

TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM PADA PRAKTIK BISNIS MULTI LEVEL MARKETING TIENS SYARIAH DI YOGYAKARTA

Dea Lailatul M. dan M. Syifa Amin Widigdo, S.Ag., Ph.d.

*Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Brawijaya,
Geblagan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55183*

E-mail ; lailatuldea@gmail.com

syifamin@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan etika bisnis Islam pada praktik bisnis *Multi Level Marketing* Tiens Syariah di Yogyakarta. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, dengan menggambarkan karakteristik yang ada pada suatu gejala atau masalah yang diteliti secara jelas dan terperinci. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumen-dokumen resmi milik *Multi Level Marketing* Tiens Syariah. Dalam menentukan informan, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu metode Miles dan Huberman yang terdiri atas reduksi data, panyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini diketahui bahwa strategi bisnis yang dimiliki oleh perusahaan Tiens Syariah sudah sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam akan tetapi dalam praktik bisnisnya di Yogyakarta ditemukan beberapa distributor belum menerapkan prinsip etika bisnis Islam khususnya pada praktik perekrutan mitra bisnis baru.

Kata Kunci: Etika bisnis islam, *Multi Level Marketing*, etika pemasaran

Abstract

This study aims to determine the application of Islamic business ethics in Tiens Syariah Multi-Level Marketing business practices in Yogyakarta. The type of research used is descriptive, by describing the characteristics that exist in a symptom or problem that is examined clearly and in detail. This study uses a qualitative approach using primary data and secondary data. Primary data is obtained through interviews, observation, and documentation. While secondary data is obtained through official documents owned by Multi-Level Marketing Tiens Syariah. In determining informants, this study uses a purposive sampling technique. The data analysis technique used is the method of Miles and Huberman which consists of data reduction, data retrieval, drawing conclusions, and verification.

Based on the results of this study, it is known that the business strategies owned by Tiens Syariah company are in accordance with Islamic business ethics principles, but in their business practices in Yogyakarta, some distributors have not applied Islamic business ethics principles especially in the practice of recruiting new business partners.

Keywords: Islamic business ethics, Multi-Level Marketing, marketing ethics

PENDAHULUAN

Dewasa ini, di Indonesia bisnis telah berkembang menjadi beragam bentuknya. Salah satu bentuk perkembangan bisnis adalah bisnis dengan sistem *Multi Level Marketing*. Keunikan bisnis dengan sistem *Multi Level Marketing* terletak pada distribusi produk yang tidak dapat dijumpai pada toko-toko, swalayan dan warung-warung. Produk yang dijual oleh bisnis dengan sistem *multi level* hanya dapat diperoleh melalui distributor resmi perusahaan secara langsung (Tanjung, 2013:39).

Sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim, kesesuaian nilai-nilai syariah merupakan hal yang penting dalam berbagai aspek kehidupan termasuk dalam sebuah bisnis. Menyadari akan hal itu, pada tahun 2009 Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia resmi menetapkan fatwa DSN MUI NO:75/ DSN-MUI/ VII/ 2009 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS) Ketetapan fatwa tersebut dijadikan sebagai acuan dalam menentukan legalitas syariah pada suatu bisnis *Multi Level Marketing*. Dengan adanya legalitas tersebut, masyarakat muslim yang tertarik untuk bergabung dalam bisnis *multi level* dapat memilih perusahaan mana yang telah dinyatakan sesuai syariah oleh DSN MUI (<https://dsnmui.or.id>), diakses pada 18 Oktober 2018).

Tujuan dalam sebuah bisnis syariah bukan hanya keuntungan materil saja, akan tetapi terdapat tujuan lain yang sifatnya non-materil yaitu keberkahan. Islam sebagai agama dengan sistem komprehensif telah mengatur segala aspek kehidupan secara mendetail, dalam sebuah bisnis terdapat aturan berupa nilai-nilai yang dijadikan sebagai garis pemisah antara baik atau buruk dan boleh atau tidak boleh dilakukan oleh pelaku bisnis yang disebut dengan etika bisnis (Badroen, 2015: 3).

Hubungan antara etika (akhlak) dengan kegiatan ekonomi (berbisnis) tidak dapat dipisahkan. Akhlak adalah urat nadi kehidupan Islam, karena risalah Islam adalah risalah akhlak yang diturunkan oleh Allah SWT melalui Rasul-Nya untuk membenahi akhlak manusia (Febriyarni, 2016: 142). Dalam Al-Quran telah banyak disinggung mengenai prinsip-prinsip berbisnis yang baik, salah satunya dalam Q.S. An-Nisaa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَجِيمًا

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 maha penyayang kepadamu.”

Adanya nilai-nilai etis yang mengatur kegiatan berbisnis dalam Islam, bukan berarti Islam menghalangi umatnya untuk mengejar keuntungan, karena sejatinya berbisnis memang dilakukan untuk memperoleh keuntungan demi dapat melangsungkan kehidupan. Akan tetapi bagi seorang muslim tidak dibenarkan mendahulukan kepentingan ekonomi di atas keutamaan aturan yang diajarkan agamanya (Sumantri, 2015).

Salah satu perusahaan *Multi Level Marketing* yang telah lulus peninjauan bisnis syariah dari DSN-MUI adalah PT. Singa Langit Jaya (Tiens Indonesia). Pada tahun 2013 Tiens Indonesia resmi menerima sertifikat syariah yang diberikan langsung oleh Majelis Ulama Indonesia. Perusahaan ini merupakan perusahaan bisnis multinasional yang bergerak pada bidang pariwisata, retail, dan perdagangan internasional. Di Indonesia sendiri, Produk-produk yang dipasarkan berupa suplemen kesehatan, alat-alat kesehatan, peralatan rumah tangga, perawatan pribadi, produk otomotif, dan produk pertanian. (Komarudin, 2011: 3).

Sebagai bisnis *Multi Level Marketing*, distributor Tiens memiliki peran utama dalam bidang pemasaran. Dalam kegiatan bisnisnya, distributor Tiens memiliki peran ganda yakni dalam penjualan produk dan perekrutan mitra bisnis baru. Perekrutan mitra bisnis bertujuan untuk memperluas jaringan bisnis sehingga bisnis MLM tersebut dapat terus berkembang. Bagi distributor yang dapat mencapai target penjualan dan perekrutan mitra bisnis dalam kurun waktu tertentu, maka akan diberikan *reward* dari perusahaan.

Dengan adanya target dan peran ganda tersebut, memberikan peluang para pelaku bisnis memiliki kecenderungan untuk melakukan tabrakan kepentingan yang dapat menciptakan aktivitas bisnis menjadi tidak sehat. Bisnis yang sehat yaitu bisnis yang berlandaskan pada etika. Oleh karena itu, pelaku bisnis muslim diharapkan dapat memperhatikan prinsip-prinsip etika bisnis sehingga dapat mengantarkan pada aktivitas bisnis yang menguntungkan dan mengandung keberkahan (Muhammad, 2004: 95). Alasan tersebut melatarbelakangi penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait penerapan etika bisnis Islam pada bisnis *Multi Level Marketing* Tiens Syariah.

Etika Bisnis Islam

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).

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 serangkaian 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).

Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

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 dengan perbuatan (Febriyarni, 2016: 147).
2. Amanah, Amanah merupakan tanggung jawab moral yang diberikan kepada setiap orang, baik dalam hal melaksanakan penghambaan terhadap Tuhan (ibadah), maupun tugas kemanusiaan antar sesamanya (muamalah).
3. Barang yang diperjual belikan bersifat halal, Kehalalan produk merupakan bagian yang penting dalam suatu bisnis yang berlandaskan nilai-nilai Islam. 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.
4. Tidak mengandung unsur *gharar*, *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).
5. Tidak menimbun 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.
6. Tidak melakukan *al-Ghabn*, *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).
7. Saling menguntungkan, 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.

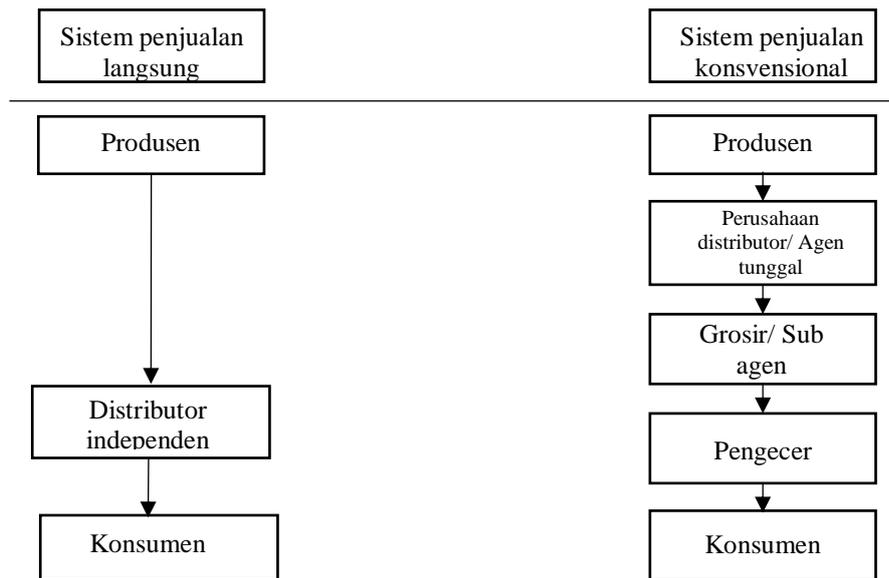
8. Bersifat suka rela, Islam menganjurkan melakukan bisnis atas dasar suka rela tanpa adanya paksaan dari pihak manapun. Pemaksaan adalah sebuah tindakan dan perilaku yang buruk dimanapun dan kapanpun pemaksaan itu dilakuka, khususnya dalam bidang bisnis (Ahmad, 2003: 151).
9. Tidak menjelekkkan bisnis lain, Dalam Islam suatu bisnis tidak diperbolehkan untuk menjelekkkan bisnis yang lain dengan maksud agar pembeli lebih memilih untuk melakukan transaksi bisnis kepadanya. Perilaku menjelekan bisnis orang lain merupakan suatu bentuk kedzaliman.
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).

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.

Dalam kajian Fiqih 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).

Berikut merupakan perbedaan sistem penjualan langsung dan penjualan konvensional.



Gambar 1.
Jalur distribusi penjualan langsung dan penjualan konvensional

Di Indonesia 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 Indonesai, terdapat regulasi yang mengatur praktik bisnis *Multi Level Marketing* atau *dirrect selling* yakni Undang-undang No. 7 tahun 2014 tentang Perdagangan khususnya pasal 7 sampai 11 dan Fatwa Dewan Syariah Nasional No.75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS). Fatwa DSN tersebut dijadikan sebagai parameter suatu bisnis *Multi Level Marketing* di Indonesia telah sesuai dengan ketentuan syariah

Etika Pemasaran Pada Bisnis *Multi Level Marketing*

Bisnis *Multi Level Marketing* merupakan bisnis dengan fokus pada pengembangan sistem pemasaran yang dilakukan secara berjenjang. 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 pemasarannya. Etika pemasaran tersebut dapat diklasifikasikan menjadi empat bagian yaitu:

1. 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.
2. 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.
3. 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.
4. 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.

METODE PENELITIAN

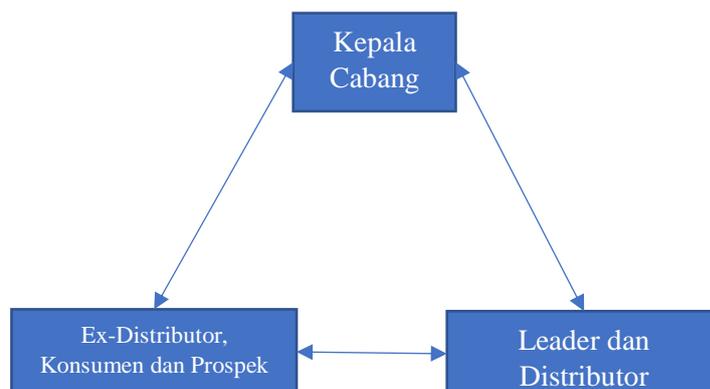
Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif merupakan suatu penelitian dengan maksud untuk memahami kejadian-kejadian yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, motivasi, persepsi, tindakan dan lain sebagainya, secara holistik dan digambarkan dalam bentuk kalimat dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2017: 6).

Penelitian ini dilakukan pada pelaku bisnis Tiens Syariah yang berada di Yogyakarta dan kantor cabang Tiens Syariah Semarang yang berlokasi di Jalan Kemuning Raya No.4, Semarang-Jawa tengah. Kantor cabang Tiens Syariah Semarang merupakan Kantor perwakilan untuk Tiens Syariah provinsi Jawa tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Informan pada penelitian ini adalah Kepala Cabang Tiens wilayah D.I. Yogyakarta-Jateng, *Leader distributor* Tiens, Distributor Tiens, Konsumen, Prospek atau calon mitra

bisnis baru, dan mantan distributor Tiens. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni pemilihan sampel yang memiliki karakteristik khusus sehingga dapat benar-benar relevan dengan penelitian (Nasution, 2001: 99, dalam Ramdhan, 2017: 38).

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer diperoleh dari kepada Kepala Cabang Tiens wilayah Yogya-Jateng, *Leader* Tiens, Distributor Tiens, Konsumen Tiens, Prospek Tiens, dan Mantan distributor Tiens di Yogyakarta. Adapun sumber data sekunder yang digunakan yaitu yaitu dokumen-dokumen resmi milik *Multi Level Marketing* Tiens Syariah yang berupa katalog beserta profil perusahaan dan CD atau kaset yang dimiliki dan website resmi Tiens. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi.

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber yaitu teknik penilaian keabsahan data yang dengan cara melakukan perbandingan data dari satu sumber data ke sumber data yang lain. (Moleong, 2017: 327). Adapun triangulasi sumber yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.
Triangulasi sumber

Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis kualitatif dengan metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan yaitu metode Miles dan Huberman. Analisis pada model ini terdiri atas komponen yang saling berinteraksi, yaitu reduksi data, panyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi.

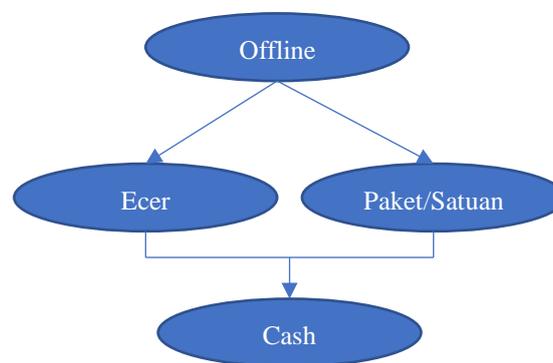
HASIL DAN PEMBAHASAN

Bisnis Tiens Syariah memiliki dua pokok kegiatan bisnis yaitu penjualan produk dan perekrutan mitra bisnis. Dalam bisnis *Multi Level Marketing* Penjualan produk merupakan kegiatan utama distributor selaku mitra perusahaan sedangkan perekrutan mitra bisnis baru merupakan suatu upaya yang dilakukan dengan tujuan agar bisnis tersebut dapat terus berkembang seiring dengan meluasnya jaringan bisnis sehingga dapat memaksimalkan pendistribusian produk.

Praktik Penjualan Produk

Menurut Yopy Wijaya selaku kepala cabang Tiens Syariah wilayah D.I. Yogyakarta-Jateng, menyatakan bahwa perusahaan memberikan kebebasan bagi distributor dalam menjalankan bisnisnya sesuai dengan kemampuan dan kreativitas masing-masing. Dalam penjualan produk Tiens Syariah telah menetapkan dua harga yang berbeda yakni harga distributor dan harga konsumen. Mitra bisnis (distributor) diberikan selisih harga dari harga konsumen sebesar kurang lebih 10-15%. Harga yang telah ditetapkan sebagai harga konsumen pun tidak bersifat mutlak, artinya distributor diperbolehkan untuk menetapkan harganya sendiri selama harga tersebut masih dapat dijangkau oleh konsumen.

Di Yogyakarta sendiri, pada umumnya distributor Tiens Syariah menggunakan strategi penjualan *online* dan *offline* demi menjangkau *market* penjualan yang lebih luas. Berikut ini merupakan strategi penjualan yang digunakan.

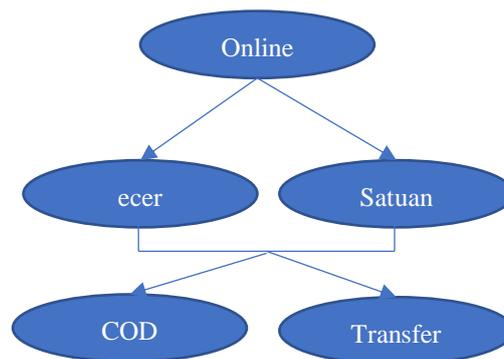


Gambar 3.
Strategi penjualan offline

Pada strategi penjualan offline, distributor berhadapan langsung dengan konsumen. Dengan kondisi seperti ini memungkinkan distributor untuk dapat menjelaskan secara

langsung mengenai produk yang ditawarkan, baik dari segi kandungannya, manfaatnya, maupun harga yang ditetapkan untuk produk tersebut.

Distributor Tiens di Yogyakarta biasanya menyediakan tiga bentuk pembelian produk yaitu bentuk paket, produk satuan, dan ecer. Apabila saat penawaran produk, distributor membawa produk yang ditawarkan maka transaksi penjualan dapat dilakukan saat itu juga, dengan menggunakan metode pembayaran tunai. Akan tetapi apabila saat penawaran produk distributor tidak membawa produk tersebut, maka konsumen boleh memesan terlebih dahulu atau membeli langsung ke stokis terdekat.



Gambar 4.
Strategi penjualan produk secara *online*

Pada strategi penjualan online, distributor Tiens Syariah di Yogyakarta biasanya menggunakan sosial media, *website* dan *e-commerce* sebagai media penjualan. Pada media tersebut, distributor mendeskripsikan kandungan produk, manfaat, dan harga masing-masing produk berikut dengan tampilan produk yang di perdagangkan.

Pada strategi penjualan online, sebagai upaya promosi distributor biasanya lebih banyak mengunggah testimoni konsumen yang telah menggunakan produk Tiens. Sehingga dapat menarik minat calon konsumen untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk tersebut. Oleh sebab itu, pada strategi penjualan online biasanya konsumenlah yang cenderung mencari produk Tiens. Dengan menggunakan strategi ini tanpa harus menjelaskan langsung kepada konsumen, mereka telah dapat mengetahui tentang kandungan produk, manfaat dan harga produk melalui deskripsi yang distributor berikan dalam unggahannya.

Meski telah terdapat informasi produk dalam media *online* tersebut, distributor tetap memberikan fasilitas pelayanan bagi konsumen yang membutuhkan informasi lebih

ataupun yang ingin berkonsultasi guna mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Pada praktik penjualan produk, tugas seorang distributor Tiens tidak berhenti sampai terjualnya produk kepada konsumen saja. Akan tetapi masih ada *service after sales* atau pelayanan lanjutan setelah produk terjual sesuai dengan panduan bisnis *Onevision*. Adapun bentuk pelayanan tersebut misalnya dengan mem-*follow up* konsumen untuk mengetahui tingkat kepuasannya terhadap produk yang mereka gunakan. Dengan mem-*follow up* selain dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen, dapat juga dijadikan sebagai trik agar konsumen dapat melakukan *repeat order* (pembelian kembali) sehingga distributor mendapatkan pelanggan tetap setiap bulannya.

Perekrutan Mitra Bisnis Baru

Menurut Yopy Wijaya selaku kepala cabang Tiens Syariah wilayah D.I. Yogyakarta-Jateng, menyatakan bahwa Secara teknis dalam sistem perekrutan mitra bisnis baru, Tiens tidak memiliki aturan baku mengenai bagaimana cara merekrut member baru. Teknik perekrutan seutuhnya diserahkan kepada distributor sesuai dengan kemampuan dan kreativitasnya masing-masing. Akan tetapi, perusahaan telah memberikan panduan dasar yang dapat dilakukan oleh para distributor dalam operasional perekrutan tersebut. Panduan tersebut terdapat dalam *support system Onevision, starterpack, distributor handbook* yang diperoleh ketika mendaftar sebagai mitra bisnis baru. Adapun strategi dalam merekrut mitra bisnis baru yang terdapat dalam *Onevision* dan *starterpack* Tiens adalah sebagai berikut:

- a. *Ice Breaking*/ Pembukaan Pembicaraan, Awali dengan basa-basi dengan singkat dan jangan berkepanjangan.
- b. Ungkapkan tujuan untuk bekerja sama dalam bisnis dengan kesan bahwa distributor memiliki waktu yang terbatas untuk menjelaskan secara detail.
- c. Dapatkan Kecocokan Waktu Dengan Prospek.
- d. Undang Prospek
- e. Konfirmasi, jika prospek telah menyatakan untuk bersedia hadir, lakukan konfirmasi untuk memastikan bahwa acara tersebut sangat penting.

Demikian strategi bisnis yang terdapat dalam *Onevision* dan *starterpack* Tiens. akan tetapi, dalam praktiknya, distributor Tiens menggunakan cara yang bervariasi, ada yang mengajak secara langsung, memposting testimoni-testimoni distributor yang telah

berhasil, melalui penjualan produk yakni ketika seorang konsumen merasa cocok dengan produk yang digunakan maka distributor akan menyarankan untuk bergabung menjadi member agar dapat memperoleh produk dengan harga yang lebih murah. Selain strategi tersebut dalam praktiknya terdapat beberapa yang memprosek calon mitra bisnis baru dengan cara mengajak prospeknya tersebut untuk menghadiri sebuah seminar kesehatan atau seminar bisnis, mengajak pergi ke suatu tempat dengan tidak memberi tahu terlebih dahulu bahwa distributor tersebut bertujuan untuk menawari prospek untuk bergabung dalam sebuah bisnis.

Tinjauan Etika Bisnis Islam Pada Praktik Bisnis Tiens Di Yogyakarta

Setelah melakukan wawancara dengan 7 orang informan, 3 di antaranya adalah Konsumen Tiens dan 4 orang lainnya adalah Prospek Tiens. Dalam penelitian ini menggunakan pengkodean untuk informan dan prinsip etika bisnis Islam itu sendiri. Adapun kode yang digunakan yaitu, huruf K untuk Konsumen, huruf P untuk Prospek, PR1 untuk prinsip kejujuran, PR2 untuk prinsip amanah, PR3 untuk prinsip kehalalan produk, PR4 untuk prinsip tidak *Gharar*, PR5 untuk prinsip tidak menimbun barang, PR6 untuk prinsip tidak *al-Ghabn*, PR7 untuk prinsip saling menguntungkan, PR8 untuk prinsip suka rela, PR9 untuk prinsip tidak menjelekkan bisnis lain, PR10 untuk prinsip tidak *al-Qasm*. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.
Hasil Wawancara dengan Konsumen dan Prospek tentang Kesesuaian Etika Bisnis Islam pada Praktik Bisnis Tiens di Yogyakarta

No.	Etika Bisnis Islam	Informan						
		K1	K2	K3	P1	P2	P3	P4
1.	PR1	sudah	Sudah	Sudah	belum	sudah	sudah	belum
2.	PR2	sudah	Sudah	Sudah	belum	sudah	sudah	belum
3.	PR3	sudah	Sudah	Sudah	sudah	sudah	sudah	sudah
4.	PR4	sudah	Sudah	Sudah	belum	Sudah	sudah	belum
5.	PR5	sudah	Sudah	Sudah	sudah	Sudah	sudah	sudah
6.	PR6	sudah	Sudah	Sudah	sudah	Sudah	sudah	sudah
7.	PR7	sudah	Sudah	Sudah	belum	Sudah	sudah	belum
8.	PR8	sudah	Sudah	Sudah	sudah	Sudah	sudah	sudah

9.	PR9	sudah						
10.	PR10	sudah						

Berdasarkan data hasil penelitian pada tabel 1. diketahui bahwa distributor Tiens Syariah di Yogyakarta telah menerapkan sepuluh prinsip etika bisnis Islam dalam penjualan produknya. Akan tetapi pada praktik perekrutan mitra bisnis baru, ditemukan dua dari empat responden menyatakan bahwa dari kesepuluh prinsip etika bisnis Islam empat prinsip di antaranya belum diterapkan. Keempat prinsip tersebut adalah prinsip kejujuran, amanah, tidak mengandung unsur *Gharar* dan saling menguntungkan.

Dengan adanya distributor yang belum sepenuhnya menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam praktik bisnis Tiens di Yogyakarta, dapat memberikan dampak buruk bagi perusahaan. Adapun dampak buruk yang terjadi yaitu berkurangnya kepercayaan masyarakat terhadap bisnis *Multi Level Marketing* Tiens Syariah di Yogyakarta dan berkurangnya minat masyarakat untuk bergabung dalam jaringan bisnis Tiens di Yogyakarta.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang praktik bisnis *Multi Level Marketing* Tiens Syariah di Yogyakarta, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, dilihat dari praktik bisnisnya Tiens merupakan bisnis syariah dengan sistem pemasaran langsung berjenjang atau biasa disebut dengan *Multi Level Marketing*. Meski telah dinyatakan sesuai syariah oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, akan tetapi pada praktik bisnisnya Tiens tidak diawasi secara langsung oleh Dewan Pengawas Syariah. Sebagai bisnis MLM, Tiens memiliki dua fungsi bisnis yaitu penjualan produk dan perekrutan mitra bisnis (member baru). Pada kedua fungsi tersebut, Tiens sebagai bisnis syariah tidak memiliki aturan baku yang mengatur secara spesifik mengenai sisi kesyariahan bisnis. Tiens memiliki *support system* yang disebut *Onevision*, berupa strategi bisnis yang digunakan sebagai panduan agar dapat mencapai tujuan bisnis tersebut. Meski demikian, Segala bentuk strategi dan cara berbisnis dilapangan sepenuhnya merupakan tanggung jawab distributor.

Kedua, berdasarkan hasil analisis penelitian diperoleh data sebagai diketahui bahwa distributor Tiens Syariah telah menerapkan sepuluh prinsip etika bisnis Islam dalam penjualan produknya. Akan tetapi pada praktik perekrutan mitra bisnis baru ditemukan dua dari empat responden menyatakan terdapat ketidaksesuaian praktik bisnis dengan prinsip kejujuran, amanah, *gharar*, dan saling menguntungkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa praktik bisnis Tiens Syariah di Yogyakarta belum sepenuhnya menerapkan prinsip etika bisnis Islam dalam kegiatan bisnisnya.

SARAN

Bagi Tiens Syariah, Pada dasarnya strategi yang dibangun oleh dalam bisnis Tiens Syariah sudah memenuhi prinsip etika bisnis Islam, akan tetapi pada praktiknya ditemukan adanya penyimpangan dari prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang dilakukan oleh beberapa distributor. Penyimpangan tersebut terjadi sebagai konsekuensi adanya kebebasan distributor dalam menjalankan bisnis. Oleh sebab itu untuk dapat menghindari terjadinya penyimpangan etis dalam bisnis tersebut, Tiens diharapkan dapat memberikan regulasi dan edukasi mengenai secara khusus mengenai penerapan prinsip-prinsip etika bisnis dalam Islam bagi para distributor dalam menjalankan bisnisnya.

Bagi Peneliti Selanjutnya, Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, di antaranya yaitu penelitian ini hanya fokus membahas mengenai etika bisnis yang dilakukan oleh distributor dalam kegiatan pemasaran yaitu penjualan dan perekrutan mitra bisnis baru. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti lebih lanjut mengenai etika bisnis pada bidang yang lain, yaitu pada manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen produksi.

DAFTAR PUSTAKA

Tanjung, Hendri. (2013). *Tinjauan Syariah Multi Level Marketing*. Mizan Jurnal Ilmu Syariah, Vol. 1, No.1: 37-48.

fatwa DSN MUI NO:75/ DSN-MUI/ VII/ 2009 tentang penjualan langsung berjenjang syariah. Diakses dari <https://dsnemui.or.id/produk/fatwa/>

Badroen, Faisal. (2015). *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Prenada Media Group

Febriyarni, Bursa. (2016). *Fiqh Al-Hadis Etika Bisnis (Tinjauan Kesahihan Pemahaman)*. Istinbath Jurnal Hukum Islam, Vol. 1, No.2: 142-160.

- Sumantri, Rinol. (2015). *Teori-Teori Etika Perilaku Bisnis*. I-Economics Journal, Vol.1, No.1
- Komarudin, U. (2011). *Tianshi dalam perspektif Fatwa DSN*. Yogyakarta: PT. Nuansa Pilar Media.
- Muhammad. (2004). *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Unit Penerbitan dan Percetakan Akademi Pustaka Darul Ilmi
- Saifullah, Muhammad.(2011). *Etika Bisnis Islam dalam Praktek Bisnis Rasulullah*. Jurnal Walisongo Volume 19 No.1 Mei 2011
- Ahmad, Mustaq (2003). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta Timur: Pustaka Al-Kautsar
- Djakfar, Muhammad. (2012) *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Jakarta: Penebar Swadaya
- Fauzia, Ika Yunia. (2013). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Group
- Fauzia, Ika Yunia dan Riyadi, Abdul. (2014). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Syari'ah*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nasution. (2001). *Reaserch Methods*. Jakarta: PT. Bumi Aksara Silalahi.