

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Muhammad Saifullah (2011) dengan judul *Etika Bisnis Islam dalam Praktik Bisnis Rasulullah*. Pada Jurnal Walisongo Volume 19 No.1 Mei 2011 ini merupakan jenis penelitian telaah pustaka yang mengkaji mengenai perilaku dan etika bisnis Muhammad sebelum ditunjuk sebagai nabi sekaligus Rasulullah. Perilaku dan etika bisnis Muhammad SAW didasarkan pada Al-Quran dan Hadist. Setelah ditunjuk sebagai nabi (pada usia 40 tahun) kehidupan nabi Muhammad lebih dibimbing oleh wahyu-wahyu Al-Quran. Berdasarkan kajian tersebut diketahui bahwa prinsip-prinsip yang diterapkan oleh nabi Muhammad SAW dalam praktik bisnisnya ialah dengan bersikap jujur, amanah, tidak mengurangi timbangan (adil), menghindari transaksi bisnis yang bersifat *gharar*, tidak menimbun barang, tidak melakukan *al-ghalb* (menaikkan atau menurunkan harga dibawah rata-rata dengan maksud agar dapat memonopoli pasar) dan *tadlis* (menipu dengan cara menyembunyikan kecacatan produk).

Norvadewi (2014) dengan judul *Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Bisnis Salon Muslimah Zhafira Samarinda*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara kemudian data tersebut dianalisis secara induktif. Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa bisnis salon muslimah Zhafira telah melakukan bisnis sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam. Hal tersebut

dapat tercermin dalam beberapa poin penting yaitu manajemen keuangan yang transparan dan jujur, produk yang digunakan bersifat halal, tempat yang aman dan nyaman, pemberian upah karyawan dilakukan secara tepat waktu dengan menggunakan sistem bagi hasil, memberikan pelayanan yang ramah, serta manajemen pemasaran yang dilakukan berdasarkan prinsip kekeluargaan sehingga setiap konsumen salon yang akan datang berdasarkan keinginannya pribadi tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Siti Mina Kusnia (2015) dengan judul penelitian *Perilaku Pedagang di Pasar Tradisional Ngaliyan Semarang dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan. Sumber data yang digunakan berupa sumber data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pedagang di pasar tradisional Ngaliyan Semarang dan sumber data sekunder yang diperoleh dari arsip dokumen milik pengelola pasar Ngaliyan Semarang. Data tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa para pedagang di pasar tradisional Ngaliyan tidak mengetahui secara teoritis mengenai etika bisnis Islam, akan tetapi pada praktik perdagangan mereka telah melakukan kegiatan jual-beli yang sesuai dengan aturan Islam. Hal tersebut didasarkan pada beberapa poin yaitu pedagang di pasar Ngaliyan tidak melupakan ibadah solah wajib, berdoa dan bersedekah, adil dalam takaran atau timbangan, tidak menyembunyikan cacat pada barang yang di jual, memberi kebebasan dalam bersaing antar pedagang, tidak memaksa pembeli dalam transaksi perdagangan, tepat janji dan bertanggung

jawab dengan kualitas barang yang dijual, bersikap ramah dalam melayani pembeli, dan bermurah hati dengan memberi tenggang waktu dalam proses pembayaran. Secara umum konsep etika bisnis islam sudah dilaksanakan oleh para pedagang di pasar tradisional Ngaliyan. Akan tetapi, tidak semua pedagang di pasar tradisional Ngaliyan telah menerapkan poin-poin tersebut.

Ahmad Karasi (2015) dengan judul penelitian *Praktik Bisnis MLM Tianshi Syariah Indonesia Dalam Perspektif Etika Deontologi Immanuel Kant*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, dokumentasi dan wawancara. Sedangkan analisis yang digunakan yaitu menggunakan teknik berfikir deduktif. Penelitian ini meneliti terkait bagaimana praktik *Multi Level Marketing* Tianshi Syariah di Surabaya jika dilihat dari perspektif etika Deontologi Immanuel Kant . Berdasarkan hasil penelitian tersebut jika dilihat dari etika Deontologi Immanuel Kant, *Multi Level Marketing* Tianshi Syariah sudah sesuai dengan kaidah etika Deontologi Immanuel Kant.

Ahmad Hulaimi (2016) dengan judul *Etika Bisnis Islam Pedagang Sapi dan Dampaknya Terhadap Kesejahteraan Pedagang di Kecamatan Masbagik Kabupaten Lombok Timur*. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian lapangan (*Field research*). Adapun indikator kesejahteraan yang digunakan pada penelitian ini menggunakan indikator *Maqashid Syariah*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diketahui bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan oleh

pedagang sapi di Kecamatan Masbagik belum sepenuhnya menerapkan prinsip etika bisnis Islam, Sedangkan dari kajian terhadap dampak etika bisnis Islam terhadap kesejahteraan, tidak semua pedagang sapi yang ada di Kecamatan Masbagik kabupaten Lombok timur mendapatkan kesejahteraan yang Islami karena belum memenuhi kebutuhan dharuriyatnya (sholat dan haji).

Diniarti Novi Wulandari (2016) dengan judul *Etika Bisnis E-Commerce Berdasarkan Maqashid Syariah Pada Marketplace Bukalapak.com*. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui proses pengamatan konten-konten yang berkaitan dengan Bukalapak.com. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa bisnis Bukalapak.com sudah sesuai dengan etika bisnis Rasulullah, akan tetapi terdapat beberapa poin yang belum terpenuhi dari sisi Maqashid Syariah. Hal tersebut terjadi akibat adanya beberapa pihak yang tidak bertanggung jawab seperti penjual yang tidak jujur, penjual yang tidak menjaga hak konsumen, pembeli yang kurang ramah atau menggunakan bahasa yang kurang sopan selama proses jual beli, pembeli yang tidak menjaga hak penjual dan pihak bukalapak yang tidak menanggapi keluhan pelanggan dan penjual secara tanggap. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa praktik bisnis bukalapak telah memenuhi keempat poin penjagaan Maqashid Syariah yakni penjagaan terhadap agama, jiwa, akal, dan keturunan. Sedangkan perlindungan terhadap harta belum dapat terpenuhi.

Muhamad Ramdhan (2017) dalam penelitian yang berjudul *Analisis Etika Bisnis Pedagang Pakaian Terhadap Transaksi Jual Beli Dalam Perspektif Maqashid Syariah*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan pendekatan normatif berdasarkan perspektif *Maqashid Syariah*. Adapun Populasi dan sampel penelitian yang digunakan yaitu pelaku bisnis yang meliputi Pedagang, Produsen dan Konsumen yang ada di Pasar Andir Trade Center Bandung. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa sebagian besar pedagang pakaian dalam kegiatan jual beli menunjukkan adanya upaya dalam mewujudkan kemaslahatan sehingga dapat mendorong terciptanya kesejahteraan dan kehidupan yang lebih baik. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa, kegiatan bisnis yang dilakukan di Pasar Andir Trade Center Bandung telah memelihara kelima unsur pokok (agama, jiwa, akal, keluarga dan harta) yang sesuai dengan tujuan Syariah (*Maqashid Syariah*).

Luqman Nurhisam (2017) dengan judul *Etika Marketing Syariah*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisa deskriptif kualitatif dengan pendekatan linguistik (pendekatan bahasa) yaitu metode pendekatan dengan menggambarkan konsep dan struktur bahasa *marketing* yang sederhana. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai aspek etika dalam konsep dan praktik pemasaran syariah oleh produsen atau perusahaan penghasil barang dan jasa. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar ulama membolehkan konsep dan

praktik dalam *marketing* syariah, selama dalam proses penciptaan (produksi), penawaran yang berakibat terjadinya perubahan nilai suatu barang (value) dalam *marketing* tersebut tidak terdapat hal-hal yang bertentangan dengan prinsip syariah. Selain itu kegiatan *marketing* tersebut juga harus dapat memenuhi unsur spiritual dari aspek etika, yaitu berbasis spiritual, keilahian bersumber pokok dari ajaran wahyu illahi sebagaimana yang dikenal syariat Islam (Al-Qur'an dan Hadits).

Suhardiman Izini (2018) dengan judul penelitian *Tinjauan Fatwa Dewan Syariah Nasional No.75/ Dsn-Mui/Vii/2009 Terhadap Penjualan Langsung Berjenjang Syariah*. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang dilakukan pada *Multi Level Marketing* Tiens Syariah Provinsi Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan mengambil beberapa informan dalam memperoleh data, yaitu Pimpinan kantor cabang Tiens Syariah, Distributor dan Konsumen Tiens Syariah yang berada di Yogyakarta. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan teknik observasi, teknik wawancara dengan bentuk bebas terpimpin, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diketahui bahwa Bisnis *Multi Level Marketing* Tiens Syariah sudah memenuhi standar ketentuan yang terdapat dalam Fatwa DSN MUI NO:75/ DSN-MUI/ VII/ 2009.

Tabel 2.1
Perbandingan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu.

No.	Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Muhammad Saifullah (2011), <i>Etika Bisnis Islam dalam Praktik Bisnis Rasulullah</i> .	Penelitian ini memiliki kesamaan objek kajian yakni etika berbisnis dalam Islam.	Penelitian ini tidak memiliki subjek kajian secara spesifik. Jenis penelitian ini merupakan studi kepustakaan.
2.	Norvadewi (2014), <i>Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Bisnis Salon Muslimah Zhafira Samarinda</i> .	Penelitian ini memiliki objek kajian yang sama yaitu etika bisnis islam dengan menggunakan jenis penelitian yang sama.	Penelitian ini memiliki subjek kajiann yang berbeda yaitu tentang Salon muslimah Zhafira Samarinda.
3.	Siti Mina Kusnia (2015), <i>Perilaku Pedagang di Pasar Tradisional Ngaliyan Semarang dalam Perspektif Etika Bisnis Islam</i> .	Penelitian ini memiliki objek kajian yang sama yaitu etika bisnis Islam dengan menggunakan jenis penelitian yang sama yaitu jenis penelitian kualitatif.	Penelitian ini memiliki subjek kajiann yang berbeda yaitu perilaku pedagang di pasar Ngaliyan Semarang.
4.	Ahmad Karasi (2015), <i>Praktik Bisnis MLM Tianshi Syariah Indonesia Dalam Perspektif Etika Deontologi Immanuel Kant</i> .	Penelitian ini memiliki kesamaan subjek penelitian dan Metode penelitian.	Penelitian ini memiliki perbedaan tempat penelitian dan Acuan teori penelitian yaitu dengan menggunakan teori etika deontologi Immanuel Kant.

5.	Ahmad Hulaimi, (2016). <i>Etika Bisnis Islam Pedagang Sapi dan Dampaknya Terhadap Kesejahteraan Pedagang di Kecamatan Masbagik Kabupaten Lombok Timur</i>	Penelitian ini memiliki objek kajian yang sama yaitu etika bisnis Islam dengan menggunakan jenis penelitian yang sama yaitu jenis penelitian kualitatif.	Penelitian ini memiliki subjek kajian yang berbeda yaitu pedagang sapi di kecamatan Masbagik kabupaten Lombok Timur.
6.	Diniarti Novi Wulandari (2016) <i>Etika Bisnis E-Commerce Berdasarkan Maqashid Syariah Pada Marketplace Bukalapak.com</i>	Penelitian ini memiliki objek kajian yang sama yaitu etika bisnis Islam dengan menggunakan jenis penelitian yang sama yaitu jenis penelitian kualitatif.	Penelitian ini memiliki subjek kajian yang berbeda yaitu bisnis <i>e-commerce</i> Bukalapak.com dengan lebih mengkaji pada sisi Maqashid Syariah.
7.	Muhamad Ramdhan (2017), <i>Analisis Etika Bisnis Pedagang Pakaian Terhadap Transaksi Jual Beli Dalam Perspektif Maqashid Syari'ah</i>	Penelitian ini memiliki objek kajian yang sama yaitu etika bisnis Islam dengan menggunakan jenis penelitian yang sama yaitu jenis penelitian kualitatif.	Penelitian ini memiliki subjek kajian yang berbeda yaitu pedagang pakaian di pasar Andir Trade Center Bandung, dengan menggabungkan kajian etika bisnis dengan aspek Maqashid Syariah.
8.	Luqman Nurhisam (2017), <i>Etika Marketing Syariah.</i>	Penelitian ini secara umum memiliki objek kajian yang sama yaitu etika bisnis Islam dengan menggunakan jenis	Penelitian ini tidak memiliki subjek kajian secara spesifik. Objek penelitian ini lebih

		penelitian yang sama yaitu jenis penelitian kualitatif.	terfokus pada sisi pemasarannya saja.
9.	Suhardiman Izini, <i>Tinjauan Fatwa Dewan Syariah Nasional No.75/ Dsn-Mui/Vii/2009 Terhadap Penjualan Langsung Berjenjang Syariah.</i>	Penelitian ini menggunakan subjek penelitian , lokasi penelitian dan metodologi penelitian yang sama .	penelitian ini menggunakan objek kajian yang berbeda yaitu Fatwa DSN MUI NO:75/ DSN-MUI/ VII/ 2009 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS).

B. Landasan Teori

1. Etika Bisnis Islam

a. Definisi Etika Bisnis Islam

Dalam mendefinisikan etika bisnis islam penting kiranya untuk mengetahui terlebih dahulu definisi etika dan bisnis sehingga dapat mendefinisikan secara utuh etika bisnis islam.

1) Etika

Kata “etika” secara etimologi berasal dari bahasa Yunani yaitu *ethos* yang berarti kebiasaan. Dalam bahasa latin, asal kata etika adalah *ethius* yang berarti watak, tingkah laku, sikap dan cara berfikir. Adapun yang dimaksud dengan kebiasaan, watak, sikap disini ialah perbuatan baik dan buruk. Secara terminologis etika dapat diartikan sebagai kajian sistematis mengenai konsep nilai benar, salah, harus, baik, buruk dan lain sebagainya. Dengan kata lain, etika merupakan landasan moralitas seseorang sekaligus sebagai filsufnya dalam berperilaku (Badroen, 2015: 5).

Menurut Rafiq Issa Beekun, beliau mendefinisikan bahwa etika sebagai suatu kesatuan prinsip moral yang dapat dijadikan acuan dalam membedakan baik dan buruk. Dalam hal ini, etika dipandang sebagai bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan dalam menentukan tindakan yang boleh atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu (Muhammad, 2004: 38).

Istilah etika secara umum merujuk pada baik buruknya perilaku manusia yang sering kali disamakan secara arti dengan akhlak. Menurut Al-Ghazali, Etika (*Khulq*) ialah suatu sifat yang tetap dalam jiwa, yang dari padanya timbul perbuatan-perbuatan dengan mudah, dengan tidak membutuhkan pikiran. Etika merupakan dasar baik dan buruk yang menjadi referensi pengambilan keputusan individu sebelum melakukan serangkaian kegiatan (Juliyani, 2016:63).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa etika merupakan ilmu yang mengkaji tingkah laku manusia berdasarkan nilai dan norma yang berlaku sehingga etika dapat memberikan batasan moral bagaimana seseorang dalam mengambil keputusan untuk berperilaku baik atau buruk pada setiap aktivitas kehidupannya.

2) Bisnis

Bisnis ialah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan (memberi manfaat). Bisnis juga dipahami sebagai suatu upaya yang dilakukan oleh seorang individu yang terorganisasi atau melembaga, untuk menghasilkan dan menjual barang atau jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Menurut Attner Straub, Bisnis merupakan suatu organisasi yang memiliki aktivitas produksi dan penjualan produk baik

berupa barang maupun jasa yang diperlukan oleh konsumen, guna memperoleh keuntungan (*Profit*). Pendapat lain dikemukakan oleh Wijaya kusuma, beliau mendefinisikan bisnis sebagai serangkaian kegiatan ekonomi dalam berbagai bentuk yang memiliki batasan halal dan haram dalam cara memperoleh harta maupun pendayagunaan harta tersebut (Muhammad, 2004: 37-38).

Bisnis berlangsung karena adanya kebergantungan antar individu, adanya peluang internasional, usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan standar hidup, dan lain sebagainya. Bisnis dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, pertumbuhan sosial, dan tanggung jawab sosial. Dari sekian banyak tujuan yang ada dalam berbisnis, profit memegang peranan yang sangat penting dan banyak dijadikan sebagai alasan tunggal dalam memulai bisnis.

Dalam Islam sendiri, istilah bisnis terdapat dalam Al-Quran yaitu *At-tijarah*, yang memiliki arti pengelolaan harta benda untuk memperoleh keuntungan. Bisnis secara Islam pada dasarnya sama dengan bisnis secara umum, hanya saja harus tunduk dan patuh atas dasar ajaran Al-Quran, As-Sunnah, Al-Ijma, dan Qiyas, serta memperhatikan batasan-batasan yang tertuang dalam sumber-sumber tersebut (Juliani, 2016: 65)

Demikian definisi etika dan bisnis yang dapat dijadikan gambaran dalam mendefinisikan etika bisnis Islam secara utuh. Definisi etika bisnis Islam menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

Menurut Prof. Dr. H. Muhammad Djakfar, Etika bisnis Islam ialah norma-norma etis yang berbasis pada Al-Quran dan Hadits yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam kegiatan bisnisnya (Juliyani, 2016: 65). Menurut Rafiq Issa Beekun, etika bisnis Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (*Akhlaqul Islamiyah*) yang terbalut dalam batasan syariah (*Dhawabith Syarriyah*) sebagai rujukan bagi para pebisnis muslim untuk menentukan prinsip-prinsip bisnisnya (Badroen, 2015: 70).

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka etika bisnis Islam ialah suatu rangkaian nilai terkait dengan baik, buruk, benar dan salah berlandaskan prinsip moralitas yang dilakukan oleh pelaku bisnis dalam kegiatan transaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan bisnis yang sesuai dengan ketentuan islam (*Syariah*).

Ketika etika dipahami sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan apa yang benar dari apa yang salah, maka etika diperlukan dalam berbisnis. Sebagaimana diketahui bahwa bisnis merupakan seangkaian kegiatan yang melibatkan para pelaku bisnis, maka ada kecenderungan para pelaku bisnis tersebut untuk melakukan tabrakan kepentingan, saling menghalalkan cara dalam rangka memperoleh keuntungan sebanyak mungkin, bahkan bisa

saling membunuh satu sama lain, sehingga pelaku bisnis yang kuat dan semakin mendominasi, sementara yang lemah terperosok di sudut-sudut runag bisnis. Jadi etika bisnis merupakan refleksi kritis dan rasional dari perilaku bisnis dengan memperhatikan moralitas dan norma untuk mencapai tujuan (Muhammad, 2004: 41).

b. Prinsi-prinsip Etika Bisnis Islam

Dalam agama Islam setiap persoalan yang ada di dunia ini telah memiliki aturannya sendiri tak terkecuali dalam hal berbisnis. Sebagaimana telah dicontohkan, Rasulullah SAW dalam sejarahnya merupakan seorang pedagang. Dalam praktik bisnisnya beliau dikenal sebagai pedagang yang sangat mengedepankan etika sehingga dikaruniai gelar *al- Amin* yang artinya dapat dipercaya. Etika bisnis Islam yang telah dicontohkan oleh Rasulullah ini dapat dijadikan sebagai pedoman bagi kegiatan bisnis agar dapat berjalan harmonis dan menghasilkan kebaikan dalam kehidupan manusia (Baidowi , 2011: 244).

Berikut ini merupakan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang menurut para sarjana muslim telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW dalam praktik bisnisnya, yaitu :

1) Kejujuran

Jujur merupakan karakter mendasar dalam kehidupan beragama dan bermasyarakat. Secara sederhana, jujur dapat diartikan sebagai

kesesuaian antara ucapan lisan dengan kenyataan. (Febriyarni, 2016: 147).

Dalam konteks bisnis, Rasulullah SAW menjadikan konsep kejujuran sebagai landasan dalam etika berbisnis. Kejujuran Rasulullah dalam bertransaksi dilakukan dengan menyampaikan kondisi riil barang dagangannya. Beliau tidak menyembunyikan kecacatan barang atau mengunggulkan barang dagangannya kecuali keunggulan tersebut memang sesuai dengan kualitas dan kondisi barang yang dijual. Selain itu, praktik bisnis Rasulullah dilakukan secara wajar dan menggunakan bahasa yang santun (Saifulah, 2011:147).

“Dari Nabi saw. beliau bersabda: Penjual dan pembeli memiliki hak pilih selama belum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), akan dihapuskan keberkahan jual beli mereka.” (Shahih Muslim No.2825).

“Wahai para pedagang, hindarilah kebohongan” (HR. Thabrani).

2) Amanah

Secara bahasa, amanah berarti dapat dipercaya. Amanah merupakan tanggung jawab moral yang diberikan kepada setiap orang, baik dalam hal melaksanakan penghambaan terhadap Tuhan (ibadah), maupun tugas kemanusiaan antar sesamanya (muamalah) (Adzkiya, 2016: 34).

Pada praktik bisnis Rasulullah, sifat amanah merupakan sebuah prinsip bisnis yang Rasulullah jalani. Ketika beliau masih menjadi karyawan Khadijah, ia memperoleh kepercayaan penuh membawa barang dagangan Khadijah untuk dijual di Syam. Dengan ditemani Maesaroh, Rasulullah menjual barang dagangannya sesuai dengan yang diamanatkan Khadijah. Rasulullah sangat menjaga kepercayaan dalam berdagang. Tidak hanya kepercayaan dari pemilik barang akan tetapi juga kepercayaan dari pembeli dan orang-orang yang terlibat dalam bisnis tersebut (Saifullah, 2011: 147).

3) Barang yang diperdagangkan bersifat halal

Kehalalan produk merupakan bagian yang penting dalam suatu bisnis yang berlandaskan keislaman. Produk yang diperdagangkan adalah barang yang halal dan berkualitas baik sehingga dapat mendatangkan suatu manfaat, bukan justru barang yang sifatnya haram seperti anjing, babi, *khamr* dan sebagainya.

Dari Jabir bin Abdullah beliau mendengar Rasulullah SAW bersabda:

“Sesungguhnya Allah dan Rasul-Nya mengharamkan jual beli khamr, bangkai, babi, dan patung.” Ada yang bertanya, “Wahai Rasulullah, apa pendapatmu mengenai jual beli lemak bangkai, mengingat lemak bangkai itu dipakai untuk memabl perahu, meminyaki kuli dan dijadikan minyak untuk penerangan?” Nabi Sallallahu ‘alaihi wasallam bersabda, “ Tidak boleh! jual beli lemak bangkai itu haram.” Kemudian, Rasulullah SAW bersabda, “Semoga Allah melaknat Yahudi. Sesungguhnya tatkala Allah mengharamkan lemak bangkai, mereka mencairkannya lalu menjual minyak dari lemak bangkai

tersebut, kemudian mereka memakan hasil penjualannya.” (HR. Bukhari No.2236 dan muslim No.4132)

4) Tidak mengandung unsur Gharar

Secara bahasa, *Gharar* berarti suatu hal yang tidak jelas. Dalam sebuah akad perdagangan, *gharar* bisa berarti tampilan barang dagangan yang menarik dari segi tampilannya namun dari sisi kualitasnya belum tentu baik. Dengan kata lain, *gharar* adalah akad yang mengandung unsur penipuan karena tidak memiliki kejelasan, baik mengenai keberadaan objek akad, besar kecilnya jumlah, maupun kemampuan menyerahkan objek yang disebutkan dalam akad tersebut (Saifullah, 2011: 148).

Cakupan dari *gharar* ini sangat luas, meliputi :

- a) Ketidakmampuan penjual memberikan objek akad pada waktu terjadi akad, baik objek tersebut sudah ada atau belum. Contoh: menjual janin yang masih dalam perut binatang ternak.
- b) Menjual barang yang tidak berada di bawah kekuasaannya. contoh : menjual suatu barang kepada orang lain sementara barang yang akan dijual belum diterima dan masih berada di penjual sebelumnya. Bisnis dengan cara tersebut tidak dibenarkan karena bisa jadi barang yang diperjual-belikan sudah mengalami perubahan wujud atau kerusakan.
- c) Tidak adanya kepastian tentang jenis pembayaran atau jenis benda yang dijual

- d) Tidak ada sifat atau ciri khusus dari benda yang dijual.
contoh: ketika seseorang hendak menjual pakaiannya dan berkata “Saya menjual baju yang ada di rumah saya” dalam akad tersebut penjual tidak menjelaskan secara tegas baju yang mana yang ia jual, dilihat dari segi jumlah, warna, ukuran maupun ciri lainnya
- e) Tidak jelas menyebutkan kapan waktu penyerahan barang yang diperjual-belikan.

Larangan terhadap bisnis yang mengandung *gharar* telah disebutkan dalam beberapa hadits, diantaranya:

“Dari Abu Hurairah, Rasulullah SAW melarang jual hasah dan jual-beli gharar (yang belum jelas harga, barang, waktu dan tempatnya)” (Hadits Riwayat Muslim, No. 2783).

Sesungguhnya Hakim bin Hizam telah menceritakannya dan berkata: “Wahai Rasulullah, sesungguhnya saya telah membeli suatu barang, apakah yang halal untuk saya lakukan dan yang haram saya lakukan?” Beliau menjawab: “apabila engkau membeli sesuatu janganlah engkau menjualnya sampai engkau memegangnya.” (Hadits Riwayat Ahmad No.14777).

5) Tidak melakukan penimbunan barang

Menimbun barang merupakan perilaku bisnis yang dilarang dalam Islam, karena dapat menimbulkan *kemadharatan* bagi masyarakat. Kegiatan menimbun barang dapat mengakibatkan kelangkaan pada barang tersebut yang akhirnya dapat memicu kenaikan harga barang tersebut. Dalam tradisi jahiliyah, penimbunan barang merupakan suatu strategi yang dilakukan guna memperoleh keuntungan besar (Saifullah, 2011: 149).

Larangan dalam menimbun barang juga telah disebutkan dalam sebuah hadits yaitu:

Dari 'Ibn Umar mengatakan bahwa, Rasulullah SAW bersabda: "Barang siapa yang menimbun makanan selama empat puluh hari (dengan tujuan menaikkan harga) ia telah berlepas diri dari Allah, dan Allah juga berlepas diri darinya." (Hadits Riwayat Ahmad, No.4648).

Sa'id Ibnu Musyayyib telah menceritakan, Sesungguhnya ma'mar berkata, Rasulullah SAW Bersabda: "Barang siapa yang menimbun maka ia telah berbuat dosa" (HR. Muslim No. 1605).

6) Tidak melakukan *Al-Ghabn*

Secara bahasa, *al-Ghabn* berarti menjual suatu barang atau jasa dengan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dari harga pasaran. Dalam praktik bisnis modern, penerapan *al-Ghabn* sering dijumpai dalam proses *Mark up* harga yang melewati batas kewajaran sehingga mengakibatkan ketidakmampuan masyarakat untuk membeli (Saifullah: 2011:50).

Rasulullah dalam praktik bisnisnya menetapkan harga dengan wajar sesuai dengan harga yang terbentuk di pasaran. Ia tidak memanipulasi harga dan senantiasa menyampaikan informasi secara rinci mengenai barang yang diperdagangkan (Sumantri, 2015).

Berikut ini merupakan hadits yang berkaitan dengan penetapan harga:

Anas bin Malik menuturkan bahwa pada masa Rasulullah saw pernah terjadi harga-harga melambung tinggi para sahabat lalu

berkata kepada Rasulullah: “Ya Rasulullah, tetapkan harga demi kami.”Rasulullah saw menjawab: “Sesungguhnya Allah lah dzat yang menetapkan harga, yang menahan, yang mengulurkan, dan yang maha pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorangpun yang menuntunku atas kedzaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta”. (HR. Abu Dawud, Ibn-Majjah, dan At-Tirmidzi).

7) Saling menguntungkan

Etika pada dasarnya mengakomodasi hakikat dan tujuan suatu bisnis. Dalam berbisnis, seorang produsen ingin mendapatkan keuntungan dan seorang konsumen ingin memenuhi kebutuhannya berupa barang atau jasa dengan kualitas yang sesuai harapan. Dengan tercapainya tujuan tersebut berarti telah terbentuknya hubungan yang saling menguntungkan antara produsen dengan konsumen (Saifullah, 2011: 150).

Salah satu hadits yang menyingung mengenai prinsip ini adalah sebagai berikut:

Dari Abu Hurairah RA. berkata bahwa, Allah SWT berfirman dalam hadits qudsi: “Aku adalah oihak yang ketiga dari dua orang yang berserikat selama salah seorang diantaranya tidak mengkhianati temannya. Bila salah seorang diantara keduanya berkhianat, Aku keluar dari perselihan keduanya.” (Hadits Riwayat Abu Daud, No.2936).

8) Transaksi dalam bisnis dilakukan atas dasar suka rela (suka sama suka)

Islam menganjurkan melakukan bisnis atas dasar suka rela tanpa adanya paksaan dari pihak manapun. Pemaksaan adalah sebuah tindakan dan perilaku yang buruk dimanapun dan kapanpun

pemaksaan itu dilakuka, khususnya dalam bidang bisnis (Ahmad, 2003: 151).

Dalam Islam telah terdapat aturan yang jelas mengenai prinsip bisnis ini, Salah satunya dalam Al-Quran Surat An-Nisaa Ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”
(An-Nisaa :29)

Selain disinggung dalam Al-Quran, Dalam Hadits yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah juga menyinggung mengenai prinsip suka rela dalam berbisnis.

Rasulullah SAW bersabda: “Sesungguhnya jual beli itu hanya sah jika dilakukan atas dasar suka sama suka (‘an taraadin).”
(Hadits Riwayat Ibnu Majah, No. 2186).

9) Tidak menjelekan bisnis lain

Dalam Islam suatu bisnis tidak diperbolehkan untuk menjelekan bisnis yang lain dengan maksud agar pembeli lebih memilih untuk melakukan transaksi bisnis kepadanya. Perilaku menjelekan bisnis orang lain merupakan suatu bentuk kedzaliman.

Rasulullah saw bersabda:

“Janganlah seseorang diantara kalian menjual dengan maksud untuk menjelekkkan apa yang dijual oleh orang lain. (Hadits Riwayat Muttafaq ‘alaih)

10) **Tidak Melakukan Sumpah (Al-Qasm)**

Dalam kehidupan sehari-hari, seringkali ditemukan pedagang yang menawarkan produknya secara berlebihan bahkan sampai menggunakan sumpah demi meyakinkan konsumen akan produk yang ditawarkan. Rasulullah SAW melarang para pelaku bisnis melakukan sumpah palsu pada setiap transaksi dalam sebuah bisnis karena dapat menghilangkan keberkahan (Djakfar, 2012:37).

Sebagaimana sabda Rasulullah SAW:

Dari Abu Hurairah r.a., Saya mendengar Rasulullah SAW bersabda: “Sumpah itu melariskan dagangan, tetapi menghapuskan keberkahan” (H.R. Abu Dawud).

2. **Multi Level Marketing Syariah**

a. **Definisi Multi Level Marketing**

Multi Level Marketing (MLM) merupakan istilah yang berasal dari bahasa Inggris. Secara Etimologi Istilah ini tersusun atas tiga kata dasar yaitu *Multi* yang berarti banyak, *Level* berarti tingkat atau berjenjang, dan *Marketing* berarti Pemasaran. Dengan demikian dapat diartikan bahwa *Multi Level Marketing* merupakan suatu bisnis dengan sistem pemasaran berjenjang banyak.

Secara Terminologi Menurut P.J. Choilther *Multi Level Marketing* ialah sistem penjualan produk baik berupa barang maupun jasa pada

sebuah perusahaan yang dalam praktiknya dapat dilakukan oleh individu atau kelompok dengan membentuk jaringan secara bertingkat (berjenjang). Kemudian dari perolehan keuntungan hasil penjualan yang dilakukan oleh individu dan kelompok jaringan tersebut, perusahaan akan memberikan *reward* atau imbalan pada setiap bulannya sebagai hasil usaha mitra bisnis (Izini, 2018: 38).

Dalam kajian Fiqh muamalah dijelaskan bahwa *Multi level marketing* merupakan sebuah sistem pemasaran modern melalui jaringan distribusi yang dibangun secara permanen dengan menjadikan pelanggan perusahaan sebagai pemasar produk. Dengan sistem bisnis tersebut artinya konsumen memiliki peran ganda bagi perusahaan, yakni sebagai konsumen juga sebagai mitra perusahaan dalam menjual produknya (Agustino, 2002: 9).

Menurut Suhrawardi K. Lubis (2000: 170) mengatakan bahwa Secara sederhana, *Multi Level Marketing* merupakan suatu konsep penyaluran barang (produk atau jasa tertentu) yang memberi kesempatan kepada para konsumen untuk turut terlibat sebagai penjual dan menikmati keuntungan di dalam garis kemitraannya/ sponsorisasi.

Pada bisnis MLM perusahaan hanya akan menjual produknya secara langsung kepada konsumen yang telah terdaftar sebagai member, tanpa melalui penyalur lain (misalnya agen) Oleh karena itu sistem ini dapat disebut juga sebagai sistem *Dirrect Selling*. Penggunaan sistem penjualan ini tentu akan memberikan banyak

keuntungan bagi perusahaan, salah satunya perusahaan dapat meminimalisir biaya distribusi produk bahkan dapat mencapai titik nol. Sebab, sistem *Multi Level Marketing* dapat menghapuskan biaya promosi karena distribusi dan promosi ditangani secara langsung oleh distributor melalui jaringan berjenjang tersebut (Izini, 2018: 39).

b. Regulasi Tentang Bisnis *Multi Level Marketing* Syariah di Indonesia

Seiring dengan tumbuh pesatnya bisnis *Multi Level Marketing*, di Indonesia sendiri terdapat asosiasi (persatuan) penjualan langsung atau *dirrect selling* baik *single level* maupun *multi level* yang terhimpun pada suatu organisasi bernama APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia) yang merupakan anggota dari Kamar Dagang dan Industri Indonesia (KADIN), bagian dari WFDSA (*World Federation Dirrect Selling Association*).

Selain dibentuknya Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia berdasarkan situs [http://www.kemendag.go.id/.](http://www.kemendag.go.id/) yang diakses pada 19 oktober 2018, di Indonesia juga terdapat regulasi yang mengatur praktek *Multi Level Marketing* atau *dirrect selling* yakni Undang-undang No. 7 tahun 2014 tentang Perdagangan khususnya pasal 7 sampai 11. Adapun bunyi dari pasal tersebut adalah sebagai berikut:

Pasal 7

- 1) Distribusi Barang yang diperdagangkan di dalam negeri secara tidak langsung atau langsung kepadakonsumen dapat dilakukan melalui Pelaku Usaha Distribusi.

- 2) Distribusi Barang secara tidak langsung sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan dengan menggunakan rantai Distribusi yang bersifat umum:
 - a. distributor dan jaringannya;
 - b. agen dan jaringannya; atau
 - c. waralaba.
- 3) Distribusi Barang secara langsung sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan dengan menggunakan pendistribusian khusus melalui sistem penjualan langsung secara:
 - a. single level; atau
 - b. multi level.

Pasal 8

Barang dengan hak Distribusi eksklusif yang diperdagangkan dengan sistem penjualan langsung hanya dapat dipasarkan oleh penjual resmi yang terdaftar sebagai anggota perusahaan penjualan langsung.

Pasal 9

Pelaku Usaha Distribusi dilarang menerapkan sistem skema piramida dalam mendistribusikan Barang.

Pasal 10

Pelaku Usaha Distribusi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 melakukan Distribusi Barang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan serta etika ekonomi dan bisnis dalam rangka tertib usaha.

Pasal 11

Ketentuan lebih lanjut mengenai Distribusi Barang diatur dengan Peraturan Menteri.

Selain regulasi UU No. 7 tahun 2014, secara spesifik regulasi penjualan langsung atau *dirrect seling* dalam koridor islam yang dilakukan dalam praktik bisnis *Multi Level Marketing Syariah* juga telah diatur dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional (Fatwa DSN-MUI).

Adapun isi dari Fatwa Dewan Syariah Nasional No.75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS) memuat ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

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

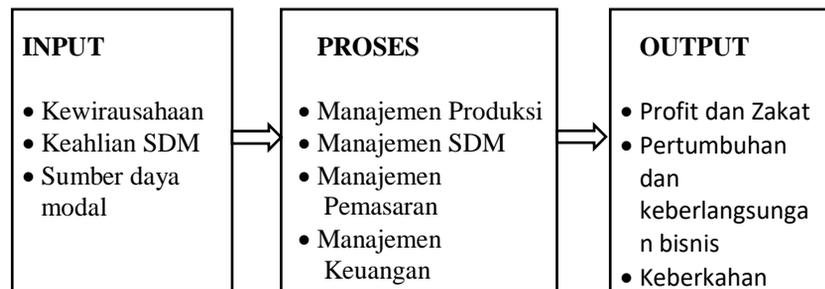
- h. Pemberian komisi atau bonus oleh perusahaan kepada anggota (mitra usaha) tidak menimbulkan ighra'.
- i. Tidak ada eksploitasi dan ketidakadilan dalam pembagian bonus antara anggota pertama dengan anggota berikutnya;
- j. Sistem perekrutan keanggotaan, bentuk penghargaan dan acara seremonial yang dilakukan tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan aqidah, syariah dan akhlak mulia, seperti syirik, kultus, maksiat dan lainlain;
- k. Setiap mitra usaha yang melakukan perekrutan keanggotaan berkewajiban melakukan pembinaan dan pengawasan kepada anggota yang direkrutnya tersebut;
- l. Tidak melakukan kegiatan *money game*.

Dengan adanya Fatwa Dewan Syariah Nasional DSN MUI NO:75/ DSN-MUI/ VII/ 2009 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS) ini kemudian dijadikan sebagai parameter suatu bisnis *Multi Level Marketing* di Indonesia telah sesuai dengan ketentuan syariah.

3. Etika Pemasaran Pada Bisnis *Multi Level Marketing* Syariah

Bisnis merupakan suatu sistem yang terdiri atas komponen-komponen yang saling berkaitan satu sama lain untuk mencapai tujuan bisnis yaitu memperoleh keuntungan. Dalam ajaran islam, tujuan dari sebuah bisnis tidak semata-mata memperoleh keuntungan yang bersifat materil akan tetapi terdapat tujuan lain yang sifatnya non-materil yaitu

keberkahan. Secara anatomik sistem bisnis dapat digambarkan sebagai berikut:



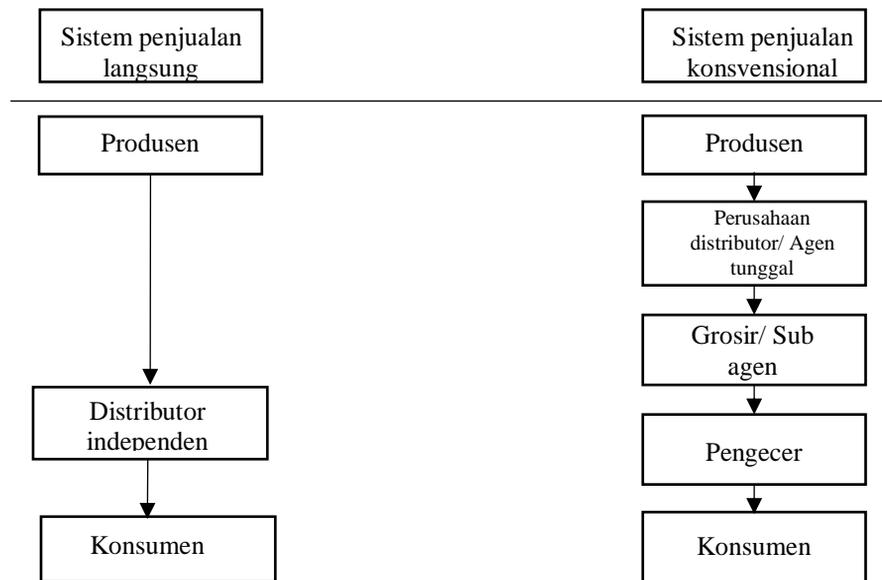
(Gambar 2.1 Anatomi Sistem Bisnis)

Sumber: *Etika Bisnis Islami*, Muhammad (2004: 96)

Menurut Muhammad (2004: 96) dalam buku “*Etika Bisnis Islami*” menjelaskan bahwa terdapat beberapa fungsi bisnis yaitu fungsi pemasaran, fungsi produksi, fungsi manajemen sumber daya manusia, dan fungsi manajemen keuangan. Fungsi yang dimaksud ialah proses yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam suatu bisnis. Hasil tersebut berupa profit dan zakat, pertumbuhan dan keberlangsungan bisnis, dan nilai keberkahan. sebagaimana yang telah digambarkan pada gambar 2.1 .

Pada bisnis *Multi Level Marketing*, fungsi pemasaran merupakan bagian yang paling menonjol diantara keempat fungsi tersebut. Sebab, pada bisnis ini sistem pemasaran yang digunakan memiliki karakteristik yang berbeda dari bentuk pemasaran bisnis pada umumnya yakni dengan menggunakan teknik pemasaran berjenjang dan sistem penjualan dengan pendekatan penjualan langsung (*dirrect selling*).

Berikut merupakan perbedaan sistem penjualan langsung dan penjualan konvensional.



(Gambar 2.2 Jalur distribusi penjualan langsung dan penjualan konvensional)

sumber: *Tinjauan Syariah Multi Level Marketing*, Tanjung (2013: 38)

Pada gambar 2.2 dapat diketahui bahwa pemasaran produk dengan menggunakan sistem penjualan langsung yang diterapkan dalam bisnis *Multi Level Marketing* dapat memangkas sedikitnya dua pihak pada jalur distribusi jika dibandingkan dengan pemasaran pada sistem penjualan konvensional. Kedua pihak tersebut yaitu perusahaan distributor dan grosir untuk mendistribusikan produk ke konsumen.

Pada dasarnya, dalam sebuah bisnis tidak dapat dipisahkan dengan kegiatan pemasaran, sebab kegiatan pemasaran meliputi berbagai aktivitas seperti perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas

program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, dalam memenuhi kebutuhan pasar dengan berasaskan pada prinsip saling menguntungkan melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi (Kotler, 2000: 27)

Bagaimanapun bentuk dan sistem pemasaran yang dilakukan, orientasi dari kegiatan pemasaran tetaplah sama yaitu pasar atau biasa disebut sebagai konsumen. Pasar (konsumen) merupakan mitra sasaran dan sumber pendapatan yang dapat menghidupi dan mendukung pertumbuhan perusahaan. Oleh karena itu, segala bentuk kegiatan dalam pemasaran akan berorientasi pada kepuasan pasar. Dengan demikian, kegiatan pemasaran harus berlandaskan etika dalam pelaksanaan pemasarnya. Etika pemasaran tersebut dapat diklasifikasikan menjadi empat bagian yaitu:

a. Dalam konteks produk

Menurut Fauzia (2013: 7) Etika pemasaran yang berkaitan dengan produk, meliputi produk yang halal dan baik (*halalan toyyiban*), produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang mengandung potensi ekonomi atau *benefit*, produk yang memiliki nilai tambah yang tinggi, produk yang memiliki jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, dan produk yang dapat memuaskan masyarakat.

Dalam konteks ini sangat relevan dengan prinsip etika prinsip etika sebagaimana yang telah dipaparkan dalam teori sebelumnya,

yaitu barang yang diperdagangkan bersifat halal. Kehalalan produk merupakan salah satu prinsip penting dalam meninjau etika suatu bisnis islam termasuk didalamnya bisnis *Multi Level Marketing syariah*. Oleh sebab itu, penulis menggunakan kehalalan produk sebagai parameter dalam meninjau penerapan etika bisnis islam pada praktik bisnis *Multi Level Marketing Syariah*.

b. Dalam konteks harga

Menurut Fauzia (2013: 7) Etika pemasaran yang berkaitan dengan harga meliputi lima aspek, yaitu beban biaya produksi yang wajar, sebagai alat kompetisi yang sehat, diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat, margin perusahaan yang layak, dan sebagai alat daya tarik bagi konsumen.

Dalam konteks ini, praktik bisnis *Multi Level Marketing* dapat ditinjau dengan menggunakan prinsip etika sebagaimana yang telah dipaparkan dalam teori sebelumnya, yaitu tidak melakukan *al-Ghabn*. Sebagaimana telah dipaparkan pada teori sebelumnya, salah satu bentuk kasus penerapan *al-Ghabn* ialah pada kasus *mark up* harga yang tidak wajar sehingga dapat menimbulkan ketidakmampuan masyarakat untuk membeli produk tersebut. Selain itu, praktik *al-Ghabn* bisa juga terjadi dalam bentuk penjualan barang atau jasa dengan menurunkan harga jauh dibawah harga pasar, sehingga dapat mematikan daya saing dan berujung pada monopoli pasar.

c. Dalam konteks distribusi

Menurut Fauzia (2013: 7) Etika pemasaran yang berkaitan dengan distribusi meliputi empat aspek yaitu kecepatan dan ketepatan waktu, keamanan dan keutuhan barang, sarana kompetisi memberikan pelayanan kepada konsumen, konsumen mendapatkan pelayanan yang tepat dan cepat.

Dalam konteks ini, praktik bisnis *Multi Level Marketing* dapat ditinjau dengan menggunakan enam prinsip etika sebagaimana yang telah dipaparkan dalam teori sebelumnya, yaitu kejujuran, amanah, tidak terdapat unsur *ghahar*, tidak melakukan penimbunan barang, bersifat saling menguntungkan, dan transaksi dilakukan atas dasar suka sama suka atau suka rela.

d. Dalam konteks promosi

Menurut Fauzia (2013: 7) Etika pemasaran yang berkaitan dengan promosi meliputi empat aspek yaitu sarana memperkenalkan barang, informasi kegunaan dan kualifikasi barang, sarana daya tarik barang terhadap konsumen, dan informasi fakta yang ditopang kejujuran.

Dalam konteks ini, praktik bisnis *Multi Level Marketing* dapat ditinjau dengan menggunakan dua prinsip etika sebagaimana yang telah dipaparkan dalam teori sebelumnya, yaitu tidak menjelekkan bisnis lain dan tidak melakukan sumpah (*al-Qasm*) demi meyakinkan konsumen dalam kegiatan promosinya.