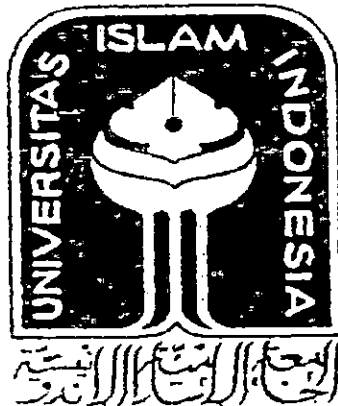


**IMPLEMENTASI MULTILEVEL MARKETING SYARI'AH  
DALAM TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM  
(Studi Kasus di PT Ahad-Net International Madiun)**



Oleh :

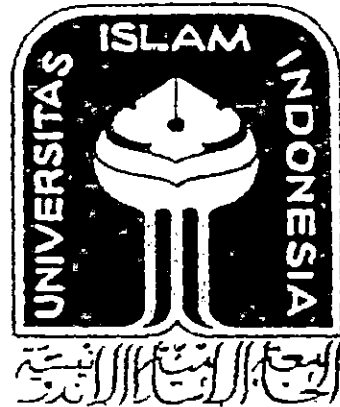
**Irma Rumtianing Uswatul Hanifah, S.Ag**  
NIM. : 2011070

**T E S I S**

Diajukan kepada Program Pascasarjana  
Magister Studi Islam Universitas Islam Indonesia  
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna  
Memperoleh Gelar Magister Studi Islam

**YOGYAKARTA**  
**2004**

**IMPLEMENTASI MULTILEVEL MARKETING SYARI'AH  
DALAM TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM  
(Studi Kasus di PT Ahad-Net International Madiun)**



Oleh :

**Irma Rumtianing Uswatul Hanifah, S.Ag**  
NIM. : 2011070

Pembimbing:

**DR. H. Edy Suandi Hamid, M.Ec**

**T E S I S**

Diajukan kepada Program Pascasarjana  
Magister Studi Islam Universitas Islam Indonesia  
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna  
Memperoleh Gelar Magister Studi Islam

**YOGYAKARTA**  
**2004**



**MAGISTER STUDI ISLAM  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II Yogyakarta  
Telp. (0274) 523637 Fax. 523637

## **PENGESAHAN**

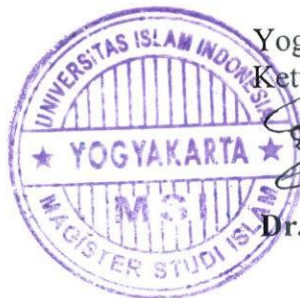
TESIS berjudul : **IMPLEMENTASI MULTILEVEL MARKETING SYARIAH  
DALAM TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus di PT.  
Ahad-Net Internasional Madiun)**

Nama : Irma Rumtianing Uswatul Hanifah

N. I. M. : 2011070

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Islam.



Yogyakarta, 25 Juli 2004  
Ketua Program

*[Handwritten Signature]*  
Dr. H. Amir Mu'allim, MIS



MAGISTER STUDI ISLAM  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II Yogyakarta  
Telp. (0274) 523637 Fax. 523637

## TIM PENGUJI UJIAN TESIS

Nama : Irma Rumtaning Uswatul Hanifah  
Tempat/tgl.lahir : Ponorogo, 17 Pebruari 1974  
N. I. M. : 2011070  
Konsentrasi : Ekonomi Islam  
Judul Tesis : **IMPLEMENTASI MULTILEVEL MARKETING  
SYARI'AH DALAM TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM  
(Studi Kasus di PT. Ahad-Net Internasional Madiun)**

Ketua : Drs. Yusdani, MA

Sekretaris : Drs. H. Asmuni, MA

Pembimbing : Dr. H. Edy Suandi Hamid, M.Ec.

Penguji : Dr. H. Amir Mu'allim, MIS

Penguji : Drs. H. Syafarudin Alwi, MS



(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)

Diuji di Yogyakarta pada tanggal 1 Juli 2004

Pukul 10.00 s/d 11.00 WIB

Hasil / Nilai : 3,50 / A-



Mengetahui  
Direktur Program Pascasarjana UII

Prof. Dr. H. Dahlan Thaib, S.H., M.Si.



MAGISTER STUDI ISLAM  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II Yogyakarta  
Telp. (0274) 523637 Fax. 523637

**NOTA DINAS**  
**No : 094/PS-MSI/ND/VI/2004**

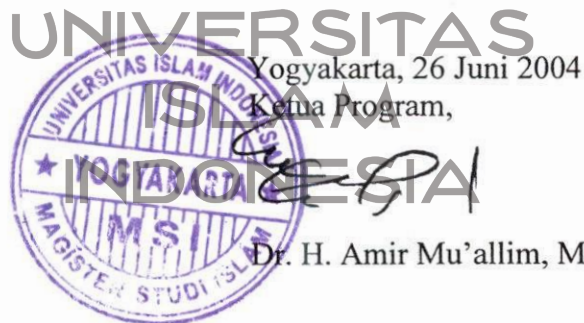
TESIS berjudul : MULTILEVEL MARKETING SYARI'AH DALAM TINJAUAN  
ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus di PT. Ahad-Net  
Internasional Madiun)

Ditulis oleh : Irma Rumtianing Uswatul Hanifah

NIM : 2011070

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Telah dapat diujikan di depan Dewan Penguji Tesis, Magister Studi Islam Program  
Pascasarjana (S-2) Universitas Islam Indonesia





**Magister Studi Islam (S-2)**  
**Universitas Islam Indonesia Yogyakarta**

## **PERSETUJUAN**

Tesis berjudul **Multilevel Marketing Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di PT Ahad-Net Internasional Madiun)** yang ditulis oleh Irma Rumtianing Uswatul Hanifah, S.Ag. telah dapat disetujui untuk diuji di hadapan Tim Penguji Tesis Magister Studi Islam Universitas Islam Indonesia.



Yogyakarta, 25 Juni 2004

Pembimbing

UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

Dr. H. Edy Suandy Hamid M.Ec

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah swt yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

Tujuan penulisan ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Studi Islam pada Program Pasca Sarjana Universitas Islam Indonesia.

Dengan terselesainya Tesis ini, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Amir Mu'allim, MIS sebagai Ketua Pengelola Program MSI-UII Yogyakarta.
2. Bapak Dr. H. Edy Suandi Hamid, M. Ec, selaku dosen Pembimbing yang dengan ikhlas telah meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan, arahan, koreksi, serta petunjuk dalam penyelesaian Tesis ini.
3. Guru Besar, bapak-bapak dan Ibu-ibu Dosen di MSI-UII yang telah memberikan ilmunya kepada penulis,
4. Bapak-bapak dan Ibu-ibu pegawai Perpustakaan MSI-UII yang telah membantu dengan sukarela dalam hal penyediaan buku-buku referensi dan literatur yang tersedia di Perpustakaan.
5. Bapak-bapak dan Ibu-ibu pegawai Akademisi MSI-UII yang telah membantu terselenggara dan terselesainya Tesis ini.

6. Suami, Anak dan Orang Tua serta saudara-saudaraku semua yang telah memberi spirit, bantuan dan pengertian hingga terselesainya Tesis ini
7. Teman-teman seangkatan yang telah banyak memberikan dorongan dan motivasi serta kerjasama yang membangun dalam penyelesaiannya tesis ini.
8. Semua kalangan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu dalam tulisan ini.

Atas jasa-jasa beliau penulis tidak mampu untuk membalasnya, hanya iringan do'a semoga Allah swt membalas jasa-jasa beliau dengan balasan yang setimpal. Amin.

Akhirnya penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih banyak kekurangannya disebabkan oleh kemampuan dan sulitnya dalam memperoleh data. Untuk itu penulis dengan terbuka akan menerima kritik dan saran yang membangun dari para pembaca sekalian.

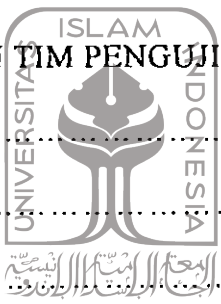
Yogyakarta, Juni 2004

PENULIS



(IRMA RUMTIANING U.H. S. Ag)

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
ABSTRAKS.....	xvi
TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xviii
 UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA	
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian .....	9
D. Tinjauan Pustaka .....	10
E. Metode Penelitian .....	15
1. Jenis Penelitian .....	16
2. Pendekatan Penelitian .....	16
3. Data dan Sumber Data .....	17

4. Metode Pengumpulan Data .....	19
5. Metode Pengolahan dan Analisis Data .....	21
G. Sistematika Pembahasan .....	24
 BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Multilevel Marketing .....	26
B. Mekanisme Kerja Multilevel Marketing .....	31
C. Multilevel Marketing dan Kode Etik Profesi .....	34
D. Etika Bisnis Islam .....	40
1. Pengertian Etika Bisnis .....	40
2. Problematika bisnis dan etika .....	46
3. Etika sebagai Landasan dan Persoalan bisnis .....	51
4. Prinsip-prinsip Etika Bisnis .....	57
a. Prinsip Otonom .....	57
b. Prinsip Kejujuran .....	58
c. Prinsip Tidak Berniat Jahat .....	61
d. Prinsip Keadilan .....	61
e. Prinsip Hormat pada Diri Sendiri .....	62
5. Landasan Praktek Bisnis Islam .....	63
a. Siddiq (jujur) .....	64
b. Amanah .....	65
c. Menepati Janji .....	66

	d. Murah Hati .....	67
	e. Tidak Melupakan Akhirat .....	67
<b>BAB III</b>	<b>: ANALISIS PELAKSANAAN USAHA MULTILEVEL MARKETING SYARI'AH PT AHAD-NET INTERNASIONAL MADIUN.</b>	
A.	Gambaran Umum tentang Multilevel Marketing Syari'ah PT Ahad-Net Internasional Madiun .....	70
	1. Sejarah Berdirinya PT Ahad-Net internasional .....	70
	2. Pusat dan wilayah Perwakilan .....	73
	3. Visi, Misi dan Perkembangan Perusahaan .....	74
B.	Strategi dan sistem Pemasaran MLM Syari'ah PT Ahad- Net Internasional .....	78
	1. Struktur Organisasi .....	78
	2. Sistem Kerja Pt Ahad-Net Internasional .....	83
	3. Produk-produk Pt Ahad-Net Internasional Madiun ....	91
C.	Kode Etik Perusahaan MLM Syari'ah PT Ahad-Net Internasional Madiun .....	94
<b>BAB IV</b>	<b>: PEMBAHASAN PENELITIAN</b>	
A.	Konsep Islam dalam Bisnis .....	99
B.	Perilaku Bisnis dalam Islam .....	102
C.	Analisis tentang penerapan Kode Etik .....	108

D. Analisis tentang Pelaksanaan Etika Bisnis Islam .....	127
--	-----

**BAB V : PENUTUP**

A. Simpulan .....	143
-------------------	-----

B. Saran .....	144
----------------	-----

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



**UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA**

## DAFTAR BAGAN DAN TABEL

### DAFTAR BAGAN

Bagan 3.b1 : Struktur Organisasi PT Ahad-Net Internasional .....	79
Bagan 3.b2 : Struktur Jaringan PT Ahad-Net Internasional madiun .....	80
Bagan 3.b3 : Struktur Pengembangan Jaringan MLM .....	86
Bagan 3.b4 : Skema Pemberian manfaat .....	90
Bagan 3.b5 : Jenjang Kemitraan dan Manfaat Finansial .....	90

( Lihat Lampiran)

### DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Aspek perbedaan MLM Syari'ah dan MLM Konvensional	28
Tabel 4.1	Menjual produk sesuai dengan harga perusahaan	109
Tabel 4.2	: Mengatakan kualitas barang apa adanya .....	110
Tabel 4.3	: Tidak memonolpli wilayah penjualan .....	110
Tabel 4.4	: Menerima insentif secara rutin .....	111
Tabel 4.5	: Memberikan pesanan tepat waktu .....	112
Tabel 4.6	: Selalu menerima bonus dari perusahaan .....	112
Tabel 4.7	: Konsisten terhadap perjanjian .....	113
Tabel 4.8	: Tidak mengganti pesanan dengan produk lain .....	114

Tabel 4.9 : Tidak mengurangi jumlah pesanan .....	114
Tabel 4.10 : Tidak mengambil banyak keuntungan/laba .....	115
Tabel 4.11 : Memberikan diskon .....	116
Tabel 4.12 : Mersifat Dermawan .....	117
Tabel 4.13 : Menunaikan ibadah wajib.....	118
Tabel 4.14 : Menunaikan zakat .....	118
Tabel 4.15 : Mendasari dengan niat Ibadah .....	119
Tabel 4.16 Landasan bisnis dalam Islam .....	120



**UNIVERSITAS**  
**ISLAM**  
**INDONESIA**

**ABSTRACT**  
**THE IMPLEMENTATION OF SHARI'AH MULTILEVEL MARKETING**  
**THE PERSPECTIF ISLAMIC ETIC BUSSINES**  
**(Case Study in PT Ahad-Net Inetrnational Madiun)**  
By: Irma Rumtianing Uswatul Hanifah, S.Ag.

Multilevel marketing is one of the ways that can be used by the company to distribute or sell its products to customer or consumer, by strengthening its independent distributor to do its marketing duty independently, without company intervention directly. In the meantime, the sale target determined independently by distributor toward direct seller network is developed.

PT. Ahad-Net will always survive in its business activity, if in its business operationalize not only determined with its pure business trick (in obtaining profit only), but it must be consistent to keep on moral value.

Based on the problems above, this study tries to discuss on the commitment and responsibility of PT. Ahad-Net International in applying company code-ethics. Beside that, this study tries to analyzes the application of Islamic business ethics in operating PT. Ahad-Net International in its business activity.

This study is qualitative research, using phenomenology approach, it is an approach that try to understand the meaning of event and its hook toward customary people in certain situation. The Methods used in this study are: observation, interview, questionnaire, and documentation. Questionnaire method is used to obtain data about the application of code-ethics and the realization of business ethics concerning with the situation in this study. To know moral value related to the application of the characteristics, that must be possessed by the MLM members in order they always consistent in realizing their business according to Islamic guidance. Such as honesty, trusteeship, generous, fulfill a promise, and not to forget the hereafter.

From the discussion above, it can be concluded that in practicing the effort, almost 85% from the member of MLM shari'ah PT. Ahad-Net International Madiun possessed and applied the characteristics above. So it can be proved that the ethics business in Islam have applied. Other proof, such as commodity that has been legalized (halal) 100% by receiving the certificate from LP POM MUI. So the Moslem can use safely PT Ahad-Net International products which were legalized on their purity.

**ABSTRAK**  
**Implementasi Multilevel Marketing Syari'ah**  
**Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam**  
**(Studi Kasus di PT Ahad-Net Internasional Madiun)**  
**Oleh: Irma Rumtianing Uswatul Hanifah, S.Ag.**

Multilevel Marketing merupakan salah satu cara yang dapat dipergunakan oleh sebuah perusahaan untuk memasarkan / mendistribusikan / menjual produknya kepada pelanggan eceran atau konsumen dengan memberdayakan distributor independenya untuk melakukan tugas pemasaran/distributor/penjual langsung secara mandiri (independen) tanpa campur tangan langsung perusahaan.

PT Ahad-Net, sebagai salah satu dari sekian MLM di Indonesia akan tetap survive dalam kegiatan bisnisnya, bilamana dalam operasionalisasi bisnisnya tidak hanya ditentukan oleh kiat bisnis murni (hanya memperoleh keuntungan semata), melainkan juga tetap berpegang kepada nilai-nilai dan norma moral.

Bertitik tolak dari permasalahan diatas, penulis ingin membahas tentang komitmen dan tanggung jawab PT Ahad-Net Internasional dalam menerapkan kode etik perusahaan. Selain itu penulis ingin menganalisa penerapan etika bisnis Islam dalam operasionalisasi PT Ahad-Net Internasional dalam kegiatan bisnisnya.

Menurut jenisnya penelitian ini termasuk penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi yaitu suatu pendekatan yang berusaha memahami arti peristiwa dan kaitan-kaitannya terhadap orang-orang biasa dalam situasi-situasi tertentu. Sedang metode yang digunakan adalah observasi, wawancara, angket(quisioner) dan dokumentasi. Metode angket penulis gunakan untuk memperoleh data tentang penerapan kode etik dan pelaksanaan etika bisnis Islam di lapangan. Diantaranya untuk mengetahui azas-azas moral yang berkaitan dengan pelaksanaan sifat-sifat yang harus dimiliki oleh anggota MLM supaya mereka tetap menjalankan bisnisnya sesuai dengan tuntunan Islam. Sifat-sifat tersebut diantaranya adalah kejujuran, amanah, murah hati, menepati janji dan tidak melupakan akhirat.

Dari pembahasan penelitian ini bisa disimpulkan sebagai berikut: dalam praktek usahanya, hampir 85% dari anggota MLM Syari'ah PT Ahad-Net Internasional Madiun memiliki dan menerapkan sifat-sifat diatas, sehingga bisa dikatakan bahwa prinsip-prinsip etika bisnis Islam telah dilaksanakan. Bukti lain misalnya tentang komoditi yang dijamin 100% halal dan thoyyib dengan mendapat sertifikat dari LP POM MUI. Sehingga umat Islam bisa dengan aman dan nyaman menggunakan produ-produk dari PT Ahad-Net Internasional dan tidak meragukan kesucianya.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN  
 Sesuai dengan SKB Menteri Agama,  
 Menteri Pendidikan dan Menteri Kebudayaan RI  
 No. 158/187 dan No. 0543 b/U/1987

**I. Konsonan tunggal**

Huruf Arab	N a m a	Huruf Latin	N a m a
ا	Alif	tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bâ'	<i>B</i>	-
ت	Tâ	<i>T</i>	-
ث	Sâ	<i>S</i>	S (dengan titik di atas)
ج	Jîm	<i>J</i>	-
ح	Hâ'	<i>H</i>	H (dengan titik di bawah)
خ	Khâ'	<i>Kh</i>	-
د	Dâl	<i>D</i>	-
ذ	Zâl	<i>Z</i>	Z (dengan titik di atas)
ر	Râ'	<i>R</i>	-
ز	Zâ'	<i>Z</i>	-
س	Sîn	<i>S</i>	-
ش	Syîn	<i>Sy</i>	-
ص	Sâd	<i>S</i>	S (dengan titik di bawah)
ض	Dâd	<i>D</i>	D (dengan titik di bawah)
ط	Tâ'	<i>T</i>	T (dengan titik di bawah)
ظ	Zâ'	<i>Z</i>	Z (dengan titik di bawah)
ع	'Aîn	'	Koma terbalik ke atas
غ	Gaîn	<i>G</i>	-
ف	Fâ'	<i>F</i>	-
ق	Qâf	<i>Q</i>	-
ك	Kâf	<i>K</i>	-
ل	Lâm	<i>L</i>	-
م	Mîm	<i>M</i>	-
ن	Nûn	<i>N</i>	-

و	Wâwu	W	-
هـ	Hâ'	H	-
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Yâ'	Y	-

### I. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

متعددة ditulis *muta'addidah*  
 عدة ditulis *'iddah*

### II. Ta' Marbûtah di akhir kata

a. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة ditulis *hikmah*  
 جزية ditulis *ji'zyah*

(Ketentuan ini tidak diperlukan, bila kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

b. Bila *ta' marbûtah* diikuti dengan kata sandang "*al*" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*

كرامة الاولياء ditulis *karâmah al-auliyâ'*

c. Bila *ta' marbûtah* hidup atau dengan harakat: fathah, kasrah dan dammah ditulis t.

زكاة الفطر ditulis *zakât al-fitr*

### III. Vocal pendek

----- *fathah* ditulis a  
 ----- *kasrah* ditulis i  
 ----- *dammah* ditulis u

### IV. Vokal panjang

1. *Fathah + alif* ditulis *â*  
 جاهلية ditulis *jâhiliyah*  
 2. *Fathah + ya' mati* ditulis *â*  
 تنسى ditulis *tansâ*

3. <i>Kasrah + ya' mati</i>	ditulis	<i>i</i>
كريم	ditulis	<i>karîm</i>
4. <i>Dammah + wawu mati</i>	ditulis	<i>û</i>
فروض	ditulis	<i>furûd</i>

**V. Vokal rangkap**

1. <i>Fathah + ya' mati</i>	ditulis	<i>ai</i>
بينكم	ditulis	<i>bainakum</i>
2. <i>Fathah + wawu mati</i>	ditulis	<i>au</i>
قول	ditulis	<i>qaul</i>

**VI. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof**

أأنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لئى نشكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

**VII. Kata sandang *alif + lam***

a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

القرآن	ditulis	<i>al-Qur'ân</i>
القياس	ditulis	<i>al-qiyâs</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el)-nya

السماء	ditulis	<i>as-Samâ'</i>
الشمس	ditulis	<i>as-Sams</i>

**VIII. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat**

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	ditulis	<i>zawi al-furûd</i>
أهل السنة	ditulis	<i>ahl al-sunnah</i>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Al-Qur'ân dan Sunnah adalah merupakan sumber tuntutan hidup bagi umat Islam dalam menapaki kehidupan dunia maupun akhirat. Sebagai tuntutan, Al-Qur'ân dan Sunnah bersifat komprehensif dan *universal*. Komprehensif berarti merangkum seluruh aspek kehidupan baik ritual (*'ibadat*) maupun sosial (*mu'amalah*). Sedangkan *universal* berarti ajaran Islam dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat sampai akhir nanti. Keuniversalan ini akan tampak jelas sekali terutama dalam aspek *mu'amalah*. Islam bukan hanya luas dan fleksibel, bahkan tidak *special treatment* bagi muslim dan membedakannya dari non muslim.

Dalam kehidupan bermu'amalah, Islam telah memberikan garis kebijaksanaan yang jelas. Transaksi bisnis atau perdagangan merupakan hal yang sangat diperhatikan dan dimuliakan oleh Islam, baik yang dilakukan secara individu maupun kelompok (perusahaan dan lembaga-lembaga tertentu yang sejenis).

Dalam kehidupan dewasa ini, manusia hidup dalam era yang tidak hanya menakjubkan tetapi juga penuh dengan beraneka ragam potensi dengan arah yang tidak selalu jelas, apakah menuju hidup yang lebih baik atau yang lebih buruk. Tampaknya sedang terjadi perjuangan hebat untuk menguasai cara berfikir umat manusia, antara lain melalui ilmu pengetahuan dan teknologi. Di bidang teknologi

para ahli telah banyak menemukan hal-hal yang baru, kemudian dijinakkan menjadi mesin-mesin dan metode baru yang mengakibatkan para produsen mampu bekerja secara efisien. Penemuan baru ini mendorong timbulnya usaha-usaha baru di berbagai bidang dengan menghasilkan produk-produk baru pula. Demikianlah dunia industri makin berkembang dari waktu ke waktu.

Berdasarkan hal tersebut para produsen kemudian dihadapkan pada masalah lain, yakni bagaimana menjual hasil produksi tersebut agar yang telah diinvestasikan segera kembali dan membawa sejumlah keuntungan.<sup>1</sup> Dari sinilah masalah pemasaran mulai timbul. Upaya produsen mencari, menemukan dan kemudian menerapkan metode-metode baru dalam proses produksi akan sia-sia apabila tidak disertai dengan kemampuan menjual yang memadai. Dalam perekonomian bebas, tentu akan terjadi persaingan dalam mendapatkan pembeli. Masing-masing penjual berusaha untuk mendapatkan konsumen di pasar. Di lain pihak pembeli atau calon pembeli mempunyai kebebasan untuk membeli komoditi dengan uang yang dimilikinya. Makin banyak penjual barang yang menawarkan produk yang serupa, makin terbuka pula kesempatan mereka untuk memilih.

Pemasaran adalah termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi. Sedangkan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu. Adapun faktor-faktor penting yang dapat menciptakan nilai ekonomi adalah produksi yang

---

<sup>1</sup> Marwan Asri, *Marketing*, (Yogyakarta: BPFE kerjasama dengan LMP2M AMP-YKPN, 1986) hal.1

membuat barang-barang, pemasaran yang mendistribusikan, dan konsumsi yang menggunakan barang-barang tersebut.<sup>2</sup>

Konsumsi dilaksanakan setelah adanya kegiatan produksi dan pemasaran. Pemasaran berada diantara produksi dan konsumsi, ini berarti bahwa pemasaran menjadi penghubung antara kedua faktor tersebut. Dalam kondisi perekonomian sekarang ini, tanpa adanya pemasaran orang sulit mencapai tujuan konsumsi yang memuaskan.

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar seperti : lokasi konsumen, jumlahnya dan kesukaan mereka. informasi tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk mengadakan pengolahan bagi kegiatan produksi.<sup>3</sup>

*Multi Level Marketing* (selanjutnya disebut MLM) merupakan salah satu cara yang dapat dipilih oleh sebuah perusahaan atau pabrik (produsen) untuk memasarkan/mendistribusikan/menjual produknya kepada pelanggan eceran dengan memberdayakan distributor independennya untuk melakukan tugas pemasaran/pendistribusian/penjualan produk melalui pengembangan armada pemasar/distributor/penjual langsung secara mandiri (independen) tanpa campur tangan langsung perusahaan. Sementara target penjualan sepenuhnya

---

<sup>2</sup> Basu Swastha, *Azas-azas Marketing* (Yogyakarta: Liberty, 1999), hal. 4

<sup>3</sup> Ibid.

ditentukan oleh distributor independen dan jaringan penjual langsung yang dikembangkannya.<sup>4</sup>

Sistem MLM ini memangkas jalur distribusi dalam penjualan konvensional karena tidak melibatkan distributor atau agen tunggal dan grosir atau sub agen, tetapi langsung mendistribusikan produk kepada distributor independen yang bertugas sebagai pengecer atau penjual langsung kepada konsumen. dengan cara tersebut biaya pemasaran dan distribusi (transportasi, sewa gudang, gaji dan komisi tenaga penjualan, dan lain-lain), dapat dialihkan kepada distributor independen dengan suatu sistem berjenjang yang umumnya disesuaikan dengan pencapaian target penjualan atau omzet distributor yang bersangkutan.

Selama lima puluh tahun terakhir ini *Network Marketing* merebak di dunia. Uniknya di negara-negara yang terkena resesi *Network Marketing* justru berkembang dengan dahsyat. Di Indonesia saja pada tahun 1997 ada sekitar tiga juta masyarakat yang menggeluti MLM. Jumlah ini bertambah menjadi tujuh juta orang di tahun 2000.

Dalam perkembangannya, MLM kerap disalahfungsikan dalam praktek penggandaan uang (*money game*), arisan berantai atau apapun namanya yang mengakibatkan kaburnya pengertian antara MLM legal dan MLM praktek *money game*. Masih segar dalam ingatan, peristiwa heboh yang terjadi pada tahun 1999 di Medan. Orang beramai-ramai menuntut PT Banyumas Mulia Abadi (BMA), sebuah perusahaan yang dianggap menipu.

---

<sup>4</sup> Andrias Harefa, *Multilevel Marketing: Alternatif Karier dan Usaha Menyongsong Milenium Ketiga*: (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1999) hal. 3

Perusahaan itu telah menggelapkan uang masyarakat mencapai milyaran rupiah melalui iming-iming melipat gandakan uang (*money game*) dengan berkedok usaha MLM. Beberapa tahun sebelumnya masyarakat juga di bikin jengkel dengan ulah PT Danasonik yang menipu konsumen milyaran rupiah melalui arisan berantai (*Pyramid Schime*). Bahkan baru-baru ini yaitu sekitar tahun 2003 telah banyak orang yang tertipu dengan investasi uang yang akan mendapat bunga berlipat ganda setiap bulan sesuai dengan uang yang diinvestasikan.

Kasus-kasus semacam itu telah merugikan dan merusak citra usaha *dirrect selling* secara umum dan khususnya terhadap usaha MLM yang saat ini sedang tumbuh berkembang di tanah air. Karena itu pemerintah secara hati-hati dan cermat melakukan upaya pembenahan dan pembinaan terhadap kegiatan MLM agar tidak merugikan banyak pihak. Usaha tersebut mendapat dukungan secara penuh dari Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI) yang merupakan wadah bagi usaha *direct selling* dan sistem MLM khususnya sehingga lahirlah surat keputusan (SK) Memperindag nomor 73 / MPP / Kep. / 3 / 2000 tentang ketentuan kegiatan usaha penjualan berjenjang (MLM). SK yang diterbitkan pada tanggal 20 Maret itu mengatur secara jelas mengenai tata cara beroperasi usaha penjualan berjenjang di Indonesia yang mencakup ketentuan, rambu-rambu dan sanksi bagi yang melanggar.

Dengan lahirnya SK Memperindag tersebut kalangan pengusaha MLM berharap selain menjadi perangkat legal untuk menyeleksi kegiatan usaha *direct selling*, SK tersebut juga memperkuat citra bisnisnya. Karena itulah mereka

optimis usaha MLM semakin diminati masyarakat sebagai alternatif profesi yang menjanjikan masa depan lebih gemilang. Dengan begitu akan semakin banyak orang akan menjadi anggota (member) dan konsumen produk MLM, yang pada gilirannya mempunyai andil mempercepat proses perbaikan ekonomi nasional.

Dari beberapa perusahaan MLM yang ada di Indonesia, penulis akan melakukan survey terhadap PT Ahat-Net Internasional yang berada di Madiun, sebagai MLM Shari'ah. Perusahaan tersebut sebenarnya berdiri pada awal tahun 1996.<sup>5</sup> Trend globalisasi ekonomi dan informasi saat ini berdampak pada semakin kaburnya batas teritorial antar negara, yang membuat semakin sulitnya melakukan sensor terhadap kebudayaan barat yang kurang Islami, ditambah lagi rencana perdagangan bebas di awal abad 21, maka hal tersebut merupakan tantangan besar bagi bangsa dan umat secara keseluruhan khususnya umat Islam.

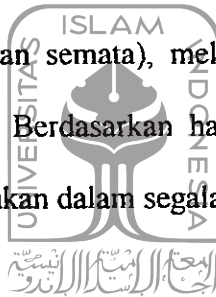
Realitas semakin membanjirnya produk-produk import yang tidak jelas kehalalannya dan keprihatinan akan semakin kecilnya peranan umat Islam dalam sektor perekonomian, maka Ahat-Net muncul untuk menawarkan solusi alternatif bagi bangsa. Perusahaan ini membangun jaringannya lewat distribusi sembako (sembilan bahan pokok), bekerjasama dengan Bank Mu'ammalat Indonesia dan Koperasi Matra Usaha Hidayatullah. Dari sejak berdiri sampai bulan Mei 1998 Ahat-Net mampu menarik minat 7.700 orang mitra niaga yang berasal dari seluruh Indonesia dan Malaysia, mitra salur 33, mitra pasok 18, jumlah produk 240 dan akhir Juni 1998 *revenue* mencapai satu milyar rupiah. Sebagai perbandingan bahwa 1997 penjualan satu milyar tercapai dalam masa kerja

---

<sup>5</sup> Brosur Ahat-Net Multi Level Marketing Shari'ah pertama di Indonesia.

setahun penuh, tetapi tahun 1998 angka tersebut hanya tercapai dalam setengah tahun.<sup>6</sup> Hal ini berarti bahwa perkembangan Ahad-Net cepat tersosialisasi dan dipercaya masyarakat di dalam memasarkan produk-produknya.

Perusahaan MLM Shari'ah diatas, yang penulis ambil sebagai sampel akan terus tumbuh dan berkembang bahkan akan tetap survive dalam kegiatan bisnisnya dimasa mendatang, bilamana perusahaan tersebut dalam operasionalisasi bisnisnya tidak hanya ditentukan oleh kiat bisnis murni (hanya untuk memperoleh keuntungan semata), melainkan juga tetap berpegang pada nilai-nilai dan norma moral. Berdasarkan hal itu maka dapat dikatakan bahwa etika memang sangat diperlukan dalam segala aktifitas bisnis, untuk bisa menang dan bertahan lama.<sup>7</sup>



Pada dasarnya adanya etika bisnis Islam adalah dalam rangka menjaga kemaslahatan dan keseimbangan kehidupan bermuamalah. Bila ada sebagian saja manusia yang melanggar etika ini, keseimbangan kehidupan muamalah mereka mulai terancam. Dan ini bisa berdampak pada sisi kehidupan mereka yang lain.

Salah satu sebab munculnya “konglomerat hitam adalah” adalah karena krisis etika bisnis. Banyak diantara mereka yang mengumbar nafsu serakah dengan memonopoli sektor-sektor perdagangan maupun eksploitasi kekayaan alam. Keuntungan monopoli itu tidak dikembalikan kepada rakyat dalam bentuk partisipasi aktif mengentas kemiskinan, melainkan digunakan untuk kepentingan pribadi, keluarga dan kelompok masing-masing.

<sup>6</sup> Bulletin “Uswah” Oktober 1998/rabiul akhir 1419 H, hal.5

<sup>7</sup> Sonny Keraf, *Etika Bisnis : Tuntutan dan relevansinya* (Yogyakarta: Kanisius, 1998) hal. 62-68

Bisnis tanpa etika seperti itu pada gilirannya membuat pondasi perekonomian negara tidak kuat bahkan kian lama kian keropos karena digerogeti terus tanpa ikut melestarikannya sebagaimana dikehendaki oleh *sustainable development* (pembangunan yang berkesinambungan).<sup>8</sup>

Oleh karena itu Islam sebagai agama *rahmatan lil 'alamin* tidak pernah memisahkan ekonomi dengan etika, sebagaimana tidak pernah memisahkan ilmu dengan akhlaq, politik dengan etika, perang dengan etika dan kerabat sedarah sedaging dengan kehidupan Islam. Kaum muslimin, individu maupun kelompok dalam lapangan ekonomi maupun bisnis disatu sisi diberi kebebasan untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya. Namun disisi lain ia terikat dengan iman dan etika sehingga ia tidak bebas dalam menginvestasikan modalnya atau membelanjakan hartanya.

Bertitik tolak dari hal tersebut, penulis ingin meneliti tentang sejauh mana PT Ahad-Net Internasional Madiun selaku MLM Shari'ah menerapkan kode etik sebagaimana diatas dalam praktek usahanya, dan bagaimana pandangan etika bisnis Islam terhadap perusahaan MLM tersebut dalam prakteknya di lapangan. Penelitian tersebut penulis tuangkan dalam sebuah tesis yang berjudul **“IMPLEMENTASI MULTILEVEL MARKETING SHARĪ’AH DALAM TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus di PT Ahad-Net Internasional Madiun)”**

---

<sup>8</sup>Sam Abeden Pareno, *Etika Bisnis Wira Usaha Muslim : Suatu Arah Pandang*, (Surabaya: Papyrus, 2002), hal. 4-5

## B. Rumusan Masalah

Seperti telah disebutkan diatas bahwa suatu perusahaan akan tetap eksis dalam kegiatan bisnisnya, bilamana perusahaan tersebut tetap memperhatikan nilai-nilai moral (etika) didalam menjalankan kegiatan bisnisnya, karena bisnis yang baik bukan saja bisnis yang menguntungkan tapi juga bisnis yang baik secara moral. Berdasarkan hal tersebut, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Sejauh mana perusahaan MLM PT Ahad-Net Internasional Madiun menerapkan kode etik perusahaan dalam praktek usahanya ?.
2. Bagaimana pandangan etika bisnis Islam terhadap perusahaan MLM tersebut dalam prakteknya di lapangan ?.

## C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis komitmen dan tanggung jawab PT Ahad-Net Internasional Madiun menerapkan kode etik perusahaan dalam praktek usahanya.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis penerapan etika bisnis Islam dalam operasi perusahaan MLM PT Ahad-Net Internasional Madiun pada kegiatan bisnisnya.

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi kepentingan ilmiah, diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi khazanah ilmu pengetahuan, khususnya yang berkenaan dengan MLM

Shari'ah dalam perspektif etika bisnis Islam. Disamping itu juga hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi rujukan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang mengkaji hal serupa dalam tinjauan yang berbeda.

2. Bagi kepentingan terapan, diharapkan bisa memberikan pemahaman dan wacana terhadap masyarakat tentang perlunya etika bisnis Islam dalam menjalankan suatu perusahaan.
3. Bagi peneliti, diharapkan dapat menjadi masukan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh di bangku kuliah dan membandingkan dengan kenyataan yang terjadi di dalam masyarakat.



#### **D. Tinjauan Pustaka**

Dalam tinjauan pustaka ini akan diuraikan atau dijelaskan dasar-dasar teoritik dan temuan-temuan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada permasalahan sejenis. Temuan-temuan yang lalu dapat memberikan gambaran apakah hasil penelitian tersebut akan dapat mendukung kegiatan penelitian berikut, yang akhirnya peneliti dapat menemukan hipotesis penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh Dra. Hj. Siti Aminah Sahal, M.Ag, (2001) dari Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Malang dengan obyek masalah MLM konvensional (CNI). Dari hasil penelitian tersebut secara umum dihasilkan suatu kesimpulan bahwa kegiatan usaha MLM konvensional (CNI) menurut tinjauan fiqh islam dibolehkan. Tesis tersebut tidak menyinggung tentang etika bisnis, tetapi hanya meninjaunya dari sudut fiqh Islam mengenai status hukumnya.

Yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Aning Susanti (2003) tentang Etika Persaingan Bisnis dalam Islam. Hasil dari penelitian tersebut adalah *pertama*, bahwa persaingan bisnis dalam ekonomi masyarakat dalam hal ini kapitalisme dan sosialisme mengutamakan pemenuhan materi dan mengesampingkan nilai-nilai moral dan segi-segi rohaniyah. *Kedua*, persaingan bisnis yang sehat menurut Islam berprinsip tidak menghalalkan segala cara, selalu berupaya untuk menghasilkan produk berkualitas dan pelayanan terbaik sesuai shari'ah, dan selalu memperhatikan hukum-hukum islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis. Adapun tugas negara adalah mampu menjamin terciptanya sistem yang adil dan kondusif dalam persaingan.

Dari hal diatas, maka penelitian tentang penerapan etika bisnis islam pada sebuah perusahaan yang notabennya adalah milik muslim sangat diperlukan. Sebab untuk membuktikan apakah mereka benar-benar menerapkan ajaran-ajaran yang terkandung dalam syari'at islam atau tidak.

Buku-buku mengenai MLM Shari'ah dapat dikatakan masih sangat jarang sekali, tetapi penulis mencoba mencari buku-buku yang berhubungan dengan hal tersebut. Diantaranya adalah tulisan Suhrawardi K Lubis yang menulis buku *Hukum Ekonomi Islam* menyatakan bahwa sistem jaringan kerja yang tercipta dalam MLM adalah saling menguntungkan bagi setiap anggota, bahkan dimungkinkan tercipta hubungan *Ukhuwah Islamiyah* di dalam grup karena sering bertemu dan bersilaturahmi. Bahkan dengan sistem ini akan melahirkan sikap kegotongroyongan dengan mitra kerja.<sup>9</sup> Dalam tulisanya tersebut Suhrawardi

---

<sup>9</sup> Suhrawardi K Lubis, *Hukum Ekonomi Islam* (Jakarta: Sinar Grafika, 2000) hal. 72

tidak menyinggung tentang etika bisnis Islam yang harus dikembangkan oleh pelaku bisnis muslim.

Tarmizi Yusuf dalam bukunya *MLM Tempat Mewujudkan Impian Anda*, menyatakan bahwa bisnis MLM adalah bisnis yang menyenangkan karena hal itu adalah kebiasaan sehari-hari, tidak usah membawa dagangan kesana kemari, bisnis yang tanpa resiko, bisa berjumpa dengan kawan lama, merupakan bisnis yang sebenarnya, menolong orang sampai sukses dan merupakan impian yang jadi kenyataan.<sup>10</sup>

Sedang Andreas Harefa yang menulis buku tentang MLM dan Penggandaan uang, mengatakan bahwa MLM dalam prakteknya telah disalah fungsikan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggungjawab untuk mengeruk keuntungan yang besar dengan model penggandaan uang. Padahal MLM yang sebenarnya adalah bukan penggandaan uang. Tetapi dalam buku MLM di Era Internet Andreas Harefa mengatakan bahwa di Indonesia soal-soal etika bisnis sering kali menjadi kabur karena dipersamakan secara sembrono dengan etiket bisnis. Etika berkaitan dengan bermoral atau tidaknya seseorang sebagai manusia, sedangkan etiket lebih bertalian dengan sopan atau tidaknya pergaulan (bisnisnya).

Sedangkan buku-buku mengenai etika bisnis Islam, juga dapat dikatakan masih termasuk jarang. Namun demikian upaya-upaya pengembangannya telah dimulai oleh beberapa kalangan intelektual. Pengerangan bidang ini memang tidak bisa dilepaskan dari pengembangan etika bisnis dan hubungannya dengan agama yang telah dikembangkan di barat. Broel dan Chambel misalnya menulis,

---

<sup>10</sup> Tarmizi Yusuf, *MLM Tempat Mewujudkan Impian Anda* (Jakarta: Gramedia, 2001) hal. vii-x

*Do Bussines and Religion Mix*, yang membahas agama dan budaya barat dan pengaruhnya dalam merumuskan etika bisnis. Demikian pula yang dilakukan oleh Thomas Golembiewski dalam bukunya *Man Management and Morality Toward a New Organizational Ethics* yang merumuskan nilai-nilai dasar bekerja menurut etika Yahudi dan Kristen.<sup>11</sup>

Menurut A. Hanafi dan Hamid Salam, Etika bisnis dalam perspektif Islam merupakan nilai-nilai etika Islam dalam aktifitas bisnis yang telah diterangkan dalam al-Qur'ân dan hadîth, yaitu berkisar pada enam prinsip; kebenaran, kepercayaan, ketulusan, persaudaraan, pengetahuan dan keadilan.<sup>12</sup>

Sedangkan menurut Fayyed Ahmad, etika pertanggung jawaban sosial tentang bisnis merupakan pokok bahasan serius dalam diskusi-diskusi mengenai perencanaan kebijakan-kebijakan, sistem manajemen dan pemerintahan yang dalam peradaban barat didasarkan nilai-nilai etika tentang perilaku bisnis.

Di Indonesia A. Sony Keraf menulis buku tentang tema yang sama yaitu, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*. Dalam bukunya ia menegaskan tentang relevansi etika dengan bisnis. Ia beralasan bahwa bisnis bukanlah profesi kotor, seperti anggapan sementara pihak yang kemudian memunculkan mitos bisnis amoral, tetapi bisnis merupakan sebuah profesi yang bercirikan ketrampilan dan keahlian yang disertai dengan adanya komitmen moral dimana konsekuensi dari padanya seorang profesional bisa hidup dari profesinya. Dengan alasan ini etika

---

<sup>11</sup> Nidal R Sabri dan M. Hisham Jabr, "Etika bisnis dan Akuntansi dalam Islam Teori dan Praktek" dalam Sofyan Safri Harahap, *Akutansi Islam* (Jakarta: Bumi Aksara, 1997) Hal. 230

<sup>12</sup> AA Hanafi Dalam FR Faridl (ed) *Islamic Principles of Business Organization and Management* (New Delhi: Qazi Publisher and Distributors, 1995) hal. 16

dan bisnis bukanlah sesuatu yang berlawanan.<sup>13</sup> Dengan demikian etika bisnis sangat penting apalagi kalau mengingat tantangan yang dihadapi oleh dunia bisnis, yakni untuk meningkatkan kinerja bisnis itu sendiri.<sup>14</sup>

Senada dengan Sonny James J. Spillane menegaskan hal yang sama bahwa, etika bisnis dan etika berbisnis, bukan saja wajar tetapi perlu. Ia beralasan dengan perkembangan kesadaran akan perlunya etika bisnis di Jepang, Eropa, Amerika Serikat, bisnis telah dianggap sebagai profesi.<sup>15</sup> Selain itu menurut James, bidang kajian etika bisnis bukanlah merupakan hal yang baru, karena ahli filsafat dari masa kuno sudah bertanya dan berefleksi mengenai hubungan antara bisnis dan kehidupan moral. Etika mengarahkan penggunaan akal budi individual dengan objektivitas untuk menentukan kebenaran atau kesalahan dari tingkah laku seseorang terhadap orang lain.<sup>16</sup>

Selain tulisan-tulisan diatas, Redi Panuju juga menulis buku tentang *Etika Bisnis Tinjauan Empiris dan kiat mengembangkan bisnis sehat*. Dalam buku tersebut beliau berusaha melihat bahwa etika adalah suatu proses yang dinamis, terus-menerus dan berusaha menyelaraskan dengan perubahan-perubahan yang terjadi pada kehidupan manusia. Sebagai suatu proses, etika mempunyai

---

<sup>13</sup> AQ. Sonny Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya* (Yogyakarta: Kanisius, Edisi Baru, 1998) hal. 35-41

<sup>14</sup> Robby I. Chandra, *Etika Dunia Bisnis* (Yogyakarta: Kanisius, 1995) hal. 15-32

<sup>15</sup> James J Spillane, *Etika Bisnis dan Etika Berbisnis, dalam ser Siasat Kebudayaan: Nilai-nilai Etis dan Kebiasaan Utopis, Panorama Praktis Etika Indonesia Modern* (Yogyakarta: Kanisius dan Lembaga Studi Realino, 1992) hal. 40-42

<sup>16</sup> Ibid, hal. 51

komponen-komponen yang merupakan unit analisis: komponen sumber,<sup>17</sup> komponen mekanis,<sup>18</sup> dan komponen produk.<sup>19</sup>

Paparan diatas memperlihatkan bahwa secara umum etika bisa menyatu dengan bisnis, dan etika bisnis memang relevan dalam realitas bisnis. Maka dengan demikian MLM, khususnya MLM Shari'ah harus memperhatikan etika bisnis islam dalam setiap gerak usahanya supaya tetap berada dalam koridor ajaran Islam.

Pada sisi inilah penelitian ini dilakukan dalam rangka membuktikan bahwa seorang pelaku bisnis muslim tidak hanya semata-mata mencari dunia tetapi juga tetap menjaga ajaran-ajaran agama Islam yang telah digariskan oleh al-Qur'ân dan Hadîth.



## E. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif (*Descriptive Research*). Metode deskriptif ini menjelaskan tentang uraian atau gambaran permasalahan yang terjadi di masyarakat secara sistematis, menyeluruh faktuai dan akurat mengenai fakta-fakta yang berupa kejadian, kegiatan, sikap, pandangan, proses yang sedang berlangsung dan hubungan antar fenomena.

<sup>17</sup> Sumber dari etika adalah konsensus (kesepakatan) individu-individu yang lingkupnya bisa semakin luas; keluarga masyarakat, kelompok masyarakat, hingga suatu bangsa.

<sup>18</sup> Komponen mekanis adalah suatu upaya melalui pelbagai metode dan medium untuk mencapai konsensus tersebut. Tapi tidak menutup kemungkinan pencapaiannya melalui situasi dan kondisi konflik (perbedaan dan pertentangan).

<sup>19</sup> Komponen sumber berarti bahwa etika disamping sebagai suatu dialog yang bertujuan mencapai nilai-nilai kebenaran, juga memiliki sumber yang dibuat oleh manusia (yang juga mulanyanuntuk mencapai nilai kebenaran tertinggi). Lihat dalam Redi Panuju, *Etika Bisnis Tinjauan Empiris dan Kiat Mengembangkan Bisnis Sehat* (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 1995), hal. 3

Adapun pelaksanaan metode deskriptif ini menggunakan penelitian studi kasus (*case study*)<sup>20</sup> karena studi ini bertujuan memperoleh gambaran secara mendalam tentang penerapan kode etik dan pandangan etika bisnis Islam di PT Ahad-Net Internasional Madiun.

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kasus yaitu penelitian yang mempelajari secara mendalam terhadap suatu individu, kelompok, institusi, atau masyarakat tertentu, tentang latar belakang, keadaan/kondisi, faktor-faktor atau interaksi-interaksi sosial yang terjadi didalamnya.<sup>21</sup>

Kaitannya dengan penelitian ini, penulis akan mempelajari secara mendalam kode etik dan etos bisnis perusahaan MLM PT Ahad-Net Internasional Madiun yang berlaku dan implementasinya dalam praktek.

### 2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah merupakan penelitian kualitatif<sup>22</sup> dengan menggunakan pendekatan fenomenologi yaitu suatu pendekatan yang berusaha memahami arti peristiwa dan kaitan-kaitannya terhadap orang-orang biasa dalam situasi-situasi tertentu.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> Robert K Yin, *Studi Kasus (Desain dan Metode)*, Cet. III (Jakarta: Raja Grafindo Persada), hal. 1.

<sup>21</sup> Bambang Sunggono, *Metodologi Penelitian Hukum*, (Jakarta: Raja Grafindo, 1997), hal. 36

<sup>22</sup> Bogdan dan Taylor mendefinisikan "penelitian kualitatif" sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data diskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Lihat Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung, PT Remaja Rosyda Karya, 1999), hal. 3.

<sup>23</sup> *Ibid*, hal. 9.

Menurut Noeng Muhadjir, metodologi penelien kualitatif berlandaskan fenomenologi bercorak holistik,<sup>24</sup> artinya berdiri sendiri saling berhubungan sehingga merupakan satu kesatuan, mendudukan obyek penelitian dalam suatu kesatuan, mendudukan obyek penelitian dalam suatu konstruksi ganda, melihat obyeknya dalam suatu kontek natural bukan parsial. Sedangkan kebenaran empirik yang diakui adalah kebenaran empirik sensual, kebenaran empirik logik, kebenaran empirik etik, dan kebenaran empirik *transendental*.

Epistimologi fenomenologi juga menuntut bersatunya subyek peneliti dengan subyek pendukung obyek penelitian. Keterlibatan subyek peneliti di lapangan, menghayatinya menjadi salah satu ciri utama pendekatan fenomenologi.

Berkaitan dengan penelitian ini, maka penulis akan memusatkan perhatian pada kode etik perusahaan MLM PT Ahad-Net Internasional Madiun yang berlaku serta implementasinya dalam praktek. Berangkat dari hal itu, kemudian penulis menganalisisnya dari sudut etika bisnis Islam.

### 3. Data dan Sumber data

Sedangkan data penelitian yang dapat memberikan gambaran mendalam tentang pelaksanaan etika bisnis Islam adalah penerapan azas-azas moral atau landasan praktek bisnis Islam dalam kegiatan mu'amalah yang dalam hal ini adalah jual beli di MLM Shari'ah PT Ahad-Net Internasional Madiun.

---

<sup>24</sup>Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Ed. IIL, (Yogyakarta: rake Sarasin 1996) hal. 13

Landasan praktek bisnis Islam terdiri dari 5 hal dan asatu landasan terdiri dari 3 indikator. Landasan praktek bisnis Islam tersebut adalah:

- a. Jujur, indikatornya adalah selalu menjual produk dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan, menceritakan kualitas barang apa adanya dan tidak berusaha memonopoli wilayah penjualan.
- b. Amanah, indikatornya adalah menerima dan memberikan insentif kepada anggota dengan teratur, menerima dan memberikan pesanan tepat waktu dan menerima dan memberikan bonus kepada anggota.
- c. Menepati janji, indikatornya adalah konsisten terhadap perjanjian, tidak pernah mengganti barang pesanan dan tidak pernah mengurangi jumlah pesanan pembeli.
- d. Murah hati, indikatornya adalah tidak menjual produk dengan harga yang tinggi, memberikan diskon dan memberi sedekah pada fakir miskin.
- e. Tidak melupakan akhirat, indikatornya adalah memprioritaskan ibadah wajib (misalnya shalat), menunaikan zakat dan mendasari usahanya dengan niat ibadah.

Adapun sumber data yang diambil penulis adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari responden secara langsung sedangkan data sekunder diperoleh dari buku-buku literatur yang berkaitan dengan masalah tersebut.

Jumlah responden yang menjadi sumber data diambil 30 orang dari 250 orang anggota, dengan pertimbangan bahwa 30 orang tersebut adalah anggota aktif karena kebanyakan anggota tersebut tidak aktif sehingga dari 30 orang

tersebut diharapkan bisa diperoleh keterangan mengenai pelaksanaan etika bisnis Islam di PT Ahad-Net Internasional Madiun.

#### 4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah:

- a. *Observasi*, yaitu penelitian yang bercirikan interaksi sosial yang memakan waktu cukup lama antara peneliti dengan subyek, dan selama ini data dalam bentuk catatan di lapangan dikumpulkan secara sistematis.<sup>25</sup> Dalam hal ini penulis akan mengamati hal-hal yang berhubungan dengan obyek penelitian, yaitu aktifitas yang dilakukan oleh PT Ahad-Net Internasional Madiun, mengikuti presentasi yang diadakan oleh Ahad-Net dalam rangka meningkatkan sumberdaya para distributornya.
- b. *Angket*, mengisi *questioner* yang dilakukan oleh responden (anggota MLM), guna untuk mendapat informasi tentang pelaksanaan etika bisnis Islam di PT Ahad-Net Internasional Madiun.
- c. *Wawancara*, yaitu percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara dan yang diwawancarai. Adapun maksud mengadakan wawancara menurut Lincoln dan Guba,<sup>26</sup> antara lain: mengkontruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain, kebulatan; merekontruksi kebulatan-kebulatan sebagai yang telah diharapkan untuk dialami untuk masa yang akan datang; memverifikasi, mengubah dan

<sup>25</sup> Lexy J Moleong, *Op Cit*, hal. 117

<sup>26</sup> *Ibid*, hal. 135

memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota. Dalam hal ini penulis akan mewawancarai dengan pihak Ahad-Net Internasional Madiun, dengan maksud untuk mengetahui sejarah berdiri, visi, misi, perkembangannya dan lain-lain yang berkaitan dengan kegiatan bisnis yang dijalankan.

- d. *Komparasi*, Setelah dilakukan pengisian kuisioner dan wawancara terhadap responden diharapkan diperoleh gambaran secara menyeluruh dan mendalam pelaksanaan etika bisnis Islam sehingga dapat dilakukan perbandingan. Pada tahap ini hasil kuisioner dan wawancara dari responden dibandingkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian ini, yaitu:

- 1) Penerapan kode etik
- 2) Tinjauan etika bisnis Islam terhadap MLM Shari'ah Ahad-Net.

Hal ini dilakukan untuk menganalisis penerapan kode etik dalam kaitannya pelaksanaan etika bisnis Islam. Pelaksanaan etika bisnis Islam diukur dari penerapan lima landasan bisnis Islam, yang mana untuk satu landasan bisnis terdiri dari tiga indikator. Dari jawaban yang diberikan oleh 30 responden yang menjadi sampel dari penelitian ini kemudian klasifikasikan dan diukur dengan menggunakan rumus:

$$N = r : 90 \times 100\%$$

Keterangan: N = Nilai

r = Jumlah jawaban responden

90 = Jumlah indikator dari masing-masing sifat yang jumlahnya ada 3, sehingga  $3 \times 30 = 90$ .

maka asumsinya adalah:

”Jika jawaban ya jumlahnya 21-30 orang atau 66% - 100%, maka ada kesesuaian antara fakta di lapangan dengan teori etika bisnis Islam. Jika jawaban ya jumlahnya 11-20 orang atau 37% - 65%, maka kesesuaian antara fakta dilapangan dengan teori etika bisnis Islam kurang begitu ada, dengan kata lain teori etika bisnis Islam kurang dilaksanakan. Dan jika jawaban ya jumlahnya 1-10 orang atau 3.3% - 33.3% , maka kesesuaian antara fakta dilapangan dengan teori etika bisnis Islam masih diragukan pelaksanaanya atau dengan kata lain etika bisnis Islam belum diterapkan .”

Kemudian jawaban yang diperoleh tersebut diberi interpretasi untuk menarik kesimpulan secara khusus bagi MLM yang diteliti maupun kesimpulan secara umum.

- e. *Dokumentasi*, yaitu setiap bahan tertulis ataupun film.<sup>27</sup> Dalam hal ini penulis akan mengumpulkan data lewat dokumen-dokumen yang berkaitan dengan obyek kajian penelitian ini, baik dokumen itu secara khusus erat kaitanya dengan operasional perusahaan MLM PT Ahad-Net itu sendiri maupun dari beberapa literatur yang mengkaji MLM pada umumnya.

## 5. Metode Pengolahan dan Analisis data

Agar lebih proporsional dan representatif, data yang diperoleh kemudian diolah dengan metode sebagai berikut:

---

<sup>27</sup> *Ibid*, hal. 161

- a. *Editing*, yakni memeriksa kembali semua data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapan, keterbacaan, kejelasan makna, keselarasan antara satu dengan yang lain, relevansi dan keseragaman satuan/kelompok kata.
- b. *Pengorganisaian data*, yakni menyusun dan mensistematiskan data-data yang diperoleh dalam kerangka paparan yang sudah direncanakan sebelumnya, kerangka tersebut dibuat berdasarkan dan relevan dengan sistematika pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah.
- c. *Analisis data*, yaitu proses menyusun data agar dapat ditafsirkan. Menyusun data berarti menggolongkannya dalam pola, tema atau kategori. Tafsiran atau interpretasi adalah memberikan makna kepada analisis, menjelaskan pola atau katagori, menghubungkan antara berbagai konsep. Kesimpulan yang pada awalnya masih sangat tentatif, kabur dan diragukan, maka dengan bertambahnya data, kesimpulan itu menjadi lebih grounded. Proses ini dilakukan mulai dari pengumpulan data dengan terus menerus dilakukan verifikasi sehingga kesimpulan akhir didapat setelah seluruh data yang diinginkan didapatkan.

Analisis telah dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian.<sup>28</sup> Analisis disini diartikan sebagai penguraian hasil penelitian melalui kacamata teori-teori yang disusun oleh para pakar etika bisnis, khususnya yang berhubungan dengan etika bisnis menurut Islam. Dengan cara demikian diharapkan muncul suatu pemikiran yang sama sekali baru

<sup>28</sup> S. Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, (Bandung: Transito, 1996) hal. 138

atau mungkin menguatkan yang sudah ada, berkenaan dengan etika bisnis menurut Islam.

Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data induktif. Analisis data induktif menurut paradigma naturalistik adalah analisis atas data spesifik dari lapangan menjadi unit-unit, dilanjutkan dengan katagorisasi.<sup>29</sup>

Data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumen-dokumen, dikatagorisasi sesuai dengan masalah penelitian. Berdasarkan data yang diperoleh dikembangkan penajaman data melalui pencarian data selanjutnya. Dalam penelitian ini, data tidak dianggap sebagai *error reality* yang dipermasalahkan oleh teori yang ada sebelumnya, tapi dianggap sebagai *another reality*. Dalam hal ini peneliti mencatat data apa adanya, tanpa intervensi dari teori yang terbaca atau paradigma peneliti yang selama ini dimiliki.<sup>30</sup>

Secara rinci analisis data dilakukan dengan mengikuti cara yang disarankan oleh Milles dan Huberman<sup>31</sup> yaitu: reduksi data, *display* data, mengambil kesimpulan dan verifikasi.

Reduksi data ialah proses penyederhanaan data, memilih hal-hal yang pokok yang sesuai dengan fokus penelitian, data dipilih sesuai dengan

---

<sup>29</sup> Noeng Muhadjir, Op Cit, hal. 123

<sup>30</sup> S. Nasution, Ibid, hal. 9-10

<sup>31</sup> Matthew B. Milles dan A Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis* (London: Sage Publications, 1984), hal. 21

konsep etika bisnis menurut Islam yang dilakukan oleh PT Ahad-Net Internasional Madiun, sehingga dapat dianalisis dengan mudah.

*Display* data ialah suatu proses pengorganisasian data sehingga mudah untuk dianalisis dan disimpulkan. Proses ini dapat dilakukan dengan cara membuat matrik, diagram atau grafik.

Mengambil kesimpulan dan verifikasi merupakan langkah ketiga dalam proses analisis. Langkah ini dimulai dengan cara mencari pola, tema hubungan, hal-hal yang sering timbul, hipotesis dan sebagainya yang mengarah kepada konsep etika bisnis, diakhiri dengan menarik kesimpulan sebagai hasil temuan lapangan.

Selanjutnya diadakan triangulasi, yakni pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.<sup>32</sup>

## **F. Sistematika Pembahasan**

Untuk memberikan gambaran secara umum tentang penelitian ini, dan untuk memudahkan pembaca dalam membaca hasil penelitian ini, maka akan penulis urutkan dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, berisi tentang latar belakang masalah yang merupakan dasar pemikiran mengenai signifikansi penelitian, memuat berbagai permasalahan yang akan diteliti, tujuan dan kegunaan penelitian, definisi operasional, tinjauan pustaka, metode penelitian sebagai petunjuk teknis atau langkah-langkah

---

<sup>32</sup> Lexi J Moleong, *Op Cit*, hal. 178.

yang akan ditempuh dalam penelitian ini serta sistematika pembahasan yang menggambarkan keseluruhan isi dari penelitian ini.

Bab II landasan Teori, berisi tentang MLM dan Etika Bisnis yang meliputi pengertian MLM, mekanisme kerja MLM, MLM dan kode etik profesi, dan etika bisnis dalam islam.

Bab III Pelaksanaan penelitian tentang MLM Shari'ah PT Ahad-Net Internasional Madiun yang meliputi tentang sejarah berdirinya, Struktur organisasi, Visi dan Misi MLM Ahad-Net Internasional madiun, mekanisme operasional, kode etik MLM Ahad-Net, jenis produk dan lain sebagainya yang berkaitan dengan pengelolaan perusahaan PT Ahad-Net Internasional Madiun.

Bab IV Pembahasan penelitian yang terdiri dari konsep Islam dalam bisnis, Perilaku bisnis dalam Islam, dan analisis tentang pelaksanaan / penerapan etika bisnis di PT Ahad-Net Internasional Madiun.

Bab V Penutup yang merupakan bagian akhir dari penelitian ini berisi tentang, kesimpulan dan saran-saran yang menjadi inti dalam tesis ini.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pengertian Multilevel Marketing Shari'ah

*Multilevel marketing* merupakan konsep pemasaran yang lugas (tetapi menggairahkan) dan sering tidak dipahami dengan tepat serta kurang dihargai sebagai sebuah peluang bisnis yang serius untuk meraih kekuasaan. Secara sederhana dapat dirumuskan bahwa *multilevel marketing* merupakan suatu cara atau metode menjual barang secara langsung kepada pelanggan melalui jaringan yang dikembangkan oleh para distributor lepas yang memperkenalkan para distributor berikutnya.<sup>33</sup>

Sedangkan *Direct Selling Association* (DSA) merumuskan *multilevel marketing* sebagai penjualan barang-barang konsumsi langsung ke perorangan di rumah-rumah maupun di tempat kerja melalui transaksi yang diawali dan diselesaikan oleh tenaga penjualnya.<sup>34</sup>

Pengertian lain mengenai *multilevel marketing* adalah konsep penyaluran barang (produk / jasa tertentu) yang memberi kesempatan kepada konsumen untuk turut terlibat sebagai penjual dan menikmati keuntungan di dalam garis kemitraanya / sponsorisasi.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> Peter J. Clothier, *Meraup Uang dengan Multilevel Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1994), hal. 15

<sup>34</sup> Yoes Axinantio, *Multilevel Marketing dan Mail Order* (Pekalongan: Gunung Mas, 1996), hal. 10

<sup>35</sup> *Pedoman Mitra Niaga* dalam Suhrawardi K Lubis, Op Cit, hal 170

Dalam pengertian yang lebih luas *multilevel marketing* adalah salah satu bentuk kerja sama di bidang perdagangan/pemasaran suatu produk/jasa yang dengan sistem ini diberikan kepada setiap orang kesempatan untuk mempunyai dan menjalankan usaha sendiri. Kepada setiap orang yang bergabung dapat mengkonsumsi produk dengan potongan harga serta sekaligus dapat menjalankan kegiatan usaha secara mandiri dengan cara menjual produk / jasa dan mengajak orang lain untuk ikut bergabung dalam kelompoknya. Setiap orang yang bergabung dalam kelompoknya akan memberikan manfaat dan keuntungan kepada yang mengajaknya, lazimnya dengan memakai sistem prosentase atau bonus.

Jadi dapatlah dikatakan bahwa *multilevel marketing* merupakan salah satu dari berbagai macam metode memindahkan produk dari pabrik atau produsen kepada pelanggan eceran dengan prinsip bahwa armada penjualan selengkapny dikembangkan oleh tenaga penjual itu sendiri. Mereka yang berusaha paling keras dalam usaha ini akan mendapatkan tingkat paling tinggi, dan dengan demikian akan menerima keuntungan yang paling besar pula.

Sedang yang dimaksud dengan *multilevel marketing shari'ah* sebenarnya sama dengan pengertian MLM pada umumnya, namun yang membedakannya adalah subyek (anggota) dan produk-produknya. Subyek (anggota) MLM Shari'ah, semuanya adalah muslim<sup>36</sup> dan produk-produknya dijamin 100% halal dan *thoyib* dengan mendapat sertifikat dari LP POM MUI sehingga tidak

---

<sup>36</sup> Lihat lampiran akad kemitraan. Syarat bagi anggota diantaranya adalah beragama Islam, dsb....

diragukan kesucianya. Sedang dalam MLM konvensional tidak demikian, anggota bisa siapa saja dan produk-produknya tidak ada sertifikat halalhnya. Pada tabel berikut terlihat aspek perbedaan antara MLM Shari'ah dan MLM Konvensional.

Tabel 2.1

## Aspek perbedaan MLM Shari'ah dan MLM Konvensional

No	Aspek	MLM Ahad-Net	MLM Konvensional
1.	Niat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penghasilan halal (QS. Al-Qashas: 77)</li> <li>- Mengangkat ekonomi umat</li> <li>- Bermuamalah sesuai syari'at Islam</li> </ul>	Bisnis
2.	Prinsip Usaha	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mu'amalah Islami (QS. al-Baqarah 206 dan al-Maidah 50)</li> </ul>	Ekonomi Konvensional
3.	Orientasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dunia Akhirat (QS. al-Baqarah 201)</li> </ul>	Pemenuhan kebutuhan duniawi
4.	Komoditi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Halal (QS. al-Baqarah: 168)</li> </ul>	Apa saja
5.	Pembinaan dan Pengembangan usaha	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tarbiyah, Ukhuwah dan Dakwah Bi al-Hal dengan metode panggilan Adzan (QS. Ali Imrân 104 dan An-Nisâ: 29)</li> </ul>	Bebas dengan bujukan dan janji
6.	Anggota	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Muslim (QS. al-Baqarah: 26)</li> </ul>	Campuran

No	Aspek	MLM Ahad-Net	MLM Konvensional
7.	Sistem dan Alokasi Pendapatan	- Lebih adil dengan bagi hasil keuntungan, Zakat, Infaq, dan <i>Sadaqah</i> , <i>Kemaslahatan</i> umat (QS. al-Isra': 29, An-Nisa: 135, Al-Furqan: 67, Al-Baqarah: 267 )	Bagi keuntungan secara konvensional dan pribadi
8.	Sistem Pengelolaan	- Amanah (QS. al-Baqarah: 284 dan al-Anfal: 27)	Pribadi / Golongan
9.	Pengawasan Usaha	- Dewan Pengawas Syariah dan Dewan Komisaris. (QS. al-Nahl: 43 dan al-Ashr: 3-4)	Dewan Komisaris

Sumber: Brosur Ahad-Net MLM Syariah Pertama di Indonesia

*Bisnis multilevel marketing* mempunyai sifat yang luwes dan hampir tidak terbatas potensinya. Artinya, dalam bisnis ini tidak diperlukan pengalaman dan kualifikasi-kualifikasi yang khusus seperti latar belakang, keadaan keuangan, pendidikan, status sosial dan sebagainya. Satu-satunya syarat yang harus dipenuhi hubungannya dengan perusahaan hanyalah pembayaran uang pertama yang besarnya tidak seberapa.

*Multilevel marketing* juga merupakan cara berbisnis mempersatukan keberadaan keluarga. Semua anggota keluarga, suami isteri dengan dibantu anak-

sendiri akan menetapkan hitam atas putih niatnya untuk mewujudkan nilai-nilai moral yang dianggapnya hakiki. Hak itu tidak pernah bisa dipaksakan dari luar. Hanya kode etik yang berisikan nilai-nilai dan cita-cita yang diterima oleh profesi itu sendiri bisa mendarahdaging denganya dan menjadi tumpuan dan harapan untuk dilaksanakan juga dengan tekun dan konsekuen.

Syarat lain yang harus dipenuhi agar kode etik berhasil dengan baik adalah bahwa pelaksanaannya diawasi terus menerus. Pada umumnya kode etik akan mengandung sanksi-sanksi yang dikenakan pada pelanggar kode. Kasus-kasus pelanggaran akan dinilai dan ditindak oleh suatu “dewan kehormatan” atau komisi yang dibentuk khusus untuk itu. Karena tujuannya adalah mencegah terjadinya perilaku yang tidak etis, seringkali kode etik berisikan juga ketentuan bahwa profesional berkewajiban melapor, bila ketahuan teman sejawat melanggar kode etik. Ketentuan ini merupakan akibat logis dari *self regulation* yang berwujud dalam kode etik : seperti kode itu berasal dari niat profesi mengatur dirinya sendiri, demikian juga diharapkan kesediaan profesi untuk menjalankan kontrol terhadap pelanggar.

Namun demikian, dalam praktek sehari-hari kontrol ini kerap kali tidak berjalan dengan mulus. Karena rasa solidaritas tertanam kuat dalam anggota-anggota profesi, seorang profesional mudah merasa dan segan melaporkan sejawat yang melanggar. Tetapi dengan perilaku semacam itu solidaritas antar kolega ditempatkan diatas etika profesi dan sebetulnya maksud kode etik dengan itu tidak tercapai. Sebab, maksudnya adalah menempatkan etika profesi diatas segala kepentingan lain.

Sebagai contoh profesi yang mempunyai kebiasaan menyusun kode etik dapat disebut : dokter, perawat, petugas pelayanan kesehatan lainnya, pengacara, wartawan, insinyur, akuntan, perusahann periklanan, dan lain-lain. Suatu gejala agak baru adalah bahwa sekarang ini bukan saja profesi, tapi juga perusahaan-perusahaan cenderung membuat kode etik sendiri.

Rasanya, dengan itu mereka ingin memamerkan mutu etisnya dan sekaligus meningkatkan kredibilitasnya. Surat kabar Amerika terkenal, *The Washington Post*, yang antara lain mendapat nama karena mulai membongkar “*the watergate affair*” yang akhirnya memaksa presiden Nixon mengundurkan diri, membuat suatu kode etik terkenal yang berlaku khusus untuk karyawan surat kabar itu.

Banyak perusahaan lain, khususnya di Amerika Serikat menyusun kode etik sendiri, sampai-sampai bisa timbul kesan bahwa pemilikan kode etik menjadi semacam mode saja, sama seperti memiliki logo atau pakaian seragam. Walaupun bahaya mode itu memang ada, namun upaya memiliki kode etik bisa sungguh-sungguh menunjukkan mutu etis suatu perusahaan dan karena itu pada prinsipnya patut dinilai positif.<sup>42</sup>

Kode etik profesi ini mempunyai beberapa tujuan dari standar-standar etika:

1. Standar-standar etika menjelaskan dan menetapkan tanggung jawab kepada klien, lembaga (institusi) dan masyarakat pada umumnya. Ini akan membantu dalam menentukan apa yang harus diperbuat ketika menghadapi dilema-dilema etika dalam pekerjaan.

---

<sup>42</sup> K. Bertens, *Etika...*, hlm. 283.

2. Standar-standar etika membiarkan perusahaan/profesi mengejar reputasi atau nama dan fungsi perusahaan/profesi dalam masyarakat melawan kelakuan yang jahat dari anggota-anggota tertentu.
3. Standar-standar etika mencerminkan/membayangkan pengharapan moral dari komunitas. Dengan demikian standar-standar etika menjamin bahwa para anggota akan mentaati undang-undang etika dalam pelayanannya.
4. Standar-standar etika merupakan dasar untuk menjaga kelakuan dan integritas atau kejujuran dari tenaga ahli sendiri.<sup>43</sup>

Dalam kaitannya dengan perusahaan MLM, maka ia harus mempunyai kode etik untuk mengontrol usaha yang dijalankan. Hal ini disebabkan karena MLM adalah salah satu metode penjualan yang berbeda dengan penjualan biasa. Sehingga perusahaan-perusahaan yang memakai sistem ini sebagai pemasaran produknya, agar tetap mendapat kepercayaan masyarakat maka perusahaan harus menerapkan kode etik untuk menjaga reputasinya di depan konsumen.

## **D. Etika Bisnis Islam**

### **1. Pengertian Etika Bisnis**

Etika berasal dari bahasa Yunani "*ethos*" yang diartikan identik dengan moral atau moralitas.<sup>44</sup> Kedua istilah ini dijadikan pedoman atau ukuran bagi tindakan manusia dengan penilaian baik atau buruk dan benar atau salah. Etika melibatkan analisis kritis mengenai tindakan manusia untuk menentukan sesuatu

---

<sup>43</sup> James J. Spillane, dalam Budi susanto (adt), *Nilai-nilai Etis dan Kekuasaan Utopis* (Yogyakarta: Kanisius, 1992), hal.40.

<sup>44</sup> Drs. Muslich, *Etika Bisnis Pendekatan Substantif dan Fungsional* (Yogyakarta, Ekonisia, 1998), hal. 1.

nilai benar dan salah dari segi kebenaran dan keadilan. Jadi ukuran yang dipergunakan adalah norma, agama, nilai positif dan universalitas. Oleh karena itu istilah etika sering dikonotasikan dengan istilah-istilah tata krama, sopan santun, pedoman moral, norma susila, dan lain-lain yang berpihak pada norma-norma tata hubungan antar unsur atau antar elemen di dalam masyarakat dan lingkungannya.

Para ahli memberikan *ta'rif* yang berbeda-beda antara lain :

- a. Etika adalah ilmu tentang tingkah laku manusia, prinsip-prinsip yang disistematis tentang tindakan moral yang betul.
- b. Bagian filsafat yang memperkembangkan teori tentang tindakan-tindakan, hujjah-hujjahnya dan tujuan yang diarahkan kepada makna tindakan.
- c. Ilmu tentang filsafat moral, tidak mengenai fakta tetapi tentang nilai-nilai, tidak mengenai sifat tindakan manusia, tetapi tentang idenya, karena itu bukan ilmu yang positif tetapi ilmu yang formatif.
- d. Ilmu tentang moral atau prinsip kaidah-kaidah moral tentang tindakan dan kelakuan.<sup>45</sup>

Ada juga yang mendefinisikan etika sebagai ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak); kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak; nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat.<sup>46</sup>

<sup>45</sup> A. Mustofa, *Akhlak Tasawuf* (Bandung: Pustaka Setia, 1997) hal. 14-15.

<sup>46</sup> Tim penyusun Kamus PPPB, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka) hal.

Etika juga diartikan sebagai suatu ilmu yang menjelaskan arti baik dan buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilakukan oleh sebagian manusia kepada yang lainnya, menyatakan tujuan yang harus dituju oleh manusia di dalam perbuatan mereka dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang harus diperbuat.<sup>47</sup>

Dari beberapa pengertian di atas, dapat diambil satu pengertian bahwa etika adalah ilmu yang menyelidiki mana yang baik dan mana yang buruk dengan memperhatikan amal perbuatan manusia sejauh yang dapat diketahui oleh akal pikiran.

Ada istilah lain yang senada dengan etika yaitu akhlak dan moral. Perkataan akhlak berasal dari bahasa Arab yaitu khuluqun,<sup>48</sup> yang diartikan sama dengan budi pekerti, perangai tingkah laku atau tabiat. Pengertian akhlak ialah ilmu yang menentukan batas antara yang baik dan yang buruk, antara yang terpuji dan tercela, tentang perkataan atau perbuatan manusia lahir dan batin.<sup>49</sup> Dalam Al-Qur'ân ditegaskan :

لقد كان لكم في رسول الله أسوة حسنة

Artinya : “Dan dalam diri Rasûl Allah itu ada tauladan yang baik bagimu”.<sup>50</sup>

Letak perbedaan akhlak dan etika ialah etika merupakan cabang filsafat yang bertitik tolak dari akal pikiran, sedangkan akhlak ialah suatu ilmu

<sup>47</sup> Ahmad Amin. *Etika (Ilmu Akhlak)*, terj. Farid ma'ruf (Jakarta: Bulan Bintang, 1975) hal. 3.

<sup>48</sup> Ahmad Warson Munawwir, *Kamus Arab-Indonesia Terlengkap* (Surabaya: Pustaka Progresif, 1997) hal. 364.

<sup>49</sup> Bukhari Alma, *Dasar-dasar Etika Bisnis Islami* (Bandung, Alfabeta, 2003) hal. 53-54.

<sup>50</sup> Depag RI, *Al-Qur'ân dan Terjemahnya*

pengetahuan yang mengajarkan mana yang baik mana yang buruk berdasarkan ajaran dari Allah dan Rasûl-Nya.

Adapun moral berasal dari bahasa Latin “*mores*” yang berarti tindakan manusia yang sesuai dengan ukuran yang diterima oleh umum. Dalam bahasa kita moral diterjemahkan dengan susila, yaitu perilaku yang sesuai dengan pandangan umum, yang baik dan wajar, yang meliputi kesatuan sosial dan lingkungan tertentu.<sup>51</sup> Jadi ada kesamaan antara etika dan moral, namun ada pula perbedaannya yaitu etika lebih banyak bersifat teoritis dan moral lebih banyak bersifat praktis, etika merupakan tingkah laku manusia secara umum (*universal*) sedang moral bersifat lokal, lebih khusus.

Dalam terminologi bahasan ini yang dimaksud etika adalah asas-asas moral (akhlak) dalam melakukan segala tindakan, di mana yang baik harus diikuti dan yang buruk harus ditinggalkan.

Adapun bisnis adalah usaha dagang, usaha komersial dalam dunia perdagangan atau bidang usaha.<sup>52</sup>

Skinner mendefinisikan bisnis sebagai pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat. Menurut Anoraga dan Soegiastutik, bisnis mempunyai makna dasar sebagai “*the buying and selling of goods and services*”. Dalam pandangan Straup dan Attnir, bisnis tak lain adalah suatu organisasi yang menjalankan aktifitas produksi dan

---

<sup>51</sup> Ibid., hlm. 54.

<sup>52</sup> Tim Penyusun Kamus Besar PPPB, *Kamus Besar*, hal. 138

penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit.<sup>53</sup>

Ada pula yang mendefinisikan bisnis sebagai aktifitas yang mengarah kepada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang (produksi).<sup>54</sup>

Bisnis juga diartikan sebagai segala usaha yang dilakukan manusia dalam rangka mencari keuntungan.<sup>55</sup>

Jadi bisnis adalah serangkaian aktifitas manusia dalam rangka mencari keuntungan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dalam bidang perdagangan.

Dalam Al-Qur'an surat al-A'raf ayat 10 diterangkan:

و لقد مكنكم في الارض و جعلنا لكم فيها معاش قليلا ما تشكرون (الاعراف : ١٠)

Artinya: “*Sesungguhnya kami telah menempatkan kamu sekalian di muka bumi ini dan kami adakan di muka bumi itu (sumber-sumber) penghidupan.*

*Amat sedikitlah kamu bersyukur”.* (QS. Al-A'raf: 10)<sup>56</sup>

Adapun bisnis Islam adalah serangkaian aktifitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya

<sup>53</sup> Ismail Yusanto dan Karebet Wijaya Kusuma, *Menggagas Bisnis*....., hal. 15.

<sup>54</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Shari'ah* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002) hal. 206

<sup>55</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis Edisi 2* (Yogyakarta BPFE, 1996) hal. 3

<sup>56</sup> QS. al-A'raf (7) : 10

(barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).<sup>57</sup>

Sebuah hadîth dari Abû Hurairah menerangkan:

عن أبي هريرة رضي الله عنه عن النبي صلى الله عليه وسلم قال: يأتي على الناس زمان لا يبالي المرء ما أخذ منه أمن الحلال أم من الحرام (رواه البخاري)

Artinya: *Dari Abû Hurairah r.a. Nabi SAW bersabda: " Akan datang pada*

*manusia suatu masa yang mana seseorang tidak mengindahkan sesuatu yang diambil apakah dari barang halal atau haram" (HR. al-Bukharî).*

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa etika bisnis adalah asas-asas moral (akhlak) yang diterapkan dalam menjalankan kegiatan bisnis, yang dalam terminologi bahasan ini adalah kegiatan bisnis multilevel marketing.

Etika merupakan cabang filsafat yang membahas tentang nilai dan norma moral yang menhatu perilaku manusia baik sebagai individu maupun sebagai kelompok dan institusi di dalam masyarakat. Oleh karena itu disamping etika merupakan ilmu yang memberikan pedoman norma tentang bagaimana hidup manusia diatur secara harmonis, agar tercapai keselarasan dan keserasian dalam kehidupan baik antar sesama manusia maupun antar manusia dengan lingkungannya. Juga mengatur tata hubungan antar institusi di dalam masyarakat dengan institusi lain dalam sistem masyarakat dan *environment* (lingkungan)-nya.

<sup>57</sup> Yusanto, *Menggagas Bisnis.....*, hal. 18

Jadi dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tujuan digunakannya etika dalam pergaulan antar elemen-elemen di dalam masyarakat pada hakekatnya agar supaya tercipta suatu hubungan yang harmonis, serasi dan saling menguntungkan.

Penerapan etika bisnis Islam merupakan tanggung jawab sosial pelaku bisnis multilevel marketing dalam menjalankan usahanya. Karena bisnis tidak terpisah dari etika. Bisnis tidak bebas nilai, ia merupakan bagian dari sistem sosial dan aplikasi etika bisnis identik dengan pengelolaan bisnis secara profesional.

## 2. Problematika Bisnis dan Etika

Dalam realitasnya, bisnis baik sebagai aktivitas maupun sebagai entitas, telah ada dalam sistem dan strukturnya yang “baku”. Bisnis berjalan sebagai proses yang telah menjadi kegiatan manusia sebagai individu atau masyarakat untuk mencari keuntungan dan memenuhi keinginan dan kebutuhan hidupnya. Sementara itu etika telah dipahami sebagai sebuah disiplin ilmu yang mandiri dan karenanya terpisah dari bisnis. Etika adalah ilmu yang berisi patokan-patokan mengenai apa-apa yang benar atau salah, yang baik atau yang buruk, yang bermanfaat atau tidak bermanfaat. Dalam kenyataan itu bisnis dan etika dipahami sebagai dua hal yang terpisah bahkan tidak ada kaitan. Jika pun ada masalah dipandang sebagai hubungan negatif dimana, praktek bisnis merupakan kegiatan yang bertujuan mencapai laba sebesar-besarnya dalam situasi persaingan bebas. Sebaliknya bila etika diterapkan dalam dunia bisnis dianggap akan mengganggu upaya mencapai

tujuan bisnis.<sup>58</sup> Dengan demikian hubungan antara bisnis dan etika telah melahirkan hal yang problematis.

Problematika ini bagi banyak pihak, termasuk para ahli ekonomi terletak pada adanya persaingan mengenai ide etika bisnis. Pihak-pihak tersebut menyangsikan apakah moralitas mempunyai tempat dalam kegiatan bisnis.<sup>59</sup>

Kegiatan bisnis atau sebuah perusahaan, dalam perilakunya tampak sudah demikian kuat terikat dengan struktur dan sistem yang kompleks. Dengan demikian secara potensial jauh dari persepsi kesadaran akan keterkaitannya dengan hakikat manusia sebagai perilaku yang merupakan bagian dari institusi-institusi perusahaan. Sebaliknya ia akan semakin kuat dipersepsi oleh kepentingan dan akan semakin kuat pula dipengaruhi oleh keputusan dan tindakan perusahaan tersebut.<sup>60</sup>

Dari kesangsian-kesangsian itulah kemudian melahirkan mitos-mitos dalam hubungan bisnis dan etika. Mitos-mitos amoral, mitos bisnis immoral, mitos bisnis pengejar maksimalisasi keuntungan dan mitos bisnis sebagai permainan. Mitos bisnis amoral mengungkapkan suatu keyakinan bahwa bisnis adalah bisnis dan tidak dicampuradukkan dengan moralitas. Antara bisnis dan

---

<sup>58</sup> Dawam Rahardjo, *Etika Bisnis Menghadapi Globalisasi dalam PJP II* (Prisma: 2 Pebruari 1995), hal. 2.

<sup>59</sup> A. Sonni Keraf, *Bisakah Bisnis Berjalan Tanpa Moralitas* (Basis, No. 05-06, Tahun ke 46 Mei-Juni 1997) hal. 49.

<sup>60</sup> Günardi Endro, *Op.Cit* hal. 32

<sup>62</sup> Richard T. De George, *Bussines Ethics*, (New Jetsey: Prentice Inc. A. Simon and Schuster Company, 1990), hal. 3-5.

moralitas tidak ada kaitan apa-apa dan karena itu merupakan kekeliruan kalau kegiatan bisnis dinilai dengan menggunakan tolok ukur moralitas.<sup>61</sup>

Demikian juga mitos bisnis immoral yang menganggap bahwa bisnis merupakan kegiatan tak terpuji dan karenanya perlu dihindari. Sementara itu mitos bisnis sebagai pengejar maksimali keuntungan menganggap bahwa bisnis adalah kegiatan yang hanya berhubungan dengan keuntungan-keuntungan semata. Demikian pula mitos bisnis sebagai permainan menganggap bisnis sebagai arena kompetisi tertutup yang mengasikkan atau suatu permainan judi di mana dimana kemenangan menjadi tujuan utama.<sup>62</sup>

Menurut Z. Carr seperti dikutip Dawam Rahardjo, bisnis merupakan ciri-ciri yang bersifat impersonal dan menyerupai permainan yang menghendaki suatu strategi dan pemahaman tentang suatu etik khusus yang diterima secara bersama oleh semua pelaku permainan dan tidak selainnya. Pada pokoknya bisnis seperti permainan poker yang menghendaki sikap tidak percaya kepada orang di antara para pemainnya. Mengelabui secara cerdik atau menyembunyikan kekuatan sendiri untuk maksud sebenarnya adalah dibolehkan. Pemain poker harus menanggalkan nilai persahabatan, kebaikan dan ketulusan.<sup>63</sup>

Karena pandangan-pandangan itulah maka antara bisnis dan etika dianggap dua bidang garapan yang berbeda. Beberapa nilai yang sejalan

---

<sup>62</sup> Gunardi Endro, *Op.cit.*, hal. 59, catatan no. 75.

<sup>63</sup> Dawam Rahardjo, *Etika Bisnis..... Op.cit.*, hal. 19.

dengan etika bisnis seperti toleransi, kesetiaan, kepercayaan, persamaan, religiusitas dipandang sebagai nilai-nilai yang tinggi oleh kaum manager yang kurang berhasil. Sebaliknya nilai-nilai yang dipandang lebih sejalan dengan prinsip-prinsip bisnis seperti, maksimali laba, agresivitas, individualitas, semangat persaingan, manajemen konflik, merupakan nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh manager-manager sukses.<sup>64</sup>

Kondisi inilah yang kemudian memunculkan citra buruk terhadap bisnis dan dianggap sebagai “dunia hitam atau kotor”, baik di Barat maupun di dunia Timur. Adanya sikap bisnis terhadap bisnis demikian dikarenakan anggapan bahwa pada dasarnya bisnis itu berassaskan ketamakan dan keserakahan. Bisnis semata-mata berpedoman kepada pencarian laba. Ketika seorang pelaku bisnis menyatakan. bisnisnya demi kepentingan umum, hal itu sebenarnya hanyalah siasat palsu untuk mendapatkan simpati masyarakat dan akan mendatangkan keuntungan yang lebih besar. Bisnis pada dasarnya bersifat material dan bertentangan dengan aspek spiritual atau hal-hal yang baik dalam kehidupan.<sup>65</sup>

Sayangnya menurut Gunardi Endro, pandangan-pandangan seperti diatas telah tersebar dan dipercaya secara luas oleh para pelaku bisnis dan masyarakat, sehingga karena anggapan ini secara tidak langsung telah memunculkan berbagai skandal moral yang merugikan masyarakat. Dengan demikian hal ini telah merupakan persoalan yang serius.

---

<sup>64</sup> Ibid., hal. 16.

<sup>65</sup> Ibid.

Meskipun kemudian muncul kesadaran bahwa pemisahan bisnis dan etika tidak realistis, karena telah banyak menimbulkan kerugian-kerugian, namun adanya mitos-mitos yang sudah terlanjur merajalela dan mau ditangani dengan cara menggabungkan etika dengan bisnis atau sebaliknya, hal ini menimbulkan persoalan-persoalan baru dari aspek metodologis.

Penggabungan etika dan bisnis atau bisnis dan etika dapat berarti memaksakan norma-norma agama bagi dunia bisnis, memasang kode etik profesi bisnis, merevisi sistem dan hukum ekonomi, meningkatkan ketrampilan menegemen tuntutan-tuntutan etika pihak-pihak luar untuk mencari aman dan sebagainya. Dengan demikian etika seolah-olah diperlakukan sebagai disiplin terpisah dan mau diterapkan pada dunia bisnis atau mau dikembangkan dengan cara memasuki telaah masalah-masalah moral dalam dunia bisnis. Pemahaman demikian pada gilirannya akan memunculkan berbagai cabang etika menjadi etika ekonomi, etika bisnis, etika mamagement, etika perbankan dan lain-lain.<sup>66</sup> Pada tataran demikian, dihubungkan dengan penelitian ini, memunculkan persoalan apakah bisnis dan etika dalam al-Qur'ân terpisah atau menyatu dan bagaimana pula al-Qur'ân memberikan persepsinya tentang bisnis dan etika?

---

<sup>66</sup> Gunardi Endro, *Op.cit.*, hal. 52-53.

### 3. Etika Sebagai Landasan dan Persoalan Bisnis

Kedudukan etika dalam kajian filsafat merupakan pokok bahasan yang penting, selain persoalan metafisika, estetika dan epistemologi. Dalam lingkup kajian filsafat, etika menjadi salah satu bagian pembahasan dalam bidang aksiologi. Hal ini dikaitkan karena etika membahas dan mempersoalkan tentang nilai.

Aksiologi menurut Louis Kattsoff merupakan ilmu pengetahuan yang menyelidiki hakikat nilai<sup>67</sup> pada umumnya dari sudut pandang kefilosofan.<sup>68</sup> Atau analisis tentang nilai-nilai untuk menentukan makna, karakteristik, asal-usul, jenis, kriteria dan status epistemologisnya.<sup>69</sup> Untuk memahami hakikat nilai paling tidak terdapat tiga pendekatan; pertama, nilai sepenuhnya bersifat subyektif, kedua, nilai merupakan kenyataan-kenyataan yang ditinjau dari segi ontologi namun tidak terdapat dalam ruang dan waktu, dengan demikian nilai merupakan esensi logis yang dapat diketahui oleh akal. Dan ketiga, bahwa nilai

---

<sup>67</sup> Nilai pada dasarnya bukan semata-mata yang baik. Ia merupakan pengertian yang luas ruang lingkungannya dibanding pengertian "yang baik". Secara singkat nilai mempunyai bermacam makna; mengandung nilai (berguna) merupakan nilai (baik, benar), mempunyai nilai (mempunyai kalitas tertentu) dan memberi nilai (sebagai hal yang menggambarkan nilai tertentu). Louis O. Kattsoff, *Pengantar Filsafat*, alih bahasa Soejono Soemargono (Yogyakarta: Tiara Wacana, 1996), hal. 332.

<sup>68</sup> Kattsoff, *Ibid.*, hal. 327. Lebih lanjut Kattsoff menjelaskan bahwa di dunia ini terdapat cabang pengetahuan yang bersangkutan dengan masalah-masalah nilai yang khusus seperti ekonomi, estetika, etika, filsafat agama, dan epistemologi. Epistemologi bersangkutan dengan masalah kebenaran. Etika bersangkutan dengan masalah kebaikan, keburukan dan estetika bersangkutan dengan masalah keindahan.

<sup>69</sup> Tim penulis Rosda Karya, *Kamus Filsafat* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1995), hal. 30.

merupakan unsur-unsur obyektif yang menyusun kenyataan (obyektivisme metafisik).<sup>70</sup>

Etika itu sendiri merupakan salah satu disiplin pokok dalam filsafat, ia merefleksikan bagaimana manusia harus hidup agar berhasil menjadi sebagai manusia.<sup>71</sup> Etika (*ethics*) yang berasal dari bahasa Yunani *ethikos* mempunyai beragam arti; *pertama*, sebagai analisis konsep-konsep mengenai apa yang harus, mesti, tugas, aturan-aturan moral, benar, salah, wajib, tanggung jawab dan lain-lain. *Kedua*, pencarian ke dalam watak moralitas atau tindakan-tindakan moral. *Ketiga*, pencarian kehidupan yang baik secara moral.<sup>72</sup>

K. Bertens dalam buku *Etika*, merumuskan pengertian etika kepada tiga pengertian juga; *pertama*, etika digunakan dalam pengertian nilai-nilai dan norma-norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya. *Kedua*, etika dalam pengertian kumpulan asas atau nilai moral atau kode etik. Dan *ketiga*, etika sebagai ilmu tentang yang baik dan buruk.<sup>73</sup> Dalam pengertian inilah etika dipahami juga sebagai filsafat moral. Pada konteks ini, etika berisi tentang patokan-patokan mengenai apa yang benar dan apa yang salah, apa yang baik dan apa yang buruk. Ia merupakan filsafat moral atau filsafat mengenai tingkah laku sebagai

---

<sup>70</sup> *Ibid.*, hal 33.

<sup>71</sup> Franz Magnis-Suseno, *13 Tokoh Etika Sejak Zaman Yunani Sampai Abad ke 19* (Yogyakarta: Kanisius, 1999), bagian pengantar, hal. 5.

<sup>72</sup> Tim Penulis Rosda Karya, *Op-cit.*, hal. 100-101.

<sup>73</sup> suatu etika dapat menjadi ilmu bila kemungkinan-kemungkinan etis (asas-asas dan nilai-nilai mengenai yang dianggap baik dan buruk) dalam suatu masyarakat menjadi bahan refleksi bagi suatu penelitian sistematis dan metodis. Lihat K. Bertens, *Etika*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1999), hal. 6

orientasi yang berisi sarana-sarana bagi usaha manusia untuk menjawab persoalan-persoalan fundamental dalam kehidupannya. Dengan kata lain etika dapat pula dipahami merupakan usaha dengan akal budinya untuk menyusun teori mengenai penyelenggaraan hidup yang baik.<sup>74</sup>

Sebagai cabang filsafat, etika dapat dibedakan menjadi dua: obyektivisme dan subyektivisme. Menurut pandangan yang pertama, nilai kebaikan suatu perbuatan bersifat obyektif yaitu terletak pada substansi perbuatan itu sendiri. Paham ini melahirkan rasionalisme dalam etika dalam etika. Suatu perbuatan dianggap baik, bukan karena kita senang melakukannya, tetapi merupakan keputtusan rasionalisme universal yang mendesak untuk agar berbuat seperti itu.<sup>75</sup> Adapun menurut aliran subyektivisme berpandangan bahwa suatu perbuatan disebut baik bila sejalan dengan kehendak atau pertimbangan subyek tertentu baik subyek Tuhan, subyek kolektif seperti masyarakat maupun subyek individu.<sup>76</sup>

---

<sup>74</sup> Komarudin Hidayat, "Etika Dalam Kitab Suci dan Relevansinya Dalam Kehidupan Modern: Studi Kasus di Turki", dalam Budhi Munawwar Rachman, *Kontektualisasi Doktrin Islam Dalam Sejarah* (Jakarta: Paradina, 1995), hal. 509.

<sup>75</sup> Dinatara tokoh pendukung aliran ini adalah Immanuel Kant dan dalam etika Islam pada beberapa hal – Mu'tazilah. George Hourani, *Reason and Tradision in Islamic Ethict*, hal. 25 dikutip Komaruddin, Ibid.

<sup>76</sup> Faham sumbyektivisme ini terbagi ke dalam beberapa aliran sejak etika hedonisme Thomas Hobbes sampai faham tradisionalisme As'ariyah. Bagi As'ariyah nilai kebaikan suatu tindakan bukan terletak pada obyektivisme nilai melainkan pada ketaatan pada kehendak tuhan. Bagi As'ariyah manusia bagaikan anak kecil yang harus senantiasa di bimbing oleh wahyu. Munculnya perbedaan dalam etikia Islam tidak dapat diingkari disamping merupakan pengaruh dari pemikiran filsafat Yunani juga disebabkan oleh adanya narasi-narasi al-Qur'an yang bersifat prinsipil hingga membuka pada adanya perbedaan pemahaman. Lihat, Komaruddin Hidayat ibid. hal. 509-510.

Dalam *hasanah* pemikiran Islam, etika dipahami sebagai al-akhlak, *al-adab*, atau *al-falsafah al-adabiyah*,<sup>77</sup> yang mempunyai tujuan untuk mendidik moralitas manusia.<sup>78</sup> Ia terdapat dalam materi-materi kandungan ayat-ayat al-Qur'ân yang sangat luas, dan dikembangkan dalam pengaruh filsafat Yunani hingga para sufi.<sup>79</sup> Ahmad Amin memberikan batasan bahwa etika atau akhlak adalah ilmu yang menjelaskan arti baik dan buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilakukan oleh manusia kepada lainnya, menyetakan tujuan yang harus dituju oleh manusia didalam perbuatan mereka dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang harus diperbuat. Lebih tegas menurut Madjid Fakhri merupakan gambaran rasional mengenai hakikat dan dasar perbuatan dan keputusan yang benar serta prinsip-prinsip yang menentukan klaim bahwa perbuatan dan keputusan tersebut secara moral diperintahkan dan dilarang.<sup>80</sup> Dengan landasan pengertian akhlak ini, maka bisnis merupakan bagian dari perbuatan yang menjadi fokus bahasan.

---

<sup>77</sup> Elis A. Elias & Eld. E. Elias, *Modern Dictionary English Arabic*, (Kairo: Elias Modern Publishing House & Co, 1986), hal. 254

<sup>78</sup> Hans Daiber, in Seyyed Hossein Nasr and Oliver Leaman, *History of Islamic Philosophy*, (London: Routledge, 1996), hal. 842-843. Menurut Hans perkembangan etika dalam Islam dipengaruhi oleh dasar-dasar filsafat politik Islam disamping pengaruh filsafat Yunani.

<sup>79</sup> Daniel H. Frank, "Ethich" in Seyyed Hossein Nasr and Oliver Leaman, *Ibid.*, hal.959-965.

<sup>80</sup> Madjid Fakhri, *Etika dalam Islam*, penterjemah Zakiyyudin B. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar dan Pusat studi islam-UMS, 1996), hal. Xv-xvi.

Sistem etika Islam dikelompokkan menjadi empat tipe: *pertama*, moralitas skriptual. *Kedua*, teori-teori etika teologi. *Ketiga*, teori etika filosofis dan *keempat* etika religius.<sup>81</sup>

Dalam tipologi *moralitas skriptual*, aturan-aturan moralitas ditunjukkan dalam pernyataan-pernyataan al-Qur'ân dan Sunnah. Pemikiran ini didasarkan secara langsung terhadap pernyataan-pernyataan al-Qur'ân dengan membedakan pada dua level: ethos al-Qur'ân dan Sunnah dalam bentuk asli dan teori-teori etika yang dibangun oleh para komentator. Pada tataran ini para ahli mengembangkan teori etika dengan cara menginventarisir ayat-ayat al-Qur'ân yang mencakup tiga masalah pokok; *pertama*, hakikat benar dan salah yang dipahami dari term-term *al-khair*, *al-birr*, *al-qist*, *al-adl*, *al-haqq*, *al-ma'ruf*, *al-taqwa*, *al-salihat*, *al-sayyi'at*.<sup>82</sup> *kedua*, keadilan dan kekuasaan Tuhan. Dan *ketiga*, tanggung jawab manusia.<sup>83</sup> Adapun para komentator mengembangkan pokok-pokok masalah etika tersebut dengan mendasarkan analisisnya di bawah pengaruh metode-metode dan kategori-kategori diskursif pada abad ke 8 dan 9 M.

Teori *etika teologi* seperti tipologi pertama, mengembangkan prinsip-prinsip benar dan salah, keadilan Tuhan dan tanggung jawab manusia

---

<sup>81</sup> Pembagian ini mengikuti teori sistem etika Madjid Fakhri dalam bukunya *Etika Dalam Islam*.

<sup>82</sup> Madjid Fakhriy, *Ibid.*, hal. 1-2.

<sup>83</sup> *Ibid.*, hal. 5-14.

<sup>83</sup> *Ibid.*, hal xxi.

dengan melandaskan pada Al-Qur'ân dan Hadîth, tetapi telah dikonstruksi dalam sistem etika rasionalisme seperti yang dilakukan oleh kaum Mu'tazilah dan As'ariyah. Menurut Abdul Jabbar, seorang tokoh Mu'tazilah perbuatan baik terdapat dalam korelasi antara sesuatu yang baik dan terpuji di satu sisi, buruk dan tercela di sisi lain. Karenanya ia membagi perbuatan baik menjadi tiga, perbuatan yang mubah, perbuatan yang sunnah dan perbuatan yang wajib dilakukan. Sedangkan kelompok Murji'ah dan Asy'ariyah berpedoman bahwa kebaikan dan keburukan ditentukan oleh perintah dan larangan Tuhan.<sup>84</sup>

Tipologi yang ketiga, yaitu teori *etika filsafat* yang dikembangkan oleh para filosof muslim. Bagi tipologi ini etika bertujuan menanamkan kualitas-kualitas moral dan melaksanakannya dalam tindakan-tindakan utama secara spontan dengan argumentasi praktis logis dari keyakinan.<sup>85</sup>

Adapun tipologi yang keempat adalah *etika religius* yang dikembangkan dari akar konsepsi-konsepsi al-Qur'ân tentang manusia dan kedudukannya dimuka bumi, yang cenderung melepaskan dari kepelikan dialektika dan memusatkan pada usaha untuk mengeluarkan spirit moralitas Islam secara utuh.<sup>86</sup> Bahan-bahan etika religius adalah pandangan-pandangan dunia al-Qur'ân, konsep-konsep teologis, kategori-kategori filsafat dan dalam beberapa

---

<sup>84</sup> Ibid., hal. 29 lihat juga hal. 48-63 yang secara panjang lebar dijelaskan prinsip-prinsip etika teologis Asy'ariyah.

<sup>85</sup> Zâinun Kamal, Pengantar untuk buku *Tahzîbul Akhlak Ibn Maskawih*, Edisi Indonesia (Bandung: Mizan, 1994) hal. 13-14.

<sup>86</sup> Madjid Fakhri, *Op.cit.*, hal. 67-68

hal sufisme. Karena itu sistem etika religius muncul dalam berbagai bentuk yang kompleks sekaligus memiliki karakteristik yang paling Islami.

Dari paparan diatas menggambarkan bahwa bisnis yang baik adalah bisnis yang dilandasi oleh etika. Oleh karenanya dalam bab IV nanti akan diuraikan dan dianalisa tentang kegiatan bisnis yang dilakukan oleh PT Ahad-Net Internasional Madiun dalam prakteknya di lapangan, apakah sudah sesuai dengan etika bisnis Islam atau belum sekaligus menganalisa sejauh mana etika bisnis itu diterapkan proses usahanya.

#### 4. Prinsip-prinsip etika bisnis

Pengaturan dalam pengelolaan bisnis tidak hanya mengatur bagaimana bisnis itu dapat memperoleh kemajuan dan kejayaan. Permasalahannya harus dilihat dari apa tujuan atau sasaran yang akan dicapai perusahaan. Akan tetapi betapapun tujuan itu sangat baiknya, namun yang lebih penting lagi adalah bagaimana tujuan itu harus dicapai. Jadi berkait dengan cara dan aplikasi yang dipergunakan untuk mencapai tujuan. Secara umum etika bisnis merupakan cara yang harus ditempuh oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Oleh karena itu etika bisnis memiliki prinsip-prinsip umum yang dijadikan acuan dalam melaksanakan kegiatan dan mencapai tujuan bisnis yang dimaksud. Adapun prinsip-prinsip etika bisnis tersebut adalah sebagai berikut:<sup>87</sup>

##### a. Prinsip otonom

---

<sup>87</sup> Drs. Muslich, *Op.cit.*, hal. 31.

Yang dimaksud dengan prinsip otonom adalah bahwa perusahaan secara bebas memiliki kewenangan sesuai dengan bidang garap yang dilakukan dan pelaksanaannya dengan visi dan misi yang dipunyainya. Misalnya perusahaan tidak tergantung pada pihak lain untuk mengambil keputusan, tapi perusahaan memiliki kekuasaan tertentu sesuai dengan visi dan misi yang diembanya dan tidak bertentangan dengan pihak lain. Otonom disini lebih diartikan sebagai kehendak dan rekayasa bertindak secara penuh berdasar pengetahuan dan keahlian perusahaan dalam usaha untuk mencapai prestasi terbaik sesuai dengan misi, tujuan dan sasaran perusahaan sebagai kelembagaan.

Disamping itu tujuan dan maksud kelembagaan ini tanpa merugikan pihak lain atau pihak eksternal. Oleh karenanya dalam pengertian etika bisnis, otonomi bersangkut paut dengan policy eksekutif perusahaan dalam mengemban misi, visi perusahaan yang berorientasi pada kemakmuran, kesejahteraan para pekerja ataupun komunitas yang dihadapinya. Otonomi disini harus mampu mengacu pada nilai-nilai profesionalisme pengelolaan perusahaan dalam menggunakan sumber daya ekonomi.

Kalau perusahaan telah memiliki misi, visi dan wawasan yang baik sesuai dengan nilai universal maka perusahaan harus secara bebas dalam arti keluasaan dan keluwesan yang melekat komitmen tanggung jawab yang tinggi dalam menjalankan etika bisnis.

#### b. Prinsip kejujuran

Nilai kejujuran merupakan nilai yang mendasar dalam mendukung keberhasilan kinerja perusahaan. Kegiatan bisnis akan berhasil dengan gemilang jika dikelola dengan prinsip kejujuran. Baik terhadap karyawan, konsumen, para pemasok dan pihak-pihak lain yang terkait dengan kegiatan bisnis ini.

Prinsip yang paling hakiki dalam aplikasi bisnis berdasar kejujuran ini terutama dalam pemakaian terhadap diri sendiri. Jika prinsip kejujuran terhadap diri sendiri ini mampu dijalankan oleh setiap manajer atau pengelola perusahaan, maka pasti akan terjamin pengelolaan bisnis ini dijalankan dengan prinsip kejujuran terhadap semua pihak terkait.

Dalam hal perjanjian kontrak kerja dibuat agar terjamin kepastian dalam menjalankan fungsi masing-masing pihak sesuai dengan hak dan kewajiban yang mengikat. Masing-masing pihak komitmen yang tinggi, dalam arti ingin selalu menepati sesuai dengan yang diperjanjikan dalam perjanjian. Jika kedua belah pihak mampu memberi jaminan akan terpenuhi perjanjian dan terbukti secara konsisten, maka kenyataan ini akan memberikan suatu kepercayaan di kedua belah pihak. Ini merupakan momentum terbinanya kerjasama lanjutan di bidang-bidang bisnis yang lain. Kepercayaan yang terbina ini merupakan modal bisnis yang maha besar bagi masing-masing pihak.

Dalam melakukan kegiatan bisnis, perusahaan itu terdiri dari kegiatan produksi dan penjualan, baik dilakukan sekaligus atau terpisah. Diartikan sekaligus bahwa perusahaan disamping melakukan produksi atas suatu

barang atau jasa, juga melakukan kegiatan pemasaran atas barang atau jasa tersebut. Disamping itu perusahaan ada yang hanya melaksanakan kegiatan produksi saja atau pemasaran saja. Terhadap kegiatan perusahaan ini baik sebagai kegiatan produksi maupun pemasaran tentu harus memiliki pedoman bahwa pasar adalah sumber yang sangat mendukung eksistensi dan kontinuitas perusahaan.

Oleh karena itu jika perusahaan menganggap pasar sebagai mitra usaha, maka perusahaan harus menjaga hubungan yang baik dengan pasarnya. Produk yang dibuat dan dipasarkan harus benar-benar mencerminkan produk yang sesuai dengan fakta, tidak terdapat unsur manipulasi. Seperti misalnya barang yang berkualitas rendah dinyatakan sebagai barang berkualitas tinggi. Barang yang secara riil berkualitas biasa dinyatakan sebagai barang berkualitas prima, dan lain-lain.

Sedangkan dalam hubungan dengan para pesaing dan partner usaha, perusahaan dapat memperlakukan dan memandangnya sebagai teman atau kolega dan mitra usaha yang wajar dan sehat. Hubungan antara perusahaan dengan perusahaan lain ini harus dilandasi prinsip kerja yang fair dan prinsip kerja sama yang saling menguntungkan dan saling menghidupi, tidak saling membunuh atau saling mematikan. Jadi berlomba dalam memberikan pelayanan terbaik, memberikan mutu terbaik secara fair dan lain-lain yang pada intinya berlomba dalam kebaikan. Bahkan dapat dilakukan hubungan antar pesaing ini untuk saling memberikan bantuan, sinergi dan lain-lain, yang dilakukan dengan niat yang jujur dan fair.

Selanjutnya perusahaan mempunyai prinsip terhadap para pekerja, baik pekerja yang level atas maupun bawah, bahwa pekerja harus dipandang sebagai partner usaha. Prinsip kejujuran yang diaplikasikan terhadap mereka tercermin pada *transformasi performance* usaha perusahaan terhadap para pekerja tanpa kecuali. Transformasi ini terkait dengan pemberian hak dan kewajiban pekerja secara wajar dan adil menurut ukuran-ukuran kelayakan sosial. Disamping itu juga sesuai dengan prestasi riil yang dicapai oleh perusahaan dimana para pekerja bekerja.

c. Prinsip tidak berniat jahat.

Bisnis didirikan dengan maksud untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat konsumen dan masyarakat umumnya. Ini merupakan komitmen yang umum berlaku bagi para pelaku bisnis. Dari komitmen ini tentunya niatan yang ada pada setiap pelaku bisnis terhadap *stake holder* adalah untuk maksud-maksud mencapai tujuan yang baik dan positif. Tidak sedikit terlintas niatan untuk maksud-maksud jahat kepada masyarakat. Prinsip ini justru akan dapat menyelamatkan perusahaan. Sebab betapapun tersembunyinya niat jahat lama kelamaan akan terkuak juga dimata masyarakat. Dan justru kondisi seperti inilah yang akan menjerumuskan perusahaan.

d. Prinsip keadilan

Prinsip keadilan yang dipergunakan untuk mengukur bisnis menggunakan etika bisnis adalah keadilan bagi semua pihak yang terkait memberikan kontribusi langsung atau tidak langsung terhadap keberhasilan

bisnis. Para pihak ini terklasifikasi dalam *stake holder*. Oleh karena itu semua ini harus mendapat akses positif dan sesuai dengan peran yang diberikan oleh masing-masing pihak ini kepada bisnis. Semua pihak harus mendapat akses layak dari bisnis. Tolak ukur yang dipakai menentukan atau memberikan kelayakan ini sesuai dengan ukuran-ukuran umum yang telah diterima oleh masyarakat bisnis dan umum.

Contoh yang dapat dikemukakan dalam menjalankan prinsip keadilan misalnya dalam alokasi sumber daya ekonomi kepada semua pemilik faktor ekonomi. Memberikan harga yang layak bagi para konsumen. Memberikan upah yang layak bagi para eksekutif dan karyawan. Menyepakati harga yang pantas bagi para pemasok bahan dan alat produksi. Mendapatkan keuntungan yang wajar bagi pemilik perusahaan dan lain-lain.

e. Prinsip hormat pada diri sendiri

Pengertian prinsip ini merupakan prinsip tindakan bisnis yang dampaknya berpulang kembali kepada bisnis itu sendiri. Aktivitas tertentu ke masyarakat merupakan cermin dari bisnis yang bersangkutan. Jika bisnis memberikan kontribusi yang menyenangkan bagi masyarakat, tentu masyarakat memberikan respon sama. Sebaliknya jika bisnis memberikan *image* yang tidak menyenangkan, maka masyarakat tentu tidak menyenangi terhadap bisnis yang bersangkutan. Jika para pengelola perusahaan ingin memberikan respek kehormatan terhadap perusahaan, maka lakukan respek tersebut terhadap para pihak yang berkepentingan, baik secara langsung

maupun tidak langsung. Segala aspek aktifitas perusahaan yang dilakukan oleh semua armada di dalam perusahaan, senantiasa diorientasikan untuk memberikan respek kepada semua pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. Maka pasti para pihak ini akan memberikan respek yang sama terhadap perusahaan.

Jadi hukum kausa prima akan senantiasa berlaku dalam bisnis atau *stake holdersnya*. Oleh karena itu prinsip hormat pada diri sendiri mesti diberlakukan pada etika bisnis.<sup>88</sup>

#### 5. Landasan praktek bisnis Islam

Al-Qur'an telah memberikan bangunan paradigma tentang bisnis, yakni bisnis yang dilakukan dengan kesadaran dan dibangun diatas nilai-nilai aksiomatika, kesatuan, kehendak bebas, perlanggung jawaban, kesetimbangan (keadilan), dan kebenaran (kebaikan dan kejujuran). Aplikasi nilai-nilai tersebut dapat dibandingkan dengan implementasi tiga landasan praktek mal bisnis, yaitu kebathilan, kerusakan dan *kezaliman*.<sup>89</sup>

Rasûlullah saw. pun telah memberikan contoh bagaimana melakukan bisnis yang baik. Ketika berdagang Rasûl memberikan pelayanan baik dan menyebut spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk tidak ada cacat pada barang tersebut. Secara alami cara-cara tersebut ternyata

---

<sup>88</sup> *Ibid.*, hal 31-35.

<sup>89</sup> Tiga landasan tersebut merupakan tolak ukur untuk menilai apakah bisnis dapat dibenarkan menurut etika atau tidak.

justeru mampu meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya.

Menurut Izzudin Khatib At Tamimi, ada beberapa sifat yang harus dimiliki pelaku bisnis muslim sebagai landasan dalam menjalankan praktek usahanya. Sifat-sifat tersebut pada dasarnya diambil dari apa yang telah termaktub dalam al-Qur'ân dan apa yang pernah dikerjakan oleh Rasûl saw. diatas. Hal ini adalah dalam rangka menjaga perilaku para pengusaha supaya tetap lurus dan sesuai dengan tuntunan *sharâ'*. Sifat-sifat tersebut adalah sebagai berikut :

a. *Siddiq* (jujur)

Pelaku bisnis muslim harus mempunyai sifat jujur dalam menjalankan usahanya. Karena berbagai tindakan tidak jujur selain merupakan perbuatan berdosa, juga biasa dilakukan akan berpengaruh negatif dalam kehidupan pribadinya. Lebih jauh akan mempengaruhi kehidupan masyarakat. Penghargaan untuk mendapatkan martabat yang tinggi di hari kiamat, terhadap para pelaku bisnis yang jujur ini diterangkan dalam suatu hadîth yang berbunyi :

التاجر الصدوق الأمين مع النبيين و الصديقين و الشهداء (رواه الترمذي)

Artinya : “Pedagang yang jujur serta terpercaya (tempatny) bersama para Nabi, orang-orang yang jujur dan orang-orang yang mati syahid di hari kiamat.” (HR. Tirmidhî).<sup>90</sup>

<sup>90</sup> Al-Tirmidhî, *Sunan al-Tirmidhî, juz III* ( Beirut : Dar al-Fikr, 1994), hal. 5.

Sifat jujur ini sangat dianjurkan dalam Islam dalam rangka mencegah sejak dini adanya setiap kejahatan manusia yang akan merugikan manusia itu sendiri.

Pebisnis yang jujur selain memperoleh pandangan yang baik dari sesama manusia, kelak diakhirat ia akan ditempatkan di tempat yang mulia bersama dengan Nabi dan para *syahid*.<sup>91</sup>

#### b. Amanah

Setiap pebisnis harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan yang telah dipilihnya. Tanggung jawab disini artinya mau dan mampu menjaga amanah (kepercayaan) masyarakat.<sup>92</sup> Para pebisnis harus mempunyai sifat ini. Karena maju mundurnya bisnis tergantung dari adanya sifat dapat dipercaya antara pebisnis yang satu dengan yang lain. Kewajiban memegang teguh amanah ini sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an :

فان من بعضكم بعضا فليؤد الذي اؤتمن امانته وليتق الله به (البقره : ٢٨٣)

Artinya : *“Akan tetapi bila sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertaqwa kepada Allah Tuhannya”* (QS. al-Baqarah : 283)<sup>93</sup>

<sup>91</sup> Izzudin Khatib At-Tamimi, *Bisnis Islami*, terj. Azwier Butun dan Arwanie Faishal (Jakarta, Fikahati Aneska, 1995), hal. 96.

<sup>92</sup> Ibid., hal. 97

<sup>93</sup> QS. Al-Baqarah (2): 283

Transaksi bisnis tidak akan mungkin dilaksanakan tanpa adanya sifat amanah, karena bila seseorang pebisnis yang tidak mempunyai sifat itu, pebisnis lainpun tak akan ada yang mau berbisnis dengannya. Dengan kata lain, tidak mungkin ada orang yang mau menyerahkan hartanya untuk dikelola oleh orang lain yang tidak bisa dipercaya. Itu sama artinya dengan memberi umpan ayam pada serigala lapar.<sup>94</sup>

### c. Menepati Janji

Pebisnis muslim juga harus melengkapi sifatnya dengan suka menepati janji, baik janji pada konsumen maupun sesama pebisnis sebagai mitra usaha. Karena sifat menepati janji akan membangun kemitraan yang baik.

Allah berfirman dalam Al-Qur'an:

وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا (الاسراء: ٣٤)

Artinya: "Tepatilah janji, sesungguhnya janji itu akan dimintai pertanggungjawabannya". (QS.

Janji yang harus ditepati oleh pelaku bisnis pada konsumen misalnya tepat waktu pengiriman, menyerahkan barang sesuai dengan kuantitasnya, kualitasnya, warna, ukuran dan atau spesifikasinya sesuai dengan perjanjian semula, memberi pelayanan purna jual, garansi dan sebagainya. Sedangkan

<sup>94</sup> Syekh Musthafâ Al-Ghayalini, *Bimbingan Menuju Ke Akhlak yang luhur* (Semarang: Toha Putra, 1976), hal. 201.

<sup>95</sup> QS. Al-Isrâ' (17): 34

janji yang harus ditepati pada sesama pelaku bisnis misalnya pembayaran dengan jumlah dan waktu yang tepat.<sup>96</sup>

d. Murah hati

Seluruh umat muslim terutama para pelaku bisnis muslim diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat dengan sesama manusia. Orang yang tidak memiliki sifat seperti ini akan dijauhi oleh sesamanya. Dan tentu dengan murah hati akan semakin mempermudah mereka bermu'amalah dengan orang lain. Rasûlullah SAW bersabda:

عن جابر ابن عبد الله عنهما ان رسول الله ص. م. قال: رحم الله رجلا سمحا اذا باع, واذا اشترى واذا اقتضى (رواه البخارى)

Artinya: *Dari Jabir bin Abdilllah r.a. sesungguhnya Rasûlullah SAW bersabda: "Allah mengasihani seseorang yang murah dalam menjual, mudah dalam membeli dan lapang dada dalam menagih utang".* (HR. Bukhari).<sup>97</sup>

Ada beberapa hal yang termasuk dalam kategori murah hati, antara lain sopan dan santun, pemaaf, ikhlas memberikan sesuatu tanpa mengharap kompensasi, suka menghilangkan kesulitan orang lain dan ikhlas memberikan bantuan pada orang lain.<sup>98</sup>

e. Tidak melupakan akhirat.

<sup>96</sup> At Tamîmi, *Bisnis Islam*, hal. 103

<sup>97</sup> Al-Bukharî, *Sahih Bukharî, juz III* (Dar Muttabi' al-Sha'bi, tt), hal. 75

<sup>98</sup> Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis dalam Islam*, terj. Samson Rahman (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001), hal. 109-112

Para pelaku bisnis muslim tidak boleh mengabaikan keuntungan akhirat karena sibuk mencari keuntungan di dunia. Keduanya harus seiring sejalan, tanpa ada unsur prioritas terutama untuk mengejar keuntungan di dunia. Sesibuk apapun dia, kewajiban kepada Allah tidak boleh tertinggal. Misalnya apabila telah datang waktu shalat, hendaknya mereka segera bergegas mengerjakan shalat dan meninggalkan sementara waktu pekerjaannya.

Allah berfirman dalam Al-Qur'an:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (١٠) وَإِذَا رَأَوْا تِجَارَةً أَوْ لَهْوًا مُغْفِرُوا لِذَاتِهِمْ وَقُلُوا لِلَّذِينَ لَا يَدْرُونَ الْبَحْثَ إِنَّا سَأَلْنَا اللَّهَ خَيْرَ الْخَيْرِ الرَّازِقِينَ (١١) (الجمعة ١٠ -

(١١)

Artinya: “Apabila telah ditunaikan sembahyang, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung. Dan apabila mereka melihat perniagaan atau permainan, mereka bubar untuk menuju kepada-Nya dan mereka tinggalkan kamu sedang berdiri (berkhotbah). Katakanlah: “Apa yang disisi Allah adalah lebih baik dari pada permainan dan perniagaan”, dan Allah sebaik-baik pemberi rizki”. (QS. Al-Jum'ah ayat 10-11).<sup>99</sup>

Paparan diatas merupakan landasan yang dijadikan pegangan bagi seorang pengusaha muslim supaya tetap berada dalam koridor syariat Islam. Karenanya jika seorang pengusaha muslim mengabaikan hal-hal diatas, maka berarti ia tidak mendasari bisnisnya dengan etika.

<sup>99</sup> QS. Al-Jum'ah (52): 10-11

Kaitanya dengan penelitian ini, 5 landasan diatas akan penulis pergunakan untuk mengetahui pelaksanaan etika bisnis Islam di PT Ahad-Net Internasional Madiun. Satu landasan bisnis mencakup tiga indikator. Dari penerapan tiga indikator tersebut dilapangan diaharapkan bisa diperoleh jawaban tentang pelaksanaan etika bisnis Islam.



UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

### BAB III

## ANALISIS PELAKSANAAN USAHA MULTILEVEL MARKETING

### PT AHAD-NET INTERNASIONAL MADIUN

#### A. Gambaran Umum Tentang Usaha Multilevel Marketing PT Ahad-Net Internasional Madiun

##### 1. Sejarah Berdirinya PT Ahad-Net Internasional

Ahad-Net adalah perusahaan *multilevel marketing* shari'ah pertama di Indonesia, yang didirikan pada tanggal 9 Januari 1996/10 Sya'ban 1416 H di masjid Al-Ijtihad Tebet Jakarta Selatan oleh para pengusaha muslim yang peduli dengan peningkatan ekonomi umat Islam khususnya.

Sistem *multilevel marketing* yang didirikan tersebut mengacu pada QS. Surat al-Baqarah ayat 261 yang artinya :

*“Perumpamaan (harta yang dinafkahkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh butir, pada tiap-tiap butir (menghasilkan) seratus biji. Allah melipatgandakan bagi siapa yang Dia kehendaki dan Allah Maha luas karunia-Nya lagi Maha Mengetahui”.*<sup>100</sup>

Dalam konsep ibadah pada dasarnya semua dilarang kecuali yang dianjurkan, sedangkan dalam konsep mu'amalah semua boleh kecuali yang dilarang. Ahad-Net adalah kegiatan muamalah (kreatif) yang diperbolehkan.

Berdirinya *multilevel marketing* shari'ah PT Ahad-Net Internasional tersebut diprakarsai oleh:

---

<sup>100</sup> QS. Al.-Baqarah (2): 261

Pelindung	: Departemen Agama Departemen Peindustrian dan Perdagangan Departemen Kesehatan Majelis Ulama Indonesia (MUI)
Dewan Shari'ah	: Drs. KH. Mohammad Hidayat, MBA KH. Prof. Ali Yafie KH. Prof. Ma'ruf Amin
Penasehat	: H.M. Syafi'i Antonio, M.Sc. Drs. H. Danny Ramdhani
Komisaris	: Ir H. Setyo Utomo, SE
Direktur Utama	: H. Ateng Kusnadi, SE
Direktur	: H. Abdul Halim Said

Kemudian pada tanggal 17 Agustus 1996 diluncurkan produk Az-Zahra dan Al-Wardah pertama kalinya oleh Menko Kesra bapak H. Azwar Anas didampingi sekretaris umum ICMI bapak Adi Sasono. Pada tanggal 1 September 1996 dimulai penerimaan mitra niaga (anggota/distributor), dan penjualan produk mulai dilakukan pada tanggal 19 September 1996

Perusahaan *multilevel marketing* shari'ah PT Ahad-Net Internasional ini, bergerak di bidang usaha pemasaran barang atau produk yang dilakukan dengan sistem MLM yang sering juga disebut *network marketing* (pemasaran dengan sistem jaringan). Bentuk usaha ini dilakukan dengan mengajak seseorang yang berminat menjadi anggota jaringan pemasaran untuk

melakukan kerjasama di bidang perdagangan (jual beli) dalam rangka memasarkan produk PT Ahad-Net Internasional

Salah satu mitraniaga PT Ahad-Net Internasional adalah seorang usahawan bernama Isa Anshor yang bertempat tinggal di wilayah Madiun, tepatnya di JL. Jenderal Sudirman no 68 Caruban Madiun. Beliau menjadi anggota MLM Shari'ah PT Ahad-Net Internasional sejak tanggal 12 Agustus 2001, yang kemudian menjadi koordinator mitrasalur yang dibantu oleh Abd al-Ghofar sebagai sekretaris, Abd al-Rohman dan Muhammad Ma'fun sebagai leaders. Merekalah yang memprakarsai berdirinya sub mitra salur PT Ahad-Net Internasional di wilayah Madiun yang tugasnya adalah memasarkan barang berdasarkan sistem yang ditempuh oleh perusahaan yaitu dengan *multilevel marketing shari'ah*.

Supaya mitra niaga atau konsumen mudah mendapatkan barang, maka ia mengajukan permohonan pendirian sub mitra salur di wilayah Madiun. Sehingga sejak tanggal 26 September 2001 sub mitra salur di wilayah Madiun ini dapat beroperasi berdasarkan SK No. 054/Dir/MS/SUB/MS/2001 tentang sub mitra salur yang dikeluarkan oleh direktur utama bapak H. Ateng Kusnadi, SE. Pada mulanya ketika anggotanya baru sekitar 40 orang lebih, sub mitra salur ini adalah satu-satunya di wilayah Madiun. Tetapi kemudian karena anggota semakin bertambah banyak, maka di kota Madiun juga di buka sub mitra salur yang baru .

## 2. Pusat dan wilayah perwakilan

Adapun kantor pusat PT Ahad-Net Internasional berada di komplek pertokoan Atrium Blok H-18 – H-21 Segitiga Senen Jakarta 10410 Telp (021) 3521388 – 89 (Hunting), 3852450 (direct), fax. 3519408 dengan jam kerja hari Senen s/d Kamis jam 9.00 s/d 20.00, hari Sabtu dan Ahad jam 9.00 s/d 17.00, hari Jum'at libur.

Sedang beberapa wilayah perwakilan yang telah tersebar di Indonesia

antara lain adalah:

a. Nanggroe Aceh Darussalam

b. Sumatera Utara

c. Sumatera Barat

d. Batam

e. Bangka – Belitung

f. Riau

g. Sumatera Selatan

h. Bengkulu

i. Lampung

j. DKI Jakarta

k. Banten

l. Jawa Barat

m. Jawa Tengah

n. Daerah Istimewa Yogyakarta

o. Jawa Timur (Surabaya)



UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

- p. Kalimantan Timur
- q. Sulawesi Tenggara
- r. Makasar<sup>101</sup>

Sedangkan sub mitrasalur Madiun adalah cabang dari perwakilan Jawa Timur yang meliputi Surabaya, Jember, Madiun dan Ponorogo. Lokasi Sub mitrasalur Madiun sangat strategis dan mudah dijangkau, karena letaknya di JL. P. Sudirman No. 68 Caruban Madiun. Lokasi tersebut berada di pusat kota Caruban Madiun, sehingga memudahkan para mitra niaga atau konsumen mendapatkan barang atau produk dari MLM shari'ah PT Ahad-Net Internasional.<sup>102</sup> Selain itu di kota Madiun juga ada cabang di jalan MT Haryono tepatnya Toko Amarta Madiun.

### 3. Visi, Misi dan Perkembangan Perusahaan

Adapun kunci untuk meraih kesuksesan dalam menjalankan bisnis MLM Shari'ah secara ekonomi ada 3 kunci yang harus dimiliki, yaitu:

*Pertama*, Jaringan ekonomi dan jalur distribusi. Karena umat Islam sekarang sudah banyak yang memproduksi barang namun mereka tidak dapat memasarkannya karena jalur distribusi ini dikuasai oleh kelompok lain. Untuk itu Ahad-Net sejak tahun 1998 mencoba membangun jalur distribusi ekonomi umat dengan membentuk suatu divisi baru dengan konsep *direct selling* yang sasarannya adalah masjid dan toko-toko yang terbesar di kampung-kampung agar tetap hidup.

<sup>101</sup> Data wilayah perwakilan mitra salur PP Aha-Net tanggal 28 Januari 2003

<sup>102</sup> Wawancara dengan Bapak Isa Anshor tanggal 28 September 2003

*Kedua*, adalah membentuk SDM yang menguasai teknologi dan mempunyai paradigma yang benar. Paradigma yang benar adalah menjadikan rukun Islam dan rukun iman menjadi dasar untuk berfikir. Ateng Kusnadi, salah satu pendiri MLM Ahad-Net menguraikan bahwa dalam surat Al-Anfal ayat 65 dikatakan bahwa apabila ada orang yang beriman dan bersabar maka akan sanggup mengalahkan musuh yang besarnya 10 kali lipat. Jadi iman dan sabar harus diterapkan dalam bisnis. Sabar artinya bukan pasrah dan narimo, namun didalam sabar itu ada pro aktif, keuletan, pantang menyerah, penuh strategi dan kreatif.

*Ketiga*, harus memiliki media massa Islam yang berpihak pada kepentingan umat islam itu sendiri, baik dari segi ekonomi, berita dan sisi yang lain. Ateng juga menilai bahwa media massa sekarang dilihat dari sisi acara banyak yang pada akhirnya menghancurkan nilai-nilai Islam. Sedangkan dari sisi pemberitaan banyak yang dimanipulasi dan pada akhirnya umat Islam yang terpinggirkan. Jadi pada intinya umat Islam harus mempunyai media massa yang berpihak pada Islam itu sendiri.

Para pendiri Ahad-Net, mempunyai keinginan agar para karyawannya tidak selamanya menjadi karyawan. Mereka diproyeksikan dimasa yang akan datang untuk bisa menggantikan memimpin Ahad-Net sekaligus pemilik perusahaan. Karena itu karyawan yang memberikan kontribusi yang cukup baik diberikan saham yang besarnya sesuai dengan kebijakan pihak manajemen.

Konsep MLM yang mengutamakan silaturahmi dan ukhuwah sesungguhnya bukanlah suatu hal yang asing dalam Islam. Ahad-Net Internasional merupakan MLM yang sepenuhnya memperhatikan kaidah-kaidah shari'at Islam, baik terhadap sistem distribusi pendapatan, apresiasi distributor, penetapan harga maupun jenis produk yang di pasaran.

Sebagai MLM Shari'ah, PT Ahad-Net itu mempunyai karakteristik diantaranya adalah:

- a. *Niat*, penghasilan halal (QS. al-Qashas ayat 77), mengangkat ekonomi umat, dan bermuamalah sesuai syariat Islam.
- b. *Prinsip usaha*, muamalah Islam (QS. al-Baqarah ayat 206 dan al-Mâidah 50)
- c. Orientasi, dunia akhirat (QS. al-Baqarah 201).
- d. Komoditi, halal, toyyib dan terjangkau (QS. al-Baqarah ayat 166).
- e. Pembinaan dan pengembangan usaha, tarbiyah, ukhuwah dan dakwah bil hal dengan metode panggilan adzan (QS. Al-Imran ayat 104 dan An-Nisa 29).
- f. Anggota, muslim (QS. al-Baqarah ayat 26).
- g. Sistem dan alokasi pendapatan, lebih adil dengan bagi hasil keuntungan, zakat-infaq, sadaqah, kemaslahatan umat (QS. al-Isrâ' ayat 29, al-Nisâ' ayat 13 dan al-Baqarah ayat 267).
- h. Sistem pengelolaan Amanah (QS. al-Baqarah ayat 284 dan Al-Anfâl ayat 27).

- i. Pengawasan usaha, Dewan Pengawas Shari'ah (DPS) dan Dewan Komisaris (QS. al-Nahl ayat 43 dan Al-Asr ayat 3 – 4).

Adapun visi dan misi dari PT Ahad-Net Internasional adalah:

- a. Meningkatkan jalinan ukhuwah umat Islam di seluruh dunia.
- b. Membentuk jaringan ekonomi umat Islam dunia, baik jaringan produksi, distribusi maupun konsumennya, sehingga dapat mendorong kemandirian dan kejayaan ekonomi umat.
- c. Memperkokoh/memperkuat ketahanan akidah umat islam dari serbuan budaya dan ideologi yang tidak islami.
- d. Mengantisipasi dan mempersiapkan strategi dan daya untuk menghadapi era globalisasi dan teknologi informasi.
- e. Meningkatkan ketenangan konsumen muslim dengan tersedianya produk-produk halal dan toyyib.

Ada dua manfaat yang didapat jika bergabung dengan Ahad-Net, yaitu manfaat finansial dan manfaat non finansial. Manfaat finansial terdiri dari Rabat,<sup>103</sup> Asuransi Takaful sebesar Rp. 3.000.000,-, hadiah bulanan dan tahunan, manfaat khusus,<sup>104</sup> andil/saham dan tabungan pensiun. Sedangkan manfaat non finansial adalah terciptanya rasa kegotong royongan diantara anggota, asistensi usaha, waktu usaha fleksibel, *akhlaqul karimah* dan mempunyai nilai ibadah.<sup>105</sup>

---

<sup>103</sup> Rabat adalah potongan harga yang diberikan kepada setiap anggota yang besarnya sampai dengan 25%.

<sup>104</sup> Manfaat khusus misalnya Umrah dan Haji.

<sup>105</sup> Buku panduan *Multilevel Marketing Shari'ah Pertama di Indonesia*, hal. 8

Diawal perjalanannya modal yang dimiliki sub mitra salur Madiun untuk mengembangkan usahanya adalah sebesar Rp. 1.500.000,-. Dengan dana sebesar itu hanya sebagian kecil barang-barang produk MLM Shari'ah PT Ahad-Net Internasional yang bisa di distribusikan kepada mitra niaga atau konsumen. Sehingga sub mitra salur mengalami kesulitan untuk memenuhi permintaan mitra niaga atau konsumen terhadap produk-produk MLM Shari'ah PT Ahad-Net Internasional yang semakin hari semakin meningkat.

Maka dengan semangat yang tinggi untuk meraih kesuksesan dan keberhasilan, sub mitra salur bersama anggota-anggotanya berhasil mengumpulkan modal sebesar Rp 4.000.000,-. Dana tersebut kemudia di putar, sebagian direalisasikan untuk pengadaan barang-barang, sebagian lagi untuk operasional dan persediaan modal.<sup>106</sup>

## **B. Strategi dan sistem perencanaan Pemasaran Perusahaan MLM Shari'ah PT Ahad-Net Internasional.**

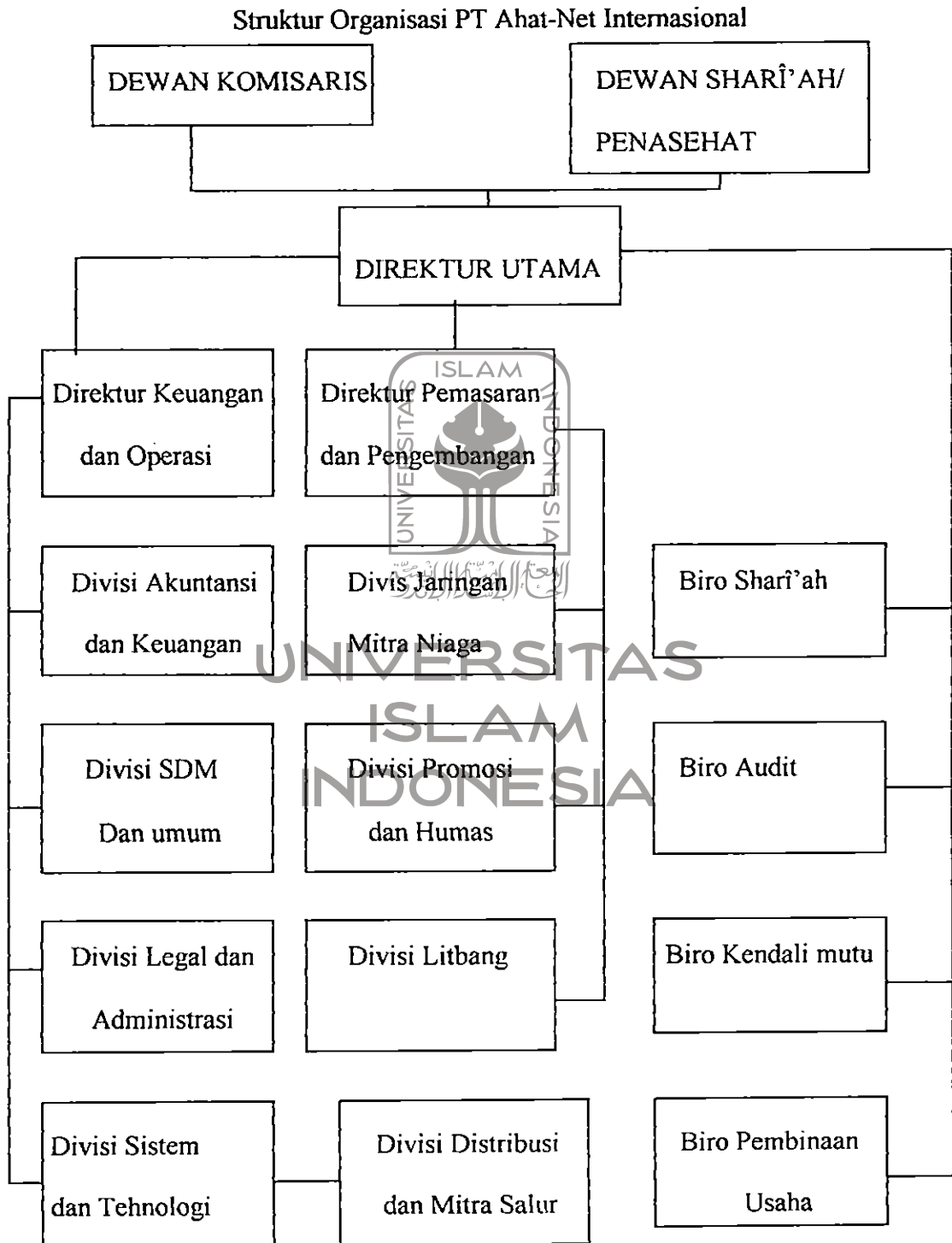
### **1. Struktur organisasi**

Struktur organisasi adalah bagan yang menunjukkan bagian yang ada dalam organisasi tersebut dalam pola pengembangan dan penyusunan jaringan. Struktur organisasi PT Ahad-Net Internasional tergambar dalam bagan organisasi usaha sebagai berikut:

---

<sup>106</sup> Ibid.

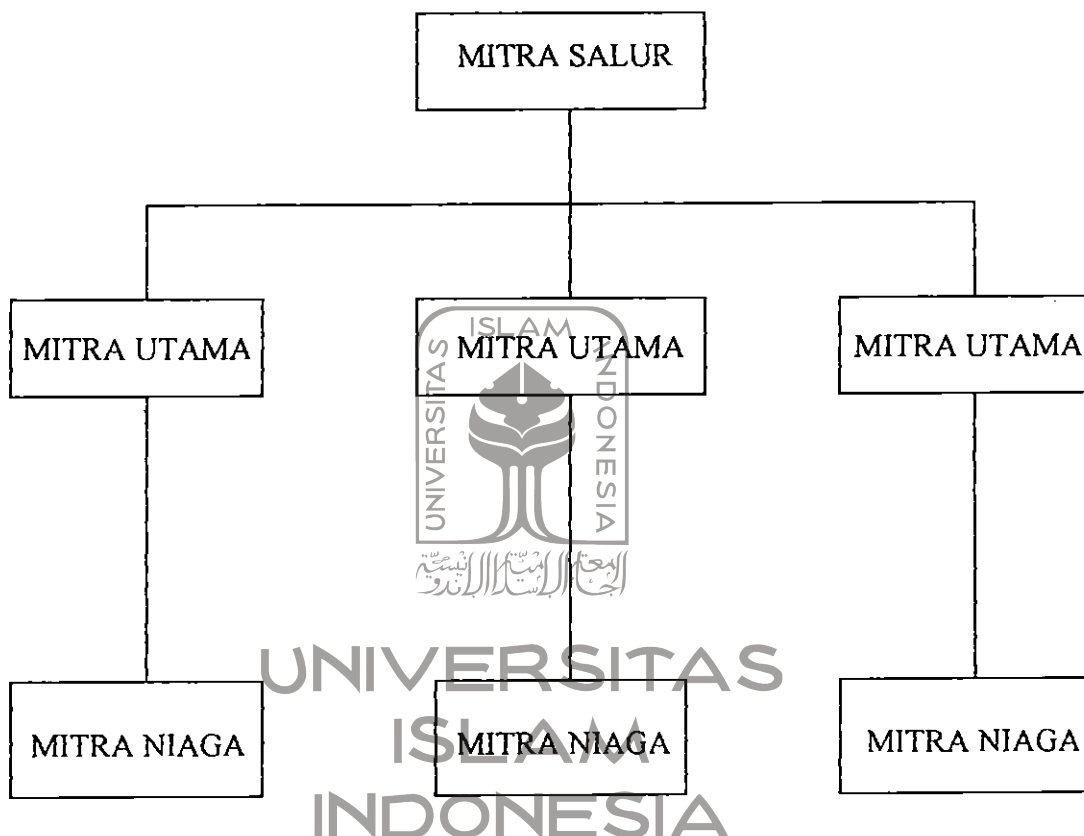
Bagan: 3.b1



Adapun sub mitra salur wilayah Madiun memiliki struktur jaringan sebagai berikut:

## Bagan: 3: b2

## Struktur jaringan Pt Ahad-Net Internasional Madiun



Dari struktur organisasi diatas dapat diuraikan penjelasannya sebagai berikut:

- a. *Mitra salur* adalah mitra niaga yang ditunjuk perusahaan melalui surat pengangkatan menjalankan fungsi penyimpanan dan penyaluran barang/produk perusahaan.
- b. *Mitra utama/upline* adalah mitra niaga yang menjadi sponsor mitra niaga lainnya.
- c. *Mitra niaga* adalah perorangan/pasangan yang telah memenuhi syarat-syarat kemitraan dan mendapatkan nomor kemitraan yang dikeluarkan perusahaan.

Ada beberapa klasifikasi mitra niaga yang berkaitan dengan aktifitas anggota di bisnis MLM, yaitu:

a. Mitra niaga baru.

1. Wajib mengikuti FORMULA (Forum mitra niaga pemula) paling lambat satu pekan setelah bergabung atau mempelajari panduan praktis tentang MLM.
2. Wajib mengkonsumsi/mengganti produk (minimal) sabun mandi, pasta gigi, shampo, detrgen, dan lain-lain.
3. Membuat daftar nama prospek (keluarga, teman kerja, teman pendidikan, teman main dan tetangga).
4. Terdaftar di buku khusus mitra niaga baru di leader groupnya.

b. Mitra niaga aktif.

1. Setiap bulan melakukan aktifitas penjualan 4.000 AIP (Angka Insentif Pribadi).
2. Minimal mempunyai mitra muda langsung aktif 3 (tiga) orang.
3. Harus mengikuti pelatihan lanjutan antara lain:
  - a) Bagaimana membuat rancangan pengembangan usaha.
  - b) Tehnik menjual dan tehnik sponsoring.
  - c) Tehnik presentasi dan komunikasi efektif

c. Mitra niaga pasif

1. Setiap bulan melakukan aktifitas penjualan kurang dari 2.000 AIP
2. Tidak melakukan sponsoring atau rekrutmen anggota baru.

3. Tidak pernah mengikuti pelatihan FORMULA, dan seterusnya.
4. Berhak mendapatkan kunjungan training.

d. Mitra niaga calon *leaders*.

1. Setiap bulan melakukan aktifitas penjualan 4.000 AIP.
2. Berposisi minimal 15% dan mempunyai mitra muda langsung 3 orang aktif.
3. Diikutsertakan dalam acara "*Special training*" (pembinaan spesial jaringan).
4. Mengisi acara FORMULA dan memandu acara *Home Sharing* di groupnya.
5. Mendaftar dan membukukan secara kelompok nama mitra niaga baru, mitra niaga aktif, serta membuat rencana operasional bersama-sama.
6. Bersama dengan leader groupnya melakukan acara FORMULA minimal satu bulan sekali.
7. Dalam setiap acara pelatihan berhak mengisi salah satu atau sebagai MC

e. Mitra Niaga Leaders

1. Minimal berposisi ABK (Adhi Bina Kencana) aktif dengan insentif Rp 500.000,-.
2. Tutup 400 AIP diupayakan sebelum tanggal 10 setiap bulanya.
3. Mempunyai NIK (Nilai Insentif Kelompok) Rp. 500.000,- s/d Rp. 1.000.000,- di tiga jalurnya.
4. Wajib mendaftarkan dan mengelompokan nama-nama mitra niaga (baru, aktif, pasif, dan calon leaders).

5. Mengikuti pelatihan khusus (meraih prestasi puncak).
6. Mengadakan leader meeting di groupnya setiap satu bulan sekali.
7. Membentuk team kerja di groupnya.
8. Mengelola, mengkoordinir tempat dan waktu training.
9. Mempunyai print jaringan untuk dianalisa.
10. Setiap *leader* wajib saling berkomunikasi untuk mengetahui/mengelola acara training pengembangan mitra niaga.

Dalam usaha memperluas dan mengembangkan di bisnis MLM, maka segala aktifitas anggota harus memperhatikan anjuran-anjuran diatas, agar setiap anggota mempunyai motivasi dan rencana kerja yang matang dalam rangka usaha pengembangan jaringan pemasaran.<sup>107</sup>

## 2. Sistem Kerja PT Ahad-Net Internasional

Bergabung dengan suatu organisasi, tentu ada alasan-alasannya baik alasan politis, ekonomis, religius maupun alasan yang lainnya. Sedang alasan bergabung dengan PT Ahad-Net adalah:

- a. *Alasan Politis*, bahwa umat islam adalah mayoritas sekaligus konsumen terbesar namun terbelakang dalam bidang ekonomi, maka tidak seharusnya hanya menjadi konsumen saja.
- b. *Alasan ekonomis*, Ahad-Net berupaya menggerakkan ekonomi dari umat, oleh umat dan kembali ke umat. Selama ini yang terjadi pengusaha non umat, dipakai oleh umat dan lari (dinikmati) ke non umat.

---

<sup>107</sup> Interview dengan koordinator mitra salur, Bapak Isa Anshor Tanggal 10 November 2003

c. *Alasan religius*, Ahad-Net mengembangkan konsep shari'ah dalam bermuamalah yang menjunjung tinggi nilai-nilai Islam.

d. *Alasan lain*, yaitu:

- Ahad-Net merupakan pelopor MLM Shari'ah pertama di Indonesia sekaligus di dunia.
- Tidak memerlukan modal/investasi yang besar.
- Tersedia banyak pilihan produk dari produsen muslim dengan sertifikasi halal dari LP POM MUI ISLAM
- Dapat dijalankan di waktu luang.
- Keanggotaanya dapat diwariskan.
- Mendapatkan tabungan hari tua (pensiun).
- Menjunjung tinggi *akhlakul karimah* bernuansa Islami dan bernilai ibadah.

Seseorang yang ingin bergabung dengan PT Ahad-Net Internasional, maka ia harus mengisi formulir pendaftaran dan menyerahkan foto copy KTP serta membayar uang administrasi sebesar Rp. 28.000,-. Selanjutnya ia akan mendapat fasilitas-fasilitas:

- a. Perangkat Kerja Mitra (PKM).
- b. Majalah USWAH (3 x dalam 6 bulan).
- c. Kartu anggota yang berfungsi untuk:
  - Pengambilab Majalah USWAH
  - Insentif atau bonus
  - Manfaat Khusus
  - Asuransi Takaful

Seseorang yang telah mendaftarkan diri tersebut, berarti ia telah mengadakan akad dengan PT Ahad-Net Internasional sehingga ia telah terkena hak dan kewajiban sebagai anggota perusahaan. Selanjutnya ia mempunyai tugas untuk :

- a. Mengganti produk / jual produk 4000 AIP / bulan.
- b. Belajar di acara DT dan silaturrahi akbar.
- c. Sponsoring / peduli sesama muslim.

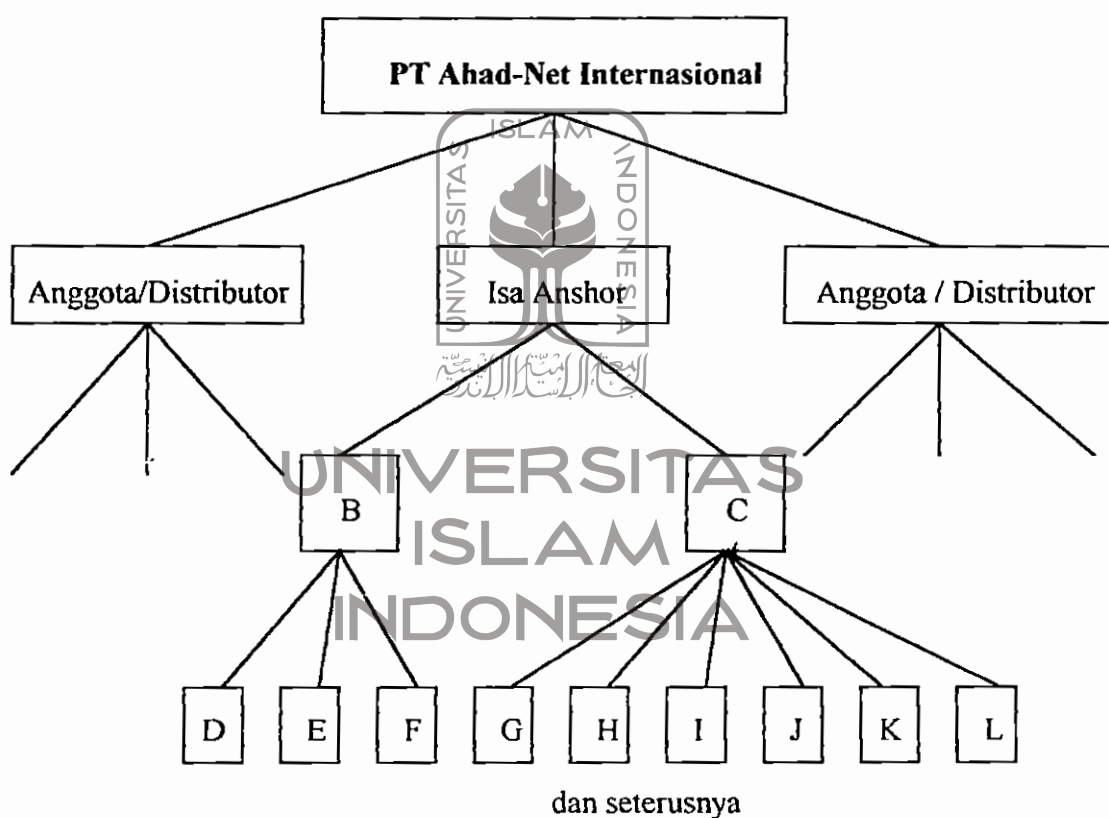
Untuk menuju langkah sukses dalam mengembangkan usaha *multilevel marketing* dapat dilakukan dengan cara menanamkan motivasi, yaitu menumbuhkan keyakinan diri dalam melakukan usaha. Sebagai seorang muslim tentunya harus diiringi dengan do'a. Mencari/memperluas jaringan mitra kerja sasaran awal adalah keluarga sendiri, teman sejawat, baru melangkah ke lingkungan lebih luas seperti sekantor, dan teman seprofesi. Untuk menjalankan usaha tidak diperlukan waktu khusus, tetapi dapat dilakukan dengan waktu yang fleksibel.

Untuk lebih jelasnya bentuk usaha ini secara sederhana dapat diterangkan dengan ilustrasi berikut. Misalnya PT Ahad-Net Internasional adalah sebuah perusahaan yang memasarkan produk dengan sistem *multilevel marketing* Isa Ansor sebagai anggota atau distributor. Kemudian Isa Ansor selain sebagai anggota diharapkan pula dapat menjaring anggota-anggota baru untuk masuk menjadi anggota kelompoknya, misalnya B dan C. Selanjutnya B dan C berusaha pula memperluas jaringannya, misalnya B telah menjaring B,E dan F, sedangkan C telah menjaring G,H,I,J,K dan L. Selanjutnya D,E,F (grup dari B)

dan H,I,J,K dan L (grup dari C) berusaha pula memperluas jaringannya dengan cara mencari anggota baru, demikian seterusnya. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat dari bagan berikut:

Bagan: 3: b3

Struktur Pengembangan Jaringan MLM



Dari perluasan dan pengembangan jaringan diatas, Isa Anshor akan memperoleh keuntungan berupa komisi, apakah berupa keuntungan langsung, komisi rabat, komisi pengembangan grup dan bentuk keuntungan lainnya sesuai dengan kebijaksanaan perusahaan. Jelasnya semakin banyak dan berkembang grup Isa Anshor, semakin besar pula komisi yang diperolehnya karena anggota dan

grup yang berada di bawah Isa Anzor akan memberi keuntungan kepada Isa Anzor (akumulasi penjualan kelompok). Demikian juga halnya B dan C yang berada di bawah Isa Anzor, begitu juga D, E, f (grup B) dan G, H, I, J, K, L, M (grup C) dan seterusnya anggota-anggota lain. Tegasnya, semakin besar akumulasi penjualan kelompok, semakin besar pula keuntungan yang diperoleh.

Secara singkat bisa digambarkan langkah-langkah menjadi mitra adalah sebagai berikut:

- a. *Langkah pertama*, mencari sponsor/mitra utama. Setelah seseorang “disponsori”, berarti seseorang itu harus berusaha untuk dirinya sendiri (tetapi bukan oleh dirinya sendiri), karena ia akan bergabung dengan perusahaan yang produk-produknya akan ia distribusikan. Sponsornya ialah distributor yang telah ada, kecuali kalau ia menjadi salah satu dari beberapa distributor pertama yang langsung disponsori oleh perusahaan itu pada permulaannya. Distributor itu yang akan memperkenalkannya ke perusahaan tertentu dan peluang bisnisnya. Misalnya sponsor A (yaitu B) dan sponsornya B, dan setiap orang “yang berada di atas A”, akan mengambil manfaat dari keberhasilan A dan oleh karena itu akan bersedia memberi segala macam bantuan yang mungkin, dalam pembina bisnis tersebut.
- b. *Langkah kedua*, mengisi formulir kemitraan / bergabung. Untuk bisa bergabung dengan MLM, seseorang harus membayar uang pangkal tertentu untuk didaftar sebagai seorang distributor, yang boleh jadi akan mencakup pembayaran sejumlah literatur perusahaan: buku pedoman penjualan, majalah dan selebaran berkala, informasi produk, formulir-formulir pesanan, nasihat-

nasihat bisnis dan boleh jadi contoh produk. Setelah itu seseorang yang ikut bergabung dalam MLM akan menandatangani kontrak yang mengikatnya untuk mengikuti serangkaian peraturan yang mengatur tingkah lakunya sebagai seorang distributor.

- c. *Langkah ketiga*, membayar pendaftaran kemitraan.
- d. *Langkah keempat*, menyertakan foto copy KTP dan pas foto 2 lembar.
- e. *Langkah kelima*, menjalankan aktifitas usaha. (mengecerkan dan distribusi produk). Mengecerkan produk-produk perusahaan merupakan langkah pertama menuju pendapatan tambahan. Keuntungan dari harga eceran menjadi milik orang yang mengecerkan, dan ia dapat memperoleh jumlah yang cukup besar dengan cara ini, sekalipun akan selalu ada batas jumlah yang diperoleh karena keterbatasan waktunya sendiri.

Lazimnya seseorang yang baru masuk MLM telah disponsori oleh seseorang yang tinggal cukup dekat dengannya untuk memasoknya secara langsung dengan semua produk dan peralatan menjual. Yang akan menjadi tanggung jawabnya adalah membayar produk-produk pada saat memesan, dan mengambil produk-produk dari sponsornya. Sedangkan para sponsor itu akan menerima produk dari sponsor “mereka”, demikian selanjutnya. Seorang distributor dengan pesanan bulanan (volume bisnis) diatas, suatu tingkat yang telah ditentukan dapat memesan produk-produk langsung dari perusahaan bersangkutan, yang langsung mengirimkannya melalui jalur darat (lazimnya) kepada distributor tersebut.

f. *Membangun jaringan.* Membangun jaringan penjualan merupakan cara untuk memperoleh penghasilan besar dalam MLM. Usaha-usaha seseorang dalam membina organisasi distributor bagi produk-produk perusahaan tersebut akan memperoleh imbalan dalam bentuk potongan harga, bonus, royalti, dan perangsang-perangsang lain yang berbanding langsung dengan keberhasilannya.

Dengan kata lain setelah mencari sponsor maka ia telah menjadi mitra, kemudian melakukan aktifitas usaha<sup>108</sup> dan selanjutnya ia akan memperoleh dua manfaat seperti yang telah disebut di muka, yaitu manfaat *finansial* dan manfaat non *finansial*.

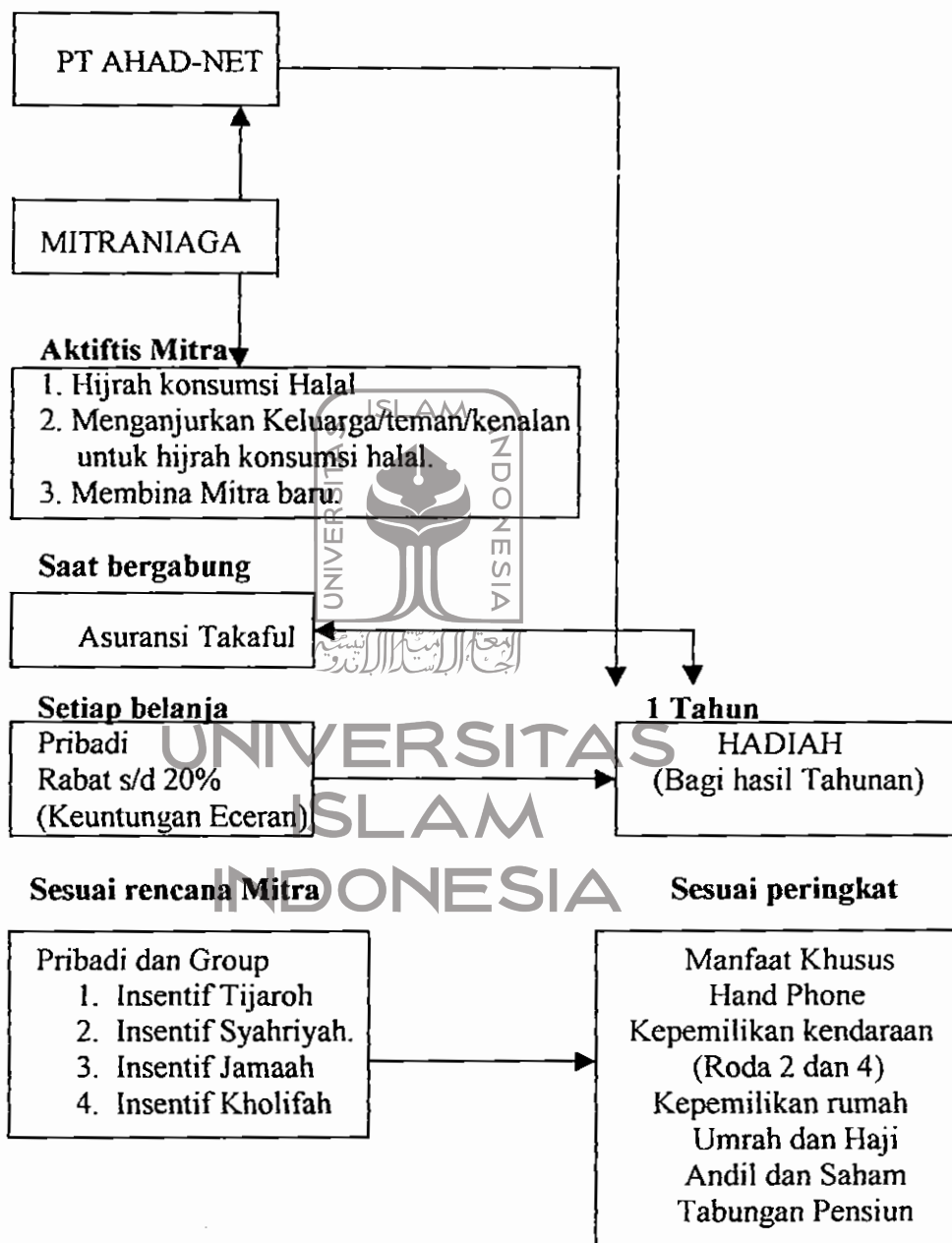


Adapun skema pemberian manfaat bisa dilihat dari contoh dibawah ini:

UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

<sup>108</sup> Aktifitas usaha disini dengan melakukan hijrah konsumsi, menganjurkan jama'ah sekitar untuk hijrah konsumsi dan membina mitra baru

Bagan: 3: b4  
Skema Pemberian Manfaat



Semua manfaat tersebut diperoleh sesuai sitem insentif ukhuwah tanpa di undi. Adapun jenjang kemitraan dan manfaat finansial bisa dilihat dalam halaman lampiran di akhir pembahasan Tesis ini (bagan: 3.b5).

Adapun keunggulan kemitraan diantaranya adalah:

- a. *Kenyamanan ibadah*, dengan tersedianya 400 item produk dengan sertifikasi halal LP POM MUI.
- b. *Waktu usaha fleksibel*, yaitu sesuai perencanaan mitra dan waktu usaha menurun seiring dengan perkembangan usaha.
- c. *Untuk semua orang*, yaitu tidak tergantung pada latar belakang mitra (sosial, pendidikan, jenis kelamin, dan sebagainya).
- d. *Modal usaha kecil*, yaitu hanya dengan Rp. 30.000,- bisa memulai usaha dengan prospek jelas.
- e. *Pelatihan dan asistensi*, yaitu pelatihan tingkat lokal, regional dan nasional.
- f. *Karier jelas*, yaitu penghasilan yang diperoleh sejalan dengan aktifitas dan perencanaan waktu yang di investasikan.
- g. *Silaturahmi dan ukhuwah*, yaitu menjadikan islam sebagai rahmat bagi seluruh alam.

### **3. Produk-produk PT Ahad-Net Internasional Madiun.**

Produk-produk dari Sub Mitrasalur wilayah Madiun yaitu produk yang dikeluarkan oleh PT Ahat-Net Internasional. Ada lebih dari 400 produk dengan sertifikat halal dari LP POM Majelis Ulama' Indonesia (MUI). Produk-produk tersebut dipasarkan melalui sistem *multilevel marketing*. Produk-produk tersebut diantaranya terdiri dari:

- a. *Perawatan sehari-hari*, meliputi sabun susu, shower gel, lulur wangi, bedak MB, pasta gigi dan mouthwash, detergen, diskleaner, body parfum, spray, deo roll on, dan lain-lain.

- b. *Perawatan rambut*, meliputi shampo, krim bart, hair tonic dan conditioner, hair jelly dan hair cream, dan lain-lain.
- c. *Perawatan kulit*, meliputi acne cream, body talc, pembersih, penyegar, pelembab, hand and body lotion, minyak zaitun, handwash, masker bengkoang dan rumput laut, baby oil, minyak telon, bedak bayi, shampo bayi, dan lain-lain.
- d. *Tatarias dan kosmetika*, meliputi blush on, compact powder, eye shadow dan kuas, face powder dan spon, foun dation dan two way cake, lipstik, lipglouss dan kuas, pensil alis, sikat alis dan lain-lain.
- e. *Halth food*, meliput habbassauda, nigella dan hilbah plus, the celup hilbah, the hijau pucuk, kouni, kolbundan sakinah, end diabeth, awet muda, keputihan, susut perut dan gemuk sehat, kecap zaitun, konsentrat orange dan sirsak plus vitamin c, sari jahe, sari alang-alang mitra, madu murni salsabil dan lain-lain.
- f. *Perawatan kebersihan*, meliputi Antifog spray dan tissue, Cutex cleaner, komputer cleaner, lens cleaner, tissue dan spray, super cleaner, clean X, silk, batik, jeans dan car cleaner, la raiba, pelembut pakaian dan lain-lain.
- g. *Pustaka*, meliputi segala jenis buku dan alat-alat tulis lainnya.
- h. *Kreasi*, seperti mainan belajar, mengaji dan lain-lain.
- i. *Busana dan perlengkapannya*.<sup>109</sup>

---

<sup>109</sup> Brosur PT Ahad-Net Internasional

Berbagai jenis produk tersebut benar-benar terjamin kehalalan dan kesuciannya, karena terbebas dari unsur alkohol atau barang najis. Produk tersebut dikeluarkan oleh perusahaan dan diawasi oleh dewan Shari'ah yang disahkan benar-benar suci, halal dan *toyyib*. Sehingga kaum muslimin dengan rasa aman dapat menggunakan atau mengkonsumsi produk yang dipasarkan mitra salur atau anggota jaringan lainnya.

Sedangkan mengenai harganya ada dua kategori yang ditetapkan oleh perusahaan yaitu:

- a. Harga Mitra (HM), yaitu harga yang ditetapkan untuk mitra niaga atau anggota MLM Shari'ah PT Ahat-Net Internasional.
- b. Harga Konsumen (HK), yaitu harga yang ditetapkan untuk konsumen pemakai produk (selain anggota) MLM Shari'ah PT Ahat-Net Internasional.

Harga Mitra yang ditetapkan oleh perusahaan selalu lebih murah dari harga konsumen. dan mitra niaga bisa menjual kembali produk atau barang tersebut kepada konsumen sesuai dengan harga yang ditetapkan untuk harga penjualan, sehingga mitra niaga tidak bisa memanipulasi harga atau menetapkan harga sendiri.

Sesuai dengan situasi dan kondisi perdagangan harga yang ditetapkan perusahaan biasanya dapat berubah sewaktu-waktu, dan tidak memberlakukan harga yang lama setelah diterbitkan harga yang baru. Ketetapan harga barang-barang bisa di ketahui melalui buku daftar harga yang diterbitkan oleh perusahaan.<sup>110</sup>

---

<sup>110</sup> Interview dengan koordinator Sub Mitra Salur, Tanggal 28 September 2003.

### C. Kode Etik MLM Shari'ah PT Ahad-Net Internasional

Kode etik MLM Shari'ah tercantum dalam bab V, VI dan VII akad kemitraan.<sup>111</sup> Akad kemitraan tersebut di buat oleh perusahaan untuk mengatur tentang hak dan kewajiban kedua belah pihak yang bertujuan untuk:

1. Menegaskan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan mitraniaga.
2. Menegaskan hubungan yang saling menguntungkan antara mitraniaga dengan mitraniaga lainnya.
3. Mengatur aturan permainan dan tanggung jawab mitraniaga dalam lingkungan usaha yang sehat dan islami di perusahaan.



Hak mitra niaga adalah:

1. Para mitraniaga berhak mendapatkan 1 (satu) set Perangkat Kerja Mitraniaga (PKM), kartu kemitraan dan Asuransi Jiwa kecelakaan diri (usia maksimal 60 tahun).
2. Berhak mendapatkan produk dengan harga yang berlaku di masing-masing wilayah yang telah mendapat persetujuan perusahaan.

Adapun kewajiban mitraniaga adalah:

1. Setiap mitraniaga berkewajiban memimpin dan membina mitramudanya sesuai Garis-Garis Besar Pedoman Usaha (GBPU) yang dikeluarkan perusahaan.
2. Setiap mitraniaga berkewajiban memelihara hubungan baik dan saling menguntungkan dengan mitramuda, mitrautama, maupun mitraniaga lainnya.

---

<sup>111</sup> Akad Kemitraan Ahad-Net adalah perjanjian antara perusahaan dengan mitraniaga.

3. Setiap mitraniaga harus mematuhi semua peraturan dalam usahanya sebagai mitraniaga dan tidak mencemarkan nama baik perusahaan, serta tidak merugikan mitraniaga lainnya.
4. Setiap mitra niaga berkewajiban mematuhi akad kemitraan Ahad-Net.

Sedangkan hal-hal yang tidak boleh dilakukan oleh mitra niaga adalah:

1. Setiap mitraniaga dilarang mengeluarkan pernyataan kepada masyarakat dengan mengatas namakan atau mewakili perusahaan.
2. Setiap mitraniaga dilarang menjual produk perusahaan berbeda dengan harga yang telah ditetapkan.
3. Setiap mitraniaga dilarang mengklaim bahwa dia atau orang lain mempunyai wilayah penjualan secara monopoli.
4. Setiap mitraniaga dilarang menjadi anggota MLM lain atau mengajak anggota kelompoknya baik secara langsung ataupun tidak langsung untuk menjual/ menawarkan produk perusahaan MLM lain.
5. Setiap mitraniaga dilarang memakai atau mengatasnamakan nama perusahaan di depan, di dalam rumah, kantor ataupun pada kertas berharga baik berupa cek atau bilyet giro.
6. Perusahaan berhak membatalkan kemitraan mitraniaga bilamana data-data mitraniaga tersebut tidak benar dan perusahaan tidak bertanggung jawab atas pembatalannya serta akibat yang ditimbulkannya.

Terkait dengan ketentuan/peraturan dalam akad kemitraan, konsekuensi dari mitraniaga/anggota adalah mematuhi dan melaksanakan hak dan kewajiban sebagai mitraniaga. Larangan bagi mitraniaga sebaiknya diindahkan

termasuk larangan mengeluarkan pernyataan dengan mengatasnamakan atau mewakili perusahaan. Menjual produk berbeda dengan yang ditetapkan, monopoli wilayah penjualan, memalsukan data-data mitraniaga dan larangan-larangan lain yang tercantum dalam akad kemitraan.

Sanksi bagi mitraniaga yang melanggar akad kemitraan adalah akan dicabut status kemitraanya beserta hak dan kewajibannya. Mitraniaga boleh mengajukan permohonan kemitraan 3 bulan setelah dicabut status kemitraanya dan akan diberikan nomor kemitraan baru dengan posisi sebagai pemula.

Setiap mitraniaga harus mematuhi aturan-aturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Apabila ada yang melanggar maka akan dikenakan sanksi sebagai berikut:

1. Perusahaan tidak bertanggung jawab atas semua akibat yang ditimbulkan oleh pemuatan nama dan identitas mitraniaga yang terkena sanksi pencabutan kemitraan dalam media internal maupun media cetak umum.
2. Mitramuda (*dowline*) dan mitraniaga yang dicabut kemitraanya akan diberikan kemitraanya (*upline*)-nya, tetapi jumlah AIP dan NIP dari posisi mitraniaga tersebut tidak dapat dipergunakan oleh mitra utama yang baru.
3. Semua hak yang belum diterima oleh mitraniaga yang dicabut kemitraanya akan diberikan kepada yang bersangkutan dalam tempo 15 (lima belas) hari sejak pencabutan kemitraniagaanya. Apabila tidak diambil pada masa tersebut akan dihibahkan kepada BAZIS DKI atau badan sosial lainnya yang ditetapkan perusahaan.

4. Mitraniaga yang dibatalkan kemitraanya dapat mengajukan permohonan kemitraan kembali setelah jangka waktu 3 (tiga) bulan dari tanggal pembatalan dengan pertimbangan khusus dari perusahaan dan kesempatan tersebut hanya diberikan sekali.
5. Mitraniaga yang diterima kembali menjadi mitraniaga baru akan dapat nomor kemitraan baru dengan posisi sebagai pemula.

Apabila terjadi perselisihan antara perusahaan dengan mitraniaga, maka penyelesaian segala perselisihan antara para pihak yang berkepentingan dilakukan dengan cara musyawarah dan mufakat. Apabila tidak menemukan penyelesaian, maka dilakukan melalui Badan Arbitrase Muamalat Indonesia (BAMUI) atau Pengadilan Negeri Jakarta Pusat.

Adapun berkaitan dengan pelaksanaan etika bisnis Islam penulis melihat dari hal-hal yang berkenaan dengan sifat-sifat yang harus dimiliki dan diterapkan oleh para anggota dalam menjalankan bisnisnya, yaitu:

1. Jujur, indikatornya adalah menjual dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan, menceritakan mutu barang apa adanya, dan tidak memonopoli wilayah penjualan.
2. Amanah, indikatornya adalah memberikan insentif secara rutin, memberikan pesanan dengan tepat waktu, dan memberikan bonus kepada anggota.
3. Menepati Janji, indikatornya adalah konsisten terhadap perjanjian, tidak mengganti pesanan pembeli dengan produk lain, dan tidak mengurangi jumlah pesanan.

4. Murah hati, indikatornya adalah tidak mengambil banyak keuntungan, memberikan diskon pada pembeli, dan memberikan sedekah pada fakir miskin.
5. Tidak melupakan akhirat, indikatornya adalah tidak pernah meninggalkan shalat dan ibadah wajib lainnya, selalu menunaikan zakat, serta mendasari bisnisnya dengan niat ibadah.

Hal-hal tersebut diatas penulis gunakan untuk menilai sejauh mana penerapan kode etik dan pelaksanaan etika bisnis Islam di PT Ahad-Net Internasional Madiun. Karena sifat-sifat tersebut adalah sifat yang pernah diajarkan dan dicontohkan oleh Rasulullah saw. kepada umatnya hingga beliau menjadi seorang usahawan yang sukses.



UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

## BAB IV

### PEMBAHASAN PENELITIAN

#### A. Konsep Islam dalam Bisnis

Dalam persepsi banyak orang, bisnis sering diterima atau mempunyai konotasi negatif.<sup>112</sup> Ketika mendengar kata bisnis, orang langsung berorientasi kepada pemikiran bahwa bisnis adalah kegiatan untuk mencari laba semata, bahkan cenderung menghalalkan segala cara. Sebenarnya, hakekat dari bisnis adalah penyediaan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat, dan dari kegiatan ini diperoleh laba sebagai imbalan. Dengan kata lain, laba adalah konsekuensi logis dari adanya kegiatan penyediaan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat.

Bisnis atau usaha dagang merupakan salah satu hal yang amat penting dalam kehidupan manusia. Sehingga Al-Qur'an dan Hadith memberikan tuntunan tentang hal tersebut. Dalam pandangan Al-Qur'an, pada hakekatnya bisnis tidak semata-mata bersifat material dan hanya bertujuan mencari keuntungan material semata, tetapi juga immaterial sekaligus. Di samping aktifitas bisnis dilakukan antara sesama manusia, juga dilakukan antara sesama manusia dengan Allah. Maksudnya adalah bahwa bisnis harus dilakukan dengan ketelitian dan kecermatan dalam segala aktifitasnya, dan tidak boleh menghalalkan segala cara hanya untuk memperoleh keuntungan.

---

<sup>112</sup> Marwoto Subiakto, "Etika Bisnis bagi Manajer Puncak, dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan sebagai Jawabannya", dalam *Gema Duta Wacana* No. 37, hal . 21

Bisnis yang menguntungkan menurut Al-Qur'ân mengandung tiga elemen dasar,<sup>113</sup> yaitu: *pertama*, mengetahui investasi yang paling baik. Maksudnya, tujuan dari semua aktifitas manusia hendaknya diniatkan untuk mencari keridhaan Allah. Dengan demikian maka investasi, kepemilikan dan kekayaan seseorang itu ditekankan penggunaannya dalam hal-hal yang benar. Karena kekayaan Allah itu tanpa batas dan tidak pernah habis, maka merupakan pilihan terbaik untuk mencari dan memperoleh pahala yang Allah janjikan kemudian meraih kesempatan-kesempatan yang ada. Dalam Al-Qur'ân Rahmad Allah digambarkan sebagai sesuatu yang lebih baik dari seluruh kenikmatan yang ada di dunia. Investasi itu seluruhnya tergantung pada kondisi dan keikhlasan orang yang melakukan. Jika ia melakukan dengan baik dan penuh ikhlas maka pahala dari investasi itu akan dilipatgandakan. Penggunaan belanja yang benar inilah yang dianggap oleh Al-Qur'ân sebagai bisnis yang tidak pernah akan gagal, dan secara positif akan membawa hasil yang berlipat ganda.

*Kedua*, membuat keputusan yang logis, sehat dan masuk akal. Agar sebuah bisnis sukses dan menghasilkan keuntungan, hendaknya bisnis itu didasarkan atas keputusan yang sehat, bijaksana dan hati-hati. Menurut al-Qur'ân bisnis yang menguntungkan adalah yang keuntungannya bukan hanya terbatas untuk kehidupan di dunia, tapi juga keuntungan yang bisa dinikmati di akhirat. Al-Qur'ân mengatakan bahwa kenikmatan di dunia tidak ada artinya jika dibandingkan dengan kenikmatan di akhirat. Kebersihan jiwalah yang akan membuat manusia

---

<sup>113</sup> Mustaq Ahmad, *Bussiness Ethic in Islam*, (Islamabad: Islamic Research Institute Press, 1995) hal. 31-34

sukses di akhirat. Usaha untuk mencari keuntungan yang demikian banyak dengan cara-cara bisnis yang curang, akhirnya akan menghasilkan sesuatu yang tidak baik. Maka bisnis yang baik menurut al-Qur'ân adalah bukan hanya dengan melakukan ukuran yang benar dan timbangan yang tepat, namun juga dengan menghindari segala bentuk praktek kecurangan yang kotor dan korup.

*Ketiga*, mengikuti perilaku yang baik. Perilaku yang baik mengandung kerja yang baik sangatlah dihargai dan dianggap sebagai suatu investasi yang benar-benar menguntungkan karena hal itu akan menjamin adanya kedamaian di dunia dan kesuksesan di akhirat. Bagi orang-orang yang beriman, standar dan ukuran perilaku mereka hendaknya diselaraskan dengan perilaku Rasûlullah. Al-Qur'ân senantiasa menyuruh orang-orang beriman untuk meniru dan mengikuti jejak yang dilakukan Rasûlullah dalam setiap perilaku mereka. Al-Qur'ân juga memerintahkan untuk menjaga amanah dan menepati janji, memerintahkan untuk berlaku adil dan moderat dalam perilaku mereka terhadap Allah dan sesama manusia. Oleh karena itu dalam bisnisnya, seorang muslim harus selalu ingat kepada Allah, kepada ibadah ritualnya dan kewajibannya untuk membayar zakat, walaupun dalam keadaan atau aktifitas yang sangat sibuk. Dia harus menghentikan sejenak aktifitas bisnisnya saat datang panggilan untuk shalat jum'at dan kembali melakukan aktifitas bisnisnya setelah selesai shalat.<sup>114</sup>

Adapun bisnis yang merugi menurut Al-Qur'ân mengandung elemen-elemen sebagai berikut:<sup>115</sup> *pertama*, investasi modal yang jelek. Maksudnya jika

<sup>114</sup> Lihat QS. *Al-Jumu'ah* (62): 9-10

<sup>115</sup> Mustaq Ahmad, *Op.cit.*, hal. 34-36

manusia terjun dalam transaksi itu pasti akan menderita kerugian. Dalam transaksi tersebut seorang pedagang bukan hanya tidak memperoleh keuntungan, bahkan ia kehilangan modalnya dan akhirnya bangkrut total, yakni membeli dunia dengan akhirat. Mereka menjadikan tujuan pekerjaan hanya untuk memperoleh kenikmatan dunia saja tanpa memperhatikan pahala di akhirat.

*Kedua*, keputusan yang tidak sehat. Karena tidak ada sebuah kejahatan dalam hidup ini yang lebih besar dari sebuah tindakan yang diambil dengan cara-cara yang tidak logis dan tidak rasional. Al-Qur'an menyatakan bahwa keputusan yang tidak sehat dalam hidup ini akan mengakibatkan kerugian yang besar.

*Ketiga*, perilaku jahat. Keterlibatan dalam aktifitas apapun yang Allah larang akan menjerumuskan pelakunya dalam kerugian. Seperti monopoli, berlaku curang, melakukan penipuan, dan lain sebagainya.<sup>116</sup>

## B. Perilaku Bisnis dalam Islam

Petunjuk Al-Qur'an pada orang-orang yang beriman untuk kebaikan dan perilaku etis dalam bisnis di klasifikasikan menjadi empat,<sup>117</sup> yaitu: *pertama*, kebebasan dalam usaha ekonomi. Ada tiga hal yang masuk dalam kategori kebebasan, yakni:

### 1. Pengakuan dan penghormatan pada kekayaan pribadi.

Pada dasarnya pemilik mutlak segala kekayaan adalah Allah.<sup>118</sup> namun Islam memberikan hak penuh pada manusia untuk memiliki, mendapatkan dan

<sup>116</sup> Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, jilid 2 (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995), hal. 75-84

<sup>117</sup> Mustaq Ahmad, *Op.cit.*, hal. 78-99

<sup>118</sup> Lihat QS. *al-Baqarah* (2): 29

mengembangkan harta yang dimilikinya, baik yang dilakukan dalam bentuk usaha sendiri maupun dalam bentuk usaha bersama. Mereka bebas dalam melakukan transaksi sesuai dengan apa yang mereka kehendaki selama tidak menyimpang dari syari'at Islam. Pada umumnya terdapat ketentuan syari'at yang mengatur hak milik atau kekayaan pribadi; yaitu: pemanfaatan harta benda secara terus menerus, pembayaran zakat sebanding dengan harta yang dimiliki, penggunaan harta benda secara berfaedah dan tanpa merugikan orang lain serta tidak boros atau serakah, memiliki harta benda yang sah dan penerapan hukum waris yang tepat dalam Islam.<sup>119</sup>

2. Legalitas dagang. Legalitas perdagangan mengimplikasikan bahwasanya seorang muslim bebas untuk melakukan bentuk transaksi apa saja selama hal itu dalam batasan yang diizinkan. Al-Qur'an juga memberikan kebebasan dalam hal keuangan. Kompetensi terbuka yang didasarkan pada hukum natural dan alami, yakni adanya penawaran dan permintaan kebutuhan juga sangat didukung. Namun demikian hendaknya selalu diingat bahwasanya legalitas dan kebolehan berdagang itu disalah artikan bahwa itu menghapus semua larangan termasuk tata aturan dan norma yang ada di dalam kehidupan berbisnis. Seorang muslim diharuskan untuk melaksanakan secara penuh dan ketat semua petunjuk yang di tata oleh Al-Qur'an pada saat melakukan semua bentuk transaksi.

3. Persetujuan Mutual.

Kebebasan dalam berbisnis membutuhkan persetujuan bersama, kebersamaan dan kesepakatan (kontrak).Persetujuan yang komplit antara pihak-pihak yang

---

<sup>119</sup> M. Abdul Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1997), hal. 65-72

berkepentingan dianggap sebagai persyaratan bagi terwujudnya legalitas dari semua transaksi. Transaksi bisnis tidak bisa dikatakan telah mencapai sebuah bentuk perdagangan yang saling rela antara pelakunya jika didalamnya masih ada tekanan dan penipuan yang digunakan oleh salah satu pihak yang melakukan transaksi. Itulah mengapa Al-Qur'ân mengancam dan melarang praktek-praktek yang demikian.

*Kedua*, keadilan/persamaan.<sup>120</sup> Salah satu bentuk keadilan adalah memberikan gaji atau bayaran sesuai dengan kualitas dan kuantitas kerja pekerja. Ini membuktikan bahwa gaji setiap pekerja tidak sama dan rata. Bahkan pemberian gaji yang sama untuk jenis pekerjaan yang berbeda dan variatif adalah suatu bentuk kezaliman.

Ajaran Al-Qur'ân yang menyangkut keadilan dalam berbisnis ini dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Imperatif (bentuk perintah). Kategori ini mengandung perintah dan rekomendasi yang berkaitan dengan perilaku bisnis antara lain:
  - a) Pemenuhan janji, ini mencakup perjanjian yang diadakan antara manusia dalam berjual beli, ijarah, pertanian, perdamaian, pemilikan dan kegiatan mu'amalah lainnya yang di bangun atas kesepakatan kedua belah pihak.<sup>121</sup>
  - b) Jujur dalam timbangan dan takaran (ukuran); dalam perdagangan nilai timbangan dan ukuran yang tepat dan standar benar-benar harus

---

<sup>120</sup> Keadilan ialah menyamakan dua hal yang sama sesuai batas-batas persamaan dan kemipripan kondisi antar keduanya. Atau membedakan dua hal yang berbeda sesuai batas-batas perbedaan dan keterpautan kondisi antar keduanya.

<sup>121</sup> Lihat QS. *Al-Maidah* (5): 1

diutamakan. Islam telah meletakkan penekanan penting dari faedah memberikan timbangan dan ukuran yang benar.<sup>122</sup>

- c) Kesesuaian antara kerja, gaji dan bayaran, yang tentu saja sesuai dengan kualitas dan kuantitas kerja yang dilakukan. Ini mengharuskan bahwa gaji yang telah ditentukan, dan juga bayaran-bayaran yang lain hendaknya dibayarkan pada saat pekerjaan itu telah selesai tanpa ada sedikitpun penundaan dan pengurangan. Sesuai dengan firman Allah dalam surat Asy-Syu'âra ayat 183 yang artinya *"Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela dimuka bumi dengan membuat kerusakan"*.<sup>123</sup>

- d) Jujur, tulus hati dan benar. Al-Qur'ân memrintahkan untuk berlaku jujur, tulus hati/ikhlas dan benar dalam segala aspek kehidupan, dan hal ini sangat dituntut dalam bidang bisnis sesuai dengan firman Allah surat An-Nahl ayat 105 yang artinya *"Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah orang-orang pendusta"*.<sup>124</sup>

- e) Efisien dan kompeten (cakap). Islam menganjurkan pada umatnya untuk melakukan pekerjaannya tanpa ada penyelewengan dan kelalaian. Pekerjaan hendaknya dilakukan dengan seefisien mungkin dan penuh kompetensi. Hal ini sesuai dengan firman Allah surat al Kahfi ayat 19 yang artinya *"Maka*

<sup>122</sup> Lihat QS. Al-Mutaffifin (83): 1-3. Lihat juga QS. al-Isrâ' (17): 35

<sup>123</sup> Lihat QS. Asy-Syu'âra (26): 183

<sup>124</sup> Lihat QS. Al-Nahl (16): 105

*suruhlah salah seorang diantara kamu pergi ke kota dengan membawa uang perakmu ini, dan hendaklah ia lihat mana makanan yang lebih baik, maka hendaklah ia membawa makanan itu untukmu, dan hendaklah ia berlaku lemah lembut dan janganlah sekali-kali menceritakan hakmu kepada seorangpun.*<sup>125</sup>

- f) Seleksi berdasar keahlian. Penyeleksian pekerjaan hendaknya didasarkan pada kelebihanya diantara yang lain dalam kapasitasnya, baik secara fisik maupun mental, untuk memangku pekerjaan yang disediakan. Hal ini sesuai dengan firman Allah surat al-Qasas ayat 26 yang artinya “*Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya*”.<sup>126</sup>
- g) Investigasi dan Verifikasi. Hendaklah ia mengadakan penyelidikan dan verifikasi terhadap informasi dan pernyataan yang datang sebelum melakukan satu keputusan dan satu aksi atau tindakan. Disebutkan dalam al-Qur’ân surat al-Isrâ’ ayat 36 yang artinya “*Dan janganlah kaumu mengikuti apa yang tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati semuanya itu akan diminta pertanggungjawabannya*”.<sup>127</sup>

<sup>125</sup> Lihat QS. al-Kahfi (18): 19

<sup>126</sup> Lihat QS. al-Qashas (28): 26

<sup>127</sup> Lihat QS. al-Isrâ’ (17): 36

## 2. Perlindungan

Untuk menerapkan keadilan, al-Qur'ân sudah memberikan petunjuk-petunjuk bagi orang-orang yang beriman sebagai alat perlindungan.<sup>128</sup>

*Ketiga*, tata krama. Seorang pelaku bisnis muslim diharuskan untuk berperilaku sesuai dengan apa yang dianjurkan al-Qur'ân dan Sunnah. Diantara tata krama perilaku bisnis adalah: a). murah hati; sopan santun adalah pondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi dan mencakup semua sisi kehidupan manusia. b) motifasi untuk berbakti; melalui keterlibatannya didalam aktifitas bisnis seorang muslim hendaknya berniat untuk memberikan pengabdian yang diharapkan oleh masyarakatnya dan manusia secara keseluruhan. Maka ia harus mengingat hal-hal berikut, yaitu konsiderasi kebutuhan dan kepentingan orang lain dan memberikan bantuan yang bebas bea serta menginfakkannya untuk orang lain. c) Memprioritaskan ingat kepada Allah dalam keadaan sesibuk apapun. d) tidak melakukan sumpah palsu.<sup>129</sup>

*Keempat*, bentuk-bentuk transaksi yaitu: a) transaksi secara umum antara lain barter, tunai dan kredit. b) *shirkah (partnership)*<sup>130</sup>. Kebolehan untuk melakukan transaksi dan kerjasama ini tidak saja dibolehkan dinegara Islam, tetapi juga bisa dilakukan dimana saja di seluruh dunia.

---

<sup>128</sup> Lihat QS. al-Baqarah (2): 282. Dari ayat tersebut dapat disimpulkan ada empat macam perlindungan, yaitu: penulisan kontrak, saksi-saksi, *Rahn* (Gadai) dan prinsip tanggungjawab individu.

<sup>129</sup> M. Abdul Mannan, *Op.cit.*, hal. 288

<sup>130</sup> *Syirkah* adalah transaksi dua orang atau lebih, yang dua-duanya sepakat untuk melakukan kerja yang bersifat finansial dengan tujuan mencari keuntungan. Bentuk *Shirkah* yang diperbolehkan dan Islam ada lima yaitu *al 'inan*, *al-'amah* atau *al'abdan*, *al mudarabah*, *al wujuh* dan *al muwafadah*

### C. Analisis tentang Penerapan Kode Etik dalam MLM Shari'ah

Dalam usaha untuk mengatur tingkah laku moral suatu kelompok khusus dalam masyarakat, maka disusunlah suatu aturan yang di sebut kode etik. Kode etik disusun dalam rangka menjaga kepercayaan masyarakat terhadap suatu profesi atau bisnis, sehingga setiap klien mempunyai kepastian bahwa kepentingannya akan terjamin.

Kode etik adalah pernyataan nilai-nilai formal suatu perusahaan yang berkaitan dengan isu-isu etika dan sosial. Kode etik ada dua: *pertama, principle-based statemens*, adalah aturan-aturan yang mempengaruhi budaya perusahaan, menetapkan nilai-nilai fundamental perusahaan, berisi tanggungjawab sosial perusahaan, kualitas produk dan perilaku para pekerja. *Kedua, policy-based statemens*, adalah uraian tentang prosedur-prosedur yang secara umum digunakan dalam keadaan tertentu, yang meliputi praktek pemasaran, kepentingan konflik, ketaatan hukum, dan lain sebagainya.<sup>131</sup>

Adapun prinsip etika bisnis Islam dalam kaitan penerapan kode etik pada penelitian ini adalah sifat-sifat yang harus dimiliki oleh anggota MLM dalam menjalankan bisnisnya. Sifat-sifat tersebut adalah:

#### 1. Jujur

Kejujuran adalah sifat yang harus dimiliki oleh pengusaha muslim.

Karena sifat jujur sangat penting untuk menjaga kepercayaan dari

---

<sup>131</sup> Richard L. Daft, *Management*, second edition (The United State of Amerika, 1991), hal. 108

masyarakat. Di antara indikator dari sifat kejujuran ini adalah selalu menjual produk sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Anggota harus menjual produk sesuai dengan ketentuan harga dari perusahaan. Pada tabel 4.1 dibawah ini bisa dilihat bahwa dari 30 responden yang memiliki sifat ini jumlahnya ada 28 orang (93%), tidak 2 orang (6%), dan lain-lain tidak ada yang menjawab (0%).

Tabel: 4.1  
Menjual produk sesuai dengan harga yang ditetapkan perusahaan

No	Menjual produk sesuai dengan harga yang ditetapkan perusahaan	Jumlah	%
1.	Ya	28	93
2.	Tidak	2	7
3.	Lain-lain	0	0
	Jumlah	30	100

Sumber: hasil survey

Indikator lain dari sifat kejujuran ini adalah menceritakan mutu barang apa adanya. Karena biasanya supaya barang dagangannya cepat laku, anggota MLM tidak mengatakan kualitas barang apa adanya. Mereka cenderung untuk hal-hal yang baik saja. Pada tabel 4.2 bisa dilihat prosentase responden dalam masalah tersebut. Dari 30 orang responden yang menjawab ya ada 16 orang (53%), jawaban tidak ada 10 orang (33%), lain-lain 4 orang (14%).

Tabel: 4.2

## Mengatakan kualitas barang apa adanya

No	Mengatakan kualitas barang apa adanya	Jumlah	%
1.	Ya	16	53
2.	Tidak	10	33
3.	Lain-lain	4	14
	Jumlah	30	100

Sumber: hasil survey

Indikator selanjutnya adalah tidak memonopoli wilayah penjualan. Sebab biasanya seorang pedagang tidak senang jika usahanya ada saingannya. Tetapi dalam sistem MLM yang terjadi tidak demikian. Semakin banyak jaringan yang bisa dikembangkan maka insentif akan naik. Pada tabel 4.3 terlihat prosentase dalam masalah tersebut. Dari 30 orang responden yang menjawab ya ada 27 orang (90%), jawaban tidak ada (0%) dan lain-lain 3 orang (10%).

Tabel: 4.3

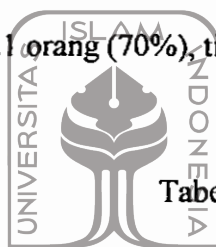
## Tidak memonopoli wilayah penjualan

No	Tidak memonopoli wilayah penjualan	Jumlah	%
1.	Ya	26	87
2.	Tidak	0	0
3.	Lain-lain	4	13
	Jumlah	30	100

Sumber: hasil survey

## 2. Amanah.

Sifat ini berkaitan erat dengan sifat kejujuran. Konsistensi Amanah menghendaki tiap-tiap orang untuk mengembalikan hak seseorang kepada yang punya baik itu kecil ataupun besar. Ia tidak mengambil selain daripada haknya sendiri dan tidak mengurangi hak-hak orang lain. Indikator dari sifat amanah ini adalah memberikan insentif kepada anggota secara rutin. Tabel 4.4 terlihat bahwa dari 30 responden yang selalu menerima insentif secara rutin, jumlah yang menjawab ya ada 21 orang (70%), tidak 4 orang (13.4%) dan lain-lain 5 orang (16.6%).



Tabel: 4.5

Menerima insentif secara rutin

No	Menerima insentif secara rutin	Jumlah	%
1.	Ya	21	70
2.	Tidak	4	13.4
3.	Lain-lain	5	16.6
	Jumlah	30	100

Sumber: hasil survey

Indikator lain dari sifat amanah adalah memberikan barang pesanan tepat waktu. Sifat ini kadang tidak diperhatikan oleh para pedagang yang biasa memakai sistem pesanan. Karena MLM ini sistemnya ada yang lewat pesanan, maka para distributor harus memperhatikan sifat tersebut. Pada tabel 4.5 terlihat bahwa dari 30 orang responden yang menjawab ya dengan pernyataan ini jumlah ada 24 orang (80%), tidak ada 2 orang (6.6%) dan lain-lain ada 4 orang (13.4%).

Tabel: 4.5

## Memberikan pesan tepat waktu

No	Memberikan pesan tepat waktu	Jumlah	%
1.	Ya	24	80
2.	Tidak	2	6.6
3.	Lain-lain	4	13.4
	Jumlah	30	100

Sumber: hasil survey

Sedang indikator yang lain dari sifat amanah ini adalah Menerima bonus dari perusahaan. Pemberian bonus kepada anggota bisa menjadi daya tarik untuk bergabung, sehingga apabila bonus tersebut tidak diterimakan kepada anggota akan menimbulkan kekecewaan anggota pada perusahaan. Tabel 4.6 menggambarkan prosentase responden dari 30 norang yang menjawab ya pernyataan tersebut ada 13 orang (43.4%), tidak ada 16 orang (53.3%) dan lain-lain ada 1 orang (3.3%).

Tabel: 4.6

## Selalu menerima bonus dari perusahaan

No	Menerima bonus dari perusahaan	Jumlah	%
1.	Ya	13	43.4
2.	Tidak	16	53.3
3.	Lain-lain	1	3.3
	Jumlah	30	100

Sumber: hasil survey

### 3. Menepati janji

Sifat menepati janji akan membangun kemitraan yang baik, maka para pedagang muslim harus melengkapi sifatnya dengan suka menepati janji baik janji kepada konsumen ataupun janji sesama mitra usaha. Indikator dari sifat ini adalah konsisten terhadap perjanjian yang telah dibuat. Pada tabel 4.7 responden yang menjawab ya dari 30 jumlahnya ada 23 orang (76.7%), tidak ada 3 orang (10%) dan lain-lain 4 orang (13.3%).

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
Tabel: 4.7  
Konsisten terhadap perjanjian

No	Konsisten terhadap perjanjian	Jumlah	%
1.	Ya	23	76.7
2.	Tidak	3	10
3.	Lain-lain	4	13.3
	Jumlah	30	100

Sumber: hasil survey

Indikator kedua dari sifat menepati janji adalah Tidak mengganti pesanan dengan produk lain. Pedagang yang meremehkan sifat ini tidak akan mendapat kepercayaan dari masyarakat. Karena pembeli yang memesan suatu produk biasanya ia sangat membutuhkan barang tersebut. Ia akan kecewa jika barang pesannya diganti dengan produk lain yang tidak sesuai dengan keinginannya. Tabel 4.8 menggambarkan responden yang menjawab ya dari 30 orang jumlahnya ada 29 orang (96.7%), jawaban tidak kosong (0%) dan lain-lain ada 1 orang (3.3%).

Tabel 4.8

## Tidak mengganti pesanan dengan produk lain

No	Tidak mengganti pesanan dengan produk lain	Jumlah	%
1.	Ya	29	96.7
2.	Tidak	0	0
3.	Lain-lain	1	3.3
	Jumlah	30	100

Sumber: hasil survey

Indikator selanjutnya dari sifat amanah adalah Tidak mengurangi jumlah barang pesanan pembeli. Karena pembeli akan merasa senang jika ia mendapatkan barang pesanan sesuai jumlah yang ia pesan. Apabila takaran atau ukuran tidak sesuai dengan label ia akan merasa sangat kecewa. Tabel 4.9 menggambarkan responden yang menjawab ya dari 30 orang tersebut jumlahnya ada 22 orang (73.3%), jawaban tidak kosong (0%) dan lain-lain ada 8 orang (26.7%).

Tabel: 4.9

## Tidak mengurangi jumlah pesanan

No	Tidak mengurangi jumlah pesanan	Jumlah	%
1.	Ya	22	73.3
2.	Tidak	0	0
3.	Lain-lain	8	26.7
	Jumlah	30	100

Sumber: hasil survey

#### 4. Murah hati

Sifat murah hati akan mempermudah bermu'amalah dengan orang lain. Orang yang tidak memiliki sifat seperti ini akan dijauhi oleh orang lain. Indikator dari sifat murah hati ini adalah Tidak mengambil banyak keuntungan. Pembeli biasanya senang terhadap harga yang murah namun kualitas tetap terjaga. Ia akan memilih pedagang yang tidak banyak mengambil keuntungan. Ia akan merasa kecewa ketika tahu bahwa ia telah membeli barang pada pedagang yang mengambil banyak keuntungan. Bagi pedagang sendiri sebenarnya laba sedikit tidak apa-apa asalkan produk bisa terjual banyak. Tabel 4.10 berikut menggambarkan dari 30 orang responden yang memiliki sifat tersebut jumlahnya ada 7 orang (23.4%), tidak ada 21 orang (66%), dan lain-lain ada 2 orang (6.6%).

Tabel: 4.10

Tidak mengambil banyak laba/keuntungan

No	Tidak mengambil banyak laba/keuntungan	Jumlah	%
1.	Ya	7	23.4
2.	Tidak	21	66
3.	Lain-lain	2	6.6
	Jumlah	30	100

Sumber: hasil survey

Indikator lain dari sifat murah hati ini adalah memberikan diskon/potongan harga pada pembeli. Ini adalah bentuk lain dari upaya untuk menarik pembeli. Dengan cara ini biasanya pembeli akan berbondong-bondong

datang untuk membeli atau sekedar untuk melihat-lihat. Meskipun sekedar untuk melihat-lihat saja tidak apa-apa, karena kalau ada yang cocok pasti akhirnya ia akan membeli. Tabel 4.11 berikut menggambarkan dari 30 responden yang menjawab ya pernyataan tersebut jumlahnya ada 12 orang (40%), tidak ada 14 orang (46.7%) dan lain-lain ada 4 orang (13.3%).

Tabel: 4.11

## Memberikan diskon

No	Memberikan diskon pada pembeli	Jumlah	%
1.	Ya	12	40
2.	Tidak	14	46.7
3.	Lain-lain	4	13.3
	Jumlah	30	100

Sumber: hasil survey

Indikator selanjutnya dari sifat murah hati ini adalah memberi sedekah pada fakir miskin/dermawan. Sifat ini harus dimiliki oleh para pedagang bahkan harus dimiliki oleh setiap orang. Sifat ini termasuk salah satu sifat yang terpuji. Karena dengan membantu orang lain yang membutuhkan, maka ia termasuk orang yang peduli terhadap sesama sehingga orang yang memiliki sifat ini akan disenangi banyak orang. Tabel 4.12 menggambarkan dari 30 responden yang memiliki sifat tersebut jumlahnya ada 19 orang (63.3%), tidak ada 2 orang (6.7%) dan lain-lain 9 orang (30%).

Tabel: 4.12

## Memberi sedekah pada yang membutuhkan/Dermawan

No	Bersifat Dermawan	Jumlah	%
1.	Setuju	19	63.3
2.	Tidak setuju	2	6.7
3.	Lain-lain	9	30
	Jumlah	30	100

Sumber: hasil survey

## 5. Tidak melupakan akhirat

Para pedagang muslim tidak boleh hanya mendasarkan bisnisnya pada keuntungan dunia saja, tetapi dia juga harus memperhatikan kepentingan akhirat. Konsekuensinya sesibuk apapun ketika datang panggilan shalat maka dia harus segera melaksanakan shalat. Indikator dari sifat tidak melupakan akhirat ini adalah menunaikan ibadah wajib. Meskipun banyak sekali pembeli pada saat adzan Jum'at di kumandangkan misalnya, maka pedagang harus segera meninggalkannya dan menuju pada panggilan adzan. Tabel 4.13 menggambarkan tanggapan responden yang menjawab ya pernyataan tersebut jumlahnya ada 30 orang (100%), jawaban tidak kosong (0%) dan lain-lain juga kosong (0%).

Tabel: 4.13

## Menunaikan ibadah wajib

No	Menunaikan ibadah wajib	Jumlah	%
1.	Ya	30	100
2.	Tidak	0	0
3.	Lain-lain	0	0
	Jumlah	30	100

Sumber: hasil survey

Indikator lain dari sifat tidak melupakan akhirat ini adalah selalu menunaikan zakat. Zakat adalah pembersihan jiwa dan harta. Apabila seorang muslim mengabaikan ibadah ini maka berarti ia telah mengambil hak orang lain, yang dalam hal ini adalah hak fakir miskin dan lain-lain yang berhak menerima zakat. Tabel 4.14 berikut menggambarkan dari 30 Orang responden yang menjawab ya pernyataan tersebut jumlahnya ada 27 orang (90%), jawaban tidak kosong (0%) dan lain-lain ada 3 orang (10 %).

Tabel: 4 14

## Menunaikan zakat

No	Menunaikan zakat	Jumlah	%
1.	Ya	27	90
2.	Tidak	0	0
3.	Lain-lain	3	10
	Jumlah	30	100

Sumber: hasil survey

Indikator selanjutnya adalah mendasari usahanya dengan niat ibadah. Hal ini dimaksudkan agar apa yang dilakukan oleh pengusaha tidak semata-mata mendapatkan keuntungan dunia saja. Supaya keuntungan akhirat juga diperoleh maka pengusaha harus mendasari usahanya dengan niat ibadah. Dengan demikian segala sesuatu akan diserahkan kepada kekuasaan Allah swt dan ia akan selalu apa yang diperintahkan-Nya dan yang dilarang oleh-Nya. Tabel 4.15 berikut menggambarkan tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut, yang menjawab ya jumlahnya ada 30 orang (100%), jawaban tidak kosong (0%), dan lain-lain juga kosong (0%).



Tabel. 4.15

### Mendasari usaha dengan niat ibadah

No	Mendasari usaha dengan niat ibadah	Jumlah	%
1.	Ya	30	100
2.	Tidak	0	0
3.	Lain-lain	0	0
	Jumlah	30	100

Sumber: hasil survey

Dari seluruh tabel di atas bisa disimpulkan sebagai berikut:

Tabel 4. 16

## Landasan bisnis dalam Islam

No	Landasan Bisnis	Ya	Tidak	Lain-Lain	Jumlah	%
1.	Kejujuran	70	12	8	90	77
2.	Amanah	58	22	10	90	64
3.	Menepati Janji	74	3	13	90	82
4.	Murah Hati	38	37	15	90	42
5.	Tidak melupakan akhirat	87	0	3	90	96

Sumber: Hasil survey

Hal-hal diatas adalah data yang penulis gunakan untuk menganalisis pelaksanaan etika bisnis Islam di PT Ahad-Net Internasional Madiun. Sifat-sifat yang dimiliki dan diterapkan oleh para pengusaha tersebut di atas disebut kode etik yang digunakan oleh para eksekutif perusahaan dalam kegiatan bisnis mereka, dalam rangka mengembangkan budaya etis perusahaan. Disamping itu kode etik juga menjelaskan harapan dan ekspektasi perusahaan terhadap perilaku karyawan dalam pelbagai situasi tertentu. Kode etik menegaskan bahwa para karyawan diharapkan mampu mengenali masalah-masalah etis dalam kebijakan perusahaan maupun dalam tindakan-tindakan perusahaan.

Pembuatan kode etik adalah cara ampuh untuk melembagakan etika dalam struktur dan kegiatan perusahaan. Jika perusahaan memiliki kode etik sendiri, ia memiliki beberapa kelebihan dibanding dengan perusahaan yang tidak amemilikinya. Adapun manfaat kode etik perusahaan adalah: *pertama*, Kode etik dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan, karena etika telah dijadikan sebagian *corporate culture*. *Kedua*, Kode etik dapat menghilangkan

*grey area* atau kawasan kelabu dibidang etika. *Ketiga*, Kode dapat menjelaskan bagaimana perusahaan menilai tanggung jawab sosialnya. *Keempat*, Kode etik menyediakan bagi perusahaan dan dunia bisnis pada umumnya.

Supaya dapat berfungsi dengan semestinya, salah satu syarat mutlak adalah bahwa kode etik itu dibuat oleh perusahaan atau profesi yang bersangkutan. Dengan membuat kode etik, perusahaan atau profesi sendiri akan menetapkan hitam atas putih niatnya untuk mewujudkan nilai-nilai moral yang dianggapnya hakiki. Hanya kode etik yang berisikan nilai-nilai dan cita-cita yang diterima oleh perusahaan atau profesi itu sendiri bisa mendarah daging denganya dan menjadi tumpuan harapan untuk dilaksanakan juga dengan tekun dan konsekwen.

Syarat lain yang harus dipenuhi agar kode etik berhasil dengan baik adalah bahwa pelaksanaannya diawasi terus menerus. Pada umumnya kode etik itu mengandung sanksi bagi para pelanggar kode, karena tujuannya adalah mencegah terjadinya perilaku yang tidak etis.

Ahad-Net sebagai perusahaan MLM Shari'ah pertama di Indonesia, sejak awal pendirian telah membuat suatu kode etik tertulis oleh para pendirinya untuk mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan yang dalam hal ini disebut *Akad Kemitraan* (Lihat Lampiran). Kode etik ini merupakan standar atau ukuran nilai yang akan menentukan sikap dan pola perilaku perusahaan dalam kegiatan bisnisnya sehari-hari. Hal ini pada gilirannya akan menjadi etos atau budaya bisnis dari perusahaan yang sangat menentukan identitas dan keunggulan perusahaan tersebut dalam persaingan bisnis dengan perusahaan

lain. Etos bisnis yang dimaksud adalah suatu kebiasaan atau budaya moral menyangkut kegiatan bisnis yang dianut dalam suatu perusahaan dari satu generasi ke generasi yang lain. Inti etos ini adalah pembudayaan atau pembiasaan penghayatan akan seperangkat nilai, norma, persepsi dan pola perilaku yang diciptakan atau dikembangkan dalam sebuah perusahaan untuk mengatasi masalah yang terjadi dalam perusahaan, baik masalah yang berhubungan dengan adaptasi secara eksternal maupun integrasi secara internal.<sup>132</sup>

Konsep MLM Shari'ah didirikan dengan berlandaskan Islam. Namun, dalam realitasnya benarkah Islam dijadikan landasan operasionalnya. Untuk itu perlu kiranya dianalisa lebih lanjut, pertama apabila kita perhatikan dari sistem jaringan MLM Shari'ah maka dapat dikatakan bahwa sistem jaringan kerja yang tercipta jelas saling menguntungkan bagi setiap anggota, bahkan dimungkinkan terciptanya suasana ukhuwah di dalam grup karena saling bertemu dan bersilatullahmi. Bahkan dengan istem ini melahirkan sikap kegotong royongan dengan mitra kerja. Hal itu sejalan dengan QS. surat al-Mâidah ayat 2 yang artinya "*bertolong-tolonglah kamu dalam kebaikan dan ketakwaan dan jangan kalian bertolong-tolongan dalam melakukan perbuatan dosa dan permusuhan*".

Menyangkut keuntungan yang diperoleh masing-masing pihak mitra kerja dalam sitem ini dapat disepadankan dengan ungkapan seperti yang

---

<sup>132</sup> Andy Kirana, *Etika Management: Ancangan Bismis Abad 21* (Yogyakarta: ANDI, 1997), hal. 17

tercantum dalam QS. Surat al-Baqarah ayat 261: *“Perumpamaan orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh butir, dan pada tiap-tiap butir tumbuh seratus biji. Allah melipatgandakan bagi siapa yang Dia kehendaki dan Allah Maha Luas (Karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui”*.

Selain itu konsep ini bisa disetarakan atau dianalogikan dengan konsep dakwah yang dipraktekkan oleh Rasûlullah saw. Dalam menyebarkan agama islam. Rasûlullah saw. Mengemukakan *“sampaikanlah olehmu walaupun satu ayat”*.

Dalam hal ini seseorang diwajibkan mengembangkan atau menyebarkan kebaikan yang telah diperolehnya kepada pihak lain dengan harapan pihak lain tersebut dapat pula memperoleh atau menikmati kebaikan. Selanjutnya, mereka menyebarkan lagi kebaikan tersebut kepada pihak lain, demikian seterusnya.. Yang paling penting sistem kerja yang dilakukan dan produk yang dipasarkan haruslah berpegang teguh kepada Al-Qur’ân dan Hadîth, misalkan produk yang dipasarkan harus produk yang islami, dijamin halal dan memenuhi standar yang dibenarkan dalam ajaran islam.

Seorang distributor dituntut untuk menerapkan etika berusaha yang benar sesuai dengan aturan-aturan dalam kode etik yang telah ditetapkan oleh PT Ahad-Net Internasional. Misalnya mengenai keanggotaan, dijelaskan bahwa seorang distributor hanya berhak mendapatkan satu nomor keanggotaan yang berlaku selama satu tahun. Bila diketahui seorang distributor memiliki lebih

dari satu nomor keanggotaan, maka nomor yang terdaftar setelah nomor keanggotaan yang pertama akan dicabut. Begitu pula pasangan suami isteri yang memiliki dua nomor keanggotaan, maka salah satu pihak harus melepaskan salah satu nomor keanggotaannya. Tujuannya agar usaha yang dijalankan dapat dilakukan secara bersama-sama dan mencapai hasil yang lebih maksimal.

Dalam memasarkan produk seorang distributor berkewajiban menjual produk sesuai dengan daftar harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam hal ini ada perbedaan harga antara harga konsumen dan harga mitra, sehingga mereka tidak boleh menurunkan atau menaikkan harga produk sendiri. Demikian juga tentang wilayah penjualan, disebutkan bahwa untuk wilayah penjualan seorang mitraniaga dilarang menjual produk secara monopoli.

Sebagaimana diketahui bahwa MLM adalah sistem pemasaran produk yang dilakukan melalui usaha penjualan langsung, karena itu produknya tidak boleh dipajang di tempat-tempat umum seperti supermarket, apotik ataupun kios-kios terkecuali mitrasalur yang telah ditunjuk oleh perusahaan yang berfungsi sebagai penyimpanan dan apenyaluran produk perusahaan. Apabila produk dipajang di tempat-tempat umum, maka dapat mematikan sistem bisnis dalam hal ini membuat distributor kesulitan mencari keuntungan. Karena dari penjualan langsung itula seorang distributor dapat memberikan penjelasan lengkap mengenai keunggulan produk, termasuk manfaat dan mutunya sehingga konsumen mendapat jaminan kepuasan atas produk yang dibeli.

Disamping itu juga, berdasar kode etik perusahaan seorang distributor tidak berhak menggunakan nama perusahaan dalam melakukan kegiatan usahanya tanpa seizin perusahaan terlebih dahulu. (Untuk lebih jelasnya lihat lampiran akad kemitraan PT Ahad-Net Internasional).

Agar tidak menyalahi shari'ah menurut Muhammad Shafi'i Antonio salah seorang pengamat ekonomi shari'ah MLM harus memenuhi beberapa syarat diantaranya adalah:

1. Adanya transaksi riil atas barang yang diperjual belikan.
2. Tidak ada *excessive mark-up* harga barang, sehingga anggota terzalimi dengan harga barang yang sangat tinggi, tidak sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh.
3. Harga barang diketahui dengan jelas ketika transaksi.
4. Bonus yang diberikan harus jelas angka nisbahnya sejak awal.
5. Tidak ada eksploitasi dalam aturan pembagian bonus antara yang awal menjadi anggota dengan yang akhir.
6. Pembagian bonus seharusnya mencerminkan usaha masing-masing anggota.
7. Barang yang diperdagangkan bukan barang yang haram.
8. Sistem multilevel marketing tersebut tidak mendorong kepada pemborosan.
9. Tidak menitikberatkan pada barang-barang yang tersier ketika umat masih bergelut dengan barang yang primer.<sup>133</sup>

Sebagai sebuah perusahaan *Multilevel Marketing* Shari'ah PT Ahad-Net Internasional Madiun hanya memasarkan produk yang islami, dengan kata lain

<sup>133</sup> Majalah *MODAL*, Edisi No 4/I-FEBRUARI 2003

dijamin halal, suci dan baik sesuai sertifikat halal dari LP POM Majelis Ulama Indonesia. Sehingga tidak ada keraguan bagi umat islam untuk memakai dan mengkonsumsinya. Dan PT Ahad-Net juga mengutamakan produk hasil karya produsen muslim, sehingga selain kehalalan dan kesucianya terjaga sekaligus dapat mengembangkan usaha kalangan pengusaha muslim yang pada akhirnya dapat mempekukuh jaringan bisnis para pengusaha muslim.

Sistem distribusi pendapatan yang ada dalam MLM shari'ah PT Ahad-Net dilakukan secara proporsional dan seimbang. Dengan kata lain tidak terjadi eksploitasi antar sesama, sebab keuntungan dibagi berdasarkan kerja keras anggota dan tidak ada batasan minimal poin sehingga berapapun mampu tutup poin tetap dapat bonus.

Sedangkan dalam apresiasi distributor PT Ahad-Net Internasional juga sesuai dengan prinsip-prinsip islam, misalnya tidak melakukan pemaksaan, tidak berdusta, jujur dan tidak merugikan pihak lain serta dikembangkan sikap *berakhlaqul karimah*.

Mengenai penetapan harga, ditetapkan oleh perusahaan dengan penentuan bahwa harga mitra (HM) lebih murah dari harga konsumen (HK). Mitraniaga menjual produk-produk perusahaan sesuai dengan harga yang berlaku di masing-masing daerah. Mereka tidak membuat harga sendiri karena harga sudah ditentukan oleh perusahaan dan mereka mendapat keuntungan ganda yaitu keuntungan dari hasil penjualan langsung kepada konsumen dan bonus atau insentif dari perusahaan.

Tetapi meskipun keuntungan (komisi dan bonus) yang akan diberikan kepada para anggota berasal dari keuntungan penjualan barang, bukan berarti barang yang dipasarkan harganya tinggi karena harga barang-barang dari PT Ahad-Net Internasional bisa dijangkau oleh masyarakat.

*Multilevel marketing* Shari'ah PT Ahad-Net Internasional tidak mendorong kepada pemborosan, sebab produk-produk yang dipasarkan adalah kebutuhan sehari-hari yang sering digunakan oleh masyarakat dan antara harga dengan kualitas barang adalah seimbang (sesuai dengan kualitas) serta harga dari produk-produk tersebut adalah bisa terjangkau oleh masyarakat.



#### **D. Analisis tentang pelaksanaan etika bisnis Islam di PT Ahad-Net Internasional Madiun.**

Etika bisnis dalam Islam bertumpu pada nilai-nilai yang terkandung dalam al-Qur'an yang menganjurkan tentang bagaimana tanggung jawab manusia ditunaikan dalam hubungannya dengan sesama manusia khususnya dalam proses bisnis.

Etika dibutuhkan dalam bisnis ketika manusia mulai menyadari bahwa kemajuan dibidang bisnis justeru telah menyebabkan manusia semakin tersisih dari nilai-nilai kemanusianya (*humanistik*). Sehingga dikalangan pelaku bisnis muncul mitos bahwa bisnis adalah bisnis. Bahwa bisnis hanyalah mengabdikan kepada keuntungan sebanyak-banyaknya (*profit oriented*).<sup>134</sup>

---

<sup>134</sup> Dalam kaitan ini Richard T D George (1986) menyebutnya sebagai mitos bisnis amoral.. Telah bergulir suatu *image* bahwa, bisnis tidak boleh (jangan) dicampur adukan dengan moral.

Dalam kerangka mitos bisnis amoral tersebut, A. Sony Keraf mengibaratka bisnis seperti halnya permainan judi, bisnis adalah bentuk persaingan yang mengutamakan kepentingan pribadi. Dalam permainan penuh persaingan itu, aturan yang dipergunakan berbeda dengan aturan yang ada pada kehidupan sosial lainnya. Kemudian orang yang mematuhi aturan moral akan berada pada posisi yang tidak menguntungkan ditengah persaingan ketat yang menghalalkan segala cara itu.<sup>135</sup>

Kegiatan mencari etika bisnis tersebut menyangkut tiga macam kegiatan: *pertama*, menerapkan prinsip-prinsip etika umum pada khususnya atau praktek-praktek khusus dalam bisnis menyangkut apa yang dinamakan meta-etika; apakah perilaku dan tindakan yang dinilai secara etis atau tidak pada individu dapat juga dikenakan pada organisasi atau perusahaan bisnis. *Kedua*, menyoroti moralitas sistem ekonomi pada umumnya serta sistem ekonomi suatu negara pada khususnya. *Ketiga*, meluas melampaui bidang etika, menelaah teori ekonomi dan organisasi.

Menurut Julius Tahija dalam otobiografinya, *Melihat Cakrawala-Kisah Sukses Pengusaha Indonesia* (1997) mengatakan bahwa sikap etis bukan sekedar sopan santun dan teknik hubungan masyarakat, melainkan suatu keharusan dalam bisnis.<sup>136</sup>

Tahija tentu tidak ada hubungan langsung dengan berbagai bentuk usaha MLM, sebab ia tidak memiliki perusahaan MLM dan juga tidak terlibat sebagai

---

<sup>135</sup> A. Sony Keraf, *Etika Bisnis* (Yogyakarta: Pustaka Filsafat Kanisius), cet. Kedua, 1993) hal.59-60

<sup>136</sup> Andrias Harefa, *MLM di Era Internet* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), 2000 hal.107

distributor. Tetapi pernyataannya tersebut berlaku bagi orang-orang yang terlibat dalam bisnis MLM, yakni sikap etis atau etika merupakan suatu keharusan dalam bisnis.

Di Indonesia soal-soal etika bisnis seringkali menjadi kabur karena dipersamakan secara sembrono dengan etiket bisnis. Karena etika itu bukan etiket bisnis. Etika berkaitan dengan bermoral atau tidaknya seseorang sebagai manusia, sedangkan etiket lebih bertalian dengan sopan atau tidaknya seseorang dalam pergaulan bisnisnya

Dalam pandangan K. Bertens, pakar etika bisnis dari universitas Atmajaya Jakarta, perbedaan antara etiket dan etika utamanya adalah: pertama, etiket adalah cara, etika adalah niat. Kedua, etiket adalah formalitas, etika adalah nurani. Ketiga, etiket bersifat relatif, etika bersifat mutlak. Keempat, etiket bersifat lahiriyah, etika adalah batiniah.

Dengan perbedaan tersebut dapat dikatakan bahwa pelanggaran etiket bobotnya kalah jauh dengan pelanggaran etika, juga dalam berbisnis. Orang yang tidak sopan belum tentu tidak bermoral. Orang yang tidak tahu table manners, karena datang dari desa tidak harus minder kalau makan di hotel berbintang lima yang banyak aturan dalam soal makan dan minum. Sebab table manners adalah soal etiket saja, sehingga orang yang tidak terbiasa dengan etiket tertentu hanya menunjukkan bahwa ia berasal dari lingkungan yang berbeda. Ini tidak berkaitan apakah ia orang baik atau jahat.

Tetapi pengusaha dan distributor MLM yang dinyatakan tidak bermoral (melanggar kode etik perusahaan MLM terkait), menghadapi masalah yang serius.

Tindakan atau perilaku yang tidak etis dapat membuat seseorang masuk daftar orang tercela. Ia dapat disebut sebagai “jahat”. Ia mungkin belum dihukum secara pidana (dipenjara), tetapi ia telah dihukum secara sosial (diasingkan, dijauhi, diberi sanksi, dan sebagainya). Idealnya orang yang melanggar ketentuan etika bisnis, diproses ke pengadilan dan dikenakan sanksi hukum yang tetap.

Untuk mengkaji secara cermat bagaimana pandangan etika bisnis Islam mengenai MLM, maka perlu dianalisis terlebih dahulu sistem jaringan kerja yang ada dalam sistem MLM. Hal-hal yang perlu diperhatikan diantaranya adalah:

*Pertama*, menjual. Salah satu kegiatan mu’amalah adalah jual beli. Tuntunan agama Islam sangat jelas mengatakan bahwa jual beli diharamkan dan riba diharamkan.<sup>137</sup> Adapun persyaratan dalam jual beli adalah: a) ada penjual dan pembeli; b) ada barang atau produk yang diperjual belikan; c) tidak ada paksaan; d) *ijab qabul*.<sup>138</sup> Jual dalam MLM tidak berbeda dengan jual beli pada umumnya. Distributor MLM menawarkan produk ke konsumen, produknya jelas bahkan kalau perlu diperagakan bagaimana menggunakannya. Jual beli dalam MLM dilakukan secara sadar, tidak ada paksaan dan tidak ada penipuan. Sebagian produk yang dipasarkan melalui MLM diberikan garansi; kalau produk ternyata cacat atau tidak sesuai dengan kualitas yang disebutkan, maka produk tersebut dapat dikembalikan dan uang kembali. Dan terakhir *ijab qabul*, pun dilakukan. Kadang-kadang diberikan suatu nota sebagai bukti dan ini berarti merupakan implementasi dari *ijab qabul*. Perdagangan yang dilakukan dalam bentuk apapun

<sup>137</sup> Lihat QS. al-Baqarah (2): 275

<sup>138</sup> Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah*, jilid 12, Terj: Kamaluddin A. Marzuki, dkk, (Bandung: al Ma’arif, 1997) hal. 49

termasuk bisnis MLM harus memenuhi syarat-syarat tersebut serta akhlak yang baik. Di samping itu, produk yang dipasarkan harus halal, memenuhi kualitas dan bermanfaat. MLM tidak boleh memperjualbelikan produk yang tidak jelas kehalalannya atau menggunakan modus penawaran atau promosi produk tanpa mengindahkan norma-norma agama dan kesusilaan.

Kegiatan jual beli atau perdagangan tidak hanya dipandang sebagai aktifitas komersial saja, tetapi juga merupakan wujud dari ibadah dalam arti luas yang meliputi sikap saling tolong menolong, saling menguntungkan, *ta'aruf*, silaturahmi dan interaksi sosial.<sup>139</sup>

Rasûlullah saw adalah teladan bagi umat Islam dalam menjalankan bisnis. Karena sebelum diangkat menjadi Rasûl beliau adalah seorang pedagang atau saudagar yang berhasil. Keberhasilannya tidak disebabkan karena permainan curang, tetapi sebaliknya karena kejujurannya. Adapun kiat-kiat yang menyebabkan keberhasilan beliau adalah:

1. Kejujuran. Ini adalah sifat utama yang harus dimiliki oleh pedagang. Pada zaman sekarang sifat ini nyaris tidak dimiliki oleh pedagang karena mereka hanyut terbawa oleh kebejatan moral, sehingga mereka berpendapat apabila tidak mengikuti arus maka usaha akan sulit berkembang.
2. Amanah. Sifat ini berkaitan erat dengan sifat kejujuran. Konsistensi amanah menghendaki tiap-tiap orang untuk mengembalikan hak seseorang kepada yang punya baik itu kecil ataupun besar. Ia tidak mengambil selain daripada

---

<sup>139</sup> Lihat QS Az-Zariyat (51): 56

haknya sendiri dan tidak mengurangi hak-hak orang lain . Hak-hak ini dapat berupa upah, harga, janji untuk memberikan dan sebagainya.

3. Menepati janji. Karena sifat menepati janji akan membangun kemitraan yang baik, maka pedagang muslim harus melengkapi sifatnya dengan suka menepati janji, baik janji pada konsumen maupun sesama mitrausaha.
4. Murah hati. Sifat ini akan mempermudah dalam bermu'amalah dengan orang lain. Orang yang tidak memiliki sifat seperti ini akan dijauhi oleh orang lain.
5. Tidak melupakan akhirat. Para pedagang muslim tidak boleh hanya mendasarkan bisnisnya pada keuntungan dunia saja, tetapi dia juga harus memperhatikan kepentingan akhirat. Konsekuensinya sesibuk apapun ketika datang waktu shalat maka bersegera untuk menjalankannya.

Berdasarkan data yang diperoleh dilapangan tentang pelaksanaan etika bisnis Islam di PT Ahad-net Internasional Madiun bisa dikemukakan hal-hal yang berkenan dengan sifat-sifat anggotanya, yaitu:

#### 1. Jujur.

Kejujuran adalah sifat yang utama dan harus dimiliki oleh pengusaha muslim. Pada zaman sekarang sifat ini nyaris tidak dimiliki oleh pedagang karena mereka hanyut terbawa oleh kebejatan moral, sehingga mereka berpendapat apabila tidak mengikuti arus maka usaha mereka akan sulit berkembang. Sifat jujur ini sangat penting untuk menjaga kepercayaan masyarakat terhadap dirinya. Indikasi dari sifat ini adalah para anggota MLM selalu menjual produk sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Dari hasil penelitian didapat sebanyak 28 orang (93%) menjawab ya dan 2 orang (7%) menjawab

tidak, karena mereka kadang-kadang menjual tidak sesuai harga dari perusahaan asalkan pembeli menyetujui. Mereka beranggapan apabila jual beli tersebut dilakukan saling rela maka jual beli menjadi sah, sehingga kadang-kadang mereka berlaku demikian (tabel 4.1). Sebenarnya harga dalam sistem MLM itu sudah ditentukan dengan membedakan antara harga konsumen (HK) dengan harga mitra (HM). Harga mitra lebih rendah dibanding dengan harga konsumen dengan pertimbangan supaya anggota bisa memperoleh laba dari hasil penjualan produknya.

Indikasi lain dari sifat kejujuran ini adalah mengatakan kualitas barang apa adanya. Sebab biasanya supaya barang dagangannya cepat terjual pedagang mengatakan hal-hal yang baik saja. Apalagi ditengah persaingan produk yang begitu banyak. Dari hasil penelitian diketahui sebanyak 16 orang (53%) anggota menjawab ya, sedang 10 orang (33%) tidak mengatakan kualitas barang kepada pembeli dan 4 orang (14%) tidak memberikan jawaban (tabel 4.2).

Selanjutnya indikasi dari sifat kejujuran adalah tidak memonopoli wilayah penjualan. Biasanya seorang pedagang tidak senang jika usahanya disaingi, supaya ia sendiri yang mendapat keuntungan. Tetapi dalam sistem MLM sebenarnya terjadi tidak demikian, karena semakin banyak dia mengembangkan jaringan maka insentifnya akan semakin naik. Sehingga kemudian para distributor berlomba-lomba untuk mencari anggota baru sebanyak-banyaknya. Dari survey yang dilakukan sebagian besar responden

menjawab tidak memonopoli wilayah penjualan, dari 30 responden, jumlahnya ada 27 orang (90%), sedang yang lainnya tidak menjawab (tabel 4.3).

Dari paparan diatas bisa dikemukakan bahwa anggota MLM Shari'ah jika dilihat dari indikator sifat kejujuran, sebagian besar anggotanya memiliki sifat tersebut. Hal ini tergambar dari jumlah prosentase responden yang membenarkan (menjawab ya) pernyataan survey yang penulis lakukan, meskipun yang mengatakan kualitas barang apa adanya jumlahnya hanya 53%.

## 2. Amanah

Sifat amanah sangat berkaitan erat dengan kejujuran. Konsistensi amanah menghendaki tiap-tiap orang untuk mengembalikan hak seseorang kepada yang punya baik itu kecil atau pun besar. Ia tidak mengambil selain dari pada haknya sendiri dan tidak mengurangi hak-hak orang lain. Hak-hak tersebut dapat berupa upah (insentif), harga, janji untuk memberikan dan sebagainya. Sifat ini juga akan menjadikan pemiliknya dipercaya oleh masyarakat sehingga ia disenangi karena sifat yang dimilikinya tersebut. Indikasi dari sifat amanah adalah bahwa anggota selalu menerima insentif secara rutin tidak pernah tertunda pembayarannya. Dari hasil penelitian didapat bahwa sebanyak 70% responden selalu menerima insentif setiap bulan, sedang yang 30% lainnya tidak disebabkan mereka kurang begitu aktif, sehingga tidak setiap bulan mereka mengambil insentif (tabel 4.5).

Indikasi lain dari sifat amanah adalah memberikan barang pesanan tepat waktu. Jika ada konsumen yang membeli barang lewat pesanan maka distributor harus memberikan pesanan tersebut tepat waktu sesuai dengan

perjanjian. Tidak boleh menahan atau menjual kepada orang lain. Krena dengan begitu konsumen akan merasa senang dan percaya kepadanya, sehingga kebutuhannya segera terpenuhi tanpa harus menunggu karena barang kebutuhannya masih belikan lagi. Dari hasil survey bisa dilihat bahwa 80% responden MLM Ahad-Net selalu memberikan barang pesanan tepat waktu, sedang 6.6 % tidak dan yang lainnya 13.4% tidak memberikan jawaban (tabel 4.5).

Adapun indikasi selanjutnya adalah anggota sering menerima bonus dari perusahaan. Bonus diberikan kepada anggota sesuai dengan jenjang kemitraan tanpa diundi. Ada yang mendapat mobil, sepeda motor, hand phone, asuransi, majalah, dan lain-lain. Bonus ini diberikan sebagai penghargaan dari kerja anggota yang bisa menghasilkan omzet yang banyak. Dari hasil survey diketahui bahwa sebanyak 43.4% mendapat bonus dari perusahaan sedang yang 53.3% tidak mendapat bonus, dan 3.3% tidak memberikan tanggapan.

Dari indikator-indikator sifat amanah tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sebenarnya memiliki sifat amanah. Hal ini terlihat dari insentif selalu dia terima setiap bulan berarti bahwa perusahaan selalu memberikannya pada anggota. Kemudian ketika ada konsumen yang memesan juga diberikan dengan tepat waktu sesuai dengan perjanjian. Tetapi terhadap pemberian bonus tidak seluruh responden mendapatkannya, bahkan 53 % responden tidak menerimanya. Ini disebabkan karena bonus diberikan pada mereka yang menjual produk hingga menghasilkan omzet jutaan rupiah perbulan. Maka

bagi yang tidak bisa menghasilkan omzet sekian juta itu tidak diberi bonus. Dia hanya akan mendapatkan majalah USWAH saja setiap bulan plus insentif.

### 3. Menepati Janji

Sifat menepati janji akan membangun kemitraan yang baik, maka pedagang muslim harus melengkapi sifatnya dengan suka menepati janji, baik janji kepada konsumen atau janji sesama mitra usaha. Apabila pedagang muslim tidak menepati janji tentu ia akan dijauhi oleh pembeli. Akibatnya usahanya tidak berjalan lancar. Dari sampel yang diambil dalam penelitian ini diketahui bahwa anggota MLM yang konsisten terhadap perjanjian yang mereka buat jumlahnya ada 76.7%, dan 10% memberikan jawaban tidak, sedang yang 13.3% menjawab lain-lain (tabel 4.7).

Adapun indikasi yang lain dari sifat menepati janji adalah tidak mengganti pesanan dengan produk lain. Sebab apabila barang pesanan diganti oleh distributor dengan barang lain atau merk lain, pembeli akan merasa sangat kecewa karena tidak sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu distributor tidak boleh seenaknya mengganti barang pesanan jika yang dipesan tidak ada. Pada tabel 4.8 diketahui bahwa responden yang tidak pernah mengganti barang pesanan jumlahnya ada 96.7% dan 3.3% menjawab lain-lain.

Indikasi berikutnya dari sifat menepati janji adalah tidak mengurangi jumlah pesanan pembeli. Kalau misalnya pembeli memesan salah satu produk 10 buah misalnya, akan diberikan sama sesuai dengan pesanan. Tidak mencari-cari alasan misalnya ada orang lain yang juga menginginkan barang tersebut hingga pedagang mengurangi jumlah pesanan pembeli pertama. Dari tabel 4.9

diketahui responden yang berlaku demikian jumlahnya ada 73.3% dan 26.7% menjawab lain-lain.

Dari prosentase tiga indikasi sifat menepati janji tersebut bisa kemukakan bahwa responden mempunyai sifat menepati janji, meskipun pada indikasi tidak mengurangi jumlah pesanan jumlahnya hanya 73.3%. Sebagian responden yang mengurangi jumlah pesanan pembeli (26.7%) tersebut melakukan hal itu disebabkan karena ada orang lain yang juga membutuhkan barang tersebut sementara persediaan barangnya tinggal yang dipesan oleh pembeli pertama. Supaya pembeli yang membutuhkan juga mendapatkan barang maka distributor mengambil kebijakan untuk mengurangi jumlah pesanan pembeli yang pertama.

#### 4. Murah Hati

Sifat ini akan mempermudah bermu'adalah dengan orang lain. Karena orang akan senang jika berhubungan dengan orang yang memiliki sifat murah hati. Indikasi dari sifat ini adalah tidak mengambil banyak keuntungan dari dagangannya, sebab pembeli biasanya senang terhadap harga murah (dibawah harga pasar) asalkan kualitas barang tersebut tetap terjamin. Tetapi pedagang maunya adalah keuntungan yang banyak. Dari survey yang dilakukan diketahui bahwa 23.4% responden melakukan hal demikian, sedang 66% menjawab tidak (tabel 4.10).

Indikasi kedua dari sifat murah hati adalah memberikan diskon/potongan harga pada pembeli. Diskon biasanya diberikan untuk menarik pembeli supaya membeli dagangannya. Tetapi dalam sistem MLM potongan harga hanya

diberikan kepada anggota MLM, sedangkan keuntungan yang diperoleh dari harga konsumen adalah keuntungan mitraniaga dari hasil penjualan langsung. Dari tabel 4.11 diketahui bahwa responden yang memberikan diskon jumlahnya ada 3 (10%), sedang 70% lainnya tidak dan 20% lagi tidak memberikan jawaban.

Indikasi selanjutnya dari sifat murah hati ini adalah bersifat dermawan. Ini adalah salah satu sifat yang terpuji yang harus dimiliki oleh setiap orang. Karena dengan sifat ini orang menjadi lebih peduli dengan keadaan lingkungan sosial atau orang lain. Sehingga apabila para pedagang melengkapi sifatnya dengan sifat ini maka tentunya kesejahteraan akan merata dan kebanyakan orang akan merasakannya. Dari hasil survey diketahui bahwa sebanyak 63.3% memiliki sifat ini, dan 30% tidak memberikan jawaban (tidak memilih), sisanya menjawab tidak (tabel 4.12)

Dari tiga indikasi sifat murah hati tersebut bisa dikemukakan bahwa sebagian besar responden menjual produk dengan harga dari perusahaan karena sudah ditentukan oleh perusahaan, tidak membuat harga sendiri sehingga antara mitraniaga satu dengan yang lainnya harganya sama dalam penjualan produk. Meskipun juga ada sebagian kecil yang menjual dengan murah, asalkan barang cepat laku. Kemudian mereka sebagian besar juga tidak memberikan potongan harga kepada pembeli, sebab selisih harga mitra dengan harga konsumen tidaklah banyak, dan itu adalah merupakan keuntungan bagi mitraniaga terhadap usahanya. Sedangkan mengenai sifat dermawan sebagian besar responden memilikinya.

## 5. Tidak melupakan akhirat

Mitraniaga Ahad-Net tidak boleh hanya mendasarkan bisnisnya pada keuntungan dunia saja. Tetapi dia juga harus memperhatikan kepentingan akhirat. Konsekuensinya adalah sesibuk apapun mitraniaga jika datang panggilan adzan bersegera untuk menunaikan shalat apalagi shalat jum'at. Semua responden dari penelitian ini menjawab bahwa mereka mengutamakan ibadah wajib dan selalu menjalankannya (tabel 4.13).

Indikasi lain dari tidak melupakan akhirat adalah menunaikan zakat, karena zakat adalah pembersihan harta dan jiwa. Sebagai seorang muslim tentu kewajiban ini tidak diabaikan, karena kalau mengabaikannya berarti ia telah mengambil hak orang lain dalam zakat tersebut. Tabel 4.14 menggambarkan bahwa 90% responden memperhatikan hal tersebut.

Sedang indikasi yang lain adalah mendasari usahanya dengan niat ibadah. (tabel 4.15). Semua responden dalam penelitian ini menjawab bahwa mereka bergabung dengan Ahad-Net karena alasan religius, disamping juga untuk menambah penghasilan (alasan ekonomi). Karena Ahad-Net hanya memasarkan produk-produk Islami yang diproduksi oleh produsen muslim.

Dari paparan diatas diketahui bahwa sebagian besar responden mempunyai sifat tidak melupakan akhirat. Karena hidup itu tidak hanya di dunia saja, maka kebahagiaan dunia dan akhirat harus dicari.

Maka supaya bisnis MLM ini tetap eksis harus memperhatikan hal-hal diatas. Penghormatan terhadap para distributor sukses sebagai wira usaha akan

berdampak pada sosialisasi nilai bangga menjadi wira usaha. Maka jika terjadi pelanggaran terhadap pelanggaran kode etik harus ditindak secara tegas.

*Kedua*, Metode pemasaran dalam MLM dinilai memiliki unsur-unsur silaturrahi, *ta'awwun*, da'wah dan tarbiyah. Metode ini pernah dilakukan oleh Rasûlullah saw dalam menyiarkan agama Islam, yang mana metode ketuk tular dari sahabat satu ke sahabat yang lain bisa menjadikan Islam diterima oleh masyarakat banyak. Metode semacam ini juga telah disinggung dalam QS al-Baqarah ayat 261.<sup>140</sup>

Dalam hal ini seseorang diwajibkan mengembangkan atau menyebar luaskan kebaikan yang telah diperolehnya kepada pihak lain dengan harapan orang lain itu dapat pula memperoleh kebaikan pula. Seterusnya mereka menyebarkan lagi menyebarkan lagi kebaikan kepada pihak lain, dan seterusnya. Yang penting, sistem kerja yang dilakukan dan produk yang dipasarkan harus berpegang teguh kepada al-Qur'an dan Hadith.

Menjalankan bisnis MLM unsur *ta'awwun* sangat menonjol. Karena dasar keberhasilan dalam menjalankan bisnis MLM adalah sukseskan dulu orang lain, kemudian baru secara otomatis anda akan sukses. Tidak ada distributor yang sukses tanpa menolong mitranya menjalankan bisnis tersebut. Semakin besar bantuan yang diberikan semakin besar pula imbalan yang akan didapat.

*Ketiga*, dilihat dari segi insentif dan sejenisnya yang diberikan kepada distributor hendaklah menghindari orientasi hanya bersenang-senang, apalagi

---

<sup>140</sup> Lihat QS al-Baqarah (2): 261

melupakan Tuhan. Perusahaan MLM harus membuat kebijakan agar penghargaan itu memberi manfaat yang lebih positif bagi penerimanya.

*Keempat*, hal-hal lain yang perlu diperhatikan adalah tentang sistem distribusi pendapatan, apresiasi distributor, penetapan harga dan jenis produk seperti disebutkan diatas harus diperhatikan supaya perusahaan tetap eksis dan tidak menyimpang dari etika bisnis menurut Islam.

Tentang pelaksanaan etika bisnis di perusahaan MLM PT Ahad-Net Internasional Madiun, dengan melihat data-data yang telah diperoleh di lapangan bisa dikatakan bahwa PT tersebut dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya sesuai dengan landasan praktek bisnis dan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Landasan praktek bisnis dalam islam adalah supaya berlaku jujur, amanah dan fathonah dan tidak ada sedikitpun salah satu pihak yang dirugikan. Jika membuat perjanjian didalam bisnis yang dilakukan maka perjanjian itu mesti ditepati. Jika dititipi amanah oleh salah satu pihak, maka amanah tersebut benar-benar dipegang teguh dan berusaha sekuat mungkin untuk melaksanakan amanah tersebut. Bentuk-bentuk kesepakatan yang telah dibuat berdasar saling mendapat keuntungan secara konsisten benar-benar dilaksanakan.

Itulah diantara hal-hal yang perlu dianalisis dalam pelaksanaan etika bisnis menurut Islam. Maka sudah seharusnya perusahaan MLM (khususnya Ahad-Net sebagai MLM Shari'ah) memiliki misi mulia dibalik kegiatan bisnisnya. Diantaranya: *pertama*, meningkatkan jalinan ukhuwah islamiyah. *Kedua*, membentuk jaringan ekonomin umat baik jaringan produksi, distribusi maupun konsumennya sehingga dapat mendorong kemandirian dan kejayaan ekonomi umat.

*Ketiga*, memperkuat ketahanan aqidah dari serbuan ideologi, budaya dan produk yang tidak sesuai dengan nilai-nilai islami. *Keempat*, mengantisipasi dan mempersiapkan strategi untuk menghadapi era globalisasi.



UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Setelah melakukan analisis, dapat penulis tarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Dalam praktek usahanya para anggota multilevel marketing shari'ah PT Ahad-Net Internasional Madiun selalu memperhatikan kode etik perusahaan yang tercantum dalam akad kemitraan yang dibuat oleh perusahaan untuk mengatur hak dan kewajiban kedua belah pihak, didalamnya juga mencakup hal-hal yang tidak boleh dilakukan oleh mitraniaga terkait dengan kegiatan bisnisnya dan sanksi bagi para pelanggar aturan tersebut serta penyelesaian masalah jika terjadi persoalan antara perusahaan dengan mitraniaga.
2. Pelaksanaan etika bisnis Islam bisa dilihat dari dimilikinya dan diterapkannya sifat-sifat yang pernah diajarkan Rasûlullah saw., yaitu sifat kejujuran, amanah, menepati janji, murah hati dan tidak melupakan akhirat. Meskipun dalam sifat murah hati sikap anggota MLM kurang, tetapi itu terjadi karena memang harga produk sudah ditentukan oleh perusahaan sehingga mereka tidak bisa mengurangi harga yang telah ditetapkan tersebut

Dari hal di atas bisa dikatakan bahwa penerapan kode etik di perusahaan *Multilevel Marketing Shari'ah* PT Ahad-Net Internasional Madiun adalah sesuai dengan apa yang telah digariskan oleh shari'ah. Karena dalam setiap gerak usahanya selalu dilandasi dengan prinsip ibadah dan muamalah dan ingin meraih

kesuksesan usaha berdasarkan prinsip muamalah islamiyah melalui jaringan silaturahmi.

Usaha MLM Ahad-Net terbebas dari unsur “ BEBAS MAGRIB” yaitu *maysir* (gambling, spekulatif/perjudian), *gharar* (fiktif), *haram* (komoditinya), *ribawi* (*interest*), *batil* (illegal, penuh kecurangan), karena syarat dan rukun dalam jual beli telah terpenuhi yaitu, ada penjual, ada pembeli, ada barang / jasa, ada harga dan ada akad.

Bukti lain dari dilaksanakannya etika bisnis Islam adalah misalnya, tentang komoditi bahwasanya komoditi dari PT Ahad-Net Internasional Madiun dijamin 100 % halal dan thoyyib serta mendapat sertifikat dari LP POM MUI sehingga umat islam nyaman dan aman menggunakan produk-produk dari PT Ahad-Net Internasional. Adapun tentang sistem alokasi pendapatan lebih adii dengan bagi hasil keuntungan, zakat-infaq-sadaqah untuk kemaslahatan umat. Kemudian sitem pengelolaanya adalah amanah.

## B. Saran

Di akhir tulisan ini penulis ingin menyampaikan saran-saran yang mungkin berguna dikalangan perusahaan MLM ataupun pembaca dari tulisan ini, yakni sebagai negara yang mayoritas agamanya Islam, sebaiknya perusahaan MLM shari’ah meningkatkan sumber daya manusia untuk mensosialisasikan MLM Shari’ah ini kepada masyarakat agar umat Islam tidak menjadi anggota dari MLM konvensional yang belum jelas kehalalan produknya.

Sehingga umat Islam lebih memilih menjadi anggota MLM Shari'ah yang produk-produknya bersertifikat halal dari LP POM MUI dan dibuat oleh produsen muslim. Maka antara umat Islam akan tercipta suatu jalinan yang kuat karena saling mendukung dalam usaha untuk kesejahteraan bersama

Kemudian untuk anggota MLM, hendaklah sebagai MLM Shari'ah Ahad-Net selalu berpegang pada landasan praktek bisnis yang seperti yang diajarkan oleh Rasûlullah saw. Sifat-sifat seperti kejujuran, amanah, menepati janji, murah hati dan tidak melupakan akhirat hendaknya selalu diperhatikan supaya usahanya selalu sukses dan diridai oleh Allah swt.

Akhirnya semoga penelitian ini ada manfaatnya dan bisa memberikan kontribusi terhadap khazanah ilmu pengetahuan. Amin.



UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

## DAFTAR PUSTAKA

- Marwan Asri, *Marketing*, BPFE kerjasama dengan LMP2M AMP-YKPN, Yogyakarta, 1986
- Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta, 1999
- Andrias Harefa, *Multilevel Marketing: Alternatif Karier dan Usaha Menyongsong Millenium Ketiga*: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1999
- \_\_\_\_\_, Brosur Ahad-Net Internasional, Multilevel Marketing Pertama di Indonesia.
- \_\_\_\_\_, Bulletin "Uswah" Oktober 1998/Rabi'ul Akhir 1419 H.
- Sonny Keraf, *Etika Bisnis: tuntutan dan Relevansinya*, Kanisius Yogyakarta, 1998
- Sam Abeden Pareno, *Etika Bisnis Wira Usaha Muslim: Suatu Arah Pandang*, Papyrus, Surabaya, 2002
- Suhrawardi K Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, Sinar Grafika, Jakarta, 2000
- Tarmizi Yusuf, *MLM Tempat Mewujudkan Impian Anda*, PT Elex Media Komputindo kelompok Gramedia, Jakarta, 2001
- Sofyan Safri Harahap, *Akuntansi Islam*, Bumi Aksara, Jakarta, 1997
- Faridl, FR, (ed), *Islamic Principles of Bussines Organization and Management*, Qazi Publisher and Distributors, New Delhi, 1995
- Robby I Chandra, *Etika Dunia Bisnia*, Kanisius, Yogyakarta, 1995
- James J Spillane, *Etika Bisnis dan Etika Berbisnis*, dalam seri *Siasat Kebudayaan: Nilai-nilai Etis dan Kebiasaan Utopis*, Panorama Praktis Etika Indonesia Modern, Kanisius dan Lembaga Studi Realino, 1992
- Redi Panuju, *Etika Bisnis tinjauan Empiris dan Kiat Mengembangkan Bisnis Sehat*, Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta 1995
- Bambang Sunggono, *Metodologi Penelitian Hukum*, Raja Grafindo, Jakarta, 1997
- Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosyda Karya, Bandung, 1999

- Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi III*, rake Sarasin, Yogyakarta, 1996
- S. Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, Transito, Bandung, 1996
- Milles, Matthew B dan A Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis*, Sage Publications, London, 1984
- Peter J Clothier, *Meraup Uang dengan Multilevel Marketing*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1994
- Yoes Axinantio, *multilevel Marketing dan Mail Order*, Gunung Mas, pekalongan, 1996
- Roller, David, *Menjadi Kaya dengan Multilevel Marketing*, Gramedia, Jakarta, 1995
- K. Bertens, *Etika*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002
- Camenisch, Paul F, *Grounding Professional Ethics in a Pluralistic Society*, Haven Publications, New York, 1983
- Frankel, Mark S, *Professional Codes: Why, How, and With What Impact*, Journal of Bussines Ethics, 1989
- Budi Susanto (adt), *Nilai-nilai etis dan Kebudayaan Utopis*, Kanisius, Yogyakarta, 1992
- Muslich, *Etika Bisnis Pendekatan Substantif dan Fungsional*, Ekonosia, Yogyakarta, 1998
- A Musthafa, *AkhaK Tasawuf*, Pustaka Setia, Bandung, 1997
- Ahmad Amin, *Etika (Ilmu Akhlak)*, terj. Farid Ma'ruf, Bulan Bintang, Jakarta, 1975
- Ahmad Warson Munawir, *Kamus Arab-Indonesia Terlengkap*, Pustaka Progresif, Surabaya, 1997
- Bukhari Alma, *Dasar-dasar Etika Bisnis Islam*, Alfabeta, Bandung, 2003
- Dawam Rahardjo, *Etika Bisnis Menghadapi Globalisasi dalam PJP II*, Prisma 2 Pebruari 1995
- Sonny Keraf, *Bisakah Bisnis Berjalan Tanpa Moralitas*, Basis no 05-06 tahun ke 46 Mei-Juni 1997

- George, Richard T De, *Bussines Ethics*, Prentice Inc A Simon and Schuster Company, 1990
- Kattsoff, Louis A, *Pengantar Filsafat* alih bahasa Soejono Soemargono, Tiara Wacana, Yogyakarta, 1996
- Tim Penulis Rosyda Karya, *Kamus Filsafat*, PT Remaja Rosyda Karya, Bandung, 1995
- Franz Magnis-Suseno, *13 Tokoh Etika sejak Zaman Yunani sampai Abad ke 19*, Kanisius, Yogyakarta, 1999
- Budhi Munawar Rachman, *Kontekstualisasi Doktrin Islam Dalam Sejarah*, Paramadina, Jakarta, 1995
- Elias, Elis A & Eld E Elias, *Modern Divtionary English*, Elias Modern Publishing House & Co, 1986
- Daiber, Hans, in Seyyed Hossen Nasr and Oliver Leaman, *History of Islamic Philosophy*, Routledge, London, 1996
- Madjid Fakhri, *Etika dalam Islam*, Penterj. Zakiyyudin B, Pustaka Pelajar dan Pusat Studi Islam-UMS, Yogyakarta, 1996
- Zainun Kamal, *Pengantar untuk Buku Tahdzibul Akhlak Ibnu Maskawih*, edisi Indonesia, Mizan, Bandung, 1994
- Izzudi Khatib At-Tamimi, *Bisnis Islami*, terj. Azwier Butun dan Arwanie Faishal, Fikahati Aneska, Jakarta, 1995
- Syekh Musthafa Al-Ghayalini, *Bimbingan Menuju ke Akhlak yang Luhur*, Toha Putra, Semarang, 1976
- Al-Bukhari, *Shoheh Al-Bukhari Juz III*, Dar Muttabi' al-Sha'bi, tt.
- Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, terj. Samson Rahman, Pustaka Al-Kautsar, Jakarta, 2001
- \_\_\_\_\_, *Akad Kemitraan PT Ahad-Net Internasional*, SK Direksi No 018/SK-DIR/MN/AHAD/VIII/2000
- \_\_\_\_\_, *Majalah MODAL*, Edisi No 4/1-Februari 2003
- Andrias Harefa, *MLM di Era Internet*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000

Tim Penyusun Kamus Pembinaan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, 1999.

Marwoto Soebiakto, *Etika bisnis bagi Manajer Puncak dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan sebagai Jawabanya*, Gema Duta Wacana, No 37

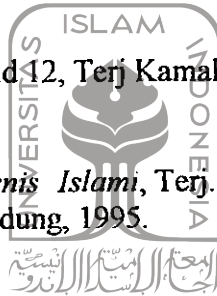
Mustaq Ahmad, *Bussines Ethic In Islam*, Islamic Research Institute, Islamabad, 1997

Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, Jilid 2, Dana Bhakti Wakaf, Yogyakarta, 1995.

M. Abdul Mannan, *Teori dan Praltek Ekonomi Islam*, Dana Bhakti wakaf, Yogyakarta, 1997.

Sayyid sabiq, *Fiqh Sunnah*, Jilid 12, Terj Kamaluddin A Marzuki, dkk, Al-Ma'arif, Bandung, 1997

Izzudin Khatib At Tamimi, *Bisnis Islami*, Terj. Azwier Butun da Arwanie Faishal, Fikahati Aneska, Bandung, 1995.



UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

## CURRICULUM VITAE

**N a m a** : Irma Rumtianing Uswatul Hanifah, S. Ag

**Tempat dan Tanggal Lahir** : Ponorogo, 17 Pebruari 1974

**A l a m a t** : Jalan Imam Muhyi No. 37 Lengkong Sukorejo  
Ponorogo

**Nama Suami** : Agus Prawoto, S.Sos.

**Nama Anak** : Fadja Husna Nabila

**P e n d i d i k a n** : - MI Ma'arif Lengkong Sukorejo Ponorogo  
- SMP Ma'arif I Ponorogo  
- MA Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo  
- IAIN Sunan Ampel Surabaya Fak. Shari'ah  
- Pasca Sarjana MSI UII Yogyakarta Konsentrasi  
Ekonomi Islam.

**Pekerjaan** : Dosen Tetap Jurusan Shari'ah Ahwalus Syakhsiyah  
Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN)  
Ponorogo

JENJANG KEMITRAAN & MANFAAT FINANSIAL

Semua Manfaat diperoleh sesuai Sistem Insentif Ukhuwah tanpa diundi !

NO.	PERINGKAT	RABAT	ASURANSI		HADIAH					MANFAAT KHUSUS						
			AJK	KES.	BULANAN		TAHUNAN	IP	SM	M	R	ONH	THT			
					STANDAR	PRESTASI								SYAIRIAH	JAMAAH	UKHUWAL
	PERSENTASE	0-20%	1.50%	3%	30%	20%	4%	21%	4.5%	1%	3%	3%	2%	0.5%	1%	
1.	MITRA 0-12%	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
2.	MITRA 15-30%	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
3.	ADHIBINA KENCANA	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
4.	PRAWIRA PRATAMA	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
5.	PRAWIRA MUDA	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
6.	PRAWIRA MADYA	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
7.	PRAWIRA UTAMA	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
8.	PRAWIRA KENCANA	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
9.	ADHIWIRA PRATAMA	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
10.	ADHIWIRA MADYA	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
11.	ADHIWIRA KENCANA	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

Keterangan:

1. AJK (Asuransi Jiwa Kecelakaan
2. Kes. (asuransi Kesehatan)
3. HP (Handphone) maks. Rp 1,5 juta
4. SM (Sepeda Motor) maks. Rp 18 – 36 juta
5. M (Mobil) maks. Rp 108 – 450 juta
6. R (Rumah)min. Rp 360 juta
7. ONH (Ongkos Naik Haji) maks. Rp 25 juta
8. Andil (Saham PT Ahad-Net)
9. THT (Tabungan Hari Tua)

**KOORDINATOR SUB MITRASALUR**  
**Group Mitra Niaga PT Ahad-Net Internasional Madiun**  
Sekretariat: Jl. Panglima Sudirman No 68 Caruban Madiun  
Telpon (0351) 386283

---

**SURAT KETERANGAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator sub mitrasalur group mitraniaga Pt Ahad-Net Internasional Madiun menerangkan bahwa:

Nama : Irma Runtianing Uswatul H., S. Ag  
NIM : 2011070  
Konsentrasi : Ekonomi Islam  
Magister Studi Islam Universitas Islam Indonesia  
Yogyakarta.  
Alamat : Jl. Imam Muhyi Rt 01 Rw I Lengkong Sukorejo  
Ponorogo

Mahasiswa tersebut telah mengadakan penelitian tentang "MULTILEVEL MARKETING SYARIAH DALAM TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus di PT Ahad-Net Internasional Madiun)".

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Madiun, 21 Juni 2004

Koordinator Sub Mitrasalur Madiun

Sub MS - 110

  
ISA ANSOR

NIK: A. 012597124







\* Hai orang-orang yang beriman penuhilah akad-akad itu

## BAB I KETENTUAN UMUM

### Pasal 1

- PT AHAD-NET INTERNASIONAL, selanjutnya disebut sebagai Perusahaan, berkedudukan di Jakarta, ber Kantor di Komplek Perumahan Atrium Segitiga Senen Blok H-18 Jakarta Pusat, dengan akte Notaris SOEKAMI, SH, No.: 165, berkedudukan di Jl. Raden Saleh No. 9-A Jakarta Pusat. Mitra-niaga adalah perorangan/pasangan yang telah memenuhi syarat-syarat kemitraan dan mendapat nomor kemitraan yang dikeluarkan perusahaan.
- Mitrautama/ukline adalah mitraniaga yang menjadi sponsor mitraniaga lainnya.
  - Mitramuda/downline adalah mitraniaga yang disponsori mitraniaga lainnya.
  - Akad Kemitraan Ahad-Net adalah perjanjian antara perusahaan dengan mitraniaga.
  - Nama Ahad-Net digunakan untuk menunjukkan jaringan pemasaran atau distribusi yang dikembangkan oleh Perusahaan.
  - Mitrasalur adalah mitraniaga yang ditunjuk Perusahaan melalui surat pengangkatan menjalankan fungsi penyimpanan dan penyaluran barang/produk Perusahaan.

## BAB II MAKSUD DAN TUJUAN AKAD KEMITRAAN AHAD-NET

### Pasal 2

Akad kemitraan Ahad-Net dibuat oleh Perusahaan untuk mengatur tentang hak dan kewajiban kedua belah pihak bertujuan untuk:

- Menegaskan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan mitraniaga.
- Menegaskan hubungan yang saling menguntungkan antara mitraniaga dengan mitraniaga lainnya. Mengatur aturan permainan dan tanggung jawab mitraniaga dalam lingkungan usaha yang sehat dan Islami di Perusahaan.

## BAB III SYARAT DAN PROSES MENJADI MITRANIAGA

### Pasal 3

- Beragama Islam
- Berumur 17 tahun atau telah dewasa menurut hukum, tanpa membedakan jenis kelamin, suku bangsa ataupun golongan.
- Untuk menjadi mitraniaga setiap calon harus disponsori oleh salah seorang Mitranaga, mengisi Formulir Kemitraan secara lengkap dan jujur serta dilanjutkan ke Perusahaan.
- Membayar uang iuran kemitraan yang ditetapkan Perusahaan.
- Formulir Kemitraan yang telah diisi dan ditandatangani dikirim kepada Mitra-salur terdekat atau ke Kantor Pusat PT AHAD-NET INTERNASIONAL.
- Permohonan kemitraan yang tidak melengkapi syarat kemitraan yang ditentukan tidak diproses oleh Perusahaan.
- Kemitraan dapat diberikan kepada perorangan dan suami istri dengan ketentuan nama penanggung jawab tercatat dalam Formulir Kemitraan dengan tanda tangan dan identitas diri (KTP, Kartu Keluarga).
- Jika mitraniaga merupakan pasangan suami istri maka hanya salah satu yang akan tercatat dalam setiap pencatatan prestasi maupun pencatatan lainnya.
- Jika dua mitraniaga menikah, maka dianjurkan untuk membatalkan salah satu kemitraan berdasarkan persetujuan mitraniaga yang bersangkutan dan Perusahaan.
- Jika mitraniaga suami istri bercerai, tidak akan mempengaruhi garis kemitraan yang sudah tercatat di Perusahaan.
- Setiap calon mitraniaga harus mencantumkan ahli warisnya sehingga usahanya dapat dituskan oleh yang berhak.
- Jika ahli waris yang tercantum tidak dapat menerima atau menuskan usaha termasuk di atas maka diberikan kepada yang berhak sebagai pewarisnya menurut hukum Islam.
- Seorang atau sepasang mitraniaga merupakan mitra Perusahaan yang berdiri sendiri, tidak mempunyai ikatan kerja dan tidak berhak mewakili atau bertindak atas nama Perusahaan.

## BAB IV MASA BERLAKUNYA KEMITRAAN

### Pasal 4

- Masa berlaku kemitraan adalah 365 hari (satu tahun).
- Pendaftaran ulang kemitraan dilakukan setiap tahun secara otomatis. Biaya perpanjangan akan diambil dari insentif mitraniaga, mulai pada bulan ketujuh sampai lunas atau paling lama sampai bulan kedua belas. Apabila sampai batas kadaluarsa belum juga terlanusi maka hubungan kemitraan dengan mitraniaga ybs. dinyatakan batal. Biaya yang sudah dipotong akan dikembalikan oleh Perusahaan sesuai peraturan yang berlaku.
- Masa kemitraan dinyatakan batal demi hukum jika salah satu dari keadaan berikut terjadi.
  - Mitranaga yang bersangkutan menyatakan secara tertulis kepada Perusahaan dan mitrautama (uplinernya).
  - Dibatalkan oleh Perusahaan tanpa peringatan terlebih dahulu apabila mitraniaga tersebut dengan sengaja memalsukan data-data Formulir Kemitraan, melanggar Akad Kemitraan Ahad-Net, mencemarkan nama baik Perusahaan, mitraniaga lain dan produk-produk Perusahaan.
  - Mitra yang bersangkutan tidak memperpanjang kemitraannya dalam tempo 15 (lima belas) hari sejak tanggal jatuh tempo.

## BAB V HAK KEWAJIBAN DAN LARANGAN

### Pasal 5

#### HAK MITRANIAGA

- Para mitraniaga berhak mendapatkan 1 (satu) set Perangkat Kerja Mitranaga (PKM), Kartu Kemitraan, dan asuransi jiwa kecelakaan diri (usia maksimal 60 tahun).
- Berhak mendapatkan produk dengan harga yang berlaku di masing-masing daerah wilayah yang telah mendapat persetujuan Perusahaan.

### Pasal 6

#### KEWAJIBAN MITRANIAGA

- Setiap mitraniaga berkewajiban mematuhi dan membina mitramudanya sesuai Gans-gans Besar Pedoman Usaha (GBPU) yang dikeluarkan Perusahaan.
- Setiap mitraniaga berkewajiban memelihara hubungan baik dan saling menguntungkan dengan mitramuda, mitrautama, maupun mitraniaga lainnya.
- Setiap mitraniaga harus mematuhi semua peraturan dalam usahanya sebagai mitraniaga dan tidak mencemarkan nama baik Perusahaan, serta tidak merugikan mitraniaga lainnya.
- Setiap mitraniaga berkewajiban mematuhi Akad Kemitraan Ahad-Net.

### Pasal 7

#### LARANGAN

- Setiap mitraniaga dilarang mengeluarkan pernyataan kepada masyarakat dengan mengatasnamakan atau mewakili Perusahaan.
- Setiap mitraniaga dilarang menjual produk Perusahaan berbeda dengan harga yang telah ditetapkan.
- Setiap mitraniaga dilarang mengklaim bahwa dia atau orang lain mempunyai wilayah penjualan secara monopoli.
- Setiap mitraniaga dilarang menjadi anggota MLM lain atau mengajak anggota kelompoknya baik secara langsung ataupun tidak langsung untuk menjual/menawarkan produk Perusahaan MLM lain.
- Setiap mitraniaga dilarang memakai atau mengatasnamakan nama Perusahaan di depan, di dalam rumah, kantor atau pun pada kertas bertarga baik berupa cek atau pun bilyet giro.
- Perusahaan berhak membatalkan kemitraan mitraniaga bila mana data-data mitraniaga tersebut tidak benar dan Perusahaan tidak bertanggungjawab atas pembatalannya serta akibat yang ditimbulkannya.

## BAB VI TATA TERTIB SPONSORING DAN PENJUALAN

### Pasal 8

#### SPONSORING

- Setiap mitraniaga tidak dibenarkan untuk mempengaruhi

atau merebut dengan cara apapun calon mitraniaga lainnya yang sudah mempunyai sponsor.

- Perpindahan garis kemitraan hanya dapat dilakukan dengan persetujuan Perusahaan yang menupakan kewenangan penuh dari Perusahaan yang tidak dapat diganggu gugat) setelah Perusahaan mempertimbangkan permohonan yang memenuhi salah satu dari 2 (dua) syarat berikut:
  - Setelah 2 (dua) bulan seorang mitraniaga menyatakan secara tertulis mengundurkan diri atau dibatalkan Perusahaan dari kemitraannya. Dalam kasus ini mitraniaga tersebut harus memulai lagi usahanya dari awal.
  - Adanya pernyataan tertulis dari mitrautama mitraniaga tersebut dengan alasan yang dapat diterima Perusahaan. Dalam kasus ini mitraniaga tersebut harus memulai lagi usahanya dari awal.

### Pasal 9

#### PENJUALAN

- Barang produk Perusahaan hanya boleh dijual dengan harga jual resmi yang telah ditetapkan perusahaan.
- Barang produk Perusahaan tidak boleh dipajang di tempat-tempat umum, seperti toko supermarket, apotik ataupun kios-kios pengecer lainnya terkucak mitrasalur.

## BAB VII SANKSI BAGI PELANGGARAN

### Pasal 10

Setiap mitraniaga yang terbukti atau dapat dibuktikan menurui peraturan hukum dan penundang-undangan, melakukan pelanggaran akan dikenakan sanksi sebagai berikut :

- Perusahaan tidak bertanggung jawab terhadap semua akibat yang ditimbulkan oleh pemuatan nama dan identitas mitraniaga yang terkena sanksi pencabutan kemitraan dalam media internet maupun pada media cetak umum.
- Mitramuda (downline) dan mitraniaga yang dicabut kemitraannya akan diberikan kepada mitrautama (upline)-nya, tetapi jumlah AIP dan NIP dari posisi mitraniaga tersebut tidak dapat dipergunakan oleh mitrautama yang baru.
- Semua hak yang belum diterima oleh mitraniaga yang dicabut kemitraannya akan diberikan kepada yang bersangkutan dalam tempo 15 (lima belas) hari sejak pencabutan kemitraannya. Apabila tidak diambil pada masa tersebut akan dihabiskan kepada BAZIS DKI, atau badan sosial lainnya yang ditetapkan Perusahaan.
- Mitranaga yang dibatalkan kemitraannya, dapat mengajukan permohonan kemitraan kembali setelah jangka waktu 3 (tiga) bulan dari tanggal pembatalan dengan pertimbangan khusus dari Perusahaan dan kesempatan tersebut hanya diberikan sekali.
- Mitranaga yang diterima kembali menjadi mitraniaga baru akan dapat nomor kemitraan baru dengan posisi sebagai pemula.

### Pasal 11

#### PENYELESAIAN PERSELISIHAN

Penyelesaian segala perselisihan antara para pihak yang berkepentingan di dalam Akad Kemitraan Ahad-Net ini dilakukan dengan cara musyawarah dan musakat.

Apabila tidak menemukan penyelesaian maka dilakukan melalui Badan Arbitrase Muamalat Indonesia (BAMUI) atau Pengadilan Negeri Jakarta Pusat.

### Pasal 12

#### PENUTUP

Apabila dianggap perlu diadakan perubahan terhadap Akad Kemitraan Ahad-Net dan Gans-gans Besar Pedoman Usaha (GBPU), Insya Allah Perusahaan akan mengadakan musyawarah dengan wakil mitraniaga yang ditunjuk untuk maksud tersebut di bawah pengawasan Dewan Pengawas Syariah.

Akad Kemitraan ini adalah bagian tak terpisahkan dari Formulir Kemitraan Ahad-Net.

## PT AHAD NET INTERNASIONAL

Ttd

Direksi

# PT AHAD-NET INTERNASIONAL

Komp. Perlokoran Atrium Blok H-18 Segitiga Senen Jakarta 10410  
Telp. (021) 3521388-89. 3852450 Fax. (021) 3519408  
PO Box 8028 JKT 10320 E-mail: ahadnet@dnet.net.id



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

## SURAT KEPUTUSAN Nomor: 054/Dir-MS/SUB/MS/2000

Tentang

### Sub Mitrasalur

#### Menimbang:

1. Niat baik untuk terus mengupayakan kemudahan mitraniaga dalam mendapatkan barang
2. Semakin banyaknya minat dari para mitraniaga untuk menjadi Sub Mitrasalur

#### Memutuskan:

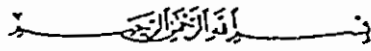
Mengeluarkan secara resmi peraturan yang berkenaan dengan Sub Mitrasalur yang tercakup dalam Pedoman Sub Mitrasalur (terlampir).

Dengan demikian keberadaan Sub Mitrasalur adalah resmi setelah ditunjuk oleh Perusahaan dan menjadi hak Perusahaan sepenuhnya untuk menyetujui dan/atau tidak menyetujui berdasarkan syarat dan prioritas yang telah ditentukan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Jakarta, 16 Desember 2000

H. Ateng Kusnadi  
Direktur Utama



## PEDOMAN SUB MITRASALUR

### A. PEMESANAN

1. Pembayaran pesanan barang dilakukan secara tunai dan dengan menyertakan fotokopi bukti transfer (bila pembayaran melalui Bank)
2. Pemesanan barang secara teratur dan dilakukan secara tertulis. Pesanan dapat dikirimkan melalui PSMS atau dapat langsung ke kantor Pusat
3. Tuliskan kode Sub MS di dalam surat pesanan
4. Tuliskan tanggal pemesanan
5. Tuliskan kode barang, nama barang serta jumlah barang yang dipesan
6. Tuliskan total seluruh harga yang dipesan
7. Untuk kecepatan pengiriman barang disarankan untuk pesan barang per itemnya minimal sesuai dengan jumlah yang kami berikan (data terlampir)
8. Kami tidak melayani penghitungan total pembelanjaan barang Sub MS
9. Penambahan pesanan, diinformasikan melalui fax (bila lebih dari 10 item), satu hari sebelumnya
10. Ditulis dengan jelas atau diketik

*Untuk kelancaran pesanan barang anda, sebaiknya ikuti petunjuk di atas.*

### B. KESALAHAN PEMESANAN BARANG

1. Kesalahan pengiriman barang yang disebabkan oleh kelalaian Perusahaan, akan diganti oleh Perusahaan sepenuhnya dan ongkos kirim atas pengembalian produk yang salah menjadi tanggungan Perusahaan.
2. Kesalahan yang dilakukan Sub MS dalam hal penulisan kode, nama atau jumlah penulisan yang tidak jelas merupakan tanggung jawab Sub MS.

### C. BARANG KOSONG

1. Bila terjadi kekosongan barang yang dipesan oleh Sub MS dengan nilai kekosongan barang  $\geq$  Rp. 200.000,- maka Perusahaan akan menginformasikan ke Sub MS
2. Penambahan atau penggantian pesanan atas kekosongan barang dapat dilakukan melalui telpon, setelah terlebih dahulu diinformasikan oleh pihak Perusahaan.

### D. PENGIRIMAN BARANG

1. Pesanan akan diproses apabila pembayaran/transfer telah diterima Perusahaan
2. Barang dikirimkan paling lama tiga hari (hari kerja) terhitung sejak pembayaran diterima atau setelah bukti pembayaran (bukti transfer) diterima oleh Perusahaan
3. Barang dikirimkan melalui Perusahaan Ekspedisi (jasa pengiriman) yang telah di ketahui bersama
4. Pengambilan barang langsung oleh Sub MS, akan dilayani dua hari (hari kerja) terhitung sejak pembayaran diterima Perusahaan.

## E. ONGKOS KIRIM

Ongkos pengiriman barang dibebankan ke Sub MS, sesuai dengan kesepakatan dan akan ditagih pada akhir bulan.

## F. KETERLAMBATAN PENGIRIMAN

1. Perusahaan bertanggung jawab atas pengiriman barang sampai ke Perusahaan Ekspedisi.
2. Keterlambatan pengiriman yang disebabkan oleh Perusahaan Ekspedisi di luar tanggung jawab Perusahaan.
3. Kerusakan pengiriman yang disebabkan oleh Perusahaan Ekspedisi menjadi tanggung jawab Perusahaan Ekspedisi, penggantian akan diberikan Perusahaan sebesar penggantian yang diberikan oleh Perusahaan Ekspedisi

## G. INVOICE

1. Pastikan bahwa setiap invoice yang akan dikirim sudah disertai dengan nama pembeli, NK, kode barang, jumlah barang yang dibeli, total harga dan cap Sub MS.
2. Melaporkan invoice MN ke Kantor Pusat paling lambat satu minggu sekali sesuai dengan pola pemesanan barang. Hindari penumpukan invoice. Akhir pengiriman Invoice setiap bulannya selambat-lambatnya tgl 27 stempel pos
3. Kesalahan atau keterlambatan pengiriman invoice dengan alasan apapun menjadi tanggung jawab Sub MS.
4. Apabila terjadi kasus pada point 3 (tiga) maka Perusahaan dapat mencabut izin ke-Sub Mitrasaluran

## H. FORMULIR KEMITRAAN (FK)

1. Diharapkan Sub MS mengerti tentang tata cara pengisian FK. Apabila tidak jelas dapat meminta bantuan ke Pembina Sub Mitrasalur (PSMS) atau Perusahaan melalui Marketing Support
2. FK paling telat dikembalikan bersamaan dengan invoice pertama MN tersebut.
3. FK yang dikembalikan harus disertai dengan Fotokopi KTP MN

## I. INSENTIF & USWAH

1. Sub MS berkewajiban mendistribusikan Majalah Uswah kepada MN di sekitarnya yang memang telah menyatakan akan mengambil Majalah Uswah di Sub MS dan memberikan laporan tertulis atas nama-nama MN yang telah mengambil Uswah ke Kantor Pusat.
2. Selama masih menjadi Sub MS insentif MN yang ingin mengambil di Sub MS, belum dapat diberikan ke Sub MS.

## J. LAIN-LAIN

Sub MS diwajibkan :

1. Memiliki stock barang yang cukup untuk kebutuhan mitraniaga
2. Memiliki jadwal pelatihan yang tetap dan menjalankannya serta melaporkan hasil pelatihan tersebut tiap satu minggu sekali selama satu setengah bulan pertama dan menyertakan foto kegiatan beserta daftar hadir.
3. Memiliki Surat Pesanan barang yang memadai, atau jika tidak ada dapat membeli di Kantor Pusat
4. Secepatnya dalam waktu empat bulan atau paling lama enam bulan harus dapat menjadi Mitrasalur mandiri, apabila dari data-data yang ada pada Perusahaan ternyata Sub MS dinyatakan belum mampu menjadi MS, maka dengan sangat terpaksa Sub Mitrasalur dapat ditutup, untuk kemudian dapat mengajukan kembali menjadi Sub MS setelah lewat masa satu tahun sejak Sub MS ditutup.

### SYARAT MITRASALUR

1. Calon Sub MS berjarak min. 5 Km dari lokasi MS maupun Sub MS yang sudah ada
2. Telah tiga bulan bergabung dengan AHAD-Net
3. Mengajukan surat permohonan ke kantor pusat dengan melampirkan rekomendasi dari Mitra Utama.
4. Melampirkan rencana kerja sub MS tiga bulan kedepan
5. Memiliki total mitra 25 orang
6. Tidak terikat (langsung atau tidak) dengan perusahaan MLM lain\*
7. Mendapat rekomendasi (nd) dari 25 mitraniaga di sekitar lokasi
8. Memiliki fasilitas pelayanan mitraniaga (Ruang presentasi, Telp & FAX\*\*)
9. Modal awal Rp. 7.500.000,- (untuk barang Rp. 6.000.000,- Deposito Rp. 1.500.000,-) + Administrasi Rp. 500.000,-
10. Selalu mengembangkan jaringan dengan baik dan mengadakan pelatihan secara rutin

- \* dan pernyataan secara tertulis bermaterai cukup
- \*\* dan rekening

### KETERANGAN DAN KETENTUAN SUB MITRASALUR

1. Persentase rabai atas barang yang dibeli oleh Sub MS: 50% untuk Sub MS & 50% untuk Pembina Sub Mitrasalur (PSMS) atau
  2. dipertimbangkan atas dasar keadilan dengan mempertimbangkan kontribusi masing-masing pihak
  3. Pesanan barang dikirimkan langsung ke Kantor Pusat
  4. Pembayaran dilakukan secara tunai
  5. Kirimkan Invoice MN ke Kantor Pusat minimal satu minggu sekali sesuai dengan pola pemesanan barang. Akhir pengiriman
  6. setiap bulannya selambat-lambatnya tgl 27 stempel pos
  7. Masalah yang diakibatkan Sub MS menjadi tanggung jawab bersama antara Sub MS dan PSMS
  8. Biaya kirim atas barang yang diantar langsung ke Sub MS menjadi beban Sub MS yang bersangkutan dengan syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan Perusahaan
  9. Harga jual barang ke MN & Konsumen sesuai dengan harga jual yang telah ditetapkan Perusahaan
  10. Lakukan pembelian setiap bulan minimal Rp. 2.500.000,- dengan jumlah pembelian tiga bulan pertama minimal Rp. 7.500.000,- (akumulasi tiga bulan) dan untuk tiga bulan berikutnya minimal Rp. 25.000.000,- (akumulasi tiga bulan) Apabila persyaratan tersebut tidak terpenuhi maka status Sub MS dapat ditutup\* & bila berhasil maka dapat ditingkatkan statusnya menjadi MS dengan syarat penanggung jawab Sub MS tersebut telah berperingkat Adhi Bina Kencana (ABK)
  11. Apabila Sub Mitrasalur tersebut telah ditutup maka penanggung jawab Sub MS dapat mengajukan kembali menjadi Sub Mitrasalur dalam waktu sekurang-kurangnya satu tahun berjalan, terhitung sejak ditutupnya Sub Mitrasalur terdahulu.
  12. Apabila Sub MS statusnya ditingkatkan menjadi MS maka barang yang ada di Sub MS akan diperhitungkan pada saat Sub MS resmi menjadi MS.
- \* barang yang ada di Sub MS akan diperhitungkan (dengan memperhatikan kondisi barang) dan dikembalikan beserta deposito Sub MS.

### TUGAS DAN KEWAJIBAN PEMBINA SUB MITRASALUR (PSMS)

1. Memberikan rekomendasi bagi calon Sub MS yang merupakan jaringannya
2. Membina Sub MS dalam hal administrasi, pengembangan jaringan, pelatihan rutin dan kualitas pelayanan kepada mitraniaga/konsumen
3. Mengecek data invoice bulanan MN yang berbelanja di Sub MS dan membantu pengiriman invoice ke kantor pusat paling lama tanggal 27 (stempel pos). Apabila terjadi kesalahan/keterlambatan pengiriman, segala resiko ditanggung oleh Sub MS & PSMS

### SYARAT MITRASALUR BARU

1. Telah menjadi Sub MS resmi sekurang-kurangnya selama 4 (empat) bulan dan selambat-lambatnya 6 (enam) bulan dan memenuhi point 8 pada ketentuan Sub MS
2. Mengajukan secara tertulis dari PSMS atau Mitra Utama
3. Pernyataan tertulis bermaterai cukup mengenai tidak terikat MLM lain
4. Berperingkat minimal Adhi Bina Kencana (ABK)
5. Memiliki fasilitas pelayanan mitraniaga, lokasi strategis dan memiliki ruangan, rak, gudang, telp/fax, computer
6. Dapat menyelenggarakan Formula secara rutin/terjadwal (melampirkan jadwal presentasi)
7. Membayar Uang Jaminan tambahan sebesar Rp. 6.000.000,- (enam juta rupiah) apabila nilai produk yang ada di Sub MS sebesar Rp. 5.000.000,- (enam juta rupiah) Jika nilai produk yang ada kurang atau lebih dari Rp. 6.000.000,- (enam juta rupiah) maka uang jaminan diperhitungkan sampai dengan nilai Rp. 12.000.000,- (dua belas juta rupiah)
8. Jika nilai produk Rp. 5.000.000,- maka menambah uang jaminan Rp. 7.000.000,-  
Jika nilai produk Rp. 7.000.000,- maka menambah uang jaminan Rp. 5.000.000,-  
Jika nilai produk ≥ Rp. 12.000.000,- maka tanpa menambah uang jaminan
9. Membayar deposit tambahan sebesar Rp. 1.500.000,- (satu juta lima ratus ribu rupiah) dan uang Administrasi Rp. 500.000,- oleh Perusahaan

Semua keputusan untuk diterima atau tidaknya suatu pengajuan Mitrasalur ditentukan oleh Dewan Direksi Perusahaan