



Multi Level Marketing: Analisis Konsep, Perkembangan, Dan Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah

Nor Amini Annisa¹, Helma Nadirah², Erwan Setyanor³

Prodi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Darul Ulum Kandungan, Indonesia
Email : amnannisa05@gmail.com, helmanadhirah@gmail.com, erwansetyanor@gmail.com

Abstract

This study provides a comprehensive analysis of Multi-Level Marketing (MLM) from conceptual, historical, and Sharia economic perspectives. MLM, a distribution strategy where members act as both consumers and marketers, has evolved since the 1940s and is now globally recognized, including in Indonesia, where it is regulated by the Ministry of Trade. This research examines MLM's operational mechanisms, highlighting recruitment, sales, and network development, while critically assessing its compliance with Sharia principles. It employs a qualitative library research methodology, drawing data from scholarly articles, books, and legal documents. The findings reveal that while MLM offers potential as an effective business model, its implementation must adhere to ethical and legal standards, particularly in Sharia economics, to avoid harmful practices. Key Sharia requirements include halal products, fair contracts, Sharia-compliant operations, reasonable pricing, a Sharia Supervisory Board, equitable incentives, and a focus on community welfare. Compliance ensures that MLM aligns with Islamic values, promoting fair trade and socioeconomic benefits.

Keywords: Multi-Level Marketing, Sharia Economics, Islamic Finance, Direct Selling, Business Ethics

Abstrak

Penelitian ini menyajikan analisis komprehensif tentang Multi-Level Marketing (MLM) dari perspektif konseptual, historis, dan ekonomi syariah. MLM, sebagai strategi distribusi di mana anggota berperan ganda sebagai konsumen dan pemasar, telah berkembang sejak tahun 1940-an dan kini diakui secara global, termasuk di Indonesia yang diatur oleh Kementerian Perdagangan. Penelitian ini mengkaji mekanisme operasional MLM, menyoroti perekrutan, penjualan, dan pengembangan jaringan, sambil menilai secara kritis kepatuhannya terhadap prinsip-prinsip syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kepustakaan kualitatif, dengan data yang bersumber dari artikel ilmiah, buku, dan dokumen hukum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun MLM menawarkan potensi sebagai model bisnis yang efektif, implementasinya harus mematuhi standar etika dan hukum, khususnya dalam ekonomi syariah, untuk menghindari praktik yang merugikan. Persyaratan syariah utama meliputi produk halal, kontrak yang adil, operasional yang sesuai syariah, harga yang wajar, Dewan Pengawas Syariah, insentif yang adil, dan fokus pada kesejahteraan masyarakat. Kepatuhan ini memastikan bahwa MLM selaras dengan nilai-nilai Islam, mempromosikan perdagangan yang adil dan manfaat sosioekonomi.

Kata Kunci: Multi-Level Marketing, Ekonomi Syariah, Keuangan Islam, Penjualan Langsung, Etika Bisnis

PENDAHULUAN

Di tengah dinamika dan tantangan dunia bisnis saat ini, banyak orang yang mencari peluang untuk meraih penghasilan tambahan dan bahkan kebebasan finansial. Salah satu cara yang cukup menarik perhatian adalah melalui model bisnis Multi Level Marketing (MLM). Istilah ini mungkin sudah tidak asing lagi di telinga kita, dan dalam beberapa tahun terakhir, MLM telah menjadi salah satu metode pemasaran yang semakin berkembang, khususnya di Indonesia. Dari pengalaman pertama kali diperkenalkan pada tahun 1980-an hingga sekarang, sistem ini menawarkan lebih dari sekadar penjualan produk; ia juga melibatkan individu dalam proses rekrutmen, menciptakan jaringan distributor yang luas.¹

Namun, di balik potensi keuntungannya, MLM juga sering kali menimbulkan kontroversi. Beberapa pihak menganggapnya sebagai peluang bisnis yang menjanjikan, sementara yang lain merasa skeptis dan mengaitkannya dengan praktik curang yang merugikan. Regulasi dari pemerintah dan fatwa dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) menjadi penting untuk memberikan panduan tentang bagaimana MLM seharusnya dioperasikan, terutama dalam konteks hukum ekonomi syariah².

Artikel ini bertujuan untuk membawa kita lebih dalam memahami konsep MLM, sejarah perkembangannya, mekanisme kerjanya, serta tinjauannya dari perspektif hukum ekonomi syariah. Dengan memahami aspek-aspek ini, kita diharapkan dapat mengambil keputusan yang bijak, baik sebagai pelaku bisnis maupun sebagai konsumen, agar dapat berpartisipasi dalam sistem MLM yang sesuai dengan nilai-nilai etika bisnis yang baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kepustakaan (library research). Dalam penelitian kepustakaan, sumber-sumber perpustakaan dimanfaatkan secara ekstensif untuk memperoleh data yang relevan dengan topik penelitian. Secara spesifik, penelitian kepustakaan membatasi ruang lingkupnya pada analisis bahan-bahan koleksi perpustakaan, seperti buku, jurnal ilmiah, karya ilmiah, dan sumber-sumber lainnya, tanpa memerlukan kegiatan pengumpulan data lapangan.³

Penelitian kepustakaan ini mengadopsi pendekatan kualitatif, yang berfokus pada tataran analitik dan perspektif emic. Artinya, data yang diperoleh tidak didasarkan pada interpretasi subjektif

¹ M.Sofwan Jauhari (2023)“Analisis Model Bisnis MLM Syariah Berdasarkan Fatwa MUI Nomor 75 Tahun 2009”), Vol 07 No 02, h.457 di Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam.

² Wahyudi, Firman. 2016. “Mutli Level Marketing Dalam Kajian Fiqh Muamalah”. Jurnal AlBanjari, Vol. 13, No. 2, Juli-Desember 2016, h. 166-167

³ Mestika Zed, Metode Penelitian Kepustakaan, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), h.1-2.

peneliti, melainkan pada fakta-fakta konseptual dan teoretis yang terdapat dalam sumber-sumber kepustakaan.⁴

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengertian Multi Level Marketing

Secara etimologis, istilah Multi Level Marketing (MLM) berasal dari bahasa Inggris, yang terdiri dari tiga komponen kata: multi yang bermakna banyak, level yang merujuk pada jenjang atau tingkatan, dan marketing yang berarti pemasaran. Dengan demikian, secara harfiah, Multi Level Marketing dapat diartikan sebagai pemasaran yang dilakukan secara berjenjang atau bertingkat. Dalam konteks yang lebih luas, Multi Level Marketing merujuk pada suatu struktur organisasi yang terdiri dari jaringan distributor independen yang melakukan aktivitas penjualan secara berjenjang atau bertingkat dalam suatu hierarki tertentu. Sistem ini melibatkan perekrutan, pembinaan, dan pengelolaan jaringan penjualan yang terdiri dari beberapa tingkatan, di mana setiap tingkatan memiliki potensi untuk memperoleh komisi atau bonus berdasarkan kinerja penjualan pribadi dan kinerja penjualan anggota yang berada di bawahnya dalam struktur jaringan tersebut.⁵

Multi Level Marketing (MLM) merupakan suatu sistem penjualan yang diimplementasikan oleh perusahaan dengan karakteristik utama berupa penjualan produk secara langsung kepada konsumen yang telah terdaftar sebagai anggota (member), tanpa melalui perantara agen atau penyalur konvensional. Lebih lanjut, perusahaan MLM memberikan peluang kepada setiap konsumen yang terdaftar sebagai anggota untuk berperan sebagai tenaga pemasaran atau distributor. Dalam konteks ini, konsumen memiliki fungsi ganda, yaitu sebagai pengguna produk sekaligus sebagai mitra perusahaan dalam mendistribusikan produk tersebut.

Sistem Multi Level Marketing juga dikenal dengan berbagai terminologi alternatif, antara lain Network Marketing, Multi Generation Marketing, dan Uni Level Marketing. Kendati demikian, di antara berbagai istilah tersebut, Multi Level Marketing tetap menjadi nomenklatur yang paling umum dan populer digunakan. Definisi Multi Level Marketing, atau yang sering disingkat sebagai MLM, adalah suatu sistem pemasaran modern yang memanfaatkan jaringan distribusi yang dibangun secara berkelanjutan, dengan menempatkan pelanggan perusahaan sebagai tenaga pemasaran. Dengan kata lain, dapat dinyatakan bahwa Multi Level Marketing adalah strategi pemasaran berjenjang yang

⁴ Amir Hamza, *Metode Penelitian Kepustakaan Library Research*, (Malang: Literasi Nusantara), 2020, h. 9.

⁵ Sofwan Jauhari, *MLM Syariah: Buku Wajib Wawasan Muslim Praktis MLM Syariah*, (Jakarta: Mujaddi Press, 2018), h. 79

dilakukan melalui jaringan distribusi yang dikembangkan dengan menawarkan posisi kepada konsumen (pelanggan) sebagai tenaga pemasaran.⁶

Menurut Direktorat Bina Usaha dan Pelaku Distribusi Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, MLM termasuk ke dalam kategori penjualan langsung (direct selling), yaitu sistem pemasaran barang dan/atau jasa kepada konsumen melalui jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh perorangan, bukan melalui toko atau pengecer konvensional.

Dalam praktiknya, perusahaan MLM biasanya memberikan insentif berupa bonus, komisi, atau royalti kepada anggota berdasarkan jumlah penjualan produk dan kinerja jaringan yang dibangun di bawahnya. Prinsip utama dalam sistem ini adalah “setiap anggota adalah sekaligus konsumen dan pemasar produk.”

Namun demikian, sistem MLM sering kali disalahpahami atau bahkan disalahgunakan oleh sebagian pihak. Beberapa perusahaan hanya berorientasi pada perekrutan anggota baru tanpa fokus pada penjualan produk yang nyata. Bentuk penyimpangan ini dikenal sebagai money game atau skema piramida, di mana keuntungan anggota lama bergantung pada biaya pendaftaran anggota baru. Praktik seperti ini jelas dilarang, baik menurut hukum positif maupun hukum Islam, karena mengandung unsur penipuan (tadlis), ketidakjelasan (gharar), dan eksploitasi.⁷

B. Sejarah dan Perkembangan Multi Level Marketing

Awal mula konsep dasar Multi Level Marketing (MLM) dapat ditelusuri hingga tahun 1940-an di Amerika Serikat, melalui perusahaan Nutrilite Products, Inc., yang bergerak di bidang penjualan produk suplemen kesehatan dengan mengadopsi sistem jaringan. Model bisnis ini kemudian diikuti oleh kemunculan Amway Corporation pada tahun 1959, yang mengembangkan sistem penjualan berjenjang menjadi lebih profesional dan terstruktur.

Pada dekade 1970-an hingga 1980-an, sistem MLM mengalami perkembangan yang sangat pesat di Amerika Serikat dan menyebar secara global ke berbagai negara, termasuk wilayah Asia. Di Indonesia, konsep MLM mulai diperkenalkan pada awal tahun 1980-an, dan mengalami pertumbuhan yang signifikan pada dekade 1990-an. Beberapa perusahaan besar, seperti Amway, CNI, Tupperware, dan Oriflame, menjadi pionir dalam mengadopsi dan mengembangkan model bisnis ini di Indonesia.⁸

Seiring dengan perkembangan tersebut, Pemerintah Indonesia kemudian mengeluarkan regulasi untuk mengatur sistem penjualan langsung melalui Peraturan Menteri Perdagangan Republik

⁶ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, Cet. Ke-III, (Jakarta: Amzah, 2017), h. 613.

⁷ Hafidz Abdurrahman dan Yahya Abdurrahman, *Bisnis & Muamalah Kontemporer* (Bogor: Al Azhar Freshzone Publishing, 2015), h. 116.

⁸ Gemala Dewi, et al, *Hukum Perikatan Islam di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2017), h. 187.

Indonesia Nomor 70 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Usaha Penjualan Langsung. Regulasi ini bertujuan untuk menetapkan batasan dan kriteria yang jelas, sehingga sistem MLM tidak disalahgunakan dan berubah menjadi skema money game yang merugikan masyarakat. Selain itu, masyarakat Indonesia juga mulai mengenal istilah Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS), yang merupakan sistem MLM yang dikembangkan berdasarkan prinsip-prinsip syariah sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Nomor 75 Tahun 2009.

C. Mekanisme Kerja Multi Level Marketing

Multi Level Marketing (MLM) merupakan strategi penjualan atau pemasaran langsung suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, kepada konsumen akhir. Karakteristik utama dari sistem ini adalah minimalisasi biaya distribusi produk, bahkan hingga mencapai titik nol, yang mengindikasikan bahwa dalam model bisnis MLM, biaya distribusi konvensional dapat dieliminasi secara signifikan. Selain itu, MLM juga meniadakan kebutuhan akan biaya promosi produk, karena aktivitas distribusi dan promosi ditangani secara langsung oleh para distributor melalui sistem yang terstruktur secara berjenjang. Dengan demikian, dalam sistem MLM, peran perantara tradisional dalam rantai distribusi dan aktivitas promosi konvensional digantikan oleh jaringan distributor yang terhubung secara hierarkis.⁹

Mekanisme operasional dalam sistem Multi Level Marketing (MLM) melibatkan partisipasi seorang distributor yang memiliki kemampuan untuk mengajak individu lain untuk bergabung sebagai distributor. Selanjutnya, individu yang baru bergabung tersebut juga memiliki kesempatan untuk mengajak orang lain lagi untuk turut serta dalam jaringan distribusi. Proses ini berlanjut secara terus-menerus, menciptakan suatu kelompok distributor yang memiliki kebebasan untuk merekrut anggota baru tanpa batasan tingkatan atau level.

Aspek ini merupakan salah satu perbedaan mendasar antara MLM dan sistem pendistribusian konvensional yang bersifat single level. Dalam model pendistribusian konvensional, seorang agen dapat merekrut sejumlah individu untuk bergabung dalam kelompoknya sebagai tenaga penjual atau sales, yang juga dikenal sebagai wiraniaga. Namun, dalam sistem single level ini, meskipun para wiraniaga tersebut memberikan referensi atau mengajak rekan-rekan mereka, secara struktural, mereka hanya berperan sebagai pemberi referensi tanpa memiliki hubungan koordinasi yang formal. Para wiraniaga tersebut berada pada tingkatan yang sejajar sebagai distributor independen, tanpa adanya struktur hierarki yang mengikat.¹⁰

⁹ Firman Wahyudi, "Mutli Level Marketing Dalam Kajian Fiqh Muamalah", Jurnal AlBanjari, Vol. 13, No. 2, Juli-Desember 2016, hal. 166-167 dalam <http://jurnal.iainantasari.ac.id/index.php/al-banjari/article/viewFile/396309>. Diakses pada 16 Februari 2017 pukul 10.20 Wib

¹⁰ Gemala Dewi, et al, Hukum Perikatan Islam di Indonesia, (Jakarta: Kencana, 2017), h. 188.

Secara fundamental, metodologi pemasaran yang mengimplementasikan strategi Multi Level Marketing (MLM) berorientasi pada capaian kinerja individual dari setiap anggota atau distributor yang berpartisipasi aktif. Para distributor diharapkan untuk memenuhi target penjualan produk yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan secara proaktif mengembangkan jaringan distribusi yang ekstensif, yang melibatkan perekrutan anggota baru dan pembinaan anggota yang sudah ada. Dengan demikian, kapabilitas individu dalam mencapai target penjualan yang ditetapkan dan kemampuan strategis dalam membangun serta mengembangkan jaringan distribusi yang solid merupakan faktor krusial yang menentukan tingkat keberhasilan seorang distributor dalam ekosistem MLM yang kompetitif. Selanjutnya, akan diuraikan secara lebih detail mengenai mekanisme operasional pemasaran yang mengadopsi strategi MLM, termasuk strategi rekrutmen, pelatihan, dan sistem kompensasi yang diterapkan.

1. **Proses Perekrutan dan Sponsor:** Pada tahap awal, seorang individu akan disponsori oleh seorang distributor yang telah lebih dahulu bergabung dengan perusahaan MLM. Distributor yang bertindak sebagai sponsor ini memiliki peran penting dalam membimbing dan mendukung anggota baru. Tugas utama anggota baru meliputi penjualan produk-produk perusahaan MLM dan merekrut mitra bisnis baru sebanyak mungkin untuk bergabung sebagai distributor, dengan tujuan membentuk jaringan distribusi yang luas dan berpotensi menghasilkan pendapatan yang signifikan.
2. **Pembayaran Biaya Pendaftaran:** Untuk memenuhi syarat sebagai anggota atau distributor resmi, setiap individu diwajibkan untuk membayar sejumlah uang pendaftaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Uang pendaftaran ini umumnya diserahkan kepada stockist terdekat bersamaan dengan formulir pendaftaran yang telah diisi oleh calon distributor. Setelah menyelesaikan pembayaran biaya pendaftaran, seorang distributor baru akan memperoleh berbagai fasilitas pendukung, seperti buku pedoman operasional, kartu keanggotaan, literatur perusahaan, majalah berkala, selebaran informasi produk, formulir pemesanan, panduan bisnis, dan sampel produk.
3. **Penandatanganan Perjanjian atau Kontrak:** Setelah menyelesaikan proses pembayaran biaya pendaftaran, seorang anggota atau distributor akan menandatangani perjanjian atau kontrak yang bersifat mengikat antara distributor dan perusahaan. Dalam perjanjian ini, seorang distributor berkewajiban untuk mematuhi berbagai peraturan dan kebijakan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Di sisi lain, perusahaan memiliki kewajiban untuk menyediakan produk berkualitas, memberikan bonus atau komisi sesuai dengan kinerja penjualan, memberikan layanan pendukung sebagaimana yang dijanjikan dalam marketing plan perusahaan, dan menyediakan pedoman operasional agar para distributor dapat menjalankan bisnis mereka secara efektif. Setiap anggota memiliki hak untuk memperoleh produk-produk dari perusahaan dengan harga distributor atau harga grosir, yang memungkinkan mereka untuk memperoleh keuntungan dari selisih harga jual.
4. **Implementasi Aktivitas Penjualan Produk:** Para distributor kemudian melaksanakan kegiatan penjualan produk-produk perusahaan kepada konsumen akhir. Sebagian besar aktivitas penjualan

langsung (direct selling) ini dilakukan melalui pendekatan personal selling atau tatap muka, yang diawali dengan rekomendasi atau pendekatan langsung kepada calon konsumen. Para distributor umumnya memberikan penjelasan rinci mengenai fitur, manfaat, keunggulan, dan kualitas produk-produk perusahaan dengan tujuan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

5. Pengembangan Jaringan Distribusi: Selain bertanggung jawab untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen, setiap distributor juga memiliki kewajiban untuk mengembangkan jaringan penjualan seluas mungkin. Untuk membangun jaringan yang kuat, setiap distributor harus secara aktif mencari prospek atau calon anggota baru. Terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan untuk mendapatkan prospek, antara lain memperluas jaringan pertemanan, menjelajahi berbagai segmen pasar, membangun hubungan dengan individu-individu yang memiliki pengaruh di kalangan prospek, dan memposisikan diri sebagai agen yang profesional dan terpercaya. Apabila seorang distributor berhasil mengembangkan jaringan distribusi yang luas dan produktif, maka perusahaan akan memberikan berbagai imbalan dalam bentuk bonus, potongan harga, dan insentif-insentif lainnya. Strategi MLM sangat bergantung pada pengembangan jaringan distribusi, sehingga semakin banyak anggota baru yang berhasil direkrut oleh seorang distributor, maka semakin besar pula potensi penghasilan atau bonus yang dapat diperoleh.

D. Tinjauan Multi Level Marketing Dalam Pandangan Hukum Ekonomi Syariah

Dalam perspektif fiqh muamalah, yang merupakan bagian dari hukum Islam yang mengatur transaksi komersial, setiap bentuk transaksi bisnis harus memenuhi serangkaian prinsip fundamental yang meliputi kejujuran (shidq), keadilan ('adl), kerelaan (taradhi), serta harus terhindar dari elemen-elemen negatif seperti penipuan (tadlis), riba (bunga atau keuntungan yang berlebihan), dan gharar (ketidakjelasan atau spekulasi).

Dengan demikian, praktik Multi Level Marketing (MLM) harus dievaluasi secara cermat berdasarkan kriteria-kriteria berikut ini, untuk memastikan kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip fiqh muamalah:

1. Keberadaan Barang yang Halal dan Bermanfaat: Produk yang diperjualbelikan dalam sistem MLM harus memiliki kejelasan identitas, kehalalan (sesuai dengan prinsip-prinsip syariah), dan nilai manfaat yang nyata bagi konsumen. Produk tersebut tidak boleh mengandung unsur-unsur yang diharamkan dalam Islam, seperti barang-barang yang merusak moral atau membahayakan kesehatan.
2. Sistem Bonus yang Adil dan Transparan: Sistem pemberian bonus atau komisi kepada para distributor harus adil dan transparan, serta tidak boleh berasal dari uang pendaftaran yang dibayarkan oleh anggota baru. Sumber utama bonus atau komisi harus berasal dari hasil penjualan produk yang dilakukan oleh distributor, sehingga memastikan bahwa keuntungan diperoleh dari

aktivitas perdagangan yang sah dan bukan dari skema piramida yang mengandalkan perekrutan anggota baru.

3. Tidak Mengandung Unsur Penipuan dan Eksploitasi: Sistem MLM tidak boleh mengandung unsur penipuan (tadlis) atau eksploitasi terhadap anggota. Apabila perusahaan lebih menekankan pada aktivitas perekrutan anggota baru dan menjanjikan keuntungan besar tanpa adanya upaya penjualan produk yang signifikan, maka sistem tersebut dapat dikategorikan sebagai gharar (ketidakjelasan) dan maysir (perjudian), yang diharamkan dalam Islam. Sistem MLM yang sesuai dengan prinsip syariah harus memberikan penekanan yang seimbang antara aktivitas penjualan produk dan perekrutan anggota baru, serta memberikan informasi yang jujur dan transparan mengenai potensi keuntungan dan risiko yang terkait dengan bisnis tersebut.¹¹

Majelis Ulama Indonesia (MUI), sebagai lembaga otoritatif yang memiliki kompetensi dalam menetapkan fatwa terkait persoalan keagamaan, telah mengeluarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) MUI Nomor 75 Tahun 2009 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS). Fatwa ini secara eksplisit menyatakan bahwa sistem Multi Level Marketing (MLM) diperbolehkan dalam perspektif syariah, dengan catatan bahwa sistem tersebut memenuhi serangkaian prinsip dan kriteria yang telah ditetapkan, antara lain:

1. **Kehalalan dan Kualitas Produk:** Produk yang dipasarkan melalui sistem MLM harus halal (sesuai dengan ketentuan syariah), thayib (berkualitas baik dan aman digunakan), serta terhindar dari unsur syubhat (ketidakjelasan atau keraguan mengenai kehalalannya).
2. **Kesesuaian Akad dengan Hukum Islam:** Sistem akad atau perjanjian yang digunakan dalam transaksi MLM harus memenuhi kaidah dan rukun jual beli sebagaimana yang telah ditetapkan dalam hukum Islam. Akad yang digunakan harus jelas, transparan, dan tidak mengandung unsur gharar (ketidakjelasan) atau riba (bunga).
3. **Keselarasan Operasional dengan Syariah:** Seluruh kegiatan operasional perusahaan MLM, termasuk kebijakan perusahaan, corporate culture, dan sistem akuntansi yang digunakan, harus selaras dengan prinsip-prinsip syariah.
4. **Harga yang Wajar:** Tidak diperbolehkan adanya upaya untuk melakukan mark up harga barang secara berlebihan (misalnya, melebihi dua kali lipat dari harga wajar), yang dapat mengakibatkan anggota merasa terzalimi karena harga yang sangat mahal tidak sebanding dengan kualitas dan manfaat produk.
5. **Keberadaan Dewan Pengawas Syariah (DPS):** Struktur manajemen perusahaan MLM harus memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang terdiri dari para ulama atau ahli yang memiliki pemahaman mendalam mengenai prinsip-prinsip ekonomi syariah. DPS bertugas untuk mengawasi dan memastikan bahwa seluruh kegiatan operasional perusahaan sesuai dengan ketentuan syariah.

¹¹ Kholid Syamsudin, *Siapa Bilang MLM Haram?*, (Bogor: Pustaka Darul Ilmu, 2018), h. 27-28

6. Formula Insentif yang Adil: Formula insentif atau bonus yang diberikan kepada para anggota harus adil dan tidak menzalimi anggota yang berada di posisi downline. Sistem insentif juga tidak boleh menempatkan anggota yang berada di posisi up line hanya sebagai penerima passive income tanpa adanya upaya kerja yang sepadan.
7. Pembagian Bonus yang Proporsional: Pembagian bonus kepada para anggota harus mencerminkan usaha dan kontribusi masing-masing anggota dalam melakukan penjualan dan mengembangkan jaringan.
8. Tidak Ada Eksploitasi: Tidak boleh ada praktik eksploitasi dalam aturan pembagian bonus antara anggota yang bergabung lebih awal dengan anggota yang bergabung belakangan. Sistem bonus harus memberikan kesempatan yang sama kepada semua anggota untuk memperoleh penghasilan yang proporsional dengan usaha mereka.
9. Kejelasan Angka Nisbah Bonus: Besaran atau angka nisbah (persentase) bonus yang diberikan kepada para anggota harus jelas dan ditetapkan sejak awal, sehingga tidak menimbulkan ketidakpastian atau perselisihan di kemudian hari.
10. Fokus pada Kebutuhan Primer: Perusahaan MLM tidak boleh terlalu menitikberatkan pada penjualan barang-barang tersier (barang mewah atau kurang penting) ketika sebagian besar masyarakat masih berjuang untuk memenuhi kebutuhan primer (kebutuhan pokok).
11. Penghargaan yang Sesuai dengan Syariah: Cara memberikan penghargaan kepada anggota yang berprestasi tidak boleh mencerminkan sikap hura-hura dan pesta pora, karena sikap tersebut tidak sesuai dengan nilai-nilai syariah yang menekankan kesederhanaan dan kesyukuran.
12. Orientasi pada Kemaslahatan Umat: Perusahaan MLM harus memiliki orientasi yang jelas terhadap kemaslahatan ekonomi umat, dengan berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat dan pengembangan ekonomi yang berkelanjutan.¹²

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis komprehensif mengenai konsep, perkembangan, dan tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap Multi Level Marketing (MLM), dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Definisi dan Karakteristik MLM: MLM adalah sistem pemasaran berjenjang yang melibatkan konsumen sebagai tenaga pemasar dalam jaringan distribusi yang luas. Sistem ini bertujuan meminimalkan biaya distribusi dan promosi melalui penjualan langsung.
2. Sejarah dan Perkembangan MLM: Konsep MLM telah berkembang sejak tahun 1940-an dan diadopsi secara global. Di Indonesia, MLM mulai dikenal pada tahun 1980-an dan diatur oleh pemerintah melalui Peraturan Menteri Perdagangan.

¹²Ahmad Wardi Muslich, Op.Cit, h. 618-619.

3. Mekanisme Kerja MLM: MLM beroperasi dengan merekrut distributor yang bertugas menjual produk dan membangun jaringan. Keberhasilan dalam MLM bergantung pada pencapaian target penjualan dan pengembangan jaringan.
4. Perspektif Hukum Ekonomi Syariah terhadap MLM: Dalam fiqh muamalah, MLM harus memenuhi prinsip kejujuran, keadilan, kerelaan, serta terhindar dari unsur penipuan, riba, dan gharar. MUI memperbolehkan MLM syariah yang memenuhi kriteria kehalalan produk, kesesuaian akad, operasional yang selaras dengan syariah, harga yang wajar, keberadaan DPS, formula insentif yang adil, serta orientasi pada kemaslahatan umat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Multi Level Marketing memiliki potensi sebagai model bisnis yang efektif, namun implementasinya harus memperhatikan prinsip-prinsip etika dan hukum, khususnya dalam konteks ekonomi syariah, untuk menghindari praktik-praktik yang merugikan dan memastikan keberkahan dalam setiap transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- M.Sofwan Jauhari (2023)“Analisis Model Bisnis MLM Syariah Berdasarkan Fatwa MUI Nomor 75 Tahun 2009”).,Vol 07 No 02, h.457 di Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Wahyudi, Firman. 2016. “Mutli Level Marketing Dalam Kajian Fiqh Muamalah”. Jurnal AlBanjari, Vol. 13, No. 2, Juli-Desember 2016, h. 166-167
- Mestika Zed, Metode Penelitian Kepustakaan, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), h.1-2.
- Amir Hamza, Metode Penelitian Kepustakaan Library Research, (Malang: Literasi Nusantara), 2020, h. 9.
- Sofwan Jauhari, MLM Syariah: Buku Wajib Wawasan Muslim Praktis MLM Syariah, (Jakarta: Mujaddi Press, 2018), h. 79
- Ahmad Wardi Muslich, Fiqh Muamalat, Cet. Ke-III, (Jakarta: Amzah, 2017), h. 613.
- Hafidz Abdurrahman dan Yahya Abdurrahman, Bisnis & Muamalah Kontemporer (Bogor: Al Azhar Freshzone Publishing, 2015), h. 116.
- Gemala Dewi, et al, Hukum Perikatan Islam di Indonesia, (Jakarta: Kencana, 2017), h. 187.
- Firman Wahyudi, “Mutli Level Marketing Dalam Kajian Fiqh Muamalah”, Jurnal AlBanjari, Vol. 13, No. 2, Juli-Desember 2016, hal. 166-167 dalam <http://jurnal.iainantasari.ac.id/index.php/al-banjari/article/view/File396309>. Diakses pada 16 Februari 2017 pukul 10.20 Wib
- Kholid Syamsudin, Siapa Bilang MLM Haram?, (Bogor: Pustaka Darul Ilmu, 2018), h. 27-28