

**ANALISIS HUKUM ISLAM TERHADAP PRAKTIK BISNIS MLM  
STOKIS HERBA PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA (HPAI) KURNIA  
PONOROGO**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk melengkapi sebagian syarat-syarat guna memenuhi gelar sarjana  
program strata satu (S-1) pada fakultas Syari'ah

Institut Agama Islam Negeri

Ponorogo



Oleh:

**KHABIB MUTA'ALI**

**NIM: 210212183**

**Dosen Pembimbing:**

**Khusniati Rofi'ah, M.S.I.**

**NIP. 19740110 2000 03 2001**

**JURUSAN MU'AMALAH  
FAKULTAS SYARI'AH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) PONOROGO**

**2016**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Manusia adalah makhluk sosial yang dalam hidupnya memerlukan adanya manusia lain yang bersama-sama hidup dalam masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Hubungan manusia sebagai makhluk sosial ini dalam Islam disebut muamalah. Dan bila kita berbicara mengenai muamalah sebagai bagian dari ibadah, maka yang dimaksud muamalah dalam arti secara umum yaitu hubungan antara sesama manusia yang terkait dengan harta. Hubungan antara sesama manusia yang terkait dengan harta telah diatur, tak pelak kecenderungan manusia terhadap harta yang terlalu besar, sering menimbulkan perpecahan dan perselisihan.

Hubungan antara sesama manusia dalam pergaulan dunia senantiasa mengalami perkembangan dan perubahan sesuai dengan kemajuan dalam kehidupan manusia. Kendati demikian, aturan Allah dalam Al-Qur'an menjangkau seluruh segi pergaulan yang berubah itu. Begitu dengan muamalah, ayat-ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan hal itu hanya bersifat prinsip dan dalam bentuk umum yang mengatur secara garis besar. Aturan yang lebih khusus dari dalam hadist Nabi.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Amir Syarifudin, *Garis-garis Besar Fiqih* (Jakarta: Fajar Inter pratama, 2003), 175-176.

Tuhan Semesta Alam menciptakan manusia yang bertabat yang saling membutuhkan, saling bertukar manfaat baik perniagaan, sewa menyewa dan sebagainya. Bila manusia mengucilkan dirinya dari kehidupan masyarakat, dia juga tidak akan memperoleh manfaat dalam kehidupannya. Maka dari itu manusia sangat bergantung dan saling membutuhkan pertolongan orang lain.<sup>2</sup>

Macam-macam bentuk muamalat misalnya jual beli, gadai, pemindahan hutang, sewa menyewa dan lain sebagainya dalam kehidupan masyarakat. Salah satu bentuk muamalah yang sering dijumpai dalam keseharian kita adalah jual beli. Hampir semua manusia di muka bumi pernah melakukan transaksi atau jual beli.<sup>3</sup> Secara historis, jual beli dapat dilakukan dengan menggunakan dua macam cara, yaitu dengan tukar-menukar barang (barter) dan jual beli dengan sistem uang. Di dalam jual beli tersebut terdapat aturan antara pihak satu berjanji akan menyerahkan obyek yang diperjualbelikan (penjual), sementara pihak lain berjanji akan menyerahkan harganya sesuai dengan kesepakatan dan atas dasar suka sama suka.<sup>4</sup>

Umat muslim, individu maupun kelompok dalam jual beli atau bisnis diberi kebebasan untuk mendapat keuntungan yang sebesar-besarnya. Namun, disisi lain, ia terikat dengan iman dan etika, sehingga ia tidak bebas secara mutlak

---

<sup>2</sup> Muhammad Hasby As-Shiddiqi, *Al-Islam 2* (Semarang: Toha Putra, 1998), 192.

<sup>3</sup> Muhammad Yusuf Qardhawi, *Halal dan Haram dalam Islam*, terj. Muammal Hamid (Surabaya: Bina Ilmu, 1982), 234.

<sup>4</sup> Abdul Ghofur Anshori, *Pokok-pokok Perjanjian Islam di Indonesia* (Yogyakarta: Citra Media, 2006), 33.

menginvestasikan modalnya atau membelanjakan hartanya, atau terikat dengan suatu aturan.<sup>5</sup> Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an Surat Al-Nisa' ayat 29,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ  
 وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.<sup>6</sup>

Dalam hal jual beli, Islam juga telah menetapkan aturan-aturan hukumnya seperti yang telah diajarkan oleh Rasulullah SAW, baik mengenai rukun, syarat, maupun bentuk jual beli yang diperbolehkan ataupun yang tidak diperbolehkan. Dalam dunia perdagangan yang semakin berkembang tentunya antara penjual dengan pembeli harus lebih berhati-hati dalam melakukan transaksi jual beli. Nabi menghimbau agar dalam akad jual beli penetapan harga disesuaikan dengan harga yang berlaku di pasaran secara umum. Disyaratkan dalam akad jual beli, adanya ijab kabul dari pihak penjual dan qabul dari pihak pembeli. Dalam Islam jual beli yang dilakukan harus dijauhkan dari syubhat, gharar, ataupun riba. Seperti yang dalam al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 275,

---

<sup>5</sup>Yusuf al-Qordowi, Norma Dan Etika Islam, alih bahasa Zainal Arifin dan Dahlian Husain (Jakarta: Gema Insani Press, 1997) 51.

<sup>6</sup>Depag RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Semarang: Toha Putra, 1998), 122.

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya : “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”<sup>7</sup>

Ayat di atas menjelaskan bahwa hukum jual beli tersebut mubah dan dihalalkan oleh Allah SWT selagi tidak mengandung unsur riba, Sebab riba itu diharamkan. Sebagaimana jual beli berdasarkan kerelaan dari kedua belah pihak, tidak boleh menggunakan cara yang dilarang dalam al-Qur’an maupun as-sunah.

Salah satu bentuk jual beli pada masyarakat yakni dengan bentuk multi level marketing (MLM). MLM merupakan sistem pemasaran melalui jaringan distribusi yang dibangun secara berjenjang dengan memposisikan pelanggan perusahaan sekaligus sebagai tenaga pemasaran.

Awal mula jual beli bentuk pemasaran jaringan Multi Level Marketing (MLM) ini dimulai pada tahun 1940-an. Saat California mendesain penjualan dengan sistem yang merangsang atau memprospek para pemakai untuk mengajak pelanggan memakai produk dari perusahaannya. Para pelanggan itu mempunyai hak yang sama untuk mensponsori pelanggan lain.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Ibid, 47.

<sup>8</sup> <http://Sejarah MLM, artikel marketing, networking marketing. Htm>, diakses pada tanggal 22 Mei 2016, pukul 14.00 wib.

Di Indonesia industri pemasaran jaringan dimulai sekitar tahun 1980. Ketika sistem pemasaran jaringan atau MLM diterapkan di Indonesia menghadapi tantangan yang berat, tidak sedikit orang-orang yang tidak bertanggung jawab yang melakukan penipuan dengan mengatasnamakan bisnis pemasaran jaringan untuk mengeruk kepentingan pribadi. Kenyataannya banyak orang Indonesia yang tertipu oleh segala keuntungan atau fee yang ditawarkan dan beluk tentu benar adanya. Daya tarik paling menyolok dari industri MLM sebagaimana yang disampaikan lewat iklan dan presentasi penarikan anggota baru adalah ciri materialismenya. Perusahaan-perusahaan besar Fortune 100 akan tumbang sebagai akibat dari janji-janji kekayaan dan kemewahan yang disodorkan oleh penjaja MLM. Janji-janji ini disajikan sebagai tiket menuju kepuasan diri. Pesona MLM yang berlebihan mengenai kekayaan dan kemewahan bertentangan dengan aspirasi sebagian besar manusia berkaitan dengan karya yang bernilai dan memberikan kepuasan untuk sesuatu yang menjadi bakat dan minatnya. Singkatnya, budaya bisnis MLM membelokkan banyak orang dari nilai-nilai pribadinya dan membelokkan aspirasi seseorang untuk mengekspresikan bakatnya. Hal ini yang menjadikan persoalan bentuk jual beli jaringan atau MLM di Indonesia.

Sekarang lebih banyak lagi perusahaan pemasaran jaringan yang beroperasi di Indonesia, sedikitnya ada 63 sampai 200-an perusahaan yang menggunakan sistem MLM dan masing-masing memiliki karakteristik, spesifikasi, pola, sistem dan modal tersendiri dan semuanya tergabung dalam APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia). Ada sekitar 5,5 juta penduduk di

Indonesia kini menjadi sedang aktif menjalankan bisnis ini dan setidaknya ada 250 produk maupun jasa ikut menggunakan sistem pemasaran jaringan akan terus berkembang dan ini mengindikasikan bisnis pemasaran jaringan akan terus berkembang dan tidak pernah akan habis.<sup>9</sup>

Oleh karena itu pemerintah menerbitkan aturan yang mengatur regulasi tentang penjualan barang yang menggunakan sistem jaringan. Sehingga diharapkan pandangan negatif terhadap bisnis MLM akan terhapus dan perusahaan dalam menjalankan usahanya tidak melakukan penipuan. Maka dibentuklah Undang-undang no.7 Tahun 2014 tentang perdagangan. Undang-undang ini diberlakukan agar pelaku usaha MLM di Indonesia tidak melakukan model bisnis dengan skema piramida yang menyebabkan bisnis MLM dicap buruk dan merugikan masyarakat. Ketentuan tentang Sistem Skema Piramida dalam distribusi barang diatur secara tegas dalam pasal 9 UU No. 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan, yang berbunyi:

"Pelaku usaha distribusi dilarang menerapkan sistem skema piramida dalam mendistribusikan barang"<sup>10</sup>, Yang dimaksud dengan "skema piramida" adalah istilah atau nama kegiatan usaha yang bukan dari hasil kegiatan penjualan barang. Kegiatan usaha ini memanfaatkan peluang keikutsertaan mitra usaha untuk memperoleh pendapatan terutama dari biaya partisipasi orang lain yang bergabung kemudian atau setelah bergabungnya mitra usaha tersebut.

---

<sup>9</sup> Kuswara, Mengenal Mlm Syariah Dari Halal-Haram, Kiat Berwirausaha, Sampai Dengan Pengelolaannya (Depok: QultumMedia, 2005), 16.

<sup>10</sup> Pasal dalam UU No.7 Tahun 2014 tentang Perdagangan

Salah satu perusahaan MLM yang ada di Indonesia adalah PT. Herbal Penawar Alwahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HPAI. Dalam menjalankan bisnisnya, HPAI melakukan penjualan dengan sistem multi level marketing syariah. Biaya pendaftaran yang relatif murah, semua peserta mempunyai kesempatan yang sama untuk mendapatkan bonus yang tertinggi, dan produk berkualitas yang dapat dipertanggung jawabkan.

Para distributor HPAI selama beberapa tahun terakhir dikenal sebagai individu-individu yang mengembangkan terapi pengobatan *ḥibb An-nabawī* (pengobatan warisan nabi). Citra sebagai tabib dan juru bekam itu mulai dilengkapi dengan citra sebagai pebisnis obat-obatan berbahan herbal. HPAI memiliki misi besar, yakni menjadi penggerak terciptanya perekonomian dan potensi umat Islam, serta memberikan kemaslahatan bagi masyarakat luas. HPAI juga berupaya menumbuhkan insan yang profesional dengan memanfaatkan teknologi yang maju serta bertakwa kepada Allah. Karena itulah sistem pemasaran berjenjang dengan kontrol Syariah (MLM Syariah) dipilih oleh HPAI. Dengan visi dan misi yang luhur itu, jajaran manajemen dan seluruh distributor HPAI memiliki komitmen menghasilkan dan memasarkan produk yang halal dan thoyyib.

Pemasarannya HPAI mendirikan agen stok untuk memaksimalkan penjualan produk-produknya. Agen stok tersebut terbagi menjadi beberapa level, seperti Stokis (STK) adalah agen HPAI yang berpangkat minimal Manager, Pusat Stokis Daerah (PSD) adalah agen HPAI yang berperingkat minimal senior manager,



Pusat Agency (PA) adalah agen HPAI yang berperingkat minimal Executiv Directur.

Seiring berjalan kemudian muncul Stokis HPAI Kurnia yang didirikan pada tahun 2014 untuk memasarkan produk-produk HPAI di wilayah Ponorogo. Dalam pelaksanaan bisnisnya Stokis HPAI Kurnia Ponorogo memberikan keuntungan langsung kepada member baru berupa potongan pembelian 20 % - 25% bagi setiap produk berdasarkan harga distributor. Sedangkan keuntungan lain yang ditawarkan oleh Stokis HPAI Kurnia Ponorogo adalah bonus yang diberikan pihak perusahaan dengan pengumpulan poin dari hasil penjualan yang dilakukan oleh distributor. Kemudian bonus inilah yang menjadi titik berat dalam mendapatkan keuntungan bagi member HPAI, dimana bonus tersebut dilihat dari kuantitas penjualan dan pembelian produk, sehingga dari prestasi penjualan dan pembelian produk ini selanjutnya akan dikelompokkan menjadi beberapa kelas yaitu: agen biasa, manager, senior manager, excecutive manager, director, senior director, excecutive director.<sup>11</sup>

Jika melihat dalam sistem pembagian komisi atau bonus dalam perspektif Islam yang menjunjung tinggi hak-hak orang yang bekerja, transparansi, kejelasan dan keadilan dalam pembagiannya<sup>12</sup> namun hal tersebut tidak terlihat dalam praktek bisnis yang dilakukan oleh Stokis HPAI Kurnia Ponorogo. Bentuk istilah bonus kepemimpinan merupakan sebuah ketidakadilan, mengingat bahwa intensif tersebut diambil dari prosentase pencapaian target downlinenya, sehingga masih

---

<sup>11</sup> Hasil wawancara dengan kurnia sebagai pemimpin stokis, pada tanggal 2 Juni, pukul 15.30.

<sup>12</sup> Ahmad Muhammad Alhassal dan Fathi Abdul Karim, Sistem, Prinsip Dan Tujuan Umat Islam, (Bandung: Pustaka Setia, 1999), 164.

membuka peluang bagi up-line yang tidak melakukan pembinaan dan tetap mendapatkan bonus kepemimpinan. Disisi lain, perusahaan Stokis HPAI Kurnia Ponorogo dalam perekrutan anggota baru hanya memberikan hello efect (memberi kesan yang baik), building trust (membangun kepercayaan), building need (membangun kepercayaan), give solution (memberi solusi) tanpa menjelaskan kisaran komisi berupa bonus yang akan diterima calon agen ketika telah bergabung ke dalam member. Melalui tahap give solution, seorang agen yang merekrut calon anggota baru akan menggali informasi seputar kebutuhan yang dimiliki calon agen seperti kebutuhan kesehatan, finansial, dan ilmu. kemudian menawarkan solusi atas kebutuhan tersebut tanpa ada unsur pemaksaan. Yang perlu digaris bawahi adalah agen yang membuat network hanya menjelaskan kisaran komisi berupa bonus yang didapat ketika menjadi member saat calon agen tersebut. Sehingga menurut penulis dalam proses perekrutan ini pihak Stokis HPAI Kurnia tidak transparan, karena tidak menjelaskan secara detail tentang penghasilan member. Sementara untuk produk yang dijualpun juga tidak adil, karena dalam penjualannya Stokis HPAI Kurnia memberikan dua harga yang berbeda, dimana untuk member diberikan harga yang lebih murah daripada nonmember.

Dari paparan hal di atas inilah yang menarik peneliti untuk menjadikan peneliti melakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini diharapkan memberikan nilai tambah khususnya menyangkut masalah sistem bisnis Multi Level Marketing bagi masyarakat. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis merasa tertarik untuk mengetahui dan membahas terlebih lanjut tentang **“ANALISIS**

## **HUKUM ISLAM TERHADAP PRAKTEK BISNIS MLM PADA STOKIS HPAI KURNIA PONOROGO”.**

### **B. Rumusan Masalah**

Pemaparan di atas memberikan gambaran kepada penulis serta memunculkan pertanyaan yang patut untuk dirumuskan .Rumusan masalah diwujudkan dalam paparan sebagai berikut :

1. Bagaimana analisis hukum Islam terhadap sistem bonus yang diterapkan oleh Stokis HPAI Kurnia Ponorogo?
2. Bagaimana analisis hukum Islam terhadap penetapan harga produk pada MLM Syariah Stokis HPAI Kurnia Ponorogo?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mendiskripsikan dan menjelaskan analisis hukum Islam terhadap sistem bonus yang diterapkan oleh Stokis HPAI Kurnia Ponorogo..
2. Untuk mendiskripsikan dan menjelaskan analisis hukum Islam terhadap penetapan harga produk pada MLM Syariah Stokis Kurnia Ponorogo.

### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Secara Teoritis
  - a. Untuk memenuhi persyaratan kelulusan, Program Studi S1 Muamalah dan untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Ponorogo.

- b. Sebagai suatu bentuk sumbangan pemikiran dan masukan para pihak yang berkepentingan terutama masyarakat luas tentang penetapan harga pada MLM Syariah yang sesuai dengan syariat Islam.

## 2. Secara Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan lebih dalam, khususnya bagi penulis dan umumnya bagi masyarakat luas dalam upaya memberikan kejelasan tentang praktek bisnis MLM Stokis HPAI Kurnia Ponorogo dalam perspektif hukum Islam.
- b. Bagi Stokis HPAI Kurnia Ponorogo, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pelaku bisnis untuk mengetahui sistem penerapan bisnis multi level marketing sehingga dapat menentukan langkah-langkah apa saja yang harus dilakukan para member guna untuk membantu pengentasan kemiskinan dan mencapai visinya, yaitu menjadi referensi utama produk halal berkualitas.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai petunjuk, arahan dan acuan bagi peneliti selanjutnya yang relevan dengan hasil penelitian.

## E. Kajian Pustaka

Terkait penelitian mengenai Analisa Hukum Islam, sejauh pengetahuan penulis belum ada yang meneliti. Adapun peneliti menemukan referensi penelitian terhadap jual beli secara multi level marketing antara lain.

Dalam karya yang ditulis oleh A. Hafid Asyad yang berjudul *Analisa Fiqh Terhadap Sistem Operasional Duta Business School (DBS) Di Kabupaten Ponorogo*, menyimpulkan bahwa ada 2 akad dalam transaksi pembayaran member yaitu 25% menggunakan akad *ujroh wal umulah* dan yang 75% akad *murobahah*. Dan yang akad *murobahah* sudah sesuai dengan syariah jika ditinjau dari teori *ujroh* sementara akad *ujroh wal umulah* itu tidak sesuai dengan syariah tepatnya kepada syarat yang diwajibkan kepada anggota sebagai kontribusinya untuk mendapatkan pulsa bersyarat sehingga apabila kedua syarat ini dikolaborasikan menjadi tidak sah.<sup>13</sup>

Skripsi yang ditulis oleh Miftahul Roifah pada tahun 2008 membahas tentang *Analisa Fiqh Terhadap Jual Beli Salam di Sub Business Center Sophie Martin Kota Madiun*. Roifah menyimpulkan bahwa tehnik yang digunakan dalam jual beli salam yang terjadi di Sub Business Center Sophie Martin ini telah sesuai dengan fiqh Islam dan diperbolehkan, karena telah terpenuhi syarat dan rukunnya. Penyelesaian sengketa antara penjual dengan pembeli dalam jual beli salam yang terjadi di Sub Business Center Sophie Martin sudah sesuai dengan fiqh Islam karena adanya pembayaran ganti rugi oleh pihak yang melakukan kesalahan dengan unsur kesengajaan dan jika perselesaian antara kedua belah pihak berkenaan dengan jenis barang yang menjadi obyek salam, maka dalam hal ini keduanya saling bersumpah dan membatalkan jual beli. Akibat hukum jual beli salam yang terjadi di Sub Business Center ini telah sesuai dengan fiqh Islam,

---

<sup>13</sup> A. Hafid Asyad, *Analisa Fiqh Terhadap Sistem Operasional Duta Business School di Kabupaten Ponorogo*, (SKRIPSI, STAIN Ponorogo, 2010)

karena keduanya memiliki akibat hukum yang sama, yaitu perjanjian tersebut tidak dapat diteruskan lagi dan kedua belah pihak dapat meminta fasakh atau permintaan fasakh ini dapat dilakukan oleh hakim.<sup>14</sup>

Penelitian dari Ami Sholihati, yang berjudul Tinjauan Hukum Islam Tentang Insentif Passive Income Pada Multi Level Marketing Syariah Di Pt. K-Link International, mempunyai kesimpulan bahwa insentif passive income didapatkan oleh member K-Link yang berperingkat atas seperti Royal Crown Ambassador, Crown Ambassador, Emerald Manager, Sapphire Manager, Diamond Manager, dan Senior Crown Ambassador. Peringkat-peringkat tersebut yang sudah mahir menduplikasikan K-System 3 sampai 5 lapis ke dalam tiga kaki utama dan fokus kerja selama 1-3 tahun. Mereka mahir dan fasih dalam menjalankan SEGITIGA-S (Sikap, Service, Sponsoring). Langkah inilah yang bermanfaat sampai dengan 80% dalam menduplikasikan K-System dengan benar dan menjalankan pembinaan kepada downline-downlinenya.

Insentif yang diperoleh member yang berperingkat atas adalah passive income karena member yang berperingkat atas tersebut mendapatkan penghasilan yang lebih besar dari down-linanya dan dari hasil jerih payah para downline atau ada eksploitasi secara sepihak atau ada unsur dzalim, akan tetapi para down-line telah rela menerima pendapatan yang lebih kecil dari up-line, Mereka saling rela

---

<sup>14</sup> Miftahul Roifah, 'Analisa Fiqh Terhadap Jual Beli Salam di Sub Business Center *Sophie Martin Kota Madiun*', (Skripsi, Ponorogo: Jurusan Sryariah, STAIN Ponorogo, 2008), 66.

dan tidak ada keterpaksaan. Maka insentif passive income yang diperoleh member yang berperingkat atas dibolehkan dalam hukum Islam.<sup>15</sup>

Skripsi dari Helin Riska Imawati, yang berjudul Analisis Pelaksanaan Fatwa Dsn-Mui Tentang Sistem Penjualan Langsung Berjenjang Syari'ah Di Ahad-Net Internasional Semarang. Hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa jual beli yang dilakukan oleh Ahad-Net cabang Semarang adalah sah, karena telah memenuhi rukun dan syarat jual beli. Adanya barang yang diperjualbelikan, penjual dan pembeli, dan sighthat. Dalam Islam yang dilarang bukan praktek jual belinya, akan tetapi praktek jual beli yang di dalamnya mengandung unsur riba yang jelas dilarang oleh Islam.

Multi Level Marketing atau yang dikenal dengan MLM merupakan suatu bisnis yang tidak dilarang dalam konteks hukum Islam. Pelarangan bisnis dalam Islam terjadi apabila dalam sistemnya dapat merugikan pihak-pihak yang terlibat. Yang di dalamnya ada unsur riba, money game, dan perjudian. Sedangkan, pada MLM syari'ah di Ahad-Net cabang Semarang dilihat dari sistem yang digunakan mulai dari produk yang dijual adalah riil berupa barang dan jasa, pembagian bonus sesuai dengan hasil kerja para member (tidak ada eksploitasi, riba, dan money game), dan pemberian training terhadap member baru tidak bertentangan dengan syariah. Maka dapat disimpulkan bahwa sistem yang digunakan Ahad-Net

---

<sup>15</sup> Ami Sholihati, Tinjauan Hukum Islam Tentang Insentif Passive Income Pada Multi Level Marketing Syariah Di PT. K-Link International, (Skripsi, Semarang : Fakultas Syariah, IAIN Walisongo Semarang, 2012), 76.

cabang Semarang telah sesuai dengan ketentuan fatwa MUI No: 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah<sup>16</sup>.

Skripsi yang ditulis oleh Indah Fitriana Sari yang berjudul Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pembiayaan Haji Dan Umrah Melalui System Marketing di PT. Arminareka Perdana Yogyakarta. Mengungkapkan bahwa Sistem multi level marketing (MLM) pada dasarnya hukumnya mubah. Akan tetapi kemubahan dalam multi level marketing (MLM) bisa berubah menjadi haram jika kemubahan tersebut diisi dengan segala hal yang bersifat mengharamkan. Dalam hal ini, tergantung pada praktek bagaimana yang terjadi dilapangan, apakah dari konsep yang mubah itu diisi dengan sifat- sifat yang bisa mengharamkan. Perusahaan mempunyai loyalitas yang penuh untuk mengatur dalam sistem multi level marketing (MLM) yang digunakan agar tidak terjerumus kepada sifat-sifat yang bisa mengharamkan. Seperti menjauhi gharar dan spekulasi.

Sistem pembiayaan haji dan umrah di PT Arminareka perdana tidak terdapat unsur-unsur yang mengharamkan yang terjadi pada sisi keharaman bisnis multi level marketing (MLM). Sisi keharaman yang terjadi pada bisnis multi level marketing (MLM) pada dasarnya karena tidak terpenuhinya secara nilai terhadap objek akad yang ditransaksikan. Dengan tidak terpenuhinya secara nilai terhadap objek yang ditransaksikan maka menimbulkan tanggungan batin yang harus terpenuhi, sehingga menimbulkan samsarah ala samsarah. Secara nilai terhadap objek akad yang ditransaksikan pada sistem pembiayaan haji dan umrah di PT

---

<sup>16</sup>Helin Riska Imawati, Analisis Pelaksanaan Fatwa Dsn-Mui Tentang Sistem Penjualan Langsung Berjenjang Syariah Di Ahad-Net Internasional Semarang, (Skripsi, Semarang: Fakultas Syariah, IAIN Walisingo Semarang, 2011), 86.



Arminareka Perdana sangat tercukupi Sehingga tidak terdapat unsur gharar yang bisa menyebabkan kerugian secara nilai terhadap objek yang ditransaksikan oleh jamaah. Sehingga menimbulkan tuntutan batin yang melahirkan samsarah ala samsarah.<sup>17</sup>

Ada perbedaan yang mendasar dari karya-karya tersebut dengan skripsi ini, baik dari segi aspek tema maupun obyek penelitian. Karya-karya skripsi diatas tema yang diangkat mengenai pemenuhan syarat dan rukun jual beli serta pembagian point keuntungan. Sedangkan dalam penelitian ini penulis menitik beratkan pada sistem penerapan bonus dan sistem penerapan harga produk pada Stokis HPAI Kurnia Ponorogo.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) yaitu penelitian yang objeknya mengenai gejala-gejala atau peristiwa-peristiwa yang terjadi pada kelompok masyarakat. Sehingga penelitian ini juga bisa disebut penelitian kasus atau study kasus (case study) dengan pendekatan deskriptif kualitatif.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Indah Fitriana Sari, Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pembiayaan Haji Dan Umroh Melalui System Marketing Di PT. Armineka Perdana Yogyakarta, (Skripsi, Yogyakarta: Fakultas Syariah Dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2012) 107.

<sup>18</sup> Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, (Jakarta: Rineka Cipta, Cet ke-15, 2013), 121.

## 2. Pendekatan penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kualitatif yaitu penelitian kualitatif percaya bahwa kebenaran adalah dinamis dan dapat ditemukan hanya melalui penelaahan terhadap orang-orang melalui interaksinya dengan situasi sosial mereka. Penelitian kualitatif mengkaji perspektif partisipan dengan strategi-strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. Dengan demikian pengertian penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti merupakan instrumen kunci.<sup>19</sup> Dalam hal ini yang akan penulis teliti adalah Bisnis MLM di Stokis HPAI Kurnia Ponorogo.

## 3. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian adalah pemilihan tempat tertentu yang berhubungan secara langsung dengan kasus dan situasi masalah yang akan diteliti. Penelitian ini dilaksanakan oleh penulis di perusahaan Stokis HPAI Kurnia Ponorogo, karena di perusahaan ini Stokis Kurnia Ponorogo ini sangat menarik untuk dijadikan penelitian berdasarkan fenomena dalam praktek bisnis MLM Syariah.

## 4. Data penelitian

Dalam hal ini data yang diperoleh adalah:

- a. Data tentang sistem pembagian bonus oleh Stokis HPAI Kurnia Ponorogo.

---

<sup>19</sup> Rijal Arifin, Mengenal Jenis Dan Teknik Penelitian, (Jakarta: Erlangga, 2001), 288.

- b. Data tentang penetapan harga pada Stokis HPAI Kurnia.

#### 5. Sumber Data

- a. Informan, yaitu penulis mengadakan wawancara secara langsung dengan pihak yang berkaitan dengan kasus tersebut, yang meliputi: Pimpinan, Staff, dan member.
- b. Dokumentasi, yaitu data-data yang ada kaitannya dengan MLM Syariah pada Stokis HPAI Kurnia Ponorogo yang berkaitan dengan pembagian bonus serta penetapan harga produknya.

#### 6. Teknik Pengumpulan Data.

- a. Observasi.

Metode observasi adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung atau tanpa alat terhadap gejala subyek yang diselidiki.<sup>20</sup> Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran tentang Stokis HPAI Kurnia Ponorogo

- b. Wawancara

Wawancara merupakan tehnik pengumpulan data dalam metode survei yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada narasumber. Tehnik wawancara dilakukan ketika peneliti memerlukan komunikasi atau hubungan dengan responden.<sup>21</sup> Dalam hal ini yang menjadi narasumber adalah Kurnia Rahmawati sebagai pemimpin stokis, Farida Umi Mukaromah sebagai departemen administrasi Hasanudin sebagai

---

<sup>20</sup> Lexy, L. Moelong, Metodologi Penelitian Pendidikan, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), 158.

<sup>21</sup> Koentjaraningrat, Metodologi Penelitian Masyarakat, (Jakarta: Gramedia Utama, 1990), 129.

departemen marketing dan Fatqul Rizki sebagai member. Wawancara digunakan ketika peneliti membutuhkan data yang tidak bisa diambil dari observasi, hal ini biasanya mengenai pelaksanaan hal-hal yang berkaitan dengan pelaksanaan pengelolaan yang luput ketika observasi.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik yang digunakan untuk membuktikan data yang didapatkan dari narasumber dan dari hasil wawancara atau observasi adalah benar.<sup>22</sup> Dengan memberikan bukti berupa foto dari observasi dan rekaman wawancara selama penelitian di perusahaan Stokis HPAI Kurnia Ponorogo.

7. Teknik Pengolahan Data

a. Editing

Pemeriksaan kembali semua data yang diperoleh, terutama data dari segi kelengkapan, kejelasan makna, keselarasan antara satu dengan yang lainnya, dan keseragaman masing-masing dalam suatu kelompok data

b. Organizing

Menyusun data dan membuat sistematika paparan yang diperoleh dengan kerangka yang direncanakan sebelumnya.

c. Penemuan hasil riset

Melakukan suatu analisa lanjutan terhadap hasil pengorganisasian riset dengan menggunakan kaidah teori, dalil dan sebagainya sehingga diperoleh kesimpulan tertentu yang sesuai dengan rumusan masalah.

---

<sup>22</sup> Muhammad Idrus, Metode Penelitian Ilmu Sosial, (Jakarta: Erlangga, 2009), 147.

## 8. Teknik Analisa Data

Setelah data yang diperoleh sudah terkumpul maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data tersebut sehingga diperoleh suatu kesimpulan akhir, dengan cara berfikir induktif yaitu cara berfikir untuk menarik kesimpulan dari data-data yang bersifat khusus.<sup>23</sup>

## H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk memperjelas dari masing-masing bab secara sistematis agar tidak terjadi kesalahan dalam penyusunannya. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I, Pendahuluan yang berfungsi agar pembaca dapat mengetahui garis besar penelitian. Terdiri dari uraian mengenai latar belakang diadakannya penelitian, rumusan masalah yang akan dibahas, tujuan dan manfaat penelitian yang dilakukan, metode penelitian dan yang terakhir adalah sistematika penulisan.

Bab II, Teori yang berisikan tentang kajian teoritis yang mengkaji tentang hal yang sangat penting sebagai acuan pada bab berikutnya, yaitu Pengertian Bisnis Multi Level Marketing Syariah, Ketetapan Fatwa DSN MUI Mengenai Bonus Penjualan Langsung.

Bab III, bab ini memaparkan tentang problem yang penulis temukan di lapangan, seperti gambaran umum tentang profil perusahaan Stokis HPAI Kurnia Ponorogo, struktur organisasi perusahaan, VISI dan MISI perusahaan, produk perusahaan, praktek sistem bonus yang digunakan dengan menguraikan data

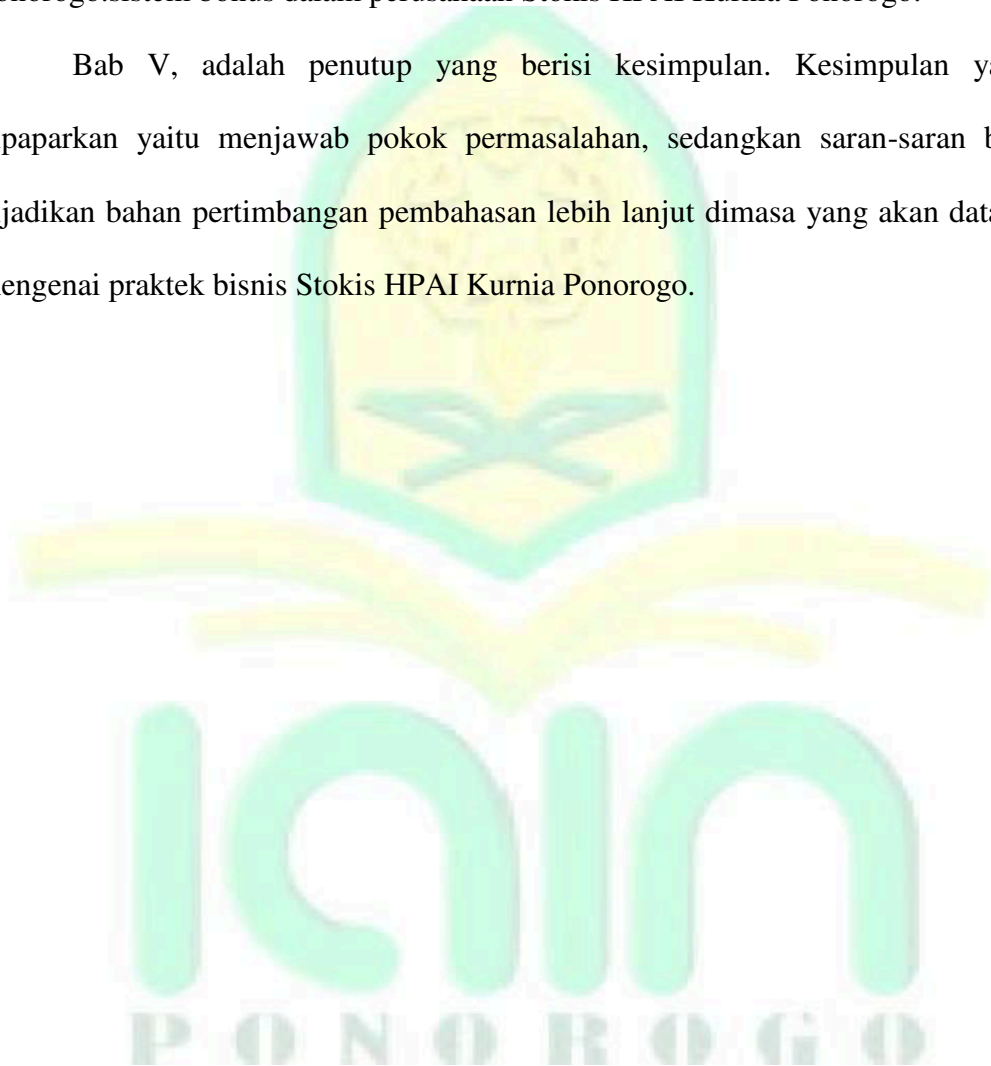
---

<sup>23</sup> Ibid

ketetapan perolehan member berdasarkan peringkat dan pembagian bonus. Serta sistem penetapan harga oleh Stokis HPAI Kurnia Ponorogo.

Bab IV, bab ini menjelaskan bagaimanakah analisis Hukum Islam terhadap penerapan harga produk yang diterapkan Stokis HPAI Kurnia Ponorogo. sistem bonus dalam perusahaan Stokis HPAI Kurnia Ponorogo.

Bab V, adalah penutup yang berisi kesimpulan. Kesimpulan yang dipaparkan yaitu menjawab pokok permasalahan, sedangkan saran-saran bisa dijadikan bahan pertimbangan pembahasan lebih lanjut dimasa yang akan datang mengenai praktek bisnis Stokis HPAI Kurnia Ponorogo.



## BAB II

### KONSEP BONUS DAN PENETAPAN HARGA PADA BISNIS MLM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM

#### A. Pengertian Bisnis Multi Level Marketing Syariah

MLM Syariah adalah sebuah usaha MLM yang mendasarkan sistem operasionalnya pada prinsip-prinsip syariah. Bisnis MLM yang berkembang saat ini dimodifikasi, dan disesuaikan dengan syari'ah. Aspek-aspek haram dan syubhat dihilangkan dan diganti dengan nilai-nilai ekonomi syariah yang berlandaskan tauhid, akhlak, dan mu'amalah. MLM syariah tidak hanya fokus kepada keuntungan materi semata, tapi keuntungan untuk dunia akhirat orang-orang yang terlibat di dalamnya. Pelaku MLM syari'ah juga berbeda dalam hal motivasi dan niat, orientasi, produk, sistem pengelolaan, pengawasan, dan sebagainya. Dalam MLM syariah, misalnya, ada yang disebut dengan Dewan Pengawas Syariah, suatu lembaga yang memungkinkan untuk mengawasi pengelolaan usaha syariah. Lembaga ini secara tidak langsung berfungsi sebagai internal audit and surveillance system untuk memfilter bila ada hal-hal yang tidak sesuai dengan aturan agama Islam pada usaha ayariah. MLM syariah adalah untuk produk halal dan bermanfaat, dan proses perdagangannya tidak ada yang melanggar syari'at, tidak ada pemaksaan, penipuan, riba, sumpah yang berlebihan,

pengurangantimbangan, dan yang lain-lain.<sup>24</sup> MLM dalam literatur Fiqh Islam masuk dalam pembahasan Fiqh Muamalah atau bab *Buyu'* (perdagangan) MLM adalah menjual atau memasarkan langsung suatu produk baik berupa barang atau jasa kepada konsumen sehingga biaya distribusi barang sangat minim atau sampai ketitik nol MLM juga menghilangkan biaya berpromosi karena distribusi dan promosi ditangani langsung oleh distributor dengan sistem berjenjang (pelevelan). Dalam MLM ada unsur jasa, artinya seorang distributor menjualkan barang yang bukan miliknya dan ia mendapatkan upah dari prosentasi harga barang dan ka dapat menjual sesuai target dia mendapat bonus yang ditetapkan perusahaan oleh karena itu kami akan memberi jawaban yang bersifat batasan-batasan umum sebagai panduan bagi umat Islam yang akan terlibat dalam bidang MLM. Allah SWT berfirman:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya:

*Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba (QS Al Baqarah 2:275).*<sup>25</sup>

Secara umum MLM dapat dibagi kedalam dua kelompok besar MLM, (1) bidang keuangan dan (2) bidang consumer goods (sejenis obat-obatan, kosmetik, dan kebutuhan sehari-hari). Dalam bidang keuangan, ada yang disebut “ Arisan

---

<sup>24</sup> Kuswara, *Mengenal Mlm Syariah*, (Jakarta: Qultum Media, 2005), 17

<sup>25</sup> Al-Qur'an, 2:275.



Uang Berantai “. Untuk MLM sejenis ini banyak sekali yang harus kita kritisi secara syariah. Pertama apa usaha yang dijalankan si pengelola MLM, kedua bagaimana akad yang terjadi antara pengelola MLM dan penanam dana, bagaimana transparansi keuntungan dan bagaimana juga pembagiannya. Bila faktor-faktor itu tidak jelas maka hampir dapat dipastikan MLM jenis ini termasuk kategori yang mempraktikkan riba sehingga haram hukumnya. Tidak jarang terdapat didalamnya juga modus penipuan.<sup>26</sup> Jenis kedua adalah MLM adalah dalam bidang *consumer goods, food suplement* dan *cosmetics*. Keuntungan yang didapatkan pengelola MLM dan anggota networknya adalah selisih antara harga beli (harga produksi) pengelola MLM dengan harga jual untuk masing-masing tingkat *down line*. Agar tidak menyalahi syari’ah, MLM harus memenuhi beberapa syarat di antaranya :

1. Ada transaksi riil (*delifery of good or services*) atas barang yang diperjualbelikan.
2. Barang atau jasa yang diperdagangkan bukan barang yang haram, tidak menimbulkan mudharat, bukan produk riba dan bukan pornografi.
3. Barang dan jasa diupayakan barang merupakan barang pemenuhan kebutuhan pokok bukan luxuries yang mendorong konsumerisme dan pemborosan.
4. Tidak ada excessive mark-up harga barang, sehingga para anggota terzolimi dengan harga barang yang sangat tinggi, tidak sepadan dengan kualitas dan manfaat yang di peroleh.

---

<sup>26</sup> *Ibid*

5. Harus ada paradigma shift tentang orientasi image sukses. Berhasil bukan saja diukur dari finansial liberation ala Robert T. Kiyosaki (kapal pesiar, keliling dunia), tetapi juga keberhasilan intelektual, emosional dan spiritual. Menjadi seorang entrepreneur yang lebih jujur, arif, lebih dekat kepada Allah sang pemberi rezeki. Kemudian mengingat hari perhitungan, berbuat sebanyak mungkin untuk memberdayakan yang kurang mampu, dan tidak lupa membayar zakat.
6. Bonus yang diberikan harus jelas baik nominal maupun nisbahnya sejak awal.
7. Tidak eksploitasi dalam aturan pembagian bonus atau orang awal yang menjadi anggota dengan yang akhir (naked pyramid system). Pembagian bonus semestinya mencerminkan usaha masing-masing anggota.
8. Harus di upayakan barang-barang yang dijual dalam network adalah produk anak bangsa dan lebih afdhol lagi hasil produksi kita yang seiman.
9. Jika dibutuhkan pembiayaan maka seluruh transaksi keuangan harus bersinergi dengan lembaga keuangan syariah demikian juga untuk cover asuransi syariah.
10. MLM yang syariah secara integral harus menjadi piranti yang penguatan sistem ekonomi umat (demi menghemat devisa dan mengurangi impor), memberikan kesempatan kepada usaha kecil mikro untuk memperkenalkan jasanya.

11. Besar harapan dengan adanya Dewan Pengawas Syariah, suatu MLM akan memiliki internal audit dan surveillance system yang dapat menjadi filter bila ada hal-hal yang tidak sesuai dengan aturan agama Islam.<sup>27</sup>

## **B. Ketetapan DSN MUI Mengenai Bonus Dalam Penjualan Langsung Berjenjang Syariah**

### **1. Tujuan**

Tujuan awal dari pembuatan fatwa DSN-MUI nomor 75/DSN/MUI/VII/2009 mengenai pedoman penjualan langsung berjenjang syariah atau yang biasa disebut dengan *Multi Level Marketing* (MLM) bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan menjawab pertanyaan masyarakat, Dewan Syariah Nasional memandang perlu untuk menetapkan fatwa tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PBLBS) yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah untuk dijadikan pedoman oleh pihak-pihak yang memerlukannya. Sebagaimana tertuang dalam pertimbangan fatwa DSN-MUI nomor 75/DSN/MUI/VII/2009 mengenai pedoman penjualan langsung berjenjang syariah atau yang biasa disebut dengan *Multi Level Marketing* (MLM) yaitu:

- a. bahwa metode penjualan barang dan produk jasa dengan menggunakan jejaring pemasaran (*network marketing*) atau pola penjualan berjenjang termasuk di dalamnya *Multi Level Marketing* (MLM) telah dipraktikkan oleh masyarakat;

---

<sup>27</sup> *Ibid*

- b. bahwa praktik penjualan barang dan produk jasa seperti tersebut pada butir (a) telah berkembang sedemikian rupa dengan inovasi dan pola yang beragam, namun belum dapat dipastikan kesesuaiannya dengan prinsip syariah;
- c. bahwa praktik penjualan barang dan produk jasa seperti tersebut pada butir (a) dapat berpotensi merugikan masyarakat dan mengandung hal-hal yang diharamkan;

bahwa agar mendapatkan pedoman syariah yang jelas mengenai praktik penjualan langsung berjenjang syariah (PLBS), DSN-MUI perlu menetapkan Fatwa tentang Pedoman PLBS.

## 2. Dasar Hukum dan Dalil

Dalam penetapannya, fatwa DSN-MUI nomor 75/DSN/MUI/VII/2009 mengenai pedoman penjualan langsung berjenjang syariah atau yang biasa disebut dengan *Multi Level Marketing* (MLM) menggunakan dalil-dalil *'ām* dari ayat-ayat al-Qur'an, al-Sunnah dan beberapa *qawā'id fiqh*.

### a. Firman Allah tentang perintah mempersiapkan hari depan,

- 1) QS. Al-Nisa' [4]: 29
- 2) QS. Al-Ma'idah [5]: 1
- 3) QS. Al-Ma'idah [5]: 2
- 4) QS. Al-Muṭaffifin [83]: 1-3
- 5) QS. Al-Baqarah [2]: 198
- 6) QS. Al-Baqarah [2]: 275
- 7) QS. Al-Baqarah [2]: 279
- 8) QS. Al-Ma'idah [5]: 90

### b. Hadith-hadith tentang beberapa prinsip bermuamalah

c. *Qawāid fiqh* yang menegaskan

- 1) *Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.*
- 2) *Ujrah/kompensasi sesuai dengan tingkat kesulitannya (kerja).*

3. Fatwa dan keputusan

Dewan Syariah Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) pada tahun 2009 mengeluarkan fatwa No: 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS). Dalam fatwa tersebut, MUI memutuskan beberapa ketentuan yang harus terpenuhi oleh perusahaan MLM, agar dalam sistemnya dapat berjalan sesuai syariah. Ketentuan-ketentuan dalam fatwa No: 75/DSN-MUI/VII/2009 yang wajib dilakukan oleh PLBS (Penjualan Langsung Berjenjang Syariah) adalah sebagai berikut:

- 1) Ada obyek transaksi riil yang diperjual belikan berupa barang atau produk jasa;
- 2) Barang atau produk jasa yang diperdagangkan bukan sesuatu yang diharamkan dan atau yang dipergunakan untuk sesuatu yang haram;
- 3) Transaksi dalam perdagangan tersebut tidak mengandung unsur *gharar*, *maysir*, *riba*, *dharar*, *dzulm*, maksiat;
- 4) Tidak ada harga/biaya yang berlebihan (*excessive mark-up*), sehingga merugikan konsumen karena tidak sepadan dengan kualitas/manfaat yang diperoleh;
- 5) Komisi yang diberikan oleh perusahaan kepada anggota baik besaran maupun bentuknya harus berdasarkan pada prestasi kerja nyata yang terkait langsung dengan volume atau nilai hasil penjualan barang atau produk jasa, dan harus menjadi pendapatan utama mitra usaha dalam PLBS;

- 6) Bonus yang diberikan oleh perusahaan kepada anggota (mitra usaha) harus jelas jumlahnya ketika dilakukan transaksi (akad) sesuai dengan target penjualan barang dan atau produk jasa yang ditetapkan oleh perusahaan;
- 7) Tidak boleh ada komisi atau bonus secara pasif yang diperoleh secara reguler tanpa melakukan pembinaan dan atau penjualan barang dan atau jasa;
- 8) Pemberian komisi atau bonus oleh perusahaan kepada anggota (mitra usaha) tidak menimbulkan *ighra'*.
- 9) Tidak ada eksploitasi dan ketidakadilan dalam pembagian bonus antara anggota pertama dengan anggota berikutnya;
- 10) Sistem perekrutan keanggotaan, bentuk penghargaan dan acara seremonial yang dilakukan tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan aqidah, syariah dan akhlak mulia, seperti syirik, kultus, maksiat dan lain-lain;
- 11) Setiap mitra usaha yang melakukan perekrutan keanggotaan berkewajiban melakukan pembinaan dan pengawasan kepada anggota yang direkrutnya tersebut;
- 12) Tidak melakukan kegiatan *money game*.

Adapun akad-akad yang digunakan dalam PLBS (Penjualan Langsung Berjenjang Syariah) adalah:

- 1) Akad Bai'/Murabahah merujuk kepada substansi Fatwa No. 4/DSNMUI/IV/2000 tentang Murabahah; Fatwa No. 16/DSNMUI/IX/2000 tentang Diskon dalam Murabahah;
- 2) Akad Wakalah bil Ujrah merujuk kepada substansi Fatwa No. 52/DSN-MUI/III/2006 tentang Wakalah bil Ujrah pada Asuransi dan Reasuransi Syariah;

- 3) Akad Ju'alah merujuk kepada substansi Fatwa No. 62/DSN-MUI/XII /2007 tentang Akad Ju'alah;
- 4) Akad Ijarah merujuk kepada substansi Fatwa No. 9/DSN-MUI/IV/2000 tentang Pembiayaan Ijarah;
- 5) Akad-akad lain yang sesuai dengan prinsip syariah setelah dikeluarkan fatwa oleh DSN-MUI.

### **C. Pengertian Harga**

Dalam pertukaran atau pengukur nilai suatu produk dalam pasar biasanya menggunakan uang. Jumlah uang tersebut biasanya menunjukkan suatu produk atau jika seseorang ingin membeli suatu barang dan jasa, maka orang tersebut akan mengeluarkan sejumlah uang sebagai pengganti barang dan jasa tersebut. Sehingga harga dapat diartikan sebagai nilai pertukaran yang ditetapkan oleh penjual dan pembeli untuk memperoleh suatu produk.

Harga juga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk. Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Dalam fiqih Islam dikenal dua istilah berbeda mengenai harga suatu barang, yaitu *as-ṣaman* dan *as-si'r*. *As-ṣaman* adalah patokan harga suatu barang, sedangkan *as-si'r* adalah harga yang berlaku secara aktual di dalam pasar. Ulama fiqih membagi *as-si'r* menjadi dua macam. Pertama, harga yang berlaku secara alami, tanpa campur tangan pemerintah. Dalam hal ini, pedagang bebas menjual barang dengan harga yang wajar, dengan mempertimbangkan keuntungannya. Pemerintah, dalam harga yang berlaku secara alami, tidak boleh campur tangan, karena campur tangan pemerintah dalam kasus ini dapat membatasi kebebasan dan merugikan hak para pedagang ataupun produsen. Kedua, harga suatu komoditas yang ditetapkan pemerintah setelah mempertimbangkan modal dan keuntungan wajar bagi pedagang maupun produsen serta melihat keadaan ekonomi yang riil dan daya beli masyarakat. Penetapan harga pemerintah dalam pemerintah ini disebut dengan *at-tas'ir al-jabbari*.<sup>28</sup>

Ibnu Qudamah, Ibnu Taimiyah, dan Ibnu Qoyyim membagi bentuk penetapan harga tersebut kepada dua macam kategori. Pertama, penetapan harga yang bersifat dhalim dan penetapan harga yang bersifat adil. Penetapan harga yang bersifat dhalim adalah pematokan harga yang dilakukan oleh pemerintah yang tidak sesuai dan tidak logis dengan kondisi mekanisme pasar akibat terbatasnya pasokan komoditas dan langkahnya barang atau jasa, sementara permintaan sangat banyak dan tanpa memperdulikan kemaslahatan para pedagang. Penetapan harga yang diperbolehkan dan bahkan wajib dilakukan menurut mereka adalah ketika terjadi lonjakan harga yang cukup tajam, signifikan, massif dan fantastis menurut bukti akurat disebabkan oleh ulah

---

<sup>28</sup> Setiawan Budi Utomo, *Fiqh Aktual (Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer)*, (Jakarta: Gema Insani, tt ) 90.



para spekulasi dan pedagang. Akan tetapi, pematokan harga tersebut juga harus dilakukan dalam batas adil, dengan memperhitungkan biaya produksi, biaya distribusi, transportasi, modal, margin, keuntungan bagi para produsen maupun pedagang.<sup>29</sup>

Al Quran sangat menekankan perlunya keadilan. Sangatlah natural untuk menggunakan gagasan ini berhubungan dengan pasar, khususnya dengan harga. Karena itu, Rasulullah SAW. Menyatakan sifatnya riba seseorang yang menjual terlalu mahal diatas kepercayaan pelanggan.<sup>30</sup>

#### D. Dasar Hukum Harga

Pada dasarnya semua ibadah hukumnya haram kecuali ada dalil yang memerintahkannya, sedangkan asal dari hukum transaksi dan muamalah adalah halal kecuali ada yang melarangnya. Adapun dalil yang berkaitan dengan muamalah yakni firman Allah swt:

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ ۗ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Artinya :

---

<sup>29</sup> *Ibid.*, 92

<sup>30</sup> Anwar, *Konsepsi Ekonomi Ibnu Taimayah (Terjemah)*, (Surabaya: Bina Ilmu, 1997), 92.

*“Dialah Allah yang telah menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu”  
(QS. Al-baqarah: 29)<sup>31</sup>*

Allah yang telah memberikan hak tiap orang dengan membeli dengan harga yang disenangi. Hadis nabi Muhammad SAW menyatakan sebagai berikut.

إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ

Artinya :

*“Sesungguhnya jual beli itu hanya sah jika suka sama suka.”(HR Bukhari)*

Para ulama berbeda pendapat dalam menentukan harga. Pendapat terkuat adalah pendapat tidak diperbolehkannya penentuan harga, yang merupakan pendapat kebanyakan ulama. Pendapat kedua mengatakan diperbolehkan menentukan harga apabila dibutuhkan. Sebagian ulama mazhab Maliki berpendapat bahwa penguasa bisa melarang orang yang ingin menjual barang lebih murah dari yang dijual orang lain dan dikatakan kepadanya, *“juallah seperti orang lain menjual. Apabila tidak, maka keluarlah dari kami, sehingga tidak membahayakan penghuni pasar”*.<sup>32</sup>

Ulama fiqih sepakat menyatakan bahwa ketentuan penetapan harga ini tidak dijumpai di dalam Al-Qu’ran. Adapun dalam hadis Rasulullah SAW Dijumpai beberapa

---

<sup>31</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Sari Agung, 2002), 13.

<sup>32</sup> Asmuni Solihan Zamakhsyari, *Fiqh Ekonomi Umar bin Khatab (Terjemah)*, (Jakarta: Khalifah, 2006), 612

riwayat yang menurut logikanya dapat diinduksikan bahwa penetapan harga itu dibolehkan dalam kondisi tertentu. Faktor dominan yang menjadi landasan hukum *at-tas'ir al-jabbari*, menurut kesepakatan para ulama fiqih adalah al-maslahah al-mursalah (kemasalahatan).<sup>33</sup>

Ibnu Taimiyah menafsirkan sabda Rasulullah saw yang menolak penetapan harga meskipun pengikutnya memintanya. Katanya ini adalah sebuah kasus khusus dan bukan seseorang tidak boleh menjual atau melakukan sesuatu yang wajib dilakukan atau menetapkan harga melebihi kompensasi yang ekuivalen (*'iwād al-miṣl*). Menurut Ibnu Taimiyah harga naik karena kekuatan pasar dan bukan karena ketidaksempurnaan dari pasar itu. Dalam kasus terjadinya kekurangan, misalnya menurunnya penawaran berkaitan dengan menurunnya produksi, bukan karena kasus penjual menimbun atau menyembunyikan penawaran.

Ibnu Taimiyah membuktikan bahwa Rasulullah saw sendiri menetapkan harga yang adil jika terjadi perselisihan antara dua orang, hal tersebut dapat diketahui dari kondisi berikut:

1. Bila dalam kasus pembebasan budaknya sendiri, ia mendeskripsikan bahwa harga yang adil (*qimah al-'adl*) dari budak harus dipertimbangkan tanpa adanya tambahan atau pengurangan (*la wakasa wa la shatata*) dan setiap orang harus diberi bagian dan budak itu harus dibebaskan.

---

<sup>33</sup> Setawan Budi Utomo, *Fiqh Aktual....*, 94.

2. Dilaporkan ketika terjadi perselisihan antara dua orang, satu pihak memiliki pohon yang sebagian tumbuh di tanah orang, pemilik tanah menemukan adanya jejak langkah pemilik pohon di atas tanahnya, yang dirasa menggangukannya. Ia mengajukan masalah itu kepada Rasulullah saw. Rasulullah memerintahkan pemilik pohon itu untuk menjual pohon itu kepada pemilik tanah dan menerima kompensasi atau ganti rugi yang adil kepadanya, orang itu ternyata tak melakukan apa-apa. Kemudian Rasulullah saw membolehkan pemilik tanah untuk menebang pohon tersebut dan ia memberikan kompensasi harganya kepada pemilik pohon.

Al-Ghazali menyatakan motif berdagang adalah mencari untung. Ghazali juga mengatakan bahwa hendaknya motivasi keuntungan itu hanya untuk barang-barang yang bukan kebutuhan pokok. Ibnu Khaldun juga menyatakan bahwa keuntungan yang wajar akan mendorong tumbuhnya perdagangan, sedangkan keuntungan yang sangat rendah akan membuat lesu perdagangan karena pedagang kehilangan motivasi. Sebaliknya, bila pedagang mengambil keuntungan sangat tinggi, juga akan membuat lesu perdagangan karena lemahnya permintaan konsumen.<sup>34</sup>

Dengan demikian, Islam tidak pernah memberi batasan tentang penentuan harga, hal ini terbukti dengan adanya hadis Rasulullah yang enggan menentukan harga. Sementara itu, apabila terjadi penentuan harga secara tidak langsung membatasi kebebasan seseorang (penjual) untuk menjual barang tersebut.

---

<sup>34</sup> Adiwarmar Karim, *Ekonomi Islam (Suatu Kajian Kontemporer)*, (Jakarta: Gema Insani, 2001) 164.

### E. Metode Penetapan Harga dalam Hukum Islam

Dalam sejarah Islam, masalah pengawasan atas harga muncul pada masa Rasulullah SAW sendiri diriwayatkan, ketika harga membubung tinggi, ada yang meminta Rasulullah untuk memerintahkan penetapannya. Tetapi, beliau menolak dan berkata: “Allah, mengakui adanya kelebihan dan kekurangan; ialah pembuat harga berubah dan menjadi harga sebenarnya ( *musa'ir*). Saya berdoa agar Allah tak membiarkan ketidakadilan atas seseorang, dalam darah atau hak milik.”

Bertentangan dengan hadist ini tentang pengaturan harga oleh pemerintah ditetapkan oleh sejumlah ahli fiqih. Satu dari empat mazhab terkenal, Hambali dan Syafi'i, menyatakan bahwa pemerintah tak mempunyai hak untuk menetapkan harga. Ibnu Qudamah al-Maqdisi, salah seorang pemikir terkenal dari Mazhab Hambali menulis: “Imam (pemimpin pemerintahan tak memiliki wewenang untuk mengatur harga bagi penduduk. Penduduk boleh menjual barang-barang mereka, dengan harga berapapun dengan harga yang mereka sukai. Pemikir dari Mazhab Syafi'i juga memiliki pendapat sama.

Ibnu Qudamah mengutip hadist di atas dan memberikan dua alasan tak diperkenankannya mengatur harga. *Pertama*, Rasulullah SAW tidak pernah menetapkan harga, meskipun penduduk menginginkan-nya. Bila itu dibolehkan, pastilah Rasulullah akan melaksanakannya. *Kedua*, menetapkan harga adalah suatu ketidakadilan (*zulm*), yang dilarang: ini mengakibatkan hak milik seseorang didalamnya setiap orang memiliki hak untuk menjual pada harga berapapun, asal ia bersepakat dengan pembelinya.

Ibnu Qudamah menganalisis penetapan harga dari pandangan ekonomis juga mengindikasikan tak menguntungkannya bentuk pengawasan atas harga. Ia berkata: "ini sangat nyata bahwa penetapan harga akan mendorongnya menjadi lebih mahal. Sebab, jika pedagang dari luar mendengar adanya kebijakan pengawasan harga, mereka tak akan mau membawa barang dagangannya ke suatu wilayah dimana dia dipaksa menjual barang dagangannya di luar negara yang dia inginkan. Dan, para pedagang lokal yang memiliki barang dagangan akan menyembunyikan barang dagangannya. Para konsumen yang membutuhkan akan meminta barang-barang dagangan dan membuatkan permintaan mereka tak bisa dipuaskan, karena harganya meningkat. Harganya akan meningkat dan kedua pihak menderita. Para penjual akan menderita karena dibatasi dari menjual barang dagangan mereka dan para pembeli akan menderita karena keinginan mereka tak bisa dipenuhi inilah alasannya, kenapa hal itu dilarang.

Argumentasi itu, kesimpulan sederhananya, harga yang ditetapkan akan membawa akibat munculnya, yang saling bertentangan. Harga yang tinggi, pada umumnya, bermula dari situasi meningkatnya permintaan atau menurunnya suplai. Dan pengawasan harga hanya akan memperburuk situasi tersebut harga yang rendah akan mendorong permintaan baru atau meningkatnya permintaan, juga akan mengecilkan hati para importer untuk mengimpor barang tersebut pada saat yang sama akan mendorong produksi dalam negeri, mencari pasar luar negeri (yang tak terawasi) atau menahan produksinya, sampai pengawasan harga secara lokal itu dilarang. Akibatnya, akan terjadi kekurangan suplai. Jadi, tuan rumah akan dirugikan akibat kebijakan itu dan perlu membendung berbagai usaha untuk membuat regulasi harga.

Ibnu Taimiyah menguji pendapat-pendapat dari pemikir empat mazhab, juga pendapat beberapa ahli fiqih, sebelum memberikan pendapatnya tentang masalah itu. Menurutnya, “kontroversi antar ulama berkisar 2 poin. *Pertama*, jika terjadi harga yang tinggi di pasaran dan seorang berusaha menetapkan harga yang lebih tinggi ketimbang harga yang sebenarnya, perbuatan mereka itu menurut mazhab Maliki harus dihentikan. Tetapi, bila para penjual mau menjual di bawah harga semestinya, 2 macam pendapat dilaporkan dari 2 pihak. Menurut Syafi’i atau menganut Ahmad bin Hambal, seperti Abu Hafz al-Akbari, Qodi Abu Ya’la dan lainnya, mereka tetap menentang berbagai campur tangan terhadap keadaan itu. *Kedua*, dari perbedaan pendapat antar para ulama adalah penetapan harga maksimum dari para penyalur dagangan (dalam kondisi normal), ketika mereka telah memenuhi kebijakannya. Inilah pendapat yang bertentangan dengan mayoritas para ulama, bahkan oleh Maliki sendiri. Tetapi, beberapa ahli, seperti Sa’id bin Musayyib, Robi’ah bin Abdul Rahman dan Yahya bin Sa’id, dilaporkan menyetujuinya.

Para pengikut Abu Hanifah berkata bahwa otoritas harus menetapkan harga, hanya bila masyarakat menderita akibat peningkatan harga itu, dimana hak penduduk harus dilindungi dari kerugian yang diakibatkan olehnya. Sehingga kesimpulannya menurut Ibnu Taimiyah, berkaitan dengan penetapan harga sebagai berikut:

1. Tak seorang pun diperbolehkan menetapkan lebih tinggi atau lebih rendah ketimbang harga yang ada. Penetapan harga yang lebih tinggi akan menghasilkan eksploitasi atas kebutuhan penduduk dan penetapan harga yang lebih rendah akan merugikan penjual.
2. Dalam segala kasus, pengawasan atas harga adalah tidak jujur.
3. Pengaturan harga selalu diperbolehkan.

4. Penetapan harga hanya diperbolehkan hanya dalam keadaan darurat.<sup>35</sup>

## **F. Kebijakan Diskriminasi harga**

Diskriminasi harga adalah kebijaksanaan untuk memberlakukan harga jual yang berbeda-beda untuk satu jenis barang yang sama di segmen pasar yang berbeda. Diskriminasi harga terjadi jika produk yang sama dijual kepada konsumen yang berbeda dengan harga yang berbeda, atas dasar alasan yang tidak berkaitan dengan biaya. Dengan melaksanakan sistem diskriminasi harga, perusahaan monopoli memperoleh sebagian dari surplus konsumen yang sesungguhnya akan di peroleh oleh pembeli pada keadaan-keadaan tersebut.

Diskriminasi harga terjadi bila produk yang sama dijual pada harga yang berbeda untuk pembeli yang berbeda. Biaya produksi adalah sama, ataupun kalau terjadi perbedaan tetapi tidak sebanyak perbedaan harga. Tujuan utama pelaku usaha melakukan diskriminasi harga yaitu untuk mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi dan keuntungan yang lebih tinggi tersebut diperoleh dengan cara merebut surplus konsumen. Surplus konsumen adalah selisih harga tertinggi yang bersedia dibayar konsumen dengan harga yang benar-benar dibayar oleh konsumen. Diskriminasi harga / price discrimination didasari adanya kenyataan bahwa konsumen sebenarnya bersedia untuk membayar lebih tinggi, maka perusahaan akan berusaha merebut surplus konsumen tersebut dengan cara melakukan diskriminasi harga.

Berikut merupakan stratifikasi dalam diskriminasi harga, yaitu:

- Setiap konsumen, tanpa stratifikasi apapun, harus membayar harga yang ditetapkan oleh produsen. Contoh: jual beli berlian, atau souvenir di depot-depot turis wisata.

---

<sup>35</sup> A.A. Islahi. *Konsepsi Ekonomi Ibnu Taimiyah*, (Surabaya: Bina Ilmu, 1997), 111-147.



- Melihat jumlah (kuantitas) pembelian, atau semakin besar pembelian semakin murah harganya. Contoh: barang-barang elektronik, atau pembelian partai besar di pasar.
- Membedakan stratifikasi (kelas/kelompok) konsumen dalam penetapan harga yang berbeda-beda. Contoh: harga khusus untuk pelajar dan orang-orang tua.

Adapun syarat – syarat menggunakan diskriminasi harga adalah sebagai berikut:

- a. Barang tidak dapat dipisahkan dari pasar satu ke pasar yang lain.
- b. Sifat barang dan jasa memungkinkan untuk melakukan diskriminasi harga.
- c. Sifat permintaan dan elastisitas permintaan di masing – masing pasar haruslah sangat berbeda.
- d. Kebijakan diskriminasi harga tidak memerlukan biaya yang melebihi tambahan keuntungan yang diperoleh tersebut
- e. Produsen dapat mengeksploiter beberapa sikap tidak rasional konsumen.

Diskriminasi harga berdasarkan tingkatannya, sebagai berikut:

- a. Diskriminasi Harga Tingkat Pertama: penjual mengenakan harga terpisah kepada setiap pelanggan, tergantung intensitas permintaan. Contoh: jasa profesional seperti pengacara terkadang menetapkan tarif berbeda
- b. Diskriminasi Harga Tingkat Kedua: penjual mengenakan harga yang tidak terlalu mahal kepada pembeli yang membeli dalam volume yang lebih besar. Contoh: pembelian dalam paket dengan jumlah besar mendapat pengurangan harga
- c. Diskriminasi Harga Tingkat Ketiga: penjual mengenakan harga berbeda pada setiap kelas pembeli. Contoh: harga untuk kelas eksekutif dan bisnis dalam penerbangan atau kereta api berbeda

## BAB III

### PRAKTIK PELAKSANAAN SISTEM BONUS DAN PENETAPAN HARGA PRODUK DI STOKIS HPAI KURNIA PONOROGO

#### A. GAMBARAN UMUM TENTANG PERUSAHAAN STOKIS HPAI KURNIA PONOROGO

##### 1. Profil Perusahaan

Perusahaan HPAI adalah MLM Syariah yang berpusat di Jakarta yang sudah mempunyai banyak agen yang tersebar diseluruh Indonesia. Salah satunya adalah saudari Kurnia Rahmawati selaku pemilik Stokis atau penyedia obat-obat herbal maupun produk herbal lainnya, yang beralamatkan di Jl. Hasanudin 9, Kadipaten, Ponorogo.

##### 2. Susunan Organisasi

#### STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN

#### STOKIS HPAI KURNIA

Pemimpin Stokis : Kurnia Rahmawati

Departemen – Departemen

- |                            |                        |
|----------------------------|------------------------|
| a. Departemen Administrasi | : Farida Umi Mukaromah |
| b. Departemen Gudang       | : Kusnudson            |

- c. Departemen Marketing : Hasanudin
- d. Departemen Keuangan : Akrom Saifulloh
- e. Human Resources and Development : Tony Wira Pratama  
dan Umum

### 3. 5 Pilar Perusahaan

Lima pilar perusahaan, yaitu Produk, Agenstok, Support System, Tekhnologi, dan Integritas Manajemen (PASTI), telah berhasil terekonstruksi dengan kokoh. Lima pilar ini, insya Allah, siap menopang berdirinya bangunan megah, tinggi dan kokoh, yaitu HPAI.

#### a. P (Produk)

HPAI fokus terhadap produk, yang berlandaskan alamiah, ilmiah dan Ilahiyah. Produk HPAI yang dijual adalah produk berkualitas terbaik. Standar kualitas produk HPAI dibuktikan dengan produk-produk yang memiliki kelengkapan perizinan dan sertifikasi halal MUI. HPAI sebagai perusahaan bisnis halal network fokus pada produk-produk yang terdiri dari produk-produk obat, suplemen, minuman kesehatan, dan kosmetik, masing-masing jenis produk tersebut memiliki khasiat, dan manfaat yang tidak perlu diragukan lagi karena telah dibuktikan langsung oleh agen HPAI. Dalam hal produk, HPAI tidak hanya bermaksud profit oriented, namun juga memiliki tujuan-tujuan yaitu:

- 1) Halal Berkualitas

Dalam hal penyediaan produk-produk herbal, HPAI tidak menjual produk melainkan produk tersebut telah terjamin halal dan memiliki kualitas terbaik.



## 2) Kesehatan

HPAI turut ikut serta dalam meningkatkan kesehatan masyarakat Indonesia dengan produk-produk obat herbal, dan suplemen yang berkualitas, serta aman dikonsumsi. Produk herbal HPAI dapat memiliki dua fungsi yaitu sebagai obat dan suplemen. Produk herbal dapat menjadi perantara kesembuhan pasien dengan dosis yang tepat, dan produk herbal dapat membantu menjaga dan meningkatkan kualitas kesehatan Tepat Guna Sumber Daya Alam

HPAI ikut serta dalam memanfaatkan sumberdaya alam flora dan fauna Indonesia yang sangat kaya dengan cara yang tepat dan adil. Pengelolaan sumber-sumber daya alam tersebut jelas manfaatnya akan kembali kepada masyarakat Indonesia.

## 3) Ekonomi Nasional

HPAI dalam hal produk, ikut serta dalam pembangunan ekonomi nasional dengan cara menggandeng pengusaha kecil menengah untuk menjadi partner dalam hal produksi herbal berkualitas. Disamping itu, HPAI pun turut membantu meningkatkan sistem produksi, sehingga kualitas setiap produk HPAI dapat terpantau langsung

### b. Agenstok

Agenstok HPAI terdiri dari 48 kantor cabang, 1800 stokis, 21 stokis daerah, dan 94 pusat agensi yang tersebar di seluruh Indonesia, hingga memudahkan para agen HPAI dalam mendapatkan produk-produk HPAI. Semenjak bulan pendiriannya, HPAI telah memiliki 29 kantor cabang di

seluruh Indonesia. Dalam waktu yang singkat, kurang dari satu tahun, pertumbuhan kantor cabang HPAI bertambah hingga 19 unit. Total kantor cabang total kantor cabang per juni 2013 adalah 48 unit yang dapat melayani 340.000 agen HPAI yang tersebar dari Sumatra hingga Papua.

c. Support Sistem

Manajemen HPAI bekerja sama dengan CELLS (Corporate of Executive Loyal Leaders) telah menciptakan support sistem HPAI yang baku, mudah dan praktis untuk mendukung dan memudahkan para agen HPAI dalam mengembangkan bisnis halal network HPAI. HPAI bersama CELLS (Corporate of Executive Loyal Leaders) berinvestasi dalam membangun sistem dalam rangka suksesi marketing plan, kami menyebutnya sebagai support system. HPAI support system adalah metode, konsep, dan cara kerja agen HPAI untuk mencapai kesuksesan bisnis di HPAI dalam satu sistem kerja yang terintegrasi.

d. Tekhnologi

HPAI fokus pada teknologi yang mampu mendorong serta meningkatkan kinerja perusahaan dalam hal pelayanan, kemudian akses informasi, dan transaksi yang real time sehingga membantu jalan agen , dan stakeholder mencapai kesuksesan dalam berbisnis bersama HPAI. HPAI membangun beberapa instrumen tekhnologi yang disebut sebagai HSIS, AVO, dan SMS Center.

1) HSIS (HPAI Support Integrated System)

HSIS mengintegrasikan transaksi online dengan berbagai fitur dan informasi yang dapat diakses secara real time mengenai pertumbuhan omzet, ketersediaan saldo produk, dan perkembangan jumlah agen perhari.

2) AVO (Agen Virtual Office)

AVO adalah personal page member yang dapat digunakan oleh seluruh agen HPAI untuk dapat mengetahui perkembangan jaringan, dan personal statement.

3) SMS Center

SMS senter berfungsi sebagai layanan informasi terpusat yang dapat dijangkau oleh seluruh agen HPAI hingga ke tingkat daerah. SMS center menjadi komunikasi dua arah antara customer care dengan agen HPAI dalam hal pembaruan informasi mengenai program dan promo perusahaan.

e. Integritas manajemen

HPAI terus meningkatkan profesionalismenya. Terus menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dipasarkannya. Selalu berusaha memberi pelayanan yang terbaik. Profesionalisme staff dan karyawan yang tinggi, terbentuk dari nilai-nilai moral dan etika dalam perusahaan yang baik. Kesatuan dan kekompakan setiap lini perusahaan ini saling menguatkan, sehingga kewibawaan sebuah perusahaan dan potensi yang luar biasa terpancarkan. Hal ini sudah sukses diwujudkan, dan kesuksesan HPAI memunculkan keempat

nilai integritas yang dimilikinya, yaitu kejujuran, ketulusan, keadilan dan kepercayaan.

1) Kejujuran

Dimensi nilai kejujuran, HPAI menunjukkan sebuah perusahaan yang dalam mengembangkan strategi pemasaran selalu berkata apa adanya dan tidak melakukan kebohongan, serta bersifat terbuka.

2) Ketulusan

HPAI menunjukkan tidak adanya keterpaksaan dalam menerapkan suatu tindakan dalam strategi Bisnis Halal Network HPAI.

3) Keadilan

HPAI memperlakukan konsumen sesuai dengan haknya. HPAI menerapkan nilai integritas akan memberlakukan konsumen atau pemangku kepentingan lain tidak semena-mena dan memberikan apa yang sudah menjadi haknya tanpa berkeinginan untuk melakukan pengurangan.

4) Kepercayaan

Nilai integritas HPAI lainnya adalah nilai kepercayaan. Integritas menciptakan suatu kepercayaan bagi orang lain. Kepercayaan berarti memberikan sesuatu kepada orang lain untuk dikerjakan sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki.

## **B. PELAKSANAAN SISTEM BONUS DAN PENETAPAN HARGA PRODUK DI STOKIS HPAI KURNIA PONOROGO**

### **1. Sistem Bonus Stokis HPAI Kurnia**

a. Istilah-Istilah Kepangkatan.



Dalam menjalankan bisnis MLMnya Stokis HPAI Kurnia Ponorogo menjalankan aturan yang sudah ditentukan oleh perusahaan PT. Wahida Indonesia dengan memberikan klasifikasi kepangkatan atas penjualan dan pembelian produk perusahaan, yang mana disetiap produk tersebut ada ketentuan berapa poin dan berapa persentase yang akan diperoleh. Pangkat tersebut antara lain:

- 1) Agen biasa (AB), adalah agen yang biasanya baru masuk dengan persentase poin sebagai berikut:
  - a) Agen 10%, adalah agen yang poinnya kurang dari 1.000 Poin.
  - b) Agen 14%, adalah agen yang poinnya minimal 1.000 poin tapi kurang dari 2.000 Poin.
  - c) Agen 17%, adalah agen yang poinnya minimal 2.000 tapi kurang dari 3.000 Poin.
- 2) Manager (M) adalah agen dengan persentase 20%. Diraih ketika mendapat poin lebih dari atau sama dengan 3000 poin.
- 3) Senior Manager (SM) adalah agen dengan persentase 23%. Diraih dengan memiliki 3 downline berpangkat Manager
- 4) Executive Manager (EM) adalah agen dengan persentase 26%. Diraih dengan memiliki 6 downline berpangkat Manager.
- 5) Director (D) adalah agen dengan persentase 29%. Diraih dengan memiliki 2 downline berpangkat Senior Manager dan 4 downline berpangkat Manager.
- 6) Senior Director (SD) adalah agen dengan persentase 32%. Diraih dengan memiliki 4 downline berpangkat Senior Manager dan 2 downline berpangkat Manager.

7) Executive Director (ED) adalah agen dengan persentase 35% pangkat lebih tinggi dibanding lainnya. Diraih dengan memiliki 6 downline berpangkat Senior Manager.<sup>36</sup>

b. Bonus Keuntungan Langsung

Bonus keuntungan langsung adalah bonus yang secara otomatis didapatkan oleh konsumen yang tergabung didalam perusahaan. Bonus tersebut berkisar antara 20% s/d 30%.

Contoh: Pembelian Produk TRUSON dengan poin 30. Perhitungan bonus keuntungan langsung sebagai berikut.

Harga konsumen	= Rp. 100.000
Harga agen	= <u>Rp. 80.000</u> -
Keuntungan langsung	= Rp. 20.000
	= 20 %

c. Bonus Anggota

MLM Stokis HPAI Kurnia Ponorogo dalam pelaksanaan MLM Syariah memberikan keuntungan kepada member atau agen dalam dua bentuk, pertama bonus, adalah reward yang diberikan perusahaan kepada agen dengan cara pembelian pribadi atau target penjualan produk dalam satu bulan. Yang terbagi menjadi;

---

<sup>36</sup> Hasil wawancara dengan Fatqul Rizki Agen berpangkat Senior Manager.

- 1) Bonus Agenstok. adalah bonus yang diperoleh dari penjualan agenstok kepada struktur agen dibawahnya. Misalnya dari Pusat Agensi (PA) kepada Pusat Stokis Daerah (PSD) bonus yang diperoleh sebesar 3%. Dari Pusat Agensi ke Stokis (STK) bonus yang diperoleh 5%. Dan dari Pusat Stokis Daerah (PSD) ke Stokis (STK) bonus yang diperoleh 2%.
- 2) Bonus Prestasi Pribadi. Adalah bonus atas poin Target Prestasi (TP) pribadi agen dikalikan prosentase sesuai kepangkatannya
- 3) Bonus Prestasi Group. Adalah persen (%) level kepangkatan dikali total poin group (tidak termasuk poin pribadi) dikurangi bonus prestasi group dari agen yang aktif.
- 4) Bonus Generasi Pangkat. Adalah bonus yang diberikan kepada agen dengan pangkat minimal Manager yang memiliki downline minimal berpangkat manager.
- 5) Bonus Gold Diamond Crown. Bonus yang diberikan kepada agen berpangkat Gold Executive Director (GED), Diamond Executive Directure (DED), dan Crown Executive Director (CED).

*Kedua* Royalti, adalah pembagian keuntungan dari perusahaan kepada agen yang diambil dari omset poin internasional, dan dibagikan sesuai ketentuan yang berlaku. Yang terbagi menjadi;

- a) Royalty Stabilitas Belanja. Adalah royalti yang diberikan kepada agen berpangkat Agen Biasa (AB) dan Manager yang melakukan Target Pribadi (TP) pribadi minimal 200 poin selama 3 bulan

berturut-turut atau 600 poin sebulan dan melanjutkan Target Pribadi TP (TP) 200 poin setiap bulannya.

- b) Royalty Kemajuan Jaringan.
- c) Royalty LED. Adalah royalti yang diberikan kepada agen dengan prestasi dan kualifikasi tertentu yang ditetapkan perusahaan dalam periode tertentu (sesuai SK perusahaan).
- d) Royalti LED Emerald dan LED Platinum. Adalah royalti yang diberikan kepada seorang Loyal Executive Director Emerald dan Platinum HPAI. Loyal Executive Director Emerald memiliki 9 jalur Executive Director dan Loyal Executiv director memiliki 12 jalur Executive director dengan omset masing-masing Executiv director minimal 18.000 poin.<sup>37</sup>

## **2. Penetapan Harga Pada Stokis HPAI Kurnia Ponorogo**

PT. Wahida Indonesia yang mengembangkan sistem pemasaran Multi Level Marketing Syariah mempunyai produk-produk yang diedarkan lebih fokus pada obat-obatan herbal dan alamiah yang halal. Dalam pemasarannya PT Stokis HPAI mempunyai klasifikasi khusus pada pentapan harganya.

Untuk mendapatkan data lapangan secara rinci penulis melakukan wawancara terhadap beberapa informan yang termasuk kategori pelaku.

Penulis melakukan wawancara terhadap empat (4) orang. Hasilnya sebagai berikut :

---

<sup>37</sup> Panduan Sukses HPAI, 16.

Kurnia menyatakan

“Penetapan harga merupakan sebuah kebijakan dari sebuah perusahaan. Yang mana dalam menetapkan sebuah harga tersebut sudah didasarkan atas berbagai pertimbangan. Pada perusahaan Stokis HPAI Kurnia penetapan harga yang digunakan adalah melalui dua cara. *Pertama*, bagi member dan yang kedua bagi non member. Khusus bagi member Stokis HPAI mempunyai kualifikasi harga yang berbeda dengan mereka yang bukan member. Karena, mereka dianggap sudah membantu menjalankan perusahaan (andil dalam pemasaran). Sehingga para member tersebut berhak mendapatkan komisi dari perusahaan. Sedangkan bagi non-member, penetapan harga dalam membeli produk perusahaan tidak ada komisi ataupun diskon. Sehingga mereka yang tidak menjadi agen (non-member) mendapatkan nilai harga normal. Dengan demikian perusahaan berusaha menghormati dan memberikan apresiasi yang berbeda antara konsumen yang biasa dan konsumen yang menjadi member. Sehingga timbal balik antara perusahaan dan konsumen yang menjadi member mempunyai nilai yang sama, yaitu berupa komisi harga bagi setiap konsumen yang bermember. Komisi yang diberikan oleh perusahaan Stokis HPAI Kurnia kepada para konsumen yang menjadi member tersebut menggunakan sistem point, sehingga tidak semua member mempunyai komisi yang sama. Karena fungsi anggota tersebut tidak hanya sebagai konsumen saja, akan tetapi juga sebagai penjual. Sehingga pada titik inilah diketemukan timbal balik antara perusahaan dengan para member.”<sup>38</sup>

Selanjutnya penulis melakukan wawancara dengan Farida Umi Ulfa, Ia menyatakan bahwa

“Penetapan harga sebuah produk perusahaan itu adalah salah satu kebijakan dan strategi untuk mendapatkan nilai jual yang tinggi di pasar. Sehingga penetapan harga tersebut menjadi pondasi yang perlu diperhitungkan sebuah perusahaan. Pada perusahaan Stokis HPAI ini sistem penetapan harganya menggunakan sistem point. Dimana point tersebut diberikan kepada para member. Sehingga para member tersebut akan mendapatkan harga khusus sebagai bentuk imbalan karena dinilai sudah membantu memasarkan produk kami. Sistem point yang kami berikan kepada setiap member tidak sama. Tergantung besar kecilnya point yang diperoleh. Semakin besar point

---

<sup>38</sup> Wawancara dengan Kurnia pada tanggal 27 Juni 2016, pukul 15.00 wib

yang dimiliki maka semakin besar pula komisi yang akan didapatkannya. Karena fungsi dari member tersebut tidak hanya memposisikannya sebagai konsumen saja, akan tetapi juga sebagai pihak yang membantu menjualkan produk kami. Sehingga komisi tersebut didapatkannya dari penjualan produk tersebut. Sedangkan bagi non-member kami memberikan harga dengan apa adanya. Artinya harga yang kami berikan adalah harga normal. Kenapa demikian, karena kami tidak mungkin memberikan sebuah komisi tanpa adanya sebuah kerja sama yang bisa menguntungkan kami juga. Sehingga sistem timbal balik yang kami gunakan untuk memberikan perbedaan harga antara konsumen bermember dan non-member. Namun kami juga tidak menutup kemungkinan memberikan sebuah diskon terhadap para konsumen non-member, dimana sifat dari diskon tersebut kami berikan ketika ada promo yang nilainya akan menguntungkan perusahaan kami. Sehingga kami sebagai sebuah perusahaan juga mengharapkan kepuasan konsumen atas kualifikasi harga dan pelayanan yang kami berikan.”<sup>39</sup>

Fatqul Rizqi memberikan padangan tentang penetapan harga di Stokis

HPAI, Ia menyatakan bahwa

“Penetapan harga barang yang diperjual belikan oleh sebuah perusahaan merupakan hak perusahaan. Sehingga berapapun harga yang ditetapkan sudah menjadi hak perusahaan tersebut. Akan tetapi, setiap perusahaan dalam menetapkan harga tersebut pastinya sudah mempertimbangkan hal-hal yang akan menjamin keberlangsungan perusahaan itu sendiri, yang mana untung rugi menjadi acuannya. Penetapan harga bagi konsumen di PT Stokis HPAI kurnia ini dibedakan dengan adanya member yang ditawarkan oleh PT Stokis HPAI Kurnia sendiri. Sehingga bagi para konsumen yang bergabung dengan menggunakan member tersebut akan mendapatkan bonus berupa potongan harga yang ditunjukkan diawal pendaftaran sebagai member. Konsumen yang mendaftarkan dirinya sebagai member membayar uang sebesar Rp. 30.000,-. Yang mana uang tersebut untuk mengaktifkan akun di PT Stokis HPAI Kurnia. Dengan begitu para konsumen yang mempunyai member tersebut akan mendapatkan bonus berupa potongan harga dari perusahaan. Berbeda halnya dengan konsumen biasa, mereka hanya akan mendapatkan diskon ketika ada event event atau promo tertentu. Dan inipun tergantung management perusahaan juga. Karena sifat jual beli itu juga tidak terlepas dari laba dan ruginya sebuah perusahaan. Sehingga tidak

---

<sup>39</sup> Wawancara dengan Farida Umi Ulfa pada tanggal 27 Juni 2016, pukul 15.30 wib

mungkin perusahaan memberikan harga jual yang sama antara konsumen biasa dan konsumen yang bermember. Karena kedudukan keduanya sudah berbeda. Yang mana hal ini hanya sebagai bentuk rasa terima kasih perusahaan terhadap para konsumen yang sudah bersedia menjadi member perusahaan, dimana mereka tidak hanya berposisi sebagai seorang konsumen namun juga sebagai penjual produk perusahaan. Sehingga dengan adanya bentuk kerjasama tersebut perusahaan memberikan bentuk imbalan berupa potongan harga tersebut bagi para konsumen yang mempunyai member.”<sup>40</sup>

Menurut Ervan Putra salah satu member Stokis HPAI Kurnia, memberikan pendapat bahwa

“Penetapan harga antara konsumen yang menjadi member dan non-member merupakan salah satu strategi dari perusahaan untuk menarik konsumen itu sendiri. Sehingga penawaran yang ditunjukkan kepada konsumen tersebut memiliki nilai yang akan menguntungkan kedua belah pihak. Keuntungan tersebut diberikan sebagai bentuk peningkatan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan itu sendiri. Terlebih bagi konsumen yang mempunyai member, dimana mereka diberikan kompensasi berupa potongan harga. Sehingga harga beli yang akan mereka terima dengan konsumen yang tidak memiliki member akan berbeda. Hal ini baru dari segi memiliki member card, belum termasuk bonus-bonus yang lainnya. Semisal point yang sudah diperoleh. Akan tetapi setiap member tidak mendapatkan potongan harga atau kompensasi yang sama, tinggal sumbangsih mereka terhadap perusahaan sendiri. Yang mana mereka juga diminta untuk menjualkan produk perusahaan. Keberhasilan mereka dalam menjualkan produk perusahaan tersebut yang akan mendapatkan nilai tambahan atau point plus. Sehingga perusahaan menghargai jasa mereka dengan memberikan kompensasi berupa potongan harga tersebut.”<sup>41</sup>

Keempat informan di atas memberikan penjelasan bahwasanya penetapan harga yang dilakukan dalam Stokis HPAI tersebut digunakan sebagai

---

<sup>40</sup> Wawancara dengan Fatqul Rizki Pada tanggal 28 Juni 2016 pukul 08.00 wib

<sup>41</sup> Wawancara dengan Ervan Putra Pada tanggal 28 Juni 2016, pukul 10.00 wib

strategi untuk menarik konsumen. Konsumen yang dimaksudkan adalah orang-orang yang telah membeli serta mendaftarkan diri menjadi anggota atau dengan kata lain reseller. Dan ketika telah terdaftar berapa banyak produk yang dapat dijual itulah yang menjadi nilai tambah (point).

Untuk memberikan validitas harga, berikut adalah produk-produk yang tersedia di Stokis HPAI Kurnia dan ketentuan harga untuk anggota dan untuk konsumen non agen;<sup>42</sup>

NO	PRODUK	KODE PRODUK	HARGA ANGGOTA	HARGA KONSUMEN	JUMLAH PRODUK
1.	Habba sauda Baru	40/15	45.000	50.000	10
2.	Madu Asli Baru	100/30	100.000	135.000	15
3.	Kopi Radix Sinergis	130/30	130.000	160.000	15
4.	PASTA GIGI HERBAL	14/3	14.000	16.000	40
5.	Minyak But-But	28/10	28.000	45.000	25
6.	GAMAT KAPSUL	100/30	100.000	130.000	10
7.	DEEP SQUA	350/125	350.000	450.000	10
8.	BUAH MERAH	200/80	200.000	250.000	10
9.	BIOSIR	60/20	60.000	75.000	10
10.	BILBERRY	100/40	100.000	130.000	10
11.	EXTRA FOOD	60/20	60.000	80.000	10
12.	HIBIS	360/100	360.000	450.000	10

<sup>42</sup> Wawancara dengan Farida Umi Mukaromah pada tanggal 27 Juni 2016, pukul 16.30 wib



13.	LANGSINGIN	80/30	80.000	100.000	10
14.	LAURIK	70/20	70.000	70.000	10
15.	MAGFIT	60/20	60.000	75.000	10

Dari tabel di atas dapat diketahui selisih harga antara anggota dengan konsumen (non-member). Perbedaan harga tersebut terjadi karena ada pemberlakuan bagi yang telah mendaftar sebagai anggota dari HPAI.



**BAB IV**

**ANALISIS PRAKTIK PELAKSANAAN SISTEM BONUS PADA MULTI  
LEVEL MARKETING SYARIAH DI STOKIS HPAI KURNIA  
PONOROGO**

**A. Analisis Hukum Islam Terhadap Sistem Bonus Dalam Perusahaan Stokis  
HPAI Kurnia Ponorogo**

Pada tahun 2009 DSN-MUI mengeluarkan fatwa yang berkaitan dengan Penjualan Langsung Berjenjang Syari'ah. Dalam fatwa tersebut menyebutkan mengenai beberapa ketentuan yang harus dipenuhi oleh PLBS (Penjualan Langsung Berjenjang Syari'ah). Berkaitan dengan fatwa DSN-MUI No:75/DSN-MUI/VII/2009, penulis akan menganalisis hal-hal yang berkaitan dengan sistem MLM syari'ah yang digunakan pada Stokis HPAI Kurnia, diantaranya adalah:

1. Ada obyek transaksi riil yang diperjual belikan berupa barang atau produk jasa;
2. Barang atau produk jasa yang diperdagangkan bukan sesuatu yang diharamkan dan atau yang dipergunakan untuk sesuatu yang haram;
3. Transaksi dalam perdagangan tersebut tidak mengandung unsur gharar, maysir, riba, dharar, dzulm, maksiat;

4. Tidak ada harga/biaya yang berlebihan (*excessive mark-up*), sehingga merugikan konsumen karena tidak sepadan dengan kualitas/manfaat yang diperoleh;
5. Komisi yang diberikan oleh perusahaan kepada anggota baik besaran maupun bentuknya harus berdasarkan pada prestasi kerja nyata yang terkait langsung dengan volume atau nilai hasil penjualan barang atau produk jasa, dan harus menjadi pendapatan utama mitra usaha dalam PLBS;
6. Bonus yang diberikan oleh perusahaan kepada anggota (mitra usaha) harus jelas jumlahnya ketika dilakukan transaksi (akad) sesuai dengan target penjualan barang dan atau produk jasa yang ditetapkan oleh perusahaan;
7. Tidak boleh ada komisi atau bonus secara pasif yang diperoleh secara reguler tanpa melakukan pembinaan dan atau penjualan barang dan atau jasa;
8. Pemberian komisi atau bonus oleh perusahaan kepada anggota (mitra usaha) tidak menimbulkan *ighra'*.
9. Tidak ada eksploitasi dan ketidakadilan dalam pembagian bonus antara anggota pertama dengan anggota berikutnya;
10. Sistem perekrutan keanggotaan, bentuk penghargaan dan acara seremonial yang dilakukan tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan aqidah, syariah dan akhlak mulia, seperti syirik, kultus, maksiat dan lain-lain;

11. Setiap mitra usaha yang melakukan perekrutan keanggotaan berkewajiban melakukan pembinaan dan pengawasan kepada anggota yang direkrutnya tersebut;

12. Tidak melakukan kegiatan money game.

Di dalam Stokis HPAI kurnia obyek transaksinya berupa barang yang jelas. Produk yang dijual antara lain: Habbatus sauda, Madu Asli, Kopi Radix, PASTA GIGI HERBAL, dan Minyak But-But. Produk-produk tersebut telah mendapatkan izin dari L-POM dan mendapatkan label halal dari MUI. Ini berarti produk-produk yang dijual aman dan halal untuk dikonsumsi masyarakat, karena tidak terdapat unsur yang berbahaya dan haram, misalnya mengandung minyak babi. Selain itu, dalam hal jasa member berfungsi sebagai distributor dan tenaga pemasar produk perusahaan. Yang mana dari hasil penjualan produknya tersebut member berhak mendapatkan bonus yang sesuai dengan hasil kerjanya. Dalam hal ini Stokis HPAI Kurnia Ponorogo sebagai mitrasalur yang memasarkan produk perusahaan pada konsumen member atau non member.<sup>43</sup>

Dalam pembagian bonus di Stokis HPAI Kurnia Ponorogo dilakukan secara adil dan tidak ada eksploitasi secara sepihak. Bonus yang didapatkan

---

<sup>43</sup> Katalog Produk HPAI, hal 15.

oleh member sesuai dengan hasil penjualan dan pembelian produk. Ketika member tersebut dapat menjual produk sesuai dengan target perusahaan, sehingga member tersebut berhasil tutup poin, maka member tersebut akan mendapatkan bonus yang tinggi. Bonus yang didapat tidak berasal dari hasil penjualan jaringan bawahnya; dengan kata lain, member tersebut mendapatkan bonus tanpa melakukan penjualan, perekrutan anggota serta memberi training terhadap jaringan bawahnya. Di Stokis HPAI Kurnia Ponorogo memberikan bonus keuntungan langsung yang secara otomatis didapatkan oleh konsumen yang tergabung didalam perusahaan. Bonus tersebut berkisar antara 20% s/d 30%.

Contoh: Pembelian Produk TRUSON dengan poin 30. Perhitungan bonus keuntungan langsung sebagai berikut.

Harga konsumen = Rp. 100.000

Harga agen = Rp. 80.000 -

Keuntungan langsung = Rp. 20.000

= 20 %<sup>44</sup>

Kemudian dalam setiap pembagian bonus tidak ada eksploitasi antara anggota yang lama dengan anggota yang baru masuk. Jadi, pemberian bonus

---

<sup>44</sup> *Ibid*

yang diberikan bukan karena lamanya masuk sebagai member, tetapi dari hasil penjualan produk dalam jumlah yang besar serta perekrutan dan pembinaan jaringan yang dilakukan. Di Stokis HPAI Kurnia Ponorogo berkesempatan mendapatkan peringkat atau jenjang karir, Peringkat di Stokis HPAI Kurnia Ponorogo juga menentukan tinggi rendahnya penghasilan yang di capai. Adapun peringkat tersebut adalah;

- a. Agen biasa (AB), adalah agen yang biasanya baru masuk dengan persentase poin sebagai berikut:
  - 1) Agen 10%, adalah agen yang poinnya kurang dari 1.000 Poin.
  - 2) Agen 14%, adalah agen yang poinnya minimal 1.000 poin tapi kurang dari 2.000 Poin.
  - 3) Agen 17%, adalah agen yang poinnya minimal 2.000 tapi kurang dari 3.000 Poin.
- b. Manager (M) adalah agen dengan persentase 20%. Diraih ketika mendapat poin lebih dari atau sama dengan 3000 poin.
- c. Senior Manager (SM) adalah agen dengan persentase 23%. Diraih dengan memiliki 3 downline berpangkat Manager.
- d. Executive Manager (EM) adalah agen dengan persentase 26%. Diraih dengan memiliki 6 downline berpangkat Manager.
- e. Director (D) adalah agen dengan persentase 29%. Diraih dengan memiliki 2 downline berpangkat Senior Manager dan 4 downline berpangkat.

- f. Senior Director (SD) adalah agen dengan persentase 32%. Diraih dengan memiliki 4 downline berpangkat Senior Manager dan 2 downline berpangkat Manager.
- g. Executive Director (ED) adalah agen dengan persentase 35%. Diraih dengan memiliki 6 downline berpangkat Senior Manager.<sup>45</sup>

Selanjutnya panel syariah HPAI menerangkan dalam salah satu point peraturan HPAI bahwa dalam pembagian bonus harus berdasarkan pada kinerja, peranan, dan komitmen distributor terhadap perusahaan dan jaringan.<sup>46</sup> Point ini menjelaskan bahwa Stokis HPAI Kurnia Ponorogo dalam memberikan bonus harus didasarkan pada kinerja (penjualan) dan pembinaan terhadap down-linanya, terbukti dengan harus adanya TP (Target Penjualan) pribadi disetiap tingkat kepangkatan yang dimiliki. Jika tidak, maka apapun pangkatnya tidak akan mendapatkan bonus dari penjualan pribadi, namun masih bisa mendapatkan bonus kepemimpinan yang didapat atas dasar pembinaan terhadap down-line.<sup>47</sup>

Bagian inilah yang masih sangat rentan terjadi kecurangan, terkadang dari pihak up-line tidak melakukan pembinaan namun tetap mendapatkan bonus kepemimpinan karena struktur yang telah ada. Jika kita analisis hal ini memang

---

<sup>45</sup> Hasil wawancara dengan Fatqul Rizki pada tanggal 26 Juni 2016, pukul 13.00. wib

<sup>46</sup> Panduan Sukses HPAI

<sup>47</sup> Wawancara dengan Farida Umi Mukaromah pada tanggal 27 Juni 2016 pukul 14.15 wib

sebuah penyimpangan dari ketetapan DSN-MUI tersebut diatas dan pastinya berbelok dari nilai hukum Islam sebagai bentuk pengejawantahan dari norma syariah termasuk DSN-MUI. Akan tetapi ini bukan merupakan kesalahan dari pihak manajemen perusahaan melainkan kesalahan individu up-line yang secara sengaja mengesampingkan peraturan DSN-MUI bahkan peraturan perusahaan yang sudah sangat jelas menyebutkan bahwa up-line berkewajiban melakukan pembinaan terhadap down-line untuk mendapatkan haknya memiliki bonus kepemimpinan. Hal ini pasti sudah diketahui mengingat setiap agen mendapatkan buku pedoman agen.

Tugas up-line adalah tugas yang membutuhkan kualitas individu yang lebih mumpuni sebagai orang yang berada di jalur atas dan menjadi panutan serta pembimbing bagi down-line. Kualitas tersebut seharusnya terangkum dalam enam kategori berikut:

- a. Mempunyai prakarsa, bertanggung jawab terhadap pekerjaan dan tugas kepemimpinan yang dipercayakan.
- b. Mempunyai pengetahuan dan keterampilan kerja dibidangnya secara memadai.
- c. Dapat dipercaya dan berusaha menyelesaikan pekerjaan dengan sungguh-sungguh.
- d. Mempunyai kecakapan dalam berhubungan dengan orang lain.



e. Tidak mudah menyerah.

f. Mempunyai kualitas pribadi dan kebiasaan kerja yang baik.<sup>48</sup>

Kategori di atas adalah hal yang mutlak harus dimiliki oleh agen up-line, maka jika tidak, seorang up-line hanya berarti orang yang lebih dahulu masuk tanpa ada nilai potensial yang dimiliki, sehingga berimbas kepada down-line. Dalam peraturan yang dibuat oleh HPAI hanya mencantumkan kewajiban agen sebagai up-line, tanpa menetapkan standar agen yang ingin menjadi up-line sehingga membuka ancaman berupa ketidakkompetenan agen up-line yang tetap mengambil bonus kepemimpinan yang bukan atas dasar kinerjanya sebagai pihak yang diberi amanah untuk mengembangkan down-line.

Dibalik itu semua masih ada perlindungan hak down-line oleh perusahaan Stokis HPAI Kurnia berupa tiga poin sanksi pelanggaran yang berbunyi:

a. Perusahaan berhak sepenuhnya untuk memberikan sanksi maupun melakukan peninjauan kembali atas sanksi yang dikeluarkan apabila dianggap perlu terhadap agen setiap saat tanpa memberitahukan terlebih dahulu. Apabila terbukti melakukan pelanggaran kode etik dan peraturan lainnya yang merugikan.

---

<sup>48</sup> M. Azrul Tanjung Et. Al, *Meraih Surga Dengan Berbisnis*, (Jakarta: Gema Insani, 2013), 46.

- b. Setiap agen yang melanggar ketentuan kode etik dan peraturan lain yang berlaku dip perusahaan akan dikenakan sanksi antara lain:
- 1) Bonus tidak akan ditransfer
  - 2) Perusahaan berhak mencabut keanggotaanya setiap saat tanpa pemberitahuan terlebih dahulu.
- c. Setiap agen yang keanggotaanya telah dicabut, diberlakukan ketentuan tidak akan mendapatkan kompensasi dalam bentuk apapun.<sup>49</sup> Dengan penetapan sanksi tersebut maka bagi down-line yang memiliki up-line yang tidak melakukan pembinaan namun mengklaim bonus kepemimpinan dan tidak ridha atas hal tersebut, dapat melaporkannya kepada pihak perusahaan untuk nantinya ditindak lanjuti.

Stokis HPAI Kurnia Ponorogo mencanangkan beberapa bonus tambahan diluar bonus finansial seperti umrah, mobil, dsb. Yang dimaksudkan untuk memicu para agen supaya lebih giat dalam melakukan transaksi agar dapat meraih bonus-bonus tersebut. Hal ini sangat memungkinkan timbulnya ighra' mengingat bonus tersebut dapat dicapai dengan prosentase poin yang sangat tinggi. Bingkai bisnis ekonomi Islam menjunjung tinggi nilai tasyakur dan menghindari ujub sehingga segala hal yang dapat memicu ighra' sebaiknya dihindari oleh perusahaan.

---

<sup>49</sup> Panduan Sukses Plan HPAI, 31.

Melihat dari ketentuan fatwa DSN MUI tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah bonus yang diberikan tidak serta merta menjadi sebuah kepastian terjadinya *ighra'*. *ighra'* sebenarnya pola tingkah laku individu ataupun kelompok yang dapat diantisipasi dengan merubah pola pikir mereka. Stokis HPAI Kurnia Ponorogo, dalam operasionalnya telah menetapkan bahwa tidak ada paksaan dalam bentuk apapun ketika merekrut agen ataupun dalam melakukan penjualan dan transaksi lainnya. Dibuktikan dengan diadakanya training oleh perusahaan yang salah satu isinya mengenai pelatihan menggunakan alur *hello effect* (memberi kesan yang baik), *building trust* (membangun kepercayaan), *building need* (membangun kebutuhan), *give solution* (memberi solusi) agar dalam setiap transaksinya tidak ada pihak yang terpaksa.

Menurut hemat penulis, bahwa pelaksanaan MLM syari'ah di Stokis HPAI Kurnia Ponorogo ini tidak bertentangan dengan ketentuan pada fatwa No: 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syari'ah (PLBS). Hal ini terlihat dari segi penjualan produk (barang dan jasa), sistem marketing dalam pembagian bonus, produk yang dijual adalah halal dan perekrutan anggota baru yang mewajibkan kepada mitraniaga untuk melakukan pembinaan dan training terhadap anggota yang direkrutnya serta tidak menimbulkan *ighra'*, tidak ada transaksi yang mengandung riba dan *money game* sehingga merugikan para member dan konsumen.

Sedangkan pada bisnis MLM, apabila bisnis tersebut dijalankan sebagaimana dalam kaidah hukum Islam, yang dalam sistemnya menghindarkan dari unsur-unsur yang dilarang oleh Islam. Seperti gharar, dharar, money game dan unsur lain yang merugikan para pihak yang terlibat dalam bisnis tersebut maka bisnis MLM tersebut boleh dilakukan. Sebagaimana dalam kaidah fiqh yang menyebutkan bahwa segala hukum dalam muamalah adalah boleh, kecuali ada dalil yang melarangnya. Akan tetapi, apabila dalam bisnis MLM tersebut dalam sistemnya mengandung unsur yang dilarang dalam Islam maka bisnis MLM tersebut tidak boleh dilakukan. Karena hal tersebut dapat merugikan para pihak yang terlibat dalam bisnis MLM tersebut.

#### **B. Analisis Hukum Islam Terhadap Penetapan Harga Stokis HPAI Kurnia Ponorogo**

Penetapan harga dalam fiqh Islam dikenal dua istilah berbeda mengenai harga suatu barang, yaitu *as-şaman* dan *as-si'r*. *As-şaman* adalah patokan harga suatu barang, sedangkan *as-si'r* adalah harga yang berlaku secara aktual di dalam pasar. Ulama fiqh membagi *as-si'r* menjadi dua macam. Pertama, harga yang berlaku secara alami, tanpa campur tangan pemerintah. Dalam hal ini, pedagang bebas menjual barang dengan harga yang wajar, dengan mempertimbangkan keuntungannya. Pemerintah, dalam harga yang berlaku secara alami, tidak boleh campur tangan, karena campur tangan pemerintah dalam kasus ini dapat membatasi kebebasan dan merugikan hak para pedagang

ataupun produsen. Kedua, harga suatu komoditas yang ditetapkan pemerintah setelah mempertimbangkan modal dan keuntungan wajar bagi pedagang maupun produsen serta melihat keadaan ekonomi yang riil dan daya beli masyarakat. Penetapan harga pemerintah dalam pemerintah ini disebut dengan *at-tas'ir al-jabbari*.<sup>50</sup>

Pada PT Stokis HPAI Kurnia penetapan harga produknya di dasarkan atas dua sistem. Penetapan harga merupakan sebuah kebijakan dari sebuah perusahaan. Yang mana dalam menetapkan sebuah harga tersebut sudah didasarkan atas berbagai pertimbangan. Pada perusahaan Stokis HPAI Kurnia penetapan harga yang digunakan adalah melalui dua cara.

Pertama, bagi member dan yang kedua bagi non member. Khusus bagi member Stokis HPAI mempunyai kualifikasi harga yang berbeda dengan mereka yang bukan member. Karena, mereka dianggap sudah membantu menjalankan perusahaan (andil dalam pemasaran). Sehingga para member tersebut berhak mendapatkan komisi dari perusahaan.

Kedua, bagi non-member penetapan harga dalam membeli produk perusahaan tidak ada komisi ataupun diskon. Sehingga mereka yang tidak menjadi agen (non-member) mendapatkan nilai harga normal. Dengan demikian perusahaan berusaha menghormati dan memberikan apresiasi yang

---

<sup>50</sup> Setiawan Budi Utomo, *Fiqh Aktual (Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer)*, (Jakarta: Gema Insani, tt ) 90.

berbeda antara konsumen yang biasa dan konsumen yang menjadi member. Sehingga timbal balik antara perusahaan dan konsumen yang menjadi member mempunyai nilai yang sama, yaitu berupa komisi harga bagi setiap konsumen yang berrmember.

Komisi yang diberikan oleh perusahaan Stokis HPAI Kurnia kepada para konsumen yang menjadi member tersebut menggunakan sistem point, sehingga tidak semua member mempunyai komisi yang sama. Karena fungsi anggota tersebut tidak hanya sebagai konsumen saja, akan tetapi juga sebagai penjual. Sehingga pada titik inilah ditemukan timbal balik antara perusahaan dengan para member.<sup>51</sup>

Penetapan harga pada PT Stokis HPAI Ponorogo tersebut, jika dilihat dari fiqh maka hal tersebut tergolong dalam *as-si'r*, yaitu penetapan harga yang berlaku secara aktual di dalam pasar. Ulama sendiri membagi *as-si'r* menjadi dua macam. Pertama, harga yang berlaku secara alami, tanpa campur tangan pemerintah. Dalam hal ini, pedagang bebas menjual barang dengan harga yang wajar, dengan mempertimbangkan keuntungannya. Pemerintah, dalam harga yang berlaku secara alami, tidak boleh campur tangan, karena campur tangan pemerintah dalam kasus ini dapat membatasi kebebasan dan merugikan hak para pedagang ataupun produsen.

---

<sup>51</sup> Wawancara dengan Kurnia pada tanggal 27 Juni 2016, pukul 15.00 wib

Sesuai dengan teori tersebut, menunjukkan bahwa penetapan harga terhadap suatu produk perusahaan itu sudah menjadi hak mutlak dan hak prerogratif dari perusahaan sendiri. Sehingga sistem apapun dan nilai berapa pun yang dilabelkan terhadap produk tersebut bukan hak pemerintah. Salah satu tujuan daripada hal ini adalah supaya perusahaan bisa mengelola managemenya secara mandiri. Dan akhirnya bisa membuat kebijakan dan persaingan di pasar yang tentunya hal tersebut akan berakibat kepada harga pemasaran produksi dari perusahaan sendiri. Terlepas dari hal ini, sistem member yang digunakan untuk menetapkan harga melalui point yang diperoleh merupakan kebijakan yang sudah menjadi hak dari perusahaan selaku pemilik produk tersebut. Jika perusahaan dibatasi ruang gerak dalam hal ini kebijakan-kebijakannya, maka perusahaan sendiri tidak akan bisa maju, dan akan mengalami stagnasi bahkan kebangkrutan. Sehingga diperlukan strategi yang akan memberikan keuntungan kepada perusahaan, namun tidak merugikan konsumen juga. Sehingga antara produsen dan konsumen mempunyai timbal balik yang sesuai.

Kedua, harga suatu komoditas yang ditetapkan pemerintah setelah mempertimbangkan modal dan keuntungan wajar bagi pedagang maupun produsen serta melihat keadaan ekonomi yang riil dan daya beli masyarakat. Penetapan harga pemerintah dalam pemerintah ini disebut dengan *at-tas'ir al-jabbari*.

Jika dilihat dari teori yang kedua ini, penetapan harga yang ada di PT Stokis HPAI Ponorogo tersebut tidak tergolong dalam kategori ini, dikarenakan dalam PT Stokis HPAI penetapan harganya dipegang penuh oleh perusahaan itu sendiri, meskipun juga mempertimbangkan aspek-aspek yang juga dilakukan oleh pemerintah. Sehingga praktik penetapan harga di Stokis HPAI Ponorogo tersebut jika ditinjau dari sudut pandang teori kedua ini, maka jelas berbeda. Dimana menurut teori ini pemerintah mempunyai hak tidak kalah penting seperti halnya perusahaan dalam menetapkan harga tersebut.

Penetapan harga yang sifatnya untuk menghindari kerugian bagi perusahaan secara khusus dan konsumen pada umumnya merupakan tujuan dari adanya campur tangan pemerintah. Akan tetapi ketika pemerintah ikut serta dalam menetapkan segala kebijakan sebuah perusahaan, maka perusahaan tersebut tidak bisa mengukur kemampuan perusahaan sendiri dan juga akan kesulitan untuk berkembang. Sehingga adanya penetapan harga dari perusahaan sendiri, menurut peneliti lebih meyakinkan. Artinya perusahaan bisa mengukur sendiri laba dan rugi yang diinginkan. Dan tentunya setiap perusahaan pasti tidak ingin merugi, apalagi mengalami kebangkrutan. Dengan demikian penetapan harga dengan menggunakan sistem point dari member card yang dimiliki tersebut, merupakan hal yang berkesesuaian dengan kebutuhan konsumen dan perusahaan sebagai partner. Dimana konsumen sebagai pembeli produk, sementara perusahaan sebagai produsen dari produk itu sendiri. Sehingga adanya sistem timbal balik disini yang dinilai adil dan saling menguntungkan antara konsumen dan produsen.



Sejak awal member bergabung telah dijelaskan apa saja keuntungan yang diperoleh member, kualitas produk, sejarahnya, bonus serta keuntungan potongan produk

Dan menurut penulis adanya Stokis HPAI Kurnia ini sendiri memberikan keuntungan kepada masyarakat, antara lain;

- a. Peluang kerja bagi para member yang belum mempunyai modal untuk membuka usaha sendiri, dengan cara merekrut orang lain bergabung maka member akan mendapat bonus.
- b. Dengan adanya Herba Penawar Al Wahida (HPA) para member bisa mendapatkan produk herbal dengan harga yang lebih murah. Produk yang lebih terjaga kehalalannya.
- c. Member juga menjadi lebih memahami tentang Multi Level Marketing Syari'ah. Dan menambah persaudaraan bagi paramember karena dalam jaringan MLM semua member harus saling mendukung.

Menurut hemat penulis, dari analisis di atas asumsi awal tentang ketidakadilan dalam penetapan harganya dikarenakan ada sistem perbedaan harga antara member dan non member. Hal ini justru lebih mengarah kepada diskriminasi harga yang mana terjadi bila produk yang sama dijual pada harga yang berbeda untuk pembeli yang berbeda. Melihat adanya perbedaan harga yang ditetapkan oleh Stokis HPAI.

Diskriminasi harga berdasarkan tingkatannya, sebagai berikut:

- d. Diskriminasi Harga Tingkat Pertama: penjual mengenakan harga terpisah kepada setiap pelanggan, tergantung intensitas permintaan.
- e. Diskriminasi Harga Tingkat Kedua: penjual mengenakan harga yang tidak terlalu mahal kepada pembeli yang membeli dalam volume yang lebih besar.
- f. Diskriminasi Harga Tingkat Ketiga: penjual mengenakan harga berbeda pada setiap kelas pembeli.

Menurut penulis klasifikasi Stokis HPAI berdasarkan kepada teori di atas masuk kepada diskriminasi tingkat ketiga yang mana ada penetapan harga yang berbeda kepada member dan non member. Kendati demikian, hal ini dapat disesuaikan karena penetapan berbeda ini adil berdasar pada keikutsertaan member dalam penjangkaran serta memposisikan sebagai distributor.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

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

1. Praktik sistem bonus dalam Stokis HPAI Kurnia Ponorogo Menurut fatwa DSN MUI telah memenuhi syarat dan kriteria, hal dibuktikan dengan terpenuhinya klasifikasi bahwa bonus yang diberikan berdasarkan kerja nyata (termasuk bonus kepemimpinan), transparansi yang jelas, sistem yang tidak mendukung terjadinya ighra”, tidak adanya eksploitasi dalam pelaksanaan prosedur pembagian bonus. Hanya perlu perbaikan di bagian aspek perlindungan down-line dari up-line yang tidak memenuhi amanah sebagai fasilitator perkembangan down-line, sehingga bonus yang didapat bukan hanya halal namun juga toyyib.
2. Menurut hukum Islam penetapan harga pada Stokis HPAI Kurnia Ponorogo hukumnya dibolehkan, karena member secara otomatis menjalankan fungsi perusahaan, tidak ada unsur ghoror atau penipuan dan memberikan peluang bagi para member untuk berbisnis tanpa harus mengeluarkan modal yang cukup besar serta biaya keikutsertaan yang murah dan bukan merupakan penghasilan utama dari bisnis ini.



## B. SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis menemukan bahwa masih ada banyak hal yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan bonus yang sesuai dengan Hukum Islam, maka perlu penulis sarankan:

1. Masyarakat harus selektif dalam memilih usaha MLM dengan mempelajari praktek sistem bonus di dalamnya sehingga dapat menyimpulkan sendiri baik atau tidaknya bisnis MLM tersebut dari kaca mata agama.
2. Dengan adanya koridor Islam yang mengatur umat dalam menjalankan perekonomian maka diharapkan bagi setiap perusahaan MLM yang menyematkan label syariah dalam operasionalnya dapat mempertanggungjawabkan label tersebut dengan benar-benar mematuhi dan mengoprasikan perusahaan MLM sebagaimana Islam mengatur perekonomian yang sesungguhnya.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Alhassal, Ahmad Muhammad dan Fathi Abdul Karim. Sistem, Prinsip Dan Tujuan Umat Islam. Bandung: Pustaka Setia, 1999.
- Al-Qordowi, Yusuf. Norma Dan Etika Islam, alih bahasa Zainal Arifin dan Dahlian Husain. Jakarta: Gema Insani Press. 1997.
- Anshori, Abdul Ghofur. Pokok-pokok Perjanjian Islam di Indonesia. Yogyakarta: Citra Media. 2006.
- Anwar. Konsepsi Ekonomi Ibnu Taimayah (Terjemah). Surabaya: Bina Ilmu. 1997.
- Arifin,Rijal. Mengenal Jenis Dan Teknik Penelitian. Jakarta: Erlangga. 2001.
- Arikunto, Suharsimi. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta. 2013.
- As-Shiddiqi, Muhammad Hasby. Al-Islam 2. Semarang: Toha Putra. 1998.
- Depag RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Semarang: Toha Putra, 1998.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Jakarta: Sari Agung. 2002.
- Islahi, A.A. Konsepsi Ekonomi Ibnu Taimiyah. Surabaya: Bina Ilmu. 1997.
- Karim, Adiwarmarman. Ekonomi Islam (Suatu Kajian Kontemporer). Jakarta: Gema Insani. 2001.

Koentjaraningrat. Metodologi Penelitian Masyarakat. Jakarta: Gramedia Utama. 1990.

Kuswara. Mengenal Mlm Syariah Dari Halal-Haram, Kiat Berwirausaha, Sampai Dengan Pengelolaannya. Depok: QultumMedia, 2005.

Lexy, L. Moelong. Metodologi Penelitian Pendidikan. Jakarta: Rineka Cipta. 1997.

Muhammad Idrus. Metode Penelitian Ilmu Sosial. Jakarta: Erlangga. 2009.

Qardhawi, Muhammad Yusuf. Halal dan Haram dalam Islam, terj. Muammal Hamid. Surabaya: Bina Ilmu. 1982.

Syarifudin, Amir. Garis-garis Besar Fiqih. Jakarta: Fajar Inter pratama. 2003.

Utomo, Setiawan Budi. Fiqh Aktual (Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer). Jakarta: Gema Insani, tt.

Zamakhsyari, Asmuni Solihan. Fiqh Ekonomi Umar bin Khatab (Terjemah). Jakarta: Khalifah. 2006.

<http://Sejarah-MLM>, artikel marketing, networking marketing. Html. 2016