

# BISNIS MULTILEVEL MARKETING DALAM PERSPEKTIF ISLAM

---

**Anita Rahmawaty**

*Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus*

*Email: ita\_rahma@yahoo.co.id*

**Abstract :** *Multilevel marketing is a marketing strategy that utilized customers to promote a certain product using multiple levels. This Approach is popular due to the increasing of the accessibility of modern social networks. However, because of this popularity, this method used to deceived customer, by using MLM they cheat customers so its impact on people distrust. Multilevel marketing often received criticism from the community. This is due to most of the people who pursue MLM is not understand the characteristics of the MLM business as a whole, whether in business it contains elements that is forbidden or not, and whether the business marketing system in accordance with Islamic law. This study examines the foundation for the study of the legal status of the clarity of MLM business in the perspective of Islamic law.*

**Keywords:** *Multilevel marketing; Business; Islamic law*

**Abstrak :** Multilevel marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan konsumen untuk menyalurkan suatu produk tertentu dengan menggunakan beberapa level. Strategi ini sangat populer karena adanya dukungan akses jaringan sosial modern. Namun demikian, dalam perkembangannya, muncul penipuan bisnis yang berkedok MLM sehingga membuat citra bisnis MLM ini menjadi buruk di mata masyarakat. Akibatnya, bisnis MLM ini sering menerima kritik dari masyarakat. Hal ini disebabkan sebagian besar orang yang berbisnis MLM tidak memahami karakteristik dari bisnis MLM secara keseluruhan, baik apakah dalam bisnis ini mengandung unsur yang dilarang atau tidak, dan apakah sistem pemasaran bisnis ini sesuai dengan hukum Islam. Makalah ini mengkaji tentang kejelasan status hukum bisnis MLM dalam perspektif hukum Islam.

**Kata Kunci:** *Multilevel marketing, Bisnis, Hukum Islam*

## Pendahuluan

Bisnis merupakan bagian dari kegiatan ekonomi dan memiliki peranan yang sangat vital untuk memenuhi kebutuhan manusia. Berbagai motif berbisnis dapat menjadi pendorong yang kuat dalam mempengaruhi kehidupan sosial masyarakat, baik di tingkat regional, nasional, ataupun internasional. Bisnis selalu berkaitan dengan membangun relasi dan kontrak antar individu ataupun golongan yang bermuara pada adanya kesepakatan antara kedua belah pihak. Rasulullah sangat memotivasi umatnya untuk berbisnis, karena berbisnis adalah cara yang paling cepat mendatangkan rezeki. Hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa perintah untuk berbisnis dengan cara yang benar (Fauzia, 2011: 1).

Salah satu pola bisnis yang saat ini sangat marak dan berkembang adalah bisnis dengan sistem MLM (*Multilevel Marketing*) yang merupakan salah satu cabang dari *direct selling*. Bisnis MLM ini beroperasi tidak seperti mayoritas bisnis umumnya, karena kebanyakan konsumen menempatkan motif pembelian produk atau jasa yang ditawarkan di dalamnya, berdasarkan sugesti untuk memperoleh keuntungan yang tinggi di dalam dan di luar produk atau jasa yang dipakainya (Fauzia, 2011: 5). Bisnis MLM merupakan bisnis yang bergerak di sektor perdagangan barang dan/atau jasa yang menggunakan sistem MLM sebagai strategi bisnisnya. Adapun sistem MLM itu sendiri adalah metode yang digunakan sebuah induk perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen melalui suatu jaringan orang-orang bisnis yang independen.

Saat ini, di seluruh dunia, bisnis MLM telah mencapai jumlah sekitar 10.000-an, sementara di Indonesia mencapai jumlah 1.500-an. Berdasarkan informasi yang dapat diakses via internet, setiap hari muncul 10 orang miliuner baru karena mereka sukses menjalankan bisnis MLM. Data menunjukkan bahwa sekitar 50% penduduk Amerika Serikat kaya karena mereka sukses dari bisnis MLM, begitu pula di Malaysia. Kini, jumlah MLM di Malaysia telah mencapai sekitar 2.000-an dengan jumlah penduduk 20 jutaan. Sementara itu, tahun berikutnya diduga akan semakin banyak perusahaan MLM dari Malaysia dan negara lain akan masuk ke Indonesia (Rivai, 2012: 298).

Perkembangan industri bisnis MLM di Indonesia memberi dampak positif bagi kemajuan perekonomian nasional. Masyarakat Indonesia yang memperoleh sumber penghidupan melalui industri ini sekurang-kurangnya berjumlah 4,5 juta jiwa dan masih akan bertambah lagi. Sayangnya, prestasi ini sering kali kurang mendapat apresiasi yang positif di masyarakat. Kurangnya apresiasi tersebut disebabkan karena maraknya praktek ilegal yang telah merugikan banyak orang dengan mengatasnamakan MLM sebagai kedok usahanya, sehingga mencoreng citra industri bisnis MLM itu sendiri.

Bisnis berkedok MLM (*money game*) telah muncul di Indonesia sejak tahun 1998 dan terus berkembang hingga saat ini, misalnya saja BMA (1998), New Era 21 (1999), Higam Net (1999), Promail (2000), Goldquest (2000), Probest International (2000), YAMI (2002), Golden Saving (2003), TV1 Express (2011) dan lain-lain. Masyarakat yang menjadi korban akibat dari praktik-praktik ilegal tersebut diperkirakan sudah mencapai puluhan ribu jiwa dengan total kerugian mencapai puluhan triliun rupiah. Para korban maupun masyarakat yang hanya mengetahui berita-berita terungkapnya kasus penipuan berkedok MLM melalui media massa umumnya tidak mengetahui perbedaan antara bisnis MLM dengan bisnis berkedok MLM, sehingga cenderung menyamaratakan keduanya. Bahkan, kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai karakteristik bisnis MLM murni telah dimanfaatkan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab demi memperkaya diri sendiri. Keadaan ini berlangsung selama puluhan tahun di Indonesia, sehingga menghilangkan legalitas bisnis MLM dalam pemahaman masyarakat (<http://repository.usu.ac.id>).

Maraknya bisnis berkedok MLM (*money game*) juga telah berpengaruh buruk bagi citra industri bisnis MLM murni. Tidak sedikit masyarakat yang sangat anti jika mendengar istilah MLM, meskipun tidak dapat dipungkiri ada beberapa usaha MLM yang diakui keabsahannya. Beberapa usaha MLM yang dikenal baik seperti CNI, Amway, Oriflame, Sophie Martin, Prime and First New, Herbalife dan lain-lain diyakini sebagai bisnis yang legal karena usahanya telah berlangsung selama bertahun-tahun dan produk-produknya-pun memang sangat diterima di masyarakat. Namun demikian, citra bisnis yang telah dibangun dengan bersusah payah selama bertahun-tahun tersebut dapat saja menurun dalam waktu singkat akibat ulah praktik-praktik ilegal yang mengatasnamakan MLM sebagai kedok usahanya (<http://repository.usu.ac.id>). Oleh sebab itu, kejelasan status keabsahan bisnis MLM dalam perspektif hukum Islam menjadi fokus dari kajian ini.

## **Multilevel marketing: definisi dan kilas balik sejarah**

### **Definisi multilevel marketing (MLM)**

Secara etimologi, *multilevel marketing* (MLM) adalah pemasaran yang dilakukan melalui banyak level (tingkatan), yang sering disebut dengan istilah *up line* (tingkat atas) dan *down line* (tingkat bawah). Bisnis MLM ini menerapkan sistem pemasaran modern melalui jaringan kerja (*network*) distribusi yang berjenjang, yang dibangun secara permanen dengan memosisikan pelanggan sekaligus sebagai tenaga pemasaran (Rivai, 2012: 297).

Terkadang, MLM sering disebut juga *direct selling* (bisnis penjualan langsung). Pendapat ini didasari pelaksanaan penjualan MLM yang memang dilakukan secara langsung oleh wiraniaga kepada konsumen, tidak melalui perantara, toko swalayan, kedai dan warung, tetapi langsung kepada pembeli. Di Indonesia, saat ini *direct selling*, baik yang *single level* maupun *multilevel* bergabung dalam suatu asosiasi yaitu Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI). Menurut Wahyudi (2013: 2), ada perbedaan mendasar antara *direct selling* dan MLM. Istilah ini merujuk pada aktifitas penjualan produk langsung kepada konsumen, di mana aktifitas penjualan tersebut dilakukan oleh seorang penjual langsung (*direct seller*) dengan disertai kejelasan, presentasi dan demo produk. Esensinya adalah adanya tenaga penjual independen yang menjualkan produk dari produsen tertentu kepada konsumen.

Definisi MLM banyak dikemukakan oleh para pakar ekonomi. Rivai (2012: 298) mendefinisikan MLM sebagai sistem penjualan yang memanfaatkan konsumen sebagai tenaga penyalur secara langsung sekaligus sebagai konsumen dengan menggunakan beberapa level di dalam sistem pemasarannya.

Senada dengan definisi di atas, Sabiq (2013: 1) mengemukakan bahwa MLM adalah suatu metode bisnis alternatif yang berhubungan dengan pemasaran dan distribusi yang dilakukan melalui banyak level (tingkatan), yang biasa dikenal dengan istilah *upline* dan *downline*. Inti dari bisnis MLM ini digerakkan dengan jaringan, baik yang bersifat vertikal atas bawah maupun horizontal kiri kanan ataupun gabungan antara keduanya.

Definisi secara operasional diungkapkan oleh Wahyudi (2013: 3) bahwa MLM adalah menjual atau memasarkan langsung suatu produk, baik berupa barang atau jasa konsumen sehingga biaya distribusi dari barang yang dijual atau dipasarkan tersebut sangat minim bahkan sampai ke titik nol, yang artinya bahwa dalam bisnis MLM ini tidak diperlukan biaya distribusi. Dengan kata lain, bisnis MLM menghilangkan biaya promosi dari barang yang hendak dijual karena distribusi dan promosi ditangani langsung oleh distributor dengan sistem berjenjang.

Sementara itu, Tampubolon (2007: 21) menjelaskan bahwa MLM merupakan sebuah *business model* yang mengombinasikan *direct marketing* dengan *franchising*. MLM berfungsi merekrut para penjual (sering juga disebut sebagai distributor, *independent business owners*, IBOs, *franchise owners*, *sales consultant*, *beauty consultant*, *consultant*, dan sebagainya) untuk menjual sebuah produk dan menawarkan tambahan komisi penjualan yang didasarkan pada penjualan orang-orang yang direkrut oleh para penjual sebagai jaringan *downline*, yaitu sebuah organisasi dari sejumlah besar penjual yang mencakup

orang yang direkrut langsung (*frontline*) dan orang-orang yang direkrut oleh orang-orang yang direkrut lebih awal.

Lebih lanjut, Tampubolon (2007: 22) mengungkapkan bahwa pengaturan jenjang organisasi jaringan ini sama dengan pengaturan *franchise* (berjenjang) di mana berbagai royalti dibayarkan dari hasil penjualan *franchisee* (terwaralaba) perorangan kepada *franchisor* (pewaralaba) perorangan yang dalam beberapa program MLM bisa berjenjang sampai tujuh level atau lebih penerima royalti dari penjualan seorang penjual.

Definisi MLM secara lengkap dikemukakan oleh Fauzia (2011: 5) adalah bisnis dengan tehnik membangun organisasi jaringan distribusi dan pemasaran secara mandiri, dengan memangkas saluran pemasaran barang konsumsi dan barang produksi. Sebuah produk atau jasa dalam MLM akan ditawarkan secara satu-satu dan dijual langsung (*direct selling*) oleh tenaga penjual kepada konsumen yang juga merangkap menjadi penjual (distributor). Ketika seorang konsumen MLM memilih untuk menjadi konsumen dan juga penjual, maka sebagai *up line* ia harus merekrut konsumen baru untuk menjadi *down line*-nya. *Down line* tersebut lalu mendaftar terlebih dahulu kepada perusahaan MLM dan berhak menjadi *member* perusahaan tersebut, sehingga tidak mengherankan, pemasaran dengan sistem komunikasi yang khas tersebut mampu membentuk suatu jaringan (*network marketing*) yang solid. Oleh karena itu, terkadang bisnis MLM ini sering juga disebut dengan *network marketing*.

Namun demikian, pada hakekatnya kedua istilah tersebut memiliki pengertian yang sama, yaitu menawarkan dan memasarkan produk secara langsung kepada konsumen dengan cara membentuk jaringan kerja yang dilakukan dan dikembangkan oleh para *member*.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut di atas, terdapat 2 (dua) poin penting yang harus dilakukan oleh seorang *member*. *Pertama*, *member* harus menawarkan dan memasarkan produk secara langsung kepada konsumen. *Kedua*, *member* harus membentuk jaringan kerja serta diikuti dengan mengembangkan jaringan kerja tersebut. Jika seorang *member* ingin berhasil dalam bisnis MLM, *member* harus melakukan kedua poin tersebut yaitu memasarkan dan menawarkan produk serta membangun jaringan kerja.

### **Kilas balik sejarah MLM**

Akar sejarah dari bisnis MLM ini tidak bisa dilepaskan dari sejarah lahirnya *direct selling*. *Direct Selling* merupakan metode penjualan produk (barang dan atau jasa) tertentu kepada konsumen dengan cara tatap muka yang dikembangkan melalui jaringan pemasar. Sistem bisnis ini bekerja berdasarkan komisi penjualan,

bonus penjualan, dan iuran keanggotaan yang wajar (Sholihati, 2012: 1).

Dalam sejarah industri, *direct selling* pertama kali muncul dengan beroperasinya *The California Perfume Company di New York* tahun 1886 yang di dirikan oleh Dave Mc Connel. Mc Connel memiliki ide untuk mempekerjakan Mrs. Albee sebagai *California Perfume lady* yang pertama dengan cara menjual langsung kepada konsumen dari rumah ke rumah. Perusahaan ini kemudian berganti nama menjadi Avon pada tahun 1939, sementara Mrs. Albee sendiri dianggap sebagai pioneer metode penjualan *direct selling* (Wahyudi, 2013: 1).

Istilah MLM pertama kali ditemukan oleh dua orang profesor pemasaran dari Universitas Chicago pada tahun 1934 dengan nama perusahaan Nutrilite. Produk pertamanya yang dijual perusahaan Nutrilite adalah vitamin dan makanan tambahan. Perusahaan Nutrilite ini merupakan salah satu perusahaan pertama yang menawarkan konsep bisnis MLM. Bisnis ini memberi komisi tambahan pada distributor independen yang berhasil merekrut, melatih dan membantu anggota baru itu untuk ikut menjual produk. Metode baru ini memungkinkan seorang distributor terus merekrut anggota baru dengan kedalaman dan keluasan yang tidak terbatas. Konsep bisnis ini, pada tahun 1959 dikembangkan dan disahkan secara hukum di Michigan, Amerika Serikat melalui perusahaan Amway Corporation. Sistem MLM ini kemudian terus berkembang, dan terus merambah 70 negara di dunia, termasuk Indonesia (Fauzia, 2011: 5).

Dalam perkembangannya, sebagaimana dikemukakan oleh Efayanti (2006: 1) bisnis MLM ini semakin marak dan pesat dengan munculnya banyak perusahaan yang menggunakan sistem MLM di Indonesia dari tahun ke tahun, seperti Amway, Herbalife, Forever Young, Tianshi, Avon, Sophie Martin, Oriflame dan Tupperware. Sementara untuk MLM lokal di Indonesia terdapat nama-nama, seperti CNI, MQ-Net, Triple-S, Ahad Net dan perusahaan MLM lainnya.

### **Sistem kerja MLM**

MLM merupakan sistem penjualan secara langsung kepada konsumen yang dilakukan secara berantai, di mana seorang konsumen dapat menjadi distributor produk dan dapat mempromosikan orang lain untuk bergabung dalam rangka memperluas jaringan distributornya. Dalam rangkaian distributor terdapat istilah "*Upline-Downline*".

Bisnis MLM lebih memanfaatkan "kekuatan manusia" daripada institusi ritel dan lainnya, untuk mempromosikan dan menjual produk (barang atau jasa). MLM juga menitikberatkan pada kekuatan kontak pribadi dan persuasif dalam penjualan, di mana si penjual berfungsi lebih dari sekedar seorang juru tulis

yang mencatat hasil penjualan. MLM berbeda dengan sistem penjualan lainnya. Dalam bisnis MLM, distributor multilevel tidak hanya berusaha menjual barang kepada konsumen secara eceran, tetapi juga mencari distributor lain untuk menjual produk (barang atau jasa) kepada konsumen (Efayanti, 2006: 9).

Dengan kata lain, setiap distributor memiliki dua fungsi dasar (ganda), yaitu menjual produk (barang atau jasa) serta membangun jaringan distribusi melalui perekrutan distributor lainnya untuk juga menjual produk dan jasa perusahaan. Setiap distributor baru yang dibawa masuk ke dalam perusahaan, akan terdorong untuk mengajak distributor berikutnya ke dalam perusahaan. Hasilnya, seorang distributor yang aktif menjalankan fungsi ganda di atas akan membangun sebuah sub struktur berjenjang, yang dikenal dengan istilah jaringan *downline*. Setiap anggota di dalam jaringan *downline* tersebut juga memiliki kesempatan yang sama untuk membangun jaringan *downline*-nya sendiri (Tampubolon, 2007: 22-23).

Setiap anggota mandiri (distributor) akan mendapatkan komisi dari penjualan yang dilakukannya sendiri dan juga mendapatkan sebagian kecil komisi dari penjualan yang dilakukan oleh para distributor di jaringan *downline*-nya. Selain itu, biasanya tersedia berbagai bonus kinerja (*performance bonus*) dan hadiah berupa royalty bonus apabila volume penjualan pribadi maupun grup *downline*-nya mencapai level tertentu. Ketentuan ini sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia bahwa komisi adalah imbalan yang diberikan perusahaan MLM kepada mitra usaha yang besarnya dihitung berdasarkan hasil kerja nyata sesuai volume atau nilai hasil penjualan barang dan atau jasa, baik secara pribadi maupun jaringannya. Sedangkan bonus adalah tambahan imbalan yang diberikan oleh perusahaan kepada mitra usaha karena berhasil melebihi target penjualan barang dan atau jasa yang ditetapkan perusahaan MLM (Tampubolon, 2007: 23).

Dengan demikian, komisi yang diberikan dalam bisnis MLM dihitung berdasarkan banyaknya jasa distribusi yang otomatis terjadi jika bawahan melakukan pembelian barang. *Upline* akan mendapatkan bagian komisi tertentu sebagai bentuk balas jasa atas perekrutan bawahan. Sedangkan harga barang yang ditawarkan di tingkat konsumen adalah harga produksi ditambah komisi yang menjadi hak konsumen karena secara tidak langsung telah membantu kelancaran distribusi (Rivai, 2012: 298-299).

Menurut Efayanti (2006: 13), terdapat beberapa kompensasi yang diperoleh dari bisnis MLM, yaitu sebagai berikut: (1) komisi dari penjualan perorangan; (2) bonus kelompok; (3) bonus kepemimpinan; (4) pendapatan redusial; dan (5) bonus lainnya dari perusahaan, seperti potongan harga dan royalti. Bonus-bonus

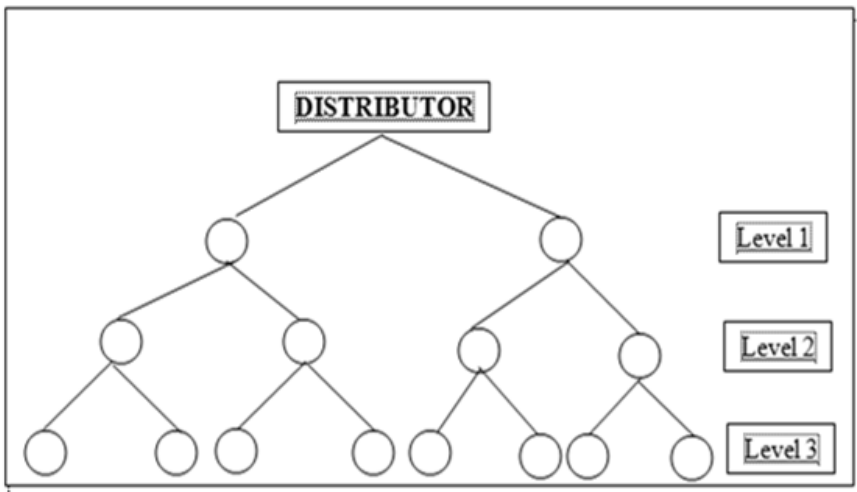


yang disediakan oleh perusahaan merupakan rangsangan yang diberikan kepada distributor agar mensponsori lebih banyak orang dan melatihnya untuk dapat menjual lebih banyak barang.

Secara sistematis, sistem kerja MLM, sebagaimana diungkapkan oleh Rivai (2012: 299-300) dapat dijelaskan sebagai berikut: *Pertama*, pihak perusahaan berusaha menjangking konsumen untuk menjadi *member* dengan cara mengharuskan calon konsumen membeli paket produk perusahaan dengan harga tertentu. *Kedua*, dengan membeli paket produk perusahaan tersebut, pihak pembeli diberi satu formulir keanggotaan (*member*) dari perusahaan. *Ketiga*, sesudah menjadi *member*, maka tugas berikutnya adalah mencari *member* baru dengan cara seperti di atas, yaitu membeli produk perusahaan dan mengisi formulir keanggotaan. *Keempat*, para *member* baru juga bertugas mencari calon *member* baru lainnya dengan cara seperti di atas, yaitu membeli produk perusahaan dan mengisi formulir keanggotaan. *Kelima*, jika *member* mampu menjangking *member* baru yang banyak, maka ia akan mendapat bonus. Semakin banyak *member* yang dapat dijaring, maka semakin banyak pula bonus yang didapatkan karena perusahaan merasa diuntungkan oleh banyaknya *member* yang sekaligus menjadi konsumen paket produk perusahaan. *Keenam*, dengan adanya para *member* baru yang sekaligus menjadi konsumen paket produk perusahaan, maka *member* yang berada pada level pertama, kedua, dan seterusnya akan selalu mendapatkan bonus secara estafet dari perusahaan.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa pola bisnis MLM adalah membangun bisnis dari rumah (*home based business*) atau pola pemasaran jaringan progresif. Seorang yang mengikuti pola bisnis MLM merupakan distributor atau *member* yang menempati suatu posisi dalam jenjang karir sistem tersebut. Distributor mempunyai seorang *upline* yaitu pihak yang mengajaknya (mensponsori) dalam bisnis MLM, sedangkan distributor itu sendiri disebut *downline*, yaitu pihak yang disponsori. Seorang *downline* akan menjadi *upline* jika telah memiliki *downline* lain di bawahnya. Sekumpulan distributor yang membentuk struktur *upline-downline* akan membentuk suatu jaringan. Dalam jaringan terdapat “kaki” dan level. Kaki adalah bagian dari jaringan yang ditinjau secara vertikal, dan level adalah bagian dari jaringan yang ditinjau secara horizontal. Jaringan yang telah terbentuk akan terus tumbuh tanpa ada batasnya, selama para *member* terus mensponsori pihak baru untuk masuk dalam bisnis MLM sehingga jaringan akan terus membesar dan meluas, mulai dari berawal hanya mensponsori satu atau dua orang, hingga memiliki *downline* mungkin sampai ratusan. Pertumbuhan kelompok tersebut secara teoritis akan berlipat, sebagaimana dikemukakan oleh Efayanti (2006: 12) seperti gambar berikut ini.





Sumber: Efayanti (2006: 13)

Gambar 1. Sistem Kerja MLM

Program-program MLM telah mengalami peningkatan terus-menerus sejak tahun 1980-an, dikarenakan bisnis MLM ini menawarkan peluang memperoleh pendapatan yang tinggi melalui prinsip-prinsip penggandaan usaha. Efayanti (2006: 10) mengungkapkan beberapa kelebihan bisnis MLM, di antaranya adalah sebagai berikut: (1) setiap orang dapat melakukannya; (2) nyaris tanpa resiko; (3) tidak ada atasan; (4) pelatihan nasional dan bantuan dari perusahaan yang diberikan dalam bentuk buku pegangan, seminar dan rapat; (5) waktu yang diinvestasikan sekarang, berguna di kemudian hari; (6) rasa aman karena ada sistem pembagian bonus dan royalti ahli warisnya; (7) bisnis siap pakai dan siap dijalankan; (8) tidak ada wilayah yang membatasi daerah operasi para distributor; (9) modal yang diperlukan untuk memulai bisnis sangat kecil yaitu hanya membayar formulir pendaftaran dan produk perusahaan; (10) mendapatkan penghasilan sesuai dengan penjualan dan pembinaan jaringan yang dikembangkan.

### **Kontroversi seputar bisnis MLM dan *money game***

Seringkali ditemukan kerancuan istilah antara bisnis MLM dengan *money game*. Bisnis MLM pada hakikatnya adalah sebuah sistem distribusi barang, di mana banyaknya bonus didapat dari omzet penjualan yang didistribusikan melalui jaringannya. Sebaliknya, dalam *money game*, bonus didapat dari perekrutan, bukan omzet penjualan produk (Wahyudi, 2013: 4). Perusahaan *money game* ini biasanya menawarkan bisnisnya kepada masyarakat dengan tawaran iming-

iming kemewahan dan bonus yang cukup besar yaitu hingga 50%, sehingga membuat masyarakat tertarik untuk mengikutinya.

Kesulitan membedakan bisnis MLM dengan *money game* disebabkan bonus yang diterima berupa gabungan dengan komposisi tertentu antara bonus perekrutan dan komisi omzet penjualan. Sistem *money game* cenderung menggunakan skema piramida (*pyramid scheme*) dan orang yang terakhir bergabung akan kesulitan mengembangkan bisnisnya. Dalam bisnis MLM, meskipun dimungkinkan telah memiliki banyak bawahan, tetapi tanpa omzet, tentu saja bonus tidak akan diperoleh.

Masalah di dalam bisnis MLM sering terjadi bila sistem komisi menjurus pada *money game*. Biaya keanggotaan bawahan secara virtual telah dibagikan menjadi komisi promotor sementara harga barang menjadi terlalu mahal untuk menutupi pembayaran komisi kepada promotor. Dalam jangka panjang, hal ini membuat komisi menjadi tidak seimbang, di mana komisi telah melebihi harga barang dikurangi harga produksi. Hal ini tentu akan membuat konsumen di tingkat tertinggi mendapatkan harga termurah atau bahkan mendapatkan keuntungan bila mengetahui cara mengolah jaringannya, sedangkan konsumen yang baru bergabung mendapatkan kerugian secara tidak langsung karena mendapatkan harga termahal tanpa mendapatkan komisi atau komisi yang didapatkan tidak sesuai dengan usaha yang telah dilakukan sehingga akhirnya anggota baru tersebut terangsang untuk mencari konsumen baru agar mendapat komisi yang bisa menutupi kerugian virtual yang ditanggungnya (Wahyudi, 2013: 5).

Karena sulit membedakan antara MLM dengan *money game*, akibatnya MLM sering mendapat citra buruk di mata masyarakat hingga masyarakat mulai memandang apriori terhadap bisnis MLM. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang menggunakan istilah-istilah baru, seperti *affiliate marketing* atau *home-based business franchising*. Bahkan bisnis *network marketing* sendiri sering menyatakan bahwa mereka tidak sama dengan MLM. Masalahnya banyak bisnis dengan skema piramida (*money game*) berusaha mendapatkan legitimasi ibaratnya bisnis MLM (Tampubolon, 2007: 22).

### **Membincang status keabsahan bisnis MLM**

Semua bisnis yang menggunakan sistem MLM, dalam literatur fiqh termasuk dalam kategori muamalah yang dibahas dalam bab *al-buyu'* (jual-beli). Dalam kajian fiqh kontemporer, menurut Wahyudi (2013: 6-7) bisnis MLM ini dapat ditinjau dari dua aspek yaitu: (1) produk barang atau jasa yang dijual; dan (2) sistem penjualannya (*selling marketing*).

*Pertama*, berkaitan dengan produk atau barang yang dijual apakah halal atau haram tergantung kandungannya, apakah terdapat sesuatu yang diharamkan Allah seperti unsur babi, khamr, bangkai atau darah. Begitu pula dengan jasa yang dijual apakah mengandung unsur kemaksiatan seperti praktik perzinaan, perjudian, gharar dan spekulatif.

*Kedua*, berkaitan dengan sistem penjualannya, bisnis MLM tidak hanya sekedar menjalankan penjualan produk barang, melainkan juga produk jasa, yaitu jasa marketing yang berlevel-level (bertingkat-tingkat) dengan imbalan berupa *marketing fee*, bonus, dan sebagainya tergantung level, prestasi penjualan dan status keanggotaan distributor. Jasa marketing yang bertindak sebagai perantara antara produsen dan konsumen ini, dalam terminologi fiqh disebut sebagai "*Samsarah/simsar*" (perantara perdagangan yaitu orang yang menjualkan barang atau mencarikan pembeli untuk memudahkan jual beli). Kegiatan *samsarah/simsar* dalam bentuk distributor, agen atau member, dalam fiqh termasuk akad *ijarah* yaitu suatu transaksi memanfaatkan jasa orang lain dengan imbalan, insentif atau bonus (*ujrah*). Pada dasarnya, semua ulama memandang boleh (*mubah*) jasa ini (Sabiq, 1995: 209).

Namun demikian, untuk keabsahan bisnis ini harus memenuhi syarat-syarat, sebagaimana dikemukakan oleh Wahyudi (2013: 7), di antaranya adalah: distributor dan perusahaan harus jujur, ikhlas, transparan, tidak menipu dan tidak menjalankan bisnis yang haram dan syubhat. Selain itu, distributor berhak menerima imbalan setelah berhasil memenuhi akadnya. Sedangkan pihak perusahaan yang menggunakan jasa marketing harus segera memberikan imbalan para distributor dan tidak boleh menghilangkannya. Pola bisnis ini sejalan dengan firman Allah SWT. sebagai berikut:

فَاَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ

*"Maka sempurnakanlah takaran dan timbangan dan janganlah kamu kurangkan bagi manusia barang-barang takaran dan timbangannya (QS. al-A'raf : 85).*

وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ نَسْتَرْضِعْكُمْ أَوْلَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ مَا آتَيْتُم بِالْمَعْرُوفِ

*"Dan jika kam ingin anakmu disusukan oleh orang lain, Maka tidak ada dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut (QS. al-Baqarah: 233).*

Dalam hadis dari Abdullah bin Umar yang diriwayatkan oleh Ibn Majah (1995, J.II: 20) disebutkan sebagai berikut:

عن عبد الله ابن عمر قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم :  
اعطوا الاجير اجره قبل ان يجف عرقه

“Berilah para pekerja itu upahnya sebelum kering keringatnya.” (H.R. Ibn Majah).

Sementara itu, berkaitan dengan jumlah upah atau imbalan jasa yang harus diberikan kepada makelar atau distributor adalah menurut perjanjian sesuai dengan firman Allah SWT sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu” (QS. Al-Maidah: 1)

Dengan demikian, pada dasarnya hukum bisnis MLM ini adalah mubah berdasarkan kaidah fiqh (Djazuli, 2006: 130) sebagai berikut:

الاصل في المعاملة الاباحة الا ان يدل دليل على تحريمها

”Pada dasarnya segala bentuk mu’amalah itu boleh dilakukan sampai ada dalil yang melarangnya”.

Menurut Rivai (2012: 300), sistem bisnis MLM diperbolehkan oleh syariat Islam dengan syarat: (1) transaksi (akad) antara pihak penjual (*al-ba’i*) dan pembeli (*al-musyitari*) dilakukan atas dasar suka sama suka (*‘an taradhin*) dan tidak ada paksaan; (2) barang yang diperjualbelikan (*al-mabi’*) suci, bermanfaat dan transparan sehingga tidak ada unsur kesamaran atau penipuan (*gharar*); dan (3) barang-barang yang diperjualbelikan memiliki harga yang wajar.

Pendapat ini sesuai keputusan fatwa komisi fatwa dan kajian hukum Islam MUI Jawa Tengah Nomor: /KOM.FAT&KHI/IX/2005 tentang bisnis multilevel marketing sebagai berikut:

“MLM adalah salah satu jenis akad jual beli (*al-bai’*) dengan sistem penjualan langsung (*direct seling*) atau *net work marketing* yang memberdayakan distributor independent untuk memasarkan produk langsung secara mandiri. Target penjualan sepenuhnya ditentukan oleh distributor atau jaringan *member* MLM. Sementara imbal jasa dalam bentuk *discount*, komisi atau insentif ditetapkan oleh perusahaan produsen secara berjenjang sesuai dengan jumlah nilai penjualan yang diberitahukan kepada setiap distributor sejak mereka mendaftar sebagai calon anggota. Dalam MLM, menjual merupakan salah satu kegiatan di mana terdapat harga pokok dan harga penjualan, sehingga selisihnya merupakan keuntungan. Dalam kajian hukum Islam, selisih harga yang merupakan keuntungan ini harus dibuat secara wajar sesuai dengan kualitas dan manfaat barang, tidak adanya unsur *gharar*, paksaan, dan *dzulm*. Di samping itu, proses jual beli barang tidak boleh dilakukan karena adanya spekulasi dan obsesi

yang tidak rasional, sehingga menimbulkan kemadharatan”. Bisnis MLM selama tidak ada unsur *gharar*, *dzulm* dan *maisir*, sebagaimana pengertian dalam *item a-* adalah mubah”.

Namun demikian, jika bisnis MLM tidak mengikuti syariat Islam, seperti bisnis *money game*, maka hukumnya haram. Menurut Rivai (2012: 301) yang termasuk dalam kategori tersebut adalah sebagai berikut:

*Pertama*, dalam transaksi bisnis MLM, seorang anggota memiliki dua kedudukan, yaitu: (1) sebagai pembeli produk, karena dia membeli produk secara langsung dari perusahaan atau distributor. Pada setiap pembelian, dia akan mendapatkan bonus berupa potongan harga; (2) sebagai makelar, karena selain membeli produk tersebut, dia harus berusaha merekrut anggota baru. Berkaitan dengan hukum melakukan dua akad dalam satu transaksi, yaitu sebagai pembeli dan makelar, maka Islam telah melarang berdasarkan hadis yang diriwayatkan oleh Ahmad, an-Nasa’i dan at-Tirmidzi dari Abu Hurairah (Asy-Syaukani, 1995, J.V: 231) sebagai berikut:

نهى رسول الله صلى الله عليه وسلم عن بيعتين في بيعة

“Nabi Shallallaahu ‘alaihi wasallam telah melarang dua pembelian dalam satu pembelian” (HR. Ahmad, an-Nasa’i dan at-Tirmidzi).

*Kedua*, dalam bisnis MLM terdapat makelar berantai. Sebenarnya makelar (*samsarah*) dibolehkan dalam Islam, yaitu transaksi di mana pihak pertama mendapatkan imbalan atas usahanya memasarkan produk dan mempertemukannya dengan pembelinya. Sedangkan makelar dalam MLM yang bukan memasarkan produk, tetapi memasarkan komisi, tidak dibolehkan karena akadnya mengandung *gharar* dan spekulatif.

*Ketiga*, dalam bisnis MLM tersebut terdapat unsur penipuan, yaitu jika seseorang membeli produk yang ditawarkan bukan karena ingin memanfaatkan produk tersebut, tetapi sekedar sebagai sarana untuk mendapatkan poin yang nilainya jauh lebih besar dari harga barang tersebut. Sedangkan nilai yang diharapkan tersebut belum tentu didapatkan.

*Keempat*, dalam bisnis MLM tersebut terdapat unsur *gharar* (spekulatif) karena anggota yang sudah membeli produk tadi mengharap keuntungan yang lebih banyak, tetapi dia sendiri tidak mengetahui apakah berhasil mendapatkan keuntungan tersebut atau malah merugi.

*Kelima*, dalam bisnis MLM tersebut terdapat hal-hal yang bertentangan dengan kaidah umum jual beli, yaitu kaidah *al-ghunmu bi al-ghurmi*, yang artinya keuntungan itu sesuai dengan tenaga yang dikeluarkan atau risiko yang

dihadapinya. Di dalam MLM tersebut, ada pihak-pihak yang paling dirugikan yaitu mereka yang berada di level-level paling bawah karena merekalah yang sebenarnya bekerja keras untuk merekrut anggota baru, tetapi keuntungannya dinikmati oleh orang-orang yang berada pada level atas. Mereka yang disebut terakhir inilah yang akan terus-menerus mendapatkan keuntungan tanpa bekerja, sementara orang lain di level bawah mungkin sudah kesulitan untuk melakukan perekrutan karena jumlah anggota sudah sangat banyak.

*Keenam*, sebagian ulama mengemukakan bahwa transaksi dengan sistem MLM yang islami mengandung riba fadl, karena anggotanya membayar sejumlah kecil dari hartanya untuk mendapatkan jumlah yang lebih besar darinya, seakan-akan ia menukar uang dengan uang dengan jumlah yang berbeda. Sementara produk yang dijual kepada konsumen, tidak lain hanya sebagai sarana untuk barter uang tersebut dan bukan menjadi tujuan anggota sehingga keberadaannya tidak berpengaruh dalam hukum transaksi ini.

Keharaman bisnis *money game* (skema piramida) ini, sebenarnya sudah difatwakan oleh sejumlah ulama di Timur Tengah, di antaranya adalah fatwa majma' al-fiqh al-islami Sudan yang dikeluarkan pada tanggal 17 Rabi'ul Akhir 1424 H, bertepatan dengan tanggal 17 Juni 2003 M pada majelis no. 3/24. Kemudian dikuatkan dengan fatwa lajnah Daimah Arab Saudi pada tanggal 14-3-1425 dengan nomor (22935).

Pendapat ini sesuai pula dengan keputusan fatwa komisi fatwa dan kajian hukum Islam MUI Jawa Tengah Nomor: /KOM.FAT&KHI/IX/2005 tentang bisnis multilevel marketing sebagai berikut:

“Bisnis MLM atau bisnis lain yang mengatasnamakan MLM yang di dalamnya terdapat unsur *gharar* (penipuan), *maisir* (perjudian), *dzulm* (penganiayaan) – sebagaimana dijelaskan dalam *item b* - adalah haram”.

Status keabsahan hukum bisnis MLM dan keharaman bisnis *money game* telah dikemukakan oleh Kahf (2010: 123) sebagai berikut:

“Bisnis MLM diperbolehkan dengan syarat barang yang dijual adalah halal dan komisi yang diperoleh adalah murni dari penjualan, bukan dari banyaknya uang keanggotaan (*referall*) yang diperoleh. Sebab, jika keuntungan berasal dari banyaknya uang keanggotaan termasuk *money game* yang diharamkan karena adanya unsur *gharar* (ketidakjelasan)”.

Argumentasi keharaman bisnis *money game* yang sering berkedok MLM ini dikemukakan oleh Rivai (2012: 312-313) karena bisnis ini hanya menguntungkan orang-orang yang pertama bergabung. Sedangkan orang-orang yang bergabung belakangan seringkali “ketiban pulung” karena perusahaannya bangkrut, menghilang atau ditutup atau orang yang bergabung belakangan tidak

bisa memiliki penghasilan yang lebih besar daripada orang yang bergabung terlebih dahulu.

## Penutup

Bisnis MLM merupakan salah satu jenis akad jual beli (*al-bai'*) dengan sistem penjualan langsung (*direct seling*) atau *net work marketing* yang memberdayakan distributor independent untuk memasarkan produk langsung secara mandiri. Dalam literatur hukum Islam, selama bisnis MLM tersebut bebas dari unsur-unsur haram, seperti *riba*, *gharar*, *dzulm* dan *maisir*, maka hukumnya adalah mubah. Sebaliknya, bisnis MLM atau bisnis lain yang mengatasnamakan MLM, seperti *money game*, yang di dalamnya terdapat unsur *gharar*, *maisir* dan *dzulm*, maka hukumnya adalah haram. Untuk itu, masyarakat muslim hendaknya berhati-hati dan tidak mudah tergiur dengan bisnis MLM karena tidak menutup kemungkinan terjadinya *gharar*, *dzulm*, *maisir* dan ketidakadilan.

## Daftar pustaka

- Abdurrahman, Hafidz. "Hukum Syara' Multilevel Marketing". <http://www.unhas.ac.id>., diakses 19 September 2013.
- Ahmad Sabiq bin Abdul Latif Abu Yusuf. "Multilevel Marketing". <http://www.alhelaly.com>., diakses 17 September 2013.
- Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Islam*. Jakarta: Penebar Plus, 2012.
- Djazuli, A., *Kaidah-kaidah Fikih: Kaidah-kaidah Hukum Islam dalam Menyelesaikan Masalah-masalah yang Praktis*. Jakarta: Kencana, 2006.
- Efayanti, Indria Mukti. "Analisis Kelayakan Finansial Bisnis MLM sebagai Alternatif Berwirausaha: Studi Kasus Distributor Amway Indonesia dengan Sistem Network Twentyone". Skripsi, Institut Pertanian Bogor, 2006.
- Fauzia, Ika Yunia. "Perilaku Bisnis dalam Jaringan Pemasaran: Studi Kasus Pemberian Kepercayaan dalam Bisnis Multilevel Marketing Syariah (MLMS) pada Herba al-Wahida (HPA) di Surabaya". *Disertasi*, IAIN Sunan Ampel, Surabaya, 2011.
- <http://repository.usu.ac.id>.
- Kahf, Monzer. *300 Fatwas on Financial Issues*. Terj. Nur Cholis. Solo: PT. Aqam Media Profetika, 2010.
- Khan, Muhammad Akram. *Economic Teaching of Prophet Muhammad: A Select Anthology of Hadith Literature on Economics*, terj. Rifyal Ka'bah, Jakarta:



- PT. Bank Muamalat Indonesia dan Institute of Policy Studies Islamabad, 1997.
- Keputusan Fatwa Komisi Fatwa dan Kajian Hukum Islam MUI Jawa Tengah Nomor: /KOM.FAT&KHI/IX/2005.
- Majah, Ibnu. *Sunan Ibnu Majah*. Juz. II, Beirut: Dar al-Fikr, 1995.
- Rivai, Veithzal. *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Sabiq, Sayyid. *Fiqh as-Sunnah*. Juz. III, Beirut: Dar al-Fath, 1995.
- Sholihati, Ami. "Tinjauan Hukum Islam Tentang Insentif Passive Income pada Multilevel Marketing Syari'ah di PT. K-Link International". *Skripsi*, IAIN Walisongo Semarang, 2012.
- Asy-Syaukani. *Nayl al-Authar*. Juz V. Beirut: Dar al-Fikr, 1995.
- Tampubolon, Robert. *Sinergi 9 Kekuatan MLM Support System dan Koperasi*. Jakarta: Gramedia, 2007.
- Wahyudi, Firman. "Multilevel Marketing (MLM) dalam Kajian Fiqh Muamalah". <http://www.badilag.net.>, diakses 19 September 2013.