

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran Syari'ah

1. Definisi Pemasaran Syari'ah

Menurut Hermawan Kertajaya, bahwa nilai inti dari pemasaran syari'ah adalah *integritas* dan *transparansi*, sehingga pemasar tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya. Pemasaran syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. ¹

Pemasaran syari'ah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syari'ah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syari'ah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syari'ah dan syari'ah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syari'ah diartikan perusahaan yang berbasis syari'ah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam

¹Hermawan Kertajaya & M. Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), 26-27.

dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.²

2. Prinsip-prinsip Pemasaran Syari'ah

Konsep kerja SME (sustainable marketing enterprise) memberikan pandangan tentang konsep pemasaran dalam ekonomi islam. *Sustainable loop* dari david hurst dari bukunya *crisis and renewal*, dikutip oleh Hermawan yang menggambarkan fase-fase kehidupan perusahaan dalam perjalanan hidup layaknya manusia. Hermawan Kertajaya akan mengupas prinsip-prinsip pemasaran dalam perspektif syari'ah dan cara menjadi sebuah perusahaan pemasaran (*marketing company*) berbasis syari'ah.

a) Lanskap Bisnis Pemasaran Syari'ah

1) Teknologi akan menjadikan perusahaan transparan (*change*)

Perkembangan teknologi telah memberi kesempatan emas kepada perusahaan untuk menerapkan prinsip-prinsip syari'ah. Selain sebagai penunjang untuk kegiatan operasional, standar layanan, dan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi dan melakukan komunikasi menjadi kunci bagi perusahaan syari'ah menunjukkan kejujuran secara transparan.

²Muhammad Syakir Sula, *Amanah Bagi Bangsa: Konsep Sistem Ekonomi Syari'ah* (Jakarta: Masyarakat Ekonomi Syari'ah (MES), 2007), 419.

2) Perhatikan pesaingmu (*competitor*)

Ketika persaingan usaha yang dihadapi semakin ketat dan kadang bersifat kotor, perusahaan harus punya kekuatan moral untuk tidak terpengaruh oleh permainan bisnis seperti itu. Harus punya *emotional intelligent* (EQ) yang baik.

3) Darurat paradoks pada masyarakat umum (*customer*)

Di era globalisasi sekarang ini, masyarakat menjalani kehidupan secara paradoks. Sebagai contoh, internet mempermudah memperoleh informasi global secara masal. Namun, di lain pihak terlalu banyak informasi akan membuat bingung, mana informasi yang sebenarnya dibutuhkan. Paradoks yang seperti ini mengharuskan masyarakat untuk fokus terhadap yang terpenting dalam hidup sehari-hari.

4) Penerapan nilai spiritual dalam perusahaan (*company*)

Dengan menerapkan nilai spiritual akan menjadikan perusahaan sukses apapun, baik pimpinan, manajer, dan karyawan semua tetap mengedepankan kerendahan hati dan kejujuran dalam menjalankan bisnis.

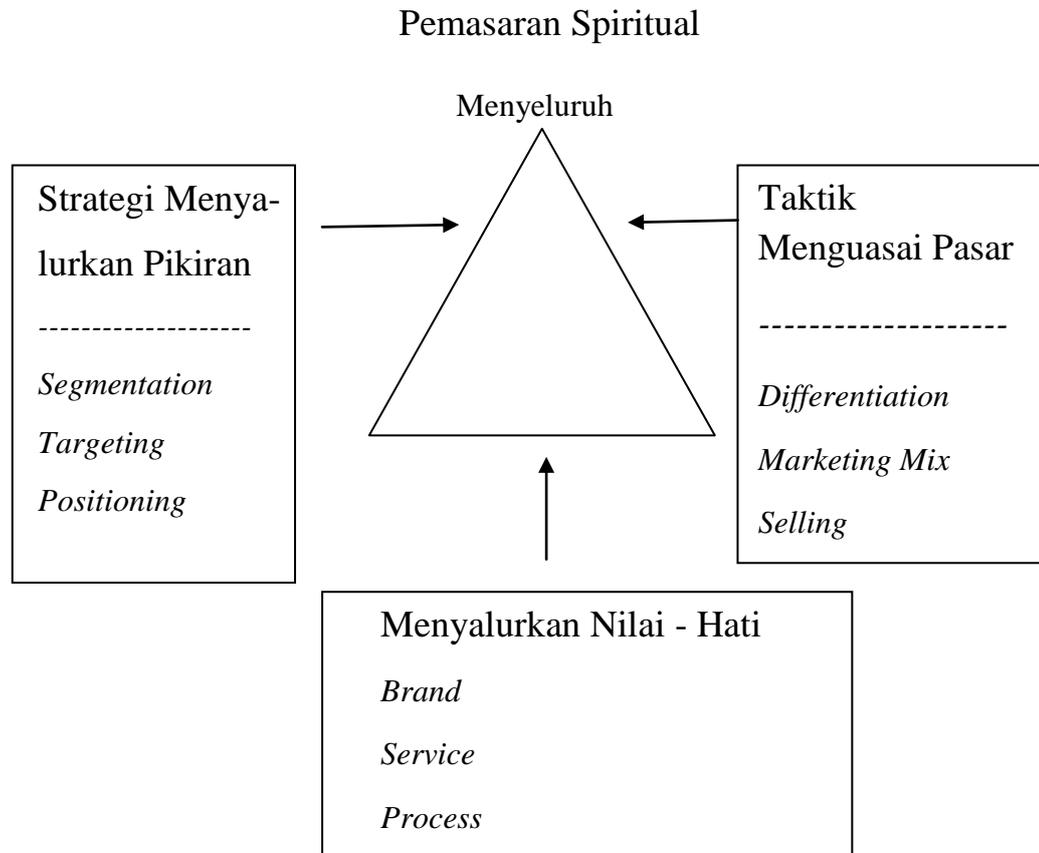
Keempat prinsip di atas menjelaskan lanskap bisnis syari'ah. Dan ketiga elemen pertama adalah elemen-elemen utama dari lanskap bisnis yang bertujuan untuk menganalisis lingkungan bisnis secara eksternal, sedangkan faktor terakhir, *company*, adalah

berbagai faktor internal yang penting dalam proses pembuatan strategi.³

Ada tiga paradigma Pemasaran Syari'ah, yaitu Strategi Pemasaran Syari'ah untuk memenangkan mind share, Taktik Pemasaran Syari'ah untuk memenangkan market share, dan Nilai Pemasaran Syari'ah untuk memenangkan heart share. (Hermawan K, Muh. Syakir Sula, 2008) ini masih bisa dilengkapi dengan satu lagi strategi yaitu Strategi pemasaran spiritual untuk memenangkan keberhasilan hidup perusahaan, yang akan membentuk kesan bahwa pemasaran mampu membagikan secara menyeluruh. Karena sifatnya yang menyeluruh ini, pemasaran spiritual merupakan payung dari bentuk strategi lainnya.⁴

³Ibid., 151-161.

⁴Buchari Alma & Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 263-264.



Gambar Pemasaran Spiritual
Modifikasi (Hermawan Kertajaya, 2002)

b) Strategi Pemasaran Syari'ah

Dalam strategi pemasaran syari'ah macam-macamnya sebagai berikut:

1) Melihat pasar secara universal (*segmentation*)

Adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang yang muncul dipasar, dalam melihat pasar, pemasar harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang terjadi karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan serta

memberikan pelayanan terbaik dan mempunyai keunggulan kompetitif paling besar.

2) Menargetkan hati & jiwa pelanggan (*targeting*)

Merupakan strategi mengalokasikan sumber daya bagi perusahaan secara efektif dan lebih terarah, ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan *targeting* yaitu: pertama, memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih cukup besar dan menguntungkan (*market size*) atau segmen yang masih kecil tetapi menarik dan menguntungkan di masa mendatang (*market growth*). Kedua, strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (*competitive advantages*). Ketiga, melihat situasi persaingan (*competitive situation*) yang terjadi.

3) Membangun dengan sistem kepercayaan (*positioning*)

Adalah strategi untuk membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi pelanggan, agar citra produk dan jasa dapat terbentuk sesuai dengan tujuan perusahaan.

c) Taktik Pemasaran Syari'ah

Macam-macam taktik pemasaran syari'ah sebagai berikut:

- 1) Tempatkan diri dalam konten dan konteks paket yang bagus (*differentiation*)

Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Namun, penawaran ini bukan berarti janji-janji belaka saja, melainkan harus didukung oleh bentuk yang nyata. Diferensiasi ini bisa berupa *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana memasarkan), dan *infrastructure* (kemampuan memasarkan).

- 2) Jujur dengan produk, harga, tempat, dan promosi (*marketing mix*)

Bagi perusahaan syari'ah, dalam komponen tawaran produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan yang sesuai dengan prinsip syari'ah. Dalam melakukan promosi perusahaan syari'ah harus menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk dan jasa serta *service* yang diberikan harus sesuai dengan prinsip syari'ah, adapun dalam menentukan *places* atau seluruh distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat yang tidak bersengketa dan jauh dari unsur *gharar*, spekulasi dan harus sesuai dengan segmentasi pasar.

- 3) Menciptakan hubungan dengan konsumen saat jualan (*selling*)

Dalam melakukan *selling* (penjualan), perusahaan syari'ah harus mampu menyampaikan fitur-fitur dari produk

dan jasa yang ditawarkan dan menyampaikan keuntungannya serta memberikan solusi dari produk dan jasa, memberikan solusi bagi konsumennya sehingga konsumen akan semakin *loyal*.

d) Nilai Pemasaran Syari'ah

Adapun macam-macam dari nilai pemasaran syari'ah sebagai berikut:

1) Menggunakan karakter spiritual merek (*brand*)

Brand mencerminkan nilai yang diberikan perusahaan kepada konsumen, dalam pandangan *syari'ah marketing brand* adalah nama baik yang menjadi identitas suatu perusahaan, brand juga harus mencerminkan karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah atau nilai spiritual seperti mengandung unsur judi, kedzaliman, penipuan, riba, dan tidak membahayakan pihak sendiri atau orang lain.

2) Service seharusnya memiliki kemampuan untuk menyalurkan pelayanan (*service*)

Perusahaan berbasis *syari'ah marketing* harus memperhatikan *service* yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menjaga kepuasan pelanggannya, dalam melakukan upaya pelayanan baik, biasanya diterapkan melalui sikap,

pembicaraan, dan bahkan dari bahasa tubuh yang bersifat simpatik, lembut, sopan, hormat, dan penuh kasih sayang.

- 3) Mempraktekkan proses bisnis yang bisa diandalkan (*process*)

Proses mencerminkan tingkat *quality*, *coast*, dan *delivery* yang disingkat QCD. Kualitas suatu produk atau pun servis tercermin dari proses yang baik, dari proses produksi sampai proses *delivery* kepada konsumen secara tepat waktu dan dengan biaya yang efektif dan efisien. Proses konteks kuantitas adalah bagaimana menciptakan proses yang mempunyai nilai lebih untuk konsumen.⁵

3. Karakteristik Pemasaran Syari'ah

Ada 4 dasar karakteristik pemasaran syari'ah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

- 1) *Teistis (rabbaniyyah)*

Seorang pemasar syari'ah meyakini bahwa Allah SWT. Selalu dekat dan mengawasi setiap bentuk bisnis yang dilakukan oleh pemasar syari'ah, serta yakin bahwa Allah akan meminta pertanggung jawaban atas pelaksanaan syari'at itu pada hari akhir. Allah SWT. Berfirman:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ { } وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ
شَرًّا يَرَهُ { }

⁵Hermawan Kertajaya & M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), 165-186.

“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan) nya. Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan) nya pula”. (QS. Al-zalzalah: 7-8).⁶

2) Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari pemasar syari’ah selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral,etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Kesungguhan untuk senantiasa hidup bersih lahir batin merupakan salah satu cara untuk meraih derajat kemuliaan di sisi Allah SWT., sebagaimana dalam Al-Qur’an dituturkan:

... إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ { }

“...Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri”. (QS. Al-Baqarah: 222).⁷

3) Realistis (Al-Waqiyyah)

Pemasar syari’ah mampu bersikap fleksibel dalam melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang terjadi dalam dunia bisnis, akan tetapi, dia berusaha tegar, istiqomah. Allah SWT. Berfirman:

⁶Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan terjemah*, QS. Al-Zalzalah:7-8.

⁷ QS. Al-Baqarah: 222.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنَ أَشْيَاءَ إِن تُبَدَ لَكُمْ تَسْؤُكُمْ
وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنَزَّلُ الْقُرْءَانَ تُبَدَ لَكُمْ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا وَاللَّهُ
غَفُورٌ حَلِيمٌ { }

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu akan menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan di waktu Al-Qur’an itu diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu, Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah maha pengampun lagi maha penyantun”. (QS. Al-Maidah: 101).⁸

4) Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan pemasar syari’ah yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syari’ah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syari’ah. Syari’at islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syari’ah memiliki sifat universal sehingga menjadi syari’ah humanistis universal.⁹

Allah SWT berfirman:

تَبَارَكَ الَّذِي نَزَّلَ الْقُرْءَانَ عَلَى عَبْدِهِ لِيَكُونَ لِلْعَلَمِينَ نَذِيرًا { }

⁸ QS. Al-maidah: 101.

⁹ Ibid., 120-135.

“Maha suci Allah yang telah menurunkan Al Furqan (Al Qur’an) kepada hamba-Nya. Agar dia menjadi pemberi peringatan kepada seluruh alam”. (QS. Al-Furqan:1).¹⁰

4. Indikator Pemasar Syari’ah

Islam memiliki konsep dan petunjuk mengenai marketing (pemasaran).¹¹ Etika adalah indikator penting untuk membantu manusia bertindak secara bebas tetapi dapat dipertanggung jawabkan. Etika sangat penting bagi pemasar syari’ah sebagai indikator bahwa dalam pelaksanaan pemasarannya tidak menyimpang dari prinsip syari’ah adalah sebagai berikut:¹²

1) Memiliki kepribadian spiritual (Takwa)

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah SWT. Bahkan dalam suasana sedang sibuk dengan aktivitas mereka. Misalnya ia harus menghentikan aktivitas bisnisnya saat datang panggilan shalat, demikian juga dengan kewajiban-kewajiban lain.

2) Berperilaku baik dan simpatik (*shidiq*)

Berperilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi dan mencakup semua sisi manusia. Sifat ini adalah sifat Allah yang harus dimiliki oleh syari’ah marketer.

¹⁰ QS. Al-Furqan: 1.

¹¹Tim, *Islamic Business*, 98.

¹²Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta, Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2002), 7.

3) Berperilaku adil dalam bisnis (*al-adl*)

Berbisnis secara adil adalah bentuk akhlak yang harus dimiliki oleh syari'ah marketing. Seorang syari'ah marketer tidak dibenarkan melakukan transaksi jual beli atau membeli murah barang seseorang yang dalam keadaan normal, dan syari'ah marketer tidak akan melakukan banting harga. Ini termasuk bisnis yang tidak bermoral.

4) Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap yang utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seseorang yang berjiwa pemasaran. Melekat dalam sikap melayani adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya.

5) Menepati janji dan tidak curang

Menepati janji sama halnya dengan menjaga amanah, seorang syari'ah marketer, harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada para pelanggan.

6) Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)

Akhlaq yang harus menghiasi bisnis syari'ah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalah mereka.

Demikian pentingnya sikap amanah dalam bisnis, sehingga kutukan, celaan, ketidak jujuran, kecurangan, dan pengkhianatan amanah dapat dihindari. Bisnis syari'ah memang terkadang berat bagi yang terbiasa melakukan kecurangan, tetapi mudah bagi para profesional yang biasa menjunjung nilai-nilai moral.

7) Tidak suka berburuk sangka (*su'uzh-zhann*)

Islam melalui syari'atnya melindungi kehormatan dan harga diri manusia, bahkan menyucikannya dari suatu pembicaraan oleh yang tidak disukainya. Seorang syari'ah marketer harus menjaga dirinya dari perbuatan berburuk sangka (*su'uzh-zhann*).

8) Tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*)

Penyakit hati selain *su'uzh-zhann* adalah *ghibah*. Biasanya syari'ah marketer sehari-hari senang jika telah mengetahui kelemahan, kejelekan, dan kekurangan lawan bisnisnya. Ghibah disebut juga suatu ejekan merusak, sebab sedikit sekali orang yang lidahnya dapat selamat dari cela dan

cerca. Bagi syari'ah marketer, ghibah adalah perbuatan yang sia-sia, dan membuang-buang waktu.

9) Tidak melakukan suap (*riswah*)

Riswah dalam suatu kegiatan bisnis haram hukumnya dan riswah termasuk kategori memakan harta orang lain dengan cara batil.¹³

B. Multi Level Marketing Syari'ah (MLMS)

1. Definisi MLMS

Menurut Latifah, MLM Syari'ah adalah sebuah usaha MLM yang mendasarkan sistem operasionalnya pada prinsip-prinsip syari'ah. Dengan sistem MLM konvensional yang berkembang pesat saat ini dicuci, dimodifikasi, dan disesuaikan dengan syari'ah. Aspek-aspek haram dan syubhat dihilangkan dan diganti dengan nilai-nilai ekonomi syari'ah yang berlandaskan tauhid, akhlak, dan hukum mu'amalah. Visi MLM Syari'ah tidak hanya berfokus pada keuntungan materi semata, tapi keuntungan untuk dunia dan akhirat orang-orang yang terlibat didalamnya. Dalam MLM syari'ah juga ada Dewan Pengawas Syari'ah dimana lembaga ini secara tidak langsung berfungsi sebagai filter bila ada

¹³Ibid., 67.

hal-hal yang tidak sesuai dengan aturan agama islam pada suatu usaha syari'ah.¹⁴

Suatu yang khas dari MLM konvensional ataupun syari'ah adalah adanya sistem perjenjangan atau tingkatan untuk setiap distributor yang bergabung, sesuai dengan prestasinya. Setiap distributor yang mampu merekrut beberapa *down line*, secara otomatis peringkatnya akan naik. Jika dia mampu membina *down line*-nya untuk melakukan hal serupa, peringkatnya akan terus naik sesuai dengan bertambahnya jaringan.¹⁵

2. Ciri-ciri MLMS

Berikut ini adalah beberapa ciri yang dapat digunakan untuk menilai sebuah usaha MLM sesuai syari'ah:

1) *System dan Business Plan*

- Tidak menjanjikan kaya mendadak, atau menjanjikan cepat dan mudah mendapat uang
- Tidak mengarahkan para distributornya pada materialisme, konsumerisme, atau gaya hidup yang mendorong pada kemubadziran
- Tidak ada unsur skema piramida, dimana hanya yang berada di level puncak yang mendapat keuntungan.
- Biaya pendaftaran tidak terlalu tinggi
- Adanya transparansi sistem

¹⁴Nur Aini Latifah, "Multi Level Marketing (MLM) Dalam Perspektif Syari'ah", 5-6.

¹⁵Kuswara, *Mengenal MLM Syari'ah Dari Halal-Haram, Kiat Berwirausaha, Sampai Dengan Pengelolaannya*, (Depok: Qultum Media, 2005), 50.

- Bonus jelas nisbahnya sejak awal.

2) Produk

- Ada transaksi riil atas barang atau jasa yang diperjual belikan
- Barang dan jasa diupayakan kebutuhan pokok, bukan barang mewah yang mendorong pada pemborosan.
- Terdapat produk yang dijual, baik berupa jasa atau barang kebutuhan pokok
- Barang dan jasa yang diperjual belikan jelas kehalalannya
- Tidak ada *excessive mark up*(*ghubn fakhisy*) atas harga produk yang diperjual belikan di atas *covering* biaya promosi dan marketing konvensional
- Memiliki jaminan dikembalikan (*buy buck guarantee*)

3) Perusahaan

- Perusahaannya memiliki *track record* yang baik
- Memiliki kepedulian sosial dan lingkungan

4) Manajemen keuangan

- Sistem keuangannya bersinergi dengan sistem keuangan syari'ah. Mulai dari permodalan, transaksi, maupun kegiatan keuangan lainnya.

5) *Support System*

- Mengajarkan kejujuran dalam bisnis, tidak menutupi cela produk pada saat prospek untuk mengelabui agar mengikuti bisnis yang ditawarkan
- Harus ada *paradigm shift* tentang orientasi dan *image* sukses. Sukses tidak selalu diukur lewat dimilikinya sejumlah materi, tetapi ada yang jauh lebih dari itu, yaitu kesuksesan dalam hal intelektual, emosional, dan spiritual.

6) Sistem pengawasan

- Adanya Dewan Pengawas syari'ah yang melakukan monitoring dan pengawasan secara terus menerus baik kehalalan produk, adilnya sistem pembagian bonus dan sistem, islaminya *corporate culture* yang dibangun, dan orientasi sukses yang ditumbuhkan
- Dilakukan *financial audit* tahunan oleh pihak luar (akuntan publik) yang dengannya diharapkan pengurus MLM syari'ah akan tertib laporan dan anggota (*member*) bisa melihat jalannya perusahaan tepatnya bergabung secara transparan dari waktu ke waktu

7) Bagian dari *agen of development*

- Diutamakan ada pengambilan barang dan jasa produksi pengusaha menengah kecil dan koperasi sebagai wujud kepedulian pemberdayaan usaha kecil

- Semaksimal mungkin diutamakan produksi dari saudara seiman
- Diupayakan mengutamakan produk buatan anak bangsa agar hemat devisa dan menggiat ekspor.¹⁶

3. Ketentuan-ketentuan MLMS

Sesuai dengan fatwa yang dikeuarkan oleh DSN-MUI bahwa perusahaan yang menggunakan sistem MLM Syari'ah harus sesuai dengan ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

1) Ketentuan Hukum

Praktik MLMS wajib memenuhi ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

- Ada obyek transaksi riil yang diperjualbelikan berupa barang atau produk jasa.
- Barang atau produk jasa yang diperdagangkan bukan sesuatu yang diharamkan dan atau yang dipergunakan untuk sesuatu yang haram.
- Transaksi dalam perdagangan tersebut tidak mengandung unsur *gharar*, *maysir*, *riba*, *dharar*, *dzulm*, *maksiat*.
- Tidak ada harga/biaya yang berlebihan (*excessive mark-up*), sehingga merugikan konsumen karena tidak sepadan dengan kualitas/manfaat yang diperoleh.

¹⁶Ibid., 6-9.

- 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 MLM Syari'ah
- 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.
- Tidak boleh ada komisi atau bonus secara pasif yang diperoleh secara reguler tanpa melakukan pembinaan dan atau penjualan barang atau jasa.
- Pemberian komisi atau bonus oleh perusahaan kepada anggota (mitra usaha) tidak menimbulkan ighra'.
- Tidak ada eksploitasi dan ketidakadilan dalam pembagian bonus antara anggota pertama dengan anggota berikutnya.
- Sistem perekrutan keanggotaan, bentuk penghargaan dan acara seremonial yang dilakukan tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan aqidah, syari'ah dan akhlak mulia, seperti syirik, kultus, maksiat, dan lain-lain

- Setiap mitra usaha yang melakukan perekrutan keanggotaan berkewajiban melakukan pembinaan dan pengawasan kepada anggota yang direkrutnya tersebut.
- Tidak melakukan kegiatan *money game*.

2) Ketentuan akad

Akad-akad yang dapat digunakan dalam MLMS adalah:

- Akad *Bai' Murabahah* merujuk kepada substansi fatwa No. 4/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Murabahah*; Fatwa No. 16/DSN-MUI/IX/2000 tentang Diskon dalam *Murabahah*.
- Akad *Wakalah bil Ujrah* merujuk kepada substansi Fatwa No. 52/DSN-MUI/III/2006 tentang *Wakalah bil Ujrah* pada Asuransi dan Reasuransi Syari'ah.
- Akad *Ju'alah* merujuk kepada substansi Fatwa No. 9/DSN-MUI/XII/2007 tentang Akad *Ju'alah*
- Akad *Ijarah* merujuk kepada substansi Fata No. 9/DSN-MUI/IV/2000 tentang pembiayaan *Ijarah*.
- Akad-akad lain yang sesuai dengan prinsip syari'ah setelah dikeluarkan fatwa oleh DSN-MUI.

3) Ketentuan Penutup

- Jika terjadi perselisihan diantara para pihak, maka penyelesaiannya dilakukan berdasarkan peraturan

perundang-undangan yang berlaku dan sesuai prinsip syari'ah.¹⁷

¹⁷ Dewan Syari'ah Nasional MUI, "Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syari'ah", *DSN-MUI Dewan Syari'ah Nasional- Majelis Ulama' Indonesia*, <https://dsnemui.or.id/pedoman-PLBS/>, diakses tanggal 9 september 2017.