

**STRATEGI PEMASARAN MLM (*MULTI LEVEL MARKETING*)
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Pada PT. Natural Nusantara Cabang Purwokerto)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Strata Satu Sarjana Ekonomi Syariah**

IAIN PURWOKERTO

Oleh:

**MUHAMAD AMIN
NIM. 1223203065**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO**

2016



**STRATEGI PEMASARAN MLM (MULTI LEVEL MARKETING)
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

(Studi Kasus Pada PT. Natural Nusantara Cabang Purwokerto)

Muhamad Amin

NIM. 1223203065

Email: Muhamadamin657@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Salah satu gerakan ekonomi yang sedang berkembang pesat saat ini adalah MLM (*Multi Level Marketing*). MLM merupakan sebuah metode pemasaran barang dan atau jasa dari sistem penjualan barang langsung melalui program pemasaran berbentuk lebih dari satu tingkat, di mana mitra usaha mendapatkan komisi penjualan dan bonus penjualan dari hasil penjualan barang dan atau jasa yang dilakukannya sendiri dan anggota jaringan di dalam kelompoknya. Bisnis MLM seringkali dikaitkan dengan sebuah formula untuk mendapatkan kekayaan secara cepat dan mudah. Pandangan seperti ini muncul, mungkin salah satunya akibat dari beberapa penawaran usaha-usaha MLM yang menghubungkan bisnis ini dengan cara cepat dan mudah untuk mendapatkan kekayaan. Akhirnya banyak orang menganggap hal ini sebagai suatu kebenaran. Sebenarnya, MLM bukanlah sebuah formula ajaib yang bisa mendatangkan uang dengan cepat dan mudah. MLM hanyalah sebuah metode untuk memasarkan suatu produk yang berbeda dengan cara-cara konvensional.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran MLM yang digunakan PT. Natural Nusantara cabang Purwokerto dalam pandangan Ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*), dengan jenis penelitian kualitatif dan metode analisis deskriptif kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan PT. Natural Nusantara cabang Purwokerto tidak terdapat sistem *money game* atau permainan uang yang hanya menguntungkan anggota yang berada di atas dan dilarang oleh ekonomi Islam karena hanya memutar uang tanpa adanya produk yang dijual. Komitmen perniagaan (jual beli) dalam PT. Natural Nusantara cabang Purwokerto berdasarkan azas tolong menolong dalam kebajikan dan taqwa menjadi falsafah dalam gerakan pemasaran produk (sudah mendapat ijin dari BPOM dan sertifikasi halal dari MUI). Adapun Adapun sistem komisi pada PT. Natural Nusantara dapat dikategorikan ke dalam akad *ijārah*, sedangkan sistem bonus dapat dimasukkan ke dalam akad *ju'alah*, yaitu boleh.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran MLM, PT. Natural Nusantara Cabang Purwokerto dan Ekonomi Islam.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR SINGKATAN	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
E. Tinjauan Pustaka	7
F. Sistematika Pembahasan	12

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran	14
1. Pengertian	14
2. Konsep Pemasaran	14
3. Tujuan Strategi Pemasaran	16
4. Bauran Pemasaran	17
B. MLM (<i>Multi Level Marketing</i>)	20
1. Pengertian	20
2. <i>Direct Selling</i>	23
3. MLM Syari'ah.....	24
4. Perbedaan MLM dengan Sistem Piramida	27
5. <i>Money Game</i>	31
6. Jenjang Karir, Komisi, dan Bonus	32
7. <i>Ijārah</i> dan <i>Ju'ālah</i>	34
8. Cara Kerja MLM	36

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	39
B. Lokasi Penelitian	39
C. Subjek Dan Objek Penelitian	40
D. Metode Pengumpulan Data	40
E. Sumber Data	42
F. Metode Analisis Data.....	42

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. Natural Nusantara	45
--	----

1. Sejarah Singkat Perusahaan	45
2. Visi dan Misi	47
3. Lokasi Perusahaan	47
4. Perkembangan Perusahaan	48
5. Struktur Organisasi	50
6. Produk-Produk PT. Natural Nusantara	52
B. Pelaksanaan Strategi Pemasaran MLM (<i>Multi Level Marketing</i>) PT. Natural Nusantara	53
1. Sistem Pendaftaran	53
2. <i>Support system</i>	54
3. <i>Marketing Plan</i>	55
C. Analisis Terhadap Strategi Pemasaran MLM (<i>Multi Level Marketing</i>) PT. Natural Nusantara Perspektif Ekonomi Islam	67
1. Analisis Terhadap Strategi Pemasaran MLM Pada PT. Natural Nusantara Cabang Purwokerto	67
2. Analisis Terhadap Sistem Bonus MLM Pada PT. Natural Nusantara Cabang Purwokerto	76

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	81
B. Saran	82
C. Penutup	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tujuan utama perusahaan didirikan, selain untuk memenuhi kebutuhan manusia adalah untuk mendapatkan keuntungan yang layak. Dengan adanya keuntungan yang layak maka dimungkinkan suatu perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya bahkan dapat mengembangkan usahanya untuk lebih maju dan berkembang. Untuk itu perusahaan harus selalu berusaha menghasilkan barang yang berkualitas tinggi namun harganya relatif rendah, serta menentukan strategi pemasaran yang baik.

Dahulu, di Indonesia pemasaran (*marketing*) masih menjadi bidang manajemen yang ketinggalan apabila dibandingkan dengan perkembangan ilmu akuntansi atau manajemen keuangan. Tidak heran jika mahasiswa ekonomi saat itu lebih suka mengambil konsentrasi ilmu akuntansi dan keuangan dibandingkan dengan *marketing*. Sehingga bisa dikatakan pemasaran (*marketing*) relatif tersisihkan.¹

Namun sangat berbeda dengan era sekarang. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali

¹ Jacky Mussry, dkk., *MarkPlus on Marketing The Second Generation*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007), hlm. 3.

yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.²

Di era globalisasi ini banyak terjadi permasalahan-permasalahan di dalam pemikiran umat Islam dalam menghadapi gerakan ekonomi syariah di Indonesia yang semakin berkembang pesat. Banyak jenis transaksi muncul dan menyebar ke seluruh penjuru dunia termasuk Indonesia. Banyak jenis transaksi yang ditawarkan yang juga menjajikan keuntungan yang berlipat ganda.³

Salah satu gerakan ekonomi yang sedang berkembang pesat saat ini adalah MLM (*Multi Level Marketing*). MLM merupakan sebuah metode pemasaran barang dan atau jasa dari sistem penjualan barang langsung melalui program pemasaran berbentuk lebih dari satu tingkat, di mana mitra usaha mendapatkan komisi penjualan dan bonus penjualan dari hasil penjualan barang dan atau jasa yang dilakukannya sendiri dan anggota jaringan di dalam kelompoknya.⁴

Bisnis MLM seringkali dikaitkan dengan sebuah formula untuk mendapatkan kekayaan secara cepat dan mudah. Pandangan seperti ini muncul, mungkin salah satunya akibat dari beberapa penawaran usaha-usaha MLM yang menghubungkan bisnis ini dengan cara cepat dan mudah untuk mendapatkan kekayaan. Akhirnya banyak orang menganggap hal ini sebagai suatu kebenaran. Sebenarnya, MLM bukan sebuah formula ajaib yang bisa

² Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), hlm. 5.

³ Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2004), hlm. 187.

⁴ Kuswara, *Mengenal MLM Syariah*, (Tangerang: Qultum Media, 2005), hal.17-18.

mendatangkan uang dengan cepat dan mudah. MLM hanya sebuah metode untuk memasarkan suatu produk yang berbeda dengan cara-cara konvensional. MLM hanyalah suatu metode bisnis alternatif yang berhubungan dengan pemasaran dan distribusi.⁵

Secara umum, segala jenis kegiatan jual beli dalam Islam termasuk ke dalam kategori *mu'amalah* yang hukum asalnya adalah *mubah* (boleh dilakukan) asalkan tidak melanggar beberapa prinsip pokok dalam syari'ah Islam. Sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

“Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”.⁶

Dan juga sejalan dengan QS. An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ

“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”.⁷

Dari kedua ayat di atas sudah jelas bahwa segala macam jual beli adalah boleh, selagi tidak mengandung unsur riba, dan juga dilakukan dengan saling rela diantara penjual dan pembeli. Sejalan dengan ayat di atas, terdapat pula kaidah yang masyhur di kalangan para ulama fiqih yang berbunyi:

⁵ Kuswara, *Mengenal MLM Syariah*, hlm. 21.

⁶ Zainudin Hamidy dan Fachruddin, *Al-Quran Terjemah*, (Jakarta: Wijaya Jakarta, 2004), hlm. 64.

⁷ Zainudin Hamidy dan Fachruddin, *Al-Quran Terjemah*, hlm. 114.

*“Hukum pokok dari mu’āmalah adalah ibāḥah (boleh) kecuali apabila ada dalil yang mengharamkannya”.*⁸

PT. Natural Nusantara cabang Purwokerto adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran dengan sistem MLM. Bagi PT. Natural Nusantara cabang Purwokerto konsep strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting, dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk. Produk yang ditawarkan adalah produk-produk herbal dari sektor pertanian, peternakan, perikanan, kesehatan, dan lain-lain. Setiap anggota baru yang mendaftar dikenai biaya administrasi Rp. 60.000 dengan mendapatkan beberapa buku panduan mengenai PT. Natural Nusantara, kartu anggota, dan juga beberapa produk.

Pusat PT. Natural Nusantara cabang Purwokerto adalah di Yogyakarta, berdiri sejak Oktober 2002. Ini merupakan perusahaan MLM asli Indonesia yang mampu bersaing dengan perusahaan MLM asing ternama yang berada di Indonesia dari tahun 2002 hingga saat ini. Sejak lahir, PT. Natural Nusantara memiliki visi “Menuju Indonesia Makmur Raya Berkeadilan” berkomitmen untuk bergerak memajukan agrokomplek. PT. Natural Nusantara cabang Purwokerto sebagai pusat informasi dan distribusi barang bagi para distributor PT. Natural Nusantara cabang Purwokerto. Distributor inilah yang menjadi ujung tombak perusahaan dalam memasarkan produknya ke konsumen dan

⁸ Kuswara, *Mengenal MLM Syariah*, hlm. 74.

juga tetap mengedepankan produk yang bermutu dan pelayanan total agar dapat melayani para konsumennya dengan baik.⁹

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk meneliti mengenai strategi pemasaran dengan sistem MLM pada PT. Natural Nusantara cabang Purwokerto, yang kemudian ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, dengan mengambil judul penelitian: “**Strategi Pemasaran MLM (*Multi Level Marketing*) Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada PT. Natural Nusantara Cabang Purwokerto)**”.

B. Definisi Operasional

Untuk dapat memahami persoalan yang akan dibahas dalam upaya menghindari kesalahan pemahaman dan perbedaan persepsi dalam memahami judul skripsi, maka akan diuraikan pengertian kata yang terdapat dalam judul tersebut:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹⁰

2. MLM (*Multi Level Marketing*)

MLM adalah singkatan dari *Multi Level Marketing* (Pemasaran Multi Tingkat), yaitu sistem pemasaran melalui jaringan distribusi yang di

⁹ Heru Setiyawan, *Pimpinan PT Natural Nusantara Cabang Purwokerto*, Wawancara tanggal 1 September 2015.

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1987), hlm. 168.

bangun secara berjenjang dengan memposisikan pelanggan perusahaan sekaligus sebagai tenaga pemasaran. Jadi, *Multi Level Marketing* adalah konsep penyaluran barang (produk atau jasa tertentu) yang memberi kesempatan kepada para konsumen untuk turut terlibat secara aktif sebagai penjual dan memperoleh keuntungan di dalam garis kemitraannya.¹¹

3. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam merupakan suatu ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan alat pemenuhan kebutuhan yang terbatas di dalam kerangka syari'ah Islam.¹² Dalam hal ini membahas tentang usaha MLM perspektif ekonomi Islam. Adapun MLM syari'ah adalah sebuah usaha MLM yang mendasarkan sistem operasionalnya pada prinsip-prinsip syari'ah.¹³

Jadi, yang dimaksud dalam judul di atas adalah strategi pemasaran MLM yang dilakukan oleh PT. Natural Nusantara cabang Purwokerto dalam perspektif ekonomi Islam.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah: Bagaimana PT. Natural Nusantara cabang Purwokerto dalam melakukan strategi pemasaran MLM perspektif ekonomi Islam?

¹¹ Kuswara, *Mengenal MLM Syariah*, hlm. 17.

¹² Veithzal Rivai dan Andi Buchari, *Islamic Economics*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), hlm. 1.

¹³ Kuswara, *Mengenal MLM Syariah*, hlm. 86.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Tujuan dalam penyusunan skripsi ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran MLM yang dilakukan PT. Natural Nusantara cabang Purwokerto perspektif ekonomi Islam.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran khasanah ilmu bagi para pelaku bisnis MLM khususnya dan para konsumen pada umumnya serta bagi akademika, terutama Jurusan Ekonomi Syariah (ES).

b. Secara Praktis

Hasil penelitian atau penyusunan skripsi ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak PT. Natural Nusantara Cabang Purwokerto dalam melakukan bisnis MLM yang sesuai dengan Ekonomi Islam.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan suatu bagian yang memuat tentang teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, dengan melakukan penelaahan kembali terhadap penelitian yang hampir sama dan mengemukakan teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti.

Oleh karena itu untuk mengetahui sejauhmana persoalan ini dibahas dan juga menggambarkan apa yang telah dilakukan para ilmuwan lainnya,

baik ahli ekonomi Islam ataupun para pebisnis. Maka penyusun akan mencoba menelusuri pustaka buku-buku yang berkaitan dengan penelitian. Adapun buku-buku yang penyusun temukan yang berkaitan dengan penelitian ini diantaranya adalah :

Philip Kotler dalam buku yang berjudul *Manajemen Pemasaran* menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang dalam proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.¹⁴

Fandy Tjiptono dalam buku yang berjudul *Strategi Pemasaran*, membahas tentang pengertian dan konsep strategi pemasaran, perkembangan strategi pemasaran, strategi pemasaran dalam berbagai posisi persaingan, strategi kepuasan pelanggan dan komunikasi pemasaran.¹⁵

Bennett dalam buku yang berjudul *Strategi Pemasaran* menjelaskan bahwa Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.¹⁶

Basu Swastha dalam bukunya yang berjudul *azas-azas marketing* mengatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Klaten: PT Intan Sejati, 2005), hlm. 10.

¹⁵ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm. 13-217.

¹⁶ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm. 6.

usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.¹⁷

Dalam bukunya Justin G. Longenecker, dkk., yang berjudul “*Kewirausahaan: Manajemen Usaha Kecil*” menjelaskan bahwa para wirausaha membutuhkan strategi pemasaran formal dalam perencanaan bisnis. Perencanaan tersebut tidak hanya untuk meyakinkan para investor yang berpotensi, tapi juga menuntun pelaksanaan pemasaran setelah pendirian perusahaan. Perencanaan yang diatur dengan baik dan diimbangi dengan strategi keuangan yang baik tidak dapat menggantikan pemasaran yang baik. Sayangnya, banyak wirausaha yang meremehkan pemasaran. Mereka mengutamakan barang atau jasa, dan melupakan kegiatan pemasaran yang memperkenalkan barang atau jasa ke pasar.¹⁸

Rhenald Kasali dkk., dalam bukunya yang berjudul *Modul Kewirausahaan* mengatakan bahwa strategi pemasaran membantu seorang pengusaha mencapai tujuan lebih efektif, yang di dasarkan atas kajian-kajian dan pemikiran-pemikiran yang matang untuk mencapai tujuan. Anda akan menjadi pengusaha yang berbeda dari rata-rata pengusaha yang mempunyai usaha sekadar untuk hidup. Anda menggunakan strategi untuk tumbuh secara signifikan, berkelanjutan, dan mencapai tujuan yang menyejahterakan.¹⁹ Jadi, betapa pentingnya strategi pemasaran untuk menjadikan usaha lebih maju dan

¹⁷ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2009), hlm. 5.

¹⁸ Justin G. Longenecker dkk., *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 184.

¹⁹ Rhenald Kasali dkk., *Modul Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Mizan Publika, 2010), hlm 144.

berkembang. Karena dengan strategi pemasaran akan memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Kuswara dalam buku *Mengenal MLM Syari'ah*, membahas tentang pengertian MLM syari'ah, MLM dalam ekonomi syari'ah, landasan pengelolaan bisnis MLM syari'ah dan MLM bisnis prospektif.²⁰

Peter J.Clothier dalam bukunya *Meraup Uang Dengan Multi-Level Marketing*, menjelaskan bahwa MLM adalah salah satu diantara banyak cara menjual barang dan jasa. MLM merupakan salah satu dari banyak metode memindahkan produk dari pabrik/pembuat ke pelanggan eceran. Tetapi prinsip dasar MLM ialah bahwa armada penjual selengkapnya itu dikembangkan oleh tenaga penjual itu sendiri. Mereka yang berusaha paling keras dalam kegiatan ini akan mencapai tingkat paling tinggi dan demikian menerima imbalan paling besar.²¹

David Roller dalam bukunya yang berjudul *Menjadi Kaya Dengan Multi-Level Marketing* mengatakan bahwa Multi-Level atau Network Marketing adalah sistem melalui mana sebuah induk perusahaan mendistribusikan barang atau jasanya lewat suatu jaringan orang-orang bisnis yang independen, tidak hanya di Amerika Serikat, tetapi di seluruh dunia.²²

Skripsi tentang strategi pemasaran MLM bukan yang pertama melainkan telah ada penelitian yang mengkaji tentang strategi pemasaran MLM di berbagai perusahaan. Oleh karena itu penulis mempelajari hasil

²⁰ Kuswara, *Mengenal MLM Syariah*, hal. 15-115.

²¹ Peter J.Clothier, *Meraup Uang Dengan Multi-Level Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1996), hlm. 5.

²² David Roller, *Menjadi Kaya Dengan Multi-Level Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1995), hlm. 3.

penelitian yang ada kaitannya dengan judul skripsi sebagai bahan rujukan. Sekaligus untuk menemukan aspek perbedaan antara penelitian yang telah ada dengan skripsi ini.

Penelitian ini sedikit banyak diilhami oleh beberapa penelitian sebelumnya dengan tema yang sama diantaranya penelitian yang dilakukan oleh saudari Yanuar Septi Nurhaeni “Strategi *Marketing* MLM Syari’ah”. Dalam penelitian tersebut saudari Yanuar Septi Nurhaeni meneliti tentang strategi pemasaran MLM Syari’ah di *PT. Al Wahidah Marketing International* cabang Purwokerto.²³

Penelitian yang dilakukan oleh Uswatun Chasanah dengan judul “*Bisnis MLM Perspektif Hukum Islam*”.²⁴ Penelitian saudari Uswatun Chasanah mempunyai persamaan dengan penelitian yang saya lakukan yaitu sama-sama meneliti tentang bisnis MLM, akan tetapi mempunyai perbedaan dari objek dan lokasinya. Saudari Uswatun Chasanah meneliti tentang bagaimana bisnis MLM dalam hukum Islam pada *PT. Diamond Interest Indonesia Jakarta*, sedangkan yang saya teliti adalah strategi pemasaran MLM perspektif ekonomi Islam pada *PT. Natural Nusantara cabang Purwokerto*.

²³ Yanuar Septi Nurhaeni, “*Strategi Marketing MLM Syariah Pada PT Al Wahidah Marketing International Cabang Purwokerto*”, (Jurusan Syariah Ekonomi Islam IAIN Purwokerto, Skripsi tidak diterbitkan, 2010), hlm. Xix.

²⁴ Uswatun Chasanah, “*Bisnis MLM Perspektif Hukum Islam Pada PT Diamond Interest Indonesia Jakarta*”, (Jurusan Syariah Muamalah STAIN Purwokerto, Skripsi Tidak Diterbitkan, 2009), hlm. 3.

Penelitian yang dilakukan oleh Anis Tyas Kuncoro dengan judul “*Konsep Bisnis Multi Level Marketing dalam Perspektif Ekonomi Syari’ah*”.²⁵ Dalam penelitian tersebut, Anis Tyas Kuncoro membahas bisnis MLM secara umum perspektif Ekonomi Islam, serta membedakan MLM konvensional dengan MLM syari’ah.

Penelitian yang dilakukan oleh Diana Aqmala yang berjudul “*Analisis Pengaruh Karakteristik Distributor, Dukungan Perusahaan dan Organisasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Distributor Multi Level Marketing (MLM)*”. Dalam penelitian tersebut, Diana Aqmala membahas bagaimana pengaruh distributor, dukungan perusahaan dan organisasi pembelajaran terhadap kinerja distributor MLM.²⁶

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mengetahui gambaran dan pokok penelitian, maka penulis menyusun sistematika pembahasan dalam hal ini dalam bentuk kerangka skripsi sebagai berikut:

Bagian awal skripsi terdiri dari halaman judul, halaman penyertaan keaslian, halaman nota dinas pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi.

²⁵<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=176229&val=308&title=KONSEP%20BISNIS%20MULTILEVEL%20MARKETING%20DALAM%20PERSPEKTIF%20EKONOMI%20SYARIAH.pdf>, diakses pada tanggal 30 Oktober 2015 pukul 10.30.

²⁶https://www.google.co.id/webhp?ie=utf-8&oe=utf-8&gws_rd=cr&ei=TSg0Vun8KoPmmAXCspjYAQ#q=jurnal+tentang+mlm.pdf, diakses pada tanggal 30 Oktober 2015 pukul 10.36.

BAB I Pendahuluan meliputi latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan teori untuk mengemukakan tinjauan umum tentang strategi pemasaran dan MLM (*Multi Level Marketing*). Pembahasan tentang strategi pemasaran membahas tentang definisi strategi pemasaran, konsep strategi pemasaran, unsur-unsur strategi pemasaran, dan strategi komunikasi pemasaran. Sedangkan pembahasan MLM (*Multi Level Marketing*) membahas tentang definisi MLM, ciri-ciri MLM, dan operasional bisnis MLM.

BAB III Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti mengenai jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV Pembahasan dan hasil penelitian tentang analisis terhadap strategi pemasaran MLM pada PT Natural Nusantara cabang Purwokerto perspektif Ekonomi Islam, yang terdiri dari mekanisme bisnis MLM dan sistem bonus MLM pada PT Natural Nusantara cabang Purwokerto.

BAB V Penutup yang terdiri dari kesimpulan dari pembahasan dan hasil penelitian, saran-saran dan kata penutup sebagai akhir dari pembahasan. Kemudian pada akhir skripsi ini penulis cantumkan daftar pustaka, lampiran-lampiran serta daftar riwayat hidup.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya dari berbagai literatur dan penelitian di lapangan mengenai strategi pemasaran MLM pada PT. Natural Nusantara dalam perspektif ekonomi Islam, maka penyusun menyimpulkan bahwa:

Strategi pemasaran MLM pada PT. Natural Nusantara cabang Purwokerto sesuai dengan ekonomi Islam, karena jika dilihat dari sistem MLM pada PT. Natural Nusantara cabang Purwokerto tidak terdapat sistem *money game* atau permainan uang yang hanya menguntungkan anggota yang sudah berada di atas dan dilarang oleh ekonomi Islam karena hanya memutarakan uang tanpa adanya suatu produk yang dijual. Dilihat dari produk, semua produk pada PT. Natural Nusantara sudah mendapat izin dari BPOM serta sertifikasi halal dari MUI. Adapun sistem komisi pada PT. Natural Nusantara dapat dikategorikan ke dalam akad *ijārah*, sedangkan sistem bonus dapat dimasukkan ke dalam akad *ju'ālah*, yaitu boleh. Sehingga dengan melihat dari beberapa hal yang terjadi pada PT. Natural Nusantara yaitu strategi pemasaran dengan sistem MLM dan sistem komisi ataupun bonus yang diberikan oleh PT. Natural Nusantara tidak lain adalah karena sebuah prestasi kerja yang dilakukan oleh para distributor PT. Natural Nusantara dalam memasarkan produk.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada PT. Natural Nusantara cabang Purwokerto, ada beberapa saran yang dapat penyusun berikan antara lain:

1. Bagi Praktisi

Berdasarkan misi yang digunakan “Bersama Menuju Masa Depan Lebih Baik”, PT. Natural Nusantara harus selalu konsisten dan selalu memasarkan produk-produk herbal sampai ke wilayah terpencil, sehingga dapat membantu memajukan dunia agrokomples di Indonesia, sekaligus dapat mengurangi tingkat pengangguran serta selalu menjalankan program pemasaran yang efektif, untuk menghasilkan hasil yang optimal, dengan memanfaatkan strategi pemasaran yang baik serta sesuai dengan syariah Islam agar seluruh kegiatannya dapat berjalan dengan baik dan diridhai oleh Allah SWT serta selalu mendapatkan keberkahan. Amin.

2. Bagi Akademisi

Adapun saran bagi kalangan akademisi diharapkan dapat menambah khasanah ilmu strategi pemasaran terutama tentang strategi pemasaran MLM yang lebih mendalam berupa referensi dan kajian-kajian MLM syariah secara global dan dikaitkan dengan permasalahan-permasalahan yang terjadi saat ini.

C. Penutup

Alhamdulillahirrabil'alamiin puji syukur penyusun sampaikan kepada Allah SWT atas rahmat dan nikmat-Nya, sehingga dapat menyelesaikan

skripsi ini, walaupun masih dalam bentuk yang sederhana dan masih jauh dari sempurna baik dari segi isi maupun yang lainnya. Penyusun mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah berkenan dan banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Terkhusus Bapak H. Sochim, Lc. M.Si., selaku pembimbing yang telah rela meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, motivasi, dan arahan kepada penyusun. Tak lupa juga kepada Bapak Heru Setiyawan selaku pemilik PT. Natural Nusantara Cabang Purwokerto yang telah memberikan dan mengizinkan penyusun untuk melakukan penelitian mengenai “Strategi Pemasaran MLM (*Multi Level Marketing*) Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada PT. Natural Nusantara Cabang Purwokerto)”. *Alhamdulillah* skripsi dapat terselesaikan.

Selain itu penyusun juga mengucapkan banyak permintaan maaf apabila dalam skripsi ini masih banyak kekurangan baik dari penulisan maupun tatanan bahasa yang kurang baik dan sesuai dengan ketentuan penulisan karya ilmiah. Semoga hasil penyusunan skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penyusun dan bagi pembaca pada umumnya. Semoga Allah selalu memberikan dan menambahkan ilmu kepada kita yakni sebagai bekal kita di akhirat kelak.

Purwokerto, 30 Mei 2016
Penyusun,

Muhamad Amin
NIM. 1223203065

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri Sofjan, 1987. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Azwar Saifuddin, 2011. *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Black James A., dan Dean J. Champion, 1999. *Metode dan Masalah Penelitian Sosial*, Bandung: PT Refika Aditama.
- Chasanah Uswatun, 2009 . *Bisnis MLM Perspektif Hukum Islam Pada PT Diamond Interest Indonesia Jakarta*”, Jurusan Syariah Muamalah STAIN Purwokerto.
- Clothier Peter J., 1996. *Meraup Uang Dengan Multi-Level Marketing*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Daniel Moehar, 2001. *Metode Penelitian Sosial Ekon.omi, Dilengkapi Beberapa Alat Analisa dan Penuntun Penggunaan*, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Danim Sudarwan, 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif Ancangan, Metodologi, Presentasi, dan Publikasi. Hasil Penelitian Untuk Mahasiswa dan Peneliti Semula Bidang Ilmu-ilmu Sosial, Pendidikan dan Humonaria*, Bandung: Pustaka Setia.
- Dokumen NASA, *Bersama Menuju Masa Depan Yang Lebih Baik*.
- Dokumen NASA, *CompanyProfile*.
- Fathoni Abdurrohman, 2006. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Hamidy Zainudin dan Fachruddin, 2004. *Al-Quran Terjemah*, Jakarta: Wijaya Jakarta.
- Hermawan Agus, 2012. *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=176229&val=308&title=KONSEP%20BISNIS%20MULTILEVEL%20MARKETING%20DALAM%20PERSPEKTIF%20EKONOMI%20SYARIAH>,pdf, diakses pada tanggal 30 Oktober 2015 pukul 10.30.

https://www.google.co.id/webhp?ie=utf-8&oe=utf-8&gws_rd=cr&ei=TSg0Vun8KoPmmAXCspjYAQ#q=jurnal+tentang+mlm.pdf, diakses pada tanggal 30 Oktober 2015 pukul 10.36.

Indriantoro Nur dan Supomo Bambang, 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Karim Helmi, 1997. *Fiqih Muamalah*, Jakarta: Raja Grafindo Persada

Kasali Rhenald dkk., 2010. *Modul Kewirausahaan*, Jakarta: PT Mizan Publik:

Kasmir, 2006. *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Kotler Philip dan Amstrong Gary, 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran* Edisi ke-9, Jilid 1, terj. Alexander Sindoro, Jakarta: PT Indeks.

Kotler Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Klaten: PT Intan Sejati.

Kuswara, 2005. *Mengenal MLM Syariah*. Tangerang: Qultum Media.

Leaders MLM, 2007. *The Scret Book Of MLM*, Surabaya: PT Menuju Insan Cemerlang.

Longenecker Justin G. dkk., 2001. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.

Lubis Suhrawardi K. 2004. *Hukum Ekonomi Islam*, Jakarta: Raja Grafindo.

Moloeng Lexy J., 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Muhammad bin Qasim Al-Ghazi, 2012. *Fathul Qarib Al-Mujib*, Kediri: MUKJIZAT.

Mussry Jacky, dkk., 2007. *MarkPlus on Marketing The Second Generation*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Nurhaeni Yanuar Septi, 2010. *Strategi Marketing MLM Syariah Pada PT Al Wahidah Marketing International Cabang Purwokerto*, Jurusan Syariah Ekonomi Islam IAIN Purwokerto.

Rivai Veithzal dan Buchari Andi, 2009. *Islamic Economics*, Jakarta: PT Bumi Aksara.

Roller David, 1995. *Menjadi Kaya Dengan Multi-Level Marketing*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Rubino Joe, 2006. *MLM Bimble 7 Langkah Sukses Dalam Membangun Jaringan MLM*, Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia.
- Santoso Benny, 2003. *All About MLM*, Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto Danang, 2013. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS.
- Surakhmad Winarno, 1994. *Pengantar Penelitian Penelitian Ilmiah Dasar Metoda Teknik*, Bandung: Tarsito.
- Suyanto M., 2007. *Marketing Strategy*, Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Swastha Basu, 2009. *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tanireja Tukiran dan Hidayati Mustafidah, 2011. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono Fandi, 2008. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono Fandy dan Gregorius Chandra, 2012. *Pemasaran Strategik*, edisi ke-2, Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tracy Brian, 2008. *MLM Sukses*, Malang: PT Pustaka Delapratasa.
- Yarnell Mark dan Rene Reid Yarnell, 1999. *Tahun Pertama Anda Dalam Network Marketing*, Jakarta: Penerbit ERLANGGA
- Zuhdi Umar Faruk, 2010. *Komunikasi Bisnis*, Yogyakarta: Wahana Totalita Publisher.

IAIN PURWOKERTO