

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Akad

1. Pengertian akad

Istilah akad berasal al-‘aqad yang dari kata berarti perikatan, perjanjian, persetujuan dan permufakatan.¹³ Kata ini dapat difahami sebagai tali yang mengikat sebab adanya ikatan antara orang yang berakad. Secara terminologi (istilah) hukum Islam akad diartikan sebagai keterikatan antara ijab dan qabul yang mematuhi ketentuan syariat Islam dan menghasilkan akibat hukum terhadap suatu hal yang menjadi objek dalam perjanjian tersebut.¹⁴ Maka dapat diartikan ijab dan qabul adalah ijab (tawaran) dan qabul (penerimaan) atau pernyataan kedua belah pihak atas sesuatu yang dilakukan dengan adanya kerelaan sehingga dapat menghasilkan konsekuensi hukum terhadap objek yang terlibat dalam perjanjian tersebut.¹⁵

Ahmad Azhar Basyir berpendapat bahwa akad adalah perjanjian antara ijab dan qabul yang dilakukan sesuai dengan ketentuan syar’i, yang menetapkan adanya konsekuensi hukum pada objek perjanjian. Perjanjian dianggap sah jika dipenuhi semua syarat dan rukun yang diperlukan. Rukun akad merupakan unsur yang mutlak harus terpenuhi dalam pembentukan perjanjian.¹⁶ Sedangkan Wahbah Al-Juhaili menjelaskan bahwa akad

¹³ Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*, 97.

¹⁴ Gufron A. Mas’adi, *Fiqh Muamalah Kontekstual* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2020), 76-77.

¹⁵ Syamsul Anwar, *Hukum Perjanjian Syar’i: Studi Tentang Teori Akad Dalam Fikih Muamalat*, 68.

¹⁶ Ahmad Azhar Basyir, *Asas-Asas Hukum Mu’amalat*, (Yogyakarta: Uii, 2000), 42.

merupakan keterikatan antara dua entitas, baik secara fisik maupun secara konsePTual/maknawi, yang dapat melibatkan satu aspek atau dua aspek sekaligus.¹⁷

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa akad adalah suatu ikatan/ijab qabul yang dilakukan antara dua pihak atau lebih atas dasar kerelaan dan akan menimbulkan akibat hukum pada subjek dan objeknya. Tidak terjadinya akad jika pernyataan kehendak dari setiap pihak tidak memiliki hubungan satu sama lain, karena esensi akad adalah keterkaitan kehendak kedua pihak yang tercermin dalam ijab dan qabul.¹⁸ Setiap perjanjian atau transaksi yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih harus sesuai dan sejalan dengan kehendak syar'i. Tidak diperbolehkan adanya kesepakatan untuk menipu dalam transaksi barang-barang yang diharamkan atau untuk merencanakan tindakan membunuh seseorang.

2. Dasar Hukum Akad

Dalam Islam, prinsip akad (perjanjian) merupakan fondasi penting dalam berbagai bentuk interaksi sosial, ekonomi, maupun hukum. Al-Qur'an secara eksplisit menegaskan pentingnya memenuhi janji dan menulis akad secara jelas, sebagai bentuk komitmen moral dan hukum antara para pihak. Salah satu dasar yang sangat kuat dapat ditemukan dalam Al-Qur'an *QS Al-Maidah: 1* :

¹⁷ Abdul Aziz Muhammad, *Fiqh Muamalat Sistem Transaksi Dalam Islam*, (Jakarta: Amzah, 2017),

¹⁸ M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam*, 102.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ

غَيْرَ مُحْلَى الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji- janji. Dihalalkan bagimu hewan ternak, kecuali yang akan disebutkan kepadamu (keharamannya) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki. Maksud janji di sini adalah janji kepada Allah Swt. untuk mengikuti ajaran-Nya dan janji kepada manusia dalam muamalah.” (QS Al-Maidah: 1)¹⁹

3. Rukun dan Syarat Akad

a. Rukun akad adalah sebagai berikut:

1) 'Aqid

Orang yang berakad atau yang melakukan kesepakatan disebut dengan 'aqid. 'Aqid ini masing-masing pihak bisa terdiri dari satu orang atau lebih. Seseorang yang melakukan akad dapat bertindak sebagai wakil dari pihak yang memiliki hak. Ulama fiqh menetapkan persyaratan atau kriteria yang harus dipenuhi oleh pelaku akad (aqid), antara lain:²⁰

¹⁹ Lajnah Kemenag, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019).

²⁰ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, Ed. I, Cet. 9, 54.

a) *Ahliyah*, kedua belah pihak yang terlibat dalam transaksi memiliki kemampuan dan kelayakan untuk melaksanakan perjanjian. Umumnya, mereka dianggap berwewenang jika sudah mencapai *baligh* atau *mumayyiz* dan memiliki akal. Dalam konteks ini, memiliki akal berarti tidak mengalami gangguan jiwa sehingga dapat memahami perkataan orang normal. Sementara itu, *mumayyiz* berarti memiliki kemampuan untuk membedakan antara yang baik dan buruk, yang berbahaya dan tidak berbahaya, serta antara merugikan dan menguntungkan.

b) *Wilayah*, wilayah dapat diinterpretasikan sebagai hak dan kewenangan seseorang yang telah mendapatkan legitimasi syar'i untuk melakukan transaksi terkait dengan suatu objek tertentu. Hal ini berarti bahwa individu tersebut secara sah adalah pemilik asli, wali, atau wakil dari objek transaksi, sehingga dia memiliki hak dan kewenangan untuk melakukan transaksi tersebut. Pentingnya, individu yang terlibat dalam akad harus bebas dari tekanan, memungkinkannya untuk menyatakan pilihannya dengan kebebasan.

2) *Mauqud 'alaih*

Mauqud 'alaih adalah objek atau benda-benda yang akan menjadi subjek perjanjian (objek akad), seperti barang yang dijual dalam perjanjian jual beli, benda yang dihibahkan atau diberikan, barang yang digadaikan, dan utang.

3) *Maudhu' al 'aqd*

Maksud utama atau tujuan dari melangsungkan suatu perjanjian bermacam-macam tergantung pada jenis perjanjian yang dilakukan. Oleh karena itu, berbeda jenis perjanjian akan memiliki tujuan pokok yang berbeda pula.

4) *Sighat al 'aqd*

Disebut dengan ijab qabul. Ijab adalah ungkapan awal yang dinyatakan oleh salah satu pihak yang akan terlibat dalam perjanjian, sementara qabul adalah pernyataan dari pihak kedua yang menandakan penerimaan terhadap ijab tersebut.

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam akad, antara lain:²¹

- a) Adanya kejelasan dalam berakad, kata yang diucapkan dalam akad harus jelas dan tidak multi tafsir.
- b) Ijab qabul harus bersesuaian, tidak boleh berbeda *lafadz* antara yang berijab dengan yang menerimanya.
- c) Menunjukkan ketulusan dan keinginan yang sungguh-sungguh dari pihak-pihak yang terlibat, tanpa adanya paksaan atau tekanan dari pihak lain, karena dalam transaksi ini penting adanya saling persetujuan.

b. Syarat Akad

Setiap pembentukan perjanjian atau akad harus memenuhi persyaratan syar'i yang ditetapkan dan wajib dipenuhi. Persyaratan-persyaratan umum ini harus dipenuhi dalam berbagai jenis perjanjian, antara lain:²²

²¹ Sohari Sahari, *Fiqh Muamalat*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 43.

²² Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), 44.

- 1) Orang-orang yang melakukan akad harus cakap bertindak. Tidak sah jika akad dilakukan orang gila, orang yang berada dibawah pengampuan.
- 2) Objek akad harus dapat menerima hukumnya.
- 3) Akad itu diizinkan oleh syara', dilakukan oleh orang yang mempunyai hak melakukannya walaupun dia bukan 'aqid yang memiliki barang.
- 4) Akad tidak dilarang oleh syara'.
- 5) Akad dapat memberikan faedah.
- 6) Ijab dapat berlangsung terus tidak dicabut sebelum terjadi qabul
- 7) Ijab dan qabul bersambung jika berpisah sebelum adanya qabul maka batal.

Dari penjelasan di atas, penulis berpendapat bahwa akad dalam hukum Islam harus memenuhi empat rukun utama, yaitu adanya pihak yang berakad ('aqid) yang cakap dan memiliki kewenangan, objek akad (mauqud 'alaih) yang sah, tujuan akad (maudhu' al-'aqd) yang jelas, serta pernyataan ijab qabul yang sah dan sesuai. Selain rukun, akad juga harus memenuhi syarat-syarat tertentu, seperti dilakukan oleh orang yang berhak, objeknya dapat menerima hukum, tidak bertentangan dengan syariat, memberikan manfaat, serta ijab dan qabul harus berlangsung sambung tanpa jeda. Semua ketentuan ini menunjukkan bahwa dalam Islam, akad bukan sekadar kesepakatan, melainkan harus memenuhi prinsip keadilan, kejelasan, dan kehendak bebas kedua belah pihak.

B. Akad Ijarah

a. Pengertian Akad Ijarah

Secara etimologis, ijarah berasal dari kata al-ajru, yang berarti "gaji", "sewa", "jasa", atau "imbalan". Kata ini juga berkaitan dengan istilah al-iwadh, yang berarti "pengganti". Dalam konteks ini, ijarah dapat dipahami sebagai suatu bentuk imbalan atas jasa atau manfaat yang diberikan, baik dalam bentuk materi maupun non-materi.

Dalam terminologi syara', ijarah didefinisikan sebagai akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa dengan adanya pembayaran upah atau biaya sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang tersebut.²³

Para ulama memberikan beberapa pandangan berbeda mengenai definisi ijarah:

- 1) Syafi'i Antonio, menjelaskan bahwa ijarah adalah suatu perjanjian untuk mengalihkan fungsi manfaat dari suatu barang atau jasa melalui sewa, tanpa perpindahan kepemilikan atas barang tersebut.
- 2) Helmi Karim, menjelaskan bahwa secara bahasa, ijarah diartikan sebagai gaji atau imbalan. Sementara itu, secara umum ijarah diartikan sebagai kontrak yang menyangkut penukaran fungsi sesuatu dengan mengembalikan sejumlah tertentu.

²³ Hendi Suhendi, "Fiqh Muamalah, Edisi 1 Cetakan 5 Jakarta Uin Jakarta Press 2005," T.T., 16–26.

3) Pembiayaan ijarah didefinisikan sebagai transaksi penggunaan suatu barang dan jasa dengan pemberian imbalan.²⁴

Berdasarkan pengertian diatas, penulis berpendapat bahwa Ijarah adalah bentuk transaksi yang sah dalam Islam, di mana individu atau entitas dapat memperoleh manfaat dari barang atau jasa dengan memberikan imbalan tertentu. Hal ini mencerminkan prinsip keadilan dan saling menguntungkan dalam muamalah (interaksi sosial) yang diatur oleh syara'.

b. Dasar Hukum Ijarah

Dasar hukum mengenai akad ijarah terdapat pada:

1) QS.Al-Baqarah ayat 233

وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ تَسْرِعُوا أَوْلَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ مِمَّا آتَيْتُمْ

بِالْمَعْرُوفِ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Artinya :

“Apabila kamu ingin menyusukan anakmu (kepada orang lain), tidak ada dosa bagimu jika kamu memberikan pembayaran dengan cara yang patut. Bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa sesungguhnya Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan”.

(QS. Al-Baqarah : 233)²⁵

²⁴ Neni Hardiati, Fitriani, Dan Tia Kusmawati, “Akad Ijarah Dalam Perspektif Fuqaha Serta Relevansinya Terhadap Perkembangan Ekonomi,” *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 1, No. 9 (2024): 187–96.

²⁵ Jalan T Rizal Nurdin Dan Sumatera Utara, “Kontrak Jasa: Ijarah Dan Ijarah Muntahiyah Muntahiya Bit Tamlik Abstrak Pendahuluan Tinjauan Teoritik” 11 (2024): 49–59.

2) Hadist riwayat Ibn Majah dari Ibnu Umar, bahwa Rasulullah bersabda :

أَعْطُوا الْأَجِيرَ أَجْرَهُ قَبْلَ أَنْ يَجِفَّ عَرْقُهُ

Artinya :

“Berikan kepada seorang pekerja upahnya sebelum keringatnya kering.” (HR. Ibn Majah dari Ibnu Umar).²⁶

c. Rukun dan Syarat Akad Ijarah

Azharudin Latif menjelaskan, syarat dan rukun ijarah adalah sebagai berikut :

1) Rukun ijarah

Terdapat beberapa rukun ijarah terdiri dari :

a) Aqid

Aqid adalah pihak yang melaksanakan perjanjian sewa menyewa. pihak yang membayar gaji dan sewa disebut Mu’ajjir. Sedangkan pihak yang dibayar untuk membuat dan meminjamkan untuk sesuatu disebut musta’jir.

b) Sighat

Sighat adalah ijab dan qabul yang melibatkan pernyataan dari kedua belah pihak yang dilakukan melalui ucapan, utusan dan isyarat tulisan secara sembunyi dan diam-diam.

c) Upah

²⁶ B A B Ii Dan A Ijarah, “Pembatalan Dan Berakhirnya Ijarah” Xiv, No. 1 (2022): 22.

Upah (Ujroh) yaitu jasa yang diterima atas pekerjaan yang telah dikerjakan oleh mua'jir. Dan keuntungannya diambil oleh musta'jir.

d) Manfaat

Untuk mempekerjakan Musta'jiri perlu diketahui jenis pekerjaan, waktu, gaji dan tenaga. Sehingga, jenis pekerjaan diharuskan dijelaskan agar tidak terselubung, karena jika transaksi upah yang masih belum jelas maka hukumnya fasid.²⁷

2) Syarat Ijarah

Berikut adalah beberapa syarat akad ijarah sebagai berikut :

a) Orang yang melakukan akad diharuskan berakal sehat

Orang yang berakad harus baligh dan sehat. Sehingga, apabila orang yang belum baligh atau tidak berakal, seperti anak kecil dan orang sakit jiwa, menyewakan hartanya atau dirinya sendiri sebagai buruh, ijarah tidak berlaku.

b) Keridhaan pihak yang berakad

Untuk melaksanakan perjanjian ijarah, kedua belah pihak harus menyatakan persetujuannya. Jika salah satu pihak dipaksa untuk melakukan akad, maka akad tersebut batal atau tidak sah.

c) Objek ijarah adalah sesuatu yang halal menurut Syara'

Dalam aturan fiqh menyatakan, tidak diperbolehkan terjadinya sewa-menyewa dalam hal melakukan tindakan yang dilarang dalam Islam.

²⁷ Rahma, P, "Akad Ijarah Multijasa Pada Pembiayaan Umrah Di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kcp Gowa Sungguminasa (Analisis Hukum Ekonomi Islam)," *Pharmacognosy Magazine* 75, No. 17 (2021): 399–405.

Seperti menyewakan rumah untuk maksiat, menyewa seseorang untuk membunuh orang. Islam menekankan bahwa sewa tidak diperbolehkan dalam hal yang berkaitan dengan maksiat.²⁸

Dari penjelasan di atas, penulis berpendapat bahwa ijarah dalam perspektif hukum Islam memiliki rukun yang meliputi keberadaan pihak yang berakad ('aqid), adanya sighat (ijab dan qabul), penetapan upah (ujrah), serta kejelasan manfaat yang menjadi objek akad. Selain memenuhi rukun tersebut, ijarah juga harus memenuhi sejumlah syarat, yaitu pelaku akad harus memiliki kecakapan hukum (baligh dan berakal sehat), adanya kesepakatan dan kerelaan dari kedua belah pihak tanpa unsur paksaan, serta objek akad harus berupa sesuatu yang halal dan tidak bertentangan dengan ketentuan syariat. Dengan terpenuhinya rukun dan syarat ini, akad ijarah dapat dianggap sah dan berfungsi sesuai dengan prinsip keadilan dan ketentuan hukum Islam.

C. Multilevel Marketing

1. Pengertian *Mult Level Marketing*

Multi Level Marketing (MLM) merupakan istilah yang berasal dari bahasa Inggris, di mana kata multi berarti banyak, level berarti tingkatan, dan marketing berarti pemasaran. Dengan demikian, secara terminologis, Multi Level Marketing dapat diartikan sebagai sistem pemasaran berjenjang. MLM merupakan suatu strategi distribusi produk atau jasa yang mengandalkan penjualan langsung oleh individu yang sekaligus berperan sebagai distributor, serta memberi insentif kepada mereka yang

²⁸ Muhammad Ngasifudin, "Analisis Biaya Ijarah Dalam Sistem Gadai Syariah," *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi* 2, No. 1 (2021): 26.

mampu merekrut distributor baru dalam jaringannya. Setiap distributor memperoleh keuntungan tidak hanya dari penjualan pribadinya, tetapi juga dari penjualan yang dilakukan oleh anggota jaringan yang direkrut di bawahnya. Model ini bertujuan untuk membentuk struktur organisasi yang bertingkat, yang memungkinkan perluasan pasar secara lebih cepat melalui sistem insentif berlapis.²⁹

Secara umum, pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial, di mana individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam konteks ini, pemasaran bukan hanya terbatas pada aktivitas menjual produk, melainkan mencakup serangkaian kegiatan strategis yang bertujuan untuk menciptakan nilai, membangun relasi dengan konsumen, serta mempertahankan loyalitas pasar. Dalam kerangka MLM, aktivitas pemasaran memiliki dimensi tambahan berupa pengelolaan jaringan distribusi dan pengembangan sumber daya manusia melalui perekrutan. Oleh karena itu, efektivitas sistem MLM sangat bergantung pada kemampuan distribusi, keterampilan komunikasi, serta pemahaman terhadap dinamika hubungan antarindividu dalam struktur organisasi yang bersifat hierarkis.³⁰

Multi Level Marketing (MLM), yang juga dikenal dengan istilah lain seperti Network Marketing, Multi Generation Marketing, dan Uni

²⁹ Philip Kotler Dan Armstrong, *Marketing Management*, Alih Bahasa: Benyamin Molan, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Indeks, 2007), Hal. 1

³⁰ *Ibid*, Hal. 2

Level Marketing, merupakan suatu sistem pemasaran modern yang berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Meskipun memiliki berbagai sebutan, istilah Multi Level Marketing tetap menjadi nomenklatur yang paling umum digunakan dalam berbagai literatur dan praktik bisnis. MLM merupakan model pemasaran yang mengintegrasikan aspek distribusi dan promosi melalui pembentukan jaringan kerja yang bersifat berjenjang dan berkesinambungan.

Secara konseptual, Multi Level Marketing dapat didefinisikan sebagai sistem pemasaran kontemporer yang memposisikan konsumen tidak hanya sebagai penerima produk atau jasa, tetapi juga sebagai bagian dari tenaga pemasaran perusahaan. Dalam skema ini, setiap individu yang tergabung dalam sistem tidak hanya berperan sebagai pelanggan, melainkan juga memiliki kesempatan untuk memasarkan produk dan merekrut individu lain ke dalam jaringan distribusi. Dengan demikian, terbentuklah suatu struktur jaringan bertingkat, di mana setiap anggota memiliki potensi untuk memperoleh keuntungan dari aktivitas pemasaran pribadi maupun dari aktivitas yang dilakukan oleh jaringan yang dibentuknya.³¹

Istilah network marketing digunakan karena sistem ini mengandalkan pengembangan jaringan kerja (network) yang terdiri atas banyak individu yang beroperasi dalam satu sistem pemasaran terpadu. Jaringan tersebut tidak hanya bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar, tetapi juga berfungsi sebagai sarana pembinaan dan

³¹ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Amzah, 2015), Hal. 613

pengembangan sumber daya manusia dalam sistem distribusi. Seiring dengan pertumbuhan jumlah anggota, jaringan ini membentuk struktur organisasi yang luas dan terdesentralisasi, sehingga memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif melalui interaksi sosial antaranggota jaringan.³²

Dengan pendekatan tersebut, MLM menekankan pentingnya hubungan interpersonal, kepercayaan, serta motivasi sebagai faktor utama dalam keberhasilan strategi pemasarannya. Oleh karena itu, Multi Level Marketing tidak hanya dipandang sebagai metode distribusi produk, tetapi juga sebagai fenomena sosial yang mencerminkan dinamika interaksi ekonomi dalam kerangka organisasi non-konvensional yang bersifat partisipatif.

Sebagian kalangan mengidentifikasi Multi Level Marketing (MLM) sebagai bagian dari praktik penjualan langsung (direct selling).³³ Direct selling merujuk pada mekanisme penjualan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen, tanpa melalui perantara konvensional seperti toko ritel, distributor, agen perantara, atau grosir. Definisi ini didasarkan pada praktik penjualan dalam sistem MLM yang dilakukan secara personal oleh tenaga penjual kepada konsumen akhir. Proses penjualan ini umumnya disertai dengan aktivitas penjelasan, presentasi, dan demonstrasi produk guna meyakinkan konsumen atas manfaat dan kualitas barang atau jasa yang ditawarkan.

³² Gemala Dewi, Et Al, Hukum Perikatan Islam Di Indonesia, (Jakarta: Kencana, 2005), Hal. 187

³³ Norman A. Hart Et Al, Kamus Marketing, Cet. Ke-Iii, (Jakarta: Pt Bumi Aksara, 2007), Hal. 68

Dalam konteks pemasaran modern, penjualan langsung dibedakan menjadi dua kategori utama, yaitu single level marketing dan multi level marketing. Keduanya memiliki karakteristik yang serupa dalam hal interaksi langsung antara penjual dan konsumen, namun berbeda dalam struktur dan skema kompensasi. Di Indonesia, seluruh pelaku usaha penjualan langsung, baik yang menerapkan sistem satu tingkat maupun berjenjang, bernaung dalam suatu wadah organisasi bernama Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI). APLI merupakan organisasi yang memiliki afiliasi resmi dengan Kamar Dagang dan Industri Indonesia (KADIN) serta menjadi anggota dari World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA), yaitu federasi internasional yang menaungi industri penjualan langsung secara global.

Kehadiran APLI bertujuan untuk menjamin tata kelola industri penjualan langsung yang sehat, etis, dan sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku. Selain itu, asosiasi ini juga berperan dalam memberikan edukasi dan pembinaan kepada para pelaku usaha MLM dan direct selling agar menjalankan praktik bisnis yang transparan, adil, serta tidak menyesatkan konsumen. Dengan demikian, keberadaan APLI tidak hanya menjadi representasi kepentingan industri, tetapi juga instrumen penting dalam pengawasan dan perlindungan konsumen di sektor pemasaran langsung di Indonesia.³⁴

³⁴ Ahmad Mardalis Dan Nur Hasanah, "Multi-Level Marketing (Mlm) Perspektif Ekonomi Islam", Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 1, No.1, Februari 2016

Multi Level Marketing (MLM) merupakan suatu konsep pemasaran yang memberikan peluang bagi konsumen untuk berperan ganda, tidak hanya sebagai pembeli produk atau jasa, tetapi juga sebagai bagian dari tenaga penjual yang aktif dalam sistem distribusi perusahaan. Dalam skema ini, konsumen yang turut serta dalam kegiatan pemasaran disebut dengan berbagai istilah seperti distributor, mitra usaha, atau mitra niaga. Keikutsertaan mitra niaga tidak hanya terbatas pada kegiatan penjualan langsung, tetapi juga mencakup perekrutan anggota baru yang kemudian membentuk jaringan pemasaran yang semakin luas dan bertingkat.

Ketika seorang mitra niaga berhasil mengajak individu lain untuk bergabung sebagai anggota baru dalam jaringan, maka secara tidak langsung ia turut berkontribusi dalam memperluas basis pasar serta meningkatkan volume penjualan perusahaan. Kontribusi ini dipandang sebagai bentuk partisipasi aktif dalam meningkatkan omzet perusahaan. Sebagai bentuk apresiasi terhadap kontribusi tersebut, perusahaan memberikan kompensasi dalam bentuk insentif atau bonus kepada mitra niaga yang bersangkutan. Skema insentif ini dapat berbentuk bonus bulanan, bonus tahunan, maupun berbagai bentuk penghargaan lainnya, tergantung pada kebijakan dan struktur kompensasi yang ditetapkan oleh perusahaan.

Pemberian insentif dalam sistem MLM tidak semata-mata didasarkan pada jumlah produk yang terjual, tetapi juga mempertimbangkan sejauh mana mitra niaga mampu mengembangkan jaringan distribusi yang produktif. Oleh karena itu, sistem ini

menitikberatkan pada prinsip kemitraan produktif yang saling menguntungkan antara perusahaan dan para mitra niaganya. Dalam konteks ini, insentif berperan sebagai alat motivasi sekaligus pengakuan terhadap kinerja mitra niaga dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha perusahaan secara keseluruhan.³⁵

Multi Level Marketing (MLM) merupakan suatu sistem pemasaran berjenjang yang melibatkan sejumlah tingkatan atau level dalam struktur distribusinya. Dalam sistem ini, dikenal istilah up line dan down line, yang merepresentasikan hubungan hierarkis antara para mitra niaga dalam jaringan. Istilah up line merujuk pada individu yang berada pada tingkatan lebih tinggi karena telah merekrut anggota baru ke dalam jaringan, sedangkan down line merujuk pada individu yang direkrut dan berada di bawah struktur jaringan tersebut. Hubungan antara up line dan down line mencerminkan keterkaitan secara vertikal dalam struktur organisasi, meskipun dalam praktiknya dapat pula mencerminkan hubungan horizontal berdasarkan kerja sama antaranggota dalam satu tingkatan.

Seseorang dalam jaringan MLM dikategorikan sebagai upline apabila telah memiliki setidaknya satu orang down line, tanpa memandang jumlah anggotanya. Semakin banyak down line yang berhasil direkrut dan aktif melakukan penjualan, maka semakin tinggi pula potensi keuntungan yang diperoleh oleh up line melalui sistem kompensasi yang berlaku. Sistem jaringan ini menjadi fondasi utama

³⁵ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2012), Hal. 298

dalam operasional bisnis MLM, karena keberhasilan distribusi produk sangat bergantung pada efektivitas jaringan pemasaran tersebut. Meskipun setiap perusahaan memiliki istilah tersendiri dalam menyebut para distributornya, prinsip dasar dari struktur jaringan tetap mengacu pada sistem hierarkis yang bersifat bertingkat dan saling bergantung.³⁶

Dalam sistem Multi Level Marketing (MLM), dikenal pembagian peran berdasarkan tingkat keterlibatan dan posisi dalam struktur jaringan, yaitu promotor (upline) dan anggota baru (downline). Promotor atau upline merupakan individu yang telah terlebih dahulu bergabung dan memperoleh hak keanggotaan dalam jaringan pemasaran. Sebaliknya, downline merujuk pada anggota baru yang direkrut atau didaftarkan oleh promotor untuk bergabung ke dalam sistem. Hubungan antara upline dan downline bersifat hierarkis dan menjadi fondasi utama dalam pembentukan jaringan distribusi yang berjenjang.

Selain itu, dalam praktik MLM juga dikenal istilah member, yaitu individu yang secara aktif turut serta dalam memasarkan produk perusahaan secara tidak langsung melalui pembentukan dan pengembangan jaringan mitra. Keberhasilan seorang member tidak hanya ditentukan oleh kemampuan penjualan langsung, tetapi juga oleh kapasitasnya dalam memperluas struktur jaringan melalui perekrutan anggota baru. Oleh karena itu, posisi seorang member dalam sistem MLM tidak dapat dilepaskan dari dua peran utama, yakni sebagai upline bagi anggota yang direkrut, dan sebagai downline dari anggota yang

³⁶ Mardani, Hukum Perikatan Syariah Di Indonesia, Cetakan Pertama, (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), Hal. 209

lebih dahulu bergabung. Struktur ini menciptakan sistem pemasaran berjenjang yang memungkinkan terjadinya distribusi keuntungan secara bertingkat sesuai dengan kontribusi dan posisi dalam jaringan.

Dalam sistem Multi Level Marketing (MLM), setiap anggota umumnya memperoleh poin atau nilai tertentu sebagai bentuk kompensasi atas aktivitas yang dilakukannya dalam jaringan distribusi. Poin tersebut dapat diperoleh melalui dua jalur utama, yakni: pertama, melalui pembelian langsung terhadap produk yang dipasarkan; dan kedua, melalui pembelian tidak langsung yang dilakukan oleh anggota lain dalam jaringan keanggotaan yang berada di bawahnya (downline). Mekanisme ini mencerminkan karakteristik sistem kompensasi berjenjang yang menjadi ciri khas model bisnis MLM.³⁷

Namun demikian, dalam praktiknya, terdapat pula skema tertentu di mana poin diberikan bukan semata-mata berdasarkan transaksi pembelian produk, melainkan dari jumlah individu yang berhasil direkrut ke dalam jaringan. Skema ini lebih menitikberatkan pada aspek perekrutan keanggotaan ketimbang penjualan produk secara aktual, sehingga berpotensi bergeser ke arah praktik yang menyerupai pemakelaran keanggotaan. Fenomena ini menimbulkan perhatian kritis, terutama jika fokus sistem tidak lagi pada distribusi dan konsumsi produk, melainkan pada rekrutmen anggota semata, yang dalam beberapa

³⁷ Gazali, "Konsep Multi Level Marketing (Mlm) Dalam Pandangan Syariah," *Iqra: Jurnal Ilmu Kependidikan & Kesenian* 2, No. 1 (2018): 35–44.

kasus dapat mendekati skema bisnis berbasis piramida yang dilarang dalam berbagai yurisdiksi.³⁸

Dari penjelasan di atas, penulis berpendapat bahwa Multi Level Marketing (MLM) merupakan model pemasaran alternatif yang memiliki potensi besar dalam memperluas distribusi produk dan memberdayakan individu secara ekonomi. Dengan menjadikan konsumen sebagai bagian dari tenaga pemasaran, MLM menciptakan sistem yang partisipatif dan berlapis, di mana setiap individu memiliki peluang untuk mendapatkan keuntungan tidak hanya dari penjualan produk, tetapi juga dari pengembangan jaringan. Struktur berjenjang yang terbentuk memungkinkan perluasan pasar secara lebih cepat dan efisien melalui hubungan interpersonal, motivasi, dan kepercayaan sebagai fondasi utama. Dalam konteks ini, MLM dapat menjadi sarana pemberdayaan ekonomi masyarakat yang inklusif, karena membuka kesempatan bagi siapa saja untuk terlibat dalam dunia usaha tanpa memerlukan modal besar.

Namun demikian, efektivitas dan legitimasi sistem MLM sangat bergantung pada integritas pelaksanaannya. Ketika fokus beralih dari penjualan produk ke perekrutan anggota semata, sistem ini berisiko bergeser menjadi skema piramida yang merugikan dan melanggar hukum. Oleh karena itu, kehadiran lembaga seperti Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI) menjadi penting sebagai pengawas sekaligus pembina agar praktik MLM tetap berjalan sesuai etika bisnis dan

³⁸ Andi Setiawan, "Multi Level Marketing (Mlm) Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah", *Jurnal Stain Jurai Siswo Metro*, Hal. 4

ketentuan hukum yang berlaku. Penulis meyakini bahwa selama sistem ini dijalankan secara transparan, adil, dan bertumpu pada nilai produk yang nyata, MLM dapat menjadi instrumen efektif dalam menciptakan kemandirian ekonomi serta menumbuhkan semangat kewirausahaan di tengah masyarakat.

2. Dasar Hukum *Multi Level Marketing*

Dasar hukum mengenai *Multi Level Marketing* terdapat pada:

- a. Dalam QS. Ash-Shaff: 10 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ بَيْعَةٍ تَنْجِيكُمْ مِنْ عَذَابٍ أَلِيمٍ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih“(Q.S Ash-Shaff : 10).³⁹

- b. Dalam Q.S AL-Baqarah (2): 275 juga menyebutkan :

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”.

(Q.S Al-Baqarah (2): 275).⁴⁰

Ayat ini menegaskan kehalalan praktik jual beli serta mengharamkan riba. Dalam konteks ini, ayat tersebut sekaligus membantah pandangan kaum musyrikin yang menyamakan antara

³⁹ Al-Qur'an Q.S Ash-Shaff : 10

⁴⁰ Departemen Agama RI, Al-'Aliyy Al-Quran Dan Terjemahannya, (Bandung: Diponegoro, 2000), H.36.

jual beli dan riba. Melalui penegasan ini, ayat tersebut memberikan legitimasi terhadap aktivitas jual beli sebagai bentuk transaksi yang sah menurut syariat, sekaligus menolak dan melarang praktik riba yang dianggap merugikan dan tidak adil dalam hubungan ekonomi.

Dalam literatur hukum Islam, sistem Multi Level Marketing (MLM) dikategorikan sebagai bagian dari kajian fikih muamalah, khususnya dalam aspek perdagangan atau jual beli. Oleh karena itu, konsep dasar yang dapat dijadikan landasan hukum dalam menilai keabsahan praktik MLM adalah prinsip-prinsip jual beli dalam Islam. Secara hukum, sistem MLM pada dasarnya bersifat mubah (diperbolehkan), selama tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang dalam syariat, seperti riba (bunga), gharar (ketidakjelasan), dharar (kerugian terhadap pihak lain), dan jahalah (ketidaktransparanan dalam akad)⁴¹

Dasar hukum yang terkait secara langsung dengan kegiatan MLM adalah meliputi:

- 1) Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 32/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Kegiatan Usaha Perdagangan dengan Sistem Penjualan Langsung.
- 2) Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 47/M-DAG/PER/9/2009 tentang Perubahan Atas Permendag Nomor DAG/PER/8/2008 tentang

⁴¹ Gemala Dewi, Hukum Perikatan Islam Di Indonesia (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005), H. 195.

Penyelenggaraan Kegiatan Usaha Perdagangan dengan Sistem Penjualan Langsung.

- 3) Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 13/M-DAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Izin Usaha Penjualan Langsung.
- 4) Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 36/M-DAG/PER/9/2007 tentang Penerbitan Surat Izin Usaha Perdagangan.
- 5) Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI Nomor 73/MPP/Kep/3/2000 tentang Ketentuan Kegiatan Usaha Penjualan Berjenjang.
- 6) Fatwa Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Nomor 75/DSN/MUI/VII/2009 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS).⁴²

Dari penjelasan di atas penulis berpendapat bahwa praktik Multi Level Marketing (MLM) secara prinsip dapat diterima baik dalam perspektif hukum Islam maupun hukum positif Indonesia, selama dijalankan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan tidak menyimpang dari nilai-nilai syariah. Dalam konteks Islam, kegiatan MLM termasuk dalam kategori muamalah, khususnya dalam bentuk jual beli (al-bai'), yang pada dasarnya dihukumi mubah (boleh) selama tidak mengandung unsur yang diharamkan seperti riba

⁴² R. Serfianto D. Purnomo, Iswi Hariyani, Cita Yustisia, Multi Level Marketing Money Game & Skema Piramid, H.89.

(bunga), gharar (ketidakjelasan), dharar (kerugian terhadap pihak lain), maupun jahalah (ketidaktahuan dalam akad). Landasan normatif dari Al-Qur'an sebagaimana dalam Surah Ash-Shaff ayat 10 menunjukkan bahwa Islam mendorong umatnya untuk terlibat dalam aktivitas perniagaan yang mengandung manfaat dan keselamatan dari azab. Sementara dalam Surah Al-Baqarah ayat 275 ditegaskan bahwa Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, yang sekaligus menegaskan batasan etis dan syar'i dalam melakukan transaksi ekonomi.

Di samping dasar normatif keagamaan, sistem MLM di Indonesia juga telah diatur dalam kerangka hukum nasional. Beberapa regulasi yang secara langsung menjadi dasar hukum dalam pelaksanaan MLM antara lain: Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 32/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Kegiatan Usaha Perdagangan dengan Sistem Penjualan Langsung; Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 47/M-DAG/PER/9/2009 tentang Perubahan atas Permendag Nomor 32/M-DAG/PER/8/2008; Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 13/M-DAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Izin Usaha Penjualan Langsung; serta Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 36/M-DAG/PER/9/2007 tentang Penerbitan Surat Izin Usaha Perdagangan. Selain itu, Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI Nomor 73/MPP/Kep/3/2000 tentang Ketentuan Kegiatan Usaha Penjualan Berjenjang juga mempertegas aspek

legalitas sistem MLM. Lebih lanjut, dari sisi hukum Islam di Indonesia, Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Nomor 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS) memberikan pedoman bahwa sistem MLM diperbolehkan apabila memenuhi prinsip-prinsip syariah, termasuk adanya barang yang diperjualbelikan secara nyata, kejelasan akad, serta tidak mengandung unsur penipuan atau eksploitasi. Dengan demikian, MLM dapat dianggap sebagai sistem yang sah dan diperbolehkan, baik secara hukum negara maupun syariat, selama dijalankan dengan etika, transparansi, dan kepatuhan terhadap aturan yang berlaku.

3. Ciri-ciri *Multi Level Marketing*

Adapun ciri-ciri Multi Level Marketing adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota untuk berhasil.
- b. Keuntungan dan keberhasilan distributor sepenuhnya ditentukan oleh hasil kerja keras dalam bentuk penjualan dan pembelian produk dan jasa perusahaan.
- c. Biaya menjadi anggota tidak terlalu mahal dan dapat dipertanggung jawabkan karena nilainya setara dengan barang yang diperoleh.
- d. Perusahaan Multi Level Marketing membina distributornya dengan program pendidikan dan berkesinambungan.

- e. Dalam sistem Multi Level Marketing pelatihan produk menjadi suatu hal yang penting konsumen.⁴³

Penulis berpendapat bahwa ciri-ciri yang melekat dalam sistem Multi Level Marketing (MLM) menunjukkan bahwa model ini pada dasarnya menawarkan peluang usaha yang adil dan terbuka bagi siapa saja yang ingin berpartisipasi secara aktif. Salah satu ciri utama yang patut diapresiasi adalah prinsip kesetaraan kesempatan, di mana setiap anggota memiliki peluang yang sama untuk meraih keberhasilan tanpa adanya diskriminasi berdasarkan latar belakang sosial, pendidikan, atau ekonomi. Keberhasilan seorang distributor tidak ditentukan oleh posisi awal dalam jaringan tetapi lebih pada kerja keras, komitmen, serta kemampuan dalam melakukan penjualan dan pengembangan jaringan. Hal ini menunjukkan bahwa sistem MLM bersifat meritokratis yang menghargai prestasi berdasarkan usaha, bukan keberuntungan atau koneksi semata.

Selain itu, ciri-ciri lainnya juga mencerminkan upaya perusahaan MLM yang bertanggung jawab dalam membina anggotanya. Biaya pendaftaran yang tidak terlalu mahal serta sebanding dengan nilai barang yang diterima menandakan adanya transparansi dan keadilan dalam mekanisme perekrutan. Adanya program pelatihan berkesinambungan dan edukasi produk juga menjadi bukti bahwa perusahaan MLM yang sehat tidak sekadar berorientasi pada perekrutan anggota baru, melainkan

⁴³ Nurjannah Dkk., "Telaah Komparatif Bisnis Multi Level Marketing Konvensional Dan Multi Level Marketing Syariah," *Mu'amalat: Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah* 14, No. 2 (2022): 177-92, <https://doi.org/10.20414/Mu.V14i2.5990>.

turut membangun kapasitas sumber daya manusianya. Penekanan pada pelatihan produk bagi konsumen menjadi aspek penting yang memperkuat kepercayaan terhadap kualitas dan manfaat barang yang ditawarkan. Oleh karena itu, penulis berpendapat bahwa jika kelima ciri tersebut benar-benar diterapkan secara konsisten maka sistem MLM dapat menjadi salah satu model bisnis yang etis, edukatif, dan memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ekonomi masyarakat.

4. Sistem Kerja *Multi Level Marketing*

Multi Level Marketing (MLM) merupakan suatu sistem penjualan langsung kepada konsumen yang dilakukan secara berjenjang.⁴⁴ Dalam sistem ini, konsumen tidak hanya berperan sebagai pengguna produk, tetapi juga memiliki kesempatan untuk menjadi distributor yang turut memasarkan produk atau jasa perusahaan. Setiap individu yang bergabung sebagai distributor memiliki peluang untuk merekrut individu lain guna memperluas jaringan distribusi. Hubungan dalam jaringan ini dikenal dengan istilah "upline" dan "downline", di mana upline adalah distributor yang merekrut anggota baru, sedangkan downline adalah distributor yang direkrut.

Dalam praktiknya, setiap distributor memiliki peran ganda, yaitu sebagai penjual produk atau jasa dan sebagai pengembang jaringan distribusi melalui perekrutan distributor baru. Setiap distributor yang berhasil merekrut anggota baru akan membentuk jaringan distribusi

⁴⁴ Ayu Puspa Kirana Dan Muhammad Fakhri Amir, "Analisi Strategi Dan Kontroversi Multi Level Marketing: Problem Solving Dalam Konteks Ekonomi Syariah" 7 (2024): 271–77, <https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i2.1573>.

tersendiri, dan struktur ini berkembang secara vertikal menjadi jaringan berjenjang (downline). Setiap anggota dalam jaringan tersebut memiliki hak dan peluang yang sama untuk membentuk jaringan distributornya sendiri.

Sebagai imbalan atas aktivitas penjualan dan pengembangan jaringan, distributor memperoleh komisi dan bonus. Komisi diberikan atas hasil penjualan pribadi maupun dari penjualan yang dilakukan oleh jaringan downline-nya. Selain itu, perusahaan juga memberikan bonus kinerja dan insentif lainnya apabila distributor mencapai target penjualan tertentu, baik secara individu maupun kelompok.⁴⁵

Ketentuan mengenai pemberian komisi dan bonus dalam sistem MLM diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 32/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Kegiatan Usaha Perdagangan dengan Sistem Penjualan Langsung. Dalam Pasal 1 peraturan tersebut, dijelaskan bahwa komisi adalah imbalan yang diberikan perusahaan kepada mitra usaha berdasarkan hasil kerja nyata, yang dihitung dari volume atau nilai hasil penjualan barang dan/atau jasa secara pribadi maupun melalui jaringan. Sementara itu, bonus merupakan tambahan imbalan atas keberhasilan mitra usaha dalam melampaui target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan.⁴⁶

Dengan demikian, dalam konteks bisnis MLM, komisi yang

⁴⁵ Anita Rahmawaty, "Bisnis Multi Level Marketing Dalam Perspektif Hukum Islam", Dalam Jurnal Equilibrium, (Kudus: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus, Volume 2, No. 1/Juni ,2014), H.74.

⁴⁶ Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 32/M Dag/Per/8/2008 Tentang Penyelenggaraan Kegiatan Usaha Perdagangan Dengan Sistem Penjualan Langsung Pasal 1.

diterima oleh seorang distributor ditentukan oleh kontribusi distribusinya, baik secara langsung melalui penjualan pribadi maupun secara tidak langsung melalui aktivitas pembelian dan penjualan oleh jaringan downline-nya. Upline akan menerima komisi sebagai bentuk penghargaan atas kontribusinya dalam memperluas jaringan distribusi perusahaan melalui perekrutan anggota baru.

Penulis berpendapat bahwa sistem Multi Level Marketing (MLM) merupakan strategi distribusi yang memberi peluang bagi konsumen untuk berperan sebagai distributor sekaligus pengembang jaringan. Melalui mekanisme upline dan downline, setiap individu memiliki kesempatan yang setara untuk memperoleh komisi dan bonus berdasarkan hasil penjualan pribadi maupun jaringan. Dengan adanya dasar hukum yang jelas, seperti dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 32/M-DAG/PER/8/2008, sistem ini dapat menjadi model usaha yang sah dan potensial, asalkan dijalankan secara transparan dan sesuai prinsip keadilan.

5. Jenis dan Bentuk *Multi Level Marketing*

Pengelompokan jenis dan bentuk Multi Level Marketing (MLM) dapat dilakukan dengan mempertimbangkan tiga aspek utama, yaitu: Pertama, keberadaan produk, kedua, struktur jaringan, dan yang terakhir adalah sistem pembonusan.⁴⁷ Penjabaran dari masing-masing aspek tersebut adalah sebagai berikut:

a. Berdasarkan Keberadaan Produk

⁴⁷ Wulandari, D., & Putri, A. (2024). Teori Portofolio Dan Investasi Mlm Konvensional Dan Syariah. Jurnal Tamwil, Vol. 1 No. 1, Pp. 35-41.

Pengelompokan pertama didasarkan pada ada atau tidaknya produk yang dijadikan objek penjualan. Berdasarkan kriteria ini, bisnis MLM terbagi menjadi dua kategori, yaitu:

1) MLM berbasis produk

Merupakan bentuk MLM yang memasarkan produk nyata kepada konsumen. Jenis ini merupakan bentuk yang paling umum dijumpai dan kerap kali menjadi representasi awal ketika seseorang mendengar istilah MLM.

2) MLM non-produk

Merupakan bentuk MLM yang tidak menjadikan produk sebagai objek penjualan utama. Model ini lebih dikenal sebagai skema piramida, ponzi scheme, atau money game, yang umumnya bersifat ilegal dan merugikan peserta di tingkat bawah.

b. Berdasarkan Struktur Jaringan

Pengelompokan kedua mengacu pada struktur atau susunan jaringan yang dibangun dalam sistem MLM. Dalam konteks ini, MLM dibagi menjadi dua bentuk utama:

1) MLM tipe "matahari"

Merupakan bentuk MLM yang tidak membatasi jumlah cabang atau jaringan yang dapat dibangun oleh setiap anggota. Sistem ini memberikan keleluasaan dalam membentuk jaringan yang luas tanpa struktur yang ketat.

2) MLM non "matahari"

Mengacu pada MLM yang menerapkan pembatasan jumlah jaringan yang dapat dikembangkan oleh tiap anggota. Bentuk ini mencakup berbagai sistem seperti binary system (dua jalur jaringan), threenary system (tiga jalur jaringan), dan fournary system (empat jalur jaringan), serta variasi lainnya yang sejenis.

c. Berdasarkan Sistem Pembonusan

Pengelompokan ketiga dilakukan berdasarkan sistem dan dasar pemberian bonus kepada para anggota. Berdasarkan sistem pembonusan ini, MLM dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori yaitu:

1) Sistem pembonusan berbasis penjualan produk

Pada sistem ini, bonus diberikan berdasarkan hasil penjualan produk, baik yang dilakukan secara individu (personal sales) maupun kelompok (group sales). Umumnya, sistem ini diterapkan dalam MLM tipe "matahari".

2) Sistem pembonusan berbasis pengembangan jaringan

Dalam model ini, bonus diberikan bukan berdasarkan penjualan produk, melainkan semata-mata dari pertumbuhan dan perkembangan jaringan anggota. Sistem ini lebih sering dijumpai pada MLM non "matahari", khususnya yang menggunakan binary system.

3) Sistem gabungan

Beberapa model MLM menerapkan sistem pembonusan yang menggabungkan unsur penjualan produk dan pengembangan

jaringan. Skema ini dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara aktivitas pemasaran dan pembentukan jaringan.⁴⁸

Dari penjelasan di atas penulis, berpendapat bahwa pengelompokan jenis dan bentuk Multi Level Marketing (MLM) berdasarkan keberadaan produk, struktur jaringan, dan sistem pembonusan merupakan pendekatan yang relevan untuk memahami karakteristik serta legalitas suatu model MLM. Dalam aspek produk, MLM berbasis produk nyata cenderung lebih dapat dipertanggungjawabkan secara hukum dan etika, sedangkan MLM non-produk berpotensi menyerupai skema ilegal seperti ponzi atau money game. Dari sisi struktur jaringan, sistem "matahari" menawarkan fleksibilitas, sementara sistem non "matahari" seperti binary atau threenary menghadirkan kontrol dan batasan yang lebih jelas dalam membangun jaringan. Sementara itu, sistem pembonusan juga menjadi indikator penting dalam menilai orientasi usaha MLM, apakah lebih menekankan penjualan nyata atau sekadar pertumbuhan jaringan. Kombinasi yang seimbang antara penjualan produk dan pengembangan jaringan dinilai lebih ideal karena mencerminkan aktivitas ekonomi yang riil dan berkelanjutan.

6. Manfaat dan Kerugian *Multi Level Marketing*

a. Manfaat Multi Level Marketing (MLM)

Multi Level Marketing (MLM) merupakan salah satu strategi pemasaran yang memiliki sejumlah manfaat potensial, baik bagi

⁴⁸ Desy Annisa, "Sistem Bonus Multilevel Marketing Ditinjau Menurut Konsep Akad Ji' Ālah (Studi Kasus Pada Pt. Melia Sehat Sejahtera Banda Aceh)," 2018, 1–63.

perusahaan, mitra usaha, maupun masyarakat secara umum.⁴⁹ Adapun manfaat dari sistem MLM dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Efisiensi Biaya Distribusi dan Promosi

MLM memungkinkan perusahaan untuk menghemat biaya distribusi dan iklan, karena proses pemasaran dilakukan langsung oleh jaringan mitra usaha tanpa melalui jalur distribusi konvensional.

2) Wahana Pembentukan Wirausaha Baru

Sistem MLM menyediakan peluang yang relatif mudah bagi masyarakat untuk memulai usaha, sehingga dapat menjadi sarana efektif dalam mencetak wirausahawan baru.

3) Penambahan Penghasilan dan Penciptaan Lapangan Kerja

Melalui keikutsertaan dalam jaringan MLM, individu memiliki peluang untuk memperoleh penghasilan tambahan serta membuka lapangan kerja baru di lingkungan sekitar.

4) Percepatan Pertumbuhan Ekonomi

MLM dapat mendorong kemajuan ekonomi, baik pada tingkat perusahaan maupun mitra usaha, melalui peningkatan aktivitas penjualan dan pengembangan jaringan usaha.

5) Sarana Pengembangan Diri

Keikutsertaan dalam sistem MLM memungkinkan individu untuk mengembangkan keterampilan komunikasi, manajemen, serta

⁴⁹ Sri Rejeki Ekasasi, "Sistem Multi Level Marketing: Alternatif Pemasaran Bisnis Eceran Di Indonesia," *Economic Journal Of Emerging Markets*, 2016, 13–24, <https://doi.org/10.20885/Ejem.V3i0.6590>.

kepemimpinan melalui berbagai pelatihan dan praktik langsung di lapangan.

6) Peluang Kesuksesan yang Inklusif

Sistem MLM memberikan kesempatan yang setara bagi setiap individu untuk meraih kesuksesan, selama mereka mampu bekerja keras dan cerdas dalam menjalankan peran sebagai mitra usaha.

b. Kerugian Multi Level Marketing (MLM)

Meskipun memiliki berbagai manfaat, sistem Multi Level Marketing juga mengandung sejumlah kelemahan dan risiko yang perlu diperhatikan. Beberapa kerugian atau tantangan yang melekat pada sistem MLM antara lain:

1) Kerentanan terhadap Penipuan oleh MLM Palsu

Reputasi perusahaan MLM yang sah mudah tercemar akibat keberadaan jaringan MLM ilegal atau skema piramida, yang beroperasi dengan modus serupa namun tidak berorientasi pada penjualan produk yang nyata.

2) Ketergantungan pada Kinerja Mitra Usaha

Keberhasilan sistem MLM sangat bergantung pada dedikasi dan kapasitas kerja para mitra usaha. Hal ini menuntut perusahaan untuk mengalokasikan dana yang besar untuk program insentif seperti bonus, komisi, pelatihan, serta penghargaan.

3) Persepsi Negatif terhadap Harga Produk

Di kalangan masyarakat, terdapat anggapan bahwa harga produk yang dijual melalui MLM cenderung lebih mahal

dibandingkan dengan produk sejenis yang tersedia di pasar ritel tradisional atau supermarket.

4) Stigma Terhadap Agresivitas Pemasaran

Anggota jaringan MLM seringkali dipersepsikan terlalu ambisius dalam menawarkan produk, terutama karena motivasi untuk mengejar bonus atau komisi, sehingga menimbulkan kesan negatif terhadap praktik pemasaran mereka.⁵⁰

Dari penjelasan di atas, penulis berpendapat bahwa sistem Multi Level Marketing (MLM) memiliki potensi yang signifikan dalam mendorong efisiensi bisnis, pemberdayaan ekonomi masyarakat, serta pengembangan kapasitas individu. Melalui skema yang memberikan peluang menjadi mitra usaha tanpa modal besar, MLM dapat menjadi sarana efektif untuk mencetak wirausahawan baru, membuka lapangan kerja, dan meningkatkan penghasilan. Namun, di balik manfaat tersebut, MLM juga menyimpan tantangan serius yang perlu diwaspadai, seperti risiko penipuan oleh MLM ilegal, ketergantungan tinggi pada kinerja mitra, serta persepsi negatif masyarakat terhadap harga produk dan gaya pemasaran yang dianggap agresif. Oleh karena itu, keberhasilan MLM sangat bergantung pada transparansi sistem, legalitas perusahaan, serta edukasi yang tepat kepada para mitra usaha dan masyarakat luas.

D. Perlindungan Konsumen Menurut UU No. 8 Tahun 1999

1. Pengertian Konsumen

⁵⁰ Mohammad Mirza Dan Geri Barnas, "Alignment Of Entrepreneurship And Work With Distributor Motivation Factors : Analysis Of Multi-Level Marketing Opportunities," *Journal Of Bussiness Management* 1 (2023): 1–7.

Kata "konsumen" berasal dari bahasa Latin "*consumere*", yang berarti "menghabiskan" atau "menggunakan". Kata ini kemudian diserap ke dalam bahasa Inggris menjadi "*consumer*" dan diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia sebagai "konsumen". *Con* berarti "bersama" atau "dengan". *Sumere* berarti "mengambil" atau "memperoleh". Secara harfiah, "*consumere*" mengacu pada tindakan mengambil atau menggunakan sesuatu hingga habis.⁵¹

Sedangkan definisi konsumen yang telah dirumuskan oleh berbagai ahli dengan pendekatan berbeda, mencerminkan keanekaragaman perspektif yang dapat memperkaya pemahaman akademis dan praktis mengenai peran konsumen. Berikut adalah definisi konsumen menurut beberapa ahli yang memberikan perspektif beragam, mulai dari sudut pandang pemasaran, ekonomi, hingga hukum:

a. Philip Kotler (Pakar Pemasaran)

Konsumen adalah individu atau kelompok yang membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler, konsumen merupakan bagian inti dari strategi pemasaran, di mana pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi dasar pengambilan keputusan.⁵²

b. Sumardi (1993)

Konsumen adalah pihak yang menerima manfaat langsung dari

⁵¹ Anna Wulandari-Herumulyanto, *Keputusan Pembelian Konsumen*, 2016. 9

⁵² Kamaludin., *Perilaku Konsumen.*, 2022.

suatu produk atau jasa yang dikonsumsi, tanpa keterlibatan lebih lanjut dalam proses produksi atau distribusi.⁵³

c. M. Gary Cunningham (1994)

Menurut Cunningham, konsumen adalah individu atau entitas yang membeli barang dan jasa untuk tujuan konsumsi pribadi atau rumah tangga, bukan untuk dijual kembali atau digunakan dalam kegiatan bisnis.

d. Kamaludin (2003)

Konsumen didefinisikan sebagai setiap individu yang berupaya memenuhi kebutuhannya dengan memanfaatkan barang atau jasa yang disediakan oleh produsen, baik secara langsung maupun tidak langsung.⁵⁴

e. Perspektif Hukum (UU Perlindungan Konsumen, 1999)

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

khususnya pada Pasal 1 Ayat (2), yang berbunyi:

“Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain, dan tidak untuk diperdagangkan”.⁵⁵

⁵³ Sumardi. *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2022)10.

⁵⁴ Kamaludin., *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: Deepublish, 2022) 7.

⁵⁵ Pasal 1 Ayat 2 “Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.”

Sesuai dengan pengertian diatas, penulis berpendapat bahwa Konsumen adalah pihak yang memanfaatkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

2. Perlindungan Konsumen dalam konteks akad pembiayaan ibadah umrah

Merujuk pada definisi dan perspektif yang telah dijelaskan, penting untuk memahami penerapan konsep perlindungan konsumen dalam konteks yang lebih spesifik. Salah satu kasus yang dikaji oleh penulis adalah tinjauan hukum perlindungan konsumen terhadap pelaksanaan akad pembiayaan ibadah umrah.

Ibadah umrah sebagai salah satu bentuk ibadah yang membutuhkan persiapan finansial sering kali melibatkan akad pembiayaan, di mana lembaga keuangan, baik syar'i maupun konvensional, memberikan fasilitas untuk membantu calon jemaah melaksanakan ibadah tersebut. Dalam praktiknya, akad pembiayaan ini memiliki berbagai implikasi hukum yang menyangkut hak dan kewajiban konsumen sebagai pihak yang menggunakan jasa pembiayaan, serta tanggung jawab penyedia layanan dalam memastikan transparansi, keamanan, dan keadilan.⁵⁶

Namun, tidak jarang terdapat masalah yang muncul, seperti ketidaksesuaian jadwal keberangkatan, biaya tambahan yang tidak diinformasikan dengan jelas, hingga penundaan atau pembatalan keberangkatan yang merugikan konsumen. Dalam konteks ini, perlindungan hukum terhadap konsumen menjadi krusial untuk menjaga keadilan dan

⁵⁶ Engrina Fauzi, "Konsep Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Calon Jemaah Panitia Penyelenggara Ibadah Umroh," *Jurnal Ilmu Hukum* 6, No. 8 (2019): 7–8.

kepercayaan dalam hubungan antara konsumen dan penyedia layanan pembiayaan.⁵⁷

Kajian terhadap perlindungan konsumen dalam Potongan Ujroh Bagi Perekrut Jama'ah Umrah dapat dilakukan dengan menggunakan landasan hukum, seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, serta prinsip-prinsip dalam hukum syar'i yang menekankan pada keadilan, kejujuran, dan transparansi. Melalui analisis kasus ini, dapat diidentifikasi sejauh mana regulasi dan implementasi hukum telah mampu memberikan perlindungan yang memadai bagi konsumen, serta bagaimana perbaikan kebijakan dapat dilakukan untuk mencegah terjadinya praktik yang merugikan di masa depan.⁵⁸

Dari penjelasan di atas, penulis berpendapat bahwa penerapan prinsip perlindungan konsumen dalam Potongan Ujroh Bagi Perekrut Jama'ah Umrah merupakan aspek fundamental untuk memastikan terpenuhinya asas keadilan, transparansi, dan keamanan dalam transaksi keuangan syar'i. Berlandaskan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta nilai-nilai hukum Islam, analisis ini menegaskan pentingnya penguatan regulasi dan pengawasan guna meminimalisasi risiko kerugian konsumen serta mendorong terciptanya praktik pembiayaan yang sesuai dengan prinsip kepatuhan syar'i.

3. Dasar Hukum

⁵⁷ Wahyu Hidayat Dan Agus Sarono, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Jasa Umroh/Haji Dalam Perbuatan Melawan Hukum," *Notarius* 15, No. 1 (2022): 283–95, <https://doi.org/10.14710/Nts.V15i1.46041>.

⁵⁸ Az Nasution, "Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar", Diadit Media, Jakarta, H.12. Adrian Sutedi, *Tanggung Jawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, Ghalia Indonesia, Bogor, H. 10. 38," T.T., 38–39.

Berikut adalah beberapa poin penting yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), dalam Potongan Ujroh Bagi Perekrut Jama'ah Umrah:

Pasal 3 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa tujuan perlindungan konsumen, antara lain:

- a. meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
- b. mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
- c. meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
- d. menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
- e. menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggungjawab dalam berusaha;
- f. meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.⁵⁹

Selanjutnya Pasal 4 huruf a Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 Tentang hak-hak konsumen adalah "*hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.*"⁶⁰

⁵⁹ Pasal 3 "Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen."

⁶⁰ Pasal 4 Huruf A "Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen."

Pasal 5 huruf a Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 Tentang kewajiban konsumen adalah “*membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan*”.⁶¹

Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa kewajiban pelaku usaha, antara lain:

- a. beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- c. memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- f. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- g. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.⁶²

Pasal 8 ayat (1) huruf a dan b Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha, antara lain:

- 1) Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang:

⁶¹ Pasal 5 Huruf A “Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.”

⁶² Pasal 7 “Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.”

- a) tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan;
- b) tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut;⁶³

Pasal 9 ayat (1) huruf a dan c Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha, antara lain:

- 1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah:
 - a) barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;
 - b) barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesori tertentu;⁶⁴

Pasal 10 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen menyatakan Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan, antara lain:

- a. harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;
- b. kegunaan suatu barang dan/atau jasa;

⁶³ Pasal 8 “Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.”

⁶⁴ Pasal 9 Huruf A&C “Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.”

- c. kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa;
- d. tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan.⁶⁵

⁶⁵ Pasal 10 “Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.”