membeli kavling lalu menunggu keuntungan datang.

Sumber: Kuswara (2005)

6. Money Game

Money game diartikan sebagai kegiatan menghimpun dana masyarakat dengan praktik untuk memberikan komisi dan bonus dari

pendaftaran *downline* atau anggota rekrutan baru. Laba yang diperoleh bukan berasal dari penjualan produk tetapi dari perekrutan tersebut. Produk yang dijual sebenarnya bukan produk yang dibutuhkan sebab hanya kamufase saja untuk melakukan bisnis *money game* (Asyura, Nasution, & Muhardinata, 2021).

Bisnis *money game* mengakibatkan sebagian besar masyarakat mengalami kerugian, sebab sistemnya yang menggunakan skema piramida (*pyramid scheme*). Skema piramida akhirnya akan menjadikan pasar jenuh. Dalam sistem *money game*, orang yang lebih awal bergabung akan diuntungkan, sementara orang yang bergabung belakangan pasti akan rugi. Karena itu, negara-negara maju melarang *money game* dan sejenisnya dengan Undang-Undang Anti Piramida, hingga dibawa ke pihak yang berwenang. Masyarakat harus waspada, jangan sampai tergiur dengan modus penipuan *money game* atau sejenisnya.

Penipuan berbentuk *money game* mempunyai ciri-ciri antara lain:

- a. Menjanjikan profit yang besar dalam jangka waktu singkat tanpa usaha yang berarti.
- b. Merayu dengan mengambil contoh orang-orang yang sukses memperoleh profit besar.
- c. Peserta diperkenankan mendaftar atau membeli kavling berkali-kali agar memperoleh profit yang besar.
- d. Tidak mempunyai produk (barang atau jasa) yang berkhasiat untuk dipasarkan kepada konsumen.
- e. Jika ada produk harganya pun tidak logis sebab hanya untuk kedok permainan uang.
- f. Pendapatan utama dihasilkan dari merekrut anggota baru, bukan menjual suatu produk baik barang ataupun jasa.
- g. Mempunyai prinsip gali lobang tutup lobang, yaitu memakai uang pendaftaran untuk menggaji anggota yang bergabung diawal.

- h. Usaha hancur ketika anggota baru yang direkrut tidak seimbang dengan uang yang wajib dibayarkan pada anggota lama.
- i. Berorientasi jangka pendek, dan menggalang dana sebanyak mungkin jika masih ada kesempatan.
- j. Tidak mempunyai izin dari pemerintah, atau menyalahgunakan izin yang diperuntuknya.
- k. Selalu menyatakan bahwa siapa saja yang bergabung duluan maka akan memperoleh keuntungan yang luar biasa (Kuswara, 2005).

7. Jenjang Karir, Komisi, dan Bonus

a. Jenjang Karir

Hal yang menjadi ciri khas dari bisnis MLM yaitu terdapat sistem penjenjangan atau tingkatan bagi setiap distributor yang bergabung, berdasarkan prestasi yang diraihinya. Setiap distributor mengawali karier pada bisnis MLM dari tingkat yang paling bawah. Menjalannya langkah demi langkah sampai berhasil naik level dan terus naik (Kuswara, 2005).

b. Komisi dan Bonus

Dalam melakukan sebuah aktivitas biasanya seseorang didorong oleh motivasi, demikian juga orang yang menjalankan bisnis MLM. Ada yang motivasinya karena memang membutuhkan produknya, ada yang karena pendidikan usahanya, ada yang motivasinya ideologis, serta ada pula yang motivasinya karena bisnis MLM menawarkan peluang komisi maupun bonus dengan jumlah yang fantastis (Kuswara, 2005).

Komisi berhubungan dengan omzet penjualan secara pribadi maupun kelompok. Sedangkan bonus adalah hadiah jika seseorang distributor sudah mencapai target tertentu. Komisi dan bonus sebetulnya merupakan sesuatu yang umum serta ada pada setiap bisnis manapun. Dalam bisnis MLM, komisi dan bonus erat kaitannya dengan prestasi dari seorang distributor. Dalam sistem

MLM yang benar, komisi dan bonus bukan karena lebih awal bergabung dengan bisnis MLM. Melainkan karena distributor berhasil menunjukkan prestasi kerja yang luar biasa (Amin, 2019).

8. *Ijarah dan Ju'alah*

Ijarah menurut bahasa yaitu nama bagi suatu upah. Sedangkan menurut istilah adalah suatu bentuk akad atas kemanfaatan yang jelas (diketahui), yang dikehendaki, sah untuk diserahkan, kemanfaatannya diperbolehkan syari'ah, serta dengan adanya upah yang jelas (Mubarak A. H., 2012). Singkatnya, *ijarah* merupakan upah atas pemanfaatan suatu produk atau upah suatu aktivitas, atau imbalan karena mengerjakan suatu kegiatan (Karim, 1997).

Sedangkan *ju'alah* menurut bahasa artinya juga suatu upah atau hadiah yang diberikan pada seseorang sebab orang itu telah melakukan suatu kegiatan tertentu. Secara istilah *ju'alah* merupakan suatu tanggungjawab dalam bentuk janji memberikan upah tertentu secara sukarela kepada seseorang yang telah berhasil melaksanakan suatu kegiatan yang belum pasti bisa dilakukan sesuai yang diharapkan (Dahlan, 1996). Dengan kata lain, *ju'alah* adalah janji untuk memberikan hadiah baik berupa upah, bonus atau komisi terhadap suatu pekerjaan yang sudah selesai dilaksanakan. Jika pekerjaan tersebut telah selesai dilaksanakan, maka janji untuk memberikan upah adalah wajib hukumnya (Mubarak & Hasanuddin, 2018).

Akad *ijarah* dan *ju'alah* dalam sebuah bisnis MLM berhubungan dengan sistem pembagian bonus dan komisi. Sebab seseorang *member* telah memasarkan produk, maka berhak untuk menerima upah atas sesuatu yang telah ia kerjakan.

9. Cara Kerja MLM

Sebagian besar masyarakat merasa bingung bahkan menganggap tidak masuk akal ketika mendengar atau melihat bisnis MLM mengenai bonus yang terkesan luar biasa. Hal tersebut bukan

merupakan fenomena luar biasa tetapi hal yang lazim. Justru menjadi bukti kesahihan salah satu kaidah makro hukum Islam, yaitu *'adamu al-ilmi bi ad-dalil la yadullu 'ala adami ad-dalil* (ketidaktahuan akan dalil sesuatu bukan berarti sesuatu itu tidak ada dalilnya). Ketidapkahaman mengenai sistem kerja bisnis MLM, tidak menjadikan suatu hal yang aneh dan mustahil atau bahkan dianggap salah. Hanya membutuhkan sedikit kesiapan dan ketenangan untuk mengkaji secara mendalam agar mendapatkan sebuah jawaban yang benar dan memuaskan (Boni, 2017).

Pada umumnya operasional bisnis MLM tidak jauh berbeda dengan bisnis konvensional. Dalam sistem bisnis MLM yang benar, bonus dan komisi sama sekali bukan karena bergabung lebih awal atau lebih lama dengan bisnis MLM yang diikutinya. Melainkan memang karena distributor telah menunjukkan prestasi yang luar biasa serta menjadikan bisnis MLM yang diikutinya mencapai peningkatan profit penjualan yang juga luar biasa (Kuswara, 2005).

Semua bisnis termasuk yang menggunakan sistem *multi level marketing* dalam literatur syari'ah pada dasarnya tergolong kategori muamalat yang dibahas dalam bab Al-Buyu' (jual beli) yang hukum asalnya secara prinsip yaitu boleh sesuai dengan kaidah fiqih, sebagaimana dikemukakan oleh Ibnul Qayyim Al-Jauziyah, "Pada dasarnya semua ibadah hukumnya haram, kecuali jika ada dalil yang memerintahkannya, sedangkan asal dari hukum transaksi dan mu'amalah adalah halal kecuali jika ada dalil yang melarangnya".

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada hakikatnya merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut, terdapat 4 kata kunci yang harus dipertimbangkan diantaranya, cara ilmiah, data, tujuan, serta kegunaan. Cara ilmiah berarti aktivitas penelitian yang didasarkan pada sifat ilmiah, diantaranya rasional, empiris, serta sistematis. Rasional berarti aktivitas penelitian yang dilakukan melalui cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh akal pikiran seseorang. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh panca indera, sehingga orang lain bisa memahami dan mengetahui metode yang dipakai. Sistematis artinya, cara yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis (Sugiyono, 2019).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu antara lain:

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*), dengan mengambil lokasi penelitian pada Nads Beauty Community bisnis MLM Oriflame. Sedangkan sifat penelitian ini yaitu *observasional research* dengan cara survei, artinya peneliti mengumpulkan data langsung ke lokasi penelitian, dengan menggunakan alat pengumpul data yaitu wawancara dan observasi.

Alasan metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini karena karakteristik penelitian ini melihat dari sudut pandang dalam perspektif ekonomi Islam. Dalam hal ini peneliti akan meneliti mengenai strategi pemasaran bisnis MLM Oriflame pada Nads Beauty Community yang kemudian akan dianalisis menurut perspektif ekonomi Islam. Dimana metode kualitatif sangat cocok untuk menganalisis secara mendalam fenomena yang datanya berupa kata-kata atau ucapan, perilaku, dokumen dan tidak dianalisis dengan rumus-rumus angka tetapi dalam bentuk narasi (Ahmadi, 2014).

Dengan demikian hasil penelitian mengenai fenomena tersebut dapat terkuak dengan jelas sesuai harapan.

B. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi penelitian di salah satu komunitas bisnis MLM Oriflame terbesar di Indonesia yaitu Nads Beauty Community. Komunitas ini berjumlah sekitar 1.600 *member* aktif yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pemilik komunitas bisnis Nads Beauty Community yaitu Nadia Meutia, *leader-leader* Grup Kolaborasi Nads (GKN), *member* Nads Beauty Community (NBC), mantan *member* Nads Beauty Community, dan konsumen NBC. Khusus untuk *leader* GKN dan *member* NBC penulis mengambil sampel sebanyak 14 orang, mantan *member* NBC sebanyak 3 orang dan konsumen NBC sebanyak 2 orang. Jadi, total sampel dalam penelitian ini yaitu 20 orang.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah masalah yang menjadi fokus penelitian. Objek penelitian ini adalah strategi pemasaran produk bisnis Oriflame yang dilakukan oleh Nads Beauty Community.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi dalam penelitian ini yaitu:

1. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat di konstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2019). Dengan wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomana yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi (Sugiyono, 2021).

Dalam penelitian ini penulis melakukan tanya-jawab secara langsung dengan responden terkait permasalahan yang diteliti, yaitu mengenai bisnis MLM Oriflame dalam strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh Nads Beauty Community, yang kemudian ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam.



Gambar 3.1 Wawancara dengan Responden

2. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Jika wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang tetapi juga objek-objek alam yang lain (Sugiyono, 2019). Peneliti mengamati langsung lokasi penelitian kegiatan bisnis MLM Oriflame pada Nads Beauty Community.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu catatan atau karya seseorang ataupun sekelompok orang, peristiwa dan kejadian yang telah berlalu dan memiliki kaitannya dengan fokus penelitian yang akan dilakukan (Yusuf, 2014). Studi dokumen adalah pelengkap dari penggunaan metode observasi serta wawancara (Gunawan, 2013). Dokumentasi ini bisa berupa catatan

pribadi, surat pribadi, buku harian, laporan kerja, notulensi rapat, catat kasus, rekaman video, foto, dll (Tanzeh, 2011).

E. Sumber Data

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

1. Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengambilan data secara langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari (Syarifuddin, 2010). Dalam penelitian ini, data diperoleh dengan cara observasi dengan menjadi *member* bisnis Oriflame pada Nads Beauty Community serta wawancara yang dilakukan kepada pihak yang bersangkutan, yaitu *member* Oriflame yang terdaftar pada Nads Beauty Community terutama pemilik Nads Beauty Community yakni Nadia Meutia dan *leader-leader* Grup Kolaborasi Nads (GKN). Selain itu juga dilakukan wawancara kepada pihak lain seperti mantan *member* NBC dan konsumen NBC.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain serta tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder biasanya berupa data dokumentasi atau dalam bentuk laporan yang telah tersedia (Syarifuddin, 2010). Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data dari literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti yaitu buku, jurnal, skripsi, artikel, internet, dan data yang mengandung informasi mengenai strategi pemasaran bisnis MLM Oriflame pada Nads Beauty Community.

F. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke

dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Dimana metode deskriptif ini merupakan suatu metode penelitian yang menjelaskan tentang kejadian empiris yang terjadi di masa sekarang serta memiliki tujuan untuk dibuat deskripsi, gambaran secara sistematis serta faktual mengenai fakta-fakta dan hubungan terkait keadaan yang sedang diteliti. Penulis mengumpulkan semua data yang dibutuhkan, kemudian dikelompokkan sesuai dengan jenisnya, selanjutnya dianalisis menggunakan uraian kalimat yang jelas dengan menghubungkan pendapat para pakar serta teori-teori yang berkaitan dengan persoalan yang akan diteliti.

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan metode induktif, yaitu dilakukan secara terus-menerus dari awal sampai akhir penelitian dengan cara mencari pola, model, tema dan teori. Data yang peneliti gunakan akan dianalisa dengan metode deskriptif kualitatif yang menggunakan analisis data model Miles dan Huberman yang dilakukan dalam 4 tahap yaitu:

1. *Data Collection* (Pengumpulan Data)

Kegiatan utama dalam setiap penelitian adalah mengumpulkan data. Pada tahap awal peneliti melakukan penjelajahan secara umum terhadap situasi sosial/objek yang diteliti, semua yang dilihat dan didengar direkam semua. Dengan demikian peneliti akan memperoleh data yang banyak dan bervariasi (Sugiyono, 2019).

2. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih, dan memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi

data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu (Sugiyono, 2021).

3. *Data Display* (Penyajian Data)

Menurut Miles dan Huberman (1984), yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Disarankan dalam melakukan display data, selain dengan teks naratif juga dapat berupa grafik, matrik, *network* (jejaring kerja) dan *chart*. Dengan mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut (Sugiyono, 2019).

4. *Conclusion Drawing/Verification*

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga diteliti menjadi jelas, dapat berhubungan dengan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori (Sugiyono, 2021).

G. Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, peneliti harus berusaha mendapatkan data yang valid. Untuk itu, pemeriksaan keabsahan data sangat penting dilakukan agar data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan kebenarannya. Pemeriksaan keabsahan data merupakan satu langkah untuk mengurangi kesalahan dalam proses perolehan data penelitian yang akan berpengaruh pada hasil akhir dari suatu penelitian.

Dalam penelitian ini, uji keabsahan data yang digunakan yaitu uji keabsahan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pengumpulan data dari sumber yang sudah ada. Menurut Sugiyono (2016) apabila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dari berbagai sumber data (Sugiyono, 2016). Terdapat 4 macam teknik triangulasi yaitu diantaranya (Purhantara, 2010):

1. Triangulasi Metode

Triangulasi metode adalah suatu teknik menganalisa data dan informasi yang didapat dengan minimal menggunakan dua metode. Jika dalam penelitian informasi yang diperoleh dari wawancara maka perlu di uji kebenarannya dengan hasil observasi.

2. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber merupakan suatu teknik pengujian kebenaran dan keabsahan data dengan cara mencari dan informasi yang sama dengan sunjek yang berbeda. Dalam triangulasi sumber ini data yang didapatkan peneliti perlu dinyatakan kembali pada narasumber yang berbeda kemudian harus adanya bukti dokumentasi. hasil dari pernyataan dan pengecekan sumber dari narasumber yang berbeda digunakan untuk membuktikan data yang sudah diperoleh memiliki kebenaran yang sama atau tidak.

3. Triangulasi Situasi

Triangulasi situasi adalah suatu bentuk pengujian kebenaran dan keabsahan data dari ucapan seseorang responden jika tidak ada orang lain dalam keadaan sendirian. Dalam triangulasi situasi faktor lingkungan sangat berpengaruh terhadap data yang dihasilkan.

4. Triangulasi Teori

Triangulasi teori adalah bentuk pengujian data dan informasi dengan mengkomparasikan apakah terdapat keparalelan data atau tidak (Purhantara, 2010).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi sumber dalam menguji keabsahan data yang diperoleh. Triangulasi sumber yang digunakan penulis yaitu dilihat dari data yang didapatkan dari beberapa sumber dan diuji keabsahannya dengan sumber yang berbeda yaitu antar *member* dengan *member* lainnya dan *leader* dengan *leader* lainnya. Dalam penelitian ini hasil wawancara yang dilakukan oleh subjek penelitian yaitu anggota Nads Beauty (NBC) Community baik *member* NBC atau *leader* Grup Kolaborasi Nad (GKN).



BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Oriflame Dan Nads Beauty Community

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Semua dimulai tahun 1967, di sebuah kantor kecil di Stockholm. Dua bersaudara bernama Jonas af Jochnick & Robert af Jochnick beserta teman mereka Beng Hellsten, berbincang tentang impian mereka. Mereka ingin membangun sebuah perusahaan berbeda yang menawarkan jenis produk yang berbeda pula. Lantas mereka memperoleh ide untuk memberikan kesempatan kepada orang untuk mendapatkan manfaat dari produk kecantikan berkualitas tinggi yang terinspirasi oleh alam Swedia. Saat itu, ide tersebut bukanlah hal umum terutama di Swedia. Namun, percakapan tersebut justru menandai awal dari perjalanan luar biasa yang bahkan terus menginspirasi hingga lebih dari 50 tahun kemudian (Oriflame).

Terobosan yang luar biasa dilakukan yaitu memindahkan mata rantai bisnis Oriflame kerumah konsumen. Oriflame mempunyai konsultan penjualan diseluruh negeri serta mereka mempunyai ambisi menjadi seorang pengusaha. Kini, Oriflame telah menjadi perusahaan kecantikan internasional dengan sistem *direct selling* dilebih dari 60 negara di seluruh dunia dan Indonesia termasuk salah satunya. Portofolio yang luas dari 600 produk kecantikan Swedia yang alami, inovatif dipasarkan oleh tenaga penjual sekitar 3,6 juta konsultan mandiri, dengan 100 juta katalog dalam 35 bahasa yang bersama-sama meraih keuntungan penjualan tahunan melebihi €1,3 miliar (Oriflame).

Oriflame (PT. Orindo Alam Ayu) terdaftar sebagai anggota APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia) dengan no. anggota: 0011/06/93. Di Indonesia sendiri, Oriflame berdiri selama lebih dari 36 tahun yaitu sejak tahun 1986. Ribuan konsultan dan 14 kantor cabang Oriflame yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Dari 60 negara

yang memiliki perusahaan Oriflame, Indonesia menempati peringkat ke-6 yang berkembang secara pesat (Rohana, Agustini, & Ratnamulyani, 2015).

2. Visi & Misi Perusahaan

Visi: Menjadi #1 sebagai Perusahaan Penjualan Langsung yang bergerak di bidang kecantikan (Oriflame Sweden). Visi Oriflame adalah mencapai kesuksesan diseluruh dunia, Oriflame di beberapa negara, seperti: Maroko, Rumbia, Polandia, dan India telah menguasai pasar dan menjadi produk unggulan. Setiap tahun Oriflame membuka pasar-pasar baru, ambisi Oriflame adalah menjadi pemimpin bagi perusahaan *direct selling* dan menjadi yang terbesar. Tetapi tujuan Oriflame tidak hanya berdasarkan ukurannya saja tetapi ingin menjadi pilihan utama, modern, paling disukai, dan pilihan terbaik.

Misi: Untuk mewujudkan impian

Pelanggan: Dengan meningkatkan pelanggan dan keunggulan produk-produk perawatan dan kosmetik berkualitas tinggi dari Oriflame serta memberikan harga yang pantas.

Distributor: Memberikan kesempatan bisnis yang menarik kepada setiap orang di dunia untuk mendapatkan penghasilan tidak terbatas dan perkembangan pribadi sebagai bagian dari jaringan penjualan Oriflame.

Karyawan: Menciptakan bisnis yang berhasil bersama para staff yang terbaik di suasana yang penuh tantangan.

3. Nilai-Nilai Oriflame

“Togetherness, Spirit and Passion” merupakan nilai fundamental utama dari Oriflame. Oriflame mempercayai nilai-nilai ini bisa sukses dalam bisnis yang kompetitif dan menjadikan dunia lebih baik lagi (Oriflame Sweden).

Togetherness

Orang-orang yang bekerja sama dan berbagi tujuan yang sama mencapai hasil yang lebih besar. Mereka memotivasi satu sama lain dan mengetahui bahwa bekerja sama lebih baik daripada sendirian.

Spirit

Orang-orang dengan semangat “bisa” mempunyai sikap sebagai pemenang dan tidak pernah menyerah. Mereka berkomitmen untuk melakukan apa yang diperlukan untuk sukses.

Passion

Gairah orang mempunyai kekuatan untuk mengubah dunia. Mereka menyukai apa yang mereka lakukan, mereka percaya dan mereka tahu dalam hati bahwa mereka bisa membuat perbedaan (Oriflame Sweden).

4. Produk-Produk Oriflame

Oriflame memiliki 600 produk yang berasal dari alam khas Swedia dengan kualitas tinggi serta terus menerus berinovasi setiap bulannya. Produk Oriflame memiliki kisaran harga yang bervariasi mulai dari 20 ribuan hingga ratusan ribu rupiah. Oriflame memiliki beragam produk dari ujung rambut hingga ujung kaki, produk-produk Oriflame tersebut terbagi dalam 6 kategori, diantaranya yaitu (Tantri):

a. Skincare

Skincare Oriflame mempunyai beberapa brand yang dikategorikan dengan usia dan jenis kulit. Pure Skin, Love Nature, Essential Fairness ditujukan untuk usia remaja hingga 20 tahunan. Milk & Honey Gold dan Optimals ditujukan untuk usia 20-30 tahunan. NovAge ditujukan untuk usia 30 tahun keatas.

b. Bodycare

Bodycare atau perawatan tubuh Oriflame tersedia berbagai macam baik dari ujung rambut hingga ujung kaki. Ditujukan untuk penggunaan sehari-hari, tersedia untuk wanita, pria, hingga anak-anak.

c. *Cosmetics*

Cosmetics atau make up Oriflame selalu mengikuti perkembangan *trend*. Oriflame mempunyai 3 brand make up, yaitu: OnColour (untuk kalangan remaja hingga usia 20 tahunan), The ONE (untuk usia 20-30 tahunan), dan Giordani Gold (untuk usia 30 tahun ke atas).

d. *Frangrance*

Frangrance atau wewangian Oriflame memiliki variasi yang lengkap, mulai dari Body Mist, Eau de Toilette sampai Eau de Parfum. Tersedia baik untuk pria maupun wanita. Semua wewangian Oriflame dikembangkan di Perancis untuk memastikan kualitas, inovasi serta daya tahan.

e. *Accessories*

Oriflame juga menjual berbagai macam *accessories* seperti kalung, jam tangan, kacamata, dompet, tas, scraf, dan masih banyak lagi. Koleksi *accessories* Oriflame memiliki kualitas yang tinggi dan selalu berinovasi mengikuti perkembangan *trend fashion*.

f. *Wellbeing*

Produk *wellbeing* atau suplemen kesehatan Oriflame memiliki 2 jenis yaitu Nutrishake dan madu asli. Nutrishake merupakan minuman kesehatan dengan protein tinggi untuk menjaga berat badan dan nutrisi yang seimbang.

5. Jenjang Karir

Hal yang menjadi ciri khas dari bisnis MLM Oriflame yaitu terdapat sistem penjenjangan atau tingkatan bagi setiap *member* yang bergabung, sesuai dengan prestasi yang diraihnya. Setiap *member* mengawali karier pada bisnis Oriflame dari tingkat yang paling bawah. Menjalannya langkah demi langkah sampai berhasil naik level dan terus naik.

Pada Nads Beauty Community, peningkatan jenjang atau level ditentukan sendiri oleh kinerja setiap *member*. Barang siapa yang mau bekerja keras, maka akan cepat naik level atau jenjang berikutnya. Namun jika malas bekerja maka tidak akan menghasilkan apa-apa dan akan lama untuk naik level, bahkan penghasilan yang diperoleh akan kalah dengan *downlinenya* (Rena, wawancara, 6 Juli 2022).

Bonus dalam bisnis Oriflame diperoleh berdasarkan hasil kerja keras yang telah *member* kumpulkan selama satu bulan dalam bentuk poin. Poin tersebut didapatkan dengan cara membeli produk Oriflame. Bisnis Oriflame menerapkan sistem jaringan penjualan atau *direct selling* (penjualan langsung). Dimana pemasaran produk dari suatu perusahaan yang dilaksanakan secara individu atau kelompok yang membentuk jaringan secara bertingkat, kemudian dari hasil penjualan pribadi dan jaringan tersebut, setiap bulannya perusahaan akan memperhitungkan komisi atau bonus sebagai hasil dari usaha yang telah diperoleh (Clothier, 1994). Berikut ini adalah tabel dan bagan jenjang karir dalam bisnis Oriflame:

Tabel 4.1 Jenjang Karir Oriflame

Jenjang Karir Oriflame			
Level	BP/SO	Pendapatan rata-rata/bulan	Cash Award
<i>Diamond President Director</i>	24 SO* (24 <i>Diamond Director</i>)	Rp564.000.000	Rp7.000.000.000
<i>Sapphire President Director</i>	24 SO (18 <i>Diamond Director</i>)	Rp457.000.000	Rp2.800.000.000
<i>Gold President Director</i>	24 SO (12 <i>Diamond Director</i>)	Rp371.000.000	Rp2.100.000.000
<i>Senior President Director</i>	24 SO (6 <i>Diamond Director</i>)	Rp300.000.000	Rp1.400.000.000
<i>President Director</i>	24 SO	Rp240.000.000	Rp1.400.000.000
<i>Diamond Executive</i>	21 SO	Rp196.000.000	Rp294.000.000

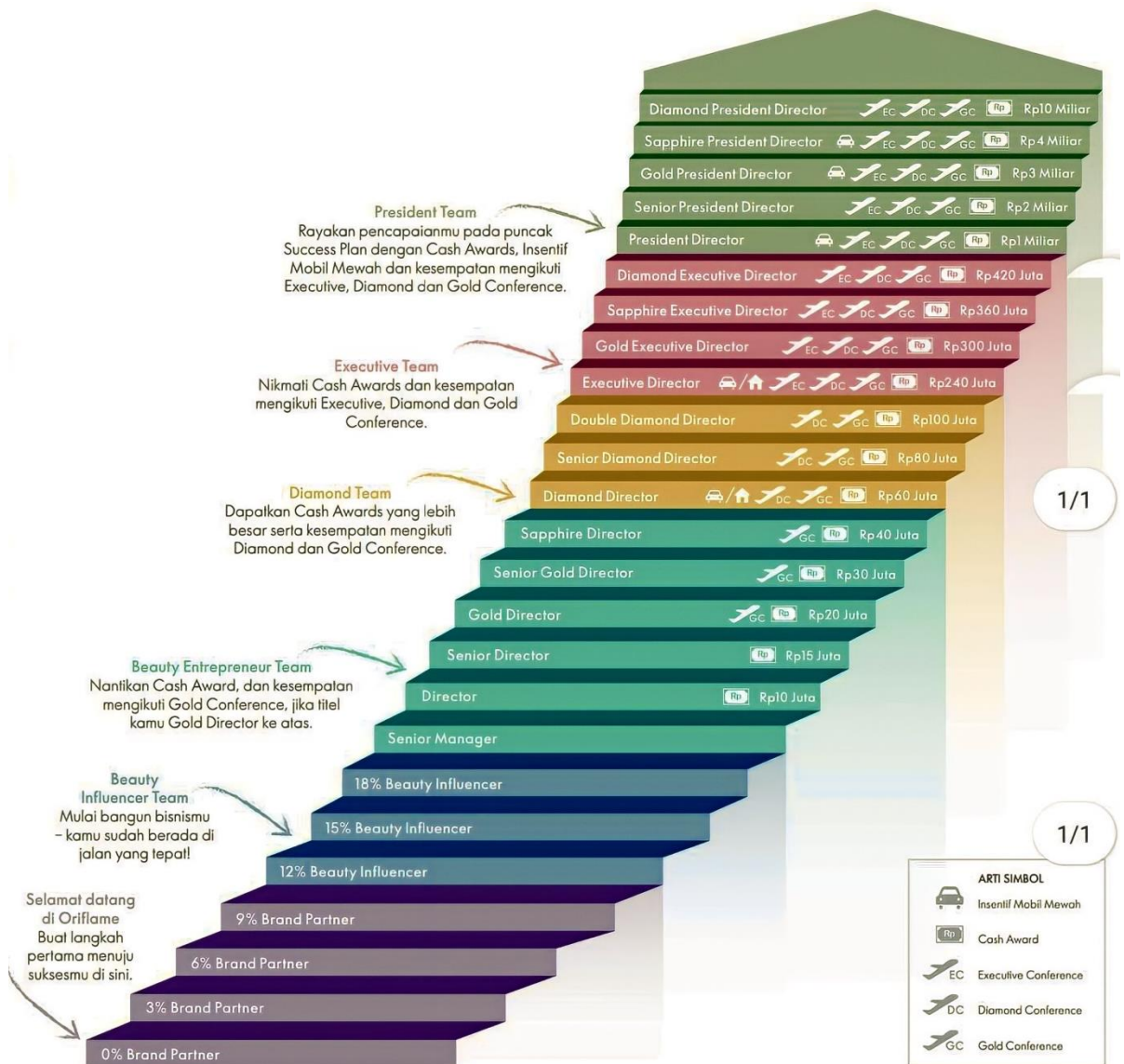
<i>Director</i>			
<i>Sapphire Executive Director</i>	18 SO	Rp150.000.000	Rp252.000.000
<i>Gold Executive Director</i>	15 SO	Rp120.000.000	Rp210.000.000
<i>Executive Director</i>	12 SO	Rp88.000.000	Rp168.000.000
<i>Double Diamond Director</i>	10 SO	Rp60.000.000	Rp70.000.000
<i>Senior Diamond Director</i>	8 SO	Rp50.000.000	Rp56.000.000
<i>Diamond Director</i>	6 SO	Rp38.000.000	Rp42.000.000
<i>Sapphire Director</i>	4 SO	Rp20.000.000	Rp28.000.000
<i>Senior Gold Director</i>	3 SO	Rp15.000.000	Rp21.000.000
<i>Gold Director</i>	2 SO	Rp10.000.000	Rp14.000.000
<i>Senior Director</i>	1 SO	Rp8.000.000	Rp10.000.000
<i>Director</i>	SM** 6 Kali	Rp6.000.000	Rp7.000.000
<i>Senior Manager</i>	10.000 BP***	Rp4.000.000	-
<i>Beauty Influencer 18%</i>	6.600 BP	Rp3.000.000	-
<i>Beauty Influencer 15%</i>	4.000 BP	Rp1.500.000	-
<i>Beauty Influencer 12%</i>	2.400 BP	Rp900.000	-
<i>Brand Partner 9%</i>	1.200 BP	Rp500.000	-
<i>Brand Partner 6%</i>	600 BP	Rp200.000	-
<i>Brand Partner 3%</i>	200 BP	Rp50.000	-
<i>Brand Partner 0%</i>	199 BP	0	-

* SO: Split Out, ** SM: Senior Manager, *** BP: Bonus Point Sumber: Consultant Manual Oriflame

Sumber: Oriflame Sweden

Contoh perhitungan level bisnis Oriflame pada Nads Beauty Community, yang pertama yaitu dari level yang paling bawah atau naik ke level pertama yang disebut *brand partner* 3% dengan jumlah bonus poin (BP) yang wajib dikumpulkan adalah 200bp. Level ini bisa dicapai dengan cara sebagai berikut: belanja pribadi/jualan 200bp, atau 2 orang lolos *bussiness class* 125bp, atau 1 orang lolos super BC 300bp. *Performance discount* (bonus) yang akan didapatkan yaitu sekitar 50rb-150rb.

Kemudian naik level kedua yaitu brand partner 6% dengan jumlah BP group 600bp. Level ini bisa dicapai dengan cara sebagai berikut: 5 orang lolos *bussiness class* 125bp atau 2 orang lolos super BC 300bp. Dengan *performance discount* (bonus) yang bisa didapatkan yaitu sekitar 150rb-450rb.



Gambar 4.1 Jenjang Karir Oriflame

Sumber: Oriflame Sweden

6. Nads Beauty Community

Nads Beauty Community merupakan komunitas bisnis Oriflame yang berada dibawah naungan Nadia Meutia atau yang akrab dengan panggilan Jeng Nad. Nads Beauty Community (NBC) ini berjumlah sekitar 1.600 member aktif dan akan selalu berubah setiap bulannya. Mereka semua mendapat bimbingan dan pantauan langsung dari *upline* atau atasannya yaitu Nadia Meutia. NBC menjadikan

Oriflame sebagai bisnis dalam genggaman, menjalankan bisnis Oriflame secara *digital marketing* mulai dari menggunakan Blogspot, Wordpress, Facebook, Youtube, Telegram, Tik-tok hingga Instagram. Semua dicoba dan selalu *update* untuk berubah mengikuti perkembangan zaman. Hal yang paling menarik dari NBC yaitu menggunakan Tik-tok ataupun Instagram untuk promosi dan menarik pelanggan dengan membuat konten kreatif.

Hampir semua *member* NBC merupakan ibu rumah tangga dan berbisnis Oriflame menjadi suatu hal pekerjaan yang utama. Menjadi ibu rumah tangga yang pintar dan produktif dengan berpenghasilan dari rumah sudah menjadi keputusan mereka karena tidak ingin jauh dari keluarga terutama buah hatinya. Jika bisa berpenghasilan dari rumah dan bisa mengurus segala keperluan rumah tangga sekaligus kenapa tidak. Karena bisnis Oriflame bisa dijalankan kapan saja dan dimana saja, waktunya pun sangat fleksibel. Bisnis MLM ini juga dapat dikerjakan oleh siapapun tanpa memiliki gelar sarjana maupun keahlian khusus. Syaratnya yaitu dengan kerja keras dan pantang menyerah.

Pentingnya bergabung dalam Nads Beauty Community yaitu diantaranya (Desi, diskusi NBC, 6 September 2022):

1. Dikelola *leader* hebat

Komunitas bisnis Oriflame ini dibuat langsung oleh *Top Leader* 1 wilayah Jawa & Kalimantan dan menjadi *Top 3* Oriflame Indonesia yaitu Nadia Meutia, biasa dipanggil Mbak Nad/ Jeng Nad. Saat ini Jeng Nad sudah 16 tahun menjalankan bisnis Oriflame.

Jeng Nad bersama beberapa *leader* sukses Oriflame di jaringannya tergabung dalam Grup Kolaborasi Nad (GKN) membagikan pengalaman mereka selama menjalankan bisnis Oriflame di komunitas ini. Jadi setiap hari *member* NBC akan

mendapatkan pengetahuan tentang Oriflame dari *leader-leader* berpengalaman di bawah pengawasan Jeng Nad.

2. *Update* status harian

Bisnis Oriflame sangat mengandalkan sosial media. Jadi sebagai orang yang menjalankan bisnis Oriflame wajib untuk *update* status di sosial media setiap harinya. Tujuannya supaya orang-orang mengetahui apa itu bisnis Oriflame, apa saja produknya dan setiap ingat Oriflame maka orang tersebut akan ingat kepada kita.

Namun, di sosial media kita tidak harus selalu posting tentang Oriflame, sisipkan juga aktivitas sehari-hari dan info penting yang harus orang tahu. Di komunitas ini akan di *share* setiap hari yang sudah disiapkan oleh *leader-leader* GKN. Ada status bisnis, informasi produk Oriflame, hingga status penting dan lucu. Status tersebut bisa di *share* ke berbagai media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, bahkan Tik-Tok.

3. *Share* ilmu setiap hari

Leader GKN setiap harinya akan bergantian untuk memberikan materi yang mendukung *member* NBC dalam menjalankan bisnis Oriflame ini. Mulai dari materi tentang bisnis Oriflame, tips jualan luber, hingga materi tentang membuat konten menarik di sosial media.

4. *Update* kegiatan GKN & Oriflame

NBC dan Oriflame mempunyai berbagai kegiatan setiap harinya. Banyak kegiatan yang diadakan, terutama pada NBC yaitu diantaranya *live streaming* yang rutin diadakan oleh *leader* GKN di Instagram dan Tik-Tok. Nantinya para *leader* akan *share* berbagai informasi tentang Oriflame secara langsung. Para *member* NBC juga bisa berinteraksi secara langsung dengan para *leader* GKN tersebut. Seperti bertanya mengenai bagaimana mereka menjalankan bisnis Oriflame hingga sukses seperti sekarang.

5. Lebih interaktif & *Give away*

Hal terbaru dari komunitas ini adalah interaksi langsung tentang Oriflame dan latihan konten. Terdapat latihan membuat konten menarik yang akan menghasilkan pembeli dan rekrutan *member* baru. Terdapat pula *give away* dengan menjawab pertanyaan yang sudah disediakan seputar materi yang dibawakan *leader* GKN melalui *google form*. Untuk kategori penjawab tercepat dan konten terbaik akan ditentukan sebagai pemenang *give away*.

B. Strategi Pemasaran Produk Bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) Oriflame Pada Nads Beauty Community

1. Sistem Pendaftaran

Seseorang bisa menjadi *member* Oriflame yaitu dengan mendaftarkan diri terlebih dahulu untuk mendapatkan nomor konsultan sebagai akses transaksi produk Oriflame. Namun, jika ingin mendaftar menjadi *member* Oriflame, maka tidak bisa mendaftar sendiri ke Oriflame. Melainkan harus didaftarkan oleh seorang sponsor yang merupakan *member* aktif Oriflame. Karena Oriflame menjalankan bisnis dengan sistem *direct selling* atau *multi level marketing*. Setelah terdaftar menjadi *member* Oriflame barulah bisa melakukan order atau mengikuti pelatihan-pelatihan baik di kantor (*Oriflame Experiencer Center*) OEC maupun komunitas NBC. Cara mendaftar keanggotaan cukup mudah yaitu dengan mengisi formulir dengan baik dan benar yang sesuai dengan KTP (Kartu Tanda Penduduk), formulir tersebut diberikan dari *member* aktif Nads Beauty Community. Untuk alamat pengiriman boleh berbeda dengan KTP, selanjutnya isi nomor *handphone* yang aktif, dan pastikan mendaftarkan diri dengan email aktif yang bisa dibuka. Setelah melakukan aktivasi keanggotaan dengan mengisi formulir dan mengirimkan KTP serta membayar biaya registrasi sejumlah Rp49.000 (normal). Langkah selanjutnya setelah

mendaftar bisnis Oriflame pada Nads Beauty Community yaitu (Widyastuti, bahan diskusi, 11 Mei 2022):



Gambar 4.2 Aktivasi Keanggotaan

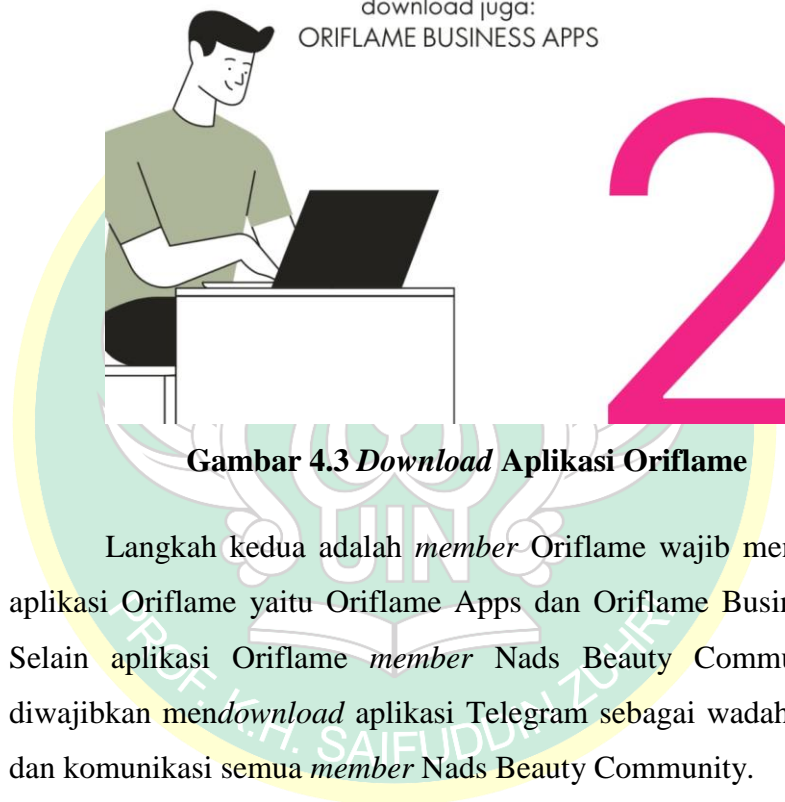
Langkah pertama untuk mendaftar bisnis Oriflame pada jaringan Nads Beauty Community yaitu aktivasi keanggotaan dengan cara mengecek SMS atau email untuk melakukan aktivasi pada *website* Oriflame, kemudian ikuti petunjuk dan langkah-langkah dalam melakukan aktivasi tersebut. Apabila ada pertanyaan atau masih terdapat hal yang dibingungkan maka tanyakan saja pada *upline* atau sponsor Anda.

nads beauty community | grup kolaborasi

Download Aplikasi Oriflame

Pengguna Android, masuk ke PLAY STORE.
Pengguna iOS, masuk ke APPS STORE

Download:
ORIFLAME APPS & TELEGRAM
dan bila memory hape memungkinkan,
download juga:
ORIFLAME BUSINESS APPS



Gambar 4.3 *Download* Aplikasi Oriflame

Langkah kedua adalah *member* Oriflame wajib *mendownload* aplikasi Oriflame yaitu Oriflame Apps dan Oriflame Business Apps. Selain aplikasi Oriflame *member* Nads Beauty Community juga diwajibkan *mendownload* aplikasi Telegram sebagai wadah informasi dan komunikasi semua *member* Nads Beauty Community.

Follow dan Like

Aneka akun medsos yang berhubungan dengan Oriflame dan para upline yaaa

- IG @ akvoriflameofficial & @id.oriflame
- FB Page Oriflame Indonesia & TikTok @oriflameidofficial
- FB Nadia Meutia
- IG @jengnad
- TikTok @jengnad.official
-
-
-



Gambar 4.4 Follow dan Like

Langkah selanjutnya yaitu *follow* dan *like* semua akun media sosial Oriflame dan *upline* baik dari akun Instagram, Facebook, dan Tik-Tok. Media sosial tersebut berfungsi sebagai pusat informasi terupdate dalam menjalankan bisnis Oriflame.

Gabung di Aneka Group & Chat Rooms



- WhatsApp/Telegram Group Upline
- Jadi anggota di Telegram Group Nads Beauty Community Grup Kolaborasi (di-add setiap Senin, Rabu atau Sabtu)

4

Grup ini khusus untuk Oriflame. Jadi, ngga boleh posting sesuatu yang non Oriflame termasuk menggunakan data yang ada di grup ini untuk mempromosikan bisnis lain (misalnya ngejapriin anggota untuk jualan produk lainnya) - akan langsung di-banned.

nads beauty community | grup kolaborasi

Gambar 4.5 Gabung di Aneka Group & Chat Rooms

Langkah keempat yaitu bergabung di aneka group & chat rooms seperti Telegram Nads Beauty Community, yang nantinya akan di tambahkan kedalam grup pada hari-hari tertentu saja yaitu hari Senin, Rabu, dan Sabtu. Grup ini dikelola langsung oleh Jeng Nad bersama orang-orang hebat kepercayaan Jeng Nads yaitu *leader-leader* Grup Kolaborasi Nads. Grup NBC ini khusus untuk diskusi dan informasi mengenai bisnis Oriflame. Jadi setiap harinya ada ilmu bermanfaat tentang bisnis Oriflame yang akan menambah wawasan dalam menjalankan bisnis.

LANGSUNG DAFTAR
aneka training yaa

PILIH YUK, HARI & JAM UNTUK IKUTAN 3 TRAINING INI DALAM MAKS 7 HARI PERTAMA:

- **GETTING STARTED**
- **CARA JUALAN**
- **CARA REKRUT**

Training-training ini bisa diikuti secara online via WA Group Chat dimana ada syarat menjawab untuk bisa lanjut ngikutin si training yaa...

Setelah itu, bisa loh mendapatkan:

- *Buklet Selamat Datang*
- *Buklet Panduan Bisnis*
- *Buklet Panduan Bisnis Di MedSos*

buat pegangan belajar & praktek kapan aja

5a
nads beauty community | grup kolaborasi

Gambar 4.6 Daftar Aneka Training

Langkah selanjutnya yaitu *member* baru Nads Beauty Community wajib mengikuti *training* dalam satu minggu pertama, *training* tersebut diantaranya: *getting started*, cara jualan, dan cara merekrut. *Training* tersebut dilaksanakan secara *online* melalui WhatsApp Group, dimana ada syarat menjawab untuk bisa mengikuti *training* hingga lolos. Setelah lolos dalam ketiga *training* tersebut, maka *member* akan mendapatkan aneka buklet yang bisa dijadikan sebagai pegangan & praktik dalam menjalankan bisnis Oriflame. Aneka buklet tersebut diantaranya: buklet selamat datang, buklet panduan bisnis dan buklet panduan bisnis di media sosial.

Serunya Training via WA Group

Buat yang beneran ingin serius mendapatkan penghasilan bulana:

Pilih yang waktunya bisa diikuti on time dan fokus ya. Komunikasi terus sama upline biar lancar menjawab.

3 Training ini ada syarat yang bikin seru: harus menjawab tiap pertanyaan untuk bisa lanjut 🙌🙌

Jadi, bener-bener fokus dibimbing mendapatkan ilmunya

Jangan lupa minta banner recognisi kalo udah lulus training ya biar bisa sekalian langsung promosi!

5b
nads beauty community | grup kolaborasi



Gambar 4.7 Training via WA Group

Sebelum mengikuti *training*, perlu dipastikan terlebih dahulu waktu yang dipilih dalam mengikuti *training* adalah waktu yang tepat. Karena dalam *training* ini peserta wajib untuk menjawab semua pertanyaan dalam kurun waktu yang ditentukan agar bisa melanjutkan hingga akhir sesi. Jadi, peserta harus *ontime* dan fokus dibimbing agar mendapatkan ilmu. Setelah lolos *training* peserta akan dibuatkan banner rekognisi dan sekaligus sebagai promosi.

Rp.1juta Pertamamu

- Pastikan kamu mendapatkan semua info dan mengerti aneka kode etik sebagai anggota Oriflame.
- Cek apa aja produk rekomendasi untuk dipakai sendiri dan untuk dijual.
- Pastikan lolos semua training yaa dan...
- Baca-baca aneka buklet biar makin mengerti soal Oriflame, cara mempromosikannya dari sisi bisnis plus jualan.
- Langsung praktek bikin konten yuk!



Gambar 4.8 Raih Rp.1Juta Pertamamu

Langkah yang terakhir yaitu raih Rp. 1 juta pertamamu, namun sebelum itu pastikan terlebih dahulu kamu sudah mendapatkan semua informasi dan mengerti kode etik sebagai anggota Oriflame. Setelah itu, cek katalog Oriflame dan pilih apa saja produk yang akan direkomendasikan untuk dipakai dan dijual. Pastikan juga kamu telah lolos dalam semua training dan membaca aneka buklet agar kamu semakin tahu tentang bisnis Oriflame sekaligus cara mempromosikan bisnisnya. Setelah itu, kamu bisa langsung praktik membuat konten agar orang-orang mengetahui produk dan bisnis yang kamu tawarkan.

Setelah resmi menjadi *member* Oriflame, maka *member* tersebut akan menerima fasilitas dari Oriflame yakni berupa:

- a. Buku katalog terbaru (*beauty guide*)
- b. *E-getting started*
- c. *E-consultant price list* (daftar harga *member*)

- d. *Website* dan Aplikasi untuk memonitor bisnis, bonus, penjualan *group* dan informasi program keanggotaan

Selain itu, terdapat keuntungan menanti yang disediakan oleh Oriflame yaitu diantaranya (Oriflame Sweden):

- a. Keuntungan langsung dari penjualan produk yaitu sebesar 23%
- b. Produk gratis dari *welcome program* senilai Rp900.000
- c. *Bussines class* atau potongan khusus pembelanjaan sebesar 50%
- d. Aneka hadiah menarik setiap bulannya
- e. Penghasilan bulanan yang didapat dari pengumpulan *point* penjualan pribadi atau bersama-sama dengan *downline* atau jaringan
- f. Pelatihan bisnis, *leadership*, dan kecantikan
- g. Jenjang karir dan *cash award*
- h. Perjalanan keluar negeri gratis
- i. Program kepemilikan mobil gratis atau rumah
- j. Bisnis dapat diwariskan

2. **Support System**

Sebelum memulai dan bergabung dengan bisnis MLM, alangkah lebih baik jika seorang *member* harus mengetahui cara untuk membantu dalam melaksanakan bisnis MLM. Oriflame mengembangkan sebuah sistem pendukung (*support system*) untuk memberikan arahan, ukuran-ukuran hingga menciptakan sebuah kebiasaan baru hingga dapat menghasilkan sistem jaringan yang besar dan kuat. Beberapa *support system* dalam program *marketing* yang dikembangkan oleh Oriflame untuk membantu *member* bisa sukses menjalankan bisnisnya, yaitu diantaranya:

- a. Program *training* lengkap untuk mengembangkan kemampuan bisnis dalam hal mengembangkan usaha, yaitu diantaranya sistem *training* yang terstruktur agar memudahkan untuk naik level, kesempatan belajar ilmu bisnis dari semua *leader* Indonesia,

hingga media *training* yang fleksibel dapat diakses *online* dan *offline* sesuai dengan kebutuhan.

- b. Oriflame App dan Oriflame Business Apps
- c. Katalog (*beauty guide*)
- d. *Getting started*
- e. *Banner recognisi*
- f. Banner promosi, yaitu berupa gambar atau video menarik yang siap digunakan untuk bahan promosi.

Selain *support system* yang diberikan Oriflame, Nads Beauty Community juga memberikan fasilitas penunjang yaitu aneka *training* dan aneka buklet, yang bisa digunakan belajar dan memperdalam bisnis Oriflame. *Member* baru NBC diwajibkan untuk mengikuti 4 *training* dasar, yaitu diantaranya: *getting started*, cara merekrut, cara berjualan dan *social selling*. *Training* tersebut bertujuan untuk mengetahui konsep dasar dalam bisnis Oriflame. Selain itu, NBC juga memiliki aneka buklet, diantaranya (Nadia Meutia, bahan diskusi, 17 Mei 2022):

- a. Buklet *Welcome To Oriflame*
- b. Buklet Mengenal Oriflame
- c. Buklet Serba Serbi Jualan
- d. Buklet Berbisnis Bagian 1
- e. Buklet Berbisnis Bagian 2
- f. Buklet *Success Plan Oriflame*
- g. Buklet Cara Menghitung Penghasilan
- h. Buklet Serba-Serbi Instagram
- i. Buklet Serba-Serbi Tiktok

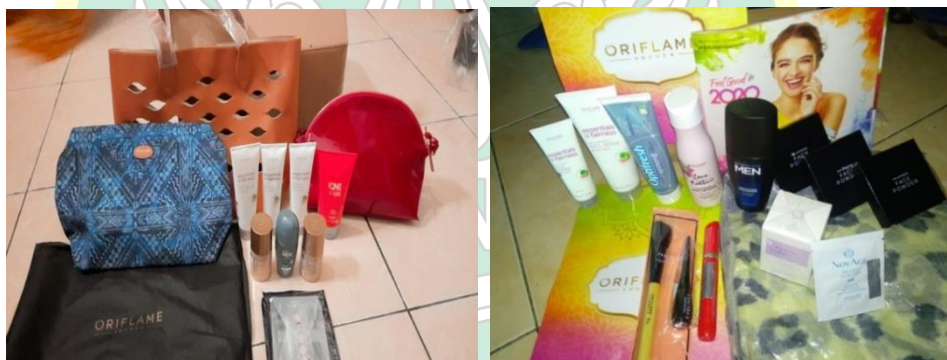
3. Strategi Pemasaran *Multi Level Marketing*

Strategi pemasaran yang dilakukan Nads Beauty Community yaitu dengan menggunakan penjualan langsung atau *direct selling* baik secara *offline* maupun *online* (Widyastuti, wawancara, 5 Juli 2022). Untuk menetapkan Orilame sebagai bisnis *multi level marketing*,

Oriflame pada Nads Beauty Community mempunyai keunggulan yang membedakan dengan bisnis lainnya. Strategi pemasaran Oriflame pada Nads Beauty Community akan dianalisa berdasarkan 7 elemen bauran pemasaran, yang mana ketujuh strategi tersebut saling mempengaruhi dan semuanya penting. Strategi pemasaran berfungsi sebagai acuan yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan guna mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Ketujuh strategi pemasaran tersebut meliputi:

a. *Product* (produk)

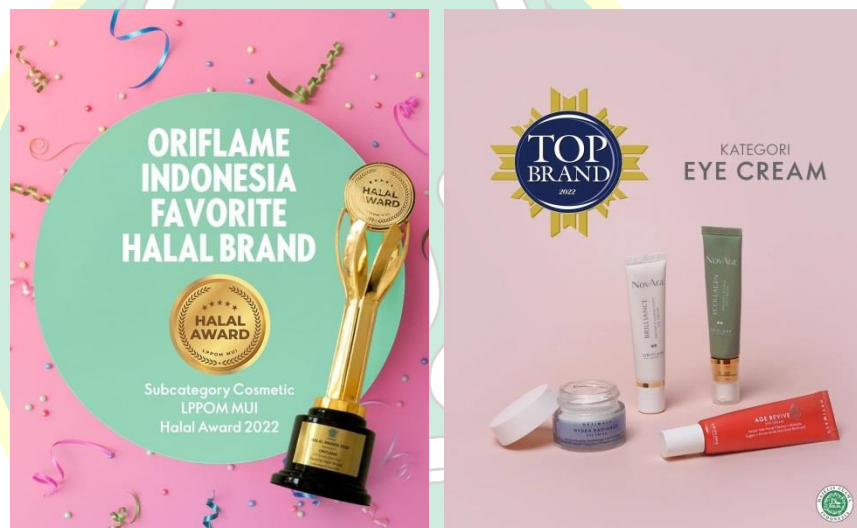
Produk adalah suatu kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen. Elemen-elemen yang termasuk dalam strategi pemasaran produk yaitu ragam produk, kualitas produk, *design* produk, fitur, *brand*, kemasan produk dan layanan (Sunarsasi & Hartono, 2020).



Gambar 4.9 Orderan Pesanan Konsumen NBC

Oriflame merupakan bisnis *multi level marketing* yang menjual berbagai produk yang terinspirasi oleh alam khas Swedia dengan jumlah sekitar 600 produk yang memiliki kualitas tinggi dan dipasarkan secara eksklusif oleh *member* Oriflame . Oriflame selalu berusaha agar produk yang dipasarkan menarik konsumen untuk dibeli, karena Oriflame setiap bulannya mengeluarkan produk-produk baru dengan inovasi yang berbeda. Selain itu, Oriflame juga mengeluarkan katalog (*beauty guide*) yang berbeda setiap bulannya, tidak heran jika Oriflame mempunyai daya tarik

tersendiri di hati konsumen. Terbukti Oriflame Indonesia mendapatkan *Top Brand Awards 2022* sebagai merek paling banyak dipilih konsumen untuk kategori ‘*Eye Cream*’, artinya produk ini terbukti kualitasnya sampai banyak konsumen percaya dengan *eye cream* dari Oriflame. Oriflame Indonesia telah lolos BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) (Widyastuti, wawancara, 2022). Oriflame bukan hanya lolos BPOM saja, namun disetiap produk Oriflame ada tulisan EAC. EAC (Eurasian Conformity Mark) merupakan sertifikasi untuk produk yang akan diekspor ke Eurasian, jadi prosesnya lebih ketat dari pada BPOM (Rena Oktavia, wawancara, 6 Juli 2022).



Gambar 4.10 Penghargaan Oriflame

Upaya yang dilakukan Oriflame dalam mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan ialah dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi sehingga menghasilkan produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oriflame menggunakan bahan dasar alami dari ekstrak tumbuhan khas Swedia dan tidak mengandung unsur hewani kecuali madu dan telur, jadi dapat dipastikan produk Oriflame halal. Produk Oriflame juga tidak mengandung unsur kimia/ *mercury* sehingga bermanfaat bagi kesehatan dan pastinya tidak berbahaya (*dharar*),

tidak menimbulkan penyakit, atau menumpuk racun dalam tubuh. Hal ini telah teruji secara klinis selama lebih dari 50 tahun, dikembangkan oleh pakar atau ahli dibidang kosmetik, perawatan, dan kecantikan yang bergelar Doktor dan Professor. Teruji klinis secara dermatologis dan tanpa melakukan pengujian terhadap hewan, tetapi diuji cobakan langsung kepada manusia.

b. *Price* (harga)

Suatu kewajaran dalam sebuah produk pasti ada harga yang diterapkan. Harga bisa mencerminkan kualitas sebuah produk. Bukan tidak mungkin bila suatu produk memiliki harga tinggi sebab memang kualitasnya luar biasa. Selain itu, ada pula produk yang mempunyai harga tinggi tetapi kualitasnya rendah, hal itu dapat merugikan pembeli sebab tidak sesuai antara harga dan kualitasnya (Hamid, 2020).

Harga akan sejalan dengan kualitas produk Oriflame yang ditawarkan. Semakin tinggi kualitas dari suatu produk, biasanya harga yang ditawarkan pun akan semakin tinggi. Harga dari produk Oriflame bisa dibilang cukup tinggi, namun kualitas dari produk Oriflame tidak perlu diragukan lagi. Produk Oriflame tersedia dari berbagai variasi harga mulai dari Rp19.000 hingga ratusan ribu rupiah, sehingga bisa terjangkau oleh semua kalangan baik kalangan bawah hingga kalangan atas. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Dalam Oriflame, harga yang ditawarkan fleksibel karena setiap bulannya terdapat diskon harga yang fantastis mulai dari 10% hingga 50%. *Beauty guide* (katalog) yang berubah setiap bulannya menandakan bahwa produk yang dikeluarkan berbeda pula dan diikuti dengan harga promo yang menarik setiap bulannya. Hal tersebut menjadikan konsumen tertarik dan selalu menanti *beauty guide* yang baru setiap bulannya.

c. *Place* (saluran distribusi)

Strategi pemasaran tempat meliputi lokasi perusahaan dan pendistribusian produk kepada konsumen. *Place* atau saluran distribusi adalah strategi yang erat hubungannya dalam mendistribusikan produknya kepada konsumen. Distribusi yang digunakan oleh Oriflame yaitu dengan selalu mendekati produk kepada konsumen. Pangsa pasarnya luas karena produk Oriflame digunakan untuk semua lapisan. Tetapi, tidak semua konsumen bisa membeli secara langsung produk yang diinginkan karena hanya yang terdaftar sebagai konsultan (*member*) Oriflame yang bisa melakukan pembelian secara langsung. Namun tidak perlu khawatir, konsumen dapat membeli produk Oriflame kepada konsultan Oriflame dimanapun berada.

Oriflame Indonesia memiliki kantor cabang dan pusat. Untuk kantor pusat Oriflame Indonesia berada di Menara Standard Chartered lantai 20, Jl. Prof. DR. Satrio No. 164 Jakarta Selatan. Sedangkan kantor cabang Oriflame Indonesia terdapat 14 yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia, diantaranya: Jakarta, Bandung, Balikpapan, Kupang, Manado, Pontianak, Palembang, Bogor, Medan, Surabaya, Makassar, Pekanbaru, Denpasar, Yogyakarta (Oriflame Sweden). Jadi letaknya sangat strategis karena bisa dilakukan secara langsung maupun melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok, *Website* dan lain sebagainya. Dengan begitu akan dapat menjangkau seluruh wilayah Indonesia.

Menjalankan bisnis Oriflame merupakan hal yang mudah bagi *member* Oriflame terutama Nads Beauty Community, salah satu kemudahannya yaitu dalam hal distribusi, Oriflame akan membantu *packing* dengan aman dan melakukan pengiriman langsung kepada konsumen Anda dengan pilihan “ *kirim ke teman*”. Sehingga *member* Oriflame dalam hal ini penjual tidak

perlu susah payah untuk *packing* dan mengirimkan barang kepada konsumen, karena semua sudah disiapkan Oriflame.



Gambar 4.11 Packing Produk Oriflame

Bisnis yang dijalankan oleh Nads Beauty Community ini yaitu bisnis MLM (*multi level marketing*), dimana bisnis tersebut merupakan bisnis jaringan maka dari itu terdapat komisi atau bonus yang akan mereka peroleh jika terjadi transaksi jual beli ataupun terjadi keikutsertaan konsumen untuk menjalankan bisnis ini. Oriflame memberikan peluang kepada siapapun untuk bergabung menjadi *membarnya*. Oriflame menggunakan saluran distribusi *multi level marketing* dengan memanfaatkan konsumen sebagai jaringan distribusi dengan cara memberikan kesempatan untuk terlibat sebagai tenaga penjual dan memperoleh keuntungan dalam garis kemitraannya.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah sarana untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat suatu produk, sehingga konsumen bisa mengenal dan mengingat produk tersebut (Alma & Hurriyati, 2008). Layaknya sebuah bisnis, agar produk bisa terjual kepada pelanggan maka seorang *member* dalam hal ini perusahaan yang menerapkan sistem MLM pasti akan melakukan promosi. Promosi bisa dilakukan melalui berbagai metode, namun tujuan utama dari sebuah promosi sama yaitu untuk memperoleh keuntungan atau laba dari hasil penjualan. Kegiatan promosi ini dapat berupa iklan, promosi penjualan, yang dilakukan secara

langsung maupun tidak langsung baik melalui media cetak maupun media *online* (Sunarsasi & Hartono, 2020).

Promosi yang dilakukan oleh Oriflame berkembang melalui promosi dari orang lain kepada orang lain. Banyaknya konsultan yang berpengalaman membuat Oriflame semakin dikenal oleh masyarakat luas dan berkembang secara pesat terutama pada Nads Beauty Community. Nads Beauty Community menggunakan 2 metode untuk promosi yaitu secara *offline* dan *online*. Promosi secara *online* dilakukan dengan menggunakan media sosial sebagai cara berpromosi produk Oriflame, mulai dari aplikasi WhatsApp, Instagram, Tiktok, Facebook, Youtube hingga *website*.

The image shows a screenshot of a website page for 'Nadia Meutia - Oriflame Beauty'. On the left, there is a testimonial from Nadia Meutia, a woman wearing a hijab, with a thumbs-up icon and a heart-eyed emoji. Below her photo are four bullet points with checkmarks:

- ✓ Aku sudah menjalankan bisnis Oriflame secara digital marketing sejak 2006.
- ✓ Mulai dari menggunakan Blogspot, Wordpress, Facebook sampai Instagram.
- ✓ Semuanya dicobain dan selalu updated dan berubah untuk mengikuti perkembangan jaman
- ✓ Yuk bisa tanya jawab ke tim-nya Mbak Nad bagaimana menjalankan bisnis Oriflame lewat WhatsApp, Facebook, Instagram dan Telegram.

Below the testimonials is a red button that says 'Hubungi kami via WhatsApp'. On the right side of the page, there is a dark header with the text 'Nadia Meutia - Oriflame Beauty' and a website URL. Below the header is a green button that says 'HUBUNGI TIM SAYA VIA WHATSAPP'. The main content area has the heading 'Belajarnya dimana?' followed by 'WHATSAPP Group Khusus'. The text below says: 'Anda akan diberikan akses khusus selama dua hari untuk mengikuti training secara online di WA Group dengan sistem tanya jawab.' Below this is the heading 'Gratis?' followed by 'Iya Dong!' and the text: 'Dan tidak ada kewajiban langsung gabung kok, boleh banget tanya-tanya dulu tentang bisnis ini termasuk soal modal, cara kerja, cara jualan, hingga cara pembayaran bonus'. At the bottom right, there is a blue button that says 'BELANJA SEKARANG DAN JADI BRAND PARTNER'. There is also a section titled 'Anda juga bisa menjadi Brand Partner Oriflame dengan membeli langsung melalui tombol biru di bawah ini dan mendapatkan DISCOUNT KHUSUS dengan menjadi anggota'.

Gambar 4.12 Promosi Melalui Website

Nads Beauty Community dalam memasarkan produk Oriflame dengan menggunakan konten menarik dari Tik-Tok dan Instagram berisi video singkat yang simple, *to the point*, dan

relatable (Nadia Meutia, bahan diskusi, 17 Mei 2022). Cara promosi tersebut dianggap lebih efektif karena bisa menjangkau konsumen yang tersebar diberbagai wilayah Indonesia dengan biaya yang relatif rendah.

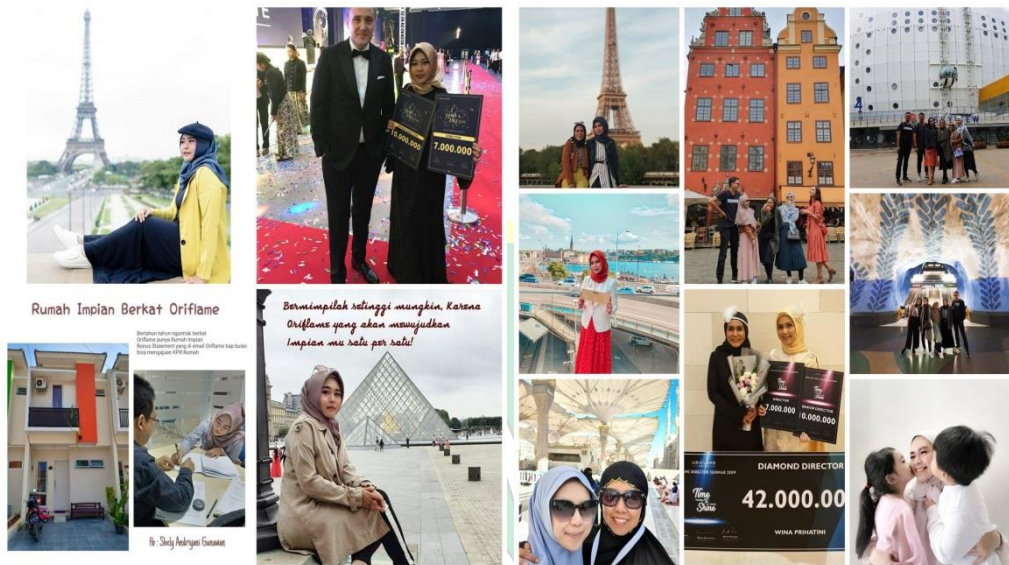
Sedangkan promosi secara *offline* atau secara tatap muka yaitu dilakukan dengan cara membuat kegiatan khusus, seperti *beauty class*, *explore offline* dan sebar katalog ataupun *flayer*. Kegiatan *beauty class* pernah diadakan sebelum pandemi, yaitu dengan bersama *team* NBC mengundang ibu-ibu kompleks dan beberapa dari mereka dirias menggunakan produk Oriflame, selain itu juga membawa katalog dan beberapa testimoni produk agar mereka bisa melihat langsung produknya serta merasakan secara langsung manfaatnya. Selain kegiatan *beauty class*, ada juga kegiatan *offline* lainnya yaitu membagikan *flayer* ataupun katalog ditempat umum seperti taman kota, tempat olahraga, tempat nongkrong, tempat makan, toko atau *minimarket* dan lain sebagainya (Diana Indah. bahan diskusi, 19 September 2022).

Dalam promosi, konsumen bisa melihat iklan baik dari katalog maupun media sosial yang mengandung informasi dari konsultan untuk dilihat, didengar dan dinilai (Peter & Olson, 2014). Tujuan utama dari adanya sebuah promosi adalah untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen mengenai manfaat, kualitas, dan harga.

e. *People* (orang)

Sumber daya manusia adalah semua orang atau pelaku yang terlibat dalam proses penyampaian jasa kepada konsumen serta mempengaruhi persepsi konsumen. Semua orang yang berhubungan dengan konsumen Oriflame disebut sebagai *member* Oriflame, produk Oriflame hanya bisa dibeli secara eksklusif langsung kepada *member* Oriflame. Sebagai orang yang terpercaya dan menjadi bagian dari kesuksesan Oriflame, maka Nads Beauty

Community harus memiliki *skill*, sikap dan komitmen tinggi serta kemampuan membina yang baik dengan konsumen. Sehingga konsumen akan merasa nyaman dan menjadikan *member* tersebut sebagai orang yang tepat untuk konsultasi produk Oriflame.



Gambar 4.13 Reward Oriflame kepada Member NBC

f. *Process* (proses)

Proses adalah suatu prosedur, mekanisme dan rangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada konsumen, dimana proses ini berkaitan dengan sumber daya manusia yang akan menyampaikan suatu jasa kepada konsumen. Proses dalam hal ini Oriflame memiliki 2 layanan: Pertama, layanan yang diberikan karyawan yang berada dalam kantor Oriflame sedangkan layanan yang kedua adalah layanan dari *member* Oriflame berupa jasa konsultasi produk secara lengkap dan rinci, konsultasi produk Oriflame tersebut bertujuan untuk menentukan produk Oriflame yang cocok sesuai dengan jenis kulit, umur dan lain sebagainya sehingga produk yang dipakai akan bekerja secara maksimal dan bermanfaat secara optimal sehingga dapat meminimalisir resiko (Widyastuti, wawancara 5 Juli 2022).

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

Bukti fisik adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang tergolong dalam bukti fisik yaitu lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang lain yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan sebagainya (Alma & Hurriyati, 2008).

Oriflame mempunyai kantor pusat dan 14 kantor cabang yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia. Oriflame memiliki ciri khas yaitu logo Oriflame berbentuk seperti huruf “O”, logo tersebut simpel namun terkesan elegan dan berbeda dari perusahaan lain (Dwi, wawancara, 1 September 2022).



Gambar 4.14 Logo Oriflame

Dalam Oriflame, bukti fisik merupakan suatu wadah atau tempat dimana *member* dan konsumen dapat berinteraksi dan terdapat komponen-komponen yang mendukung komunikasi atau promosi tersebut. Jadi dalam prakteknya konsultan atau *member* Nads Beauty Community melibatkan adanya contoh produk untuk dijadikan testimoni kepada konsumen. Tujuan dari testimoni ini

yaitu supaya konsumen dapat mengetahui kualitas produk yang ditawarkan.

Sebenarnya strategi pemasaran produk melalui sistem MLM di dunia bisnis modern sangat menguntungkan banyak pihak seperti perusahaan Oriflame dan *member* Oriflame, karena adanya penghematan biaya dalam iklan. Bisnis ini juga menguntungkan para distributor atau *member* Oriflame yang ingin bebas atau tidak terikat dalam bekerja. Sehingga biaya dari iklan tersebut diberikan kepada *member* sebagai komisi atas prestasi atas pencapaian target perusahaan.

Tips berjualan produk Oriflame untuk pemula (Nurul Sari, bahan diskusi, 25 Februari 2022):

- 1) Wajib untuk menggunakan produk Oriflame, supaya mengetahui kualitas produknya.
- 2) Wajib investasi 10-20 katalog Oriflame lalu sebarkan, katalog Oriflame bisa memberikan informasi secara akurat serta menarik pelanggan.
- 3) *Listing* nama, tulis 50 orang baik teman saudara ataupun kenalan lainnya kemudian tawar melalui hp ataupun bisa secara langsung.
- 4) Membuat kategori harga, mulai dari 50rb kebawah dan 100rb kebawah.
- 5) Setelah menggunakan produk Oriflame secara langsung dan merasakan khasiatnya, buatlah testimoni produk kemudian sebarkan melalui sosial media.

C. Analisis Terhadap Strategi Pemasaran Produk Bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) Oriflame Pada Nads Beauty Community Dalam Perspektif Ekonomi Islam

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

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

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

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

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

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

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

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, keseluruhan responden mengatakan bahwa, mereka mengetahui bahwa bisnis yang dijalankan tersebut adalah bisnis *multi level marketing* (MLM). Mereka juga berpandangan bahwa bisnis Oriflame adalah bisnis yang halal berdasarkan fatwa DSN MUI No. 75/DSN-MUI/VII/2009. Kehalalan bisnis Oriflame menurut penjelasan Ibu Widyastuti sebagai *leader* Grup Kolaborasi Nad (GKN) yaitu:

“Pandangan Islam mengenai bisnis MLM Oriflame berdasarkan pedoman penjualan syariah oleh MUI yang disampaikan dalam Dewan Syariah Nasional pada nomor 75/ DSN MUI/ VII/ 2009, tentang fatwa bahwa kegiatan bisnis Oriflame ini adalah bisnis yang halal, karena Oriflame telah memenuhi persyaratan dalam Fatwa tersebut diantaranya yaitu: objek transaksinya riil (nyata), produknya yang dijual halal sudah ada sertifikat halal dari MUI dan BPOM, transaksi yang dilakukan tidak berunsur *maysir* (judi), *gharar* (penipuan), riba, *dzulm* (aniaya), *dhahar* berbahaya untuk konsumen, maksiat, serta tidak ada peningkatan biaya dan harga yang berlebihan, sehingga dapat merugikan konsumen”

Pendapat lain mengenai kehalalan bisnis Oriflame juga dijelaskan oleh Ibu Tiffani pada tanggal 22 Agustus 2022. Dimana beliau sebagai *leader* GKN, beliau mengatakan bahwa:

“Kalau saya sebagai *membernya*, bicara soal halal dan haram itu sepertinya ada yang lebih pas untuk menjawab. Tetapi yang saya pahami disini bisnis Oriflame insyaAllah halal, karena berdasarkan pedoman penjualan berjenjang syariah yang

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

Pendapat lain mengenai kehalalan bisnis Oriflame juga dikemukakan oleh Rena Oktavia. Yang mana beliau selaku *leader* GKN dalam Nads Beauty Community, beliau mengatakan bahwa:

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

Selanjutnya, kehalalan bisnis Oriflame juga dikemukakan oleh Ayu Komalasari sebagai *member* NBC yang menjalankan bisnis ini. Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada tanggal 9 Juli 2022, beliau mengatakan bahwa:

“Berdasarkan pedoman penjualan syariah yang disampaikan oleh MUI, semuanya telah disampaikan pada Dewan Syariah nasional pada No. 75/DSN-MUI/VII/2009. Sehingga, hal ini dapat membuktikan bahwa kegiatan bisnis Oriflame ini adalah bisnis yang halal.”

Selain itu dilakukan pula wawancara kepada mantan *member* Oriflame dan konsumen Oriflame yaitu kepada Irma Nawisya, Eli Ermawati dan Lulu Mungaliatun Maidah, mereka menuturkan bahwa:

“Menurut saya bisnis Oriflame ini sudah sesuai dengan fatwa DSN MUI. Karena dalam bisnis Oriflame tersebut pihak Oriflame menjual produk barang yang tidak ada unsur sepeti yang tercantum dalam fatwa DSN MUI, dan juga produk

Oriflame mempunyai kualitas yang sepadan dengan manfaat yang diberikan kepada konsumennya. Jika bertentangan dengan syariah tidak mungkin juga mendapat sertifikat halal dari MUI.”

Pendapat lain mengenai kehalalan bisnis Oriflame juga dikemukakan oleh Eli Ermawati. Yang mana beliau selaku mantan *member* Nads Beauty Community, beliau mengatakan bahwa:

“Halal, karena produk yang diperjual belikan Oriflame kepada konsumen ialah seperti minuman kesehatan, kosmetik atau perawatan wajah yang sudah terdapat logo MUI dengan kode LPPOM pada tiap kemasannya. Jadi bisa dikatakan bahwa bisnis Oriflame itu halal. Karena transaksi atau jual beli dalam bisnis Oriflame tidak mengandung unsur *gharar* (penipuan), *maysir* (judi), *riba*, *dharar* (bahaya), *dzulm* (aniaya), dan maksiat. Jadi, apabila bisnis MLM atau apapun yang dalam penjualannya terdapat unsur tersebut maka dikatakan haram hukumnya. Sedangkan transaksi pada penjualan yang dilakukan oleh Oriflame tidak mengandung unsur-unsur tersebut karena transaksi jual beli yang dilakukan adalah dengan cara penjualan langsung antara penjual dan konsumen.”

Lulu Mungaliatun Maidah sebagai mantan *member* NBC turut mengutarakan mengenai kehalalan bisnis Oriflame. Pada tanggal 10 Oktober 2022 mengungkapkan bahwa:

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

Dari beberapa hasil wawancara yang telah dilakukan oleh beberapa *leader* GKN dan *member* NBC yakni Ibu Widyastuti, Ibu Tiffani, Rena Oktavia dan Ayu Komalasari. Selain itu dilakukan pula wawancara dengan mantan *member* NBC dan konsumen NBC yaitu Irma Nawisya, Eli Ermawati dan Lulu Mungaliatun Maidah. Seluruhan responden mengatakan bahwa bisnis Oriflame adalah bisnis yang halal dan sesuai

dengan fatwa DSN MUI No. 75/DSN-MUI/VII/2009. Mereka menjelaskan bahwasannya kegiatan dalam bisnis Oriflame adalah bisnis yang nyata, produk yang dijualkanbelikan halal, transaksi yang dilakukan tidak mengandung suatu unsur keharaman yang dilarang Islam seperti maysir (perjudian), gharar (penipuan), riba, dzulm (merugikan salah satu pihak), dhahar (produknya berbahaya bagi konsumen), maksiat, serta tidak ada peningkatan biaya dan harga yang berlebihan, sehingga dapat merugikan konsumen.

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

1. Terdapat objek nyata yang diperdagangkan yaitu berupa barang atau jasa (Majelis Ulama Indonesia, 2009). Oriflame mempunyai berbagai jenis produk kecantikan dan kesehatan yang sangat beragam, terdapat 600 jenis produk yang siap jual setiap bulannya. Produk Oriflame diperdagangkan langsung oleh *member-member* Oriflame. Produk Oriflame memiliki spesifikasi, ukuran, serta takaran yang jelas dan tertera disetiap label kemasan.
2. Barang atau jasa yang diperdagangkan bukan sesuatu yang diharamkan atau yang digunakan untuk sesuatu yang haram (Majelis Ulama Indonesia, 2009). Produk Oriflame 100% halal, berbahan dasar alami dari ekstrak tumbuhan serta tidak mengandung unsur kimia atau mercury, hal ini sudah terbukti selama 50 tahun produk Oriflame digunakan oleh semua orang baik di Indonesia ataupun luar negeri. Dikembangkan oleh pakar atau ahli dibidang kosmetik, perawatan dan kecantikan yang bergelar Doktor dan Professor (Oriflame Sweden). Bahkan produk Oriflame telah memperoleh sertifikasi halal dari LPPOM MUI, izin edar dari BPOM, serta perusahaan Oriflame telah

terdaftar di APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia) dengan nomor anggota 0011/06/93.



Gambar 4.15 Sertifikasi MUI dan BPOM

3. Transaksi yang dilakukan perusahaan tidak mengandung unsur *gharar* (penipuan), *maysir* (judi), *riba* (tambahan keuntungan), *dharar* (bahaya), *dzulm* (aniaya atau merugikan salah satu pihak), serta maksiat (Majelis Ulama Indonesia, 2009). Dalam transaksi penjualan ataupun perekrutan anggota, Oriflame senantiasa mengutamakan sikap profesionalitas. Anggota Oriflame diharuskan untuk menjual produk sesuai dengan harga yang tertera dalam *beauty guide* (katalog), sehingga tidak *dzalim* dan tidak mengandung *riba*. Produk-produk yang dijual oleh Oriflame merupakan produk halal yang mana tidak mengandung sesuatu yang diharamkan karena produk Oriflame berbahan dasar alami dan berkualitas tinggi. Berasal dari ekstrak tumbuhan khas Swedia yang bermanfaat bagi kesehatan serta tidak berbahaya (*dharar*). Kehalalan produk tersebut telah mendapat sertifikasi resmi dari MUI dan BPOM. Saat mengajak *member* baru untuk menghadiri seminar, *member* tersebut harus mengatakan dengan jelas tujuan yang dihadiri merupakan seminar dari Oriflame, sehingga

tidak ada unsur *gharar*. Serta tidak merugikan dan menghilangkan hak orang lain yang berada dibawah jaringannya karena dalam pelaksanaannya Oriflame menggunakan kerjasama atau asas tolong-menolong antara *upline* dan *downline*.

4. Tidak ada kenaikan harga secara berlebihan yang bisa mengakibatkan kerugian bagi pelanggan karena tidak sebanding dengan khasiat yang akan didapatkan (Majelis Ulama Indonesia, 2009). Produk Oriflame adalah produk impor asal Swedia, yang mana merk dan kualitasnya sudah terjamin manfaatnya dan dikenal baik oleh masyarakat luas. Sehingga harganya sesuai dengan kualitas produknya. Bahkan setiap bulannya Oriflame mengeluarkan *beauty guide* baru setiap bulannya dan menyediakan promo menarik yang berbeda dengan harga spesial. Selisih harga antara harga *member* dan konsumen yaitu sebesar 23% dan belum dipotong untuk biaya ongkos kirim, sehingga keuntungan yang diperoleh *member* dari hasil penjualan dianggap tidak berlebihan dan sesuai dengan ketentuan Oriflame.
5. Komisi yang diberikan oleh perusahaan kepada *member*, baik dari segi besaran ataupun bentuknya harus sesuai dengan prestasi kerja yang terkait langsung dengan jumlah nilai penjualan, serta harus menjaga penghasilan utama mitra bisnis (Majelis Ulama Indonesia, 2009). Oriflame menawarkan banyak bonus, keuntungan maupun *reward* berdasarkan jumlah nilai penjualan, & perekrutan anggota baru. Semakin banyak jumlah nilai penjualan dan perekrutan yang didapatkan, maka semakin banyak pula bonus, keuntungan, reward dan naiknya pencapaian level yang akan diperoleh.
6. Komisi yang diberikan oleh perusahaan pada *member* harus jelas jumlahnya ketika transaksi (akad) berdasarkan target jumlah nilai penjualan produk yang telah ditentukan oleh perusahaan (Majelis Ulama Indonesia, 2009). Dalam ketentuannya, Oriflame sudah menetapkan ketentuan yang jelas & lengkap terkait jumlah bonus, keuntungan, poin serta tingkat level yang akan diperoleh *member*

Oriflame. Bahkan ketentuan tersebut sudah tercantum secara lengkap dalam *getting started* Oriflame.

7. Tidak boleh ada komisi atau bonus secara pasif yang didapatkan secara regular tanpa melakukan pembinaan dan atau penjualan produk (Majelis Ulama Indonesia, 2009). *Upline* Oriflame diwajibkan untuk membimbing *downlinenya* agar bisnisnya lancar serta mengalami peningkatan secara terus menerus baik dari segi volume penjualan ataupun perekrutan. *Member* yang tidak melakukan perekrutan ataupun penjualan walaupun levelnya sudah tinggi maka tidak memperoleh bonus ataupun keuntungan karena Oriflame menerapkan sistem hangus poin, jadi setiap bulannya semua poin akan kembali ke nol. Jadi jika terdapat *member* yang levelnya sudah tinggi tetapi tidak melakukan penjualan maka tidak akan memperoleh bonus karena levelnya masih nol.
8. Pemberian komisi atau bonus oleh perusahaan kepada *member* tidak menimbulkan *ighra'* (daya tarik luar biasa yang mengakibatkan lalai dalam menjalankan kewajibannya untuk melakukan hal-hal atau transaksi dalam rangka mendapatkan bonus atau komisi yang ditawarkan) (Majelis Ulama Indonesia, 2009). Pemberian komisi atau bonus yang diberikan kepada *membernya* merupakan sebuah apresiasi yang diberikan oleh perusahaan Oriflame atas pencapaian serta kerja keras yang telah dilaksanakan dalam rangka mengembangkan bisnis Oriflame, sehingga tidak menimbulkan daya tarik yang mengakibatkan seseorang lalai dalam menjalankan kewajibannya, usaha dan kerja keras *member* Oriflame akan dibayar tuntas sesuai dengan dedikasinya kepada perusahaan.
9. Tidak mengandung eksploitasi serta ketidakadilan dalam pemberian bonus antara *member* lama dengan *member* baru (Majelis Ulama Indonesia, 2009). Pemberian bonus yang dibagikan kepada *member-member* Oriflame sesuai dengan penjualan dan ataupun perekrutan yang dilakukan, dan berdasarkan ketetapan yang telah ditentukan oleh

Oriflame. Oriflame menerapkan sistem hangus poin, yang mana setiap bulannya semua poin akan kembali ke nol baik itu *member* yang sudah lama bergabung ataupun *member* yang baru bergabung, sehingga bisnis ini adil. Pada bulan selanjutnya semua *member* akan berlomba-lomba untuk meraih bonus kembali dengan kesempatan yang sama yaitu dengan poin dari nol. Sehingga bisnis ini bisa dikatakan adil, yang membedakan adalah ketepatan strategi mereka dalam mengumpulkan poin.

10. Metode perekrutan keanggotaan, bentuk penghargaan serta acara seremonial yang diselenggarakan tidak terdapat unsur yang bertentangan dengan akidah, syariah serta akhlak mulia, seperti syirik, kultus, maksiat, dll (Majelis Ulama Indonesia, 2009). Acara seremonial yang diselenggarakan oleh Oriflame berupa pemberian penghargaan atas pencapaian yang telah diraih, serta acara seminar yang diselenggarakan tidak terdapat unsur yang bertentangan dengan akidah, syaria'ah serta akhlak mulia serta dilakukan untuk memperluas wawasan bisnis yang akan dilakukan.
11. Setiap mitra bisnis yang melakukan perekrutan *member* berkewajiban untuk membina serta mengawasi *member* yang telah direkrutnya (Majelis Ulama Indonesia, 2009). Berkaitan dengan pendapatan *upline* yang didapatkan dari *downline* sebagai *member* jaringannya telah menjadi kewajiban bagi *upline* untuk membina, mengawasi, membimbing, memotivasi serta membantu *downline* hingga bisa.
12. Tidak melakukan kegiatan *money game* (Majelis Ulama Indonesia, 2009). Dalam kegiatan *money game*, anggota yang masuk lebih awal akan diuntungkan, sementara anggota yang masuk belakangan pasti akan dirugikan. Karena dalam sistem *money game* penghasilan didapatkan berdasarkan jumlah perekrutan anggota bukan berdasarkan jumlah penjualan produk. Selain itu, *money game* tidak mempunyai kejelasan konsep dasar, cara kerja, serta barang/jasa yang diperjualbelikan. Bisnis Oriflame tidak melaksanakan kegiatan *money*

game, bonus yang diperoleh dari Oriflame yaitu berdasarkan jumlah atau volume penjualan tim bukan berdasarkan banyaknya anggota yang telah direkrut. Oriflame juga memiliki konsep dasar, cara kerja, serta produk yang jelas dan nyata.

Berdasarkan hal tersebut, *multi level marketing* pada bisnis Oriflame sudah memenuhi ketentuan hukum yang tertera dalam Fatwa DSN-MUI Nomor: 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Pedoman Penjualan Berjenjang Syari'ah. Perhatian utama bisnis MLM yaitu menentukan metode terbaik untuk menjual produk perusahaan dengan inovasi dalam bidang pemasaran dan distribusi. *Multi level marketing* hanyalah berhubungan dengan sistem penjualan produk agar lebih efisien dan efektif kepada pasar serta tidak ada kaitannya dengan penciptaan kekayaan. Faktanya, bisnis MLM telah melahirkan puluhan juta orang-orang yang sukses dan mendapatkan penghasilan yang besar. Keberhasilan ini tidak terlepas dari kerja keras dan ketekunan mereka. Bukan semata-mata karena sistem dalam bisnis MLM ini. Siapa saja yang bekerja keras dan tekun, baik itu dalam bisnis konvensional ataupun bisnis *multi level marketing*, pasti akan berhasil dan sukses (Kuswara, 2005).

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran wajib dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama daripada kepentingan sendiri. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun, harus melakukan kegiatan ekonomi dengan saling rida. Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Dalam Islam peningkatan spiritualitas manusia merupakan unsur penting dari kesejahteraan manusia dan usaha apapun yang dilakukan untuk mencapai tujuan kiranya bertentangan dengan ajaran Islam akan berakhir dengan kegagalan dan kerusakan. Prinsip-prinsip bisnis dalam Islam yaitu diantaranya (Fanani, 2017):

- a. Prinsip kebolehan (*ibadah*) adalah memberikan kebebasan bagi pelaku pemasaran untuk melakukan kegiatan bisnis apapun, kecuali tidak terdapat dalil yang secara tegas melarang. Prinsip ini berhubungan dengan kehalalan dalam melakukan transaksi bagi secara proses maupun objek yang ditransaksikan. Dalam bisnis Oriflame kehalalan bisnis ini baik dari transaksi maupun prosesnya sudah bersertifikasi halal dari MUI dan izin edar dari BPOM. Jadi *member* Oriflame dapat menjalankan bisnis ini dengan tenang karena bisnis aman dan terbukti halal.
- b. Prinsip keadilan (*al-'adl*) menekankan pada pentingnya pelaku pemasaran untuk melakukan aktivitasnya lebih mengutamakan pada kemanfaatan dan memperoleh sesuatu sesuai dengan haknya. Karena itu, transaksi yang dilakukan untuk memenuhi rasa keadilan harus transparan, jujur, wajar dan tidak berlebihan. Oriflame merupakan bisnis yang adil karena menerapkan sistem hangus poin, yang mana setiap bulannya poin *member* Oriflame akan kembali ke nol. Jadi semua *member* Oriflame, baik itu *member* baru atau *member* lama memiliki kesempatan yang sama untuk sukses dalam bisnis ini. Sistem pembagian bonus dalam bisnis ini pun jujur dan transparan yang diterangkan secara detail dalam *getting started* Oriflame.
- c. Prinsip pertanggungjawaban yaitu prinsip yang akan mengubah perhitungan dalam perspektif ekonomi dan bisnis. Hal ini dikarenakan segala sesuatu dituntun untuk terus mengacu pada prinsip keadilan. Pada praktisnya pelaku bisnis harus mengambil keuntungan secara wajar, memberi upah secara benar, melarang semua transaksi yang mengandung unsur *gharar*, praktik penipuan dan spekulasi. Keuntungan penjualan produk diperoleh melalui selisih antara harga *member* dan harga konsumen yaitu sekitar 23%, sehingga bisa dikatakan keuntungan yang wajar keuntungan tersebut sangat wajar karena ongkir pengiriman ditanggung oleh penjual (*member*). Bisnis Oriflame menerapkan sistem hangus poin, yang mana setiap bulannya

poin *member* Oriflame akan kembali ke nol. Jadi semua *member* Oriflame memiliki kesempatan yang sama untuk sukses dalam bisnis ini. Yang membedakan disini hanyalah ketepatan *member* dalam menerapkan strategi yang dipilih. Saat mengajak *member* baru untuk menghadiri seminar, *member* tersebut harus mengatakan dengan jelas tujuan yang dihadiri merupakan seminar dari Oriflame, sehingga tidak ada unsur *gharar*.

- d. Prinsip kebijakan dan kejujuran yaitu dalam pelaksanaan bisnis meliputi niat, sikap, perilaku proses akad, transaksi, penetapan margin dan keuntungan. Realisasi dalam prinsip kebijakan Oriflame ini mendorong para pelaku bisnis untuk bersikap terbuka dan ramah. Sifat jujur merupakan aset penting dan menguntungkan secara jangka panjang bagi *member* bisnis Oriflame.
- e. Prinsip kerelaan (*ar-ridha*) yaitu mengedepankan pada kejelasan semua pelaku bisnis. Prinsip kerelaan ini merupakan dasar penerimaan objek transaksi yang jelas, bersifat halal dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Praktik bisnis yang ditekankan dalam Islam harus dilakukan dengan rela sama rela tanpa adanya paksaan. Dalam bisnis Oriflame penerimaan objek transaksinya jelas, bersifat halal sehingga tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Dalam menjalankan bisnis Oriflame *member* diharapkan dapat menjalankan bisnis ini tanpa adanya paksaan dan adanya sikap saling rela, hal ini bertujuan agar bisnis ini bisa berjalan dengan jangka waktu yang lama.
- f. Prinsip kemanfaatan yaitu akan melahirkan kesejahteraan manusia pada umumnya dan kesinambungan pada seluruh dimensi alam. Penerimaan prinsip manfaat dalam kegiatan pemasaran berkaitan dengan objek transaksi bisnis. Objek yang ditransaksikan dalam bisnis tidak hanya berlabel halal tetapi juga memberikan manfaat bagi konsumen. Produk Oriflame memberikan manfaat yang luar biasa karena tidak mengandung sesuatu yang diharamkan dan sesuatu yang berbahaya seperti unsur hewani (selain telur dan madu) dan *mercury*.

Produk Oriflame berasal dari ekstrak alam khas Swedia dan telah teruji secara klinis selama lebih dari 50 tahun, sehingga produk Oriflame aman dan memiliki khasiat yang luar biasa.

- g. Prinsip haramnya riba merupakan salah satu implementasi dari prinsip keadilan. Praktik riba ini dalam aktivitas ekonomi terdapat unsur aniaya. Artinya praktik riba ini ada pihak yang menzalimi dan pihak dizalimi. Karena itu, Islam memberikan solusi dengan menerapkan prinsip mudharabah dan musyarakah dalam menjalankan bisnis dan investasi. Pada praktiknya bisnis Oriflame tidak terdapat praktik riba karena keuntungan *member* dari penjualan produk berdasarkan ketentuan Oriflame dan pembagian bonus yang dilakukan oleh Oriflame sesuai dengan hasil kerja keras penjualan *members*, bukan berdasarkan banyaknya perekrutan anggota. Asas yang diterapkan dalam bisnis ini yaitu asas tolong menolong dan kerjasama, sehingga *upline* dan *downline* akan saling membantu apabila *downline* mengalami kesulitan. Sehingga dalam penerapan bisnisnya tidak terdapat unsur aniaya yang dapat merugikan salah satu pihak.

1. Analisis Terhadap Strategi Pemasaran Produk Bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) Oriflame Pada Nads Beauty Community

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan suatu rencana yang dibuat secara menyeluruh sebagai pedoman mengenai kegiatan pemasaran yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Sedangkan *multi level marketing* (MLM) merupakan strategi penjualan secara berjenjang dari distributor independen dimana tenaga penjual tidak hanya memperoleh komisi atas penjualan yang dilakukan, tetapi juga atas hasil penjualan *member* yang telah mereka rekrut (*downline*) (Boni, 2017). Jadi MLM bukanlah sebuah metode ajaib yang dapat mendatangkan uang secara cepat dan mudah. MLM hanya salah satu dari berbagai cara untuk memasarkan produk (Santoso, 2003). Jadi pekerjaan utama dari bisnis MLM Oriflame yaitu menjual produk, semakin banyak produk yang dijual maka semakin banyak pula keuntungan dan poin yang diperoleh. Dari poin

tersebut digunakan untuk syarat menghasilkan bonus bulanan dan peningkatan level atau jenjang karir.

Pada bisnis Oriflame, pendaftaran sebagai *member* baru hanya dikenakan biaya sebesar Rp49.900. Uang tersebut digunakan sebagai pengganti dari *getting started*, *beauty guide*, *consultant price list* serta akses *website* atau aplikasi Oriflame. Selain itu, *member* baru akan mendapatkan serangkaian program pelatihan yang lengkap untuk mengembangkan kemampuan bisnis terutama untuk memasarkan suatu produk. Jadi, biaya pendaftaran tidak dimaksudkan untuk memaksa membeli suatu produk dan bukan untuk mencari keuntungan dari biaya pendaftaran.

Pada Nads Beauty Community, peningkatan jenjang atau level ditentukan sendiri oleh kinerja setiap member. Barang siapa yang mau bekerja keras, maka akan cepat naik level atau jenjang berikutnya. Namun jika malas bekerja maka tidak akan menghasilkan apa-apa dan akan lama untuk naik level, bahkan penghasilan yang diperoleh akan kalah dengan *downlinenya*.

Jadi menurut analisis penulis, peningkatan level atau jenjang pada Oriflame terutama pada Nads Beauty Community merupakan hal yang diperbolehkan dalam ekonomi Islam, selagi dilakukan secara transparan, tidak saling mendzalimi dan hasil yang diperoleh sesuai dengan prestasi kerja *member* yang telah diraihinya dan bukan berdasarkan banyaknya perekrutan anggota. Asas yang diterapkan dalam bisnis ini yaitu asas tolong menolong dan kerjasama, sehingga *upline* dan *downline* akan saling membantu apabila *downline* mengalami kesulitan.

2. Analisis Terhadap Sistem Bonus Bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) Oriflame Pada Nads Beauty Community

Multi level marketing yang sesuai syari'ah akan memberikan peluang yang sama bagi yang sudah lama menjadi *member* dan yang baru

menjadi *member*, pengaruh besar kecilnya bonus diberikan berdasarkan prestasi kerja yang telah dilakukan oleh *member* tersebut. Usaha *member* tersebut tidak hanya menitik beratkan pada perekrutan *member* baru, namun juga terhadap pembinaan *member* yang berada dibawahnya serta menekankan pada penjualan produk. Sebab dengan kewajiban membina bawahan atau *downline* dan kewajiban menjual mereka harus bekerja secara kontinu (Mujito, 2017).

Perusahaan yang menjalankan bisnis dengan menerapkan sistem *multi level marketing* tidak hanya menjalankan penjualan produk barang, melainkan juga produk jasa yaitu jasa pemasaran secara berjenjang dengan imbalan berupa bonus dan komisi tergantung level dan prestasi kerja yang dicapai (Kuswara, 2005). Cara menjalankan bisnis *multi level marketing* termasuk bisnis Oriflame, yaitu menjual produk secara langsung pada pelanggan dan mencari teman atau *member* baru untuk bergabung serta bersedia memasarkan produk-produk Oriflame. Untuk bisa meraih kesuksesan dalam sistem MLM, maka setiap distributor perlu bekerja keras menjual produk-produk pada pelanggan dan mencari mitra usaha untuk melakukan hal yang sama sebanyak-banyaknya. Sehingga memiliki jaringan atau komunitas yang luas. Adapun penghasilan mereka didapatkan melalui volume penjualan team atau jaringan yang berhasil dibentuk. *Member* yang berprestasi tinggi akan memperoleh penghasilan yang tinggi pula (Renita, 2019).

Jaringan memberikan kemungkinan bagi seseorang untuk mendapatkan hasil dari usaha orang lain tanpa sedikitpun merugikan atau mengurangi hasil dari usaha mereka. Orang yang mengajarkan kebaikan akan mendapat pahala amalnya dan pahala mengajarkan kebaikan itu, demikian seterusnya secara berantai dan tiada putus-putusnya (Jasiman, 2010). Hal ini sesuai dengan sabda Rasulullah SAW, “Barangsiapa yang mempelopori suatu kebaikan dalam Islam, maka ia akan mendapat pahalanya dan pahala orang-orang yang mengamalkannya tanpa sedikitpun

mengurangi pahala mereka. Dan barangsiapa yang mempelopori keburukan dalam Islam, maka ia menanggung dosanya dan dosa orang-orang yang mengamalkannya tanpa sedikitpun mengurangi dosa mereka (HR. Muslim).

Dalam pembagian bonus, Oriflame menerapkan sistem hangus poin. Sistem hangus poin sebagai bukti bahwa bisnis Oriflame itu adil. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Ibu Ami Nurlaeni selaku *leader* Nads Beauty Community (NBC) Beliau menjelaskan bahwa tujuan dari sistem hangus poin yaitu:

“Karena bisnis ini adil, kalau di Oriflame itu setiap bulannya kita kembali lagi poinnya ke nol, nah bahkan yang levelnya sudah tinggi atau yang sudah masuk duluan pun sama seperti *member-member* baru yang poinnya masih nol, hanya saja yang membedakan yaitu karena mereka sudah lebih lama otomatis jaringan atau kakinya itu sudah banyak dan mereka itu sudah lebih tahu bagaimana cara meningkatkan poin-poin tersebut atau mungkin ketepatan dari strategi mereka jadi tidak menutup kemungkinan yang sudah lama pun bisa turun level. Maka, *member* yang baru bergabung akan memiliki kesempatan yang sama setiap bulannya untuk meraih bonus bulanan.”

Hal serupa juga dikemukakan oleh Ibu Aas Maelani pada tanggal 24 Juli 2022. Beliau mengemukakan tanggapannya mengenai sistem hangus poin ini, yaitu:

“Jika *point* dan bonus tidak kembali ke nol, betapa enakya yang bergabung lebih dulu. *Point* yang sudah bergabung lebih dulu pasti sangat banyak. Kita yang lebih belakangan bergabung tidak akan bisa mengejar *point*nya. Itu artinya kesempatan suksesnya tidak sama, karena yang bergabung lebih dulu pasti sukses duluan. Nah Oriflame itu adil sekali.”

Selain itu, Rena Oktavia dalam wawancara yang dilakukan tanggal 6 Juli 2022. Beliau juga menjelaskan tanggapannya mengenai sistem hangus poin ini, beliau mengatakan bahwa:

“Kenapa poinnya itu kembali ke 0 karena bisnis ini merupakan bisnis murni, bahwa setiap bulan kita harus bekerja keras lagi dan

setiap orang mempunyai kesempatan yang sama untuk menambah bonus, naik level, mendapatkan hadiah. Jadi yang diatas ya tidak bisa tetap diatas bisa turun kebawah.”

Pendapat terakhir mengenai sistem hangus poin dikemukakan oleh Intan Safinatunnajah selaku *member* NBC. Pada tanggal 4 Juli 2022 beliau menuturkan alasan sistem hangus poin ini yaitu:

“Karena bisnis Oriflame adil (adanya sistem hangus poin), dan tidak menutup kemungkinan semua orang akan sukses dan berhasil bahkan kepada orang yang bergabung di akhir.”

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa responden, yakni Ibu Ami Nurlaeni, Ibu Aas Maelani, Rena Oktavia dan Intan Safinatunnajah dapat disimpulkan bahwa tujuan sistem hangus poin ini yaitu karena bisnis Oriflame merupakan bisnis yang adil, jadi *member* lama ataupun *member* baru memiliki kesempatan yang sama setiap bulannya untuk meraih bonus bulanan. Sehingga tidak menutup kemungkinan semua *member* Oriflame akan sukses dan berhasil. Setiap bulannya *member* Oriflame harus bekerja keras lagi untuk mempertahankan bonus, naik level dan mendapatkan hadiah.

Bonus atau komisi dalam bisnis *multi level marketing* ini, menurut hukum Islam sesuai dengan akad *ijarah* yaitu upah atas pemanfaatan suatu barang atau imbalan karena melakukan suatu kegiatan (Karim, 1997). Bisnis MLM Oriflame memberikan beberapa macam bonus kepada *member* yang berhasil menjualkan produk-produk Oriflame, dan menjalankan jaringannya dengan baik dan benar. Bonus yang diberikan kepada setiap *member* berbeda, berdasarkan prestasi kerja dari masing-masing *member*. Setiap *member* juga wajib membantu *downline* dengan melakukan pembinaan.

Ujrah atau upah yang diberikan berupa hadiah. Apalagi terdapat investasi dan kontribusi baik tenaga maupun ilmu, terutama ilmu agama. Begitu pula jasa yang ditunjukkan sistem bisnis Islam, sehingga dapat

membentengi umat Islam dari ketergantungan umat lain. Dalam menyediakan bahan makanan, umat Islam dengan semaksimal mungkin melayani dan memajukan serta berinovasi menjadi penyediannya. Wajar tugas pembinaan sungguh berat maka dari itu diberikan *ujrah* atau upah (Asyura, Nasution, & Muhardinata, 2021).

Namun, dalam MLM yang terdapat dalam Oriflame komisi dan bonus bisa dibedakan antara *ijarah* dan *ju'alah*. Komisi sesuai dengan akad *ijarah*, sedangkan bonus sesuai dengan akad *ju'alah*. *Ju'alah* menurut etimologi berarti upah atau hadiah yang diberikan kepada seseorang sebab orang itu menjalankan suatu kegiatan atau aktivitas tertentu. Sedangkan secara terminologi *ju'alah* adalah suatu tanggungjawab dalam bentuk janji memberikan upah secara sukarela kepada seseorang yang berhasil menjalankan kegiatan atau memberikan jasa yang belum pasti sesuai yang diinginkan (Dahlan, 1996).

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

Fatwa DSN-MUI Nomor 11 mengatakan “Setiap mitra bisnis yang melakukan perekrutan *member* berkewajiban untuk membina serta mengawasi *member* yang telah direkrutnya.” Dalam poin ini dipaparkan kewajiban bagi perekrut untuk membina *member* yang telah direkrutnya. Tetapi, setiap bulannya mereka tetap melakukan tutup poin supaya bonus dari poin grup dalam jaringannya menjadi miliknya, karena dalam Oriflame apabila *upline* tidak melakukan tutup poin maka bonus poin grupnya tidak bisa dicairkan.

Pembinaan yang dilakukan juga merupakan sebuah kebaikan yang bisa bermanfaat bagi pembinanya, jika ia telah meninggal dunia seperti yang terdapat dalam hadis Nabi apabila anak cucu adam meninggal maka terputus amalnya kecuali tiga hal salah satunya yaitu ilmu yang bermanfaat, dan Allah tidak pernah mengabaikan sebuah kebaikan meskipun kebaikan itu hal yang kecil sekalipun. Seperti firman Allah dalam Q.S Al-Zalzalah ayat 7 yang berbunyi:

﴿فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ﴾

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarah pun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya”.

Jadi berdasarkan hasil penelitian bahwa bonus dan komisi dihitung berdasarkan omzet penjualan dan peringkatnya. Hal tersebut akan membuka peluang pada *downline* untuk berpenghasilan lebih besar daripada *upline*. Sehingga tidak akan ada sistem money game yang hanya menguntungkan *member* yang bergabung lebih lama. Meskipun *member* baru, asalkan mau bekerja keras maka hasilnya bisa lebih besar daripada *member* lama, karena bonus dihitung berdasarkan prestasi kerja *member*.

Dari penjelasan diatas, penyusun menyimpulkan bahwa bonus dan komisi pada bisnis MLM Nads Beauty Community sesuai dengan ekonomi Islam. Karena dalam penerapannya, bonus dan komisi sesuai dengan sistem akad *ju'alah* dan *ijarah*. Serta tidak terdapat sistem *money game* atau permainan uang yang dilarang dalam ekonomi Islam.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan tentang strategi pemasaran produk bisnis Oriflame pada Nads Beauty Community, dihasilkan bahwa sebagai perusahaan *multi level marketing*, Nads Beauty Community menerapkan sistem penjualan langsung atau *direct selling* baik secara *offline* maupun *online*. Strategi pemasaran Oriflame pada Nads Beauty Community terbagi dalam 7 elemen bauran pemasaran, yang mana ketujuh strategi tersebut saling mempengaruhi dan semuanya penting. Strategi pemasaran unggulan pada Nads Beauty Community dalam memasarkan produk Oriflame adalah dalam hal promosi, yaitu dengan menggunakan konten menarik dari Tik-Tok dan Instagram berisi video singkat yang *simple, to the point*, dan *relatable*.

Strategi Pemasaran bisnis MLM Oriflame pada Nads Beauty Community sesuai dan tidak bertentangan dengan ekonomi Islam. Tidak bertentangan dengan kriteria yang telah ditentukan dalam fatwa DSN MUI No.75/DSN-MUI/VII/2009. Hal ini terlihat dalam mekanisme pembagian bonus berdasarkan hasil kerja para *member*, tidak adanya eksploitasi secara sepihak, perekrutan bertujuan untuk memperluas jaringan, adanya penjualan yang riil, adanya pembinaan, serta tidak terdapat kegiatan *money game* yang hanya menguntungkan *member* yang sudah lebih lama bergabung. Prinsip jual beli Nads Beauty Community pada bisnis Oriflame berdasarkan asas tolong menolong. Adapun sistem komisi pada Nads Beauty Community dikategorikan dalam akad *ijarah*, sedangkan sistem bonus dapat dimasukkan ke dalam akad *ju'alah*, yaitu boleh. Sistem komisi pada Oriflame dapat dikategorikan ke dalam akad *ijarah*, sedangkan sistem bonus dapat dimasukkan ke dalam akad *ju'alah*, yaitu boleh. Sehingga melihat dari strategi pemasaran dengan sistem MLM bisnis Oriflame pada Nads Beauty Community dan sistem bonus maupun

komisi yang diberikan oleh Oriflame ialah karena sebuah prestasi kerja yang dilakukan oleh para *member* dalam memasarkan produk.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bisnis Oriflame Nads Beauty Community, ada beberapa saran yang dapat penyusun berikan antara lain:

1. Bagi Praktisi

Berdasarkan visi Oriflame “Menjadi #1 sebagai perusahaan penjual langsung yang bergerak dibidang kecantikan”, Oriflame harus selalu berinovasi akan suatu produk dan program-program sponsor yang menarik dengan seiring berkembangnya zaman. Perusahaan juga diharapkan dapat lebih sering mengadakan penelitian kepada *member* Oriflame, khususnya penelitian yang membahas terkait strategi pemasaran MLM.

Member Oriflame di seluruh Indonesia terkhusus Nads Beauty Community harus selalu konsisten dalam memasarkan produk-produk Oriflame yang berkualitas tinggi ke seluruh penjuru Negeri serta merekrut *member* baru untuk memperluas jaringan sekaligus mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. Nads Beauty Community harus mempertahankan strategi pemasaran yang sudah baik dan terus ditingkatkan agar mampu bersaing ditengah ekonomi global saat ini. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan ekonomi Islam agar seluruh kegiatannya bisa berjalan dengan baik dan memperoleh hasil yang optimal serta mendapat rida dari Allah SWT.

2. Bagi Akademisi

Saran bagi kalangan akademisi diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan mengenai strategi pemasaran produk khususnya tentang strategi pemasaran produk dengan sistem *multi level marketing* yang lebih mendalam berupa referensi dan kajian-kajian MLM syariah

secara global dan dikaitkan dengan permasalahan-permasalahan yang terjadi saat ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Hafids., & Abdurrahman, Yahya. 2014. *Bisnis dan Muamalah Kontemporer*. Bogor: Al Azhar Fresh Zone Publishing.
- Agustino. 2002. *Prospek MLM Syari'ah di Indonesia*. Jakarta: Republika.
- Ahmadi, Rulam. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Alma, Buchari., & Hurriyati, Ratih. 2008. *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Amin, Muhamad. 2019. "Strategi Pemasaran MLM (Multi Level Marketing) Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada PT. Natural Nusantara Cabang Purwokerto)", *Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Amiruddin. 2021. "Strategi Pemasaran Multi Level Syariah PT. Ahad Net Indonesia dan Multi Level Konvensional PT. DXN Indonesia Cabang Makassar", dalam *Jurnal Al-Masharafiyah*, Vol. 5, No. 2.
- Anjayani, Awanda. 2019. "Analisis Strategi Pemasaran melalui Layanan Jemput Bola untuk Meningkatkan Motivasi Nasabah Menabung di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto", *Skripsi*. Purwokerto: UIN Saizu.
- Aravik, Havis. 2016. *Ekonomi Islam: Konsep, Teori dan Aplikasi serta Pandangan Pemikir Ekonomi Islam dari Abu Ubaid sampai Al-Maududi*. Malang: Empatdua.
- Arif, Al. et al. 2010. *Teori Mikrobiologi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. Jakarta: Gramata Publishing.
- Assauri, Sofjan. 1987. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Asyura. Leni, Masnidar, Nasution. & Imam, Muhardinata (Ed.). 2021. *Multi Level Marketing Syariah Di Indonesia dalam Perspektif Maqashid Syariah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Boni, Supriadi. Yosuf. 2017. *Apa Salah MLM? Sanggahan 22 Pengharaman Multi Level Marketing*. Jakarta Timur: Pustaka Al-Kautsar.
- Budianto, Eko Susilo Agus. 2017. "Analisis Penerapan E-business Sebagai Penunjang Bisnis Pada Rumah Makan Waroeng-QU Pati", *Skripsi*. Kudus: STAIN Kudus.

- Burhanuddin. 2020. "Strategi Pemasaran Multi Level Marketing (MLM) Paytren dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen ditinjau Menurut Ekonomi Islam", *Skripsi*. Riau: UIN Suska.
- Clothier, Peter. J. 1994. *Meraup Uang dengan Multi Level Marketing: Pedoman Praktis menuju Networking Selling yang Sukses*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Djalimin, Judirman. 2016. *Sudah Lama di MLM, Kenapa Belum Sukses?*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Enterprise, Jubilee. 2009. *63 Jenis Usaha Bisnis Online Sambiln Buat Siapapun!*. Jakarta: Elex Media Kompuindo.
- Faidal. 2007. "Kontribusi Jaringan Bisnis (Network) terhadap Kinerja Industri Kecil Batik di Kabupaten Bangkalan Madura", dalam *Jurnal Studi Manajemen*, Vol. 10, No. 1.
- Fanani. 2017. *Pemasaran Syariah Teori*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Fauzia, Ika Yunia. 2013. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Giffiths, Andrew dan Wayne Toms. 2011. *101 Rahasia Anti Gagal Membangun Bisnis Jaringan*. Jakarta Selatan: Tangga Pustaka.
- Gunara, Thorik dan Utus Hardiono Sudibyo. 2007. *Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Bandung: Madani Prima.
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hamid, Abdul. 2020. "Komparasi Manajemen Pemasaran Berbasis Multi Level Marketing menurut Fatwa DSN-MUI No 75 Tahun 2009 (Studi Kasus pada PT. Milagros Indonesia Megah dan Millionaire Club Indonesia Distributor Sumedang)", dalam *Al Mujaddid*, Vol. 2 No. 1.
- Harefa, Andrias. 1999. *Multi Level Marketing: Alternatif Karier dan Usaha Menyongsong Millenium Ketiga*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Harefa, Andrias. 2007. *Menapaki Jalan DS-MLM: Praktik, Pesona, dan Kiat Berbisnis Direct Selling dan Multi Level Marketing*. Yogyakarta: Gradien Books.
- Jasiman. 2010. *MLM dalam Perspektif Syariah*. Solo: Darul Afiya.

- Kamsir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media.
- Karim, Helmi. 1997. *Fiqih Muamalah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kartajaya, Hermawan, & Sula, Mumammad Syakir. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip & Gary, Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kuswara. 2005. *Mengenal MLM Syari'ah dari Halal Haram, Kiat Berwirausaha, sampai dengan Pengelolaannya*. Tangerang: Qultum Media.
- Majelis Ulama Indonesia. 2009. *Fatwa Dewan Syariah Nasional No : 75/DSN MUI/VII/2009*. Dari www.mui.or.id. Diakses 13 April 2022, pukul 16.32.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mannan, M.A. 1992. *Ekonomi Islam: Teori dan Praktek*. Jakarta: Intermassa.
- Marimin, Agus. dkk. 2016. "Bisnis Multi Level Marketing (MLM) dalam Pandangan Islam", dalam *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 02, No. 02.
- Mubarok, A. H. 2012. *Fiqih Idola Terjemah Fathul Qarib*. Kediri: Mukjizat.
- Mubarok, Husni. 2019. "Analisis Strategi Pemasaran Multi Level Marketing (MLM) Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus HPA International Cabang Semarang)", *Skripsi*. Semarang: UIN Walisongo.
- Mubarok, J., & Hasanuddin. 2018. *Akad Tabarru'*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Mujito. 2017. "Multi Level Marketing Milionare Club Indonesia (MCI) dalam Perspektif Undang-Undang No. 07 Tahun 2014 tentang Perdagangan, Fikih Muamalah dan Fatwa DSN-MUI No. 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah", *Skripsi*. Salatiga: IAIN Salatiga.
- Mursid. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nurochim, & Purwanto. 2010. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Lembaga Penelitian, UIN Syarif Hidayatullah.
- Oriflame Sweden. *Consultant Manual Getting Started-The Oriflame Opportunity*.
- Oriflame. <http://id.oriflame.com/about/our-history>. Diakses 25 Juni 2022, dari <http://id.oriflame.com>.
- Oriflame*. Diakses 2 Juli 2022, dari Wikipedia.

- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2014. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pradhana, Masbukhin. 2006. *Cara Brilian Menjadi Karyawan Beromzet Miliaran*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Praja, Juhaya S. 2012. *Ekonomi Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Prasetyo, Yoyok. 2018. *Ekonomi Syariah*. Bandung: Aria Mandiri Group.
- Purhantara, Wahyu. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Purnamasari, Yenny. 2014. "Pengaruh Multi Level Marketing terhadap Produktivitas Kerja dan Jiwa Kewirausahaan (Studi Kasus MLM Oriflame Komunitas Great One Club Oriflame Surabaya)", dalam *Jurnal Ilmiah*.
- Putra, Indra Mahardika. 2019. *Business Model and Business Plan di Era 4.0*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Renita. 2019. Tinjauan Fatwa DSN-MUI terhadap Sistem Marketing Network PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di Wilayah Ponorogo, *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo.
- Rohana, R., dkk. 2015. "Strategi Komunikasi Pemasaran Multi Level Marketing Oriflame terhadap Kepercayaan Distribusi sebagai Mitra Usaha", dalam *Jurnal Komunikatio*, Vol. 1, No. 2.
- Rusdi, Moh. 2019. "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genteng Ud. Berkah Jaya", dalam *JSMB*, Vol. 6, No. 2.
- Santoso, Boni. 2003. *All About MLM*. Yogyakarta: Andi.
- Sari, Devina Puspita. 2018. "Analisis Strategi Pemasaran Produk dengan Multi Level Marketing (MLM) dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Distributor Oriflame Jepara)", *Skripsi*. Kudus: IAIN Kudus.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty.

- Sunarsasi, & Hartono, N. R. 2020. Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi), dalam *Jurnal Translitera*, Vol. 9, No. 1.
- Swastha, Basu. 2007. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Syarifuddin, Anwar. 2010. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tantri, D. (n.d.). Diakses pada 4 Juli 2022, from <https://dinatori.com/6-kategori-produk-oriflame/>
- Tanzeh, Ahmad. 2011. *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Wibowo, Dimas Hendika. dkk. 2015. "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)", dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29, No. 1.
- Widiana, Muslichah Erma., & Sinaga, Bonar. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran*. Bandung: Karya Putra Darwati.
- Wijayanti, Titik. 2017. *Marketing Plan dalam Bisnis*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.