

**STRATEGI PEMASARAN MLM (*MULTILEVEL
MARKETING*)PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI
KASUS PADA STOKIS PT. HNI HPAI CABANG MARELAN)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas dan Memenuhi Syarat – Syarat
Guna memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syari'ah*

Oleh :

SAFIRA MANDASARI SRI REZEKI

NPM : 1801280079



FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2022

**Strategi Pemasaran MLM (*Multi Level
Marketing*) Perspektif Ekonomi Islam (Studi
Kasus Pada Stokis PT. HNI HPAI Cabang Marclan**

SKRIPSI


*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syari'ah*

Oleh :

SAFIRA MANDASARI SRI REZEKI
NPM : 1801280079

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing


Dr. Nur Rahmah Amini, M.Ag

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini kupersembahkan kepada kedua orangtuaku tercinta yang telah memberikan dukungan dan doa yang tiada henti

Ayahanda Syahrul Efendi Sinuhaji

Ibunda Istiqomah, S.Pd.I

Adik tercinta Ahmad Rafif Prasetya Sinuhaji

Yang selalu mendo'akan kesuksesan dan keberhasilan bagi diriku

Doa setiap sujudmu papa, mama menjadi penguat dan motivasi tersendiri dalam setiap langkah yang telah ku jalani.

Serta sahabat-sahabat saya Hida Yati, Ella Nopranda, Aulia Syarif Nasution, Cut Ermita Julistia, Ibnu Rahman Lumban goal, Agung Surya, Muhammad Ridho yang selalu ada dalam memberi semangat dan menemani canda tawa dan tangis dalam proses skripsi.

Terimakasih sudah mengisi hari-hari di masa perkuliahan saya.

Wadah Berproses KSEI IEC UMSU, Keluarga Besar SOK SIBUK dan Keluarga Besar Apart. Yang selalu menjadi support system terbaik,serta masih kebersamai sampai saat ini.

Motto

"Semua ada waktunya, jangan membandingkan hidup mu dengan orang lain, karena setiap bunga mekar di waktu yang tepat"

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Safira Mandasari Sri Rezeki
NPM : 1801280079
Jenjang Pendidikan : S1 (Starata Satu)
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran MLM (*Multi Level Marketing*) Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Stokis PT. HNI HPAI Cabang Marelan)" merupakan karya asli saya. jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil plagiarisme maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Medan, 05 September 2022



Safira Mandasari Sri Rezeki
NPM:1801280079

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

Strategi Pemasaran MLM (*Multi Level Marketing*) Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Stokis PT. HNI HPAI Cabang Marelan

Oleh :

SAFIRA MANDASARI SRI REZEKI
NPM : 1801280079

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi

Medan, 05 September 2022

Pembimbing


Dr. Nur Rahmah Amini, M.Ag

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

Medan, 05 September 2022

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (tiga) Exemplar
Hal : Skripsi a.n, Safira Mandasari Sri Rezeki
**Kepada Yth: Bapak Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di
Medan**

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi mahasiswa **Safira Mandasari Sri Rezeki** yang berjudul "**Strategi Pemasaran MLM (Multi Level Marketing) Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Stokis PT. HNI HPAI Cabang Marelan)**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan di ajukan pada sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) dalam Ilmu Pendidikan pada Fakultas Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing



Dr. Nur Rahmah Amini, M.Ag

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh

NAMA MAHASISWA : Safira Mandasari Sri Rezeki
NPM : 1801280079
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah
JUDUL SKRIPSI : Strategi Pemasaran MLM (*Multi Level Marketing*)
Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada
Stokis PT. HNI HPAI Cabang Marelan)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi

Medan, 05 September 2022

Pembimbing


Dr. Nur Rabmah Amini, M.Ag

DI SETUJUI OLEH:
KETUA PROGRAM STUDI


Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Dekan,



Assof. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

NAMA MAHASISWA : Safira Mandasari Sri Rezeki
NPM : 1801280079
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah
JUDUL SKRIPSI : Strategi Pemasaran MLM (*Multi Level Marketing*)
Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Stokis PT. HNI HPAI Cabang Marelan)

Medan, 05 September 2022

Pembimbing

Dr. Nur Rahmah Amini, M.Ag

**DI SETUJUI OLEH:
KETUA PROGRAM STUDI**

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Dekan,

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA



BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Safira Mandasari Sri Rezeki
NPM : 1801280079
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Semester : IX
Tanggal Sidang : 23/09/2022
Waktu : 09.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc.Prof. Dr. Maya Sari, S.E, Ak, M.Si
PENGUJI II : Alfi Amalia, M.E.I

PENITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Dr. Zailani, MA



Unggul | Cerdas | Terpercaya

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

REPUBLIK INDONESIA

Nomor : 158 th. 1987

Nomor : 0453bJU/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	Š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ža	Ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	ge

ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	qi
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Waw	W	we
هـ	Ha	H	ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	Ya	Y	ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong:

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	a
ِ	Kasrah	I	i
ُ	Dammah	U	u

b. Huruf Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu :

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
َـِ	Fathah	Ai	a dan i
َـِـو	Fathah	Au	a dan u

Contoh :

- kataba : كَتَبَ
- fa"ala : فَعِمَ
- kaifa : كَيْفَ

c. Madadah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Huruf dan Tanda	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا-	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ي	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و	Dammah dan waw	ū	u dan garis di atas

Contoh :

- قَم : qāla
- رَمَا : ramā
- قَم : qīla

d. Ta marbūtah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua :

1) Ta marbūtah hidup

Ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dammah transliterasinya (t).

2) Ta marbūtah mati

Ta marbūtah yang mati mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h).

3) Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata terpisah, maka ta marbūtah itu di transliterasikan dengan ha (h)

Contoh :

- رَاوَدَاتُ الْاَيْفَالِ - raūḍatul aīfāl : رَاوَدَاتُ الْاَيْفَالِ
- اَلْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ : اَلْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ
- طَهَات : طَهَات

e. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau tasydid pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid transliterasinya ini tanda tasydid tersebut dilambangkan dengan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh :

- Rabbanā : رَبُّنَا
- nazzala : نَزَّلَ
- al-birr : الْبِرِّ
- al-hajj : الْحَجِّ
- nu"ima : نُومِي

d. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ٱ namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

- ar-rajulu : الرَّجُلِ
- as-sayyidatu : السَّيِّدَةِ
- asy-syamsu : الشَّمْسِ
- al-qalamu : الْقَلَمِ

e. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

- ta"khuzūna : تبحرؤ
- an-nau" : انىء
- syai"un : شىء
- inna : ى
- umirtu : اىث
- akala : اكم

f. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda), maupun huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

g. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD. diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilanama itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh :

- Wa mamuhammadunillarasul

- Inna awwalabaitinwudi'alinnasilallażibibakkatamubarakan
- Syahru Ramadan al-lazunzilafihi al-Qur'anu
- SyahruRamadanal-laziunzilafihil-Qur'anu
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-'alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak dipergunakan.

Contoh :

- Narummunallahi wafathunqarib
- Lillahi al-amrujami"an
- Lillahi-amrujami"an
- Wallahubikullisyai"in „alim

h. *Tajwid*

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu *taj*

ABSTRAK

Safira Mandasari Sri Rezeki , 1801280079, Strategi Pemasaran MLM (*Multi Level Marketing*) perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Stokis PT. HNI HPAI Cabang Marelan).

Strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya nya dengan memposisikan produk atau jasa dan menargetkan kelompok konsumen spesifik guna mendapatkan keuntungan.

Tujuan penelitian ini memfokuskan pada permasalahan bagaimana penerapan strategi pemasaran menggunakan metode *Multi Level Marketing* yang dilakukan oleh Herba Penawar Al Wahida Internasional (HPAI) Cabang Marelan ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam.

Penelitian ini menggunakan Penelitian deskriptif kualitatif. Metode yang digunakan deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan atau melukiskan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan. Data primer diperoleh dari melalui hasil wawancara dengan Pemilik HPAI Cabang Marelan. Sedangkan data sekunder penelitian ini diperoleh dari hasil keputusan yang berkaitan dengan penelitian ini.

Hasil dari penelitian Strategi Pemasaran di PT. HNI HPAI Cabang Marelan ini sudah menerapkan perspektif ekonomi islam, sesuai dengan yang di ajarkan oleh Nabi Muhammad SAW yang mana perspektif ekonomis islam yang di terapkan yaitu ada *Siddiq, Amanah, Fathanah* dan *Tablig*.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Perspektif Ekonomi Islam, *Multi Level Marketing*, Herba Penaqar Al-Wahida

ABSTRACT

Safira Mandasari Sri Rezeki , 1801280079, Marketing Strategy MLM (Multi Level Marketing) Islamic Economic perspective (Case Study on Stockist PT. HNI HPAI Marelan Branch).

Marketing strategy refers to a company's plan in allocating its resources by positioning products or services and targeting specific consumer groups in order to make a profit.

The purpose of this research focuses on the problem of how to implement a marketing strategy using the Multi Level Marketing method carried out by Herba Penawar Al Wahida International (HPAI) Marelan Branch in terms of the Islamic Economic Perspective.

This research uses descriptive qualitative research. The method used is descriptive, namely research that describes or describes the object of research based on the facts that appear or as they are then analyzed and drawn conclusions. Primary data were obtained from interviews with the HPAI Owners of the Marelan Branch. While the secondary data of this study were obtained from the results of decisions related to this research.

The results of the Marketing Strategy research at PT. HNI HPAI Marelan Branch has implemented an Islamic economic perspective, in accordance with what was taught by the Prophet Muhammad SAW which is an Islamic economic perspective that is applied, namely *Siddiq, Amanah, Fathanah* and *Tablig*.

Keywords: Marketing Strategy, Islamic Economic Perspective, Multi Level Marketing, Herba Penaqar Al-Wahida

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan magang ini. Tidak lupa shalawat berangkaikan salam dihadiahkan kepada junjungan besar baginda Rasulullah SAW, semoga penulis serta pembaca selalu berada dalam naungan syafa'atnya hingga akhir zaman nanti. Amin Ya Robbal'alamin.

Selama penyusunan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan, serta do'a yang tidak pernah henti-hentinya dari berbagai pihak, maka dari itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kepada Ayahanda tercinta Syahrul Efendi Sinuhaji dan Ibunda tercinta Istiqomah S.Pd.I atas segala do'a dan dukungannya serta pengorbanan baik moral maupun material yang telah diberikan kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr.Zailani S.Pd.I.,MA selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr.Munawir Pasaribu, M.A Selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Isra Hayati S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Syahrul Amsari, SE.Sy.,M.Si Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

8. Ibu Dr. Nur Rahmah Amini selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan yang berguna bagi penulis dalam laporan skripsi ini.
9. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak memberikan arahan maupun ilmu pengetahuan yang bermanfaat kepada penulis.
10. Kepada Sahabat saya anggota Sok Sibuk Hida Yati, Ella Nopranda, Aulia Syarif Nasution, Cut Ernita Julistia, Ibnu Rahman Lumban Gaol, Muhammad Ridho, Agung Surya yang selalu setia memberikan dukungan serta menemani canda tawa dan tangis hingga saat ini.
11. Seluruh teman-teman terkhusus teman-teman kelas B1 Pagi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018 yang banyak membantu dan mendoakan penulis.
12. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for beliving in me. I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting.*

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepda pihak yang membatu secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan siapa saja yang membacanya. Aamiin Ya Rabbal'alamin.

Medan , 2022

Penulis

SAFIRA MANDASARI SRI REZEKI

NPM : 1801280079

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORITIS	9
A. Kajian Pustaka.....	9
1. Pemasaran	9
a. Pengertian Pemasaran	9
b. Fungsi Pemasaran	10
c. Konsep Pemasaran	11
2. Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam	13
a. Pengertian Pemasaran Islam	13
3. Pengertian Multi Level Marketing	14
a. <i>Multi Level Marketing</i> (MLM)	14
b. Karakteristik <i>Multi Level Marketing</i>	14
c. Skema Piramida	15
4. Pengertian <i>Multi Level Marketing</i> (MLM) Syariah	16
a. <i>Multi Level Marketing</i> (MLM) Syariah 16	
B. Kajian Peneliti Terdahulu	18
C. Kerangka Pemikiran.....	21

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	22
A.	Pendekatan Penelitian	22
B.	Lokasi dan Waktu Penelitian	23
C.	Sumber Data Penelitian.....	23
D.	Teknik Pengumpulan Data	24
E.	Teknik Analisis Data.....	24
F.	Telnik Keabsahan Data	26
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	26
A.	Deskripsi Lokasi Penelitian.....	26
B.	Hasil Penelitian	40
C.	Pembahasan.....	40
BAB V	KESIMPULAN.....	47
A.	Simpulan	47
B.	Saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA		48
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul Tabel	Halaman
Tabel 2.1	Kajian Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1	Pelaksanaan Waktu Penelitian	23
Tabel 4.1	Kepangkatan di HPAI Internasional	37

DAFTAR GAMBAR

<u>Nomor</u>	<u>Judul Gambar</u>	<u>Halaman</u>
	Gambar II.1 Kerangka Pemikiran	18

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tujuan utama perusahaan didirikan, selain untuk memenuhi kebutuhan manusia adalah untuk mendapatkan keuntungan yang layak. Dengan adanya keuntungan yang layak maka dimungkinkan suatu perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya bahkan dapat mengembangkan usahanya untuk lebih maju dan berkembang. Untuk itu perusahaan harus selalu berusaha menghasilkan barang yang berkualitas tinggi namun harganya relative rendah, serta menentukan strategi pemasaran yang baik.

Dahulu, di Indonesia pemasaran (marketing) masih menjadi bidang manajemen yang ketinggalan apabila dibandingkan dengan perkembangan ilmu akuntansi atau manajemen keuangan. Tidak heran jika mahasiswa ekonomi saat itu lebih suka mengambil konsentrasi ilmu akuntansi dan keuangan dibandingkan dengan marketing. Sehingga bisa dikatakan pemasaran (marketing) relative tersisihkan. (Mussry 2007)

Namun sangat berbeda dengan era sekarang. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. (Tjiptono 2004)

Di era globalisasi ini banyak terjadi permasalahan-permasalahan di dalam pemikiran umat Islam dalam menghadapi Gerakan ekonomi syariah di Indonesia yang semakin berkembang pesat. Banyak jenis transaksi muncul dan menyebar ke seluruh penjuru dunia termasuk Indonesia.

Banyak jenis transaksi yang ditawarkan yang juga menjanjikan keuntungan yang berlipat ganda. (K.Lubis 2004)

Salah satu Gerakan ekonomi yang sedang berkembang pesat saat ini adalah MLM (Multi Level Marketing). MLM merupakan sebuah metode pemasaran barang dan jasa dari sistem penjualan barang langsung melalui program pemasaran berbentuk lebih dari satu tingkat, di mana mitra usaha mendapatkan komisi penjualan dan bonus penjualan dari hasil penjualan barang dan jasa yang dilakukannya sendiri dan anggota jaringan di dalam kelompoknya. (Kuswara 2005)

Ketika dunia memasuki gelombang revolusi berikutnya, yakni revolusi teknologi informasi dan komunikasi, maka pemikiran-pemikiran *marketing* baru pun bermunculan mengikuti gelombang revolusi tersebut. Salah satunya adalah konsep *direct selling*. *Direct selling* atau penjualan langsung merupakan konsep penjualan dengan melakukan pemasaran produk atau jasa secara langsung kepada konsumen. Salah satu tipe dasar dari *direct selling* adalah *Multi Level Marketing* (MLM). Dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi, maka marketing pun harus berubah dalam cara memandang kompetisi. *direct selling* dengan tipe dasar *Multi Level Marketing* (MLM) adalah salah satu cara memandang kompetisi baru, dimana adaptasi dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadi kunci kemenangan.

Bisnis MLM seringkali dikaitkan dengan sebuah formula untuk mendapatkan kekayaan secara cepat dan mudah. Pandangan seperti ini muncul, mungkin salah satunya akibat dari beberapa penawaran usaha-usaha MLM yang menghubungkan bisnis ini dengan cara cepat dan mudah untuk mendapatkan kekayaan. Akhirnya banyak orang menganggap hal ini sebagai suatu kebenaran. Sebenarnya, MLM bukan sebuah formula Ajaib yang bisa mendatangkan uang dengan cepat dan mudah. MLM hanya sebuah metode untuk memasarkan suatu produk yang berbeda dengan cara-cara konvensional. MLM hanyalah suatu metode bisnis alternatif yang berhubungan dengan pemasaran dan distribusi. (Amin 2016)

Multi Level Marketing (MLM) merupakan bisnis yang dibangun berdasarkan formasi jaringan tertentu; bisa to-down (atas-bawah) atau left-right (kiri-kanan), dengan kata lain, vertikal atau horizontal atau perpaduan antara keduanya. Namun formasi seperti ini tidak akan hidup dan berjalan, jika tidak ada benefit (keuntungan), yang berupa bonus. Bentuknya, bisa berupa potongan harga, bonus pembelian langsung, bonus jaringan istilah lainnya komisi kepemimpinan. (Aravik 2016)

Menurut Sofyan S. Harahap bonus jaringan adalah bonus atau komisi kepemimpinan diberikan karena factor jasa tiap-tiap member dalam membangun formasi jaringannya. Dengan kata lain, bonus ini diberikan kepada member yang bersangkutan karena telah berjasa menjualkan produk perusahaan secara tidak langsung. Meskipun perusahaan tidak menyebut secara langsung dengan istilah *referee* (pamakelaran). Karena itu, posisi member dalam jaringan MLM ini tidak lepas dari dua posisi sekaligus, sebagai pembeli langsung dan makelar. (Aravik 2016, h. 176)

Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI) menyatakan nilai transaksi penjualan langsung atau *Multi Level Marketing* (MLM) di Indonesia selama 2016 mencapai US\$ 1,184 juta atau setara dengan Rp. 15,75 triliun. Ketua Umum APLI Djoko Jartanto Komar menyebut nilai transaksi tersebut tumbuh 10 persen disbanding tahun sebelumnya yang hanya sekitar US\$ 1,067 juta atau Rp. 14,31 triliun. (Cahyani 2019)

Menurut dia, prospek penjualan MLM di Indonesia masih sangat menjanjikan. Sebab Indonesia adalah negara dengan pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi dan memiliki pasar yang terus berkembang. “Pertumbuhan *direct seller* (penjual langsung) hingga 2014, dari 2011, juga terus tumbuh, mencapai 11,3 persen,” ujarnya (Cahyani 2019)

Dilihat dari data tersebut dapat diketahui ternyata bisnis MLM begitu populer di Indonesia. Dengan pertumbuhan yang pesat berarti juga persaingan juga ketat, dengan begitu setiap perusahaan yang memakai

sistem MLM harus punya strategi tersendiri untuk bisa bertahan dalam persaingan.

Indonesia yang mayoritasnya adalah Islam dalam kajian nya meninjau bisnis MLM dari dua aspek; produk barang atau jasa yang dijual dan cara ataupun sistem penjualan (*selling/marketing*). Mengenai produk barang yang dijual apakah halal atau haram tergantung kandungannya, apakah terdapat sesuatu yang diharamkan Allah menurut kesepakatan (*ijma*) ulama atau tidak. Begitu pula jasa yang dijual, apakah mengandung unsur babi, *khamr*, bangkai, darah, perzinaan, kemaksiatan, dan perjudian. (Aravik 2016)

Dari kajian islam tentang bisnis MLM diatas, Musyawarah Nasional Alim Ulama Nahdatul Ulama (Munas Alim Ulama NU) menyatakan model bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) adalah haram. Hal ini berlaku untuk MLM dengan skema piramida, matahari atau ponzi. (Wijanarko 2019)

Pembahasan mengenai MLM ini dibahas oleh kyai dalam Komisi *Bahtsul Masail Waqiiyyah*, Munas Alim Ulama NU. Pimpinan siding komisi, Asnawi Ridwan, mengatakan para kyai NU melihat adanya pelanggaran syariat yang terselubung sehingga menyebabkan adanya korban dari bisnis ini, baik yang mendapatkan legalitas dari pemerintah maupun tidak. (Wijanarko 2019)

“Haram, karena terdapat *gharar* (penipuan), dan syarat yang menyalahi prinsip akad sekaligus motivasi dari bisnis tersebut adalah bonus bukan barang.” Kata Asnawi dalam siding pleno Munas Alim Ulama, di pondok Pesantren Miftahul Huda Al-Azhar, Kota Banjar, Jawa Barat, Kamis malam, 27 Februari 2019. (Wijanarko 2019)

Secara umum, segala jenis kegiatan jual beli dalam Islam termasuk ke dalam kategori muamalah yang hukum asalnya adalah mubah (boleh dilakukan) asalkan tidak melanggar beberapa prinsip pokok dalam syari’ah islam. Sesuai dengan firman allah dalam:

QS. An-Nisa Ayat 29:

تِجَارَةٌ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالَكُمْ تَأْكُلُوا لَا أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ أَنْفُسَكُمْ تَفْتَنُوا وَلَا مِّنْكُمْ تَرْضَى عَنْ

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.

Dari kedua ayat di atas sudah jelas bahwa segala macam jual beli adalah boleh, selagi tidak mengandung unsur riba, dan juga dilakukan dengan saling rela diantara penjual dan pembeli. Sejalan dengan ayat di atas, terdapat pula kaidah yang masyhur di kalangan para ulama fiqih yang berbunyi: “*Hukum pokok dari mu’amalah adalah ibahah (boleh) kecuali apabila ada dalil yang mengharamkannya*” (Kuswara 2005)

PT. HNI HPAI Cabang Marelan adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran dengan sistem MLM. Bagi PT. HNI HPAI Cabang Marelan konsep strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting, dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk. Produk yang ditawarkan adalah produk-produk herbal dari sector pertanian, peternakan, perikanan, Kesehatan, dan lain-lain. Setiap anggota baru yang mendaftar dikenai biaya administrasi Rp. 30.000 dengan mendapatkan Kartu *DISCOUNT* berlaku dimanapun, Panduan Bisnis dan Katalog Produk, Agen virtual office-Webpage online, SPOT sistem pembinaan online terpadu, Akses jalur distribusi, MERCHANT Discon, Pendampingan. (Indonesia 2016)

PT Herba Penawar Alwahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HPAI, merupakan salah satu perusahaan Bisnis Halal Network di Indonesia yang fokus pada penyediaan produk-produk barang konsumsi (consumer goods) yang halal dan berkualitas. HPAI, sesuai dengan akta pendirian perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 maret 2012. (Indonesia 2016)

Kontroversi MLM terlihat pada Piramida dalam sistem pemasaran, dimana setiap anggota harus mencari anggota-anggota baru dan demikian seterusnya.

Setiap anggota membayar uang pada perusahaan dengan jumlah tertentu dengan *iming-iming* dapat bonus, semakin banyak anggota dan

semakin banyak memasarkan produknya maka akan semakin banyak bonus yang dijanjikan. Ini berarti bahwa kebanyakan anggota MLM ikut bergabung dengan perusahaan tersebut adalah karena *iming-iming* bonus, dengan harapan agar cepat kaya dengan waktu yang sesingkat mungkin bukan karena membutuhkan produknya.

Dari uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana menerapkan strategi pemasaran *direct selling* metode *Multi Level Marketing* (MLM) pada produk HNI HPAI cabang Marelان di tinjau dari perspektif ekonomi islam. Sehubungan dengan hal tersebut maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran MLM (*Multi Level Marketing*) Perspektif ekonomi islam (Studi Kasus Pada PT. HNI HPAI Cabang Marelان)”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dihubungkan berdasarkan luasnya aspek, maka secara garis besar identifikasi masalah pada penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut: Karyawan dan Pemilik PT. HNI HPAI Cabang Marelان dalam melakukan strategi pemasaran MLM (*Multi Level Marketing*) Perspektif ekonomi islam.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang terbentuk berdasarkan identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu: Bagaimana PT. HNI HPAI Cabang Marelان dalam melakukan strategi pemasaran MLM (*Multi Level Marketing*) perspektif ekonomi Islam?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai penulis dari penelitian ini yaitu agar peneliti mengetahui bagaimana strategi pemasaran *Multi Level Marketing* (MLM) dalam perspektif ekonomi Islam.

E. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, manfaat yang dapat dicapai adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang dapat menambah pengetahuan dan wawasan perkembangan teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran *Multi Level Marketing* (MLM) perspektif ekonomi Islam

a. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

- a) Untuk melengkapi tugas akhir dalam Program Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- b) Untuk menambah pengalaman serta pemahaman melalui proses pembelajaran yang bermanfaat dan menambah ilmu pengetahuan serta wawasan ilmiah penulis.

2) Bagi PT. HNI HPAI Cabang Marelan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan kepada pihak PT. HNI HPAI Cabang Marelan terkait strategi pemasaran MLM (*Multi Level Marketing*) perspektif ekonomi Islam.

3) Bagi Akademis

- a) Sebagai tambahan referensi penelitian serta informasi khusus bagi mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- b) Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi para mahasiswa/i dalam penelitian selanjutnya.

F. Sistematika Penulisan

Sistematikan penulisan pada penelitian ini terdiri dari 5 Bab dan di setiap Bab memiliki Sub Bab adalah sebagai berikut:

1. BAB I Pendahuluan, yaitu berisikan gambaran umum mengenai arah penelitian yang dilakukan. Pada Bab ini memiliki Sub Bab yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.
2. BAB II Landasan Teoritis, yaitu berisikan teori-teori dan hasil peneliytian terdahulu yang relevan. Pada bab ini memiliki Sub Bab yang terdiri dari kajian Pustaka dan kajian penelitian terdahulu.
3. BAB III Metodologi Penelitian, yaitu berisikan tentang pengungkapan Langkah-langkah yang dilaksanakan dalam penelitian secara operasional. Pada Bab ini memiliki Sub Bab yang terdiri dari ranvangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, kehadiran penelitian, tahapan penelitian, data dan sumber data, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, pemeriksaan keabsahan temuan.
4. BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, yaitu deskripsi mengenai informasi gambaran umum subjek penelitian, di antaranya yaitu mengenai lokasi penelitian, data maupun peristiwa penting yang berhubungan erat dengan topik peneliti. Pada bab ini memiliki Sub Bab yang terdiri dari deskripsi penelitian, temuan penelitian dan pembahasan.
5. BAB V Penutup, yaitu berisikan tentang cakupan dari kesimpulan dan saran yang terdapat dalam penelitian Pada Bab ini memiliki Sub Bab yang terdiri dari Simpulan dan Saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Pemasaran

a. Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan peran pokok yang terdapat pada bisnis dan menjadi peta bisnis untuk berkontribusi terhadap strategi produk sebuah usaha. Dalam dunia usaha, pemasaran sebagai salah satu aspek terpenting yang harus dilakukan terlebih pada kondisi era modern saat ini. Kegiatan pemasaran memerlukan wawasan mengenai pemasaran yang sangat penting bagi sebuah usaha sebagai ilmu yang nantinya dihadapkan pada permasalahan yang terjadi seperti penurunan pendapatan yang di sebabkan oleh menurunnya pembelian konsumen terhadap barang ataupun jasa sehingga dapat menyebabkan melambatnya perkembangan usaha. (Huda 2017)

Menurut American Marketing Association dalam teori Kotler dan Keller, bahwa pemasaran yaitu *“Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and dellivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and it stakeholders”* yang berarti Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan komunikasi, dan menyebarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. (Saleh 2019)

Menurut Fandy Tjipto, pemasaran adalah fungsi komunikasi dengan lingkungan eksternal dengan tujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang dipasarkan dan berperan penting dalam pengembangan strategi. (Saleh 2019)

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran adalah pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui sasaran bisnis dengan

cara menghantarkan nilai produk kepada pelanggan untuk menghasilkan keuntungan yang dapat dilakukan dengan meliputi fase memilih nilai, menyediakan nilai dan mengkomunikasikan nilai. (Saleh 2019)

Menurut Mandall dan Rosenberg, pemasaran adalah pertukaran yang terjadi antara produsen dengan konsumen dengan mencocokkan penawaran pemasaran produk berupa bentuk barang ataupun jasa dengan tambahan promosi, distribusi dan harga sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. (Wirapraja 2021)

Menurut Webster, pemasaran adalah fungsi dari manajemen yang bertanggung jawab dalam pemastian setiap aspek organisasi yang berfokus pada hubungan pelanggan dengan memberikan nilai superior dan mengakui bahwa hubungan berkelanjutan dengan pelanggan merupakan asset terpenting dalam pemasaran. (Wirapraja 2021)

Berdasarkan definisi pemasaran menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah kegiatan yang dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan konsumen terlibat dari barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen dari produsen dengan tujuan mencapai sasaran perusahaan. Dalam pemasaran juga tidak selalu mengenai transaksi jual beli yang dilakukan, namun sebuah usaha haruslah mampu membangun hubungan dengan pelanggan dikarenakan pemasaran merupakan bagian dari kegiatan yang terjadi secara terus-menerus dengan para pelanggan.

b. Fungsi Pemasaran

Adapun fungsi dari pemasaran adalah sebagai berikut: (Wibowo 2019)

1) Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran terjadi dengan adanya konsumen yang membeli sebuah produk dari produsen dengan cara menukarkan produk tersebut dengan uang ataupun menukar produk dengan

produk yang senilai yang bisa dimanfaatkan untuk keperluan konsumen ataupun diperjualkan Kembali untuk menghasilkan laba.

2) Fungsi Distribusi Fisik

Fungsi distribusi fisik dalam pemasaran terjadi dengan cara menyimpan atau mengangkut produk. Menyimpan produk yaitu menjaga pasokan agar tersedia apabila dibutuhkan, sedangkan mengangkut produk yang dipasarkan melalui jalur darat, air dan udara.

3) Fungsi Perantara

Fungsi perantara dalam pemasaran terjadi dengan cara penyampaian produk dari produsen ke konsumen melalui perantara dengan menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik melalui kegiatan pembiayaan, pencarian informasi, klarifikasi produk, dan lainnya.

c. Konsep Pemasaran

Berikut beberapa konsep inti pemasaran adalah sebagai berikut:
(Saleh 2019)

1) Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan akan menjadi keinginan apabila terarah pada objek tertentu, sedangkan pada permintaan akan menjadi keinginan para produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan membayar objek tersebut.

2) Pasar Sasaran, *Positioning* dan *Segmentasi*

Pasar sasaran, *positioning* dan *segmentasi* dilakukan dengan membagi pasar-pasar ke dalam segmen-segmen sebagai pasar sasaran, kemudian mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang menyukai bauran produk dan jasa yang beragam ataupun yang tidak menyukainya.

3) Penawaran dan Merk

Penawaran dilakukan dengan cara mengkombinasi produk jasa, informasi dan pengalaman dari beberapa merk dari sumber yang diketahui.

4) Nilai dan Kepuasan

Nilai berperan dalam mencerminkan sejumlah benefit yang dipersepsikan oleh pelanggan, benefit tersebut dapat dilihat dari kepuasan pelanggan yang mencerminkan penilaian seseorang mengenai kinerja produk dalam ekspektasi.

5) Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran yaitu menggunakan saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan.

6) Rantai Pasokan (*Supply Chain*)

Rantai pasokan (*Supply Chain*) merupakan saluran yang membentang dan panjang tentang proses pemasaran, mulai dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang dihantarkan kepada pembeli akhir.

7) Persaingan

Persaingan dalam pemasaran mencakup segala penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing mulai dari yang actual maupun potensial melalui pertimbangan dari pembeli.

8) Lingkungan pemasaran

Lingkungan pemasaran meliputi lingkungan tugas yaitu perusahaan, pemasok, dealer, distributor dan pelanggan sasaran. Lingkungan pemasaran juga meliputi lingkungan demografis yaitu lingkungan ekonomi, teknologi, politik-hukum, fisik dan social budaya.

2. Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam

a. Pengertian Pemasaran Islam

Pemasaran Islam merupakan suatu proses bisnis yang seluruh proses menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dengan pemasaran Islam, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip islam. Pemasaran yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Hal tersebut telah dicontohkan oleh sifat Rasulullah dalam melakukan bisnis yaitu:

a. *Shiddiq* (Kejujuran)

Yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berbohong, menipu, mengurangi takaran timbangan, dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya baik didunia maupun akhirat nanti, nilai *shiddiq*, disamping bermakna jujur, juga bermakna tahan uji, ikhlas serta memiliki keseimbangan emosional.

b. *Amanah* (dapat dipercaya)

Yaitu segala sesuatu yang harus dipertanggung jawabkan dan berkaitan dengan orang lain atau pihak lain. Dengan Amanah peluang-peluang bisnis yang perspektif nya akan terbuka lebar.

c. *Tabligh* (Komunikatif)

Mampu berkomunikasi dengan baik, istilah ini juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali dan supervise. Adapun menurut Hermawan Kertaya dan M. Syakir Sula dijelaskan bahwa dalam proses *tabligh* diartikan seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus

berbohong dan menipu pelanggan. Pemasar juga harus menjadi seorang komunikator yang baik dan benar serta *bil hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran).

d. *Amanah* (dapat di percaya)

Yaitu segala sesuatu yang harus dipertanggungjawabkan dan berkaitan dengan orang lain atau pihak lain. Dengan Amanah peluang-peluang bisnis yang prospektif akan terbuka lebar.

3. Pengertian *Multi Level Marketing* (MLM)

a. *Multi Level Marketing* (MLM)

Multi Level Marketing atau yang sering di sebut MLM merupakan salah satu saluran distribusi dalam pemasaran dengan metode yang lebih efektif dan efisien pada tingkat retail (Penjual Pengecer). Saluran distribusi MLM dilakukan melalui banyak level (tingkatan), yang biasa dikenal dengan *Up-line* (tingkat atas) dan *Down-line* (tingkat bawah), orang akan disebut *Up-line* jika mempunyai *Down-line*. Penggerak dari metode MLM adalah jaringan yang bersifat vertikal (atas bawah) maupun horizontal (kiri kanan) ataupun gabungan antara keduanya. Dengan kata lain, *Multi Level Marketing* ini disebut juga pemasaran jaringan

1. Menurut pendapat Sofyan Jauhari *Multi Level Marketing* (MLM) merupakan sistem penjualan yang dilakukan perusahaan dengan cara menjual produk-produk secara langsung kepada konsumen yang sudah terdaftar sebagai anggota, tidak pada sebuah agen, serta perusahaan juga memberi kesempatan kepada konsumen tersebut untuk menjadi tenaga pemasaran.
2. Menurut pendapat Hermawan Kutajaya dan Muhammad Syakir Sula *Multi Level Marketing* (MLM) atau sistem penjualan langsung berjejang merupakan cara penjualan barang atau jasa melalui jaringan pemasaran yang dilakukan oleh perorangan

atau kelompok/badan usaha kepada sejumlah perorangan atau badan usaha lainnya secara berturut-turut.

b. Karakteristik *Multi Level Marketing* (MLM)

Adapun ciri-ciri yang menyatakan bahwa bisnis yang dilakukan suatu perusahaan merupakan bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) adalah sebagai berikut:

1. Bisnis yang dilaksanakan memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggotanya untuk berhasil.
2. Keuntungan dan keberhasilan anggota sepenuhnya ditentukan oleh hasil kinerja dalam bentuk penjualan produk perusahaan.
3. Biaya pendaftaran menjadi anggota tidak terlalu mahal dan dapat dipertanggungjawabkan karena nilainya setara dengan barang yang diperoleh.
4. Keuntungan yang dinikmati anggota tidak hanya bersifat finansial tetapi juga non finansial seperti halnya peringkat, derajat sosial, Kesehatan, pengembangan karakter dan sebagainya.
5. Perusahaan membina anggotanya dalam program Pendidikan dan pelatihan yang berkeselimbangan.
6. Dalam sistem *Multi Level Marketing* (MLM) sosialisasi produk menjadi hal yang sangat penting disampaikan kepada konsumen.
7. Pembagian komisi atau bonus biasanya dilakukan pada periode tertentu seperti halnya sebulan sekali.

c. Skema Piramida

Multi Level Marketing (MLM) menggunakan skema piramida merupakan jenis MLM palsu. Dalam sistem piramida ini para investor diwajibkan untuk merekrut anggota baru sebanyak mungkin. Jika tidak mampu merekrut anggota baru sesuai ketentuan, maka uang investor yang telah ditanamkan akan hilang percuma. Investor yang diuntungkan dalam bisnis sistem piramida hanyalah

investor yang bergabung paling awal, sementara sebagian besar investor lainnya hanya akan gigit jari karena kehilangan uang. Dalam perusahaan MLM palsu/skema piramida, produk yang dijual hanyalah kedok untuk menutupi kejahatan, sehingga produk tersebut tidak dapat dikembangkan atau dijual kembali manakala anggota ingin berhenti atau keluar dari jaringan tersebut.

4. Pengertian *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah

a. *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah

Multi Level Marketing (MLM) Syariah sebuah usaha MLM yang mendasarkan sistem operasionalnya pada prinsip-prinsip stariah. Bisnis MLM yang berkembang saat ini dimodifikasi, dan disesuaikan dengan syariah. Aspek-aspek haram dan syubhat dihilangkan dan diganti dengan nilai-nilai ekonomi syariah yang berlandaskan tauhid, akhlak, dan mu'amalah. MLM syariah tidak hanya fokus kepada keuntungan materi semata, tapi keuntungan untuk dunia akhirat orang-orang yang terlibat didalamnya. Pelaku MLM Syariah juga berbeda dalam hal motivasi dan niat, orientasi, produk, sistem pengelolaan pengawasan, dan sebagainya.

Kegiatan bisnis MLM Syariah telah diatur dalam fatwa DSN-MUI Nomor 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang pedoman penjualan langsung berjenjang syariah (PLBS) yang ditetapkan pada tanggal 25 juli 2009. Fatwa DSN-MUI Nomor 75/DSN-MUI/VII/2009 secara tegas menyatakan bahwa praktik PLBS atau MLM syariah wajib memenuhi ketentuan sebagai berikut:

1. Penjualan langsung berjenjang adalah cara penjualan barang atau jasa melalui jaringan pemasaran yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha kepada sejumlah perorangan atau badan usaha lainnya secara berturut-turut.

2. Barang adalah setiap benda berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat dimiliki, diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen.
3. Produk jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau pelayanan untuk dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Perusahaan adalah badan usaha yang berbentuk badan hukum yang melakukan kegiatan usaha perdagangan barang dan atau jasa dengan sistem penjualan langsung yang terdaftar menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.
5. Konsumen adalah pihak pemakai barang dan jasa, dan tidak untuk diperdagangkan.
6. Komisi adalah imbalan yang diberikan oleh perusahaan kepada mitra usaha atas penjualan yang besar maupun bentuknya diperhitungkan berdasarkan prestasi kerja nyata, yang terkait langsung dengan volume atau nilai hasil penjualan barang dan jasa.
7. Bonus adalah tambahan imbalan yang diberikan oleh perusahaan kepada mitra usaha atas penjualan, karena berhasil melampaui target penjualan barang dan jasa yang ditetapkan perusahaan.
8. Ighra adalah daya Tarik luar biasa yang menyebabkan orang lain terhadap kewabinnnya demi melakukan hal-hal atau transaksi dalam rangka memperoleh bonus atau komisi yang dijanjikan.
9. Money game adalah kegiatan penghimpunan dana masyarakat atau penggandaan uang dengan praktik memberikan komisi dan bonus dari hasil penjualan produk namun produk yang dijual tersebut hanya sebagai kamufase atau tidak mempunyai mutu/kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan.
10. Excessive mark-up adalah batas margin laba yang berlebihan yang dikaitkan dengan hal-hal lain di luar biaya.

11. Mitra usaha/ stokis adalah pengecer/retailer yang menjual/memasarkan produk-produk penjualan langsung.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan pokok pembahasan ini merupakan penelitian yang telah banyak terjadi dan bukanlah penelitian pertama yang dilakukan. Penelitian terdahulu ini bertujuan sebagai acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori untuk mengkaji penelitian yang dilakukan. Hasil penelitian terdahulu pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2.1
Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ahmad Mardalis & Nur Hasanah	<i>Multi Level Marketing</i> (MLM) Perpektif Ekonomi Islam Jurnal Ekonomi Islam, Tahun 2016	Sehingga dalam menetapkan hukum pun juga berbeda antara satu MLM dengan MLM yang lain. Semua bentuk bisnis, termasuk MLM, pada dasarnya adalah boleh jika tidak ada hal-hal yang dilarang oleh syariah. Namun jika terdapat unsur-unsur yang diharamkan syariat, maka bisnis tersebut haram hukumnya. Konsep ekonomi Islam dalam penjualan suatu produk menekankan kehalalan, manfaat, dan mematuhi prinsip dasar ekonomi syari'ah secara makro yang terbebas dari 7 unsur yaitu masyir (judi), aniaya (zhulm), gharar (penipuan), haram, riba (Bunga), iktinaz atau ihtikar. (Mardalis 2016)

2	Kuswara	Buku Menenal MLM Syariah dari halal-haram, kiat berwirausaha, sampai dengan pengelolaannya / penulis, Kuswara ; editor, H.A. Fulex Bisyrri, Tahun 2017	Dalam hal ini membahas tentang usaha MLM perspektif ekonomi islam. Adapun MLM Syari'ah adalah sebuah usaha MLM yang mendasarkan sitem operasionalnya pada prinsip-prinsip syari'ah. (Kuswara 2005)
3	Dewi Rina Cahyani	Transaksi Bisnis MLM Tembus Rp. 15,75 Triliun Diakses dari https://bisnis tempo.co/rend/1050063/transaksi-bisnis-mlm-tembus-rp-1575-triliun/full&view=ok . Pada tanggal 13 Maret 2019	Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI) menyatakan nilai transaksi penjualan langsung atau multi level marketing (MLM) di Indonesia selama 2016 mencapai US\$ 1,184 juta atau setara dengan Rp. 15,75 triliun. Ketua Umum APLI Djoko Jartanto Komar menyebut nilai transaksi tersebut tumbuh 10 persen dibanding tahun sebelumnya yang hanya sekitar US\$ 1,067 juta atau Rp. 14,31 triliun. (Cahyani 2019)
4	Muhammad Amin	Strategi Pemasaran MLM (<i>Multi Level Marketing</i>) Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada PT. Natural Nusantara Cabang Purwokerto) Skripsi Tahun 2016	Bisnis MLM seringkali dikaitkan dengan sebuah formula untuk mendapatkan kekayaan secara cepat dan mudah. Pandangan seperti ini muncul, mungkin salah satunya akibat dari beberapa penawaran usaha-usaha MLM yang menghubungkan bisnis ini dengan cara cepat dan mudah untuk mendapatkan kekayaan. Akhirnya banyak orang menganggap hal ini sebagai suatu kebenaran. Sebenarnya, MLM bukan sebuah formula Ajaib yang

			bisa mendatangkan uang dengan cara konvensional. MLM hanyalah suatu metode bisnis alternatif yang berhubungan dengan pemasaran dan distribusi cepat dan mudah. MLM hanya sebuah metode untuk memasarkan suatu produk yang berbeda dengan cara-cara konvensional. MLM hanyalah suatu metode bisnis alternatif yang berhubungan dengan pemasaran dan distribusi. (Amin 2016)
5	Havis Aravik	Ekonomi islam : Konsep, teori dan aplikasi serta pandangan pemikir ekonomi islam dari Abu Ubaid sampai Al-Maududi, Malang. Jurnal Ekonomi Islam Tahun 2016.	MLM merupakan bisnis yang dibangun berdasarkan formasi jaringan tertentu; bisa to-down (atas-bawah) atau left-right (kiri-kanan), dengan kata lain, vertikal atau horizontal atau perpaduan antara keduanya. Namun formasi seperti ini tidak akan hidup dan berjalan, jika tidak ada benefit (keuntungan), yang berupa bonus. Bentuknya, bisa berupa potongan harga, bonus pembelian langsung, bonus jaringan istilah lainnya komisi kepemimpinan. (Aravik 2016)

Dari kelima hasil penelitian terdahulu, terdapat beberapa persamaan serta perbedaan yang terdapat pada hasil penelitian tersebut yakni pada strategi yang dilakukan pada PT. HNI HPAI Cabang Marelان terkait pemasaran perspektif ekonomi Islam. Tempat yang di teliti yaitu PT. HNI HPAI Cabang Marelان yang belum pernah di teliti.

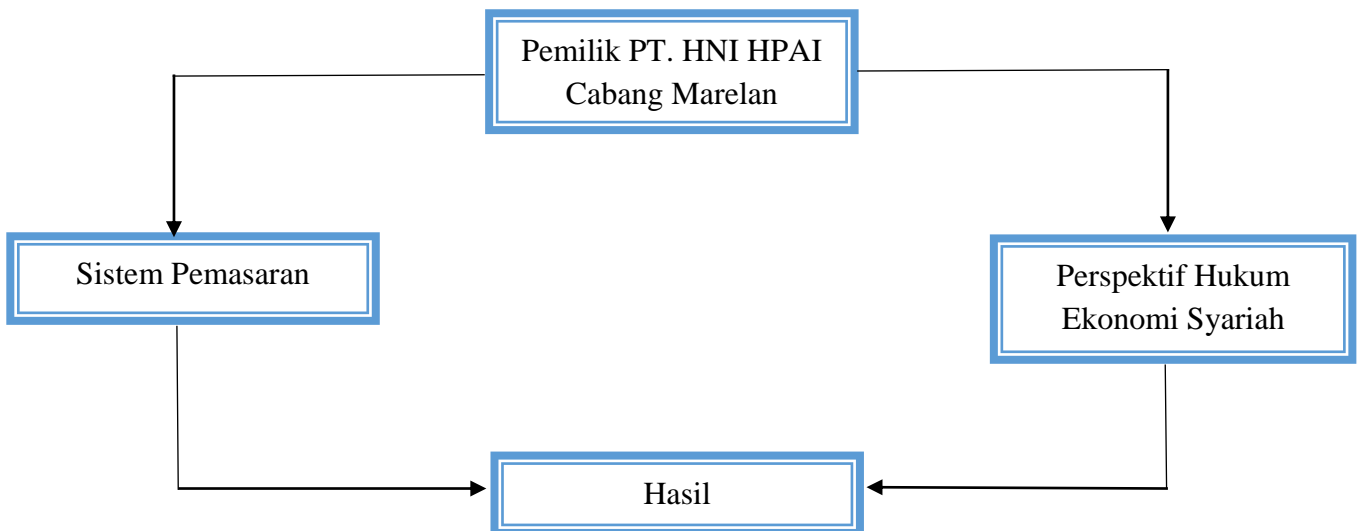
Perbedaan dari kelima penelitian terdahulu di atas terdapat penelitian yang akan dilakukan yaitu mengkaji tentang strategi pemasaran PT. HNI HPAI Cabang Marelان perspektif ekonomi Islam yang sudah banyak di teliti sebelumnya.

Sedangkan persamaan pada penelitian ini yaitu permasalahan yang ingin diteliti yakni mengenai strategi yang di lakukan oleh PT. HNI HPAI Cabang Marelان menerapkan perspektif ekonomi Islam di dalam pemasarannya tersebut agar masyarakat mengerti dan memahami bahwa sudah ada MLM (*Multi Level Marketing*) yang sudah menerapkan perspektif ekonomi Islam.

C. Kerangka Berpikir

PT. HNI HPAI Cabang Marelان merupakan MLM yang menjual banyak produk Kesehatan dan kecantikan serta banyak produk yang bermanfaat lainnya yang di jual oleh PT. HNI HPAI Cabang Marelان. PT. HNI HPAI Cabang Marelان ini dalam proses transaksi jual beli yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dengan sistem pemasaran perspektif ekonomi islam.

Kerangka berpikir merupakan arah penelitian yang dilakukan oleh penulis dan digunakan dalam skema. Secara sederhana untuk mempermudah penelitian ini, peneliti membuat bagan kerangka berpikir yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis yaitu penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang dilakukan dengan menggunakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun tidak tertulis bersumber dari objek atau pelaku yang diamati, penelitian kualitatif berkaitan dengan aspek kualitas, nilai atau makna yang terdapat dibalik sebuah fakta dan hanya dapat diungkapkan dan dijelaskan melalui linguistik, Bahasa maupun kata-kata. (Fitra 2017)

Pendekatan kualitatif menekankan pada makna, penalaran, definisi suatu tertentu atau dalam konteks tertentu serta hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu kegiatan pada penelitian kualitatif dapat berubah-ubah urutan kegiatannya pada kondisi dan gejala-gejala yang ditentukan. (Rukin 2019)

Data pada penelitian kuantitatif berfokus pada kajian penelitian dan pokok-pokok persoalan yang akan diteliti melalui penjelasan dimensi-dimensi yang menjadi pusat perhatian pembahasan secara mendalam dan tuntas. Kemudian dari hasil data tersebut nantinya akan ditarik kesimpulan dari hasil analisis hingga terjawabnya pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada rumusan masalah penelitian.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. HNI HPAI Cabang Marelan Jl. Veteran pasar 10 gang taspen (Depot Sofra Water) Arah Suzuya Marelan, Medan, Indonesia 20373

2. Waktu Penelitian

Table 3.1

Pelaksanaan waktu Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Bulan/mingguan																															
		Januari 2022				Februari 2022				Maret 2022				April 2022				Juni 2022				Juli 2022				Agustus 2022							
1.	Pengajuan Judul	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
2.	Penyusunan Proposal																																
3.	Bimbingan Proposal																																
4.	Seminar Proposal																																
5.	Pengumpulan Data																																
6.	Bimbingan Skripsi																																
7.	Sidang Skripsi																																

C. Sumber Data Penelitian

Data menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah keterangan atau bahan nyata yang dapat dijadikan dasar kajian (analisis atau kesimpulan). Data kualitatif merupakan data yang tidak dalam bentuk angka namun diperoleh dari rekaman, pengamatan, wawancara atau bahan tertulis. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder, berikut penjelasannya:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dengan cara observasi (pengamatan), survei

(wawancara) maupun kuesioner (angket) (Nur Achmad Budi Yulianto et al, 2016)

Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara langsung dengan pedagang di pajak Ikan Medan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh pihak lain atau data yang telah ada sebelumnya. Pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari studi pustaka, buku-buku dan sumber ilmiah lainnya yang berkaitan tentang perspektif ekonomi islam.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian adalah suatu cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan dalam penelitian. Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi yaitu merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang penting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.(Sugiyono, 2012)
2. Wawancara/interview, yaitu dialog tanya jawab secara langsung antara peneliti dengan responden penelitian. (Juliandi, 2014). Wawancara yang dilakukan yaitu wawancara terstruktur/terpimpin yang artinya wawancara menggunakan pedoman yang disiapkan oleh peneliti.
3. Dokumentasi, yaitu catatan rekaman data-data yang telah berlaku. Dokumentasi dilakukan dengan mencari data tentang hal-hal yang terkait pada penelitian, baik dalam bentuk tulisan seperti buku, majalah, jurnal, dokumen, laporan dan lainnya maupun dalam bentuk gambar.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan menginterpretasikan data-data yang telah dikumpulkan dari lapangan dan telah diolah sehingga menghasilkan informasi tertentu. Analisis data kualitatif yaitu menganalisis data terhadap

data-data yang tidak berbentuk angka dan umumnya tidak menggunakan statistik (Juliadi 2014).

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini dengan cara reduksi data yaitu menganalisis data yang berfokus pada permasalahan yang ada sehingga nantinya dapat ditarik kesimpulan dan diverifikasikan.

F. Pemeriksaan Keabsahan Temuan

Pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan kriteria triangulasi untuk pengecekan data. Triangulasi merupakan pemeriksaan keabsahan temuan dengan meningkatkan teoritis, metodologis, maupun interpretasi dari sebuah riset yang memanfaatkan sesuatu dari luar data untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap data.

Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informai tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Tentu masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal.

(Denzin, Norman K, Yvonna S, 2009)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Penelitian

1. Sejarah Herba Penawar Al-Wahida Internasional (HPAI)

HPA (Herbal Penawar Al-Wahida) Industries Sdn Bhd adalah perusahaan yang didirikan oleh Tuan Haji Ismail bin Haji Ahmad dari Kampung Mata Ayer, Perlis, Malaysia pada bulan September 1987. Awalnya menggunakan nama Perubatan Tradisional Al-Wahida. Alhamdulillah, dalam waktu 8 tahun, perusahaan kecil ini berkembang pesat dan berganti nama menjadi HPA Industries Sdn Bhd pada 15 Juli 1995.

HPA juga merupakan perusahaan yang memiliki standar GMP sejak 1997. Di mana dengan standar ini, dapat dipastikan bahwa produk Kesehatan yang dihasilkan sesuai dengan standar Kesehatan WHO yang ditetapkan di PBB.

Sejak memasuki Indonesia HPAI sudah mengalami jatuh bangun dan tercatat yang paling besar sebanyak 3 kali, pertama HPAI yang dibawa oleh Tuan Haji Ismail bin Haji Ahmad memasuki Indonesia sebatas sebagai importir bekerjasama dengan salah satu perusahaan di Indonesia . Dikarenakan sudah saling percaya, Tuan Haji Ismail bin Haji Ahmad menjabarkan resep-resep produk dan cara pembuatannya kepada pihak perusahaan tersebut membuat produk sendiri dengan resep dan cara pembuatan dari Tuan Haji Ismail bin Haji Ahmad. Oleh sebab itulah Tuan Haji Ismail bin Haji Ahmad mendirikan HPAI cabang di Indonesia dengan modal dikelola oleh salah satu perusahaan di Indonesia, akan tetapi perusahaan tersebut mengklaim cabang HPAI yang didirikan di Indonesia, karena Tuan Haji Ismail bin Haji Ahmad tidak mau larut-larut bersengketa akhirnya melepaskan cabang tersebut. Ketiga, dikarenakan peristiwa yang kedua banyak tim-tim penjualan yang sudah menyebar di Indonesia kebingungan dan akhirnya beberapa tim penjualan berinisiatif mendirikan HPA sendiri

yang dikenal dengan HPA Indonesia, akan tetapi setelah pendirian HPA Indonesia tim-tim penjualan tersebut tidak mau lagi menjualkan produk HPA Internasional dan membuat produk-produk sendiri.

Dengan pengalaman ini, HPA memiliki sejarah panjang yang luar biasa. HPA adalah bisnis yang penuh dengan potensi, prestasi dan keunggulan. Melalui HPA ini, herba tradisional dan Islam menjadi lebih terkenal dan bahkan menjadi pengobatan utama masyarakat. Tidak hanya itu, Insya Allah, HPA juga dapat meningkatkan kesejahteraan umat islam di seluruh dunia.

2. Visi, Misi dan Motto Herba Penawar Al-Wahida Internasional (HPAI)

1. Visi

- a. HPA berkomitmen untuk menetapkan serangkaian produk herbal sebagai metode perawatan yang efektif.
- b. HPA berkomitmen untuk membentuk wirausahawan yang dinamis, progresif, dan kredibel.

2. Misi

- a. HPA memberikan prioritas pada diversifikasi berbagai produk herbal serta program penelitian yang meningkatkan kualitas produk yang efektif dan dapat membantu mengurangi jenis penyakit yang dialami.
- b. HPA mengawasi dan memberdayakan perusahaan untuk lebih mengembangkan pengetahuan mereka dan memperkuat bisnis mereka menuju swasemba, keluarga dan masyarakat.

3. Motto

Produk halal tanggung jawab bersama.

a. Tujuan Herba Penawar Al-Wahida Internasional (HPAI)

Tujuan utama pendirian perusahaan HPA adalah untuk memasarkan produk-produk halal yang berasaskan *Thibbun Nabawi*.

b. Keunggulan Herba Penawar Al-Wahida Internasional (HPAI)

1. 100% dimiliki oleh Bumiputra

100% dimiliki oleh Bumiputra dan lebih dari 30 tahun di industry herbal.

2. Berbagai jenis produk, suci & halal

Lebih dari 100 jenis produk telah diproduksi oleh HPA dan terdiri dari produk Kesehatan (herbal), penggunaan sehari-hari, makanan, minuman, kosmetik, dan lainnya.

3. Murah dan terjangkau

Harga produk HPA sangat kompetitif dan terjangkau HPA juga menekankan prinsip-prinsip *ihsan* dalam hal harga produk untuk memungkinkan setiap kelompok yang tidak kaya atau miskin untuk memilikinya.

4. Mendapatkan pengakuan MLM Syariah

HPA memasuki era Multi Level Marketing (MLM) dari tahun 1997 dan mendapatkan pengakuan MLM Syariah dan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Status saat ini: HPA sedang dalam proses mendapatkan konfirmasi dan *Malaysia's BOOK of Record* untuk MLMS Perusahaan Pemasaran Multi Level Pertama di Malaysia.

5. Penerapan praktik Islam dalam pekerjaan

Semua karyawan di bawah HPA berkewajiban untuk menutup aurat, membaca *Al-Ma'thurat* dan sholat dhuha sebelum memulai pekerjaan..

6. Obat-obatan JAWI

HPA memperkenalkan konsep Perubahan Jawi yang menggabungkan Sumber Daya Ilahi dan Alam Jawi memiliki makna seperti yang tercantum sehingga mengangkat medis *Thibb Nabawi*.

7. Iklan Produk Di Media Massa

HPA mengiklankan produk-produknya seperti Kopi Radix di TV3 TV9, surat kabar harian, angkutan umum, papan iklan, dan media sosial di situs digital.

c. **Struktur Pengurus HPA International**

HPA Internasional dipimpin oleh direktur utama dan dibantu oleh enam manajer umum yaitu:

1. Manajer Umum Al Whida Marketing Sdn Bhd
2. Manajer Umum HPA Food & Beverage Sdn Bhd
3. Manajer Umum HPA Industries Sdn Bhd
4. Manajer Umum Akun
5. Manajer Umum PT Wahida Indonesia
6. Manajer Umum Sistem Pengurusan Maklumat MIS

Untuk memudahkan berjalannya perusahaan, ditunjuk juga beberapa manajer, atasan dan eksekutif lainnya.

d. **Perusahaan – Perusahaan Bisnis HPA Internasional**

1. **Al-Wahida Marketing Internasional Sdn Bhd**

Al-Wahida Marketing Internasional Sdn Bhd adalah anak perusahaan yang didirikan untuk melakukan pemasaran produk menggunakan sistem Multi Level Marketing.

2. **Radix Hallmart Sdn Bhd**

Radix Hallmart Sdn Bhd adalah anak perusahaan yang didirikan untuk melakukan pemasaran produk menggunakan sistem Single Level Marketing.

3. **HPA Industries Sdn Bhd**

HPA Industries Sdn Bhd adalah anak perusahaan yang merupakan perusahaan pusat yang memproduksi kopi dan produk-produk herbal lainnya.

4. **HPA Food & Beverage Sdn Bhd**

HPA Food & Beverage Sdn Bhd adalah anak perusahaan yang berfokus dalam produksi minuman dan makanan halal.

e. **Kode Etik HPA International**

1. **Istilah dan Pengertian Perusahaan**

Untuk menyamakan pengertian dalam memahami peraturan keanggotaan HPA Indonesia, perlu diberikan penjelasan tentang

istilah dan pengertian yang dipergunakan dalam peraturan keanggotaan HPA Indonesia.

- a. Anggota HPA adalah orang yang memenuhi syarat-syarat keanggotaan yang ditetapkan oleh perusahaan dan telah terdaftar secara resmi di perusahaan serta mempunyai hak dan kewajiban yang telah ditetapkan perusahaan.
- b. Pengertian sponsor menjadi dua bagian
 - 1) Sponsor utama adalah anggota yang melakukan perekrutan
 - 2) Sponsor adalah yang secara struktur berada satu level di atasnya (*up-line* langsung)
- c. *Starter Kit* HPA merupakan alat bantu pemasaran yang diberikan perusahaan kepada distributor untuk mengembangkan jaringannya. Kit terdiri dari Product Knowledge, brosur, dan atau informasi lainnya yang diperlukan.
- d. Bonus adalah *reward* yang diberikan kepada anggota HPA dengan cara pembelian produk dalam bulan bersangkutan.
- e. Nilai Mata (NM) merupakan istilah yang digunakan untuk satuan nilai yang diberikan kepada setiap produk yang digunakan untuk menentukan peringkat atau posisi, dan juma / besar bonus.
- f. Agen stok adalah anggota HPA yang telah memenuhi persyaratan dan disetujui oleh perusahaan untuk melayani penjualan dengan mentaati peraturan yang ditentukan oleh perusahaan.

2. Kode Etik Anggota

- a. Anggota hendaknya menguasai *product knowledge* serta marketing plan.
- b. Anggota wajib memberikan informasi yang sesuai dan benar kepada *down line* dan para konsumen.
- c. Anggota tidak boleh memberikan informasi yang negative dan palsu serta berniat buruk untuk membujuk atau memaksa

anggota atau jaringan lain untuk berpindah kepada perusahaan MLM yang lain atau berhenti menjadi anggota HPA.

- d. Anggota dilarang sama sekali memperkenalkan berbagai-bagai bentuk bisnis yang bertentangan dengan akte penjualan langsung departemen perindustrian & perdagangan, seperti skim cepat kaya, pyramid, binary, dsb.
- e. Anggota senantiasa menepati waktu dan janji dengan para konsumen.
- f. Anggota tidak boleh menjalankan bisnis MLM lain dalam waktu yang bersamaan ketika berlangsung acara HPA, karena akan menimbulkan suasana yang tidak sehat antara distributor.
- g. Anggota tidak boleh menjalankan kegiatan dengan niat untuk menipu anggota atau konsumen dengan maksud membuat peraturan baru, marubah marketing plan atau mengambil simpanan bonus tanpa membeli produk HPA.
- h. Anggota dilarang sama sekali mengeluarkan kata-kata palsu berkenaan dengan manfaat produk, dengan niat untuk mempercepat penjualan.
- i. Anggota HPA wajib menjalankan sistem usaha secara jujur, disiplin, bertanggung jawab, professional dan berakhlaq secara islami serta menjaga hubungan dan Kerjasama, baik antara anggota dengan anggota maupun dengan perusahaan.
- j. Anggota HPA wajib memberikan informasi dan manfaat keterangan dalam brosur, catalog, dan atau penjelasan resmi perusahaan.
- k. Anggota Al-wahida Marketing Internasional tidak dibenarkan menjelekkkan, memojokkan, menjatuhkan HPA dan perusahaan lain.
- l. Anggota Al-Wahida Marketing Internasional wajib menjunjung tinggi kode etik dan mentaati peraturan yang ditetapkan perusahaan.

3. Kode Etik & Pelaksanaan Agen Stok

Sebagai seorang agenstok hendaklah mematuhi pelaksanaan yang telah ditetapkan perusahaan, seperti dibawah ini:

a. Jujur

Agen stok hendaklah senantiasa jujur dalam mengurus dokumen yang berkaitan dengan invoice, formulir anggota baru dan laporan agen stok.

b. Berkualitas

Seorang anggota hendaklah menguasai product knowledge, marketing plan, perkembangan perusahaan serta sikap positif terhadap perusahaan.

c. Menepati waktu

Agen stok dapat membuat laporan tepat waktu dengan baik serta dalam penyediaan produk untuk anggota.

4. Pembelian dan Sistem Pembayaran

- a. Pembelian dan pemesanan produk dapat dilakukan di kantor pusat HPA, kantor cabang maupun agen stok.
- b. Transaksi pembelian dilakukan secara tunai.
- c. Transaksi pembelian melalui transfer dapat dilakukan apabila dana yang ditransfer telah tercatat di rekening perusahaan.

5. Peraturan Pemasaran

- a. Produk perusahaan hanya dapat dijual oleh anggota HPA yang terdaftar secara resmi diperusahaan.
- b. Anggota HPA tidak diizinkan untuk menitipkan produk-produk perusahaan kepada non-anggota untuk diperjual belikan kepada umum diluar harga resmi dan sistem penjualan yang telah ditetapkan perusahaan.
- c. Anggota HPA tidak dibenarkan menyatakan bahwa hanya yang bersangkutan beserta grupnya saja yang berhak atas penjualan dan pendistribusian produk pada daerah tertentu.
- d. Anggota HPA adalah sebagai penyalur mandiri, tidak mempunyai hubungan dengan perusahaan, karena itu seorang

anggota HPA tidak diizinkan mengatas namakan perusahaan dalam segala tindakan dan atau berurusan dengan pihak lain.

- e. Anggota HPA tidak dibenarkan menggunakan nama, logo maupun slogan perusahaan pada bahan-bahan cetakan maupun surat-surat yang bersifat pribadi termasuk pula selebaran terkecuali seizin perusahaan.
- f. Dalam hal seorang HPA hendak menyelenggarakan kegiatan perekrutan dan atau penjualan yang skalanya lebih besar harus mendapat izin tertulis dari perusahaan.

5. Peraturan tutup point

- a. Masa pengumpulan point setiap bulan akan dimulai pada tanggal 01 sampai tanggal akhir bulan (28/29/30/31)
- b. Anggota HPA dapat meminta print out jaringan anggotanya dengan dikenakan biaya administrasi yang ditetapkan perusahaan.
- c. Perusahaan tidak bertanggung jawab atas keterlambatan laporan penjualan agen atok atau kekurangan jumlah point yang diwajibkan karena kelalaian anggota HPA bersangkutan atau laporan agen stok.

6. Peraturan Pembayaran Bonus

- a. Anggota HPA diwajibkan memberikan data bank untuk memudahkan pengiriman bonus bulanan dan dianjurkan memiliki rekening pada bank yang ditentukan perusahaan.
- b. Bank yang ditentukan perusahaan adalah : Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Central Asia (BCA) dan Bank Muamalat Indonesia (BMI) untuk bank lain tidak kami prioritaskan pengirimannya (tetap ditransfer)
- c. Bagi anggota HPA yang tidak memiliki rekening harap membuat surat kuasa (bermaterai dan melampirkan foto copy kartu anggota dan identitas diri) kepada orang yang ditunjuk baik untuk pengambilan tunai maupun melalui tranfer bank.

- d. Keterlambatan tranfer akibat kelalaian dari bank adalah diluar tanggung jawab perusahaan.
- e. Bonus akan dikirimkan diatas tanggal 25 bulan berikutnya melalui tranfer bank. Apabila ada biaya pengiriman yang dibebankan oleh bank, maka biaya tersebut akan dipotong langsung dari jumlah bonus yang dikirimkan.
- f. Perusahaan akan menerbitkan statement bonus setiap bulannya dan akan dikirimkan secara langsung ke alamat anggota HPA masing-masing.
- g. Permintaan copy print-out ulang statement bonus tersebut dapat dilayani dengan mengganti biaya administrasi sesuai dengan ketentuan perusahaan dan dalam kondisi tertentu berhak untuk tidak melayani permintaan tersebut.

7. Sanksi-sanksi Pelanggaran

- a. Apabila anggota HPA terbukti melanggar kode etik ke anggota-an HPA yang telah ditetapkan perusahaan, maka perusahaan berhak menerima sanksi berupa:
 - 1) Teguran
 - 2) Peringatan secara tertulis
 - 3) Penghentian pembayaran bonus
 - 4) Pemberhentian keanggotaan
- b. Sanksi pencabutan ke-anggota-an HPA dapat dilakukan oleh perusahaan apabila seorang anggota terbukti melakukan hal-hal sebagai berikut:
 - 1) Memberikan informasi yang tidak besar pada saat pengisian permohonan anggota
 - 2) Melanggar kode etik dan peraturan ke-anggota-an HPA yang menimbulkan kerugian bagi anggota Al-Wahida Marketing Internasional lain dan atau perusahaan.
 - 3) Mencemarkan nama baik perusahaan termasuk staf, manajemen, direksi, anggota lain serta produk-produk perusahaan.

- 4) Perbuatan-perbuatan bentuk lain yang dapat merugikan perusahaan dalam arti luas.

8. Dasar “Buy Back” / Pengembalian Produk

Sesuai dengan perundangan Deperindag tentang izin usaha penjualan langsung/berjenjang, bagi anggota yang ingin berhenti dari keanggotaan atau agen stok, maka perusahaan akan membeli kembali (*Buy Back*) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Tanggal invoice yang dikeluarkan adalah dalam waktu 6 bulan dari tanggal pembelian.
- b. Produk-produk yang ingin dikembalikan masih dapat digunakan untuk dijual kembali
- c. Bonus-bonus anggota yang dibayar, hasil dari penjualan produk-produk tersebut akan dikurangi dari jumlah nilai produk
- d. Pihak perusahaan akan mengeluarkan potongan sebanyak 5% dari jumlah nilai produk yang dikembalikan.
- e. Pembayaran akan dilakukan 1 (satu) minggu setelah dikembalikannya produk ke perusahaan.

9. Kewajiban-kewajiban terhadap Member

- a. Memberikan komisi, bonus, dan penghargaan lainnya berdasarkan hasil kegiatan penjualan barang dan/ atau jasa yang dilakukan oleh anggota dan jaringannya sesuai dengan yang diperjanjikan.
- b. Menjamin mutu dan pelayanan purna jual kepada konsumen atas barang dan/jasa yang dijual.
- c. Memberikan alat bantu penjualan (*Starter kit*) kepada setiap mitra usaha yang paling sedikit berisikan keterangan mengenai barang dan/atau jasa, program pemasaran, kode etik, dan/atau peraturan perusahaan.
- d. Memberikan tenggang waktu selama 10 (sepuluh) hari kerja kepada calon anggota untuk memutuskan menjadi anggota atau membatalkan pendaftaran dengan mengembalikan alat bantu penjualan yang telah diperoleh dalam keadaan seperti semula.

- e. Memberikan tenggang waktu selama 7 (tujuh) hari kerja kepada anggota dan konsumen untuk mengembalikan barang, apabila ternyata barang tersebut tidak sesuai dengan yang diperjanjikan
- f. Memberi kompensasi berupa ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan, akibat kesalahan perusahaan yang dibuktikan dengan perjanjian.
- g. Melaksanakan pembinaan dan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan para anggota agar bertindak dengan benar, jujur, dan bertanggung jawab.

f. Marketing Plan HPA Internasional

Marketing Plan dari MLMS (MLM Syariah) HPA Internasional memiliki prinsip dasar yang adil dan berdasarkan kajian fiqh muamalah islam yang dalam, sehingga tidak melanggar prinsip-prinsip islam.

Marketing Plan ini telah mendapatkan pengesahan dari pengesahan dari Pusat Konsultasi Syariah Malaysia untuk digunakan sebagai aturan *Multi Level Marketing* Syariah (MLMS) di HPA Internasional.

a. Keagenan

Untuk terdaftar menjadi anggota di HPA Internasional, seseorang harus mendaftar, melalui seorang sponsor yang kemudian bertindak sebagai upline agen tersebut. Saat ini telah disepakati, untuk pendaftaran cukup dengan memberikan fotocopy KTP dan bebas biaya alias free.

Dengan investasi ini, anggota baru tersebut dapat menggunakan sistem komputerisasi HPA Internasional, mendapat diskon harga produk, menjualnya dan mendapatkan bonus sesuai dengan pangkat dan aturan yang telah ditetapkan.

Dengan menjadi anggota, maka ia mendapatkan kesempatan juga untuk mengikuti seminar ataupun pelatihan yang dilaksanakan oleh HPA Internasional.

b. Kepangkatan

Table 4.1

Kepangkatan di HPA Internasional meliputi:

Peringkat	Sebutan	Ketentuan kenaikan Peringkat	Prosentase Bonus Pribadi
AB	Anggota Biasa	Akumulasi Nilai Mata/Point Value Group < 3.000.000 NM/PV Group	10%-17%
PLX	Pengurus Melati	Memiliki Akumulasi \geq 3.000.000 NM/PV Group	20%
PRX	Pengurus Meranti	Memiliki 3 PLX di level pertama	23%
PIX	Pengurus Jati	Memiliki 6 PLX di level pertama	26%
PL	Pengarah Melati	Memiliki 2 PRX dan 4 PLX di level pertama	29%
PR	Pengarah Meranti	Memiliki 4 PRX dan 2 PLX di level pertama	32%
PJ	Pengarah Jati	Memiliki 6 PRX di level pertama	35%

c. Keuntungan Runcit

Adalah keuntungan langsung yang didapatkan para anggota pada waktu menjual produk HPA ke konsumen langsung. Keuntungan ini beragam dari 15% hingga 25%, tergantung jenis produk yang dijual.

Sebagai contoh, seorang agen tersebut membelinya seharga $2 \times \text{Rp.}60.000 = \text{Rp.} 120.000$. Kemudian agen tersebut menjual ke konsumen seharga $2 \times \text{Rp.} 75.000 = \text{Rp.} 150.000$. Keuntungan

langsung/runcit yang didapatkan agen tersebut adalah Rp. 150.000-
Rp. 120.000 = Rp. 30.000.

d. Bonus Pribadi

Adalah bonus yang didapatkan agen dari presentase NM/PV (Nilai Mata/ Point Value) produk yang dibeli dari stokis /PSD/Warehouse HPA. Syarat untuk mendapatkan bonus pribadi ini adalah minimal pembelajaran sebesar 100.000 NM/PV tiap bulannya.

Sebagai contoh: Seorang agen membeli 3 kotak Radix IQ dan 4 kotak Radix Himalaya. (1 kotak Radix IQ memiliki 20.000 NM dan 1 kotak Radix Himalaya juga memiliki 20.000 NM). Sehingga total NM yang didapatkan di bulan tersebut adalah $(3 \times 20.000) + (4 \times 20.000) = 140.000$ NM. Karena > 100.000 NM, maka agen tersebut berhak mendapatkan Bonus Pribadi.

Perhitungan bonus ini didasarkan kepada pangkat yang dimiliki agen tersebut. Jika saat ini dia memiliki pangkat PLX, maka dia berhak mendapatkan Bonus Pribadi sebesar:

$$20\% \times 140.000 \text{ NM} = \text{Rp. } 28.000$$

Jika dia berpangkat PJ, maka perhitungannya adalah $35\% \times 140.000$ NM = Rp. 49.000 (Presentase untuk setiap pangkat bisa dilihat pada Tabel Kepangkatan diatas).

e. Bonus Kenaikan Pangkat

Adalah bonus yang didapatkan agen dari selisih presentase bonus terhadap agen langsung dibawahnya. Sebagai contoh: Jika seorang agen berpangkat PJX (26%) dan memiliki 3 orang PLX (20%) dan 2 orang PB (10%), dan masing-masing agen di bawahnya memiliki 200 NM, maka:

$$\text{Total NM agen-agen dibawahnya adalah: } 5 \times 200.000 \text{ NM} = 1.000.000 \text{ NM}$$

$$\text{Dari 2 agen PB, bonusnya adalah } (26\% - 10\%) \times 400.000 \text{ NM} = \text{Rp. } 64.000$$

Total bonus kenaikan pangkat: Rp.64.000 + Rp. 36.000 = Rp. 100.000.

f. Bonus Stabilitas

Adalah bonus yang dibagikan kepada seluruh agen yang minimal memiliki 200.000 NM dalam 3 bulan berturut-turut untuk peringkat PB dan PLX. Besarnya bonus ini adalah 5% X Omset PV Internasional dibagi secara merata kepada agen-agen tersebut.

g. Produk-produk HPA Internasional Sdn. Bhd

1. Minyak Pandan
2. Kopi Radix Black
3. Kapsul IMT
4. Kapsul Stomi K
5. Minuman Bijirin Radix
6. Kapsul Ardisia
7. Kapsul D'Deu
8. Kapsul D'Det
9. Kapsul HB
10. Kapsul Roselle
11. Kapsul Heba Jawi
12. Krim But-But
13. Kapsul Buah Merah
14. Kordinal Spirumadu
15. Minuman Botani Pegaga
16. Stevia
17. Wave
18. Kapsul Moringa
19. Kapsul Herba Pelawas
20. Kapsul Pramaria
21. Minyak But-But
22. Malac
23. Spirulina
24. Kapsul Tuju Angin

25. Kapsul Deep C
26. Zedomer (Kunyit putih)
27. Radix Himalaya
28. Kapsul Mengkudu
29. Manggiscap
30. Radix Kacip Fatimah
31. Kardial Roselle
32. Teh Pegagan
33. Radix Propolis
34. Plantisol Capsule
35. Radix Virgin
36. Radix IQ

B. Hasil Penelitian

Temuan peneliti dari data hasil wawancara yang dilakukan dilapangan kepada para pemilik dan karyawan di PT. HNI HPAI Cabang Marelان yang bergerak dalam bidang MLM yang akan di analisis strategi pemasaran perpektif ekonomi islam nya. Penelitian ini dilakukan selama waktu satu bulan sejak juni 2022 hingga juli 2022 di daerah Medan Marelان.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya akan memfokuskan pada PT. HNI HPAI yang ada di kecamatan Medan Marelان melalui wawancara kepada pemilik dan beberapa pegawai di PT. HNI HPAI tersebut.dari wawancara tersebut, peneliti menggunakan wawancara tertulis yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang akan di jawab responden dan ada juga yang menggunakan perekam suara maupun dokumentasi yang diperoleh oleh peneliti.

C. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran yang di terapkan pada PT.HNI HPAI Cabang Marelان

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efesien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-

masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan.

Pemasaran atau marketing merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup urusannya, berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis, tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pada kemampuan mereka dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan berjalan lancar.

Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang di terapkan di PT. HNI HPAI Cabang Marelان, peneliti melakukan wawancara kepada pemilik dan beberapa pegawai di PT. HNI HPAI Cabang Marelان pada tanggal 18 juni 2022 dengan hasil wawancara sebagai berikut:

Ibu Rizkika Utami selaku pemilik PT. HNI HPAI Cabang Marelان mengungkapkan strategi pemasaran yang di lakukan oleh PT. HNI HPAI Cabang marelان ini dengan cara memasarkan produk dari mulut ke mulut lalu dengan memasarkannya di media soasial dan plat form lainnya, lebih sering dari mulut ke mulut karena masyarakat belum banyak yang mengetahui bahwa PT. HNI HPAI Cabang Marelان ini banyak menjual produk yang halal yang sesuai dengan perspektif ekonomi islam.

Ibu Tri Nanda Shabrina selaku pegawai di PT. HNI HPAI Cabang Marelان mengungkapkan bahwa sebenarnya strategi yang di lakukan di PT. HNI HPAI Cabang Marelان ini kebanyakan masih menggunakan cara lama yaitu memasarkan dari rumah 1 ke rumah yang lainnya, para pegawai membawa produk yang mau di pasarkan lalu menawarkannya begitu seterusnya, jadi kurang efisien. Tapi kami sebagai pegawai selalu *Amanah* apabila barang yang di perjual belikan oleh PT. HNI HPAI Cabang Marelان ini di jamin kehalalannya oleh MUI.

Dari hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa pemilik dan pegawai di PT. HNI HPAI Cabang Marelan menerapkan strategi pemasaran yang kurang cocok dan kurang efisien dalam strategi pemasarannya. Namun pemilik dan pegawai di PT. HNI HPAI Cabang Marelan sudah menerapkan strategi pemasaran perspektif ekonomi Islam diantaranya *Amanah*, hal ini dapat dilihat adanya jaminan kehalalan produknya oleh MUI.

2. Strategi pemasaran perspektif ekonomi Islam di PT. HNI HPAI Cabang Marelan

Pemasaran Islam merupakan suatu proses bisnis yang seluruh proses menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dengan pemasaran Islami, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Pemasaran yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencapai ridha Allah, maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Hal tersebut telah dicontohkan oleh sifat Rasulullah dalam melakukan bisnis yaitu:

a. *Shiddiq* (kejujuran)

Yaitu besar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan, dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya, baik didunia maupun akhirat nantinya.

Nilai *shiddiq*, disamping bermakna jujur, juga bermakna tahan uji, ikhlas, serta memiliki keseimbangan emosional.

Dari penjelasan di atas. Maka peneliti dapat mengetahui pemahaman pemilik dan pegawai tentang perspektif ekonomi Islam salah satunya *shiddiq* peneliti melakukan wawancara kepada pemilik dan pegawai di PT. HNI HPAI Cabang Marelan pada tanggal 18 Juli 2022 dengan hasil wawancara sebagai berikut:

Ibu Rizkika Utami selaku pemilik di PT. HNI HPAI Cabang Marelan mengatakan bahwasannya produk di PT. HNI HPAI Cabang Marelan ini halal produknya dan sudah tercantum sertifikatnya di MUI, dan produk yang dipasarkannya selalu dicek dulu sebelum dipasarkan.

Bapak Dimas al-ghifahri selaku pegawai di PT. HNI HPAI Cabang Marelan mengatakan bahwasannya produk yang dipasarkan di PT. HNI HPAI Cabang Marelan bersifat baru dan halal MUI, sama seperti jawaban Ibu Rizkika Utami tadi.

Dari hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa pemilik dan pegawai di PT. HNI HPAI Cabang Marelan sudah menerapkan perspektif ekonomi Islam salah satunya sifat *shiddiq* yaitu jujur, hal ini dapat dilihat adanya pernyataan bahwasannya produk yang diperjual belikan bersifat baru dan sudah tercantum sertifikat MUI.

b. *Amanah* (dapat dipercaya)

Yaitu segala sesuatu yang harus dipertanggungjawabkan dan berkaitan dengan orang lain atau pihak lain. Dengan *Amanah* peluang-peluang bisnis dan prospektif akan terbuka lebar.

Dari penjelasan di atas, untuk mengetahui pemahaman pegawai tentang sifat *Amanah* ini di PT. HNI HPAI Cabang Marelan, maka peneliti melakukan wawancara kepada pegawai di PT. HNI HPAI Cabang Marelan pada tanggal 19 Juli 2022 dengan hasil wawancara sebagai berikut:

Bapak Suroso mengatakan bahwasannya produk yang diperjual belikan di PT. HNI HPAI Cabang Marelan ini sudah tercantum semua BPOM-nya dan sudah tertera juga nomor BPOM-nya. Dan pasti produknya sudah bisa dipakai oleh berbagai kalangan.

Ibu Ayu Sari Kartika mengatakan bahwasannya produk-produk yang dipasarkan pastinya sudah memenuhi syarat-syarat BPOM karena tidak menggunakan kandungan yang tidak di

perbolehkan dalam islam. Kalau misalnya ada produk yang terjadi masalah di *costumer*, pasti PT. HNI HPAI menarik produk tersebut, ada juga beberapa produk yang sudah di Tarik dan di *reformulasi*, jadi kalau misalnya ada produk yang tidak aman dan tidak halal pasti di Tarik oleh perusahaannya langsung dan di *reformulasi*, setelah sudah aman di cek dan di reformulasi baru bisa di pasarkan lagi.

Dari hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa pegawai di PT. HNI HPAI Cabang Marelan sudah menerapkan salah satu sifat perspektif ekonomi islam yaitu *Amanah* dalam proses transaksi jual belinya. Hal ini dapat dilihat PT. HNI HPAI Cabang Marelan menjual produknya sudah pasti ada BPOM nya dan kalau produk nya tidak aman di pakai oleh *costumer* atau belum ada BPOM nya pasti perusahaan akan menarik produk tersebut dan di *reformulasi* produk nya, setelah aman baru bisa di perjual belikan lagi.

c. *Fathanah* (cerdas)

Kreatif, berani dan percaya diri. Hal tersebut mencerminkan kemauan berusaha untuk mencapai dan menemukan peluang-peluang bisnis yang baru, prospektif dan berwawasan masa depan namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Sifat ini merupakan paduan antara *Amanah* dan *fathanah* yang sering diterjemahkan dalam nilai-nilai bisnis dan manajemen dengan bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi, manajer dan pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, serta belajar secara berkelanjutan.

Dari penjelasan di atas, untuk mengetahui pemahaman pegawai tentang sifat *fathanah* , maka peneliti melakukan wawancara kepada pegawai di PT. HNI HPAI Cabang Marelan pada tanggal 20 juni 2022 dengan hasil wawancara sebagai berikut:

Ibu Hida Yati mengatakan bahwasannya PT. HNI HPAI Cabang Marelan banyak mengeluarkan inovasi-inovasi baru seperti mengeluarkan rasa kopi baru seperti rasa latte yang di sukai anak remaja jaman sekarang dan banyak inovasi-inovasi produk yang lainnya. Serta produk-produknya banyak mengikuti perkembangan jaman.

Bapak Fachrizal Lubis mengatakan bahwasannya contoh produknya di kopi seperti yang kita tau remaja sekarang kan suka sekali dengan kopi, itu di variasi dengan rasa baru yang biasa hanya kopi biasa sekarang ada rasa kopi gula aren, agar si *costumer* juga ngikutin perkembangan masa kini, bukan Cuma remaja saja yang bisa minum lansia juga bisa.

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa pegawai di PT. HNI HPAI Cabang Marelan sudah menerapkan sifat *Fathanah* dalam proses menginovasi produknya. Hal ini dapat dilihat dari produk-produk di PT. HNI HPAI Cabang Marelan banyak menginovasi produk kekinian seperti kopi, seperti yang biasanya kopi biasa jadi sekarang rasa baru seperti rasa gula aren dan rasa latte.

d. *Tabligh* (Komunikatif)

Mampu berkomunikasi dengan baik, istilah ini juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen seperti supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali dan supervisi.

Di lihat dari penjelasan di atas, untuk mengetahui pemahaman pegawai tentang sifat *tabligh*, peneliti melakukan wawancara kepada pegawai di PT. HNI HPAI Cabang Marelan pada tanggal 25 juli 2022 dengan hasil wawancara sebagai berikut:

Ibu Odylia Azhura mengatakan bahwasannya, pertama saya lihat dari kemasannya yang sangat portable, tidak terlalu besar, contohnya seperti kemasan kopi, susu, bisa dibawa kemana

saja, karena kemasan sachet nya. Jikalau produknya tiba-tiba tidak cocok digunakan, akan di tarik oleh pabrik, dan diperbaiki.

Bapak Ibnu mengatakan bahwasannya dari awal iklan dan dari live dari youtube HNI itu juga sudah di sounding kalau misalnya ini produknya sudah berkualitas, adanya bonus-bonus dari setiap agen dan distributor selalu memberikan bonus-bonus yang setimpal.

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa pegawai di PT, HNI HPAI Cabang Marelان sudah menerapkan sifat *Tabligh* sesuai dengan perspektif ekonomi islam, hal ini dapat di lihat dari kemasan produk dan bonus-bonus yang di berikan

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran oleh HPAI Cabang Marelان merupakan strategi yang baik karena memiliki visi misi yang jelas dan terarah. Strategi pemasaran oleh HPAI Cabang Marelان sudah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi islam yaitu shiddiq, amanah, fathanah, tabligh. Karena sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi islam maka strategi pemasaran yang dilakukan terbukti efektif dalam menjual produk dan merekrut anggota baru.
2. Pemilik dan pegawai di PT. HNI HPAI Cabang Marelان tetap mempertahankan strategi pemasaran sesuai dengan perspektif ekonomi islam yang telah di ajarkan oleh Nabi Muhammad SAW.

B. Saran

1. HPAI Cabang Marelان diharapkan dapat meluaskan strategi pemasarannya melalui internet seperti website dan media sosial seperti shopee ataupun media sosial pembelian lainnya. Sehingga akan meningkatkan daya Tarik masyarakat untuk lebih mengenal HPAI.
2. Diharapkan harga jual produk-produk HPAI bisa lebih di sesuaikan harganya supaya bisa menjangkau kalangan menengah ke bawah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Mardalis & Nur Hasanah, *Multi Level Marketing (MLM) Perpektif Ekonomi Islam*
- Ahmad Yusuf Siregar et. al, Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Batik Mahasiswa Abadmopetak: Aneka Batik dengan Motif Petuah Batak, dalam *Jurnal Sains Penelitian & Pengabdian*, Vol.1 No. 1, 2018.
- Alexander Wirapraja et al, *Manajemen Pemasaran Perusahaan Medan: Yayasan Kita Menulis*, 2021.
- Buku panduan Tim Penyusun HNI Indonesia, HNI HPAI ,Jakarta: CV. BILDUNG NUSANTARA,2016.
- Denzin, Norman K, Yvonna S, L. (2009). *HANDBOOK OF QUALITATIVE*
- Dewi Rina Cahyani, *Transaksi Bisnis MLM Tembus Rp. 15,75 Triliun*, 13 Januari 2018. Diakses dari <https://bisnis.tempo.co/rend/1050063/transaksi-bisnis-mlm-tembus-rp-1575-triliun/full&view=ok>. Pada tanggal 13 Maret 2019.
- Dewi Rina Cahyani, *Transaksi Bisnis MLM Tembus Rp. 15,75 Triliun*, 13 Januari 2018. Diakses dari <https://bisnis.tempo.co/rend/1050063/transaksi-bisnis-mlm-tembus-rp-1575-triliun/full&view=ok>. Pada tanggal 13 Maret 2019.
- Dimas Hendika Wibowo et al, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM, dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29 No. 1, 2015.
- Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008.
- Fitra Muh, L. (2017). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. SUKABUMI: CV JEJAK.

Havis Aravik, *Ekonomi Islam : Konsep, teori dan aplikasi serta pandangan pemikir ekonomi islam dari Abu Ubaid sampai Al-Maududi*, Malang, Empatdua, 2016.

Havis Aravik, *Ekonomi Islam : Konsep, teori dan aplikasi serta pandangan pemikir ekonomi islam dari Abu Ubaid sampai Al-Maududi*, Malang, Empatdua, 2016

Havis Aravik, *Ekonomi Islam : Konsep, teori dan aplikasi serta pandangan pemikir ekonomi islam dari Abu Ubaid sampai Al-Maududi*, Malang Empatdua, 2016.

Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, cet 3 Bandung PT. Mizan Pustaka, 2006.

Ibid, Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*.

Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, Bogor: Linda Bestari, 2020.

Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, cet 2 .Yogyakarta: Deepublish, 2019.

Jacky Mussry, dkk., *MarkPlus on Marketing The Second Generation*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007.

Juliandi, A. (2014). *Metedologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi*. MEDAN: Umsu Press.

Kuswara, *Mengenal MLM Syariah*, Tangerang: Qultum Media, 2005.

Lira Agusinta, *Strategi Pemasaran Pendekatan Blue Ocean Strategy* ,Surabaya: CV. Jakad Media Publisting.

Mokhtar Sayyid, *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*, Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2021.

- Muhammad Amin, *Strategi Pemasaran MLM (Multi Level Marketing) Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada PT. Natural Nusantara Cabang Purwokerto)*., IAIN Purwokerto, Purwokerto.
- Muhammad Amin, *Strategi Pemasaran MLM (Multi Level Marketing) Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada PT. Natural Nusantara Cabang Purwokerto)*., IAIN Purwokerto, Purwokerto.
- Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* Makasar: CV. Sah Media, 2019.
- Mutiah Khaira Sihotang, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus pada Konsumen Produk PT. HNI HPAI)*, dalam *Journal Of Management, Accounting Economic and Business*, Vol. 01, No. 02, 2020.
- Nurrahmani Hayani, *Manajemen Pemasaran* Pekanbaru: Suska Pres, 2012.
- Nurul Huda et al, *Pemasaran Syariah: Teori dan Praktek* ,Depok Kencana, 2017.
- Radna Andi Wibowo, *Manajemen Pemasaran* Semarang Universitas Semarang. 2019.
- Rukin. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Takalar: Ahmar Cendekia.
- Samir Abuznaid, *Islamic Marketing Addressing the Muslim Market*, dalam *An-Najah Univ. J. Res (Humanities)*, vol. 26 (6), 2012.
- Save M Dagun, *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*
- Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, Jakarta: Raja Grafindo, 2004.
- Surya Sanjaya, *Pengaruh Promosi dan Merk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Sinar Sosro Medan*, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, ISSN: 1693-7619, Vol. 16 No. 02, Oktober, 2015.

Tulus Wijanarko, Munas Alim Ulama NU Menyatakan Bisnis MLM Haram . 1
Maret 2019. Diakses dari [https://nasional.tempo.co/read/1180683/munas-
alim-ulama-nu-menyatakan-bisnis-mlm-haram/full&view=ok](https://nasional.tempo.co/read/1180683/munas-alim-ulama-nu-menyatakan-bisnis-mlm-haram/full&view=ok) . pada
tanggal 13 Maret 2019.

UMSU, T. P. F. (2018). *PANDUAN PENULISAN SKRIPSI DAN TUGAS AKHIR*

Wikipedia. (2022). Medan Marelan, Medan. Retrieved from
[https://id.wikipedia.org/wiki/Medan_Marelan, Medan](https://id.wikipedia.org/wiki/Medan_Marelan,_Medan) Yogyakarta: CV.
BILDUNG NUSANTARA.

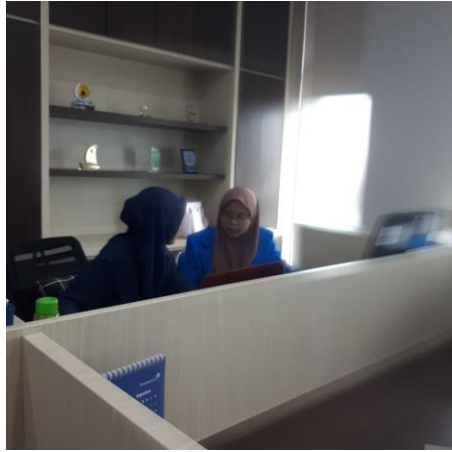
LAMPIRAN

Daftar Pertanyaan Wawancara

Daftar pertanyaan wawancara ini berfungsi untuk menjawab rumusan masalah yang terdapat pada penelitian dengan judul “ Strategi Pemasaran MLM (Multi Level Marketing) Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Stokis PT. HNI HPAI Cabang Marelan) ”. Adapun rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini yaitu Bagaimana PT. HNI HPAI Cabang Marelan dalam melakukan strategi pemasaran MLM (*Multi Level Marketing*) perspektif ekonomi Islam. Berikut daftar pertanyaan wawancara yang digunakan peneliti guna memperoleh informasi untuk menjawab rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah di dalam penjualan nya PT. HNI HPAI Cabang Marelan sudah menerapkan perspektif ekonomi islam?	
2	Apakah produk yang di tawarkan PT. HNI HPAI Cabang Marelan ini bersifat baru dan halal untuk digunakan?	
3	Apakah produk yang dipasarkan PT. HNI HPAI Cabang Marelan ini dapat dipercaya aman untuk digunakan oleh konsumen apalagi yang dijual oleh PT. HNI HPAI Cabang Marelan ini kebanyakan produk Kesehatan dan kosmetik yang tentunya harus dijaga keamanannya?	
4	Bagaimana PT. HNI HPAI Cabang Marelan ini dalam menginovasi produk-produk kekiniannya?	
5	Siapa yang melegalkan PT. HNI HPAI itu halal?	

6	Apa yang membedakan MLM di PT. HNI HPAI Cabang Marelan ini dengan MLM yang lain?	
7	Apa ada prinsip syariah yang tercantum di dalam pengelolaan startegi pemasannya?	





UMSU
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PESAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Hasri No 3 Medan 20138 Telp (061) 6622400 Fax (061) 6623471 6631003
http : fa.umsu.ac.id | fa.umsu.ac.id | unsumedan | unsumedan | unsumedan | unsumedan

Ilmu menumbuh martabat, agas menedukasi
Kontrol dan tanggungjawab



Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada :
Yth : Dekan FAI UMSU

10 Rajab 1443 H
11 Februari 2022 M

Di -
Tempat

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Safira Mandasari Sri Rezeki
Npm : 1801280079
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Kredit Kumalatif : 3,61



Mengajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Strategi Pemasaran MLM (Multi Level Marketing) Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Stokis PT. HNI HPAI Cabang Marelan)	<i>[Signature]</i> 19-2-2022	Dr. Nur Rahmah Amin	<i>[Signature]</i> 8/3/22
2	Penelitian Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Qu	-	-	-
3	Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Penjualan (Studi Survey Pada Toko di Pajak Sambu Medan Mall)	-	-	-

16. Mahasiswa yang bersangkutan sudah mendownload dan mencetak buku pedoman
Demikian Permohonan ini Saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
Hormat Saya

(Safira Mandasari Sri Rezeki)

Keterangan :

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
 2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
 3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setuju dan tanda silang pada judul yang di tolak



UMSU
Unggul, Cerdas, Berprestasi

Umsu berkomitmen untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan pengabdian masyarakat

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 81/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/@umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati S.Pd,M.Si
Dosen Pembimbing : Dr. Nur Rahmah Amini, M.Ag

Nama Mahasiswa : Safira Mandasari Sri Rezeki
Npm : 1801280079
Semester : VIII
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran MLM (Multi Level Marketing) Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Stokis PT. HNI HPAI Cabang Marelan)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
17-03-2022	- Pembahasan tentang Penulisan catatan kaki - kajian terdahulu di ambil di jurnal mana (setu tikan jurnalnya).		
25-03-2022	- Pemeriksaan yang sudah diperbaiki dan diskusi		
28-03-2022	- kajian penelitian terdahulu - Perbaikan penulisan.		
29-03-2022	Bea ulu di seminar		

Medan, 29 Maret 2022

Diketahui/Disetujui
Dekan

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati S.Pd, M.Si

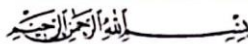
Pembimbing Proposal

Dr. Nur Rahmah Amini, M.Ag



MAJLIS PENDIDIKAN, PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1038/BAN-PT/Akred/PT/11/2019
Pusat Administrasi Jalan Mukhtar Harji No. 3 Medan 20234 Telp. (061) 66224567 - 6611003
<http://fai.umsu.ac.id> [fai.umsu.ac.id](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/umsumedan)



Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah yang diselenggarakan pada Hari Sabtu dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : SAFIRA MANDASARI SRI REZEKI
Npm : 1801280079
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Judul Proposal : Strategi Pemasaran MLM (*Multi Level Marketing*) Perspektif Ekonomi Islam
(Studi Kasus Pada Stokis PT. HNI HPAI Cabang Marelan)

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan, 21-5-2022

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)

Sekretaris Program Studi

(Syahrul Amsari, SE.Sy, M.Si)

Pembimbing

(Dr. Nur Rahmah Anni, M.Ag)

Pembahas

(Dr. Sri Sudiarti, MA)

Diketahui/ Disetujui
A.n Dekan
Wakil Dekan I



Dr. Zulani, MA



UMSU
Unggul, Cerdas, Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akre-PT/III/2019
Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax (061) 6623474, 6631003
<http://fai.umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI
MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Pada hari Sabtu telah diselenggarakan Seminar Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : SAFIRA MANDASARI SRI REZEKI
Npm : 1801280079
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Judul Proposal : Strategi Pemasaran MLM (Multi Level Marketing) Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Stokis PT. HNI HPAI Cabang Marelan)

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	Strategi Pemasaran MLM (Multi Level Marketing) Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Stokis PT HNI HPAI Cabang Marelan)
Bab I	Konsistensi Pembahasan LBM, Definisi, Batasan Masalah, Rumusan dan Tujuan.
Bab II	Gunakan kajian Teori/Pustaka berdasarkan referensi asli.
Bab III	Melapel sesuaikan dg masalah yg akan dibahas.
Lainnya	Terapkan penulisan penulisan striples.
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Medan, 31-5-2022

Tim Seminar

Ketua

(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)

Sekretaris

(Syahrul Amsari, SE.Sy, M.Si)

Pembimbing

(Dr. Nur Rahmah Amini, M.Ag)

Pembahas

(Dr. Sri Sudiarti, MA)



UMSU
Unggul, Cerdas, Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/002019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://fai.umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 16.H.3.UMSU-01.F/2022
Lamp : - 30 Syawal 1443 H
Hal : Izin Riset 31 Mei 2022 M

Kepada Yth :
Pimpinan PT. HNI HPAI Cabang Marelان
di-

Tempat

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : Safira Mandasari Sri Rezeki
NPM : 1801280079
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran MLM (Multi Level Marketing) Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Stokis PT. HNI HPAI Cabang Marelان)

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh



A.n Dekan,

Nakil Dekan III



CC. File





**STOCK CENTER HALAL MART HNI HPAI
MEDAN MARELAN**

Alamat: Jl. Veteran pasar 10 Gang Taspen, Helvetia, Kec. Labuhan Deli,
Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20243



SURAT KETERANGAN

Hal : Surat Balasan Riset

Kepada Yth:
**Pimpinan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**
Di
Tempat

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizkika Utami
Jabatan : Pemilik Stock Center HNI HPAI Medan Marelan

Menerangkan bahwa,

Nama : **Safira Mandasari Sri Rezeki**
NPM : **1801280079**
Program Studi : **Manajemen Bisnis Syariah**
Fakultas : **Agama Islam**
Universitas : **Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Telah melaksanakan penelitian pada usaha kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul:

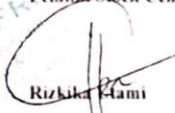
"Strategi Pemasaran MLM (Multi Level Marketing) Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Stokis PT. HNI HPAI Cabang Marelan)"

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Medan, 03 September 2022

Hormat Kami,

Pemilik Stock Center HNI HPAI Medan Marelan


Rizkika Utami



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN FIMPINAN FUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK.BAN.PT/Akred-PT/11/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631001
<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [f](#) umsumedan [ig](#) umsumedan [t](#) umsumedan [yt](#) umsumedan



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra hayati, S.Pd., M.Si
Dosen Pembimbing : Dr. Nur Rahmah Amini, M.Ag

Nama Mahasiswa : Safira Mandasari Sri Rezeki
Npm : 1801280079
Semester : VIII
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran MLM (*Multi Level Marketing*) Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Stokis PT.HNI HPAI Cabang Marelan)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
24 - 08 - 2022	- Membahas tentang kesimpulan dan Bab V - Mem perbaiki penulisan - Bab IV memperbaiki hasil penelitian dan bahasa yang digunakan.		
25 - 08 - 2022	- Penulisan ayat al - qur'an - Rumusan masalah di tambahkan. - Perbaiki penulisan.		

Medan, 05 September 2022

Diketahui/Disetujui
Dekan

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra hayati, S.Pd., M.Si

Pembimbing Skripsi

Dr. Nur Rahmah Amini, M.Ag



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU
 (Unggul | Cerdas | Berprestasi)

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 59/SK.BAN-PT/Akre/10/2019
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Do not memorize! Surat ini akan diarsipkan!
 Nomor dan Tanggalnya



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra hayati, S.Pd., M.Si
 Dosen Pembimbing : Dr. Nur Rahmah Amini, M.Ag

Nama Mahasiswa : Safira Mandasari Sri Rezeki
 Npm : 1801280079
 Semester : VIII
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Strategi Pemasaran MLM (Multi Level Marketing) Perspektif
 Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Stokis PT.HNI HPAI Cabang
 Marelan)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
04 - 09 - 2022	- Perbaiki penulisan - Bab I ditam bahkan		
05 - 09 - 2022	ke gis simulas / gisobis ga		

Medan, 05 September 2022

Diketahui/Disetujui
 Dekan

 Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
 Ketua Program Studi

Isra hayati, S.Pd., M.Si

Pembimbing Skripsi

Dr. Nur Rahmah Amini, M.Ag

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Safira Mandasari Sri Rezeki
Tempat / Tgl Lahir : Sragen, 23 Februari 2000
Alamat : Jl. Nagahuta
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Warga Negara : Indonesia
No. Handphone : 082168796909
Email : safiramandasari2018@gmail.com

Data Orang Tua

Nama Ayah : Syahrul Efendi Sinuhaji
Nama Ibu : Istiqomah
Alamat Orang Tua : Jl. Nagahuta

Pendidikan Formal

1. Yayasan Perguruan Hidayatul Islamiyah
2. SMP Negeri 4 Pematang Siantar
3. SMA Negeri 4 Pematang Siantar
4. Kuliah Fakultas Agama Islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, 05 September 2022



SAFIRA MANDASARI SRI REZEKI