

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian *Multi Level Marketing*

Secara etimologi *Multi Level Marketing* (MLM) berasal dari Bahasa Inggris *Multi* berarti banyak sedangkan *level* berarti jenjang atau tingkat adapun *marketing* berarti pemasaran. Jadi dari kata tersebut bisa dipahami bahwa *Multi Level Marketing* adalah pemasaran yang berjenjang banyak. Disebut “*Multi Level Marketing*” karena merupakan suatu organisasi distributor yang melaksanakan penjualan yang berjenjang banyak atau bertingkat-tingkat.

Sistem *Multi Level Marketing* adalah untuk menyebarluaskan produk serta mensejahterakan karyawan atau yang biasa disebut sebagai distributor (Siahaan dkk, 2014: 311). Dalam *Multi Level Marketing* distributor memiliki posisi ganda, dimana dia menjadi distributor sekaligus menjadi *member* dalam perusahaan *Multi Level Marketing* maka harus ada perlindungan hukum yang melindungi setiap kepentingan anggota *Multi Level Marketing* tersebut agar tercapai kesejahteraan bagi para *member Multi Level Marketing* itu sendiri.

Adanya payung hukum menjadikan masyarakat semakin percaya dan yakin dalam mengikuti bisnis *Multi Level Marketing* sendiri. Peraturan-peraturan tersebut tentunya sudah berkekuatan hukum yang sah dan bersifat mengikat para pihak yang berhubungan.

Adapun bentuk perlindungan yang terdapat dalam peraturan-peraturan meliputi:

1. Dalam menjalankan kegiatannya, *Multi Level Marketing* harus dilakukan berdasarkan perjanjian tertulis antara perusahaan *Multi Level Marketing* dengan penjual/para anggotanya dan tunduk pada hukum Indonesia (Pasal 3 jo Pasal 6 Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor 73/MPP/KEP/3/2000). Hal tersebut berhubungan dengan adanya syarat- syarat sah perjanjian yang diatur dalam Pasal 1320 jo 1347 KUHPerdata dan asas perjanjian lainnya.
2. Adanya larangan dan kewajiban bagi perusahaan *Multi Level Marketing* dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Hal tersebut biasanya dituangkan dalam kode etik perusahaan yang didasari dengan peraturan dan hukum yang ada dan berlaku di Indonesia. Kode etik ini berguna untuk memberikan kepuasan dan perlindungan kepada semua pihak yang berkepentingan serta untuk menerapkan kompetisi yang sehat dalam dunia usaha. (Pasal 7 dan Pasal 9 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan).
3. Adanya Izin Usaha Penjualan Berjenjang selanjutnya disebut IUPB yang harus dimiliki setiap perusahaan *Multi Level Marketing* agar dapat menjalankan kegiatan usahanya. IUPB tersebut diberikan oleh Dirjen Perdagangan dalam Negeri dan berlaku di seluruh wilayah Indonesia dnegan jangka waktu 3 (tiga) tahun (Pasal 2 Ayat 2 Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor 73/MPP/KEP/3/2000).

Syarat yang harus dipenuhi supaya perusahaan *Multi Level Marketing* dapat memperoleh IUPB adalah syarat administratif dan syarat non-administratif. Contoh dari syarat administratif adalah salinan akta notaris pendirian perusahaan terbatas, sedangkan contoh dari syarat non-administratif adalah presentasi mengenai pelaksanaan bisnis MLM tersebut seperti sistem rekrutmen, jenis barang, sistem penjualan barang, dan sistem bonus/*reward*.

Seperti yang sudah kita ketahui bahwa perlindungan hukum bagi konsumen/para anggota MLM masih terbilang sangat lemah. Di Indonesia sendiri belum ada peraturan yang *concern* dan khusus mengatur mengenai MLM. Belum adanya peraturan yang khusus mengatur mengenai MLM ini bukanlah halangan bagi para pelaku bisnis MLM. Pengaturan MLM hanya diatur dalam Keputusan Menteri Nomor 73/MPP/KEP/3/2000 padahal peraturan tersebut memiliki jangkauan yang terbatas. Selain itu lemahnya pemberian sanksi terhadap perusahaan MLM yang melakukan pelanggaran juga menjadikan perlindungan hukum terhadap anggota ini semakin buruk dan yang cukup berpengaruh adalah sistem perizinan yang lemah menyebabkan banyaknya perusahaan yang berkedok MLM mudah untuk lolos dan berkembang di masyarakat.

MLM yang merupakan kegiatan usaha *direct selling* dilarang menggunakan praktek-praktek penjualan yang bersifat menyesatkan, menipu, atau tidak jujur. Pada awal presentasi penjualan, penjual wajib dengan jujur dan jelas untuk memperkenalkan diri mereka, identitas perusahaan mereka, produk mereka, dan tujuan pertemuan/berkumpulnya mereka kepada para calon konsumen/anggota.

Penjelasan dan peragaan produk secara lengkap dan akurat sangat dibutuhkan agar konsumen dapat mengerti betul keseluruhan mengenai produk yang dipasarkan. Hal yang harus dijelaskan oleh penjual kepada calon konsumen adalah harga, kondisi barang dan jika ada, syarat-syarat kredit; syarat pembayaran; masa tenang, termasuk kebijakan pengembalian, syarat-syarat jaminan; layanan purna jual; dan tanggal pengiriman/ pengantaran.

Pendaftaran sebagai *member* MLM harus menggunakan formulir pendaftaran, hal tersebut sama halnya dengan ketentuan mengenai formulir pemesanan dimana harus dalam bentuk yang tertulis dan mencantumkan identitas kedua belah pihak. Promosi ataupun iklan dan penawaran mengenai barang tidak boleh memuat keterangan, pernyataan, foto ataupun ilustrasi produk yang bersifat mengecoh, menipu, maupun menyesatkan. Literatur promosi harus berisikan nama dan alamat atau nomor telepon perusahaan dan dapat juga mencakup nomor telepon penjual. Perusahaan dan penjual langsung tidak boleh menggunakan perbandingan yang menyesatkan atau kesaksian maupun dukungan dalam bentuk apapun yang dinyatakan tidak benar, atau yang tidak dapat diterapkan lagi, yang tidak berkaitan dengan penawaran atau yang dipergunakan dengan cara yang dapat menyesatkan konsumen.

Ada beberapa penyebab orang-orang sangat anti dengan *Multi Level Marketing* diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. *Money game* yang berkedok *Multi Level Marketing* (arisan berantai).
- b. Petualang *Multi Level Marketing*.
- c. Tutup poin (modal tiap bulan) belanja produk apabila ingin mendapatkan bonus.

- d. Adanya target yang di luar kemampuan (tekanan).
- e. Pembayaran bonus yang sangat lama.
- f. Adanya peringkat dan hadiah (*reward*)

Adapun beberapa keuntungan jika bergabung di *Multi Level Marketing*, adalah sebagai berikut:

- a) Investasi dengan modal kecil.
- b) Jam kerja fleksibel.
- c) Potensi penghasilan besar.
- d) Memiliki usaha sendiri.
- e) Pengembangan kepribadian.
- f) Membantu orang lain sukses.
- g) Menambah relasi dan kenalan baru.

Dunia *Multi Level Marketing* yang terpeting adalah bukan seberapa besar *omset* yang dihasilkan tapi seberapa banyak orang yang percaya terhadap dirinya karena kepercayaan itu lebih penting dalam bisnis, berikut ini adalah prinsip kepercayaan transenden (*Transscendental Trust*) dalam hubungan bisnis.

- a. Berbicara apa adanya dan menciptakan transparansi.
- b. Menunjukkan penghormatan dan menampakan loyalitas.
- c. Meluruskan kesalahan dan memenuhi komitmen.
- d. Mendengarkan terlebih dahulu dan memberikan kepercayaan.
- e. Mengklarifikasi ekspektasi dan memberikan hasil-hasil.
- f. Mengonfrontasikan realitas dan menjadi lebih baik.
- g. mempraktikan akuntabilitas.

Etika bisnis merupakan pedoman untuk berfikir dalam bisnis usaha. Dengan menerapkan etika bisnis yang sehat, akan mencerminkan kualitas kemampuan bisnis perusahaan. Budaya *Multi Level Marketing* adalah budaya saling membantu. Para distributor berbaur tanpa membedakan suku, agama, ras, dan golongan. Bisnis jaringan mempunyai beberapa kelebihan dibanding dengan bisnis lainnya. Adapun kelebihanannya adalah:

- a. Modal rendah.
- b. Risiko minimal.
- c. Dapat dikembangkan di manapun.
- d. Dapat dikembangkan oleh siapapun karena tidak membutuhkan keahlian khusus.
- e. Adanya pelatihan dan dukungan.
- f. Hasil besar/tidak terbatas.

Multi Level Marketing adalah salah satu bentuk wirausaha berjama'ah (*Co-operative Entrepreneur*), berikut adalah beberapa keunggulan dari usaha brerjama'ah ini, yaitu:

- a. Sang wirausahawan dapat merealisasikan gagasan bisnisnya dengan skala usaha yang dibutuhkan.
- b. Sang wirausahawan tidak perlu menyediakan dana yang sangat besar untuk investasi dan modal kerja.
- c. Ekspansi usaha akan lebih mudah dilakukan, yaitu dengan mengajak lebih banyak pihak untuk bergabung.
- d. Pihak yang diajak terlibat akan mendapatkan kesempatan berusaha yang mendatangkan penghasilan yang lebih baik, karena secara berjamaah

mereka dapat memenuhi kebutuhan pasar ekspor yang memberikan tingkat harga yang baik.

- e. Wirausaha berjama'ah merupakan bentuk ideal dalam upaya pemberdayaan pelaku usaha mikro, sehingga dimensi manfaat bukan hanya terkait dengan keuntungan finansial yang bersifat duniawi, namun juga berlipatgandanya pahala bagi wirausahawan.

2.2 Multi Level Marketing Menurut Majelis Ulama Indonesia

Indonesia merupakan negara yang bermayoritaskan muslim terbanyak didunia oleh karenanya ada suatu lembaga yang mengatur sedemikian rupa agar terciptanya hubungan yang baik dengan Allah dan mempunyai hubungan baik dengan sesama makhluk ciptaannya. Oleh karena itu Majelis Ulama Indonesia adalah salah satu lembaga yang sedemikian rupa mengatur atau mengeluarkan fatwa-fatwa yang berkaitan dengan umat muslim.

Multi Level Marketing yang diperbolehkan dalam ketentuan hukum Islam adalah yang dapat memenuhi beberapa ketentuan oleh DSN dalam Fatwa Nomor 75/DSN-MUI/VII/2009, dengan ketentuan sebagai berikut:

Pertama, Ketentuan Umum:

- a. Penjualan langsung berjenjang adalah cara penjualan barang/jasa melalui jaringan pemasaran yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha kepada sejumlah perorangan atau badan usaha lainnya secara berturut-turut.
- b. Barang adalah setiap benda berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat dimiliki, diperdagangkan oleh konsumen.

- c. Produk jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau pelayanan untuk dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Perusahaan adalah badan usaha yang berbentuk badan hukum yang melakukan kegiatan usaha perdagangan barang dan atau produk jasa
- e. dengan sistem penjualan langsung yang terdaftar menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- f. Konsumen adalah pihak pemakai barang dan atau jasa, dan tidak untuk diperdagangkan.
- g. Komisi adalah imbalan yang diberikan oleh perusahaan kepada mitra usaha atas penjualan yang besaran maupun bentuknya diperhitungkan berdasarkan prestasi kerja nyata, yang terkait langsung dengan volume atau nilai hasil penjualan barang dan atau produk jasa.
- h. Bonus adalah tambahan imbalan yang diberikan perusahaan kepada mitra usaha atas penjualan, karena berhasil melampaui batas target penjualan barang dan atau produk jasa yang ditetapkan perusahaan.
- i. *Ighra* adalah daya tarik luar biasa yang menyebabkan orang lalai terhadap kewajibannya demi melakukan hal-hal atau transaksi dalam rangka memperoleh bonus atau komisi yang dijanjikan.
- j. *Money Game* adalah kegiatan penghimpun dana masyarakat atau penggandaan uang yang praktik memberikan komisi dan bonus dari hasil perekrutan atau pendaftaran mitra usaha yang baru bergabung kemudian dan bukan dari hasil penjualan produk, atau dari hasil penjualan produk namun produk dijual tersebut sebagai kamufase atau tidak mempunyai mutu atau kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan.

- k. *Excessive Mark-up* adalah batas marjin laba berlebihan yang dikaitkan
- l. *Member get member* adalah strategi perekrutan keanggotaan baru yang dilakukan oleh anggota yang terdaftar sebelumnya.
- m. Mitra usaha (*stokist*) adalah pengecer (*retailer*) yang menjual atau memasarkan produk-produk penjualan langsung.

Kedua, ketentuan hukum: Praktik (PLBS) Penjualan Langsung Berjenjang

Syariah harus memenuhi beberapa ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

- a. Adanya objek transaksi *rill* yang diperjualbelikan berupa barang atau produk jasa.
- b. Barang atau produk jasa yang diperdagangkan bukan sesuatu yang diharamkan dan atau yang dipergunakan untuk sesuatu yang haram.
- c. Transaksi dalam perdagangan tersebut tidak mengandung unsur
- d. *Gharar, maysir, riba, dharar, dzulm*, dan maksiat.
- e. Tidak ada kenaikan harga/biaya yang berlebihan (*excessive mark-up*) sehingga merugikan konsumen karena tidak sepadan dengan kualitas/manfaat yang diperoleh.
- f. Komisi yang diberikan oleh perusahaan kepada anggota baik besaran maupun bentuknya harus berdasarkan pada prestasi kerja nyata yang terkait langsung dengan volume atau nilai hasil penjualan barang atau produk jasa, dan harus menjadi pendapatan utama mitra usaha dalam PLBS.
- g. Bonus yang diberikan oleh perusahaan kepada anggota (mitra usaha) harus jelas jumlahnya ketika dilakukan transaksi (Akad) sesuai dengan target penjualan barang atau produk jasa yang ditetapkan oleh perusahaan.

- h. Tidak boleh ada komisi atau bonus secara pasif yang diperoleh secara regular tanpa melakukan pembinaan dan atau penjualan barang dan atau jasa.
- i. Pemberian komisi atau bonus oleh perusahaan kepada anggota (mitra usaha) tidak menimbulkan *Ighra*.
- j. Tidak ada eksploitasi dan ketidakadilan dalam pembagian bonus antara anggota pertama dan anggota berikutnya.
- k. Sistem perekrutan keanggotaan, bentuk penghargaan dan acara seremonial yang dilakukan tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan akidah, syari'ah, dan akhlak mulia, kultus, maksiat, dan lain-lain.
- l. Setiap mitra usaha yang melakukan perekrutan keanggotaan berkewajiban melakukan pembinaan dan pengawasan kepada anggota yang direkrutnya tersebut.
- m. Tidak melakukan kegiatan *money game*.

Ketiga, ketentuan akad: adapun akad-akad yang digunakan dalam (Penjualan Langsung Berjenjang Syariah) adalah:

- a) Akad *Ba`i* (*Murabahah*) merujuk kepada substansi Fatwa No. 4/DSN- lain. MUI/IV/2000 tentang *Murabahah*; Fatwa Nomor 16/DSN-MUI/IX/2000 tentang diskon dalam *Murābahah*.
- b) Akad *Wakalah Bil Ujrah* merujuk kepada substansi Fatwa Nomor 52/DSN-MUI/III/2006 tentang *wakalah bil ujrah* pada Asuransi dan Reasuransi Syari'ah.
- c) Akad *Ju`alah* merujuk kepada substansi Fatwa Nomor 62/DSN-MUI/XII/2007 tentang akad *ju`alah*.

- d) Akad *Ijarah* merujuk kepada substansi Fatwa Nomor 9/DSN-MUI/IV/2000 tentang pembiayaan *ijarah*.
- e) Akad-akad yang lain yang sesuai dengan prinsip syari'ah setelah dikeluarkan fatwa oleh DSN-MUI.

Ada dua aspek untuk menilai apakah bisnis *Multi Level Marketing* sesuai dengan syaria'ah atau tidak, yaitu: Telah ditegaskan oleh Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 62/DSN-MUI/XII/2007:

Pertama, ketentuan umum:

- a. Janji atau komitmen (*iltizam*) untuk memberikan imbalan (*reward/iwadh/ju`l*) tertentu atas pencapaian hasil (*natijah*) yang ditentukan dari suatu pekerjaan.
- b. *Ja`il* adalah pihak yang berjanji akan memberikan imbalan tertentu atas pencapaian hasil pekerjaan (*natijah*) yang ditentukan.
- c. *Maj`ul* lah adalah pihak yang melaksanakan *ju`alah*.

Kedua, ketentuan akad: Akad *ju`alah* boleh dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelayanan jasa sebagaimana dimaksud dalam konsideran di atas dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Pihak *ja`il* harus memiliki kecakapan hukum dan kewenangan (*muthlaq al-tasharruf*) untuk melakukan akad *ju`alah*
- b) Objek *ju`alah* (*mahal al-aqd/maj`ul `alaih*) harus berupa pekerjaan yang tidak dilarang oleh syari'ah, serta tidak menimbulkan akibat yang dilarang.
- c) Hasil pekerjaan (*natijah*) sebagaimana dimaksud harus jelas dan diketahui oleh para pihak pada saat penawaran.

- d) Imbalan *ju`alah* (*reward/iwadh/ju`l*) harus ditentukan besarannya oleh *ja`il* dan diketahui oleh para pihak pada saat penawaran.
- e) Tidak boleh ada syarat imbalan diberikan di muka (sebelum pelaksanaan objek *ju`alah*).

Ketiga, ketentuan hukum:

- a. Imbalan *ju`alah* hanya berhak diterima oleh pihak *maj`ul* lahu apabila hasil dari pekerjaan tersebut terpenuhi.
- b. Pihak *ja`il* harus memenuhi imbalan yang diperjanjikannya jika pihak *maj`ul* menyelesaikan (memenuhi) prestasi (hasil pekerjaan/*natijah*) yang ditawarkan.

Keempat, ketentuan penutup:

- a. Jika terjadi perselisihan (persengketaan) di antara para pihak, dan tidak tercapai kesepakatan di antara mereka maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrase Syariah Nasional atau melalui Pengadilan Agama.
- b. Fatwa ini berlaku sejak tanggal ditetapkan, dengan ketentuan jika di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan, akan diubah dan disempurnakan sebagaimana mestinya.

2.3 Produk

2.3.1 Pengertian Produk

Menurut Assauri (2017: 153) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi panca indra). Kalau didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud di atas.

Menurut King dalam (Aulawi dan Kurniawan, 2018: 76) mengatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dibuat di dalam pabrik, merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Produk dapat ditiru pesaing, merek adalah unik. *Brand* adalah identitas tambahan dari suatu produk yang tak hanya membedakannya dari produk pesaing, namun merupakan janji produsen atau kontrak kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk.

2.3.2 Kualitas Produk

Menurut Gusniar dalam (Roisah, 2016: 40), “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, serta atribut bernilai lainnya”.

Menurut Assauri (2017: 211). “Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan”. Setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya.

2.3.3 Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam (Triyonowati, 2015: 63) Klasifikasi produk berdasarkan ketahanan atau keberwujudan, dan kegunaan (konsumen atau industri). Ketahanan dan keberwujudan pemasar menggolongkan produk menjadi tiga kelompok menurut ketahanan dan keberwujudannya yaitu sebagai berikut:

- a. Barang-barang yang tidak tahan lama adalah barang-barang berwujud yang biasa dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
- b. Barang tahan lama adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama.
- c. Jasa adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah.

2.3.4 Jenis-Jenis Produk

Dalam Soegoto (2014: 250) Produk merupakan benda real maka macamnya cukup banyak, secara garis besar produk bisa diperinci menjadi dua yakni produk konsumen dan produk industri yaitu:

1. Produk Konsumen (*Consumer Products*)

Produk yang dijual kepada individu untuk konsumsi dikenal sebagai produk konsumen. Konsumen banyak menggunakan produk yang sama, tetapi mereka menggunakannya untuk alasan yang berbeda dan dalam berbagai cara. Masing-masing rumah tangga atau konsumen umumnya membeli barang dan jasa dalam jumlah yang lebih kecil untuk penggunaan pribadi, contohnya seperti:

- a. Produk Kebutuhan Sehari-hari (*Convenience products*) adalah barang atau jasa yang sering dibeli orang seperti beras, sayur, bumbu dapur, dan minyak goreng.
- b. Produk Belanja (*Shopping Products*) adalah barang atau jasa yang lebih mahal dan lebih jarang dibeli dibandingkan dengan produk konsumsi harian, seperti TV, komputer, kulkas, dan asuransi. Konsumen biasanya mempertimbangkan harga, fitur, kualitas, dan keandalan produk.

- c. Produk Kebutuhan Khusus (*Specialty Products*) adalah barang atau jasa tertentu yang khusus dicari untuk memenuhi keinginan konsumen tanpa memperhatikan lokasi atau harga, seperti perhiasan, barang antik, aksesoris khusus, dan tiket konser.

2. Produk Industri (*Industrial Products*)

Berbeda dengan produk-produk konsumen, produk-produk industri biasanya dibeli oleh perusahaan dalam jumlah besar dan digunakan untuk proses lebih lanjut atau melakukan bisnis. Dua kategori produk industri adalah biaya beban dan produk modal adalah sebagai berikut :

- a. Produk Biaya Beban (*Expense Items*) adalah barang atau jasa industri yang relatif tidak mahal, yang dibeli dan dikonsumsi secara cepat dan berkala (biasanya setahun). Produk-produk ini langsung digunakan dalam proses produksi, seperti komponen dan bahan-bahan baku berupa bijih besi, minyak mentah, kayu dan bahan kimia untuk pembuatan suatu produk.
- b. Produk Modal (*Capital Items*) adalah barang atau jasa yang bersifat permanen, mahal, tahan lama dan jarang dibeli, berupa instalasi seperti pembangkit tenaga listrik, bandara, gedung perkantoran, pabrik, mobil, jasa pemeliharaan gedung atau peralatan, dan jasa hukum.

2.3.5 Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam (Triyonowati, 2015: 139) merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus melihat lima tingkat produk. Setiap tingkat menambah nilai pelanggan yang lebih besar, dan kelimanya merupakan bagian dari hierarki nilai pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Pada tingkatan dasar adalah manfaat inti (*core benefit*) yaitu layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.
2. Pada tingkat kedua pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).
3. Pada tingkat ketiga pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*) yaitu sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
4. Pada tingkat keempat pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yaitu yang melebihi harapan pelanggan.
5. Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*) yaitu yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

2.4 Penjualan Produk

2.4.1 Pengertian Penjualan

Menurut Abdullah (2017: 23) “Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi”.

Menurut Mulyadi dalam (Asrianti dan Bake, 2014: 19) “Penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut. Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut”.

Menurut Mulyadi dalam (Musa, 2016: 51) menyatakan bahwa “Penjualan adalah suatu kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, secara kredit maupun tunai”. Sedangkan dalam Sunyoto (2013:12) penjualan tatap muka, menurut William G. Nickels adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsen dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tidak dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya misalnya pedagang, agen, dan tenaga pemasaran. Melakukan penjualan bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi pembeli agar kebutuhan sesuai dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang dapat menguntungkan kedua belah pihak.

2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Menurut Abdullah dalam (Sari, Lie, dan Butarbutar, 2016: 33) volume penjualan adalah jumlah penjualan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu: (1) Produsen, mempengaruhi penjualan yaitu dalam menghasilkan barang dan menentukan harga diantaranya biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan harga. (2) Konsumen, pihak konsumen dapat mempengaruhi penjualan yaitu karena hal-hal sebagai berikut:

- a. Daya beli mempengaruhi penjualan yaitu karena apabila daya beli konsumen meningkat maka penjualan juga meningkat. Akan tetapi kenaikan daya beli akan menyebabkan perusahaan menaikkan harga barang-barang produksinya karena tenaga kerja perusahaan meminta kenaikan upah. Sedangkan apabila daya beli konsumen menurun, maka penjualan akan menurun. Hal ini disebabkan harga tidak sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan.
- b. Selera Konsumen yang mengalami perubahan dapat mempengaruhi penjualan karena apabila konsumen berubah kemungkinan konsumen tersebut akan pindah kepada produk lain akibatnya penjualan menurun.
- c. Faktor-faktor produsen dan konsumen yang mempengaruhi penjualan adalah:
 - 1) Adanya peraturan pemerintah yang menyangkut perdagangan, perpajakan, kebijakan moneter dan sebagainya.
 - 2) Peranan pedagang besar, misalnya menimbun barang dalam waktu tertentu sehingga mempengaruhi penjualan.

2.4.3 Jenis-Jenis Penjualan

Menurut (Pasaribu, 2018: 112) Secara umum terdapat dua jenis penjualan yaitu penjualan tunai dan penjualan kredit. Tetapi sebenarnya penjualan memiliki empat jenis penjualan yaitu penjualan tunai, penjualan kredit, penjualan cicilan, dan penjualan konsinyasi. Biasanya masyarakat umum mendefinisikan arti dari penjualan kredit dan penjualan cicilan adalah sama tetapi sebenarnya hal tersebut berbeda. Berikut ini adalah jenis-jenis dari penjualan yaitu:

1. Penjualan Tunai adalah penjualan barang dengan pembayaran cash atau langsung dibayar begitu barang diserahkan.
2. Penjualan Kredit adalah penjualan barang dengan pembayaran tempo atau menunda pembayaran.
3. Penjualan Cicilan adalah penjualan barang dagangan yang pembayarannya dilakukan secara bertahap dalam jumlah dan waktu yang telah ditentukan.
4. Penjualan Konsinyasi (*Consignment*), Apabila metode penjualan konsinyasi (*consignment*) digunakan adalah barang yang dikapalkan tetapi kepemilikan tetap dipertahankan oleh penjual. Hal ini berarti bahwa produk diserahkan berdasarkan pembayaran tertangguh (*defferred-payment*) dan pada waktu produk dijual, maka penjual dibayar kembali oleh tertitip (*consignee*).

2.4.4 Strategi Penjualan

Menurut (Mulia, 2015: 82) “Strategi penjualan merupakan rencana perusahaan mengenai sistem penjualan produk dan jasa untuk meningkatkan profit. Strategi penjualan yang disusun dengan baik dapat membantu perusahaan mencapai pertumbuhan penjualan yang menakjubkan. Strategi penjualan merupakan petunjuk bagaimana menyampaikan produk kepada konsumen, yang dikenal dengan istilah “*go-to-market*”, secara efisien dan efektif”. Salah satu cara penyampaian dengan diskon atau potongan harga yang diberikan kepada pelanggan dengan syarat pembelian tertentu yang telah ditetapkan perusahaan.

Menurut Ndari dalam (Nasib, 2017: 58) menjelaskan bentuk-bentuk potongan harga yang terdiri dari diskon harga yaitu sebagai berikut:

- 1) Potongan Kuantitas (*Quantity Discount*) adalah potongan harga yang ditawarkan oleh seorang penjual agar konsumen bersedia membeli

penjualan tersebut. Potongan yang diberikan dapat berupa satuan rupiah atau satuan barang. Potongan kuantitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua macam cara, yaitu:

- a. Potongan Kuantitas Non Kumulatif potongan ini didasarkan pada pesanan terhadap satu atau beberapa barang dalam jumlah besar.
 - b. Potongan Kuantitas Kumulatif potongan ini didasarkan pada volume total yang dibeli selama satu periode tertentu. Cara seperti ini dapat mengikat pembeli untuk membeli berkali-kali pada penjualan yang sama.
- 2) Potongan Dagang juga disebut potongan fungsional (*Functional Discount*) adalah potongan harga yang ditawarkan pada pembeli atas pembayaran untuk fungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan. Jadi, potongan harga ini hanya diberikan kepada pembeli yang ikut memasarkan barangnya (disebut penyalur), baik pedagang besar maupun pengecer.
 - 3) Potongan Tunai adalah potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.
 - 4) Potongan Musiman adalah potongan yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian diluar musim tertentu. Menurut Nitisemito dalam (Nasib, 2017: 77) tujuan diadakannya *price discount* adalah:
 - a. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. Pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.

- b. Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan.
- c. Merupakan *sales service* yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.

2.4.5 Hambatan-Hambatan Penjualan

Menurut Swastha dalam (Pasaribu, 2018: 29) Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor tertentu yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan.

Faktor hambatan dalam penjualan antara lain sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual, transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa, pada prinsipnya melibatkan dua belah pihak yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua.
2. Kondisi Pasar, pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.
3. Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya.
4. Kondisi Organisasi Perusahaan, dalam perusahaan yang besar, biasanya masalah penjual ditangani oleh bagian sendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan.
5. Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

2.5 Bagi Hasil Dalam Penjualan Produk Dalam Hukum Islam

Dalam hukum Islam, konsep bagi hasil dalam penjualan produk memiliki landasan yang penting. Prinsip bagi hasil (*Mudharabah*) adalah salah satu bentuk transaksi ekonomi yang diizinkan dalam Islam. Dalam penjualan produk, bagi hasil mengacu pada pembagian keuntungan antara dua pihak: pemilik modal (*shahib al-maal*) dan pengelola atau pelaksana usaha (*mudharib*).

Dalam transaksi ini, pemilik modal menyediakan modal untuk pembelian produk, sementara pengelola bertanggung jawab atas penjualan dan distribusi produk tersebut. Keuntungan yang dihasilkan kemudian dibagi berdasarkan kesepakatan sebelumnya antara kedua belah pihak. Bagi hasil ini dapat ditetapkan dalam bentuk persentase tetap atau variabel, tergantung pada kesepakatan awal.

Prinsip bagi hasil dalam penjualan produk diatur oleh beberapa prinsip syariah, seperti kejujuran, transparansi, dan kesepakatan yang saling menguntungkan. Selain itu, ada juga aturan-aturan khusus terkait dengan jenis produk yang dijual, cara penjualan yang dibenarkan, dan pembagian keuntungan yang adil.

Ayat Al-Qur'an yang sering dikaitkan dengan konsep penjualan dan bagi hasil adalah ayat yang berbicara tentang perdagangan dan kerjasama, salah satunya adalah Surah Al-Baqarah (2 : 275)

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا ۖ
 إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۚ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ ۗ
 وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۚ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: "Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri kecuali seperti berdirinya orang yang dirasuk syaitan karena gila. Yang demikian itu adalah karena mereka berkata, 'Sesungguhnya jual beli itu sama dengan *riba*.' Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa yang telah datang kepadanya peringatan dari Tuhannya, lalu ia berhenti, maka baginya apa yang telah lalu, dan urusannya terserah kepada Allah. Dan barang siapa yang mengulangi (perbuatan *riba*), maka mereka adalah penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya."

Ayat ini menjelaskan perbedaan antara jual beli dan riba (bunga atau keuntungan dari pinjaman yang haram). Dalam konteks penjualan dan bagi hasil, ayat ini menegaskan bahwa jual beli adalah transaksi yang sah dan diizinkan dalam Islam, sedangkan riba adalah praktik yang dilarang.

Jadi, bagi hasil dalam konteks bisnis atau perdagangan, asalkan dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah dan tidak melibatkan unsur riba, adalah diperbolehkan dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Transaksi harus dilakukan dengan kejelasan, keadilan, dan tidak boleh ada unsur penipuan atau eksploitasi.

Untuk memastikan kehalalan produk PT. Melia Sehat Sejahtera, beberapa aspek penting yang harus diperhatikan:

Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah lembaga yang berfungsi memberikan fatwa mengenai hukum Islam di Indonesia. Fatwa MUI sangat penting untuk menentukan kehalalan produk dan praktik bisnis. Berikut ini adalah beberapa poin penting terkait MUI:

- a. Fatwa MUI: Fatwa DSN-MUI akan memberikan panduan tentang kesesuaian praktik bisnis seperti *Multi Level Marketing* (MLM) dengan prinsip syari'ah. Fatwa DSN-MUI No. 75/DSN-MUI/VII/2009 mengatur tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syari'ah (PLBS) yang relevan untuk *Multi Level Marketing*.

Dewan Syariah Nasional setelah :

Menimbang :

- a) Bahwa metode penjualan barang dan produk jasa dengan menggunakan jejaring pemasaran (*network marketing*) atau pola penjualan berjenjang termasuk di dalamnya *Multi Level Marketing* (MLM) telah di praktikan oleh masyarakat;
- b) Bahwa praktik penjualan barang dan produk jasa seperti tersebut pada butir (a) telah berkembang sedemikian rupa dengan inovasi dan pola yang beragam, namun belum dapat dipastikan kesesuaiannya dengan prinsip syariah;
- c) Bahwa praktik penjualan barang dan produk jasa seperti tersebut pada butir (a) dapat berpotensi merugikan masyarakat dan mengandung hal-hal yang duharamkan;
- d) Bahwa agar mendapatkan pedoman syariah yang jelas mengenai praktik penjualan langsung berjenjang syariah (PLBS), DSN-MUI perlu menetapkan fatwa tentang pedoman PLBS.

b. Sertifikasi Halal:

Cara Memeriksa Sertifikasi Halal

- a) Sertifikasi Halal: Produk dari PT. Melia Sehat Sejahtera harus memiliki sertifikasi halal dari MUI untuk memastikan kehalalan produk tersebut. Sertifikat halal menunjukkan bahwa produk telah diperiksa dan disetujui sesuai dengan standar syari'ah.
- b) Cek Sertifikat Halal: Sertifikat halal biasanya tertera pada kemasan produk atau dapat dicari melalui situs resmi MUI.

Berikut adalah penjelasan dari beberapa ulama tentang kehalalan sistem bagi hasil dalam konteks jual beli:

1. Sheikh Yusuf al-Qaradawi

Karya Utama: *Fiqh al-Mu'amalat* dan *Fiqh al-Zaka*

Pandangan:

- a. Bagi Hasil Halal: Sheikh Yusuf al-Qaradawi menjelaskan bahwa sistem bagi hasil (*mudharabah*) adalah halal dalam Islam selama memenuhi prinsip-prinsip syariah. Dalam konteks jual beli, *mudharabah* atau bagi hasil dapat diterapkan jika ada kesepakatan yang jelas antara pihak-pihak yang terlibat mengenai pembagian keuntungan dan kerugian.
- b. Kepatuhan Syariah: Prinsip-prinsip syariah yang harus dipatuhi termasuk transparansi, kejelasan dalam kontrak, dan ketiadaan unsur *riba* (bunga), *gharar* (ketidakpastian), dan *maysir* (perjudian).

2. Sheikh Muhammad al-Salih al-Uthaymeen

Karya Utama: *Sharh al-Mumti' 'ala Zad al-Mustaqni*

Pandangan:

- a. Prinsip Bagi Hasil: Sheikh al-Uthaymeen menguraikan bahwa bagi hasil dalam transaksi jual beli adalah halal jika sesuai dengan syarat-syarat syariah. Ini termasuk adanya kesepakatan yang jelas mengenai persentase pembagian keuntungan dan tanggung jawab terhadap kerugian.
- b. Transparansi dan Keadilan: Penting untuk memastikan bahwa sistem bagi hasil bebas dari ketidakpastian (*gharar*) dan bahwa semua pihak terlibat dalam transaksi memahami hak dan kewajiban mereka dengan jelas.

3. Sheikh Abdullah bin Jibreen

Karya Utama: Fatwa dan komentar dalam berbagai publikasi

Pandangan:

- a. Kehalalan Bagi Hasil: Sheikh Abdullah bin Jibreen memberikan penjelasan bahwa sistem bagi hasil dalam jual beli dapat diterima secara syariah selama mengikuti prinsip-prinsip syariah yang melibatkan kesepakatan yang adil, transparansi dalam pembagian keuntungan, dan ketiadaan unsur yang dilarang seperti *riba* dan *gharar*.
- b. Penerapan Praktis: Fatwa beliau sering kali memberikan panduan tentang bagaimana menerapkan prinsip-prinsip ini dalam praktik sehari-hari untuk memastikan kehalalan transaksi.

4. Lembaga Sertifikasi Halal (MUI)

Fatwa dan Sertifikasi: DSN-MUI No. 75/DSN-MUI/VII/2009

Prinsip Syariah: Majelis Ulama Indonesia (MUI) memberikan sertifikasi halal untuk berbagai produk dan praktik bisnis di Indonesia, termasuk sistem bagi hasil dalam jual beli. MUI memastikan bahwa transaksi bisnis dan sistem bagi hasil mematuhi prinsip-prinsip syariah yang berlaku, termasuk keadilan, transparansi, dan kepatuhan terhadap larangan *riba*, *gharar*, dan *maysir*.

Prinsip-prinsip umum dalam bagi hasil adalah sebagai berikut:

1. Kejelasan Kontrak: Kontrak harus jelas mengenai bagaimana keuntungan akan dibagi antara pihak-pihak yang terlibat.
- 2) Keadilan: Pembagian keuntungan harus adil dan berdasarkan kesepakatan awal antara semua pihak.
- 3) Ketiadaan *Riba*, *Gharar*, dan *Maysir*: Transaksi harus bebas dari unsur-unsur yang dilarang seperti bunga (*riba*), ketidakpastian (*gharar*), dan perjudian (*maysir*).