

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pada era yang modern saat ini di Indonesia mengalami perkembangan bisnis yang kian hari berkembang dengan sangat pesat, sehingga semakin banyak juga dari mayoritas orang saling bersaing untuk selalu berusaha membuat teknologi canggih yang mumpuni. Hal tersebut juga berlaku pada semakin berkembang pesatnya sistem dan strategi yang sudah beragam jenisnya. Pada masing-masing perusahaan, memperoleh banyak konsumen adalah sesuatu yang harus selalu ditargetkan, serta selalu memperbarui pembuatan stragegi-strategi dalam memasarkan produknya demi untuk bisa selalu meningkatkan daya jual yang tinggi.

Agama Islam sendiri dalam menjalankan suatu bisnis bukanlah hanya sebagai kebutuhan dan urusan duniawi saja, akan tetapi juga sekaligus sebagai sarana urusan amal untuk akhirat dalam artian sarana untuk beribadah kepada Allah SWT. Islam juga memberikan petunjuk yang terbaik bagi umat muslim, yakni dalam hubungan antara penjual dan pembeli, antara pekerja dan yang memberi kerja, antara penyewa dan yang memiliki barang, sebaiknya memiliki semangat saling memberi manfaat kepada sesama, saling tolong menolong kepada saudara sesama umat manusia agar mendapat kemudahan dan keberkahan, serta selalu mengingat Allah SWT didalam setiap perbuatannya. Bisnis dalam syariat Islam masuk dalam kelompok muamalah yang dimana hukum asalnya adalah boleh. Sesuai dengan kaidah fiqih yang berbunyi pada dasarnya segala hukum dalam muamalah itu boleh, kecuali ada dalil atau keterangan yang melarangnya. Firman Allah dalam QS. Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

“Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”¹

¹ Zainudin Hamidy dan Fachruddin, *Al-Quran Terjemah* (Jakarta: Wijaya Jakarta, 2004), 64.

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

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.”²

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

“Hukum pokok dari mu’amalah adalah *ibahah* (boleh) kecuali apabila ada dalil yang mengharamkannya.”³

Jadi agama Islam sangat paham mengenai sesuatu yang berkaitan dengan kemajuan dan perkembangan sistem bisnis yang berjalan sangat pesat. Berdasarkan kaidah fiqih tersebut, bahwa dalam Islam membuka jalan bagi setiap umat Islam untuk melakukan perkembangan dan inovasi serta kreatifitas dalam meningkatkan sistem dalam bidang perdagangan.

Pada dasarnya Islam mengatur semua kegiatan manusia termasuk dalam urusan muamalah dengan memberikan batasan apa saja yang boleh dilakukan dan yang tidak. Dalam Islam sistem pemasaran bisnis yang dilakukan harus sesuai syariat Islam, dimana di dalamnya terbebas dari unsur bahaya, ketidakjelasan dan juga penipuan atau merugikan orang lain.

Peran pemasaran disaat ini tidak hanya mempromosikan produk saja namun bagaimana caranya agar produk yang kita hasilkan memuaskan konsumen dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.⁴ Sasaran dari pemasaran yaitu menarik para konsumen baru dengan memberikan nilai kepada konsumen, memberikan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah dan nyaman, mempromosikan dengan cara efektif dan efisien

² Zainudin Hamidy dan Fachruddin, *Al-Quran Terjemah* (Jakarta: Wijaya Jakarta, 2004), 114.

³ Kuswara, *Mengenal MLM Syariah* (Tangerang: Qultum Media, 2005), 74.

⁴ Rusmadi, “Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Modern”, *Jurnal Ilmiah Indonesia*, Vol. 1 No. 4 (2016), 70-71.

serta mengelola konsumen yang sudah terjalin dengan baik agar dapat membantu proses promosi produk perusahaan. Untuk mencapai hal tersebut dibutuhkan manajemen yang baik dan berkualitas dalam pemasaran pada suatu perusahaan, manajemen pemasaran adalah kegiatan untuk merencanakan, mengorganisasikan, mengaktualisasikan, dan mengawasi jalannya pemasaran agar tujuan organisasi dapat tercapai.

Peranan manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yang dilaksanakan untuk mengetahui jenis pasar dan kondisi lingkungan pemasarannya sehingga memperoleh informasi tentang peluang untuk merebut pasar dan besaran ancaman yang harus dihadapi oleh perusahaan. Sebaiknya dengan didirikannya perusahaan yaitu untuk mencari keuntungan semaksimal mungkin. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan mengelola manajemen perusahaan dalam memasarkan produknya.

Perusahaan dapat memasarkan produknya dengan harga yang bersaing dan menguntungkan pada tingkat yang diharapkan, serta mampu mengatasi para kompetitor yang ada. Oleh karena itu, untuk menarik para konsumen agar memakai dan membeli produk, perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan keadaan pasar yang dihadapi. Dalam dunia usaha tentunya sangat dibutuhkan strategi dalam proses pemasaran agar usaha yang dijalankan mampu berkembang seperti yang diinginkan oleh perusahaan.

Selain itu, teknik pemasaran bisa dikatakan jantungnya suatu perusahaan. Teknik pemasaran yang mampu memberikan kontribusi yang baik didukung oleh strategi pemasaran yang efektif, dengan menggunakan strategi tersebut proses pemasaran dapat dipertahankan, bahkan dengan inovasi baru dalam memasarkan produk juga mampu membuat konsumen semakin loyal.

Keadaan pasar yang fluktuatif membuat perusahaan harus berfikir keras untuk menyusun strategi pemasaran yang mampu bersaing dengan perusahaan lain. Jika perusahaan hanya menjadi penonton maka bisa dipastikan eksistensi perusahaan bisa meredup, tidak bisa bertahan dan dipastikan bisa tutup,

manajemen strategi yang dilakukan harus mencakup seluruh aspek dari mulai proses perencanaan, pengorganisasian, penerapan, dan evaluasi.

Jurnal yang ditulis oleh Dimas yang peneliti kutip bahwa menurut *The American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller, yaitu pemasaran merupakan fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengelola hubungan konsumen dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemegang kepentingan. Jadi, fungsi pemasaran ditujukan untuk memberi pengertian kepada konsumen terkait produk dan jasa yang dipasarkan atau ditawarkan.⁵

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Ruang lingkup strategi pemasaran cukup luas di antaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Menurut Philip Kotler strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Jadi, strategi pemasaran merupakan proses dinamis dan inovatif perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan tertentu dengan semua resiko yang ada. Baik melalui cara-cara tradisional maupun modern.⁶

Didalam setiap strategi pemasaran memiliki fungsi manajemen yang memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal.

⁵ imas Hendika Wibowo Zainul Arifin Sunarti, ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 29 No.1 Desember 2015, 56

⁶ Sri Haryanti dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada Pt. Danar Hadi Surakarta* (Surakarta: Prodi Manajemen FE UNIBA), 146.

Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.⁷ Saat ini pemasaran modern berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Semakin sulitnya menjual sebuah produk atau jasa dikarenakan semakin tingginya persaingan. Atau semakin banyaknya pesaing yang berkecimpung dalam bidang usaha yang sama mendorong para praktisi dan akademisi yang berada dalam dunia *marketing*, baik secara langsung ataupun tidak langsung melakukan cara-cara yang diharapkan akan dapat mendukung konsep *marketing* yang mereka gunakan sehingga penjualan yang menjadi tujuan utama mereka dapat tercapai.⁸

Hukum Islam menyebutkan bagaimana prinsip-prinsip dalam berbisnis yang berteladan pada Nabi Muhammad SAW. Prinsip dasar yang telah ditetapkan Islam mengenai perdagangan dan niaga adalah tolak ukur kejujuran, kepercayaan, dan ketulusan. Pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi, seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau satu perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan syariah Islam.⁹ Namun dalam praktiknya masih sering terdapat berbagai penyimpangan dari aturan syariah.

Ada berbagai macam metode dalam berbisnis, salah satunya adalah *Multi Level Marketing* (MLM). MLM merupakan sistem penjualan berjenjang dengan ciri-ciri yaitu memiliki banyak level atau jenjang, perekrutan anggota baru, penjualan produk, adanya sistem pelatihan member, dan bonus untuk tiap jenjang namun konsumennya tidak hanya memposisikan sebagai konsumen akhir tetapi juga sebagai penjual.¹⁰ Dalam MLM, mitra usaha mencari anggota baru, menjual produk, dan mendapat bonus dari hasil penjualan sendiri maupun dari penjualan anggota yang direkrut. Dan dalam MLM ada sebutan *upper line*

⁷ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), 5.

⁸ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad : Startegi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW* (Bandung, Madani Prima, 2007), 35.

⁹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta 2014), 343.

¹⁰ Afif, "Sistem Pemasaran Multi Level Marketing Ditinjau dalam Hukum Ekonomi Syariah", *Cakrawala Jurnal Studi Islam*, Vol.13 No.2 (2018), 10-13.

bagi orang yang memperkenalkan MLM kepada orang lain agar dapat bergabung.

British Propolis merupakan produk suplemen kesehatan untuk stamina dan daya tahan tubuh serta berbagai khasiat lainnya berasal dari propolis lebah asli Inggris, produk tersebut yang dijual oleh kantor SBM (Solusi Berkah Miliarder) Kediri dimana dalam menawarkan produknya lebih menekankan keuntungan dan mengajak masyarakat untuk menjadi mitra, hal ini termasuk dalam strategi yang digunakan Solusi Berkah Miliarder dalam memasarkan produknya. Solusi Berkah Miliarder sendiri merupakan salah satu komunitas bisnis dibawah naungan MOST (*Master Of Selling Team*) yang di dirikan oleh Wendi Abdillah pada tahun 2019 sekaligus menjadi mentor bisnis Solusi Berkah Miliarder.

Peneliti tertarik meneliti karena dalam komunitas MOST (*Master Of Selling Team*) sendiri menaungi beberapa komunitas bisnis diantaranya; ABD (Akademi BP), AD (*Amazing Dream*), MP (*Mushaf Preneur*), RPC, SBM (Solusi Berkah Miliarder), ST (*Shining Team*). Seperti banyak yang kita lihat di *Instagram* maupun media sosial kantor Solusi Berkah Miliarder sendiri hal itu sesuai dengan ciri-ciri MLM yang sudah disebutkan diatas tadi, namun dalam seminar maupun kampanye penjualannya mereka meng-klaim itu bukan MLM dan juga hanya saluran distribusi biasa, ada yang menjadi *reseller*, agen dan distributor, bisnis ini juga didukung oleh para artis, ustadz, serta tokoh ternama lainnya. Seperti halnya yang telah disampaikan oleh *owner* Solusi Berkah Miliarder yaitu Susilo Wahyudi dalam wawancara *pra-survey* peneliti bahwasannya bisnis British Propolis itu bukan termasuk bisnis MLM, hanyalah saluran distribusi biasa, seperti *showroom* mobil atau *outlet handphone*. Ada yang menjadi distributor, agen, dan *reseller*.”¹¹

¹¹ Observasi, di kantor SBM Kediri, 07 Agustus 2021.

Tabel 1.1
Data Mitra langsung British Propolis Solusi Berkah Miliarder
Kota Kediri

Tahun	Jumlah	Paket Mitra					
		Shine	Bright Plus	Bright	Agen Plus	Agen	Reseller
2019	2				1		1
2020	15		7	2	1	5	
2021	48	1	11	7	35	18	27
Jumlah		1	18	9	37	23	28
Total Mitra		116					

Sumber: *Pra-survey* penelitian di kantor Solusi Berkah Miliarder Kediri.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pemasaran Bisnis British Propolis Ditinjau Dari Pemasaran Syariah Dan Fatwa DSN MUI Nomor: 75/DSN-MUI/VII/2009 Studi Pada Kantor Solusi Berkah Miliarder Kediri”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Bisnis British Propolis di Kantor Solusi Berkah Miliarder Kediri?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran Bisnis British Propolis Ditinjau dari Pemasaran Syariah di Kantor Solusi Berkah Miliarder Kediri?

3. Bagaimana Strategi Pemasaran Bisnis British Propolis Ditinjau dari Fatwa DSN MUI Nomor: 75/DSN-MUI/VII/2009 di Kantor Solusi Berkah Miliarder Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis Strategi Pemasaran Bisnis British Propolis di Kantor Solusi Berkah Miliarder Kediri.
2. Menganalisis Strategi Pemasaran Bisnis British Propolis Ditinjau dari Pemasaran Syariah di Kantor Solusi Berkah Miliarder Kediri.
3. Menganalisis Strategi Pemasaran Bisnis British Propolis Ditinjau dari Fatwa DSN MUI Nomor: 75/DSN-MUI/VII/2009 di Kantor Solusi Berkah Miliarder Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang telah dirumuskan peneliti terbagi menjadi dua. Dua manfaat tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu-ilmu keIslaman, khususnya dalam bidang ekonomi syariah. Serta juga diharapkan bisa menjadi sumbangan pemikiran dalam hal tinjauan pemasaran syariah dan fatwa DSN MUI Nomor: 75/DSN-MUI/VII/2009 Tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah terhadap strategi pemasaran bisnis British Propolis.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi komunitas

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan perkembangan bagi para mitra dan ketua komunitas British Propolis disetiap daerah yang anggota para muslim dalam melaksanakan kemajuan usaha. Sehingga pengembangan ekonomi yang berbasis marketing ini tetap sesuai dengan syariat pokok islam diindonesia.

b. Bagi peneliti

Penelitian ini sebagai sarana untuk mengetahui strategi pemasaran bisnis yang dapat dianalisa dari praktik pelaksanaan bisnis di kantor Solusi Berkah Miliarder Kediri. Sekaligus menjadi tanggungjawab akademik untuk menyelesaikan program Pascasarjana Magister Ekonomi Syariah.

c. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi terkait manajemen perusahaan ini yang di tinjau dari pemasaran syariah serta fatwa DSN MUI Nomor: 75/DSN-MUI/VII/2009 Tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah yang ada di kantor Solusi Berkah Miliarder Kediri.

d. Bagi masyarakat umum

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan suatu kesimpulan bermanfaat sebagai gambaran untuk mengetahui sejauh mana bisnis dan marketing produk British Propolis.

E. Penelitian Terdahulu

Sebelum masuk lebih jauh mengenai pembahasan penelitian ini, ada beberapa penelitian terdahulu yang mengangkat pembahasan yang hampir sama dengan yang diteliti oleh peneliti, namun tentunya ada sudut perbedaan dalam hal pembahasan maupun obyek kajian dalam penelitian ini, adapun penelitian tersebut diantaranya adalah:

1. Penelitian dengan judul “Pelaksanaan Transaksi Jual Beli Melalui *Multi Level Marekting* Syariah Herba Penawar Al-Wahida Indonesia dan Analisis Implementasi Pembinaan Dalam Fatwa DSN-MUI No.75 Tahun 2009 Di Brand Cabang (BC) Tanjungbalai”¹². Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dengan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi di lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa triangulasi data, telah

¹² Asyura, *Pelaksanaan Transaksi Jual Beli Melalui Multi Level Marekting Syariah Herba Penawar Al-Wahida Indonesia dan Analisis Implementasi Pembinaan Dalam Fatwa DSN-MUI No.75 Tahun 2009 Di Brand Cabang (BC) Tanjungbalai* (Disertasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, 2020).

terpenuhi syarat-syarat dan rukun jual beli melalui transaksi *Multi level marketing* syariah herba penawar al-wahida Indonesia. analisa induktif, pola pembinaan di Brand Cabang Tanjung balai dengan cara mendatangi mitra yang bertempat jauh juga menggunakan bantuan alat telekomunikasi seperti telepon dan *Whatsapp*. Analisa *rukhsah* boleh menerima bonus tanpa melakukan pembinaan apabila tidak mampu secara syar'i dan melakukan tutup poin. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menjual produk kesehatan yang berbasis herbal serta sama-sama melakukan transaksi *Multi level marketing* syariah, sedangkan perbedaan penelitian ini adalah tidak menggunakan teori pemasaran tertentu sedangkan penelitian yang peneliti tulis menggunakan teori pemasaran syariah dari Karta jaya serta meninjaunya juga dari fatwa DSN-MUI.

2. Penelitian dengan judul “Analisis *Marketing Syariah* Dalam Menghadapi Covid 19 (Studi Kasus Arpi Hijab Kuningan)”¹³. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif lapangan dengan mengumpulkan data dan informasi melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitiannya adalah strategi *marketing syariah* yang relevan menggunakan empat *key success factors* yaitu *Shiddiq, Amanah, Tabligh, Fathanah*. Dalam hal materi dan biaya marketing menjadi tanggungjawab pihak penjual. Keempat *key success factors* ini sesuai dengan tinjauan perspektif Islam setiap praktik jual beli harus dilihat dari seberapa besar kemashlahatan dan kemudharatannya, agar transaksi menjadi sah sesuai dengan ajaran Islam. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai marketing syariah. Namun perbedaannya adalah peneliti menggunakan karakteristik strategi marketing *syariah rabbaniyah, Akhlakiyah, Al-waqiiyah dan Al-insaniyah*.

¹³ Feri Hardiyanto, *Analisis Marketing Syariah Dalam Menghadapi Covid 19 (Studi Kasus Arpi Hijab Kuningan)*, Jurnal Syntax Admiration, Volume 1, Nomor 1, Mei 2020.

3. Penelitian dengan judul “Analisis Kesesuaian Syariah Pada Sistem Operasi Bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) KK Indonesia Dengan Fatwa DSN MUI No: 75/DSN MUI/VII/2009”¹⁴. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dengan menggunakan pedoman wawancara. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari data primer yang diperoleh dari kerja lapangan dan data sekunder bersumber dari literatur DSN dan Fatwa MUI. Dalam penelitian ini menggunakan data yang berasal dari manajemen Multi Level Marketing (MLM) PT . KK Indonesia cabang Surabaya, Jawa Timur dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) Jawa Timur. Hasil penelitian adalah mengoperasikan Multi Level Marketing (MLM) KK Indonesia prosedurnya sesuai dengan fatwa Majelis Ulama Indonesia DSN Nomor: 75/DSN MUI/VII/2009. Persamaan pada penelitian ini terdapat pada data sekunder yang dipilih berupa DSN MUI No: 75/DSN MUI/VII/2009, namun yang di tonjolkan yakni kesesuaian tentang Bisnis *Multi Level Marketing* (MLM). Sedangkan perbedaannya adalah pada produk dan teori yang dipakai dalam penelitian ini.
4. Penelitian dengan judul “*Multi Level Marketing* dalam Tinjauan Hukum Islam (Studi Fatwa DSN-MUI Nomor: 75/DSN-MUI/VII/2009 Tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah)”¹⁵. Penelitian yang digunakan adalah *library research*, dengan analisa deskriptif-kualitatif. Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa *Multi Level Marketing* yang mana telah dipraktekkan oleh masyarakat sebagaimana yang difatwakan oleh DSN-MUI Nomor: 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah hukumnya adalah boleh, dengan merujuk kepada hadis-hadis yang diuraikan sebelumnya bahwasanya dapat dijadikan sebagai *hujjah* atau pedoman hukum dan segala kegiatan bisnis yang menggunakan pedoman penjualan berjenjang diharuskan memenuhi

¹⁴ Ajeng Dwyanita, Analisis Kesesuaian Syariah Pada Sistem Operasi Bisnis Multi Level Marketing (MLM) KK Indonesia Dengan Fatwa DSN MUI No: 75/DSN MUI/VII/2009. Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan (JESTT), Volume 1, Nomor 1, April 2014.

¹⁵ Luqman Nurhisam, Multi Level Marketing dalam Tinjauan Hukum Islam (Studi Fatwa DSN-MUI Nomor: 75/DSN-MUI/VII/2009 Tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah), Jurnal Tawazun, Volume 2, Nomor 2, September 2019.

berbagai ketentuan-ketentuan sebagaimana yang terdapat dalam fatwa DSN-MUI Nomor: 75/DSN-MUI/VII/2009. DSN-MUI menggunakan dalil-dalil tersebut adalah sebagai landasan secara umum, karena tidak ada dalil yang spesifik terkait dengan Multi Level Marketing. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menjual produk kesehatan yang berbasis herbal serta sama-sama melakukan transaksi *Multi level marketing* syariah, sedangkan perbedaan penelitian ini adalah hanya meninjau dari fatwa DSN MUI saja sedangkan peneliti sekarang meninjau pemasaran bisnis dari pemasaran syariah dan juga fatwa DSN MUI.

Berdasarkan penelitian terdahulu sudah banyak yang membahas tentang analisis strategi pemasaran yang ditinjau dari pemasaran syariah dan Fatwa DSN MUI Nomor: 75/DSN-MUI/VII/2009, maka dalam hal ini penulis tertarik untuk meneliti terkait “Analisis Pemasaran Bisnis British Propolis Ditinjau Dari Pemasaran Syariah Dan Fatwa DSN MUI Nomor: 75/DSN-MUI/VII/2009 Studi Pada Kantor Solusi Berkah Miliarder Kediri”.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penulisan tesis ini, penulis membagi tesis ini menjadi beberapa bab, yaitu 6 bab sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika pembahasan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Berupa landasan teori tentang, strategi pemasaran, pemasaran syariah, Fatwa DSN MUI Nomor: 75/DSN-MUI/VII/2009 Tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah.

BAB III: METODE PENELITIAN

Diskripsi tentang jenis dan pendekatan penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, prosedur pengumpulan data, teknik analisa data, pengecekan keabsahan data.

BAB IV: PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

Dalam bab ini memuat tentang paparan data, dan temuan penelitian.

BAB V: PEMBAHASAN

Dalam bab ini memuat tentang pembahasan dari temuan penelitian.

BAB VI: PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran penulis berdasarkan hasil penelitian.