

**ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP BISNIS *MULTI LEVEL*  
*MARKETING* (MLM) STOKIS HERBAL PENAWAR AL WAHIDA  
INDONESIA (HPAI) YANTI PULUNG PONOROGO**

**SKRIPSI**



**OLEH :**

**FITRIA KRISDIANTINI**  
**NIM 210216124**

**Pembimbing:**

**Dr. Hj. KHUSNIATI ROFIAH, M.S.I.**  
**NIP 197401102000032001**

**JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH FAKULTAS SYARIAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2020**

**ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP BISNIS *MULTI LEVEL*  
*MARKETING* (MLM) STOKIS HERBAL PENAWAR AL WAHIDA  
INDONESIA (HPAI) YANTI PULUNG PONOROGO**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Sebagian Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Program Strata Satu (S-1) Pada Fakultas Syariah  
Institut Agama Islam Negeri Ponorogo



**OLEH :**

**FITRIA KRISDIANTINI**  
NIM 210216124

**Pembimbing:**

**Dr. Hj. KHUSNIATI ROFIAH, M.S.I.**  
NIP 197401102000032001

**JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH FAKULTAS SYARIAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2020**

## LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Fitria Krisdiantini  
NIM : 210216124  
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah  
Judul : Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Bisnis  
*Multi Level Marketing* (MLM) Stokis Herbal  
Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) Yanti  
Pulung Ponorogo.

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian *munaqasah*.

Ponorogo, 09 November 2020

Mengetahui,

Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syariah



Hj. Atik Abdah, M.S.I.  
NIP. 197605082000032001

Menyetujui,

Pembimbing



Dr. Hj. Khusrati Rofiah, M.S.I.  
NIP. 197401102000032001



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**  
**PENGESAHAN**

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Fitria Krisdiantini  
NIM : 210216124  
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah  
Judul : Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) Stokis Herbal Al Wahida Indonesia (HPAI) Yanti Pulung Ponorogo.

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqasah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada:

Hari : Selasa  
Tanggal : 24 November 2020

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Syariah pada:

Hari : Kamis  
Tanggal : 01 Desember 2020

Tim Penguji :

1. Ketua Sidang : Drs. H. M. Muhsin, M.H ( )  
2. Penguji I : Drs. H. Achmad Rodli Makmun, M.Ag. ( )  
3. Penguji II : Dr. Hj. Khusniati Rofiah, M.S.I. ( )

Ponorogo, 01 Desember 2020

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Syariah,



**Dr. H. Moh. Munir, Lc., M.Ag.**  
**NIP 19680705199031001**

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fitria Krisdiantini  
TTL : Ponorogo, 26 Februari 1998  
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah  
Fakultas : Syariah  
Judul : Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) Stokis Herbal Penawar AI Wahida Indonesia (HPAI) Yanti Pulung Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini telah diperiksa oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id). adapun isi dari keseluruhan penulis tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Demikian surat pernyataan saya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 10 Desember 2020

Yang Membuat Pernyataan



Fitria Krisdiantini  
NIM 210216124



## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitria Krisdiantini

NIM : 210216124

Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah

Judul : Analisis Etika Bisnis Islam Dalam Bisnis MLM (*Multi Level Marketing*) Stokis Herbal Penawar AI Wahida Indonesia (HPAI) Yanti Pulung Ponorogo.

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan karya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau fikiran orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan atau fikiran sendiri.

Apabila di kemudian hari dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 09 November 2020

Yang Membuat Pernyataan,



**Fitria Krisdiantini**

**NIM 210216124**

## ABSTRAK

**Krisdiantini, Fitria**, 2020. *Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Bisnis MLM (Multi Level Marketing) Stokis Herbal Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) Pulung Ponorogo*. Skripsi. Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Dr. Hj. Khusniati Rofiah, M.S.I.

**Kata Kunci :** *Etika Bisnis Islam, Multy Level Marketing Herbal Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI)*

Etika bisnis Islam adalah seperangkat prinsip dan norma dimana pelaku bisnis harus komitmen padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai daratan atau tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat. HPAI (Herbal Penawar Alwahida Indonesia) adalah perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan produk di mana sistem atau cara pemasarannya dilakukan melalui kegiatan penjualan langsung melalui jaringan pemasaran yang dikembangkan mitra usaha dengan konsep Halal Network. Dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh Stokis HPAI pulung dalam hal berpromosi mereka menggunakan cara-cara yang berlebihan dengan menggunggul-unggulkan produk HPAI tersebut, sedangkan untuk testimoni yang diberikan itu belum jelas terkait kebenarannya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana analisis Etika Bisnis Islam terhadap strategi pemasaran pada bisnis MLM Stokis Herbal Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) Yanti Pulung Ponorogo? (2) Bagaimana Analisis Etika Bisnis Islam terhadap testimoni pada bisnis MLM Stokis Herbal Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) Yanti Pulung Ponorogo?

Adapun jenis penelitian yang dilakukan penulis merupakan penelitian lapangan yang menggunakan metode kualitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis yang digunakan adalah metode kualitatif yaitu teknik menggambarkan seluruh aspek penelitian yang ada, sehingga bisa menggambarkan antara yang seharusnya terjadi dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, pertama dalam strategi pemasarannya stokis HPAI Pulung secara garis besar sudah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, hanya saja ada dua prinsip yang belum terpenuhi secara keseluruhan yaitu prinsip tanggung jawab dan prinsip kebenaran. kedua, dalam pemberian testimoni mereka menjanjikan kualitas produk yang belum tentu terjamin kebenarannya. Hal ini juga bertentangan dengan prinsip tanggungb dan kebenaran juga. Karena adanya suatu kepastian yang belum jelas.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Manusia diciptakan Allah Swt, sebagai makhluk sosial yang berarti tidak bisa hidup sendiri dan membutuhkan bantuan orang lain dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Salah satu kegiatan manusia sebagai makhluk sosial adalah bermuamalah yaitu jual beli.<sup>1</sup> Dalam kerangka bisnis, ilmu kehidupan ketrampilan yang dibutuhkan adalah segala hal yang menunjang keberhasilan bisnis.

Beberapa tahun belakangan ini, dunia bisnis di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Adanya fakta tersebut membawa dampak positif karena dengan berkembangnya dunia bisnis, akan terjadi peningkatan ekonomi dan stabilitas negara. Perkembangan bisnis ini juga menghadirkan banyak pemain-pemain baru dalam dunia bisnis. Banyak masyarakat yang dulunya bukan sebagai pengusaha beralih menjadi pengusaha yang memulai bisnis baru untuk menyemarakkan dunia bisnis di Indonesia. Sistem bisnis secara online menjadi sistem bisnis yang paling diminati di Indonesia saat ini salah satunya yaitu bisnis *Multi Level Marketing* (MLM).

Bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) merupakan cabang dari *direct selling*. *Direct selling* adalah metode penjualan barang atau jasa tertentu kepada konsumen, dengan cara tatap muka di luar lokasi eceran tetap oleh

---

<sup>1</sup>Sulaiman Rasjid, *Fiqh Islam* (Bandung: Sinar Baru Algesindo, 1994), 278.



jaringan pemasar yang dikembangkan oleh anggota. Bekerja berdasarkan komisi penjualan, bonus penjualan.<sup>2</sup> Mekanisme operasional pada MLM ini yaitu, seorang distributor dapat mengajak orang lain untuk ikut juga sebagai distributor. Kemudian orang lain itu dapat mengajak orang lain lagi untuk bergabung. Begitu seterusnya, semua yang diajak dan ikut merupakan suatu kelompok distributor yang bebas mengajak orang lain sampai level yang tanpa batas. Inilah salah satu perbedaan MLM dengan pendistribusian secara konvensional yang bersifat *single level*.<sup>3</sup>

Dalam perkembangan selanjutnya, muncullah persoalan di masyarakat terkait kehadiran praktik MLM yakni, banyak masyarakat kita yang menjadi korban *money game*, praktik MLM yang tidak sehat, praktik MLM yang berorientasi pada transaksi ilegal, transaksi yang tidak riil, tidak *fair*, dan di dalamnya terdapat unsur penipuan, kebohongan, dan investasi bodong, sehingga menimbulkan keresahan masyarakat.<sup>4</sup> Oleh karena itu dalam melakukan suatu bisnis kita harus selalu berpedoman dengan Etika Bisnis Islam, supaya dalam melakukan suatu bisnis tidak bertentangan dengan syariah Islam.

Etika diartikan sebagai suatu perbuatan standar (*standar of conduct*) yang memimpin individu. Etika adalah suatu studi mengenai perbuatan yang

---

<sup>2</sup> Kuswara, *Mengenal MLM Syari'ah dari Halal Haram, Kiat Berwirausaha, Sampai dengan Pengelolaannya* (Depok: Qultum Media, 2005), 77.

<sup>3</sup> Andreas Harefa, *10 Kiat Sukses Distributor MLM, Belajar Dari Amway, CNI, Dan Herbalife* (Jakarta: PT Gramedia Group, 1999), 6.

<sup>4</sup> Hasanudin Dan Ichwan Sam, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah* (Jakarta: Erlangga, 2014), 806.

sah dan benar serta pilihan moral yang dilakukan oleh seseorang.<sup>5</sup> Jadi etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, salah, dan halal haram dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas yang sesuai dengan syariah.<sup>6</sup> Etika bisnis dalam pandangan Islam adalah penerapan prinsip-prinsip yang bersumber pada Al-Qur'an dan Sunnah Nabi yang harus dimiliki oleh pembisnis Islam/pedagang Islam untuk menghindarkan diri dari berbagai perilaku yang dilarang oleh Allah Swt. Etika dalam Islam mengajarkan manusia untuk menjalin kerja sama, tolong menolong, dan menjauhkan diri dari rasa dengki, dendam, serta hal-hal yang tidak sesuai dengan syariat Islam.

Dalam hukum Islam disebutkan bagaimana prinsip-prinsip dalam berbisnis yang berteladan pada Nabi Muhammad Saw. Prinsip dasar yang telah ditetapkan Islam mengenai perdagangan dan niaga adalah tolak ukur kejujuran, kepercayaan, dan ketulusan. Adapun prinsip-prinsip etika bisnis Islam meliputi prinsip kesatuan, prinsip keadilan, prinsip kehendak bebas, prinsip tanggungjawab, dan prinsip kebenaran.

Pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi, seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau satu perusahaan atau perseorang yang sesuai dengan syariah Islam.<sup>7</sup> Namun dalam praktiknya masih sering terdapat berbagai penyimpangan dari aturan syariah.

---

<sup>5</sup> Buchari Alma, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 53.

<sup>6</sup> Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2006), 5.

<sup>7</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 343.

Di Indonesia banyak sekali bentuk MLM, salah satunya yaitu MLM berbasis Syariah seperti MLM Herbal Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI). Bisnis MLM Herbal Penawar Al Wahida Indonesia atau sering disebut HPAI merupakan salah satu perusahaan bisnis Halal Network Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal. HPAI didirikan pada tanggal 19 Maret 2012. HPAI di bangun dari perjuangan panjang yang bertujuan menjayakan produk-produk halal dan berkualitas yang berazaskan syariah, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui *enterpreneurship*, dan juga turut serta dalam memberdayakan dan mengangkat UMKM Nasional.<sup>8</sup> Bisnis HPAI memberikan keterampilan pada bidang kesehatan *Thibbun Nabawi* yang bermanfaat untuk diri sendiri, keluarga, dan Masyarakat. HPAI adalah bisnis yang memberikan peluang keuntungan di Dunia dan di Akhirat, yang mana dimiliki oleh 100% muslim yang komitmen pada nilai-nilai-nilai kemuliaan Islam.<sup>9</sup>

Strategi pemasaran yang dilakukan bisnis HPAI adalah melalui cara online dan offline. Strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara online adalah melalui media sosial seperti aplikasi whatsapp, instagram, facebook, dan shopee. Kegiatan promosi tersebut dilakukan secara langsung dan tidak langsung secara terus menerus dengan menyebutkan manfaat-manfaat dari produk HPAI sehingga apabila ada seseorang yang melihat maupun mengetahuinya agar tertarik untuk membelinya sekaligus bisa mendaftar

---

<sup>8</sup> Panduan Sukses HPAI.

<sup>9</sup> Ibid.

sebagai member.<sup>10</sup> Dalam berpromosi ada saja yang melakukannya dengan cara kurang baik, yaitu mereka melakukan berbagai cara untuk menarik konsumen, walaupun hal itu telah menyalahi kode etik perusahaan serta prinsip etika bisnis Islam yaitu dengan cara memberikan testimoni yang tidak sesuai, padahal mereka sendiri belum memakainya, dengan mengunggulkan produk. Sedangkan pemasaran yang dilakukan secara offline seperti kajian rutin, pelatihan *Skill Thibbun Nabawi* dan *Entrepreneurship*. Karena dengan strategi seperti itu dapat memperluas jaringan serta menumbuhkan kepercayaan bagi masyarakat serta memahamkan masyarakat tentang hidup sehat dengan menggunakan produk-produk HPAI sehingga membuat masyarakat tertarik untuk menjadi anggota HPAI. Untuk bergabung atau mendaftar sebagai member maka kita harus membayar biaya administrasi. Dalam bisnis HPAI ini ada tiga pilihan biaya yang bisa kita tentukan yaitu yang pertama dengan biaya 10.000 kita mendapatkan e-katalog dan kartu member yang terbuat dari kertas, yang kedua dengan biaya 20.000 kita mendapatkan hard katalog dan kartu member (bahan seperti KTP), yang terakhir dengan biaya 30.000 kita mendapatkan hard katalog, buku panduan bisnis, serta kartu member (bahan seperti KTP).<sup>11</sup>

Strategi pemasaran yang digunakan oleh member stokis HPAI Yanti Pulung dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk dari HPAI tersebut yaitu dengan melakukan promosi. Promosi yang dilakukan dalam menawarkan produk HPAI yaitu menggunakan kemampuan dan keampuhan

---

<sup>10</sup> Putri Sulisiatul, *Hasil Wawancara*, 08 Juni 2020.

<sup>11</sup> Uswatun Hasanah, *Hasil Wawancara*, 08 Juni 2020.

dengan modal testimoni tanpa dicek kebenarannya. Testimoni tersebut salah satu daya tarik yang dilakukan agen maupun member untuk meyakinkan para konsumen. Walaupun dalam memberikan testimoni ada beberapa member yang melakukannya dengan cara yang berlebihan, yaitu mereka memberikan gambaran yang jauh dari kenyataannya. Seperti mendapatkan penghasilan jutaan perbulannya, bisa touring keliling dunia dan berbagai macam bonus dan reward yang besar, walau pada kenyataannya para member maupun para agen belum bisa mendapatkannya. Selain itu juga ada member yang memberikan testimoni dengan menggunggul-unggulkan kualitas produk yang menjanjikan, dan tanpa disadari bahwa jenis kulit antara satu orang dengan orang lainnya itu tidak dapat disamakan. Bahkan untuk hasil dari pemakaian atau mengkonsumsi produk tersebut biasa saja, ada juga yang memakai malah timbul efek yang tidak diinginkan.

Berdasarkan paparan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan penjualan langsung berjenjang syariah dengan melihat dari analisis etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran dan testimoni dari bisnis MLM Herbal Penawar Al Wahida (HPAI) apakah sudah sesuai dengan etika bisnis Islam dalam penerapan di lapangan atau belum. Untuk itu penulis akan mengkaji lebih lanjut dalam sebuah karya skripsi dengan judul:

**ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP BISNIS MLM (MULTI LEVEL MARKETING) STOKIS HERBAL PENAWAR AL WAHIDA INDONESIA (HPAI) YANTI PULUNG PONOROGO.**



## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini diuraikan dalam pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana analisis etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran pada bisnis MLM Stokis Herbal Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) Yanti Pulung Ponorogo?
2. Bagaimana analisis etika bisnis Islam terhadap testimoni pada bisnis MLM Stokis Herbal Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) Yanti Pulung Ponorogo?

## **C. Tujuan Penelitian**

Mengacu pada rumusan masalah yang telah penulis kemukakan diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan memahami analisis etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran pada bisnis MLM Stokis Herbal Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) Yanti Pulung Ponorogo.
2. Untuk mengetahui dan memahami tentang analisis etika bisnis Islam terhadap produk pada bisnis MLM Stokis Herbal Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) Yanti Pulung Ponorogo.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Secara teoritis

Hasil dari penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan peneliti dalam kaitannya dengan

pembahasan masalah bisnis *Multi Level Marketing* ditinjau dari etika bisnis Islam.

2. Secara praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan wawasan pengetahuan dalam dunia kerja yang praktis, khususnya bagi penulis dan umumnya bagi masyarakat luas dalam upaya memberikan kejelasan terkait bisnis MLM.
- b. Bagi stokis HPAI, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sarana atau upaya untuk dapat memberikan saran atau masukan kepada para tim untuk melakukan pemasaran dengan cara-cara pemasaran yang benar dan jujur serta saling ridha sesuai dengan hukum Islam.
- c. Untuk peneliti selanjutnya, semoga penelitian ini dapat dijadikan sebagai arahan dan petunjuk untuk penelitian selanjutnya yang lebih relevan.

**E. Telaah Pustaka**

Telaah pustaka dalam penelitian ini adalah berisi tentang uraian yang sistematis mengenai hasil-hasil dalam penelitian yang telah dibuat sebelumnya oleh peneliti terdahulu dan memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Mendukung penelaahan yang lebih komperhensif. Penulis berusaha untuk melakukan kajian awal terhadap literatur pustaka atau karya-karya yang mempunyai relevansi. Sehingga penelitian akan mempermudah untuk mengetahui tata letak perbedaan dalam

penelitian-penelitian sebelumnya. Adapun penelitian yang telah dilakukan diantaranya adalah sebagai berikut:

Pertama, skripsi yang ditulis oleh Sunarno dengan judul penelitian “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Penetapan Harga Pada *Multi Level Marketing* Syariah Di Ahad -Net Internasional”. Dalam skripsi ini membahas mengenai permasalahan tentang penetapan harga pada bisnis MLM Ahad-Net bahwa secara umum, harga produk yang diberlakukan oleh PT. Ahad-Net Internasional sesuai dengan keinginan mitra niaga dan tidak mahal, dengan kata lain harga tersebut adalah adil dengan tidak memberatkan konsumen dan pengambilan keuntungan yang wajar.<sup>12</sup>

Kedua, skripsi yang ditulis oleh Siti Zulaikah dengan judul penelitian “Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik MLM PT. Ivoritz Bangun Indonesia Ponorogo”. Dalam skripsi ini membahas mengenai permasalahan tentang sistem transaksi dalam praktik bisnis MLM PT. Ivoritz Bangun Indonesia Ponorogo, dalam praktik transaksi adanya unsur penipuan yaitu di haruskan pembeli untuk membeli produk tersebut agar bisa menjadi member dan mendapatkan produk padahal produk tidak didapatkan. Sedangkan untuk analisis hukum Islam terhadap sistem bonus dalam praktik bisnis MLM PT. Ivoritz Bangun Indonesia Ponorogo dengan menggunakan teori *ju'alah*, serta fatwa DSN-MUI tentang PLBS (penjualan langsung berjenjang syariah)

---

<sup>12</sup>Sunarno, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Penetapan Harga Pada Multi Level Marketing Syariah Di Ahad -Net Internasional”, *Skripsi* (Surakarta: UNMUH Surakarta, 2011), 3.

sudah sesuai dengan sistem bonusnya karena tujuannya baik untuk member sebagai penghargaan atas prestasinya.<sup>13</sup>

Ketiga, skripsi yang ditulis oleh Umi Mursidah dengan judul penelitian “Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Di Pasar Tradisional (Studi Di Pasar Betung Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat)”. Dalam skripsi ini membahas mengenai permasalahan mengenai penerapan bisnis Islam terhadap transaksi jual beli di pasar betung kecamatan lampung barat yang mana dalam melakukan transaksi jual beli tersebut para pedagang mengingkari janji yang telah dibuat dengan pembeli, selain itu para pedagang juga tidak ramah dalam melayani para pembeli sehingga hal tersebut telah menyalahi prinsip etika bisnis Islam.<sup>14</sup>

Keempat, skripsi yang ditulis oleh Khabib Muta’ali dengan judul penelitian “Analisis Hukum Islam Terhadap Praktek Bisnis MLM stokis HPAI Kurnia Ponorogo”. Dalam skripsi ini membahas mengenai permasalahan tentang bagaimana analisis terhadap penetapan harga terhadap member non member. Dalam penjualan produk dibedakan obyeknya, yaitu harga yang ditetapkan untuk penjualan produk dibedakan bagi member dan non member. Bagi non member diberikan harga normal, tetapi bagi member ada potongan harga tersendiri. Setelah melakukan penelitian dan menganalisis permasalahan berdasarkan data yang ada dan diperoleh dilapangan. Secara hukum Islam harga pada stokis HPAI Kurnia Ponorogo hukumnya boleh,

---

<sup>13</sup> Siti Zulaikah, “Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik MLM PT. Ivoritz Bangun Indonesia Ponorogo”, *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018), 79.

<sup>14</sup> Umi Mursida, “Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Di Pasar Tradisional (Studi Di Pasar Betung Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat)”, *Skripsi* (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2017), 24.

karena member secara otomatis menjalankan fungsi perusahaan, tidak ada unsur gharar atau penipuan dan memberikan peluang bagi para member untuk berbisnis tanpa harus mengeluarkan modal yang cukup besar.<sup>15</sup>

Kelima, skripsi yang ditulis oleh Puspita Rachmawati dengan judul penelitian “*Multi Level Marketing* Pada Perusahaan Tianshi Solo Ditinjau dari Hukum Islam”. Dalam skripsi ini membahas mengenai permasalahan tentang hal pembagian poin keuntungan yang dilakukan upline terhadap down-line yang terkesan eksploitasi. Dan kebanyakan masyarakat yang mengikuti bisnis MLM ini belum sepenuhnya mengetahui tentang MLM secara utuh, bahkan si pelaku dan pengelola bisnis. Mereka menganggap bisnis MLM dapat menjangkau kendala-kendala seperti fleksibilitas dalam waktu, tenaga, kerja dan lain-lain meskipun mempunyai kesulitan dalam mencari down-line dan memasarkan barang yang diperdagangkan.<sup>16</sup>

Dari telaah pustaka di atas, memang sudah banyak yang membahas mengenai bisnis MLM yang berkaitan dengan bisnis penjualan berjenjang syariah. Tetapi kebanyakan yang dibahas hanya mengenai tinjauan hukum Islam, Fatwa DSN NO.75/DSN-MUI/VII/2009 terkait akad dan pemberian bonusnya. Sedangkan dalam skripsi yang ditulis oleh Khabib Muta'ali dengan judul penelitian “Analisis Hukum Islam Terhadap Praktek Bisnis MLM stokis HPAI Kurnia Ponorogo” memiliki persamaan mengenai penetapan harga dalam Produk HPAI sedangkan perbedaannya terletak pada segi objek dan

---

<sup>15</sup>Khabib Muta'ali, “Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik Bisnis MLM Stokis HPAI Kurnia Ponorogo”, *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2016), 75.

<sup>16</sup>Puspita Rachmawati, “Multi Level Marketing Pada Perusahaan Tianshi Solo Ditinjau Dari Hukum Islam”, *Skripsi* (Surakarta: Unmuh Surakarta, 2008), 10.



teori yang digunakan. Sedangkan dalam skripsi ini yang akan saya bahas adalah mengenai strategi pemasaran serta penetapan harga yang dilakukan dalam Bisnis MLM Stokis Herbal Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) Yanti Pulung Ponorogo Ditinjau Dari Analisis Etika Bisnis Islam.

## **F. Metode Penelitian**

Metode penelitian adalah suatu cara untuk mendapatkan data dalam melakukan sebuah penelitian. Sehingga dengan adanya metode penelitian dapat terpecahkan suatu masalah.

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian yang dilakukan pada suatu kejadian yang benar-benar terjadi.<sup>17</sup> Karena penelitian ini bersifat deskriptif yaitu sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang atau perilaku yang diamati.<sup>18</sup>

Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah Penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur kuantifikasi, perhitungan statistik, atau bentuk cara-cara lainnya yang menggunakan ukuran angka. Kualitatif berarti sesuatu yang berkaitan dengan aspek kualitas, nilai atau makna yang terdapat dibalik fakta dengan menggunakan pengamatan atau wawancara.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Muamalah* (Ponorogo: Stain Po Press, 2010), 6.

<sup>18</sup> Kasiran, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Malang: UIN Malang, 2008), 151.

<sup>19</sup> Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2009), 11.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang masalah-masalah manusia atau sosial, bukan mendeskripsikan bagian permukaan dari suatu realita sebagaimana dilakukan penelitian kuantitatif dengan positivismenya. Peneliti menginterpretasikan bagaimana makna tersebut mempengaruhi perilaku mereka. Penelitian dilakukan dalam latar (*setting*) yang alamiah (*naturalistic*) bukan hasil perlakuan (*treatment*) atau manipulasi variabel yang dibatalkan.<sup>20</sup> Karena peneliti akan meneliti secara langsung mengenai sistem MLM Stokis Herbal Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI).

## 2. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti merupakan instrumen paling penting dalam penelitian kualitatif. Ciri khas penelitian kualitatif tidak dapat dipisahkan dari pengamatan berperan serta, namun peranan peneliti yang menentukan seluruh skenarionya.<sup>21</sup> Dalam penelitian ini peneliti sebagai *observer*, yang artinya peneliti melakukan observasi langsung ke lapangan guna mendapatkan suatu informasi terkait masalah yang akan peneliti teliti. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara langsung kepada para member secara terang-terangan. Disini peneliti langsung mendatangi rumah salah satu Stokis Herbal Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) yang berada di Desa Gambiran Pulung.

---

<sup>20</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), 85.

<sup>21</sup> Moleong, *Metode Penelitian...*, 314.

### 3. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi yang dijadikan penulis untuk diteliti adalah di Desa Gambiran, Dukuh Krajan, RT/RW: 003/003, Kecamatan Pulung, Kabupaten Ponorogo yang merupakan salah satu stokis MLM Herbal Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) yang berada di Pulung.

### 4. Data Dan Sumber Data

#### a. Data

Adapun data-data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Data tentang strategi pemasaran dalam bisnis MLM (*Multi Level Marketing*) Herbal Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) di Pulung Ponorogo.
- 2) Data tentang penetapan harga dalam bisnis MLM (*Multi Level Marketing*) Herbal Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) di Pulung Ponorogo.

#### b. Sumber Data

- 1) Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data atau keterangan yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumbernya. Dalam hal ini sumber data primer peneliti ialah informan atau narasumber yang terkait dalam penelitian, salah satunya yaitu stokis dari bisnis MLM HPAI.

## 2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data atau keterangan yang diperoleh dari pihak kedua, baik berupa orang maupun catatan, seperti buku, laporan, dan majalah yang sifatnya dokumentasi. Dalam hal ini sumber data sekunder adalah data-data yang ada kaitannya dengan bisnis MLM HPAI yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan penetapan harga dalam bisnis MLM HPAI.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

### a. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang atau lebih yang melibatkan seseorang untuk memperoleh informasi dari seseorang dengan mengajukan pertanyaan berdasarkan tujuan-tujuan tertentu.<sup>22</sup> Wawancara dilakukan untuk memperoleh data atau informasi sebanyak dan sejelas mungkin kepada subjek penelitian.<sup>23</sup> Dalam penelitian ini dilakukan dengan pihak-pihak terkait penelitian yaitu para stokis serta konsumen dari bisnis MLM HPAI.

### b. Observasi

Observasi ialah sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda,

---

<sup>22</sup> Dedi Mulyono, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), 180.

<sup>23</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian...*, 160.

waktu, tujuan, dan perasaan.<sup>24</sup> Jadi observasi adalah suatu teknik pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung atau tanpa alat terhadap gejala subyek yang diteliti.<sup>25</sup> Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran tentang Stokis HPAI Yanti Pulung Ponorogo.

### c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data pendukung dan pelengkap dari data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi.<sup>26</sup> Dokumentasi adalah cara mendapatkan data dengan mempelajari dan mencatat isi buku-buku, arsip, atau dokumen, dan hal-hal yang terkait dengan penelitian. Hal ini dilakukan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan bisnis *Multi Level Marketing* dan data-data lain yang berhubungan dengan pokok penelitian. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara, akan lebih kredibel atau dapat dipercaya apabila didukung oleh foto atau karya tulis akademik yang telah ada.<sup>27</sup> Dengan memberikan bukti berupa foto dari observasi wawancara selama penelitian di lokasi stokis HPAI Yanti Pulung Ponorogo.

---

<sup>24</sup>M. Junaidi Ghong Dan Fauzan Almansur, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), 165.

<sup>25</sup> Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), 158.

<sup>26</sup> Basrowi Dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 158.

<sup>27</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2006), 240.



## 6. Analisis Data

Analisa adalah suatu usaha untuk mengurai suatu masalah atau fokus kajian menjadi bagian-bagian (*decomposition*) sehingga susunan atau rataan bentuk sesuatu yang diurai itu tampak dengan jelas dan karenanya bisa lebih terang ditangkap maknanya atau lebih jernih dimengerti duduk perkaranya. Data kualitatif merupakan sumber deskripsi yang luas dan berlandaskan kokoh, serta memuat penjelasan tentang proses-proses yang terjadi dalam lingkungan setempat.<sup>28</sup>

Menurut Miles dan Humberman analisis data kualitatif adalah suatu proses analisis yang terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu data *reduction*, data *display*, dan *concluding*.

### a. Data *Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan, serta kedalaman wawasan yang tinggi. Maka bagi peneliti pemula, dalam melakukan reduksi data dapat didiskusikan. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambar yang lebih jelas dan mempermudah peneliti dalam melakukan pengumpulan data.

### b. Data *Display* (Penyajian Data)

Teknik penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam berbagai bentuk seperti tabel, grafik, dan sejenisnya. Leih dari itu, penyajian data bisa dilakukan dalam

---

<sup>28</sup>Djam'an Satori Dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2017), 200.

bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Adapun fungsi penyajian data disamping untuk memudahkan dan memahami apa yang terjadi, juga untuk merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

c. *Concluding Drawing (verification)*

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis, atau teori.<sup>29</sup>

## 7. Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data diperlukan dalam penelitian sebagai bentuk pertanggungjawaban kepercayaan data. Pengecekan keabsahan data pada penelitian ini menggunakan beberapa kriteria yang meliputi kredibilitas (derajat kepercayaan), kepastian, dan ketergantungan.<sup>30</sup>

Adapun dalam penelitian ini, peneliti dalam pemeriksaan keabsahan hanya menggunakan cara *triangulasi* karena cara ini merupakan cara yang paling sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Adapun yang dimaksud *triangulasi* yaitu verifikasi dengan menggunakan berbagai sumber informasi dan berbagai metode pengumpulan data.

---

<sup>29</sup> Ibid., 218-220.

<sup>30</sup> Moleong, *Metodologi Penelitian*, 343.

Sedangkan triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut: mendampingi apa yang dikatakan secara pribadi, membandingkan dari wawancara dengan isi dokumen terkait, membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu, dan membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dari berbagai pendapat dan pandangan orang lain.<sup>31</sup>

Peneliti menggunakan metode *triangulasi* ini bertujuan untuk menguatkan data-data yang diperoleh dari bisnis *Multi Level Marketing* Stokis HPAI Yanti Pulung Ponorogo.

#### **G. Sistematika Penelitian**

Untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian ini akan disusun dalam beberapa bab dan masing-masing bab dibagi menjadi sub-sub bab sebagai berikut:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan uraian dari konsep dasar yang memberikan gambaran secara umum dari keseluruhan penelitian yang meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, kajian teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

##### **BAB II : KONSEP ETIKA BISNIS ISLAM**

---

<sup>31</sup> Ibid.

Bab ini merupakan landasan teori etika bisnis Islam yang membahas mengenai pengertian etika bisnis Islam, dasar hukum etika bisnis Islam, fungsi etika bisnis Islam, prinsip-prinsip etika bisnis Islam, konsep etika bisnis Islam dalam pemasaran, dan pengertian testimoni.

**BAB III : PRAKTIK BISNIS MLM (*MULTI LEVEL MARKETING*) STOKIS HERBAL PENAWAR AL WAHIDA INDONESIA INDONESIA (HPAI) YANTI PULUNG PONOROGO.**

Pada bab ini berisikan gambaran umum yang menjelaskan kondisi wilayah penelitian. Diantaranya menguraikan tentang praktik Stokis HPAI Yanti Pulung Ponorogo. Pertama membahas mengenai sejarah MLM HPAI, Visi Dan Misi, Produk- Produk HPAI, Struktur Pengurus HPAI, *Marketing Plan* HPAI. Yang kedua membahas mengenai strategi pemasaran dan testimoni dalam bisnis MLM HPAI.

**BAB IV: ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM DALAM BISNIS MLM (*MULTI LEVEL MARKETING*) STOKIS HERBAL PENAWAR AL WAHIDA INDONESIA (HPAI) YANTI PULUNG PONOROGO.**

Bab ini berisikan pembahasan dari berbagai hasil pengumpulan data dan analisis penelitian di antaranya mengenai analisis strategi pemasaran dan testimoni dalam bisnis MLM (*Multi*

*Level Marketing*) Stokis HPAI Yanti Pulung Ponorogo menurut Etika Bisnis Islam.

## **BAB V: PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan yang merupakan jawaban umum dari permasalahan yang ditarik dari hasil penelitian dan berikut saran-saran yang ditujukan bagi pihak-pihak terkait dengan permasalahan penelitian.





## BAB II

### KONSEP ETIKA BISNIS ISLAM

#### A. Pengertian Etika Bisnis Islam

Menurut bahasa etika berasal dari bahasa Yunani kuno yaitu “*ethos*” yang berarti adat kebiasaan yang merupakan bagian dari filsafat.<sup>1</sup>

Dalam Islam, istilah yang paling dekat dengan istilah etika adalah “*khulūq*”, sebagaimana tertera dalam surat al-Qalam, ayat 4:

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ

“Artinya: Dan sesungguhnya Engkau (Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung.”<sup>2</sup>

Adapun istilah etika, secara teoritis adalah seperangkat, prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus komitmen padanya dalam bertransaksi, berperilaku dan berelasi guna mencapai daratan atau tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat. Tujuan bisnis yakni memperoleh keuntungan tetapi harus berdasarkan norma-norma hukum yang berlaku.<sup>3</sup>

Hal ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dengan segala kebiasaan yang di anut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke

---

<sup>1</sup> Buchori Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta Cv, 2016), 676.

<sup>2</sup> Al-Qur'an (68): 4.

<sup>3</sup> Irham Fahmi, *Etika Bisnis*, (Bandung: Alfabeta Cv, 2015), 2-3.

generasi lainnya.<sup>4</sup> Etika bisnis Islam adalah seperangkat prinsip dan norma dimana pelaku bisnis harus komitmen padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai daratan atau tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat. Etika bisnis Islam adalah aplikasi etika umum yang mengatur perilaku bisnis. Etika merupakan landasan yang menjadi acuan bisnis dalam perilakunya. Dasar perilakunya tidak hanya hukum-hukum ekonomi dan mekanisme pasar saja yang mendorong perilaku bisnis, tetapi nilai etika dan etika juga menjadi acuan penting yang harus dijadikan landasan kebijakannya.<sup>5</sup>

Etika bisnis dalam pandangan Islam adalah penerapan prinsip-prinsip yang bersumber pada Al-Qur'an dan Sunnah Nabi yang harus dimiliki oleh pembisnis Islam/pedagang Islam untuk menghindarkan diri dari berbagai perilaku yang dilarang oleh Allah Swt. Etika dalam Islam mengajarkan manusia untuk menjalin kerja sama, tolong menolong, dan menjauhkan diri dari rasa dengki, dendam, serta hal-hal yang tidak sesuai dengan syariat Islam.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, salah, halal, dan haram dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas yang sesuai dengan syariah.

## **B. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam**

Adapun dasar hukum dari etika bisnis Islam yaitu:

---

<sup>4</sup> Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2016), 15.

<sup>5</sup> Muslich, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), 9.

## 1. Q.S. 'Al-Shāff (61):10

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجْرَةٍ تُنْجِيكُمْ  
مِّنْ عَذَابِ أَلِيمٍ ﴿١٠﴾

“Artinya: Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu Aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari Api yang pedih.”<sup>6</sup>

## 2. Q.S. An-Nur (24): 37

رِجَالٌ لَّا تُلْهِيهِمْ تِجْرَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَن ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ  
الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ  
الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ ﴿٣٧﴾

“Artinya: Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingat Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang”.<sup>7</sup>

### C. Fungsi Etika Bisnis Islam

Pada dasarnya terdapat fungsi khusus yang diemban oleh etika bisnis Islam, yaitu sebagai berikut:

1. Etika bisnis berupaya mencari cara untuk menyelaraskan dan menyasikan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis.

<sup>6</sup> Al-Qur'an (61): 10.

<sup>7</sup> Al-Qur'an (24): 37.

2. Etika bisnis juga mempunyai peran untuk senantiasa melakukan perubahan kesadaran bagi masyarakat tentang bisnis, terutama bisnis Islami. Dan caranya biasanya dengan memberikan suatu pemahaman serta cara pandang baru tentang bisnis dengan menggunakan landasan nilai-nilai moralitas dan spirulitas, yang kemudian terangkum dalam suatu bentuk bernama etika bisnis.
3. Etika bisnis terutama etika bisnis Islam juga berperan memberikan satu solusi terhadap berbagai persoalan bisnis modernisasi yang jauh dari nilai-nilai etika. Dalam arti bahwa bisnis yang beretika harus benar-benar merujuk pada sumber utamanya yaitu Al-Qur'an dan Sunnah.<sup>8</sup>

#### **D. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam**

Islam adalah agama yang memandang betapa pentingnya keadilan demi terciptanya masyarakat yang adil, makmur, dan sejahtera. Secara khusus Islam menetapkan nilai-nilai atau etika yang harus dipatuhi dalam kegiatan bisnis. Salah satunya adalah etika atau moral dalam berdagang yang merupakan salah satu bentuk kegiatan ekonomi. Dalam hukum Islam disebutkan bagaimana prinsip-prinsip dalam berbisnis yang berteladan pada Nabi Muhammad Saw. Prinsip dasar yang telah ditetapkan Islam mengenai perdagangan dan niaga adalah tolak ukur kejujuran, kepercayaan, dan ketulusan. Menurut Abdul Manan, prinsip

---

<sup>8</sup>Novia Sa'adatul Hidayah, Persaingan Bisnis Pedagang Pasar Ganefo Mranggen Demak Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam, *Skripsi* (Semarang: Uin Walisongo, 2015), 39.

perdagangan dan niaga ini telah ada dalam Al-Qur'an dan Sunnah, adalah sebagai berikut:<sup>9</sup>

1. Jujur dalam takaran

Kejujuran merupakan sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan sedikitpun. Jujur dalam takaran ini sangat penting untuk diperhatikan oleh semua orang yang melakukan bisnis.

2. Menjual Barang Yang Baik Mutunya

Salah satu cacat etis dalam perdagangan adalah tidak transparan dalam hal mutu, yang berarti mengabaikan tanggung jawab moral dalam dunia bisnis. Padahal tanggung jawab yang diharapkan adalah tanggung jawab yang berkesinambungan antara memperoleh keuntungan dan memenuhi norma-norma dasar masyarakat baik berpa hukum, maupun etika atau adat. Menyembunyikan mutu sama halnya dengan berbuat curang dan bohong.

3. Dilarang menggunakan sumpah

Dalam Islam perbuatan semacam itu tidak dibenarkan karena akan menghilangkan keberkahan.

4. Longgar dan bermurah hati

Dalam transaksi terjadi kontrak antara penjual dan pembeli.

Dalam hal ini seorang penjual diharapkan bersikap ramah, senyum,

---

<sup>9</sup> Abdullah Manan, *Teori Dan Praktek Ekonomi Islam (Seri Ekonomi Islam)*, (Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yata, 1997), 228-289.

dan bermurah hati kepada setiap pembeli. Dengan sikap ini seorang penjual akan mendapatkan berkah dalam penjualan dan akan diminati oleh pembeli.

5. Membangun hubungan baik antar pebisnis antar sesama pelaku dalam bisnis.

Islam menekankan hubungan konstruktif dengan siapa pun, inklud antar sesama pelaku dalam bisnis. Islam tidak menghendaki dominasi pelaku yang satu diatas yang lain, baik dalam bentuk monopoli, oligopoli, maupun bentuk-bentuk lain yang tidak mencerminkan rasa keadilan atau pemerataan pendapat.

6. Tertib administrasi

Dalam dunia perdagangan wajar terjadi praktik pinjam meminjam. Dalam hubungan bisnis Al-Qur'an mengajarkan perlunya administrasi hutang piutang tersebut agar manusia terhindar dari kesalahan yang mungkin terjadi.<sup>10</sup>

7. Menetapkan harga secara transparan

Harga yang tidak transparan bisa mengandung penipuan. Untuk itu menetapkan harga dengan terbuka dan wajar sangat dihormati dalam Islam agar tidak terjerumus dalam riba. Kendati dalam dunia bisnis kita tetap ingin memperoleh prestasi (keuntungan), namun hak pembeli harus tetap kita hormati.

---

<sup>10</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), 107.



## 8. Menepati janji

Sebagai seorang pebisnis atau pedagang juga harus selalu menepati janjinya, baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis, terlebih lagi harus dapat menepati janjinya kepada Allah Swt. Janji yang dimaksudkan adalah janji dimana seorang pebisnis melakukan transaksi bisnisnya baik kepada pembeli, maupun kepada rekan bisnisnya.<sup>11</sup>

Adapun prinsip-prinsip etika bisnis Islam juga harus mencakup sebagai berikut:

### 1. Prinsip Kesatuan

Kesatuan ini dimaksudkan bahwa sumber utama etika Islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap kesatuan (keesaan) Allah Swt. Kenyataan ini secara khusus menunjukkan dimensi vertikal Islam yang menghubungkan institusi-institusi sosial yang terbatas dan tak sempurna dengan dzat yang sempurna dan tak terbatas. Hubungan vertikal ini merupakan wujud penyerahan diri manusia secara penuh tanpa syarat di hadapan Allah Swt, dengan menjadikan keinginan, ambisi, serta perbuatannya tunduk kepada titah-Nya.

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah Swt dalam aktivitas mereka. Semua kegiatan transaksi bisnis hendaklah ditujukan untuk tujuan hidup yang lebih mulia. Umat

---

<sup>11</sup>Ibid., 108.

Islam diperintahkan untuk mencari kebahagiaan akhirat dengan cara menggunakan nikmat yang Allah karuniakan kepada manusia dengan jalan yang sebaik-baiknya di dunia ini.<sup>12</sup>

Prinsip kesatuan dalam hal ini mencakup beberapa kriteria yang berkaitan dengan promosi dan menjadi batasan seseorang dalam melakukan kegiatan promosi. Kriteria tersebut berisi tentang tidak menjadi aktor pamer aurat karena menutup aurat adalah kewajiban bagi setiap perempuan.<sup>13</sup> Begitu pula dalam berpromosi, perempuan yang bekerja sebagai mediator dalam menawarkan barang dan jasa harus menutup auratnya. Selain kriteria diatas, kriteria yang termasuk dalam konsep kesatuan lainnya meliputi, penampilan yang berakhlak dan sopan, bertanggung jawab, dan produk yang dipromosikan halal.

## 2. Prinsip Keadilan

Keadilan adalah suatu tindakan yang seimbang, tidak berat sebelah serta berpihak kepada satu dari dua atau beberapa pihak yang sedang berselisih.

Keadilan merupakan salah satu prinsip etika bisnis Islam yang menuntut pelaku bisnis untuk menciptakan keseimbangan atau moderasi dalam transaksi (mengurangi timbangan) dan membebaskan penindasan, misalnya riba.<sup>14</sup> Secara garis besar keadilan dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan dan keadaan

---

<sup>12</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2009), 188.

<sup>13</sup> Ibid, 164.

<sup>14</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabetta, 2013), 44.

dimana terdapat perlakuan sama di mata hukum, kesamaan hak kompensasi, hak hidup secara layak, hak menikmati pembangunan, dan tidak adanya pihak yang dirugikan serta terdapat keseimbangan dalam setiap aspek kehidupan.

Salah satu perwujudan sikap adil seorang pedagang kepada seorang konsumen atau pembeli dengan tidak membedakan konsumen atau pembeli. Bersikap adil akan membuahkan rasa puas dan nyaman bagi para konsumen atau pembeli. Nabi Muhammad Saw menjadikan nilai adil sebagai standar utama. Prinsip keadilan, Nabi Muhammad Saw membangun kedudukan dan tanggungjawab antara beliau dengan mitra bisnis atau konsumennya. Nabi Muhammad Saw menjauhi tradisi riba yang sudah jelas akan membebani pembeli atau konsumennya.

### 3. Prinsip Kehendak Bebas

Kebebasan berarti bahwa manusia sebagai individu dan kolektif mempunyai kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas bisnis. Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam. Kehendak bebas berarti kemampuan bertindak sesuai pelaku bisnis tanpa paksaan dari luar, sesuai dengan parameter ciptaan Allah Swt.

Dalam pandangan Islam, manusia memiliki kebebasan untuk mengambil semua tindakan yang diperlukan untuk memperoleh kemashlahahan yang tertinggi dari sumber daya yang ada pada

kekuasaannya untuk dikelola dan dimanfaatkan untuk mencapai kesejahteraan hidup, namun kebebasan dalam Islam dibatasi oleh nilai-nilai Islam. Dengan tanpa mengabaikan kenyataan bahwa ia sepenuhnya dituntun oleh hukum yang diciptakan oleh Allah Swt, ia diberikan kemampuan untuk berfikir dan membuat keputusan, untuk memilih jalan hidup yang di inginkan, dan yang paling penting untuk bertindak berdasarkan aturan apapun yang ia pilih. Tidak seperti halnya ciptaan Allah Swt yang lain di alam semesta, ia dapat memilih perilaku etis maupun tidak etis yang akan ia jalankan.

Dalam ekonomi, manusia bebas mengimplementasikan kaidah-kaidah Islam karena masalah ekonomi termasuk kepada aspek muamalah bukan ibadah maka berlaku padanya kaidah umum yang berbunyi “semua boleh kecuali yang dilarang” yang tidak boleh dalam Islam adalah ketidakadilan dan riba.

#### 4. Prinsip Tanggung Jawab

Islam sangat menekankan pada konsep tanggung jawab, walaupun tidaklah berarti mengabaikan kebebasan individu. Ini berarti bahwa yang dikehendaki ajaran Islam adalah kehendak yang bertanggung jawab. Manusia harus berani mempertanggung jawabkan segala pilihannya tidak saja di hadapan manusia bahkan paling penting adalah kelak dihadapan Tuhan.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis*, (Jakarta: Penebar Plus, 2012), 16.

Konsep tanggung jawab dalam Islam, ada dua aspek fundamental. Pertama, tanggung jawab yang menyatu dengan status kekhalifahan wakil Allah Swt. di muka bumi. Kedua, konsep tanggung jawab dalam Islam pada dasarnya bersifat sukarela, tanpa paksaan. Dengan demikian, prinsip ini membutuhkan pengorbanan, hanya saja bukanlah berkonotasi yang menyengsarakan. Ini berarti bahwa manusia di samping harus sensitive terhadap lingkungannya, sekaligus juga harus peka terhadap konsekuensi dari kebebasan sendiri.<sup>16</sup>

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akseibilitas untuk memenuhi tuntunan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya. Secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggung jawa atas semua yang dilakukannya.<sup>17</sup>

Dalam dunia bisnis hal semacam itu juga sangat berlaku. Setelah melaksanakan segala aktifitas bisnis dengan berbagai bentuk kebebasan, bukan berarti semuanya selesai saat tujuan yang dikehendaki tercapai, atau ketika sudah mendapatkan keuntungan. Semua itu perlu adanya pertanggungjawaban atas apa yang telah

---

<sup>16</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, (Malang: Uin Malang Press, 2007), 17.

<sup>17</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam....*, 46.

pebisnis lakukan, baik itu pertanggungjawaban ketika ia bertransaksi, memproduksi barang, menjual barang, melakukan jual beli, melakukan perjanjian, dan lain sebagainya.

#### 5. Prinsip Kebenaran

Kebenaran selain mengandung makna lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis ini kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap, dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih dan menetapkan keuntungan. Dalam prinsip ini terkandung dua unsur penting yaitu kebajikan dan kejujuran. Kebajikan dalam bisnis ditunjukkan dengan sikap kerelaan dan keramahan dalam bermuamalah, sedangkan kejujuran ditunjukkan dengan sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan sedikitpun.<sup>18</sup> Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian dalam bisnis.<sup>19</sup>

Mengenai penerapan konsep kebenaran, kebajikan, dan kejujuran al-Ghazali merumuskan enam kebajikan sebagai berikut:

---

<sup>18</sup> Ibid., 47.

<sup>19</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis....*, 15.



- a. Jika seseorang membutuhkan maka orang lain harus memberikannya dengan mengambil sedikit keuntungan, jika seorang pemberi melupakan keuntungan maka hal itu lebih baik.
- b. Jika membeli sesuatu dari orang miskin, maka lebih baik bagi dirinya membayarnya sedikit berlebih.
- c. Jika membeli mengabdikan hak pembayaran dan pinjaman, seseorang harus bertindak bijaksana dengan memberi waktu banyak bagi peminjam.
- d. Sudah sepantasnya mereka yang ingin mengembalikan barang yang telah dibeli seharusnya diperbolehkan demi kebajikan.
- e. Merupakan tindakan yang baik bagi seorang peminjam bila membayar hutangnya tanpa diminta.
- f. Ketika menjual secara kredit, seseorang harus cukup bermurah hati tidak memaksa membayar jika seseorang tidak mampu membayar dalam waktu yang ditetapkan.

Dalam dunia bisnis ketika kita ingin memperoleh prestasi (keuntungan), namun hak pembeli harus tetap dihormati. Dalam arti penjual harta harus bersikap toleran terhadap kepentingan pembeli, terlepas apakah ia sebagai konsumen tetap mamupun bebas.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Ibid, 31.

## E. Konsep Etika Bisnis Islam Dalam Pemasaran

Pemasaran secara etimologi adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangannya.<sup>21</sup> Sedangkan menurut terminologi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, dan permintaan (*need, wants, and demands*), produk, nilai, kepuasan, dan mutu (*product, value, satisfaction, and quality*), pertukaran, transaksi dan hubungan (*exchange, transaction, and relationship*), dan pasar (*market*).<sup>22</sup>

Nabi Muhammad Saw mempratekkan konsep pemasaran secara luas untuk mengembangkan perniagaan di dalam maupun di luar kota Mekkah. Pemasaran yang beliau terapkan mengandung elemen-elemen penting, seperti keunggulan produk, penetapan harga, investasi, promosi, dan pilihan lokasi atau kini dikenal dengan konsep 4P (*product, promotion, price, place*). Konsep 4P ini lebih fokus pada strategi dalam memasarkan suatu produk. Konsep 4P ini meliputi:

### 1. Produk (*Product*)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat bagi pelanggan.<sup>23</sup> Sedangkan dalam makna sempit produk adalah sekumpulan atribut fisik yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Adapun faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah

---

<sup>21</sup> Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Pt Mizan Pustaka, 2006), 140.

<sup>22</sup> Sampurno, *Manajemen Pemasaran Farmasi*, (Yogyakarta: Gadjah Mada Universitypress, 2011), 6.

<sup>23</sup> Ririn Tri Ratnasari Dan Mastuti H. Aksa, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 37.

mutu/kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan, dan pelayanan.<sup>24</sup>

Pada produk jasa perlu diperhatikan bahwa konsumen tidak hanya membeli fisik, namun juga manfaat dan nilai suatu produk. Hal ini dikarenakan produk jasa tidak menimbulkan kepemilikan fisik bagi pelanggan. Kualitas jasa yang dirasakan lebih banyak bergantung pada aspek kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati.<sup>25</sup>

Dalam hal produk, Islam mengatur tentang produk yang boleh dipasarkan. Islam melarang produk-produk yang mengandung keharaman. Islam juga menjelaskan bahwa sangat diharamkan untuk memproduksi segala sesuatu yang dapat merusak akidah maupun akhlak dan segala sesuatu yang dapat menghilangkan identitas serta hal yang dapat menjauhkan dari keseriusan, kebatilan, mendekatkan diri ke dunia dan menjauhkan akhirat. Barang siapa yang memproduksi barang yang diharamkan dan memakannya, maka dia dianggap sebagai pemakainya. Jika memakannya ribuan, maka ini berstatus sama dengan pemakainya dan menanggung dosanya.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Sofyan Aussauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada, 2014), 200.

<sup>25</sup> Ibid., 51.

<sup>26</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Ekonomi Islam, Alih Bahasa Dahlia Husein*, (Jakarta: Insani Press, 1997), 170.

## 2. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan audiens sasaran lainnya. Promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk dan mempersuasi pembeli, saluran distribusi, dan publik untuk membeli merknya.<sup>27</sup>

Pada dasarnya, dalam Islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan. Hanya saja dalam berpromosi tersebut harus mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Di samping itu, metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariah Islam.

Keempat unsur bauran pemasaran suatu produk adalah produk itu sendiri ditambah atribut yang melekat dalam hubungannya dalam pemasaran kebutuhan konsumen, harga yang merupakan kesepakatan penjual dan pembeli agar terjadi pertukaran, sistem pendistribusian, dan promosi untuk menyediakan informasi bagi konsumen. Jadi, *marketing mix* (bauran pemasaran), adalah *controlable variabel* yang saling berkaitan satu sama lain, yang

---

<sup>27</sup> Lingga Purnama, *Strategi Marketing Plan*, (Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2001), 150.

disusun dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai pasar sasarannya.<sup>28</sup>

### 3. Lokasi (*Place*)

Lokasi (*Place*) merupakan lapisan perantara pemasaran yang membawa produk lebih dekat dengan konsumen. Pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk kelangsungan suatu perusahaan. Lokasi yang strategis dapat memudahkan konsumen untuk menjangkau akses menuju perusahaan.<sup>29</sup>

### 4. Harga (*Price*)

Harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.<sup>30</sup> Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Menentukan harga yang tepat memerlukan banyak pilihan tidak saja berdasarkan pada intuisi, perasaan, tetapi juga harus berdasarkan pada informasi, fakta, dan analisis lapangan.<sup>31</sup>

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang secara nyata memberikan keuntungan langsung, dengan adanya penetapan harga yang sesuai dengan perusahaan dapat bersaing dan memberikan kepuasan kepada nasabah akan tetapi apabila salah dalam

---

<sup>28</sup> Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2010), 91.

<sup>29</sup> Cristian Selang, "Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Manado", *Emba*, Vol 1 No. 3 (2013), 73.

<sup>30</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2010),52.

<sup>31</sup> Suryana, *Kewirausahaan.....*, 210.

menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Dalam konsep Islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar, yakni tergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Pertemuan antara permintaan dan penawaran itu berlangsung secara sukarela ini berarti tidak ada yang menganiaya dan di dzalimi. Sebelum terjadi transaksi, idealnya penjual dan pembeli pada posisi yang sama, baik menyangkut pengetahuan tentang barang tersebut maupun tentang harga yang berlaku di pasar. Dalam perekonomian Islam yang terpenting adalah keinginan untuk mencapai keuntungan sosial yang sebanyak-banyaknya.<sup>32</sup>

Dari konsep etika bisnis Islam dalam pemasaran di atas, dapat diketahui bahwa dalam kesesuaian menjalankan sistem pemasaran yang baik harus sesuai dengan ke empat unsur konsep di atas. Jika sudah memenuhi kriteria konsep di atas maka sistem pemasaran telah berhasil dengan baik.

## **F. Testimoni**

### **1. Pengertian Testimoni**

Testimoni adalah catatan ungkapan pelanggan atau konsumen mengenai produk/jasa serta pelayanan yang dilakukan oleh toko

---

<sup>32</sup> Abdul Mannan, *Teori Dan Praktik Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yata, 1997), 290.



*online* yang disediakan di halaman web atau media sosial.<sup>33</sup> Jika dilihat dari makna kata, maka testimoni memiliki beberapa makna yaitu, bentuk pengakuan atas sebuah fakta (kesaksian). Bentuk karena adanya kekaguman, dan bentuk rekomendasi dari seseorang ke orang lain.

## 2. Keunggulan Testimoni

Saat testimoni dibaca oleh pelanggan maka:

- a. Keragu-raguan untuk membeli akan berkurang atau malah sirna,
- b. Ketakutannya akan resiko kerugian yang akan dihadapinya jika salah membeli akan berkurang atau malah hilang,
- c. Testimoni akan membantu pembisnis meyakinkan calon pelanggan yang baru agar tidak ragu-ragu lagi membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Fungsi testimoni salah satunya adalah untuk menggoda pembeli agar percaya pada produk atau jasa yang ditawarkan dengan menggunakan pengaruh orang lain yang sebelumnya telah membeli, menikmati, dan memanfaatkan produk/jasa yang ditawarkan.

## 3. Tolak Ukur Testimoni

Tolak ukur testimoni meliputi:

---

<sup>33</sup> Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1991), 601.

a. Daya Tarik

Daya tarik yang dimaksud adalah memberikan kebanggaan apabila menggunakan produk yang bersangkutan.

1) Kisah atau cerita memiliki nilai psikologis.

Cerita membuat orang bekerja dengan otak kanan, mudah di ingat, dan membuat mereka mudah dipengaruhi. Karena cerita bisa langsung diasosiasikan dengan kehidupan nyata mereka.<sup>34</sup>

2) Kesukaan

Kesukaan adalah kesukaan *audiance* terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, dan karakter personil lainnya. bahkan ketika narasumber ini bukan atlet atau bintang film, konsumen sering mengagumi bakat atau kepribadiannya.

b. Kredibilitas

Kredibilitas merupakan perluasan dimana penerima memandang sumber yang berpengetahuan, mempunyai ketrampilan atau pengalaman, dan kepercayaan sumber yang tidak berat sebelah.

1) Keahlian

---

<sup>34</sup> Lili Dan Doni, Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran, (Bandung: Alfabeta, 2017), 239.

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau ketrampilan yang dimiliki seorang sumber berhubungan dengan topik iklannya.

2) Kelayakan dipercayai

Aspek ini mengacu pada nilai kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari seorang sumber. Nilai obyektivitas yang dianut sumber menjadi parameter bagi *audience* untuk mempersiapkan apakah seorang sumber informasi layak dipercaya atau tidak.

c. Spontanitas

Pembuatan iklan testimoni yang benar, seharusnya tidak menggunakan skrip melainkan menggunakan kalimat yang muncul secara spontan dan konsumen karena ketika testimoni tersebut berupa skrip yang di hafal, maka unsur spontanitas naturalnya menjadi hilang.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator testimoni adalah pengakuan, kredibilitas, spontanitas, dan rekomendasi.

## BAB III

### PRAKTIK BISNIS MLM HPAI YANTI PULUNG PONOROGO

#### A. Gambaran Umum Bisnis MLM HPAI

##### 1. Profil MLM HPAI

PT Herbal Penawar Alwahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HPAI, merupakan salah satu perusahaan bisnis halal network di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal. HPAI, sesuai akta pendirian perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012. HPAI adalah perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan produk di mana sistem atau cara pemasarannya dilakukan melalui kegiatan penjualan langsung melalui jaringan pemasaran yang dikembangkan mitra usaha dengan konsep Halal Network.<sup>1</sup>

Halal Network adalah jaringan usaha halal melalui penyediaan, memasarkan dan mengkampanyekan serta penguasaan pasar produk halal yang dilakukan secara bersama-sama para pihak yang bergabung dalam HPAI. Bisnis di halal Network didukung oleh kekuatan manajemen dalam online system, sehingga memastikan akuntabilitas dan aksesibilitas bagi setiap Agen dan Leader yang berbisnisi HPAI. HPAI memberikan keterampilan pada bidang kesehatan *Thibbun Nabawi* yang bermanfaat untuk diri sendiri, keluarga, dan Masyarakat. HPAI adalah bisnis yang memberikan peluang keuntungan di Dunia dan di Akhirat,

---

<sup>1</sup> Panduan sukses HPAI, 10.

yang mana dimiliki oleh 100% muslim yang komitmen pada nilai-nilai-nilai kemuliaan Islam.<sup>2</sup>

Pendirian HPAI diprakarsai oleh 17 orang muslim yang merupakan pakar bisnis sekaligus pakar herbal, yaitu:

- |                                      |                       |
|--------------------------------------|-----------------------|
| a. H. Agung Yulianto, SE. Ak, M. Kom | j. Syafrudin, S.Pd    |
| b. H. Rofik Hananto, SE              | k. Ari Maryadi        |
| c. H. Muslim M. Yatim, Lc            | l. Ir. Rudi Yanto     |
| d. Erwin Candra Kelana, ST           | m. Anton Slamet, ST   |
| e. Supriono                          | n. Barjana, S.Ag      |
| f. Zulchaidir B. Firly Ramly, S.Si   | o. Bagus Hermowo      |
| g. Adi Suprpto, SE.                  | p. Sudarmadi          |
| h. Helmi Herdianto                   | q. Amin Sugiharto, SE |
| i.. Wisnu Wijaya Adi Putra, ST       | r. Muhammad Iwan      |

## 2. Visi dan Misi Bisnis HPAI

### a. Visi:

Menjadi refrensi utama produk halal berkualitas. HPAI berkomitmen sejak awal berdirinya, untuk mejadikan bisnis HPAI sebagai kepercayaan ummat Islam yang utama dalam upaya menyediakan produk halal.

---

<sup>2</sup> Ibid.

b. Misi:

- 1) Menjadi perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggaan ummat.
- 2) Menjadi wadah perjuangan penyediaan produk halal sebagai ummat Islam.
- 3) Menghasilkan pengusaha-pengusaha muslim yang dibanggakan, baik sebagai pemasar, pembangun jaringan, maupun produsen.

### 3. Pengembangan Diri Dan Training Dalam MLM HPAI

Setelah merekrut mitra, *up-line* memiliki tanggung jawab untuk membina mitra tersebut jika mitra tersebut ingin menggapai kesuksesannya bersama HPAI. Mitra diajak untuk *home sharing* di rumahnya atau ditempat yang sudah disiapkan oleh si *up-line* yang menurutnya nyaman. Dalam *home sharing* tersebut dapat diisi terkait bisnisnya maupun keilmuannya.<sup>3</sup> Bisnis MLM HPAI terdapat bonus yang didapatkan karena adanya pembinaan, yaitu bonus prestasi group, bonus generasi pangkat, dan lain-lain yang didapatkan dari akumulasi poin mitra. Dengan melakukan pembinaan terhadap mitra-mitra maka dapat menaikkan pangkat/level serta mendapatkan bonus, dan omset yang besar.

Seminar dan pelatihan-pelatihan akan diorganisir oleh support system dan HNI-HPAI, yaitu:

---

<sup>3</sup> Buku panduan sukses HNI-HPAI, 25-26.

- a. *Business Opportunity Success Seminar (BOSS)*, yaitu pertemuan antara agen HNI dengan calon mitra untuk diajak bergabung menjadi agen HPAI. Menjelaskan tentang profil halal network Indonesia, peluang dan potensi bisnisnya, serta keunggulan produk-produknya.
- b. *Basic Skill Course (BSC)*, yaitu pertemuan terbuka untuk memperkenalkan peluang bisnis dalam level yang lebih tinggi dari BOSS, ditujukan kepada para agen HPAI yang telah daftar. Bertujuan untuk meyakinkan para agen biasa untuk meniti karir sukses di HPAI, dan menjelaskan cara kerja bisnis MLM HPAI.
- c. *Success Business Program (SBP)*, yaitu perayaan kesuksesan, pemberian penghargaan, kiat-kiat dan kisah sukses agen dengan skala besar diberikan bersama kegiatan SBP. Sebuah program yang diikuti oleh level minimal manager ke atas, untuk meningkatkan dan menguatkan motivasi serta semangat dalam berkarir di bisnis HPAI, dan *Skill Leader Networker* HPAI.
- d. *Elite Camp = Character Building For Networker Leader*, yaitu, training pembentukan karakter *leader networker* yang mampu dan siap untuk membentuk tim, bekerja dalam tim, dan siap bekerja untuk mencapai kesuksesan di bisnis HPAI dimanapun, kapanpun, dalam kondisi apapun, dan mampu bekerja dengan siapapun.
- e. *Spiritual Motivation Training (Sprint)*, yaitu motivasi spiritual kewirausahaan Islam dan edukasi materi-materi fiqh Islam yang terkait dengan aktivitas bisnis HPAI.



- f. KHT (Kuliah Herba Thibbunnabawi), diberikan untuk masyarakat umum dan agen HNI sesuai dengan kurikulum yang telah ditetapkan.
- g. HNI *Convention*, yaitu merayakan dan mensyukuri milad HNI yang diadakan sekali setahun dalam skala besar dalam pemberian penghargaan, kiat-kiat, dan kisah sukses distributor.<sup>4</sup>

## **B. Praktik Bisnis MLM Stokis HPAI Yanti Pulung Ponorogo**

### **1. Strategi Pemasaran Pada Bisnis MLM Stokis HPAI Yanti Pulung Ponorogo**

Di Indonesia banyak sekali bentuk MLM, salah satunya yaitu MLM berbasis syariah seperti HPAI (Herbal Penawar Al-Wahida Indonesia). HPAI merupakan salah satu bisnis MLM yang fokus pada produk-produk herbal.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh bisnis HPAI menggunakan sistem pemasaran MLM. Dalam memasarkan produknya HPAI tidak menaruh produknya di toko-toko atau di supermarket melainkan dengan cara merekrut seorang agen terlebih dahulu. Kemudian seseorang yang sudah menjadi agen resmi dari bisnis HPAI mencari seseorang untuk membeli produk HPAI tersebut kemudian diajak atau dipresentasi agar mereka mau bergabung menjadi agen guna membantu dalam memasarkan produk dari HPAI tersebut.

Sebelum seseorang menjadi agen resmi HPAI maka dia harus mendaftarkan diri dulu agar dalam melakukan pembelian mendapat

---

<sup>4</sup> Ibid.

harga khusus dan bonus ketika melakukan penjualan lagi kepada konsumen pemakai.

Adapun cara mendaftar menjadi agen resmi HPAI adalah sebagai berikut:

- a. Setiap pemohon (calon member) harus sudah berusia 17 tahun dan atau sudah pernah menikah sebelum umur 17 tahun dan telah memiliki KTP (Kartu Tanda Penduduk) pada saat permohonan diajukan. Kecuali dalam hal pewarisan tersendiri dalam Kode Etik dan peraturan agen HPAI.
- b. Setiap pemohon akan dikenakan biaya administrasi pendaftaran dan berhak mendapatkan 1 (satu) set paket pendaftaran agen HPAI.
- c. Nama agen harus sama dengan nama yang tercantum di Bank untuk diajukan sebagai transfer dana sarana penerimaan bonus.
- d. Apabila nama Agen di formulir pendaftaran berbeda dengan nama yang tercantum di Bank penerima bonus, maka agen tersebut wajib menyatakan surat pernyataan dan Kartu Keluarga (KK) yang bersangkutan.
- e. Apabila data di Bank, alamat, atau sponsor tidak lengkap, maka perusahaan berhak untuk menolak keanggotaan agen tersebut.
- f. Dilarang dengan alasan apapun mendaftarkan ulang agen aktif.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Paduan sukses HPAI.

Pendaftaran menjadi agen HPAI dapat dilakukan pada orang-orang yang sudah menjadi Agen resmi HPAI. Seperti perkataan dari Uswatun Khasanah selaku Agen resmi HPAI di Ponorogo, yaitu sebagai berikut:

Kalau mau mendaftar menjadi Agen HPAI bisa dilakukan pada agen-agen resmi HPAI seperti saya ini atau bisa mendaftar pada pada stokis HPAI terdekat.

Untuk biaya registrasi pendaftaran ada 3 (tiga) versi, yaitu Rp.10.000, Rp.20.000 dan Rp.30.000. perbedaannya yaitu kalau kamu mendaftar dengan biaya Rp.10.000 kamu akan mendapatkan fasilitas berupa e-catalog yang hanya berupa file PDF dan *member card* yang terbuat dari kertas, untuk pendaftaran dengan biaya Rp.20.000 akan mendapatkan fasilitas berupa hard katalog serta *member card* yang bahannya seperti KTP. Sedangkan untuk biaya Rp.30.000 akan mendapatkan fasilitas berupa buku panduan, buku peraturan keagenan, katalog, serta kamu akan mendapatkan *member card* yang modelnya seperti KTP.

Di HPAI itu tidak ada komisi bagi upline yang berhasil merekrut ataupun mengajak anggota baru. Meskipun ada biaya registrasi seperti yang saya jelaskan di atas tadi itu bukan untuk *up-line* atau perusahaan, tapi sebagai biaya cetak kartu, biaya buku katalog, dan biaya buku panduan sukses Agen yang bersangkutan.<sup>6</sup>

Dalam pengembangan jaringannya bisnis HPAI menggunakan sistem *binary tree* yaitu jaringan dengan sistem satu kepala dengan dua tangan di kanan dan di kiri, dan ditangan kanan kirinya ini memiliki dua atau lebih anak cabang, dan member tersebut boleh merekrut member baru dengan sistem tersebut. Setiap anggota yang sudah bergabung dalam HPAI selalu di dorong untuk melakukan prospek atau presentasi dengan cara melakukan PCA (Pakai Cerita Ajak). Hal ini bertujuan untuk membangun jaringan yang lebih besar untuk mempermudah pencapaian

---

<sup>6</sup> Uswatun Khasanah, *Hasil Wawancara*, 08 Juni 2020.

target penjualan yang nantinya akan menghasilkan *reward* yang telah ditawarkan perusahaan.

Setelah mengajak seseorang untuk bergabung dalam keanggotaan HPAI, maka tugas selanjutnya yaitu melakukan suatu pembinaan dan training terhadap member baru tersebut. Pembinaan dan training ini merupakan suatu kewajiban yang harus dilakukan oleh *up-line* kepada para *down-linanya*. Bentuk pembinaan ini bisa berupa *home sharing*, *Home sharing* ini terdiri dari dua jenis yaitu, *home sharing* presentasi, dan *home sharing* pembinaan. *Home sharing* presentasi ini harus selalu dilakukan oleh member setiap hari, ditujukan untuk melakukan perekrutan secara privat maupun secara kolektif. Sedangkan, *home sharing* pembinaan, dilakukan secara intensif dan rutin. Bertujuan untuk melakukan pembinaan baik tentang edukasi dan strategi bisnis maupun tentang KHT dan edukasi pengetahuan produk HPAI. Walaupun pembinaan tersebut sudah menjadi suatu kewajiban yang diharuskan oleh perusahaan kepada seorang *up-line* terhadap *down-line* yang direkrutnya, tetapi masih ada saja *up-line* yang tidak melaksanakan kewajiban tersebut.

Pernyataan dari saudari Icca selaku Agen Resmi HPAI terkait strategi pemasaran yang dilakukan oleh bisnis HPAI tersebut adalah sebagai berikut:

Strategi pemasaran yang dijalankan dalam bisnis HPAI menggunakan sistem pemasaran berjenjang. Artinya sebelum produk-produk HPAI sampai ke tangan konsumen pemakai,

produk-produk tersebut telah melalui beberapa Agen terdahulu. Adapun dalam memasarkan produknya anggota bisnis HPAI ini melalui dua cara yaitu dengan cara online dan offline. Para member atau anggota pada bisnis HPAI dalam memasarkan produknya secara online melalui media sosial seperti, aplikasi whatsapp, instagram, facebook, maupun shoppe. Sedangkan dengan cara offline strategi pemasaran dalam HPAI yaitu meliputi kajian rutin, pelatihan *Skill Thibbun Nabawi*, dan *entrepreneurship*. Kegiatan promosi tersebut dilakukan secara langsung dan tidak langsung secara terus menerus dengan menyebutkan manfaat-manfaat dari produk HPAI sehingga apabila ada seseorang yang melihat maupun mengetahuinya agar tertarik untuk membelinya sekaligus apabila berkenan bisa mendaftarkan dirinya menjadi member atau anggota dari bisnis HPAI tersebut maka akan mendapatkan harga yang relatif lebih murah dan juga apabila mau menjalankan bisnisnya akan mendapatkan keuntungan atau bonus dari perusahaan.<sup>7</sup> Adapun keuntungan setelah mendaftar menjadi member atau anggota dari bisnis HPAI kita akan mendapatkan harga khusus yang mana itu lebih murah daripada harga konsumen biasa, selain itu juga akan mendapatkan poin, poin disini adalah nilai atau ukuran prestasi yang digunakan oleh HPAI untuk perhitungan dalam memberikan bonus kepada agen HPAI, selain harga murah, dapat bonus, ada juga royalti. Royalti itu adalah share untung dari hasil kerja seluruh agen HPAI.<sup>8</sup>

Untuk menggali informasi terkait produk pada HPAI saya melakukan wawancara dengan salah satu member HPAI, yaitu Ibu Ety adalah sebagai berikut:

Produk dalam HPAI itu selalu mengedepankan yang namanya kualitas serta kehalalan suatu produk tersebut hal ini dapat dibuktikan dengan adanya sertifikasi halal dari MUI. Karena visi dari HPAI itu adalah menjadi referensi utama produk halal berkualitas. Sehingga mengedepankan kualitas suatu produk itu adalah suatu kewajiban yang harus dilaksanakan dalam perusahaan HPAI, mulai dari cara pembuatannya sampai dalam penjualannya.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Putri Sulisyatul, *Hasil Wawancara*, 08 Juni 2020.

<sup>8</sup> Ibid.

<sup>9</sup> Ibu Eti, *Hasil Wawancara*, 11 Oktober 2020

Adapun pernyataan dari Zaeni Abdullah selaku member HPAI terkait promosi dalam menarik minat konsumen agar mereka membeli produk HPAI tersebut adalah sebagai berikut:

Adapun strategi pemasaran yang saya lakukan untuk menarik minat para konsumen sekaligus mereka mau bergabung menjadi member adalah dengan melakukan promosi dengan saya menjelaskan berbagai macam manfaat-manfaat dari produk HPAI, menjelaskan terkait keuntungan setelah menjadi member, serta akan mendapatkan penghasilan yang sangat besar setelah bergabung dalam bisnis HPAI tersebut. selain mendapatkan penghasilan kita juga bisa tour keliling dunia bersama bisnis HPAI tersebut.<sup>10</sup>

Jadi menurut saya pribadi strategi pemasaran yang harus diterapkan untuk menarik calon member adalah terletak pada presentasi kita, dalam presentasi yang saya lakukan yaitu dengan saya sering kali memberitahu terkait kualitas, testimoni, serta penghasilan yang diperoleh setelah menjadi member, hal ini salah satu senjata ampuh untuk meyakinkan para calon member agar mereka mau bergabung dalam bisnis HPAI.<sup>11</sup>

Sedangkan pernyataan Ibu Yanti selaku Agen HPAI menyatakan terkait harga pada bisnis HPAI serta cara beliau dalam meyakinkan konsumen adalah sebagai berikut:

Iya mbak, harga jual produk HPAI ini mahal itu karena HPAI terbuat dari produk-produk herbal yang berkualitas. Yang mana yang namanya herbal apapun itu pasti mahal karena pembuatannya itu tidak mudah dan juga produk herbal itu sulit dicari. Sehingga alasannya kenapa HPAI itu mahal iya itu terkait bahan bakunya itu mbak. Untuk meyakinkan konsumen biar mereka mau membeli walaupun harga mahal saya menjelaskan terkait manfaat-manfaat yang ada dalam produk HPAI itu sehingga walaupun mahal tapi kualitasnya terjamin kan itu gak bakal merugikan karena seimbang.

---

<sup>10</sup> Zaeni Abdullah, *Hasil Wawancara*, 10 Oktober 2020.

<sup>11</sup> Ibid.



Selain penuturan dari beberapa agen maupun member dari HPAI, ada pendapat dari konsumen pemakai yaitu Ibu Mila selaku konsumen HPAI ialah sebagai berikut:

Saya membeli produk HPAI karna produknya terbukti halal dan katanya kualitasnya itu bagus serta bisa terlihat hasilnya setelah memakai atau mengkonsumsinya walaupun harga produk HPAI tersebut sangat mahal menurut saya, tetapi melihat dari hasil setelah saya memakai kualitas produknya biasa saja. Contoh saya membeli produk kecantikan berupa shampoo propolis yang mana katanya shampoo tersebut dapat mengatasi rambut rontok tetapi kenyataannya setelah saya pakek shampoo tersebut masih saja rontok dan malah semakin banyak rontoknya dan agen mengaku memakai seminggu hasilnya sudah terlihat. Dan saya merasa dirugikan karena tidak sesuai dengan kualitas dan harga dari produk tersebut.<sup>12</sup>

Dari penjelasan di atas mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh stokis HPAI Yanti Pulung ini memiliki tujuan yaitu untuk menarik perhatian para konsumen, agar konsumen yang belum memakai produk yang halal dan baik, bisa berpindah memakai produk yang baik dan halal. Selain itu agar mereka mendaftar juga sebagai member dari HPAI tersebut. Tetapi dalam hal promosi ada beberapa agen yang menggunakan cara yang berlebihan yaitu memberikan testimoni yang tidak sesuai dengan yang dirasakan member kemudian menggunggulkan keuntungan yang mereka sendiri belum mengalaminya, sehingga apabila ada agen yang mau bergabung tetapi mereka tidak mendapatkan hasil yang seperti dijelaskan oleh *up-linenya* disaat mengajaknya untuk bergabung mereka merasa di bohongi dan dirugikan.

---

<sup>12</sup> Ibu Mila, *Hasil Wawancara*, 10 Oktober 2020.



## 2. Testimoni Pada Bisnis MLM Stokis HPAI Yanti Pulung Ponorogo

PT. Al- Wahida Indonesia atau sering disebut dengan HPAI dalam mengembangkan sistem pemasaran Multi Level Marketing Syariah mempunyai produk-produk yang diedarkan terfokus pada produk herbal dan alamiah yang halal. Dalam pemasarannya PT Al-Wahida Indonesia menggunakan cara pemasaran yang dianggap paling ampuh, yaitu melakukan promosi. Promosi yang dilakukan oleh stokis HPAI Yanti Pulung yaitu dengan memberikan testimonio-testimoni terkait produk dari HPAI tersebut. Mulai dari menjelaskan mengenai kandungan, komposisi, serta manfaat-manfaat dari setiap produk HPAI tersebut.

Adapun dalam memberikan testimoni kepada konsumen yang ingin mencoba produk HPAI dengan member menceritakan pengalaman-pengalamannya setelah memakai produknya, serta manfaat-manfaat setelah memakainya.

Dalam HPAI, penetapan harga dibedakan menjadi dua yaitu, harga member dan harga non member. Harga member sifatnya tetap dalam artian belanja untuk dipakai sendiri maupun untuk dijual kemanapun asalkan itu ke sesama member HPAI harganya tetap. Sedangkan harga non member untuk HPAI sendiri rata-rata selisih dengan harga agen sekitar 20%-30%. Adapun pernyataan dari saudari Rita Handayani selaku member HPAI terkait penetapan harga yang dilakukan oleh bisnis HPAI tersebut adalah sebagai berikut:

Dalam HPAI penetapan harga dibedakan menjadi dua yaitu khusus non member dan member yang sudah memiliki kartu diskon, sehingga mereka yang sudah memiliki kartu diskon akan sangat terbantu karena harganya sudah menjadi lebih murah, contohnya produk Habatussauda kapsul, dari harga Rp.50.000 menjadi Rp.40.000 pengurangan Rp.10.000 merupakan diskon spesial dari HPAI untuk mereka yang sudah memiliki kartu diskon.<sup>13</sup> Selain itu karena menurut perusahaan sendiri member itu sudah membantu perusahaan dalam memasarkan produk HPAI, jadi pengurangan harga itu ibaratnya kalau seorang pekerja sebagai upah dari kerja kerasnya dalam menjual dagangannya.<sup>14</sup>

Adapun klasifikasi harga pada MLM HPAI berdasarkan wilayah dibedakan menjadi 4 wilayah yaitu, wilayah 1, wilayah 2, wilayah 3, dan wilayah 4. Hal ini disebabkan karena adanya tambahan ongkos kirim dalam pengadaan produk tersebut. Wilayah yang semakin jauh dari Jakarta, maka harga produk akan semakin mahal, tetapi perbedaan harga ini hanya untuk produk tertentu saja yang secara fisik cukup berat dan dimensi yang besar. Seperti penuturan dari saudari Icca selaku agen HPAI:

Penentuan harga di HPAI itu di bagi menjadi 4 (empat) wilayah di Indonesia yaitu: wilayah 1 (satu), wilayah 2 (dua), wilayah 3 (tiga), dan wilayah 4 (empat). Penentuan wilayah ini dibuat karena adanya perbedaan ongkos kirim dari Jakarta. Kenapa dikirim dari Jakarta, karena pusat dari bisnis HPAI itu adalah di Jakarta sehingga hal itu yang membedakan terkait penentuan harga tersebut. Kenapa harganya dibedakan? Karena tergantung dari ongkos kirim untuk produk tertentu saja yang secara fisik cukup berat dan dimensi yang besar. Sedangkan untuk perbedaan harga antara member dan non member. Menurut saya itu adalah sebuah strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan HPAI untuk menarik konsumen itu sendiri dengan memberikan sebuah penawaran bahwa ketika menjadi member akan mendapatkan harga yang

---

<sup>13</sup> Rita Handayani, *Hasil Wawancara*, 10 Juni 2020.

<sup>14</sup> Ibid.

lebih murah. Sehingga hal itu menjadi daya tarik tersendiri yang akan menguntungkan kedua belah pihak.<sup>15</sup>

Mengenai kualitas produk dari HPAI, ada beberapa tanggapan dari konsumen pemakai. Berikut adalah pernyataan dari Melli selaku konsumen dari pasta gigi HPAI.

Harga yang dipatok oleh HPAI memang lebih mahal, dari produk-produk herbal yang ada dipasaran . Contohnya saya pernah membeli PGH (Pasta Gigi Herbal) HPAI itu harga Rp.20.000 itu menurut saya lebih mahal dari harga pasta gigi biasa, karena hal itu juga tergantung dari komposisinya juga. Untuk saya pribadi, saya tidak begitu suka dengan pasta gigi ini karena apabila dipakai pasta giginya ini tidak keluar busanya.<sup>16</sup>

Sedangkan penjelasan lain dari Sandra Novia selaku konsumen HPAI terkait kualitas produk dari HPAI adalah sebagai berikut:

Iya memang harga jual dari produk HPAI itu terkesan mahal daripada produk-produk lain, sebagai contoh saya membeli sabun collagen transparan, itu sebuah produk untuk kecantikan yang harga jual untuk konsumen seperti saya sebesar Rp.25.000 sedangkan harga agennya Rp.20.000 selisih harga antara konsumen dengan agen adalah Rp.5.000. Untuk khasiat yang saya dapatkan setelah memakai produk sabun collagen transparan menurut saya tetap saja sejauh ini belum ada perbedaan, hanya saja setelah memakainya kulit saya merasa sedikit halus.<sup>17</sup>

Sedangkan pendapat dari Susi Annurlatifah selaku konsumen dari HPAI adalah sebagai berikut:

Saya membeli produk HPAI itu karena saya tertarik dari testimoni para agen yang menurut saya mereka dalam menjelaskan itu

---

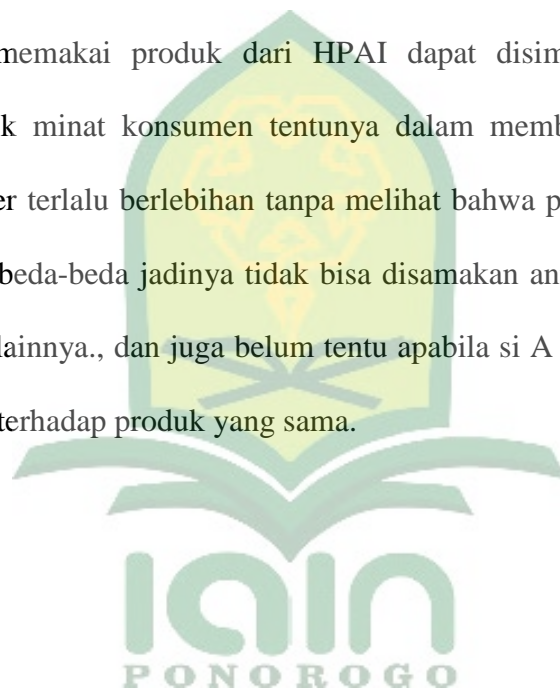
<sup>15</sup> Icca, *Hasil Wawancara*, Ponorogo, 10 Juni 2020.

<sup>16</sup> Melli Konsumen, *Hasil Wawancara*, 11 Agustus 2020.

<sup>17</sup> Sandra Novia (Konsumen), *Hasil Wawancara*, 11 Agustus 2020.

sangat meyakinkan, dan saya juga tau kalau produknya juga sudah syariah tentunya kan juga halal. Dan agen pun menjelaskan hasil bisa dilihat setelah pemakaian seminggu sampai dua minggu tetapi pada kenyataannya saya memakai sudah ada 5 bulan hasilnya pun belum terlihat sama sekali. Disini saya itu membeli produk beauty day cream dan beauty night cream dengan harga Rp.160.000 yang mana menurut saya untuk harga segitu juga mahal lah. Tapi kalau saya pribadi walaupun mahal tapi ada hasilnya itu tidak masalah tapi kalau hasilnya aja gak terlihat-lihat kan juga kecewa. Karena itu juga tidak sesuai dengan perkataan para member terkait produk tersebut.<sup>18</sup>

Dari penjelasan di atas mengenai testimoni dari para konsumen yang memakai produk dari HPAI dapat disimpulkan bahwa dalam menarik minat konsumen tentunya dalam memberikan testimoni para member terlalu berlebihan tanpa melihat bahwa proses dari setiap orang itu berbeda-beda jadinya tidak bisa disamakan antara satu orang dengan orang lainnya., dan juga belum tentu apabila si A itu cocok si b juga aka cocok terhadap produk yang sama.



---

<sup>18</sup> Susi Annurlatifah, *Hasil Wawancara*, 11 Oktober 2020.

## BAB IV

### ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP BISNIS MULTI LEVEL MARKETING (MLM)HERBAL PENAWAR AL WAHIDA INDONESIA(HPAI) YANTI PULUNG PONOROGO

#### A. Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Pada Bisnis MLM HPAI Yanti Pulung Ponorogo

Etika bisnis Islam adalah seperangkat prinsip dan norma dimana pelaku bisnis harus komitmen padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai daratan atau tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat. Etika bisnis Islam adalah aplikasi etika umum yang mengatur perilaku bisnis. Etika merupakan landasan yang menjadi acuan bisnis dalam perilakunya. Dasar perilakunya tidak hanya hukum-hukum ekonomi dan mekanisme pasar saja yang mendorong perilaku bisnis, tetapi nilai etika dan etika juga menjadi acuan penting yang harus dijadikan landasan kebijakannya.<sup>1</sup>

Pemasaran adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang atau jasa, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa. Prinsip dasar pemasaran sendiri adalah menciptakan nilai bagi pelanggan, keunggulan bersaing dan fokus pemasaran.<sup>2</sup> Tujuan pemasaran bukan mendapatkan langganan, akan tetapi memperbaiki situasi bersaing. Dalam konteks ini,

---

<sup>1</sup> Muslich, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), 9.

<sup>2</sup> Suryana, *Kewirausahaan: Kiat Dan Proses Menuju Sukses Edisi 4*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 198.

wirausahawan harus mampu memproduksi barang dan jasa dengan mutu yang baik, harga yang lebih murah, dan penyerahan yang lebih cepat dari pada pesaing.<sup>3</sup>

Untuk bergabung menjadi member dari bisnis HPAI maka terlebih dahulu kita harus mendaftar terlebih dahulu kepada orang-orang yang sudah menjadi Agen resmi dari bisnis HPAI dengan ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

1. Setiap pemohon (calon member) harus sudah berusia 17 tahun dan atau sudah pernah menikah sebelum umur 17 tahun dan telah memiliki KTP (Kartu Tanda Penduduk) pada saat permohonan diajukan. Kecuali dalam hal pewarisan tersendiri dalam Kode Etik dan peraturan agen HPAI.
2. Setiap pemohon akan dikenakan biaya administrasi pendaftaran dan berhak mendapatkan 1 (satu) set paket pendaftaran agen HPAI.
3. Nama agen harus sama dengan nama yang tercantum di Bank untuk diajukan sebagai transfer dana sarana penerimaan bonus.
4. Apabila nama Agen di formulir pendaftaran berbeda dengan nama yang tercantum di Bank penerima bonus, maka agen tersebut wajib menyatakan surat pernyataan dan Kartu Keluarga (KK) yang bersangkutan.
5. Apabila data di Bank, alamat, atau sponsor tidak lengkap, maka perusahaan berhak untuk menolak keanggotaan agen tersebut.

---

<sup>3</sup> Ibid..., 199.

6. Dilarang dengan alasan apapun mendaftarkan ulang agen aktif.<sup>4</sup>

Untuk biaya registrasi pendaftaran ada 3 (tiga ) versi, yaitu Rp.10.000, Rp.20.000 dan Rp.30.000. perbedaannya yaitu kalau kamu mendaftar dengan biaya Rp.10.000 kamu akan mendapatkan fasilitas berupa e-catalog yang hanya berupa file PDF dan member card yang terbuat dari kertas, untuk pendaftaran dengan biaya Rp.20.000 akan mendapatkan fasilitas berupa hard katalog serta member card yang bahannya seperti KTP. Sedangkan untuk biaya Rp.30.000 akan mendapatkan fasilitas berupa buku panduan, buku peraturan keagenan, katalog, serta kamu akan mendapatkan member card yang modelnya seperti KTP.

Dalam paparan BAB III mengenai sistem pemasaran yang dilakukan bisnis MLM Stokis HPAI Yanti Pulung, jika di analisis menggunakan etika bisnis Islam, mengenai konsep etika bisnis Islam, adalah sebagai berikut:

1. Produk

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat bagi pelanggan.<sup>5</sup> Sedangkan dalam makna sempit produk adalah sekumpulan atribut fisik yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Adapun faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan,

---

<sup>4</sup> Paduan Sukses HPAI.

<sup>5</sup> Ririn Tri Ratnasari Dan Mastuti H. Aksa, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 37.



pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan, dan pelayanan.<sup>6</sup>

Dalam Stokis HPAI Yanti Pulung dapat dilihat bahwa produk-produk yang di pasarkan itu memiliki kualitas bahan baku yang bagus dan terjamin halal, hal ini dapat dilihat dari komposisi produk-produk HPAI yang semuanya menggunakan bahan herbal, serta setiap produk HPAI memiliki sertifikat halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia).

## 2. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan audiens sasaran lainnya. Promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk dan mempersuasi pembeli, saluran distribusi, dan publik untuk membeli merknya.<sup>7</sup>

Dalam melakukan promosi para anggota Stokis HPAI Yanti Pulung menjelaskan mengenai kandungan serta manfaat dari setiap produk yang mereka tawarkan, para member HPAI juga memberikan testimoni dari konsumen pemakai yang sudah merasakan manfaat dari produk HPAI serta menjelaskan terkait keuntungan-keuntungan setelah menjadi member.

---

<sup>6</sup> Sofyan Aussauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), 200.

<sup>7</sup> Lingga Purnama, *Strategi Marketing Plan*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), 150.

### 3. Lokasi (*Place*)

Lokasi (*Place*) merupakan lapisan perantara pemasaran yang membawa produk lebih dekat dengan konsumen. Pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk kelangsungan suatu perusahaan. Lokasi yang strategis dapat memudahkan konsumen untuk menjangkau akses menuju perusahaan.<sup>8</sup>

Peneliti melihat untuk tempat yang digunakan itu cukup strategis karena Stokis HPAI Yanti Pulung itu berlokasi di dekat jalan raya sehingga hal ini menjadikan HPAI mudah ditemukan atau dijangkau oleh masyarakat sekitar.

### 4. Harga (*Price*)

Harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.<sup>9</sup> Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Menentukan harga yang tepat memerlukan banyak pilihan tidak saja berdasarkan pada intuisi, perasaan, tetapi juga harus berdasarkan pada informasi, fakta, dan analisis lapangan.<sup>10</sup>

Dalam HPAI untuk harga memang terbilang mahal daripada produk-produk lainnya, karena HPAI lebih mementingkan kualitas bahan yang bagus sehingga wajar kalau harganya terbilang mahal, tapi menurut peneliti sendiri itu sepadan karena bahan baku herbal juga

---

<sup>8</sup> Cristian Selang, "Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Manado", *Emba*, Vol 1 No. 3 (2013), 73.

<sup>9</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 52.

<sup>10</sup> Suryana, *Kewirausahaan.....*, 210.

terbilang sangat mahal dan juga sulit untuk ditemukan ataupun diperoleh.

Adapun prinsip-prinsip etika bisnis Islam juga harus mencakup sebagai berikut:

a. Prinsip Kesatuan (Keesaan)

Dalam Islam prinsip Kesatuan/Keesaan merupakan landasan yang dijadikan sebagai pondasi utama setiap langkah seorang muslim untuk menjalankan fungsi kehidupannya yang selalu pada keridhoan Allah SWT sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Maka dari itu sebagai pelaku bisnis seharusnya tidak menyepelekan kewajibannya kepada Allah SWT.

Pada bisnis Stokis HPAI Yanti Pulung dalam menerapkan prinsip keesaan ini yaitu dengan menerapkan pelatihan-pelatihan Islami seperti, *Spiritual Motivation Training*, KHT (Kuliah Herba Thibbunnabawi), dan HNI *Convention*. Dengan adanya pelatihan-pelatihan tersebut maka terciptanya silaturahmi dan saling beramah tamah. Sehingga HPAI Yanti Pulung sudah menerapkan prinsip kesatuan tersebut.

b. Prinsip Keadilan

Keadilan merupakan salah satu prinsip etika bisnis Islam yang menuntut pelaku bisnis untuk menciptakan keseimbangan atau moderasi dalam transaksi (mengurangi timbangan) dan

membebaskan penindasan, misalnya riba.<sup>11</sup> Secara garis besar keadilan dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan dan keadaan dimana terdapat perlakuan sama di mata hukum, kesamaan hak kompensasi, hak hidup secara layak, hak menikmati pembangunan, dan tidak adanya pihak yang dirugikan serta terdapat keseimbangan dalam setiap aspek kehidupan.

Dalam memenuhi prinsip keadilan ini bisnis Stokis HPAI Yanti Pulung, memiliki sistem yang mana hal ini membuka kesempatan kepada para agen untuk mendapatkan peringkat yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan artinya tidak menutup kemungkinan *down-line* memiliki pangkat yang lebih tinggi daripada *up-line*. Dan jika hal ini terjadi maka *up-line* tidak lagi berhak mengambil bonus kepemimpinan dari *down-line*. Yang artinya dalam bisnis HPAI tersebut apabila kita semangat untuk memasarkan produknya maka kita juga akan mendapatkan poin yang banyak. Selain itu stokis HPAI Yanti Pulung berusaha memberikan pelayanan yang terbaik ketika memberikan informasi tentang transparansi spesifikasi barang sehingga hal ini dapat terciptanya keadilan untuk para konsumen.

c. Prinsip Kehendak Bebas

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam. Kehendak bebas berarti kemampuan bertindak sesuai pelaku

---

<sup>11</sup>Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabetta, 2013), 44.

bisnis tanpa paksaan dari luar, sesuai dengan parameter ciptaan Allah SWT.

Dalam bisnis Stokis HPAI Yanti Pulung ini sudah menerapkan prinsip kehendak bebas. Hal ini dapat kita ketahui bahwa para agen maupun stokis HPAI sudah memberi kebebasan kepada para konsumen dalam berbelanja produk HPAI sesuai dengan kebutuhannya. Para agen maupun stokis hanya hanya memberikan arahan serta memberitahu manfaat dari masing-masing produk HPAI tersebut sehingga para konsumen bisa memilih sendiri produk yang mereka butuhkan. Jadi pihak stokis yanti ini memberikan kebebasan kepada para konsumen dalam pembelian produknya.

d. Prinsip Tanggungjawab

Islam sangat menekankan pada konsep tanggung jawab, walaupun tidaklah berarti mengabaikan kebebasan individu. Ini berarti bahwa yang dikehendaki ajaran Islam adalah kehendak yang bertanggung jawab. Manusia harus berani mempertanggung jawabkan segala pilihannya tidak saja di hadapan manusia bahkan paling penting adalah kelak dihadapan Tuhan.<sup>12</sup> Prinsip tanggungjawab berarti bahwa manusia sebagai pelaku bisnis mempunyai tanggungjawab kepada Tuhan atas perilaku bisnis.

Penerapan prinsip tanggungjawab Stokis HPAI Yanti Pulung sudah baik, karena produk yang mereka pasarkan sudah terjamin

---

<sup>12</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis*, (Jakarta: Penebar Plus, 2012), 16.

kehalalannya dengan dibuktikan adanya sertifikasi halal pada setiap produk yang dijualnya, selain itu mereka juga menerima setiap keluhan dari para konsumennya terkait produk apa yang dibutuhkan. Tetapi ada juga agen atau member yang tidak sesuai dengan prinsip tanggungjawab tersebut dengan cara berpromosi secara berlebihan. Seperti mengunggul-unggulkan kualitas produk dari HPAI tersebut. walaupun pada kenyataannya tidak semua orang cocok terhadap produk tersebut.

e. Prinsip Kebenaran

Dalam konteks bisnis ini kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap, dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih dan menetapkan keuntungan. Dalam prinsip ini terkandung dua unsur penting yaitu kebajikan dan kejujuran. Kebajikan dalam bisnis ditunjukkan dengan sikap kerelaan dan keramahan dalam bermuamalah, sedangkan kejujuran ditunjukkan dengan sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan sedikitpun.<sup>13</sup> Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian dalam bisnis.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis....*, 46.

<sup>14</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, (Malang: Uin Malang Press, 2007), 15.

Pada Stokis HPAI Yanti Pulung sudah menerapkan sifat kebenaran. Hal ini dapat dibuktikan bahwa dalam melakukan pemasaran terhadap produk HPAI tidak ada yang ditutup-tutupi yang artinya dalam memasarkan produknya stokis HPAI Yanti Pulung mengatakan apa adanya tanpa ada yang disembunyikan mengenai kualitas dari produk yang dijualnya karena perusahaan HPAI lebih mengedepankan sifat jujur terhadap kebenaran informasi produknya. Karena dengan menerapkan prinsip kebenaran atau kejujuran ini juga menjadi nilai plus tersendiri untuk perusahaan HPAI agar banyak diminati oleh para konsumen. Tetapi cara dalam menarik minat konsumen, dalam praktiknya kita menemukan bahwa ada saja member yang tidak menerapkan sifat kebenaran ini yaitu mereka dalam mengajak seorang calon mitra untuk bergabung menjadi member dari bisnis ini, mereka menghalalkan berbagai cara walaupun hal tersebut menyalahi kode etik dari HPAI tersebut. Yaitu dengan memberikan keterangan yang berlebihan terkait keuntungan, mengingiming-imingi reward yang banyak setelah mendaftar atau bergabung menjadi member HPAI tersebut.

Berdasarkan penjelasan yang penulis paparkan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh stokis HPAI Yanti Pulung secara garis besar sudah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Adapun prinsip-prinsip yang sudah terpenuhi adalah Prinsip kesatuan (Keesaan), Prinsip keadilan, dan



Prinsip kehendak bebas. Sedangkan beberapa prinsip yang belum terpenuhi, yaitu prinsip tanggung jawab dan prinsip kebenaran. Prinsip tanggung jawab yang belum terpenuhi yaitu dalam hal berpromosi mereka menggunakan cara yang berlebihan agar bisa menarik minat konsumen. Padahal dalam etika bisnis Islam sudah dijelaskan bahwa tidak diperbolehkan mendeskripsikan produk yang dijual secara berlebihan. Dan hal ini sangat dilarang dalam etika bisnis Islam. Sedangkan untuk prinsip kebenaran yang belum terpenuhi yaitu dalam mengajak seorang calon mitra untuk bergabung menjadi member dari bisnis ini, mereka menghalalkan berbagai cara walaupun hal tersebut menyalahi kode etik dari HPAI tersebut. Yaitu dengan memberikan keterangan yang berlebihan terkait keuntungan, mengingiming-imingi reward yang banyak setelah mendaftar atau bergabung menjadi member HPAI tersebut.

#### **B. Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Testimoni Pada Bisnis MLM HPAI Yanti Pulung Ponorogo**

Testimoni adalah catatan ungkapan pelanggan atau konsumen mengenai produk/jasa serta pelayanan yang dilakukan oleh toko *online* yang disediakan di halaman web atau media sosial.<sup>15</sup>

Dalam etika bisnis Islam, pelaku bisnis tidak hanya sekedar mengejar keuntungan (laba) yang sebanyak-banyaknya, tetapi juga berorientasi

---

<sup>15</sup> Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1991), 601.

kepada sikap menolong orang lain dan juga didasari kesadaran memberi kemudahan bagi orang lain dengan menjual barang.<sup>16</sup>

Herbal Penawar Al-Wahida Indonesia atau sering disebut dengan HPAI dalam mengembangkan sistem pemasaran *Multi Level Marketing* Syariah mempunyai produk-produk yang diedarkan terfokus pada produk herbal dan alamiah yang halal.<sup>17</sup>

Dari sudut pandang etika bisnis Islam ada lima prinsip yang dapat digunakan untuk melihat mengenai testimoni yang dilakukan oleh stokis HPAI Yanti Pulung telah sesuai dengan etika bisnis Islam atau malah bertentangan dengan etika bisnis Islam.

#### 1. Prinsip Kesatuan

Prinsip kesatuan telah melekat kuat dalam setiap aktivitas manusia baik dalam bidang ibadah maupun muamalah tak terkecuali dalam hal bisnis. Konsep tauhid ini menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia sebagai khalifah, yang menyeru manusia kepada kebenaran, kebaikan, dan untuk memberikan manfaat pada setiap individu.<sup>18</sup>

Stokis HPAI Yanti Pulung sudah sesuai dengan prinsip kesatuan, hal ini dapat dibuktikan bahwa dalam melakukan pemasaran yaitu promosi stokis HPAI Yanti Pulung selalu menjelaskan mengenai

---

<sup>16</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Business And Economic Ethic*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), 39.

<sup>17</sup> Paduan Sukses HPAI.

<sup>18</sup> Djakfar, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam...*, 39.

manfaat-manfaat dari produk-produk HPAI tersebut tanpa adanya penipuan terkait isi kandungan dari produk HPAI.

## 2. Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan acuan yang adil dan sesuai dengan kriteria yang rasional objektif dan dapat dipertanggungjawabkan. Keadilan menuntut agar tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kewajibannya.<sup>19</sup> Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai.

Dapat diketahui bahwa stokis HPAI Yanti pulung dalam memberikan testimoni kepada konsumen tidak membeda-bedakan antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Dalam artian stokis HPAI Yanti Pulung dalam memberikan testimoni tidak berat sebelah atau menyamaratakan.

## 3. Prinsip Kehendak Bebas

Kebebasan merupakan bagian yang mendasar dalam etika bisnis Islam. Manusia diberikan kebebasan untuk mengendalikan kehidupannya sendiri dan membuat keputusan yang paling baik serta memilih jalan hidup yang terbaik.

Dapat diketahui bahwa dalam menerapkan prinsip kehendak bebas ini stokis HPAI Yanti Pulung memberikan kebebasan kepada para member untuk menjual kepada siapapun tanpa terkecuali, tetapi

---

<sup>19</sup> Muslich, *Etika Bisnis Islam*,...,30.

dengan memperhatikan mengenai batasan-batasan dalam melakukan pemasaran.

#### 4. Prinsip Tanggungjawab

Tanggung jawab menjadi hal yang begitu mendasar dalam ajaran-ajaran Islam, terutama dalam hal ekonomi. Dalam dunia bisnis, pertanggungjawaban dilakukan kepada dua sisi, yakni sisi vertikal bertanggung jawab kepada Allah Swt dan sisi horizontalnya yaitu bertanggung jawab kepada manusia.

Dalam praktiknya ditemukan bahwa member HPAI dalam memberikan testimoni kepada konsumen masih belum sepenuhnya menerapkan prinsip tanggungjawab. Hal ini dikarenakan masih banyak member yang memberikan testimoni secara berlebihan yaitu mereka mengunggul-unggulkan kualitas produk dari HPAI tersebut, dan tanpa disadari bahwa belum tentu setiap orang itu cocok dengan produk HPAI.

#### 5. Prinsip Kebenaran

Prinsip kebenaran dalam konteks bisnis dimaksudkan sebagai niat, sikap, dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan.

Dalam praktiknya ditemukan bahwa dalam memberikan testimoni kepada konsumen, member HPAI mengatakan

Berdasarkan analisis penulis, dari sudut pandang etika bisnis Islam penetapan harga yang diterapkan oleh Stokis HPAI Yanti Pulung, sudah sepenuhnya menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang meliputi prinsip ketuhanan, prinsip keadilan, prinsip kehendak bebas, dan prinsip tanggung jawab. Sedangkan prinsip etika bisnis Islam yang belum terpenuhi adalah prinsip kebenaran.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

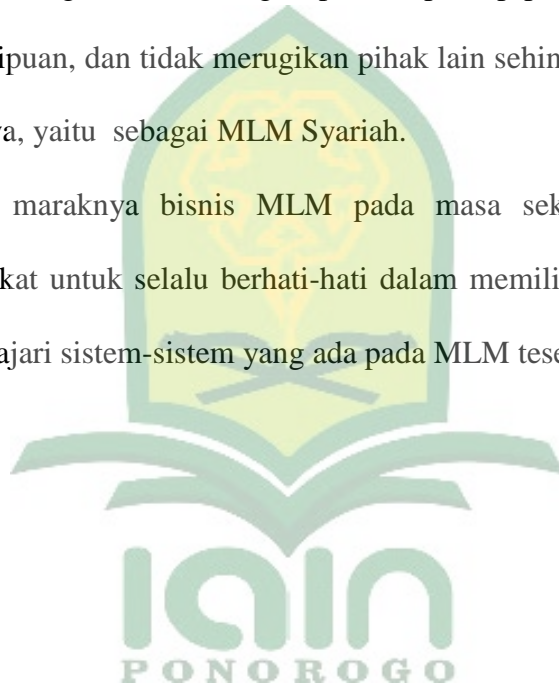
Berdasarkan hasil pembahasan penelitian skripsi ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Stokis HPAI Pulung secara garis besar sudah menerapkan prinsip etika bisnis Islam tetapi ada prinsip yang belum terpenuhi. Adapun prinsip-prinsip yang sudah terpenuhi yaitu prinsip ketuhanan/keesaan, prinsip keadilan, dan prinsip kehendak bebas. Sedangkan dua prinsip yang belum terpenuhi yaitu prinsip tanggung jawab dan prinsip kebenaran. Karena pada saat melakukan pemasaran member Stokis HPAI Pulung dalam menarik minat konsumen mereka menggunakan daya tarik yang berlebihan dengan menjelaskan terkait bonus, reward, serta mengiming-imingi keuntungan yang besar dalam waktu yang relatif cepat.
2. Pemberian testimoni pada bisnis MLM Stokis HPAI Yanti Pulung jika ditinjau dari etika bisnis Islam masih ada yang belum terpenuhi, yaitu prinsip tanggung jawab dan prinsip kebenaran. Hal ini dikarenakan dalam memberikan testimoni member stokis HPAI Yanti Pulung tidak sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen. Mereka tidak merasakan seperti apa yang dikatakan oleh si member, sehingga hal ini dapat merugikan si konsumen tersebut.

## B. SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis akan memberikan saran-saran yang berkaitan dengan judul pembahasan dan diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya. Adapun sarannya sebagai berikut:

1. Untuk bisnis HPAI sendiri, dalam melakukan sistem-sistem MLM, diharapkan agar selalu mengedepankan prinsip-prinsip syariah, terhindar dari penipuan, dan tidak merugikan pihak lain sehingga biar sesuai dengan kedoknya, yaitu sebagai MLM Syariah.
2. Dengan maraknya bisnis MLM pada masa sekarang ini diharapkan masyarakat untuk selalu berhati-hati dalam memilih bisnis MLM dengan mempelajari sistem-sistem yang ada pada MLM tersebut.





## DAFTAR PUSTAKA

- Aksa, Mastuti H Dan Ratnasari, Ririn Tri. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2011.
- Almansur, Fauzan Dan Ghong, M. Junaidi. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media. 2012.
- Alma, Buchari. *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam*. Bandung: Alfabeta. 2011.
- . *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2016.
- Amstrong, Gary Dan Kotler, Philip. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke-12*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Anorga, Wien's. *Kamus Istilah Ekonomi*. Bandung: M2S Bandung. 1993.
- Arifin, Johan. *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press. 2009.
- Aussauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. 2014.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Produksi*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 2002.
- Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Badroen, Faisal. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Prenada Media Group. 2006.
- Damanuri, Aji. *Metodologi Penelitian Muamalah*. Ponorogo: Stain Po Press. 2010.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2015.
- Dewi, Gemala. Dkk. *Hukum Perikatan Islam di Indonesia*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2005.
- Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis*. Jakarta: Penebar Plus. 2012.
- . *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. Malang: Uin Malang Press. 2007.
- Fahmi, Irham. *Etika Bisnis*. Bandung: Alfabeta CV. 2015.
- Fuad, M. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2000.

- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2016.
- Harefa, Andreas. *10 Kiat Sukses Distributor MLM, Belajar Dari Amway, CNI, Dan Herbalife*. Jakarta: PT Gramedia Group. 1999.
- Hasan, Ali. *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Belajar. 2009.
- Hidayah, Novia Sa'adatul. *Persaingan Bisnis Pedagang Pasar Ganefo Mranggen Demak Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam*. *Skripsi*. Semarang: Uin Walisongo. 2015.
- Kasiran. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Malang: UIN Malang. 2008.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2010.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks, 2007.
- Kuswara. *Mengenal MLM Syari'ah dari Halal Haram, Kiat Berwirausaha, Sampai dengan Pengelolaannya*. Depok: Qultum Media. 2005.
- Komaridah, Aan Dan Satori, Djam'an. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2017.
- Manan, Abdullah. *Teori Dan Praktek Ekonomi Islam (Seri Ekonomi Islam)*. Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yata. 1997.
- Moleong, Lexi J. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta. 1997.
- . *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya. 2009.
- Mulyono, Dedi. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2004.
- Mursida, Umi. *Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Di Pasar Tradisional (Studi Di Pasar Betung Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat)*. *Skripsi*. Lampung: UIN Raden Intan Lampung. 2017.
- Muslich. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Ekonisia. 2004.
- Muta'ali, Khabib. *Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik Bisnis MLM Stokis HPAI Kurnia Ponorogo*, *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo. 2016.
- Natadiwiryana, Muhandis. *Etika Bisnis Islam*. Jakarta: Granada Press. 2007.
- Paduan Sukses HPAI.

- Purnama, Lingga. *Strategi Marketing Plan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2001.
- Qardhawi, Yusuf. *Norma Dan Ekonomi Islam, Alih Bahasa Dahlia Husein*. Jakarta: Insani Press. 1997.
- Rachmawati, Puspita. *Multi Level Marketing Pada Perusahaan Tianshi Solo Ditinjau Dari Hukum Islam. Skripsi*. Surakarta: Unmuh Surakarta. 2008.
- Rasjid, Sulaiman. *Fiqh Islam*. Bandung: Sinar Baru Algesindo. 1994.
- Rivai, Veithzal. *Islamic Business And Economic Ethic*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2012.
- Sam, Ichwan Dan Hasanudin. *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*. Jakarta: Erlangga. 2014.
- Sampurno. *Manajemen Pemasaran Farmasi*. Yogyakarta: Gadjah Mada Universitypress. 2011.
- Selang, Cristian. "Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Manado". *Emba*, Vol 1 No. 3. 2003.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta. 2006.
- Sula, Muhammad Syakir Dan Kartajaya, Hermawan. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka. 2006.
- Suliyanto. *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset. 2010.
- Sunarno. *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Penetapan Harga Pada Multi Level Marketing Syariah Di Ahad -Net Internasional. Skripsi*. Surakarta: UNMUH Surakarta. 2011.
- Suryana. *Kewirausahaan: Kiat Dan Proses Menuju Sukses Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat. 2013.
- Suwandi Dan Basrowi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta. 2008.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: KDT. 2001.
- Zulaikah, Siti. *Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik MLM PT. Ivoritz Bangun Indonesia Ponorogo. Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo. 2018.