

**TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI
PEMASARAN BISNIS *MULTI LEVEL MARKETING* NATURA WORLD**

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Fakultas Syariah

Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Mas Said Surakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Hukum



Oleh:

RIRIN CAHYANINGRUM

NIM. 18.21.1.1.284

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH DAN FILANTROPI ISLAM
FAKULTAS SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN MAS SAID
SURAKARTA**

2023

**TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI
PEMASARAN BISNIS *MULTI LEVEL MARKETING* NATURA WORLD**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Syari'ah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Hukum

Disusun Oleh:

RIRIN CAHYANINGRUM

NIM. 18.21.1.1.284

Surakarta, 30 November 2022

Disetujui dan Disahkan Oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Zaidah Nur Rosidah, S.H., M.H.

NIP: 19740627 199903 2 001

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ririn Cahyaningrum

NIM : 182111284

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul **“Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Bisnis *Multi Level Marketing* Natura World”**

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 30 November 2022



NOTA DINAS DOSEN PEMBIMBING

Dr. Zaidah Nur Rosidah, S.H., M.H.

Dosen Fakultas Syariah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Kepada Yang Terhormat

Hal: Skripsi

Dekan Fakultas Syari'ah

Sdr: Ririn Cahyaningrum

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Ririn Cahyaningrum NIM 182111284 yang berjudul **“Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Bisnis *Multi Level Marketing* Natura World”**

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Hukum dalam bidang Ekonomi Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terima kasih,
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 30 November 2022

Dosen Pembimbing



Dr. Zaidah Nur Rosidah, S.H., M.H.

NIP: 19740627 199903 2 001

PENGESAHAN

**TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI
PEMASARAN BISNIS *MULTI LEVEL MARKETING* NATURA WORLD**

Disusun Oleh:

RIRIN CAHYANINGRUM

NIM. 182111284

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah

Pada hari Rabu, 25 Januari 2023

Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar

Sarjana Hukum Dalam Bidang Ekonomi Syariah

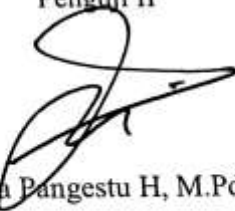
Penguji I



Dr. Layyin Mahfiana, SH., M.Hum.

NIP: 19750805 200003 2 001

Penguji II



Lila Pangestu H, M.Pd.

NIP: 19810416 201701 2 141

Penguji III

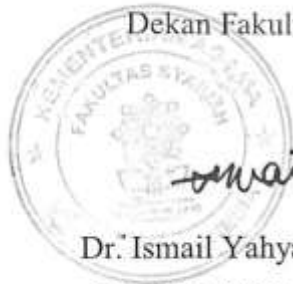


Nurul Huda, M.Ag.

NIP: 19760829 200501 1 002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Syariah



Dr. Ismail Yahya, S.Ag., M.A.

NIP.19750409 199903 1 001

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا

أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

Hai 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.

(QS. An-Nisa ayat 29)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT yang memberikan saya kemudahan, kelancaran dan membekali ilmu-ilmu yang bermanfaat melalui dosen-dosen UIN Raden Mas Said Surakarta atas doa dan dukungan akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam tidak lupa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Dan kupersembahkan karya ini kepada mereka yang senantiasa mendukung dan mendoakan saya dalam menjalani kehidupan ini, khususnya teruntuk:

1. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Supardi dan Ibu Purwanti yang telah membimbing, mengarahkan, tak berhenti mendoakan, memberikan kasih sayang, dan semangat serta membiayai pendidikan sampai saat ini.
2. Adik-adikku tersayang, Riko Dwi Saputro dan Febriansyah Tri Nugroho beserta keluarga yang selalu mendoakan, memberi semangat, serta dukungan baik moril maupun mareril.
3. Teman-teman Hukum Ekonomi Syariah Kelas I Tahun 2018 yang telah menjadi keluarga dan menemani dalam melaksanakan proses belajar.
4. Dosen-dosen yang telah memberikan ilmu serta mendidik saya dari semester pertama hingga sekarang.
5. Almamaterku Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
6. Akhir kata, saya persembahkan skripsi ini untuk kalian semua, orang-orang yang saya sayangi.

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang dipakai dalam penelitian skripsi di Fakultas Syariah Universita Islam Negeri (UIN) Raden Mas Said Surakarta didasarkan pada Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987 tanggal 22 Januari 1988. Pedoman transliterasi tersebut adalah:

1. Konsonan

Fenom konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan *hurūf*, sedangkan dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian yang lain dilambangkan dengan *hurūf* serta tanda sekaligus. Daftar *hurūf* Arab dan transliterasinya dengan *hurūf* latin adalah sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Alif</i>	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	<i>Ba</i>	B	Be
ت	<i>Ta</i>	T	Te
ث	<i>Ša</i>	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Ha</i>	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	<i>Kha</i>	Kh	Ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Žal</i>	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	<i>Ra</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	Es dan ye

ص	<i>Ṣad</i>	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	<i>Ḍad</i>	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	<i>Ṭa</i>	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	<i>Ẓa</i>	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	<i>'ain</i>	...'	Komater balik di atas
غ	<i>Gain</i>	G	Ge
ف	<i>Fa</i>	F	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	Ki
ك	<i>Kaf</i>	K	Ka
ل	<i>Lam</i>	L	El
م	<i>Mim</i>	M	Em
ن	<i>Nun</i>	N	En
و	<i>Wau</i>	W	We
ه	<i>Ha</i>	H	Ha
ء	<i>Hamza h</i>	...!...	Apostrop
ي	<i>Ya</i>	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti bahasa Indonesia terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau *harakat*, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
(ـَ)	<i>Fathah</i>	A	A
(ـِ)	<i>Kasrah</i>	I	I

◌ُ	<i>Dammah</i>	U	U
----	---------------	---	---

Contoh:

No.	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	كتب	<i>Kataba</i>
2.	ذكر	<i>Žukira</i>
3.	يذهب	<i>Yazhabu</i>

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara *harakat* dan *hurūf* maka transliterasinya gabungan *hurūf*, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ا ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
ا و	<i>Fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

No.	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	كيف	<i>Kaifa</i>
2.	حول	<i>Haula</i>

3. Vokal Panjang (*Maddah*)

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa *harakat* dan *hurūf*, transliterasinya berupa *hurūf* dan tanda sebagai berikut:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أ...ي	<i>Fathah dan alif atau ya</i>	Ā	a dan garis di atas
أ...ي	<i>Kasrah dan ya</i>	Ī	i dan garis di atas
أ...و	<i>Dammah dan wau</i>	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

No.	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	قال	<i>Qāla</i>
2.	قيل	<i>Qīla</i>
3.	يقول	<i>Yaqūlu</i>
4.	رمى	<i>Ramā</i>

4. *Tā'Marbūṭah*

Transliterasi untuk *Tā'Marbūṭah* ada dua:

- a. *Tā'Marbūṭah* hidup atau yang mendapatkan *harakat fathah, kasrah* atau *dhammah* transliterasinya adalah /t/
- b. *Tā'Marbūṭah* mati atau mendapat *harakat sukun* transliterasinya adalah /h/

Apabila pada suatu kata yang akhir katanya *Tā'Marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang /al/ serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Tā'Marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan /h/

Contoh:

No.	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	روضة الأطفال	<i>Rauḍah al-atfāl</i>
2.	طلحة	<i>Ṭalḥah</i>

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau Tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda yaitu tanda *Syaddah* atau *Tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *Syaddah* tersebut dilambangkan dengan *hurūf*, yaitu *hurūf* yang sama dengan *hurūf* yang diberi tanda *Syaddah* itu.

Contoh:

No.	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	رَبَّنَا	<i>Rabbanā</i>
2.	نَزَّلَ	<i>Nazzala</i>

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam bahasa Arab dilambangkan dengan *hurūf* yaitu ال. Namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh *hurūf Syamsiyyah* dengan kata sandang yang diikuti *hurūf Qamariyyah*.

Kata sandang yang diikuti oleh *hurūf Syamsiyyah* ditransliterasikan

sesuai dengan bunyinya yaitu *hurūf /I/* diganti dengan *hurūf* yang sama dengan *hurūf* yang langsung mengikuti kata sandang itu. Sedangkan kata sandang yang diikuti oleh *hurūf Qamariyyah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan disepan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti dengan *hurūf Syamsiyyah* dan *Qamariyyah*, kata sandang ditulis dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan kata hubung.

Contoh:

No.	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	الرَّجُل	<i>Ar-rajala</i>
2.	الجلال	<i>Al-Jalālu</i>

7. Hamzah

Sebagaimana telah disebutkan di depan bahwa Hamzah ditransliterasikan dengan apostrof, namun itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Apabila terletak di awal kata maka tidak dilambangkan karena dalam tulisan Arab *hurūf alif*.

Contoh:

No.	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	أَكَل	<i>Akala</i>
2.	تَأْخُذُونَ	<i>Ta'khuzūna</i>
3.	النَّوْءُ	<i>An-Nau'</i>

8. Huruf Kapital

Sistem bahasa Arab tidak mengenal huruf kapital, tetapi dalam transliterasinya huruf kapital itu digunakan seperti yang berlaku dalam EYD yaitu digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Apabila nama diri itu didahului oleh kata sandangan maka yang ditulis dengan huruf kapital adalah nama diri tersebut, bukan huruf awal atau kata sandangannya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan jika peulisan tersebut disatukan dengan yang lain sehingga ada *hurūf* atau *harakat* yang dihilangkan, maka huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

No.	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	وما محمد الأرسول	<i>Wa mā Muhammadun illā rasūl</i>
2.	الحمد لله رب العالمين	<i>Al-ḥamdu lillahi rabbil 'ālamīna</i>

9. Penelitian Kata

Pada dasarnya setiap kata baik *fi'il*, *ism* maupun *hurūf* ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penelitiannya dengan *hurūf* Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada *hurūf* atau *harakat* yang dihilangkan maka penelitian kata tersebut dalam transliterasinya bisa dilakukan dengan dua cara yaitu bisa dipisahkan pada setiap kata atau bisa dirangkaikan.

Contoh:

No.	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	وَإِنَّا لِلَّهِ لَهَوَّخِيرُ الرَّزَاقِينَ	<i>Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqin/ Wainnallāha lahuwa khairur-rāziqīn</i>
2.	فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	<i>Fa aufū al-Kaila wa al-mīzāna/ Fa auful-kaila wal mīzāna</i>

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN BISNIS *MULTI LEVEL MARKETING* NATURA WORLD”**.

Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Srata 1 (S1) Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah), Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Raden Mas Surakarta. Dalam penelitian tugas akhir ini, peneliti telah mendapatkan dukungan dan bantuandari pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, S.Ag., M.Pd. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta dan selaku Dosen Pembimbing Akademik peneliti.
2. Dr. Ismail Yahya, S.Ag., M.A. selaku Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. Dr. H. Ah. Kholis Hayatuddin, M.Ag. selaku Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam.
4. Masjupri, S.Ag., M.Hum. selaku Sekretaris Program Studi Hukum Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam.
5. Muhammad Julijanto, S.Ag., M.Ag. selaku Koordinator Program Studi Hukum Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam.

6. Dr. Zaidah Nur Rosidah, S.H., M.H. selaku Dosen Pembimbing Skripsi peneliti, yang telah membimbing, memberikan saran dan masukan sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini dengan baik.
7. Dewan penguji yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk menguji skripsi ini guna membawa kualitas penulisan ke arah yang lebih baik.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi peneliti.
9. Orang tua dan adik-adik tercinta, terima kasih atas dukungan, doa, dan pengorbanan tak terbatas selama ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan oleh peneliti satu persatu yang telah berjasa dan membantu baik moril maupun spiritnya dalam penelitian skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis mengharap kritik dan saran yang membangun untuk tercapainya kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 25 November 2022

Peneliti



Ririn Cahyaningrum

NIM. 182111284

ABSTRAK

Ririn Cahyaningrum, 18.21.1.1.284, **TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN BISNIS MULTI LEVEL MARKETING NATURA WORLD**

Bisnis MLM Natura World merupakan bisnis tanpa tutup poin yang bergerak di bidang kecantikan dan kesehatan. Dalam menjalankan bisnis, tentu tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat konsumen. Mulai dari melakukan promosi, *home sharing*, arisan, hingga pemberian potongan harga. Namun, dalam melakukan promosi bisnis Natura World kurang bertanggung jawab, seperti tidak memberikan jaminan apabila dikemudian hari terdapat konsumen yang mengeluh karena tidak cocok dengan produk Natura World. Sehingga dari masalah tersebut akan dibahas berdasarkan tinjauan etika bisnis Islam mengenai strategi pemasaran yang dilakukan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran member bisnis MLM Natura World Rita Ristiani dan untuk mengetahui tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran member bisnis MLM Natura World Rita Ristiani. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Data bersumber dari data primer dan data sekunder, dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi yang diperoleh dari narasumber yaitu member Natura World dan konsumen pengguna.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan member Natura World sudah menerapkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam pandangan Islam terkait produk, lokasi, dan harga. Namun, mengenai promosi member menjual produk dengan harga jauh dibawah pasaran yang sudah ditentukan. Tentu hal tersebut telah menyalahi aturan promosi dalam pemasaran, bahkan hal tersebut bisa menjatuhkan member lain. Strategi pemasaran yang dilakukan member Natura World Rita Ristiani sudah sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yaitu prinsip kesatuan, keadilan, dan kehendak bebas. Namun, terdapat prinsip yang belum terpenuhi yaitu prinsip tanggung jawab, dimana mereka melakukan promosi dengan menggunggulkan kualitas produk meskipun member tersebut tidak menggunakan produk Natura World karena tidak cocok, serta tidak adanya jaminan kepada konsumen apabila ada konsumen yang mengeluh atau mengalami ketidakcocokan atas pemakaian produk.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, MLM Natura World, Etika Bisnis Islam

ABSTRACT

Ririn Cahyaningrum, 18.21.1.1.284, REVIEW OF ISLAMIC BUSINESS ETHICS ON THE MARKETING STRATEGY OF NATURA WORLD MULTI-LEVEL MARKETING BUSINESS

Natura World MLM business is a pointless business engaged in the beauty and health sector. In running a business, of course it cannot be separated from the marketing strategy carried out to attract consumer interest. Starting from doing promotions, home sharing, social gathering, to giving discounts. However, in carrying out business promotions Natura World is irresponsible, such as not providing guarantees if in the future there are consumers who complain because they do not match Natura World products. So that the problem will be discussed based on a review of Islamic business ethics regarding the marketing strategy carried out.

The purpose of this study was to determine the marketing strategy of Natura World Rita Ristiani's MLM business members and to find out an overview of Islamic business ethics on the marketing strategy of Natura World Rita Ristiani's MLM business members. This research is a field research with a qualitative approach. Data is sourced from primary data and secondary data, with data collection techniques using observation, interviews and documentation methods obtained from sources, namely Natura World members and consumer users.

The results of this study indicate that the marketing strategy carried out by Natura World members has implemented the concept of the marketing mix from an Islamic point of view regarding product, location and price. However, regarding the promotion of members selling products at prices far below the predetermined market. Of course this has violated the rules of promotion in marketing, even this can bring down other members. The marketing strategy implemented by Natura World member Rita Ristiani is in accordance with the principles of Islamic business ethics, namely the principles of unity, justice and free will. However, there are principles that have not been fulfilled, namely the principle of responsibility, where they carry out promotions by prioritizing product quality even though the member does not use Natura World products because they are not suitable, and there is no guarantee to consumers if a consumer complains or experiences a discrepancy over the use of the product.

Keywords: Marketing Strategy, Natura World MLM, Islamic Business Ethics

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
NOTA DINAS DOSEN PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR.....	xvi
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT	xix
DAFTAR ISI.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Kerangka Teori.....	7
F. Tinjauan Pustaka	13
G. Metode Penelitian.....	19
H. Sistematika Penulisan.....	25

BAB II TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TENTANG STRATEGI

PEMASARAN	27
A. Pengertian Etika Bisnis Islam	27
1. Pengertian Etika	27
2. Pengertian Bisnis.....	28
3. Etika Bisnis Islam	30
B. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam	31
C. Fungsi Etika Bisnis Islam.....	33
D. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam.....	35
1. Prinsip <i>Tauhid</i> (Kesatuan / <i>Unity</i>).....	35
2. Prinsip Keseimbangan (Keadilan / <i>Equilibrium</i>)	37
3. Prinsip Kehendak bebas (<i>Free Will</i>)	40
4. Prinsip Tanggung Jawab (<i>Responsibility</i>).....	41
E. Pengertian Strategi Pemasaran	42
F. Bauran Pemasaran.....	46
1. Produk (<i>Product</i>).....	46
2. Promosi (<i>Promotion</i>).....	50
3. Lokasi (<i>Place</i>)	52
4. Harga (<i>Price</i>).....	54

BAB III STRATEGI PEMASARAN MEMBER BISNIS MLM NATURA

WORLD RITA RISTIANI	57
A. Gambaran Umum Bisnis MLM Natura World	57
1. Profil Perusahaan	57

2. Visi dan Misi PT. Natura Prima Beauty.....	59
3. Jenis-jenis Bonus Natura World.....	59
4. Produk Natura World	65
B. Strategi Pemasaran Member Natura World Rita Ristiani	70
BAB IV TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN MEMBER BISNIS MLM NATURA WORLD RITA RISTIANI.....	79
A. Strategi Pemasaran Member Bisnis MLM Natura World Rita Ristiani.....	79
B. Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Strategi Pemasaran Member Bisnis MLM Natura World Rita Ristiani	85
BAB V PENUTUP	94
C. Kesimpulan	94
D. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	97
DAFTAR LAMPIRAN	103
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Ilustrasi Bonus <i>Basic Sponsor</i>	60
Gambar 2 : Ilustrasi I Bonus <i>Pairing</i>	61
Gambar 3 : Ilustrasi II Bonus <i>Pairing</i>	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Tingkatan Bonus <i>Reward</i>	64
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Catatan Lapangan	103
Lampiran 2 : Pedoman Wawancara	104
Lampiran 3 : Transkrip Wawancara	105
Lampiran 4 : Dokumentasi.....	121

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di dalam Islam, manusia diwajibkan untuk berusaha agar mendapatkan rezeki untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Oleh karena itu, setiap manusia memerlukan harta untuk mencukupi segala kebutuhan tersebut. Dengan begitu manusia akan selalu berusaha memperoleh harta kekayaan dengan cara bekerja, salah satu bentuk bekerja adalah berdagang atau berbisnis.¹

Berbisnis merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Bahkan, Rasulullah SAW sendiri pun telah menyatakan bahwa sembilan dari sepuluh pintu rezeki adalah melalui pintu berdagang dengan catatan selama dilakukan dengan benar sesuai dengan tuntutan ajaran Islam. Ditengah kelesuan dan keterpurukan ekonomi nasional, datanglah sebuah sistem bisnis yang banyak menjanjikan keberhasilan serta menawarkan kekayaan dalam waktu singkat. Sistem ini kemudian dikenal dengan istilah *Multi Level Marketing* (MLM) atau *Networking Marketing*.²

Multi Level Marketing merupakan salah satu metode pemasaran wirausaha dengan memanfaatkan sistem jaringan. Disebut *network*

¹ Mutia Sumarni, "Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Praktik Pembulatan Harga Pada Jual Beli Karet", *J-EBIS*, (Langsa), Vol. 5 No.2, 2020, hlm. 158.

² Safwan, "Multi Level Marketing Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam", *Jurnal JESKape*, (Lhokseumawe), Vol. 2 No. 1, 2019, hlm. 94-95.

marketing karena merupakan sebuah jaringan kerja pemasaran yang di dalamnya terdapat sejumlah orang yang melakukan proses pemasaran produk atau jasa. Pemasaran dan distribusi dilakukan melalui banyak level (tingkatan), yang biasa disebut dengan istilah *upline* (tingkat atas) dan *downline* (tingkat bawah), orang akan disebut *upline* jika mempunyai *downline*. Inti dari bisnis MLM yaitu digerakkan dengan jaringan, baik yang sifatnya vertikal atas bawah maupun horizontal kiri kanan atau bisa juga gabungan antara keduanya. Setiap orang yang berhasil diajak dan bergabung dalam kelompoknya akan memberikan manfaat dan keuntungan kepada yang mengajaknya, lazimnya dengan memakai sistem presentase atau bonus.³

Selama ini banyak masyarakat memahami bisnis bertujuan untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Hukum ekonomi klasik yang mengendalikan modal sekecil mungkin dan mengeruk keuntungan sebesar mungkin telah menjadikan para pelaku bisnis menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan. Hal ini tidak mengherankan jika para pelaku bisnis jarang memperhatikan atau mengabaikan etika bisnis Islam.

Etika bisnis Islam melakukan perubahan kesadaran masyarakat tentang bisnis dengan memberikan suatu pemahaman atau cara pandang baru, yaitu bahwa bisnis tidak terpisah dari etika. Etika dalam bisnis Islam mengacu pada dua sumber utama, yaitu al-Qur'an dan Sunnah Nabi SAW.

³ Agus Marimin, dkk, "Bisnis Multi Level Marketing (MLM) Dalam Pandangan Islam", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, (Surakarta), Vol. 02 No. 02, 2016, hlm. 106-107.

Jadi etika bisnis Islam adalah norma atau ajaran yang menyangkut sistem kehidupan individu atau masyarakat dalam menjalankan kegiatan usaha atau bisnis, di mana harus selalu mengikuti aturan yang ditetapkan dalam Islam sebagai acuan oleh siapa pun dalam aktivitas bisnis.⁴

Prinsip dasar yang telah ditetapkan Islam mengenai perdagangan adalah tolok ukur kepercayaan, kejujuran, dan ketulusan. Adapun prinsip-prinsip etika bisnis Islam meliputi prinsip kesatuan, prinsip keseimbangan atau keadilan, prinsip kehendak bebas, dan prinsip tanggung jawab.⁵

Di Indonesia banyak bisnis yang menggunakan sistem *Multi Level Marketing*, salah satunya yaitu bisnis Natura World. Produk yang ditawarkan Natura World adalah produk-produk kecantikan dan juga kesehatan. Setiap konsumen yang membeli satu paket dari salah satu produk Natura World, maka akan langsung terdaftar sebagai member Natura World dan mendapatkan ID Member tanpa harus membayar biaya administrasi. Natura World merupakan brand dari PT. Natura Prima Beauty yang berkantor pusat di kota Jember Jawa Timur, berdiri sejak tahun 2014. PT. Natura Prima Beauty memiliki visi yaitu PT. Natura Prima Beauty akan menjadi perusahaan yang inovatif dan terdepan dalam industri penjualan langsung.⁶

⁴ Mutia Sumarni, “Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Praktik Pembulatan Harga Pada Jual Beli Karet”, *J-EBIS*, (Langsa), Vol. 5 No.2, 2020, hlm. 158.

⁵ Sri Nawatmi, “Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam”, *Fokus Ekonomi*, (Semarang), Vol. 9 No. 1, 2010, hlm. 54.

⁶ Natura World, dikutip dari website <https://www.naturaworld.co.id/>, diakses pada Senin, 18 Oktober 2021 pukul: 10.20.

Bisnis Natura World merupakan bisnis tanpa tutup poin, yang artinya bisnis ini memberikan peluang bagi masyarakat yang ingin mendapatkan penghasilan dalam jangka waktu seumur hidup. Bisnis Natura World sangat fleksibel dijalankan dimana pun, kapan pun, dan oleh siapa pun, terutama para pelajar dan ibu rumah tangga. Bisnis ini juga sangat membantu perekonomian bagi mereka yang bersungguh-sungguh menjalankan bisnisnya.

Berdasarkan observasi awal, di Desa Jatimulyo Kecamatan Jatipuro mengalami permasalahan di bidang ekonomi. Hal ini disebabkan karena dampak pandemi Covid-19 yang membuat keresahan di tengah masyarakat. Banyak masyarakat yang ikut merasakan dampaknya, seperti karyawan pabrik banyak yang terkena pemutusan hubungan kerja (PHK), para pedagang yang mengeluh karena sepi pembeli ditambah naiknya harga kebutuhan pokok, hingga para petani yang gagal panen.

Berdasarkan wawancara yang telah penulis lakukan dengan member Natura World Rita Ristiani, bahwa di masa pandemi Covid-19 mereka yang bekerja sebagai pembisnis terutama bisnis Natura World tidak terlalu terkendala dalam masalah perekonomian. Mereka masih tetap berpenghasilan walaupun ruang geraknya terbatas. Hampir setiap hari mereka juga mendapatkan bonus dari penjualan produk Natura World dan bonus perusahaan. Bonus didapatkan berdasarkan hasil kerja keras mereka

dan juga semangat para member untuk terus melakukan penawaran kepada masyarakat.⁷

Sejak bulan Oktober 2020 sampai dengan bulan Maret 2022 member Rita Ristiani memiliki *downline* hampir 200 orang dan bonus yang didapatkan mencapai 20 jutaan, tentu hal itu tidak lepas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh member Rita Ristiani untuk menarik minat para konsumen. Strategi pemasaran yang dilakukan bisnis Natura Word dan member Rita Ristiani secara garis besar hampir sama, namun terdapat perbedaan seperti pemberian *gift* atau bonus kepada konsumen yang membeli produk Natura World di member Rita Ristiani. Strategi pemasaran yang dilakukan yaitu antara lain, mempromosikan produk dan bisnisnya di media sosial, melakukan arisan untuk membeli produk Natura World, *home sharing*, dan juga memberikan *gift* atau bonus seperti tas *make up*, mangkok, parfum, gantungan kunci, hingga potongan harga khusus untuk konsumen yang membeli produk Natura Word dari member Rita Ristiani.⁸

Member Natura World Rita Ristiani melakukan promosi melalui video tetimoni dari penggunaan produk Natura World. Namun, terdapat member yang tidak cocok memakai produk Natura World tetapi member tetap menjelaskan bahkan mengunggul-unggulkan kualitas produk yang menjanjikan tanpa disadari bahwa kondisi tubuh dan jenis kulit antara satu

⁷ Rita Ristiani, Member Natura World, *Wawancara Pribadi*, 23 September 2021, jam 09.00-10.00

⁸ Rita Ristiani, Member Natura World, *Wawancara Pribadi*, 11 Januari 2022, jam 16.00-17.00.

orang dengan yang lainnya tidak dapat disamakan. Bahkan untuk hasil dari pemakaian atau mengonsumsi produk tersebut tidak ada efek atau manfaat seperti apa yang dijelaskan oleh member Natura World. Dalam membeli produk, Natura World tidak memberikan jaminan atau tidak ada surat perjanjian awal jika dikemudian hari terdapat konsumen yang mengeluh karena tidak cocok dengan produk Natura World. Hal tersebut bertentangan dengan prinsip etika bisnis Islam yaitu mengenai prinsip tanggung jawab.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk membahas permasalahan yang terjadi dan diangkat menjadi sebuah toik penelitian ilmiah yang berjudul: “**Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Bisnis *Multi Level Marketing* Natura World**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan di latar belakang, penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran member bisnis MLM Natura World Rita Ristiani?
2. Bagaimana tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran member bisnis MLM Natura World Rita Ristiani?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran member bisnis MLM Natura World Rita Ristiani.

2. Untuk mengetahui tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran member bisnis MLM Natura World Rita Ristiani.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memiliki manfaat baik secara praktis maupun teoritis, yaitu:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu syariah pada umumnya dan dalam bidang muamalah pada khususnya, dalam rangka memahami strategi pemasaran pada bisnis *Multi Level Marketing* Natura World ditinjau dari perspektif Etika Bisnis Islam.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada masyarakat, khususnya untuk kalangan pembisnis dalam melakukan strategi pemasaran pada bisnis *Multi Level Marketing* Natura World yang sesuai dengan Etika Bisnis Islam.

E. Kerangka Teori

1. Etika Bisnis Islam

Secara etimologi, etika berasal dari bahasa Yunani *ethos* yang berarti sikap, cara berpikir, kebiasaan, adat, akhlak, perasaan dan watak kesucilaan. Etika bisnis (*business ethic*) berusaha untuk melarang perilaku bisnis, manajer perusahaan dan pekerja yang seharusnya tidak dilakukan.⁹

⁹ Sri Nawatmi, "Etika Bisnis Dalam Perspektif...", hlm. 51.

Secara etimologi, bisnis berarti usaha, perdagangan, perusahaan, toko, usaha dagang, usaha komersial dalam dunia perdagangan atau bidang usaha. Secara terminologi, bisnis merupakan serangkaian kegiatan yang terdiri dari tukar menukar, jual beli, memproduksi dan memasarkan, bekerja dan mempekerjakan dan interaksi manusia lainnya dengan maksud memperoleh keuntungan.¹⁰ Etika bisnis adalah cara atau perilaku etik dalam bisnis yang dilakukan oleh pelaku usaha yang mencakup bagaimana kita berlaku adil sesuai hukum yang berlaku.¹¹

Terdapat empat prinsip yang mendasari etika bisnis Islam, yaitu:

a. Prinsip *Tauhid* (Kesatuan / *Unity*)

Sumber utama dari etika Islam adalah kepercayaan secara penuh terhadap keesaan (kesatuan) Tuhan, yang mana dalam Islam kita mengakui bahwa Allah SWT merupakan Tuhan yang satu. *Tauhid* merupakan dimensi vertikal Islam yang memadukan politik, ekonomi, sosial dan religius dari kehidupan manusia menjadi suatu kebulatan yang homogen, yang konsisten dari dalam dan luar sekaligus terpadu dengan alam luas.¹²

¹⁰ Nihayatul Masykuroh, *Etika Bisnis Islam*, (Banten: Media Karya Publishing, 2020), hlm. 08-10.

¹¹ Darmawati, *Etika Bisnis Islam*, (Palembang: Bening Media Publishing, 2020), hlm. 13.

¹² Syed Nawab Haider Naqvi, *Etika dan Ilmu Ekonomi Suatu Sintesis Islam*, (Bandung: Mizan, 1985), hlm. 77.

b. Prinsip Keseimbangan (Keadilan / *Equilibrium*)

Prinsip keseimbangan bermakna terciptanya suatu situasi dimana tidak ada satu pihak pun yang merasa dirugikan, atau kondisi saling ridho. Dalam dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tidak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Bahkan berbuat adil harus didahulukan dari kebajikan dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah agar pengusaha Muslim menyemurnakan takaran apabila menakar dan menimbang dengan timbangan yang benar, karena hal tersebut merupakan perilaku baik yang akan mendekatkan pada ketaqwaan. *Al- 'Adl* dalam pengertian mendalam menunjukkan suatu imbangannya daya kesetimbangan terhadap dimensi horizontal (hubungan sesama manusia), tidak terkecuali dalam suatu aktivitas bisnis.¹³

c. Prinsip Kehendak Bebas (*Free Will*)

Salah satu kontribusi Islam yang paling orisinal dalam filsafat adalah konsep mengenai manusia “bebas”. Namun disini kebebasan manusia merupakan kebebasan yang relatif sedangkan kebebasan Tuhan adalah kebebasan absolute.¹⁴ Dalam pandangan Islam, manusia memiliki kebebasan untuk mengambil semua tindakan yang diperlukan untuk memperoleh kemashlahatan yang tertinggi dari sumber daya yang ada pada kekuasaannya untuk

¹³ Syed Nawab Haider Naqvi, *Etika dan Ilmu Ekonomi Suatu Sintesis Islam*, (Bandung: Mizan, 1985), hlm. 80.

¹⁴ *Ibid.*, hlm. 82.

dikelola dan dimanfaatkan untuk mencapai kesejahteraan hidup, namun kebebasan dalam Islam dibatasi oleh nilai-nilai Islam.

d. Prinsip Tanggung Jawab

Secara logis prinsip tanggung jawab berhubungan erat dengan kehendak bebas, yaitu menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan mempertanggungjawabkan apa yang telah diperbuat secara bebas tadi.¹⁵ Dalam dunia bisnis, tanggung jawab seorang pembisnis muslim sangat berlaku. Setelah melaksanakan segala aktivitas bisnis dengan berbagai bentuk kebebasan, bukan berarti semuanya selesai saat tujuan yang dikehendaki tercapai atau ketika sudah mendapatkan keuntungan. Semua itu perlu adanya pertanggungjawaban ketika ia bertransaksi, memproduksi barang, menjual barang, melakukan jual beli, melakukan perjanjian, dan sebagainya.

2. Strategi Pemasaran

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan

¹⁵ Syed Nawab Haider Naqvi, *Etika dan Ilmu Ekonomi Suatu Sintesis Islam*, (Bandung: Mizan, 1985), hlm. 86.

terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.¹⁶

Pemasaran adalah suatu sistem total bagi kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.¹⁷

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.¹⁸

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variable atau kegiatan yang meruakan inti dari sistem pemasaran. Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka komponen bauran pemasaran harus saling mendukung satu dengan yang lainnya, atau dengan kata lain manajemen harus berusaha agar komponen-komponen bauran pemasaran itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Jadi dengan bauran pemasaran itu akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti kepuasan konsumen.¹⁹

¹⁶ Dimas Hendika Wibowo, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, (Malang), Vol. 29 No. 1, 2015, hlm. 60.

¹⁷ Farida Yulianti, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 1.

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 8.

¹⁹ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm. 176.

Untuk membuat diferensiasi tersebut efektif, perusahaan harus mengembangkan suatu bauran pemasaran yang tetap. Bauran pemasaran meliputi empat komponen yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah barang yang bisa dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Bagi pegawai pemasaran, mereka harus mengetahui seluk beluk produk yang akan di jual. Karena diantara faktor yang menunjang kesuksesan dalam pemasaran, ada pada produk yang dipasarkan. Terkait dengan pelayanan terhadap konsumen, terdapat tiga fase yang harus dipahami oleh pegawai pemasaran yaitu, menentukan keunggulan produk, transformasi keunggulan tersebut pada produk sesungguhnya, mengembangkan produk dengan nilai tambahan.

b. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah upaya untuk memberi tahu atau menawarkan produk dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsinya. Untuk memikat pembeli, Rasulullah tidak pernah berlebihan saat menawarkan produknya. Hal itu selaras dengan sabda beliau bahwa pedagang tidak seharusnya melakukan sumpah atau janji yang berlebihan.

c. Lokasi (*Place*)

Terkait dengan *place* ini, Rasulullah melarang strategi distribusi yang dapat menzolimi para petani di kampung serta calon

konsumen yang sudah menunggu di pasar. Hal ini dilarang karena para pedagang membeli hasil bumi dari petani di desa dengan harga murah kemudian menjual kembali ke pasar dengan harga tinggi.

d. Harga (*Price*)

Nabi melarang persaingan yang tidak sehat antara pedagang seperti perang harga yang berlebihan. Namun, beliau menganjurkan agar penentuan harga sesuai dengan kualitas serta nilai tambah setiap produk. Strategi ini juga dapat memberikan pengaruh mendalam kepada psikologi konsumen. Selain itu, Islam melarang diskriminasi harga (apabila terjadi ketidakadilan terhadap sebagian pelanggan) dan penipuan dalam penentuan harga.²⁰

F. Tinjauan Pustaka

Pembahasan yang terkait dengan strategi pemasaran bisnis *Multi Level Marketing*, pada umumnya sudah banyak yang mengkaji mengenai hal tersebut. Tinjauan pustaka ini bertujuan untuk menghindari adanya plagiasi dan menjaga keaslian dari penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan penulis terhadap kajian-kajian materi maupun penelitian terdahulu, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan strategi pemasaran bisnis *Multi Level Marketing* dalam perspektif Islam. Adapun penelitian terdahulu yang penulis jadikan tinjauan pustaka diantaranya sebagai berikut:

²⁰ Jumi Atika, "Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran", *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, (Padang), Vol. 4 No.1, 2016, hlm. 163.

1. Skripsi. Hapsar Jaya. Program studi Hukum Ekonomi Syariah Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Sekolah Tinggi agama Islam Negeri (STAIN) Parepare. Berjudul “Analisis Etika Bisnis Islam terhadap Strategi Pemasaran Produk Roti Mantao (Studi Toko Sinar Terang Parepare)”. 2018.²¹ Skripsi ini membahas tentang bagaimana Toko Sinar Terang Kota Parepare dalam memproduksi, menentukan pemasaran, serta mempromosikan roti mantao. Hasil penelitian yang didapat bahwa Toko Sinar Terang memasarkan produk yang *thayyib* (berkualitas), dengan mengedepankan keunggulan mutu atau kualitas produk (adanya sertifikat halal yang dikeluarkan langsung oleh MUI). Strategi Pemasaran Produk Roti Mantao Toko Sinar Terang Parepare sudah sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip Etika Bisnis Islam yaitu *Adl* dan *Takāful*. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toko Sinar Terang juga sudah baik dan tidak menyalahi aturan Etika Bisnis Islam.

Dari penelitian tersebut terdapat persamaan maupun perbedaan dengan apa yang akan penulis teliti. Persamaan yang ditemukan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu penerapan strategi pemasaran serta tinjauan yang digunakan adalah Etika Bisnis Islam. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitian yaitu Roti Mantao (Toko Sinar terang) oleh skripsi terdahulu

²¹ Hapsar Jaya, “Analisis Etika Bisnis Islam terhadap Strategi Pemasaran Produk Roti Mantao (Studi Toko Sinar Terang Parepare)”, *Skripsi*, Program studi Hukum Ekonomi Syariah STAIN Parepare, Parepare, 2018.

dan bisnis MLM Natura World oleh peneliti yang akan melakukan penelitian

2. Skripsi. Husni Mubarak. Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang. Berjudul “Strategi Pemasaran *Multi Level Marketing* (MLM) Perspektif Ekonomi Islam”. 2019.²² Skripsi ini membahas tentang bagaimana HPA International Cabang Semarang dalam menerapkan strategi pemasaran *Multi Level Marketing* (MLM) perspektif ekonomi Islam. Hasil penelitian yang didapat bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh HPAI cabang Semarang merupakan strategi yang baik karena memiliki visi dan misi yang jelas dan terarah. Strategi pemasaran oleh HPAI Cabang Semarang sudah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yaitu *shiddīq*, *tablīgh*, *faṭānah* dan *amānah*. Karena sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam maka strategi pemasaran yang dilakukan terbukti efektif dalam menjual produk dan merekrut anggota baru.

Dari penelitian tersebut terdapat persamaan maupun perbedaan dengan apa yang akan penulis teliti. Persamaan yang ditemukan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu mengenai penerapan strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya terdapat pada, tinjauan yang digunakan adalah Ekonomi Islam oleh

²² Husni Mubarak, “Strategi Pemasaran Multi Level Marketing (MLM) Perspektif Ekonomi Islam”, *Skripsi*, Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, Semarang, 2019.

skripsi terdahulu dan Etika Bisnis Islam oleh yang akan melakukan penelitian serta objek penelitian yaitu HPAInternational oleh skripsi terdahulu Natura World oleh peneliti yang akan melakukan penelitian

3. Skripsi. Fitria Krisdiantini. Program studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Berjudul “Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) Stokis Herbal Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) Yanti Pulung Ponorogo”. 2020.²³ Skripsi ini membahas tentang bagaimana analisis etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran pada bisnis MLM Stokis Herbal Penawar Al Wahida Indonesia(HPAI) Yanti Pulung Ponorogo dan bagaimana analisis etika bisnis Islam terhadap testimoni pada bisnis MLM Stokis Herbal Penawar Al Wahida Indonesia(HPAI)Yanti Pulung Ponorogo. Hasil penelitian yang didapat bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Stokis HPAI Pulung secara garis besar sudah menerapkan prinsip etika bisnis Islam tetapi ada prinsip yang belum terpenuhi yaitu prinsip tanggung jawab dan prinsip kebenaran. Pemberian testimoni pada bisnis MLM Stokis HPAI Yanti Pulung jika ditinjau dari etika bisnis Islam masih ada yang belum terpenuhi, yaitu prinsip tanggung jawab dan prinsip kebenaran.

²³ Fitria Krisdiantini, “Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Bisnis Multi Level Marketing (MLM) Stokis Herbal Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) Yanti Pulung Ponorogo”, *Skripsi*, Program studi Hukum Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, Ponorogo, 2020.

Dari penelitian tersebut terdapat persamaan maupun perbedaan dengan apa yang akan penulis teliti. Persamaan yang ditemukan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu tinjauan yang digunakan adalah Etika Bisnis Islam serta penerapan strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya terdapat pada teori yang digunakan yaitu teori tentang testimoni oleh penelitian terdahulu dan teori strategi pemasaran oleh penelitian yang akan diteliti, serta perbedaan pada objek penelitian yaitu bisnis MLM Stokis HPAI Yanti Pulung oleh skripsi terdahulu dan member bisnis MLM Natura World Rita Ristiani oleh peneliti yang akan melakukan penelitian.

4. Artikel Jurnal. Mutia Sumarni yang berjudul “Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Praktik Pembulatan Harga Pada Jual Beli Karet”.²⁴ Jurnal ini membahas mengenai bagaimana praktik pembulatan harga pada jual beli karet di desa Medang Ara Kecamatan Karang Baru dan bagaimana analisis etika bisnis Islam terhadap praktik pembulatan harga pada jual beli karet di Desa Medang Ara Kecamatan Karang Baru. Hasil penelitiannya yaitu pembulatan harga yang dilakukan agen karet desa Medang Ara bertentangan dengan ketentuan dasar dalam etika bisnis Islam, yaitu kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebenaran. Selain itu, juga bertentangan dengan prinsip-prinsip

²⁴ Mutia Sumarni, “Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Praktik Pembulatan Harga Pada Jual Beli Karet”, *J-EBIS*, 2020, Vol. 5 No.2 .

dalam etika bisnis Islam seperti kejujuran dan transparansi dalam menetapkan harga.

Dari penelitian tersebut terdapat persamaan dengan apa yang akan penulis teliti, mengenai tinjauan yang digunakan yaitu etika bisnis Islam. Adapun perbedaannya terletak pada topik yang ingin dibahas. Pada penelitian sebelumnya membahas mengenai praktik pembulatan harga pada jual beli karet, sedangkan pada penelitian yang akan penulis teliti mengenai strategi pemasaran yang dilakukan member bisnis MLM Natura World Rita Ristiani.

5. Artikel Jurnal. Irma Meilani, dkk yang berjudul “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Transparansi Distributor Sistem MLM di T. Tiens Syariah Bandung”.²⁵ Jurnal ini membahas mengenai bagaimana penerapan transparansi distributor dalam sistem MLM di PT. Tiens Syariah Bandung dan tinjauan etika bisnis Islam terhadap transparansi distributor sistem MLM di PT. Tiens Syariah Bandung. Hasil penelitiannya yaitu PT. Tiens Syariah belum menerapkan nilai-nilai kejujuran seperti yang ada dalam prinsip-prinsip etika bisnis selanjutnya pada konsep transparansi Islam distributor PT. Tiens Syariah Bandung tidak menerapkan konsep transparansi Islam yaitu organisasi bersifat terbuka, informasi harus diungkap secara jujur, relevan, dan tepat waktu dapat dibandingkan dan meliputi segala hal berkaitan dengan informasi

²⁵ Irma Meilani, dkk, “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Transparansi Distributor Sistem MLM di T. Tiens Syariah Bandung”, *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 2020, Vol. 6 No. 2.

yang diberikan, dan pemberian informasi juga perlu dilaksanakan secara adil kepada semua pihak.

Dari penelitian tersebut terdapat persamaan dengan apa yang akan penulis teliti, mengenai tinjauan yang digunakan yaitu etika bisnis Islam. Adapun perbedaannya terletak pada topik yang ingin dibahas. Pada penelitian sebelumnya membahas mengenai transparansi distributor sistem MLM di PT. Tiens Syariah Bandung, sedangkan pada penelitian yang akan penulis teliti mengenai strategi pemasaran yang dilakukan member bisnis MLM Natura World Rita Ristiani.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dimana obyek penelitiannya merupakan kejadian yang benar benar terbukti di lapangan.²⁶ Sedangkan metode yang digunakan yakni metode kualitatif yang merupakan sebuah prosedur dalam penelitian yang menghasilkan sebuah data deskriptif yang berupa gambaran fakta-fakta kondisi maupun aktivitas yang ada dan yang akan terjadi pada saat ini.²⁷ Penelitian ini difokuskan pada bagaimana analisis etika bisnis islam terhadap strategi pemasaran yang dilakukan member natura World Rita Ristiani.

²⁶ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research I*, (Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM, 1985), hlm. 63.

²⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pengantar*, (Jakarta: Bina Aksara, 1998), hlm. 103.

2. Sumber Data

Dalam penulisan laporan penelitian ini data diambil dari 2 (dua) sumber yaitu sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber utama yang dijadikan bahan penelitian dalam penulisan laporan, karena penelitian ini merupakan penelitian lapangan maka data yang diperoleh dari sumber yang memberikan informasi langsung dalam penelitian tersebut.²⁸ Data primer dalam penelitian ini yaitu observasi dan wawancara langsung dengan narasumber Rita Ristiani dan anggota di bawahnya (*downline*) yang merupakan member Natura World yang memiliki pengalaman di bisnis MLM Natura World.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dijadikan sebagai pendukung data pokok atau sumber data yang mampu memberikan informasi atau data tambahan yang dapat memperkuat data primer.²⁹ Sumber data sekunder didapat dari file materi NOP MP Natura World serta buku-buku, hasil penelitian, dan internet digunakan untuk menelaah hal-hal yang berkenaan dengan etika bisnis Islam, strategi pemasaran, dan bisnis MLM Natura World.

²⁸ M. Burhan Mungin, *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 128.

²⁹ *Ibid.*, hlm. 129.

3. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah lokasi fokus penelitian yang akan dilakukan. Agar penelitian kualitatif mendapat hasil yang sesuai dan sempurna, maka penelitian kualitatif ini hanya mengambil satu lokasi penelitian.³⁰ Adapun lokasi penelitian ini akan dilaksanakan di lokasi atau tempat member Natura World Rita Ristiani.

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian adalah tanggal, bulan, dan tahun dimana kegiatan penelitian tersebut dilaksanakan.³¹ Waktu penelitian ini akan berlangsung sekitar 7 bulan, mulai dari bulan Oktober 2021 sampai dengan bulan April 2022.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang dijadikan objek pengamatan.³² Pada penelitian ini penulis akan melakukan observasi pada member Natura World Rita Ristiani untuk

³⁰ Rukin, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Sulawesi Selatan: Yayasan Amhar Cendekia Indonesia, 2019), hlm. 74.

³¹ V. Wiratna Sujaweni, *Metode Penelitian Lengkap, Praktis dan Mudah dipahami*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), hlm. 73.

³² Djaali, Pudji Muljono, *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan*, (Jakarta: Grasindo, 2008), hlm. 16.

mengamati secara langsung proses kegiatan serta strategi pemasaran yang dilakukan.

b. *Interview* (Wawancara)

Untuk keperluan dalam melakukan penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh penulis dengan cara mencari data masyarakat khususnya kalangan pelaku bisnis atau penjual online kemudian penulis akan melakukan wawancara terstruktur, yaitu sebuah percakapan, tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih yang duduk berhadapan secara fisik dan dapat diarahkan pada suatu masalah tertentu.³³ Wawancara ini dilakukan untuk menggali informasi mengenai bisnis MLM Natura World serta bagaimana strategi pemasaran bisnis MLM Natura World.

Dalam wawancara ini menggunakan pertanyaan terbuka yaitu pertanyaan yang bersifat luas dan memberikan kebebasan kepada subjek untuk mengemukakan banyak informasi. Interview ini dilakukan secara langsung kepada pelaku bisnis dalam hal ini member Natura World Rita Ristiani dan *downline* nya yaitu Santi, Dwi Rohayati, Herlina, Elsa, Eka, dan Erawati. Pemilihan narasumber ini dilakukan karena dinilai dapat memberikan data yang akurat. Dalam sistem *Multi Level Marketing* Natura World,

³³ Hadari Nawawi dan Mimi Martini, *Penelitian Terapan*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1994), hlm. 87.

narasumber ini berperan sebagai pengguna (pemakai) produk sekaligus penjual produk (member) Natura World.

Teknik sampling yang digunakan adalah *pusposive sampling*, yaitu satuan sampling dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh satuan sampling yang memiliki karakteristik yang dikehendaki.³⁴ Dari 200 *downline* Rita Ristiani, terdapat member yang aktif dan tidak aktif menjalankan bisnis tersebut. Penulis memilih narasumber berdasarkan member yang aktif menjalankan bisnis karena untuk mendapatkan informasi mengenai strategi pemasaran yang dilakukan. Sedangkan member yang tidak aktif menjalankan bisnis memiliki alasan bahwa pemasaran produk Natura World sulit dikarenakan harganya yang mahal dan sudah banyak member yang menjalankan bisnis ini.

c. Dokumentasi

Data yang diperoleh dengan wawancara saja terkadang belum mampu untuk menjelaskan makna fenomena yang terjadi dalam situasi sosial tertentu, sehingga dokumentasi sangat diperlukan untuk memperkuat data.³⁵ Dokumentasi adalah cara untuk mendapatkan data dengan mempelajari dari buku-buku, arsip

³⁴ Nugraha Setiawan, *Teknik Sampling*, (Bogor: Universitas Padjadjaran, 2005), hlm. 3

³⁵ Mardawani, *Praktis Penelitian Kualitatif Teori dasar dan Analisis Data dalam Perspektif Kualitatif*. (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm. 59.

atau dokumen maupun hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.³⁶ Dokumentasi yang akan penulis lakukan yaitu dengan mengumpulkan data yang terdapat pada bisnis Natura World seperti NOP MP Natura World dan juga menggunakan sumber data dari buku, jurnal, internet, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan etika bisnis Islam dan strategi pemasaran.

5. Teknik Analisis Data

Dalam melakukan analisis data, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskripsi kualitatif. Karena kegiatan yang dilakukan oleh peneliti menghasilkan data berupa informasi yang diperoleh melalui proses wawancara dan dokumentasi yang kemudian di kumpulkan dan di kelompokkan mana data yang penting dan mana data yang tidak penting. Serta dengan menggunakan model Miles dan Huberman. Tahapan yang digunakan antara lain reduksi data, display data atau penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi.³⁷

- a. Reduksi data yaitu data yang diperoleh peneliti di lapangan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi direduksi dengan cara merangkum, memilih dan memfokuskan data pada hal-hal yang sesuai dengan tujuan. Pada tahap ini, dalam

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016), hlm. 24.

³⁷ Allibi Anggito & Johan Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi: jejak, 2018), hlm. 237.

melakukan reduksi data adalah dengan cara penulis memilah-milah data yang harus diolah kemudian mengategorikan sub bab dari hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi kemudian membuat abstraksi dari catatanwawancara, dokumentasi, dan observasi.

- b. Penyajian data yaitu dilakukan setelah data selesai direduksi atau dirangkum. Data yang diperoleh dari hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi dianalisis kemudian disajikan dalam bentuk CW (Catatan Wawancara), CL (Catatan Lapangan) dan CD (Catatan Dokumentasi).
- c. Penarikan kesimpulan/verifikasi adalah langkah terakhir dalam analisis data yang telah direduksi dan disajikan, penulis membuat kesimpulan yang didukung dengan bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data.³⁸

H. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang komprehensif berkenaan dengan penelitian ini, maka sistematika pembahasannya disusun sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, Bab ini menjelaskan terkait latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Etika Bisnis Islam Tentang Strategi Pemasaran, Bab ini menjelaskan tentang: pertama, membahas tentang

³⁸ Sukmadinata, *Metode penelitian Pendidikan*, (Bandung: Rosdakarya, 2007), hlm. 121.

Etika Bisnis Islam yang meliputi: pengertian etika bisnis islam, dasar hukum etika bisnis islam, fungsi etika bisnis islam, prinsip-prinsip etika bisnis islam. Kedua, yaitu membahas tentang strategi pemasaran dan bauran pemasaran.

BAB III Strategi Pemasaran Member Bisnis MLM Natura World Rita Ristiani, Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum bisnis Natura World dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh member bisnis *Multi Level Marketing* Natura World Rita Ristiani.

BAB IV Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Member Bisnis MLM Natura World Rita Ristiani, Bab ini menjelaskan tentang strategi pemasaran yang dilakukan member bisnis MLM Natura World Rita Ristiani serta tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh member bisnis MLM Natura World Rita Ristiani.

BAB V Penutup, Bab ini berisi suatu kesimpulan yang merupakan jawaban secara umum dari permasalahan yang telah ditarik dari hasil penelitian maupun disertai dengan adanya saran-saran yang akan di tunjukkan bagi pihak-pihak yang terkait dengan permasalahan penelitian.

BAB II

TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TENTANG STRATEGI PEMASARAN

A. Pengertian Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika

Etika merupakan cabang ilmu filsafat yang menelaah dan meneliti tingkah laku manusia. Tingkah laku ini sangat berpengaruh apabila harus berinteraksi dengan manusia lain apalagi yang memiliki budaya berbeda. Etika adalah perbuatan dan perkataan yang dilakukan secara sadar (implisit) merupakan ilmu yang membahas tentang tingkah laku manusia.¹

Etika berasal dari Bahasa Yunani Kuno yaitu *ethos*. Dalam bentuk tunggal kata tersebut memiliki banyak arti, yaitu kebiasaan, adat, akhlak, watak, perasaan, sikap dan cara berpikir. Dalam bentuk jamak yaitu *ta etha* yang artinya adat kebiasaan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, etika dijelaskan dengan membedakan tiga arti, yaitu:

- a. Ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak).
- b. Kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak.
- c. Nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat.²

¹ Aselina Endang Trihastuti, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Deepublish, 2021), hlm. 11.

² Azhari Akmal Tarigan, *Dasar-dasar Etika Bisnis Islam*, (FEBI Pers, 2016), hlm. 28-29.

Etika didefinisikan sebagai *a set of rules that define right and wrong conducts* yang berarti seperangkat aturan atau undang-undang yang menentukan perilaku benar atau salah. Maksudnya jika perilaku seseorang diterima dan menguntungkan bagi banyak pihak maka hal itu dinilai sebagai perilaku yang etis karena mendatangkan manfaat bagi banyak pihak. Namun sebaliknya jika perilaku kita merugikan banyak pihak maka hal itu dinilai sebagai perilaku yang tidak etis karena merugikan banyak pihak. Oleh karena itu, aturan etika merupakan pedoman bagi perilaku moral dalam masyarakat.³

2. Pengertian Bisnis

Bisnis termasuk kata yang sering digunakan orang, namun tidak semuanya memahami kata bisnis secara tepat dan proporsional. Hughes dan Kapoor seperti dikutip oleh Buchari Alma menjelaskan bahwa bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Brown dan Petrello menyebut bisnis adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Dalam pengertian yang sederhana bisnis adalah lembaga yang menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan orang lain.⁴

³ Darmawati, *Etika Bisnis Islam*, (Palembang: Bening Media Publishing, 2020), hlm. 1.

⁴ Azhari Akmal Tarigan, *Dasar-dasar Etika ...*, hlm. 44.

Dalam ilmu ekonomi, bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya untuk mendapatkan laba. Secara historis kata bisnis berasal dari bahasa Inggris *business*, dari kata dasar *busy* yang berarti “sibuk” dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Dalam artian, sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan.⁵

Secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Secara bahasa, bisnis mempunyai beberapa arti, yaitu usaha, perdagangan, toko, perusahaan, tugas, urusan, hak, usaha dagang, usaha komersial dalam dunia perdagangan atau bidang usaha.⁶

Secara terminologis, terdapat beberapa pengertian mengenai bisnis. Ada yang mengartikan dengan suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan laba atau menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Pandangan lain menyatakan bahwa bisnis merupakan sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa, dan pemerintahan yang bergerak dalam bidang membuat dan memasukkan barang dan jasa pada konsumen. Pada pengertian bisnis ini mencakup tiga bagian; pertama,

7. ⁵ Nihayataul Masykuroh, *Etika Bisnis Islam*, (Banten: Media Karya Publishing, 2020), hlm.

⁶ *Ibid.*, hlm. 8.

usaha perseorangan kecil-kecilan dalam bidang barang dan jasa, kedua; usaha perusahaan besar seperti pabrik, transportasi, perusahaan media, hotel, dan ketiga; usaha dalam bidang struktur ekonomi suatu bangsa.⁷

3. Etika Bisnis Islam

Dari pengertian etika dan bisnis yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diimplkan bahwa pengertian etika bisnis adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma di mana perilaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat.⁸

Sedangkan pengertian etika bisnis Islam adalah sejumlah perilaku etis dalam bisnis yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan nilai halal dan haram. Jadi perilaku yang etis adalah perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangannya. Pelaku-pelaku bisnis diharapkan bertindak secara etis dalam berbagai aktivitasnya. Kepercayaan, keadilan, dan kejujuran adalah elemen pokok dalam mencapai suksesnya suatu bisnis di kemudian hari.⁹

⁷ Nihayataul Masykuroh, *Etika Bisnis Islam*, (Banten: Media Karya Publishing, 2020), hlm. 9.

⁸ Mutia Sumarni, "Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Praktik Pembulatan Harga Pada Jual Beli Karet", *J-EBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Langsa) Vol.5 no.2, 2020, hlm. 160.

⁹ Fitri Amalia, "Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil", *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, (Jakarta) Vol. 6 No. 1, 2014, hlm. 118.

Pada tataran praktis etika bisnis Islam mengandung pengertian yaitu, segala apa yang dipraktikkan dalam perilaku bisnis yang sesuai dengan ajaran-ajaran islam atau yang menyalahinya. Pada tataran reflektif, maka etika bisnis Islam adalah studi tentang baik buruknya sebuah perilaku bisnis menurut ajaran Islam.¹⁰

B. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam

Dalam al-Qur'an surah al-Baqarah ayat 282 Allah SWT berfirman,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْب كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمْلِئَ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَيْلَهُ بِالْعَدْلِ وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتٌ مِمَّنْ تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكَّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ وَلَا يَأْبُ الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا وَلَا تَسْمَعُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ذَلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمٌ لِلشُّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُوهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَاِنَّهُ فُسُوقٌ بِكُمْ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ ۗ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Artinya:

Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu melakukan utang-piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis diantara kamu menuliskannya dengan benar.

¹⁰ Azhari Akmal Tarigan, *Dasar-dasar Etika ...*, hlm.51.

Janganlah penulis menolak untuk menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkan kepadanya, maka hendaklah dia menuliskan. Dan hendaklah orang yang berhutang itu mendiktekan, dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah dia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. Jika yang berhutang itu orang yang kurang akalnya atau lemah (keadaannya), atau tidak mampu mendiktekan sendiri, maka hendaklah walinya mendiktekannya dengan benar. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi laki-laki di antara kamu. Jika tidak ada (saksi) dua orang laki-laki, maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu sukai, supaya jika seorang lupa maka yang seorang mengingatkannya. Janganlah saksi-saksi itu enggan memberi keterangan apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah, lebih dapat menguatkan kesaksian, dan lebih mendekatkan kamu kepada ketidakraguan, kecuali jika hal itu merupakan perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menuliskannya. Dan ambillah saksi apabila kamu berjual beli, dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. Dan bertakwalah kepada Allah, Allah memberikan pengajaran kepadamu, dan Allah maha mengetahui segala sesuatu.¹¹

Dalam surah an-Nisa ayat 29 Allah SWT berfirman,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

Hai 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.¹²

¹¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya: CV. Karya Utama Surabaya, 2005), hlm. 59.

¹² *Ibid.*, hlm. 107.

Dalam surah as-Shaff ayat 10 Allah SWT berfirman,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنَجِّيكُمْ مِّنْ عَذَابٍ أَلِيمٍ

Artinya:

*Hai orang-orang yang beriman, maukah kamu Aku tunjukkan suatu perdagangan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih?.*¹³

C. Fungsi Etika Bisnis Islam

Etika mempunyai fungsi yang sangat penting dalam aktivitas kehidupan manusia karena: Pertama, fungsi motivasi dan kemandirian (*motivation and independent*), yaitu bahwa etika dapat mengajak dan memotivasi orang untuk bersikap kritis dan rasional dalam mengambil keputusan berdasarkan pendapatnya sendiri yang dapat dipertanggung jawabkan.¹⁴

Kedua, fungsi pengarahan dan pengembangan (*direction and development*), yaitu bahwa etika dapat mengarahkan masyarakat untuk dapat berkembang menjadi masyarakat yang tertib, teratur, damai, dan sejahtera dengan mentaati norma-norma yang berlaku guna mencapai ketertiban dan kesejahteraan sosial. Hal ini dinamakan juga *justitia legalis* atau *justitia generalis*, yaitu keadilan yang menuntut ketaatan setiap orang terhadap semua kaidah hukum dan kaidah sosial lainnya demi ketertiban dan kesejahteraan masyarakat (*bona communie*). Sumber utama krisis

¹³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya: CV. Karya Utama Surabaya, 2005), hlm. 806.

¹⁴ Yaksan Hamzah dan Hamzah Hafid, *Etika Bisnis Islam*, (Makassar: Kretakupa Print, 2014), hlm. 17.

multidimensional dari suatu bangsa terletak pada sisi lemahnya penegakan hukum (*law enforcement*), sehingga praktek KKN berjalan mulus hampir tidak tersentuh oleh hukum. Padahal terdapat *justitia vindicative*, yaitu keadilan untuk memberikan hukuman sesuai dengan pelanggaran artau kejahatan yang dilakukan oleh seseorang.¹⁵

Pada dasarnya terdapat fungsi khusus yang diemban oleh etika bisnis Islam, yaitu sebagai berikut:

1. Etika bisnis berupaya mencari cara untuk menyelaraskan dan menyasikan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis.
2. Etika bisnis juga mempunyai peran untuk senantiasa melakukan perubahan kesadaran bagi masyarakat tentang bisnis, terutama bisnis Islami.
3. Etika bisnis terutama etika bisnis Islam juga berperan memberikan satu solusi terhadap berbagai persoalan bisnis modernisasi yang jauh dari nilai-nilai etika. Dalam arti bahwa bisnis yang beretika harus benar-benar merujuk pada sumber utamanya yaitu Al-Qur'an dan Sunnah.¹⁶

¹⁵ Yaksan Hamzah dan Hamzah Hafid, *Etika Bisnis Islam*, (Makassar: Kretakupa Print, 2014), hlm. 18.

¹⁶ Erly Juliyani, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam", *Jurnal Ummul Qura*, (Lamongan), Vol. VII No. 1, 2016, hlm. 66.

D. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

Terdapat empat prinsip yang mendasari etika bisnis Islam, yaitu:

1. Prinsip *Tauhid* (Kesatuan / *Unity*)

Sumber utama dari etika Islam adalah kepercayaan secara penuh terhadap keesaan (kesatuan) Tuhan, yang mana dalam Islam kita mengakui bahwa Allah SWT merupakan Tuhan yang satu. Tauhid merupakan dimensi vertikal Islam yang memadukan politik, ekonomi, sosial dan religius dari kehidupan manusia menjadi suatu kebulatan yang homogen, yang konsisten dari dalam dan luar sekaligus terpadu dengan alam luas.¹⁷

Sumber utama etika Islam adalah kepercayaan penuh dan murni terhadap kesatuan Tuhan. Konsep tauhid yang menjadi dasar filosofis ini, mengajarkan dua ajaran utama dalam ekonomi. Pertama, semua sumber daya yang ada di alam ini merupakan ciptaan dan milik Allah secara mutlak dan hakiki. Manusia hanya sebagai pemegang amanah untuk mengelola sumber daya itu dalam rangka mewujudkan kemakmuran dan kesejahteraan kehidupan manusia secara adil. Dalam mengelola sumber daya itu manusia harus mengikuti aturan Allah dalam bentuk syariah Islam. Kedua, Allah menyediakan sumber daya alam untuk memenuhi kebutuhan manusia. Manusia yang berperan sebagai

¹⁷ Syed Nawab Haider Naqvi, *Etika dan Ilmu Ekonomi Suatu Sintesis Islam*, (Bandung: Mizan, 1985), hlm. 77.

khalifah, dapat memanfaatkan sumber daya tersebut untuk kebutuhan hidupnya.¹⁸

Keesaan, seperti dicerminkan dalam konsep tauhid, merupakan dimensi vertikal Islam. Konsep keesaan menggabungkan kedalam sifat homogen semua aspek yang berbeda-beda dalam kehidupan seorang muslim: ekonomi, politik, agama, dan masyarakat serta menekankan gagasan mengenai konsistensi dan keteraturan. Konsep keesaan memiliki pengaruh yang paling mendalam terhadap seorang muslim.

Penerapan konsep keesaan dalam etika bisnis, yaitu seseorang pengusaha muslim tidak akan:

- a. Berbuat diskriminatif terhadap pekerja, pemasok, pembeli atau siapapun pemegang saham perusahaan atas dasar ras, warna kulit, jenis kelamin, maupun agama. Hal ini sesuai dengan tujuan Allah SWT untuk menciptakan manusia:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ

أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Hai manusia! Sesungguhnya telah kami ciptakan kalian sebagai laki-laki dan perempuan, dan membuat kalian berbangsa-bangsa dan bersuku-suku, agar kalian saling mengenal satu sama lain. (QS. Al-Hujurat (49): 13)

- b. Dapat dipaksa untuk berbuat tidak etis, karena dia hanya takut dan cinta kepada Allah SWT. Ia selalu mengikuti aturan perilaku yang

¹⁸ Mutia Sumarni, "Analisis Etika Bisnis Islam...", hlm. 161.

sama dan satu, dimanapun apakah itu masjid, di dunia kerja atau aspek apapun dalam kehidupannya. Ia akan selalu merasa bahagia.

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Katakanlah: Sesungguhnya, ibadahku, pengorbananku, hidup dan matiku semua demi Allah SWT, Penguasa Alam Semesta. QS. Al-an'am (6): 162).

- c. Menimbun kekayaan dengan penuh keserakahan. Konsep amanah atau kepercayaan memiliki makna yang sangat penting baginya karena ia sadar bahwa semua harta dunia bersifat sementara, dan harus dipergunakan secara bijaksana. Tindakan seorang muslim tidak semata-mata di tuntun oleh keuntungan, dan tidak demi mencari kekayaan dengan cara apapun. Ia menyadari bahwa:

أَمْالٌ وَالْبَنُونَ زِينَةُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَالْبَاقِيَةُ الصُّلْحَةُ خَيْرٌ عِنْدَ رَبِّكَ ثَوَابًا وَخَيْرٌ

أَمَلٌ

Harta dan anak adalah perhiasan kehidupan di dunia. Namun amalan-amalan yang kekal dan saleh adalah lebih baik pahalanya di mata Allah SWT, dan lebih baik sebagai landasan harapan-harapan. (QS. Al-Kahfi (18): 46).¹⁹

2. Prinsip Keseimbangan (Keadilan / *Equilibrium*)

Prinsip keseimbangan bermakna terciptanya suatu situasi dimana tidak ada satu pihak pun yang merasa dirugikan, atau kondisi saling ridho. Dalam dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tidak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Bahkan

¹⁹ Yaksan Hamzah dan Hamzah Hafid, *Etika Bisnis...*, hlm. 88-89.

berbuat adil harus didahulukan dari kebajikan dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah agar pengusaha Muslim menyempurnakan takaran apabila menakar dan menimbang dengan timbangan yang benar, karena hal tersebut merupakan perilaku baik yang akan mendekatkan pada ketaqwaan. *Al-'Adl* dalam pengertian mendalam menunjukkan suatu imbalan daya kesetimbangan terhadap dimensi horizontal (hubungan sesama manusia), tidak terkecuali dalam suatu aktivitas bisnis.²⁰

Dalam beraktivitas di dunia bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil kepada semua pihak. Perilaku keseimbangan dan keadilan dalam bisnis secara tegas dalam konteks perbendaharaan bisnis (klasik) agar pengusaha muslim menyempurnakan takaran apabila menakar dan menimbang dengan neraca yang benar, karena hal itu merupakan perilaku baik dan membawa akibat yang terbaik juga. Selain itu, manusia dalam melakukan transaksi di bidang bisnis harus memberikan haknya sesuai dengan hak masing-masing atau berlaku adil dan berlandaskan pada syariah Islam. Dalam pengertian ini, para pihak yang melakukan perikatan dituntut untuk berlaku benar dalam mengungkapkan kehendak dan keadaan, memenuhi perjanjian yang telah mereka sepakati, dan memenuhi segala kewajibannya.²¹

²⁰ Syed Nawab Haider Naqvi, *Etika dan Ilmu Ekonomi Suatu Sintesis Islam*, (Bandung: Mizan, 1985), hlm. 80.

²¹ Mutia Sumarni, "Analisis Etika Bisnis Islam...", hlm. 162.

Keseimbangan atau *adl*' menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam, dan berhubungan dengan keharmonisan segala sesuatu di alam semesta. Hukum dan keteraturan yang kita lihat di alam semesta merefleksikan konsep keseimbangan yang rumit ini. Prinsip keseimbangan atau kesetaraan berlaku baik secara harfiah maupun kias dalam dunia bisnis. Sebagai contoh, Allah SWT memperingatkan para pengusaha muslim untuk:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزَنُوتُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Sempurnakanlah takaranmu apabila kamu menakar dan timbanglah dengan neraca yang benar: itulah yang lebih utama dan lebih baik akibatnya. (QS. Al-Isra' (17): 35)²²

Sebuah transaksi yang seimbang adalah setara dan adil. Al-Qur'an menggunakan istilah '*adl*' dalam pengertian ini. Secara keseluruhan, Islam sebenarnya tidak menciptakan sebuah masyarakat pedagang *syahīd*, yang berbasis semata alasan kedermawanan. Sebaliknya, Islam ingin mengekang kecenderungan sikap serakah manusia dan kecintaannya untuk memiliki barang-barang. Sebagai akibatnya, baik sikap kikir maupun boros keduanya di kutuk baik dalam Qur'an maupun Hadist.²³

²² Yaksan Hamzah dan Hamzah Hafid, *Etika Bisnis...*, hlm. 89-90.

²³ *Ibid.*, hlm. 90-91.

3. Prinsip Kebebasan Berkehendak (*Free Will*)

Salah satu kontribusi Islam yang paling orisinal dalam filsafat adalah konsep mengenai manusia “bebas”. Namun disini kebebasan manusia merupakan kebebasan yang relatif sedangkan kebebasan Tuhan adalah kebebasan absolute.²⁴ Pengertian kebebasan dalam perspektif *uṣhūl fiqh* yaitu bahwa dalam *muamalah* Islam membuka pintu seluas-luasnya, dimana manusia bebas melakukan apa saja selama tidak ada *nash* yang melarangnya. Pernyataan ini didasarkan pada kaidah, pada dasarnya dalam *muamalah* segala sesuatu diperbolehkan selama tidak ada dalil yang melarangnya. Dalam pandangan Islam, manusia terlahir memiliki kehendak bebas, yaitu dengan potensi menentukan pilihan di antara pilihan-pilihan yang beraneka ragam. Manusia sebagai *khalīfah* di muka bumi mempunyai kehendak bebas untuk mengarahkan kehidupannya pada tujuan pencapaian kesucian diri. Manusia dianugerahi kehendak bebas (*free will*) untuk membimbing kehidupannya sebagai khalifah. Berdasarkan aksioma kehendak bebas ini, dalam dunis bisnis manusia mempunyai kebebasan untuk membuat suatu perjanjian. Termasuk keleluasaan memilih untuk membatalkan akad jual beli bisnis atau meneruskan akad jual beli.²⁵

Kebebasan disini adalah bebas memilih atau bertindak sesuai etika atau sebaliknya. Jika seseorang menjadi muslim maka ia harus

²⁴ Syed Nawab Haider Naqvi, *Etika dan Ilmu Ekonomi Suatu Sintesis Islam*, (Bandung: Mizan, 1985), hlm. 82.

²⁵ Mutia Sumarni, “Analisis Etika Bisnis Islam...”, hlm. 162.

menyerahkan kehendaknya kepada Allah. Aplikasinya dalam bisnis, yaitu:

- a. Konsep kebebasan dalam Islam lebih mengarah pada kerja sama, bukan persaingan apalagi sampai mematikan usaha satu sama lain.
- b. Apabila ada persaingan dalam usaha maka, hal itu berarti persaingan dalam berbuat kebaikan atau *fastabiq al-khairat* (berlomba-lomba dalam kebajikan).
- c. Menepati kontrak, baik kontrak kerja sama bisnis maupun kontrak kerja dengan pekerja.²⁶

4. Prinsip Tanggung jawab (*Responsibility*)

Secara logis prinsip tanggung jawab berhubungan erat dengan kehendak bebas, yaitu menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan mempertanggungjawabkan apa yang telah diperbuat secara bebas tadi.²⁷ Islam menaruh penekanan yang besar pada konsep tanggung jawab, tetapi hal ini bukan berarti kurang memperhatikan kebebasan individu. Justru Islam berusaha menetapkan keseimbangan yang tepat di atas keduanya. Dimana manusia memiliki tanggung jawab atas segala tindakannya terhadap orang lain. Tanggung jawab merupakan suatu prinsip dinamis yang berhubungan dengan perilaku manusia. Bahkan tanggung jawab merupakan kekuatan dinamis

²⁶ Sri Nawatmi, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam", *Fokus Ekonomi*, (Semarang), Vol. 9 No. 1, 2010, hlm. 57.

²⁷ Syed Nawab Haider Naqvi, *Etika dan Ilmu Ekonomi Suatu Sintesis Islam*, (Bandung: Mizan, 1985), hlm. 86.

individu untuk mempertahankan kualitas kesetimbangan dalam masyarakat.²⁸

Merupakan bentuk pertanggungjawaban atas setiap tindakan. Prinsip pertanggungjawaban menurut Sayid Quthb adalah tanggung jawab yang seimbang dalam segala bentuk dan ruang lingkungannya, antara jiwa dan raga, antara orang dan keluarga, antara individu dan masyarakat serta antara masyarakat satu dengan masyarakat lainnya.

Aplikasinya dalam bisnis, yaitu:

- a. Upah harus disesuaikan dengan UMR (Upah Minimum Regional)
- b. *Economic return* bagi pemberi pinjaman modal harus dihitung berdasarkan perolehan keuntungan yang tidak dapat dipastikan jumlahnya dan tidak bisa ditetapkan terlebih dahulu seperti dalam sistem bunga.
- c. Islam melarang semua transaksi alegotoris seperti *gharar*, sistem ijon, dan sebagainya.²⁹

E. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta

²⁸ Mutia Sumarni, "Analisis Etika Bisnis Islam...", hlm. 163.

²⁹ Sri Nawatmi, "Etika Bisnis Dalam...", hlm. 57.

dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.³⁰

Pemasaran adalah suatu sistem total bagi kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.³¹

Pemasaran atau marketing merupakan sebuah ilmu dinamis yang terus berkembang dan berubah mengikuti perkembangan zaman dan teknologi. Pemasaran menjadi salah satu kegiatan pokok dalam sebuah bisnis. Terdapat beberapa pengertian pemasaran secara umum dengan sudut pandang yang berbeda dari para ahli. Beberapa definisi pemasaran antara lain:³²

1. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.
2. Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa

³⁰ Dimas Hendika Wibowo, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Djajeng Solo)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, (Malang), Vol. 29 No. 1, 2015, hlm. 60.

³¹ Farida Yulianti, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 1.

³² Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam*, (Ponorogo: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor, 2018), hlm. 12-14.

yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain.

3. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun pembeli potensial.
4. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.
5. Pemasaran adalah sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang atau jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat, pada tempat, waktu, promosi, harga dan komunikasi yang tepat.
6. Pemasaran adalah kegiatan pemindahan barang dari produsen ke konsumen dengan menyerahkan barang yang murah berkualitas, cepat dan mudah dicapai atau mudah di dapat dengan metode distribusi, promotion, price dan production.

Dari beberapa pengertian diatas dapat kita simpulkan bahwa:³³

1. Pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui sebuah proses penciptaan barang, penawaran sampai pada prtukaran.

³³ Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam*, (Ponorogo: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor, 2018), hlm. 14-15.

2. Pemasaran adalah mengalirkan barang dan jasa kepada konsumen dengan cara membuat, menawarkan dan menjual dengan tujuan memperoleh keuntungan.
3. Pemasaran adalah kegiatan dalam merencanakan produk, harga, promosi dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
4. Pemasaran merupakan hubungan sosial antara produsen dan konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dengan cara pertukaran sesuai kesepakatan bersama.
5. Pemasaran merupakan proses komunikasi untuk memberikan barang dan jasa serta mempertukarkan produk yang bernilai bagi konsumen.

Pemasaran adalah kegiatan dalam menetapkan produk, harga, promosi, dan distribusi untuk mencapai keuntungan dan memenuhi kebutuhan konsumen.³⁴

Dari beberapa pengertian strategi dan pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat memengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan,

³⁴ Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam*, (Ponorogo: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor, 2018), hlm. 15.

merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.³⁵

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.³⁶

F. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan, bauran pemasaran terdiri dari produk yang dijual, strategi promosi, penentu harga produk, dan tempat yang digunakan.³⁷ *Marketing mix* yaitu kegiatan mengombinasikan berbagai kegiatan marketing agar dicapai kombinasi yang maksimal dan hasil yang memuaskan. Terdapat 4 (empat) elemen yang tercakup dalam bauran pemasaran ini yang dikenal dengan elemen 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.³⁸

1. Produk (*Product*)

Produk adalah objek yang sangat vital yang memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan keuntungan atau laba

³⁵ Dimas Hendika Wibowo, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran...", hlm. 61.

³⁶ Farida Yulianti, dkk, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 8.

³⁷ Hendro, *Dasar-dasar Kewirausahaan*, (Jakarta: Erlangga, 2011), hlm. 289.

³⁸ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm. 176.

yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Produk adalah seperangkat atribut fisik, pelayanan dan atribut simbolis yang dirancang untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan.³⁹

Dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang penting karena dapat memengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk dapat mencakup keputusan tentang bauran produk, tingkat kualitas/mutu, produk dan pelayanan yang diberikan. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.⁴⁰

Seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, terutama Ilmu Pangan, persoalan kehalalan produk makanan, minuman, kosmetik, maupun obat tidak lagi dipandang secara sederhana. Islam adalah agama yang mengatur segala yang berhubungan dengan manusia dalam hidupnya. Banyak terdapat aturan-aturan yang menjadi pedoman manusia untuk menjalankan aktivitas yang sesuai dengan tuntunan islam, salah satunya adalah dalam hal perdagangan. Barang maupun jasa yang disediakan oleh pedagang pun juga diatur dalam islam. Seorang

³⁹ Boone dan Kurtz, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 47.

⁴⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali pers, 2019), hlm. 165.

muslim diperbolehkan menjual barang apapun selama barang tersebut tidak terlarang dzatnya maupun prosesnya.⁴¹

Produk yang halal adalah produk yang diproses dan berasal dari bahan yang halal menurut hukum islam, artinya produk yang masih berupa bahan baku harus dipastikan akan dzatnya, dan diproses dengan baik sesuai ajaran islam. Dalam ajaran Islam, produk yang halal sangat banyak ketentuannya, diantaranya adalah halal karena dzatnya dan halal karena cara memperolehnya.

a. *Ḥalāl Dzatnya*

Adalah segala sesuatu yang dihalalkan untuk dikonsumsi menurut islam. Contohnya sayuran, daging hewan ternak (ayam, sapi, bebek, dll), buah-buahan.

b. *Ḥalāl cara memperolehnya*

Artinya adalah barang yang dikonsumsi oleh umat Islam *ḥalāl* karena diperoleh dengan cara yang benar dan sah menurut syariat Islam. Misalnya dari bertenak, bertani, berdagang, barang yang diperoleh dari pemberian sesama manusia dan lain sebagainya.⁴²

Dalam pembahasan produk yang akan di distribusikan oleh seorang pedagang muslim saat melakukan kegiatan perdagangan hendaknya memperhatikan ketentuan dalam memproduksi serta

⁴¹ Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam*, (Ponorogo: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor, 2018), hlm. 101-103.

⁴² Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam*, (Ponorogo: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor, 2018), hlm. 104.

memperjual belikan produk tersebut, yaitu harus memenuhi syarat sebagai berikut:

- a. Produk yang dijual *ḥalāl* baik dzat maupun prosesnya.

Dalam penjualannya, produk yang *ḥalāl* dzatnya belum tentu *ḥalāl* untuk dikonsumsi apabila dalam prosesnya terdapat hal yang menyimpang dari aturan syariat Islam, sehingga menjadi haram dalam prosesnya.

- b. Produk harus diserahkan kepada pembeli harus dengan akad yang jelas, karena penjualan produk tidak valid atau tidak sah jika tidak disampaikan dengan jelas (agar tidak terjadi penipuan).

Kejelasan dalam suatu akad sangatlah penting, demi menjaga hal yang tidak diinginkan dan menghindari kesalahpahaman antara penjual dan pembeli. Penjual harus menjelaskan dengan jelas dan jujur apa, berapa, kapan, dan sebagainya tentang barang yang dijualnya sehingga pembeli paham akan apa yang dibelinya dengan yakin dan sadar atas transaksi yang dilakukannya.

- c. Produk maupun jasa yang dijual memiliki manfaat bagi pembeli.

Penjual muslim hendaklah selalu mengutamakan untuk menjual produk yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan mengutamakan untuk menjual produk yang *ḥalāl* dan *ṭhayyib* serta bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Dan hendaknya tidak menjual barang yang tidak memiliki nilai kemanfaatan, misalnya minuman keras, narkoba, dan sejenisnya.

- d. Produk yang dijual dapat diketahui dengan jelas baik ukuran, bentuk, sifat oleh penjual dan pembeli.

Hal yang perlu diperhatikan dalam hal menjual produk adalah menjual dengan kejelasan akan barang tersebut baik ukuran atau takaran, bentuk barang yang dijual (tidak abstrak) dan diketahui sifatnya. Artinya adalah tidaklah sah ketika menjual barang yang masih belum jelas akan sifatnya maupun takarannya

- e. Produk tidak boleh mubadzir, konsep melanggar aturan syariah atau jauh dari nilai-nilai Islam.
- f. Menjual barang yang jelas asal usulnya.

Seorang pedagang muslim hendaklah untuk menjual barang dagangan yang jelas asal usulnya, bukan barang curian atau barang selundupan. Sehingga perlu mencermati dan berhati-hati dalam menerima suplay barang tersebut.⁴³

2. Harga (*Price*)

Harga dalam bauran pemasaran merupakan suatu nilai tukar sebuah barang atau jasa. Harga juga membantu mengarahkan berbagai aktivitas dalam keseluruhan sistem ekonomi, harga dan volume penjualan menentukan penghasilan dan laba yang diterima oleh perusahaan. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak langsung.

⁴³ Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam*, (Ponorogo: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor, 2018), hlm. 104-106.

Faktor yang memengaruhi secara langsung yaitu harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Sedangkan faktor tidak langsung yang berhubungan erat dalam penetapan harga yaitu produk sejenis yang dijual pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan komplementer, serta potongan harga untuk para penyalur konsumen.⁴⁴

Dalam aktivitas perdagangan terdapat ketentuan-ketentuan tentang penetapan harga, antara lain yaitu:

- a. Dilarang menimbun barang untuk menaikkan atau melambungkan harga dengan tujuan memperoleh laba yang lebih.
- b. Dilarang mengambil keuntungan yang berlebihan dengan menetapkan harga yang tinggi.
- c. Menetapkan harga tanpa mendzolimi pihak pembeli maupun pihak penjual itu sendiri. Artinya penjual tidak menetapkan harga yang terlalu tinggi (diatas batas kewajaran) dalam keadaan apapun sehingga memberatkan dan mendzolimi pembeli serta tidak menetapkan harga yang terlalu rendah sehingga merugikan atau mendzolimi penjual itu sendiri.
- d. Harga menurut islam dapat ditentukan oleh keseimbangan antara permintaan dan penawaran (kondisi pasar). Artinya dalam transaksi yang terjadi, penjual dan pembeli saling merelakan harga terhadap

⁴⁴ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Dan Kasus)*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 131.

barang yang dijual tersebut. harga dapat ditentukan oleh kemampuan penjual dalam menyediakan barang tersebut dan kemampuan pembeli dalam mendapatkan harga barang tersebut dari seorang penjual.

- e. Harga harus transparan sehingga dipahami oleh kedua belah pihak sehingga tidak terjadi *gharār* (ketidakjelasan) atau penipuan.
- f. Aktivitas pertukaran hendaknya diselesaikan secara cepat dan efektif tanpa mengulur waktu sehingga tidak terjadi perubahan harga jika aktivitas tersebut berlangsung cukup lama.
- g. Pedagang muslim dapat menetapkan prinsip *murabahah*. Artinya, ia dapat berkata dengan berterus terang kepada pembeli tentang harga asli barang tersebut berikut dengan laba yang dikehendaknya, dan lain sebagainya.⁴⁵

3. Lokasi (*Place*)

Tempat atau saluran distribusi merupakan elemen bauran pemasaran mengenai kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi saluran distribusinya, pemilahan lokasi, persediaan, transportasi dan cakupan logistik. Penyaluran merupakan suatu kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan penentuan saluran pemasaran

⁴⁵ Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam*, (Ponorogo: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor, 2018), hlm. 107-108.

(*marketing channels*) dan distribusi fisik. Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang erat dalam keberhasilan penyaluran sekaligus pemasaran produk perusahaan.⁴⁶

Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing-mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.⁴⁷

Lokasi atau tempat dapat menentukan kesuksesan suatu perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi dinilai penting untuk kelangsungan suatu perusahaan. Lokasi yang strategis dan responsif sangat bermanfaat bagi konsumen untuk memudahkan akses menuju perusahaan tersebut.⁴⁸

⁴⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali pers, 2019), hlm. 233-234.

⁴⁷ Silma Nur Assifa, dkk, "Tinjauan Prinsip Etika Bisnis Islam pada Strategi Pemasaran di Restoran Royal Kashimura Bandung", *Prosiding Hukum Ekonomi Syari'ah*, (Bandung), Vol. 6 No. 2, 2020, hlm. 207.

⁴⁸ Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado", *Jurnal EMBA*, (Manado), Vol. 1 No. 3, 2013, hlm. 73.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.⁴⁹

Dahulu masyarakat masih menggunakan media yang tradisional dalam melakukan promosi pada orang lain, misalnya dengan memakai tulisan yang ditempelkan di dinding toko, berita dari satu orang ke orang lain, siaran keliling memakai mobil dengan pengumuman mic dan lainnya. Seiring berjalannya waktu, masyarakat menggunakan media radio, spanduk, kertas yang ditempel ke pohon-pohon maupun dinding-dinding. Adanya perkembangan teknologi zaman sekarang ini, kebiasaan masyarakat dalam promosi mengalami perkembangan pula, media cetak maupun elektronik semakin banyak digunakan, misalnya televisi, internet (promosi melalui *sms*, *email*, *facebook*, dan membuat *blog*, *twitter* dan sebagainya) dan juga menggunakan media baliho, selebaran, stiker, koran, majalah, tabloid

⁴⁹ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 154.

dan lainnya. Namun adanya beragam pilihan dalam promosi tersebut yang sangat bebas dilakukan maka menurut pandangan Islam tetap terdapat batasan dan aturan yang mengaturnya agar promosi yang terjadi tidak melenceng dari syariat Islam.⁵⁰

Berikut merupakan pandangan Islam tentang promosi yang seharusnya dilakukan oleh umat muslim, antara lain yaitu:

- a. Promosi yang dilakukan adalah jujur dan tepat.

Artinya Islam melarang umatnya dalam aktivitas perdagangan melakukan janji-janji atau melebih-lebihkan keunggulan produk yang akhirnya justru membuat kecewa konsumen karena tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, maka hendaknya mengatakan tentang kebenaran yang sebenarnya tentang produk yang dijual, baik manfaat, kegunaan, kualitas, kuantitas dan sebagainya.

- b. Menghindari promosi penjualan yang mengandung unsur menyesatkan.

Artinya hendaklah dalam pemasaran Islam menghindari untuk melakukan iklan yang isinya pernyataan palsu serta menyesatkan, misalnya mengungkapkan untuk mengonsumsi obat herbal A sampai sembuh. Padahal obat herbal pun haruslah disesuaikan dengan keadaan orang yang mengonsumsinya.

⁵⁰ Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam*, (Ponorogo: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor, 2018), hlm. 108-109.

- c. Promosi yang dilakukan sebaiknya adalah promosi yang wajar dan beretika.

Artinya komunikasi yang dilakukan dalam pemasaran Islam harus dalam batas-batas etika, tidak perlu menggunakan daya tarik seksual, daya tarik emosional, daya tarik rasa takut, kesaksian palsu atau memberikan kontribusi pada kebodohan dalam berfikir.⁵¹

⁵¹ Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam*, (Ponorogo: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor, 2018), hlm. 109-110.

BAB III

STRATEGI PEMASARAN MEMBER BISNIS MLM NATURA WORLD

RITA RISTIANI

A. Gambaran Umum Bisnis MLM Natura World

1. Profil Perusahaan

Natura World merupakan brand dari PT. Natura Prima Beauty yang bergerak di bidang distributor pemasaran produk kecantikan yang berbasis jaringan. Natura World telah mendistribusikan produk lebih dari 30 provinsi di seluruh Indonesia dan luar negeri serta melahirkan banyak pebisnis jaringan dengan penghasilan diatas rata-rata. PT. Natura Prima Beauty sudah terdaftar dalam Badan Penelitian Obat dan Makanan (BPOM) dan Asosiasi Perusahaan Penjualan Langsung Indonesia (AP2LI) dengan Nomor Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia: AHU/0010378.AH.01.11.Tahun 2015. Natura World didirikan pada tahun 2014 yang berkantor pusat di Jember, Jawa Timur, dengan alamat Jl. Wijaya Kusuma II No. 11, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember 68118. Direktur Utama PT. Natura Prima Beauty yaitu Bapak Komisaris Robby Cahyadi dan direktornya yaitu Bapak Bramanto Tony.¹

¹ Natura World, dikutip dari website <https://www.naturaworld.co.id>, diakses pada Kamis, 28 Juli 2022 pukul 13.20.

Natura World memiliki slogan tampil cantik dan alami dengan produk berbasis alami tanpa efek samping. Natura World hadir dengan dua produk utama terlaris yang saat ini telah menjadi pilihan unggulan atau *best seller* para konsumennya yaitu, Natura World Beauty Spray dan Natura World Aloe Vera.²

Natura World memasarkan produknya ke seluruh Indonesia dan luar negeri dengan melakukan promosi menggunakan sosial media, Natura World menggunakan fasilitas digital masa kini untuk bisa melebarkan sayapnya. Dengan slogan tampil cantik tanpa efek samping, Natura World memperkenalkan produknya dengan berbagai promosi yang menarik serta informasi yang jelas mengenai produknya.

Setelah mendapatkan tanggapan dan testimoni yang baik, Natura World membagikan testimoni dari para konsumennya ke dalam sebuah promosi dengan tujuan untuk memberi kesan yang baik dan menarik perhatian. Natura World juga mengajak para konsumennya untuk berbisnis bersama, mengajak bekerja sama untuk menjadi *reseller* Natura World. Dengan adanya *reseller* di berbagai daerah, maka hal tersebut menjadi salah satu cara Natura World memperkenalkan atau mempromosikan produknya kepada masyarakat, para *reseller* juga dibekali pengetahuan mengenai cara menjalankan bisnis dengan menggunakan sosial media. Para *reseller* menggunakan media sosial

² Materi NOP MP Natura World, dikutip dari website <https://www.scribd.com/presentation/510914186/Materi-NOP-MP-Baru>, diakses pada Jumat, 29 Juli 2022 pukul 15.12.

seperti Whatsapp, Instagram, dan Facebook untuk melakukan promosi mengenai produk Natura World. Dengan menggunakan media sosial, maka *reseller* Natura World dapat memikat konsumennya dengan berbagai promosi serta testimoni yang akan menarik keinginan konsumen untuk mencoba produknya.

2. Visi dan Misi PT. Natura prima Beauty

a. Visi Perusahaan

Visi PT. Natura Prima Beauty yaitu akan menjadi perusahaan yang inovatif dan terdepan dalam industri penjualan langsung.

b. Misi Perusahaan

- 1) Memberikan pelayanan yang selalu lebih baik, semua rencana dan kebijakan adalah demi kebaikan semua pihak.
- 2) Berinovasi untuk semua *stakeholder* agar mencapai kehidupan yang lebih baik.
- 3) Membentuk masyarakat yang mandiri dalam ekonomi dan mencapai kebebasan finansial.
- 4) Menjunjung tinggi kode etik bisnis.

3. Jenis-jenis Bonus Natura World

Bisnis Natura World memiliki 2 (dua) *plan*, yaitu antara lain:

a. *Plan A* (Bonus Merekrut Member)

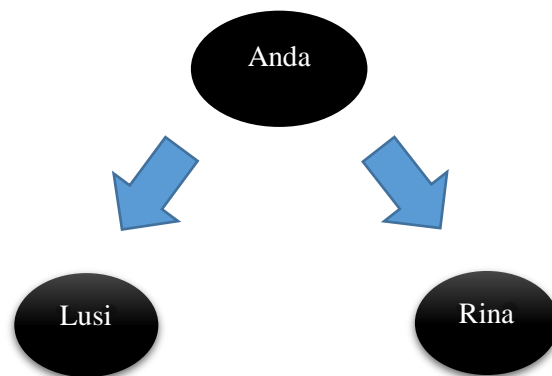
Bonus *Plan A* dihitung dari omset belanja awal member dan belanja lanjutan hingga terakumulasi sampai dengan Rp. 500.000,- (peringkat *executive*), yang terdiri dari:

1) Bonus *basic* sponsor

Bonus *basic* sponsor adalah bonus sebesar 10% yang diterima dari pembelanjaan member yang disponsori langsung sampai member tersebut terqualifikasi menjadi peringkat *executive*. Jika yang disponsori sudah mencapai peringkat *executive*, maka sponsor tidak mendapatkan bonus *basic sponsor*. Bonus dihitung harian, dan dibayarkan pada hari kerja berikutnya. Bonus sponsor yang akan didapatkan adalah Rp. 50.000,- per titik tanpa batas. Kesempatan untuk mereferensikan bisnis ini tidak terbatas, yang berarti kesempatan untuk mendapatkan bonus ini tidak terbatas.

Gambar 1

Ilustrasi bonus basic sponsor:



Lusi dan Rina disini sebagai member pemula dan masing-masing melakukan belanja pertama yaitu sebesar Rp. 500.000,- maka anda akan mendapatkan bonus dari Lusi Rp. 50.000,- dan

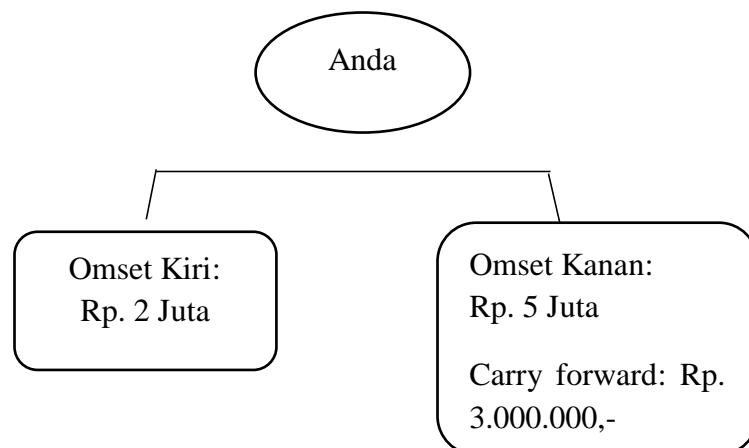
dari Rina Rp. 50.000,-. Jadi total bonus yang didapatkan sebesar Rp. 100.000,-.

2) Bonus *Pairing* (Pasangan)

Bonus *pairing* adalah bonus sebesar Rp. 50.000,- yang didapatkan setiap terjadi pasangan kelipatan volume sisi kiri dan kanan sebesar Rp. 500.000,-. Sisa kaki besar dikurangi kaki kecil, akan disimpan (*carry forward*) dalam jangka waktu 12 bulan, bila belum terpakai (ketemu pasangan) maka akan di *flush*. Bonus *pairing* maksimal adalah Rp. 500.000,- per hari, bila melebihi maka akan di *flush out*. Indeks konstanta sebesar 26,25%.

Gambar 2

Ilustrasi I bonus *pairing*



Contoh: Anda

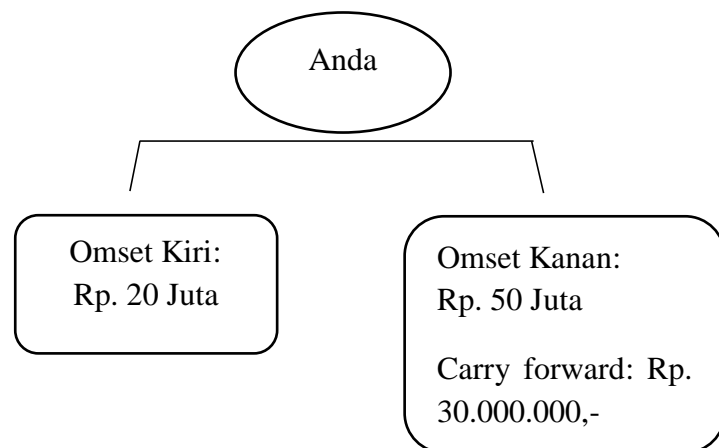
Omset grup kaki kiri A sebesar Rp. 2.000.000,- dan omset grup kaki kanan A sebesar Rp. 5.000.000,-. Maka bonus *pairing* yang terjadi adalah Rp. 2.000.000,- / Rp. 500.000,-

Hal itu berarti terjadi 4 (empat) kali *pairing* sehingga bonus yang didapatkan adalah 4 *pairing* x Rp. 50.000,- = Rp. 200.000,-

Carry Forward, merupakan sisa omset kaki kanan yang belum ter*pairing* yaitu sebesar Rp. 3.000.000,- menunggu penambahan omset dari kaki kiri pada hari berikutnya agar tercipta bonus *pairing*.

Gambar 3

Ilustrasi II bonus *pairing*



Contoh: Anda

Omset grup kaki kiri A sebesar Rp. 20.000.000,- dan omset grup kaki kanan A sebesar Rp. 50.000.000,-. Maka bonus *pairing*

yang terjadi adalah Rp. 20.000.000,- / Rp. 500.000,- atau terjadi 40 *pairing*

Sehingga Bonus A adalah 40 *pairing* x Rp. 50.000,- = Rp. 2.000.000,-

Karena maksimal bonus *pairing* harian adalah Rp. 500.000,- maka member yang bersangkutan menerima total bonus *pairing* sebesar Rp. 500.000 dan sisanya Rp. 1.500.000,- *flushout*.

Sisa omset kaki kanan yang belum terpairing sebesar Rp. 30.000.000,- menunggu penambahan omset dari kaki kiri pada hari berikutnya agar tercipta bonus *pairing*.

3) Bonus Promo Hadiah

Bonus promo ini bisa didapatkan apabila perusahaan sedang mengadakan promo pada hari-hari penting, misalnya promo kemerdekaan, promo ulang tahun Natura World, promo tahun baru, dan lain sebagainya.

b. *Plan B* (Bonus Belanja Ulang)

1) Bonus belanja ulang (*cashback*) sebesar 10%

Bonus *cashback plan B* adalah bonus yang didapatkan atas belanja pribadi yang diberikan kepada member yang sudah terqualifikasi peringkat *executive*. Besarnya adalah 10% dari pembelanjaan pribadi (*repeat order*) di plan B.

Contoh: Rita adalah member *executive*, lalu Rita melakukan pembelanjaan pribadi sebesar Rp. 500.000,- di plan B, maka Rita

akan mendapatkan bonus *cashback* plan B sebesar 10% atau sebesar Rp. 50.000,-

2) Bonus *pairing* (Pasangan)

Bonus *pairing* adalah bonus sebesar Rp. 50.000,- setiap terjadi pasangan kelipatan volume sisi kiri dan kanan sebesar Rp. 500.000,-. Sisa kaki besar dikurangi kaki kecil, akan disimpan (*carry forward*) dalam jangka waktu 12 bulan, bila belum terpakai (ketemu pasangan) maka akan di *flush*. Bonus *pairing* maksimal adalah Rp. 500.000,- per hari, bila melebihi maka akan di *flush out*. Indeks konstanta sebesar 26,25%.

3) Bonus *reward*

Bonus *reward* adalah *reward* yang diterima oleh member *executive* yang dihitung dari akumulasi volume omset grup kiri dan omset grup kanan di *plan B*, dengan kualifikasi sebagai berikut:

Tabel 1
Tingkatan Bonus *Reward*

Nama Peringkat	Poin Volume Kiri Kanan	Cash Bonus
Silver Executive	25:25	Rp.1.000.000,-
Gold Executive	150:150	Rp. 5.000.000,-

Diamond Executive	500:500	Rp. 15.000.000,-
Crown Executive	5.000:5.000	Rp. 150.000.000,-
Ambassador Executive	15.000:15.000	Rp. 400.000.000,-

- Berlaku akumulasi terus-menerus artinya bila anda sudah mendapatkan *reward silver executive* maka poin volume anda tidak akan hangus dan diperhitungkan untuk mendapatkan *reward* selanjutnya.
- Member harus melakukan klaim bonus *reward*.
- Bonus *reward* dibayarkan 7 hari kerja, setelah member melakukan klaim bonus *reward*.
- Member dapat menyimpan *rewardnya* dan dapat mengklaim kapanpun selama masa anggota aktif.
- Hak bonus *reward* setiap peringkat berlaku hanya satu kali, selama masa anggota aktif.

4. Produk Natura World

Natura World memiliki beberapa produk yang sudah di pasarkan ke berbagai daerah di Indonesia dan juga luar negeri, produk Natura World yaitu antara lain:

a. Natura Beauty Spray

Natura Beauty Spray merupakan produk pertama dan terlaris yang di keluarkan oleh Natura World. Natura Beauty Spray adalah cairan yang di dalamnya mengandng *Glutathione Collagen* yang cara penggunaannya sangat praktis yaitu hanya dengan di semprotkan ke wajah atau kulit yang terluka dan biarkan sampa kering.

1) Manfaat Natura Beauty Spray

- a) Kulit wajah menjadi putih, bersih, bercahaya, kenyal, dan kencang.
- b) Membuat lubang pori-pori menjadi lebih kecil sehingga kulit wajah akan tampak lebih halus dan lembut.
- c) Sebagai P3K

2) Kandungan Natura Beauty Spray

- a) Gluthatione, yaitu zat anti oksidan tertinggi yang berfungsi membunuh kuman di wajah.
- b) Collagen, yang berfungsi untuk mencerahkan wajah.
- c) Vitamin C, berfungsi untuk menyehatkan kulit.
- d) Vitamin E, membuat kulit lebih kenyal dan kencang.

Kandungan Nutrisi herbalnya yaitu, aloevera, akar manis, kacang polong, dan bengkoang.

b. Natura Aloe Vera

Natura Aloe Vera (NAV) adalah *shooting gel* yang terbuat dari ekstrak lidah baya yang memiliki banyak manfaat, dengan tekstur gel transparan ditambah dengan aroma yang menyegarkan. Meskipun Natura Aloe Vera ini berbentuk gel, namun teksturnya tidak lengket dan tidak meninggalkan bekas di kulit. Berikut beberapa manfaat Natura Aloe Vera Shooting Gell, yaitu:

- 1) Untuk melembabkan kulit dan menjadi make up base.
- 2) Mencegah kulit dari iritasi.
- 3) Sebagai hair treatment.
- 4) Membantu mengatasi mata lelah dan bibir kering.
- 5) Escence kuku.
- 6) Melembabkan tubuh.
- 7) Memudarkan bekas luka jerawat.
- 8) Meredakan rasa sakit di sekitar jerawat.
- 9) Dapat mencegah pergerakan bakteri dan jamur penyebab jerawat.
- 10) Sebagai pelindung dari sengatan matahari.
- 11) Sebagai anti aging.
- 12) Membuat kulit wajah lebih kencang dan kenyal.
- 13) Melembabkan dan menghaluskan rambut.
- 14) Mencegah rambut rontok.
- 15) Membantu merangsang pertumbuhan rambut.

c. Natura Chocolate Soap

Natura Chocolate Soap adalah sabun mandi cair coklat pertama di Indonesia yang dapat merawat kulit tubuh. Cara pemakaiannya seperti menggunakan sabun pada umumnya, yaitu dengan cara menuangkan sabun secukupnya pada telapak tangan atau shower puff kemudian di usapkan ke wajah dan seluruh tubuh dengan lembut hingga berbusa, bilas dengan air bersih. Manfaat Natura Chocolate Soap yaitu, antara lain:

- 1) Kaya akan vitamin A dan E, yang berkhasiat sebagai anti anging dan anti oksidan.
- 2) Melembabkan dan mengencangkan kulit, karena memiliki kandungan yang dapat membantu melembabkan dan mengencangkan kulit secara maksimal.
- 3) Anti anging, yang dapat meningkatkan elastisitas kulit.
- 4) Aroma therapy, yang dapat memberikan suasana rileks dan tenang.

d. Natura Premium Ion Nanotech

Natura Premium Ion Nano adalah kaca mata dengan ion nanotech yang digunakan untuk mencegah radiasi akibat penggunaan gadget yang terlalu lama. Berikut beberapa manfaat menggunakan Natura Premium Ion Nanotech, yaitu:

- 1) Mencegah rabun jauh dan rabun dekat.
- 2) Menghilangkan rasa sakit kepala dan gejala migrain.

- 3) Mengatasi mata merah dan berair akibat iritasi karena debu, polusi, dan lainnya.
 - 4) Menyegarkan kembali mata lelah akibat beraktivitas.
 - 5) Melancarkan aliran oksigen di sekitar mata.
 - 6) Melancarkan peredaran darah di sekitar mata.
 - 7) Melemaskan otot mata yang tegang.
 - 8) Melindungi mata dari efek radiasi dari layar HP, Televisi, dan komputer.
 - 9) Mencegah mata dari penyakit katarak.
 - 10) Menghilangkan kantung mata.
- e. **Natura Biz**

Natura biz merupakan minuman serbuk rasa apel yang mengandung L-Glutation, kolagen ikan dan ekstra teh hitam yang membuat tampak lebih cantik dan lebih muda jika mengonsumsi setiap hari. Natura Biz terbuat dari bahan –bahan yang alami sehingga aman dikonsumsi bagi ibu bayi, dengan rasa apel yang enak dan segar. Cara Penyajian Natura Biz yaitu dengan memasukkan 1 (satu) sachet Natura biz ke dalam cangkir, kemudian tambahkan 200 ml air hangat atau air dingin, aduk dan Natura biz siap untuk disajikan. Beberapa manfaat dari Natura Biz, yaitu:

- 1) Menghambat dan memudarkan kerutan pada kulit.
- 2) Mencerahkan warna kulit seluruh tubuh
- 3) Menjaga kesehatan rambut dan kuku

- 4) Melembutkan dan menghaluskan tekstur kulit
 - 5) Memperlambat proses penuaan dini
 - 6) Memberikan kelembaban dan kesegaran kulit
 - 7) Membantu program diet untuk menurunkan berat badan
 - 8) Memberikan efek bahagia, gembira, dan menambah stamina
 - 9) Natura biz dapat melindungi serat kolagen dalam tubuh dari kerusakan akibat radikal bebas sehingga dapat melindungi elastisitas kulit
 - 10) Natura biz adalah pilihan sempurna untuk suplemen makanan dan produk kecantikan yang menjanjikan memberi manfaat perawatan kulit.
- f. Natura Hypermate Transferproof Ultra Smooth Lipmate

Natura Hypermate Transferproof Ultra Smooth Lipmate merupakan lipmate yang tahan hingga 16 jam walaupun digunakan untuk makan dan minum seharian. Juga dapat menutrisi bibir dan mempercantik tampilan, multifungsi karena dapat diaplikasikan sebagai *eyeshadow* maupun *blush on*.

B. Strategi Pemasaran Member Natura World Rita Ristiani

Dunia bisnis saat ini sedang mengalami perkembangan yang cukup pesat khususnya di Indonesia. Banyak sekali bentuk bisnis MLM yang ada di Indonesia, salah satunya yaitu bisnis MLM Natura World. Natura World merupakan brand dari PT. Natura Prima Beauty yang bergerak dengan

menyediakan serta memasarkan produk-produk *skincare* dengan *Standard International* dan kelas dunia.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh bisnis Natura World menggunakan sistem penjualan langsung atau *Multi Level Marketing*. Dalam memasarkan produknya, Natura World tidak menyediakan produknya di tempat pusat perbelanjaan seperti supermarket atau toko-toko melainkan dengan cara merekrut seorang member terlebih dahulu. Seseorang yang sudah resmi menjadi member Natura World baru boleh memasarkan produknya dimanapun, misalnya apotek, supermarket, dan pusat perbelanjaan. Selain memasarkan produknya, member Natura World juga diberi kesempatan oleh perusahaan untuk diajak sukses bersama yaitu dengan menjalankan bisnisnya. Mereka akan dibimbing oleh seorang *up line* bagaimana cara berpromosi, mengajak atau memrospek konsumen agar mereka mau bergabung menjadi member guna membantu memasarkan produk Natura World tersebut.

Berikut ini merupakan cara untuk mendaftar menjadi member Natura World, yaitu sebagai berikut:

1. Calon anggota menghubungi member Natura World, baik secara *online* maupun *offline*.
2. Calon anggota melakukan transaksi pembelian satu paket dari salah satu produk yang di tawarkan Natura World, produk bisa digunakan untuk pribadi ataupun dijual.

3. Memberikan informasi data diri serta nomor rekening kepada member resmi untuk diinput kedalam sistem web *official*.
4. Transaksi pembayaran pembelian satu paket sudah dikonfirmasi member.
5. Member melakukan aktivasi keanggotaan calon member baru.
6. Pengiriman barang kepada calon member.

Untuk menjadi member resmi Natura World, para calon member harus mendaftarkan diri terlebih dahulu agar dalam melakukan pembelian produk bisa mendapatkan harga khusus serta bonus ketika melakukan penjualan kepada para konsumen. Seperti perkataan dari saudari Santi selaku member resmi Natura World, yaitu sebagai berikut:

“Jika mau mendaftar menjadi member resmi Natura World caranya mudah mbak, pendaftaran bisa dilakukan pada member-member resmi Natura World seperti saya ini atau bisa mendaftarkan pada member lain, stokis, atau mastok terdekat. Untuk biaya pendaftarannya sendiri, bisnis Natura World itu tidak memungut biaya pendaftaran kepada calon member, mereka hanya perlu membeli satu paket dari salah satu produk Natura World yang ditawarkan dan secara otomatis akan menjadi member resmi dan mendapatkan ID member yang bisa digunakan seumur hidup. Jadi kalau ingin menjadi member bisnis Natura World ini yang penting yaitu membeli satu paket produk dan memiliki nomor rekening, kalau belum punya nomor rekening bisa juga pakai nomor rekening keluarga yang penting masih dalam satu KK.”³

Untuk mengetahui alur distribusi serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh para member Natura World Rita Ristiani, saya melakukan wawancara dengan saudari Rita Ristiani yaitu sebagai berikut:

“Strategi pemasaran yang dilakukan oleh bisnis Natura World yaitu menggunakan sistem penjualan langsung dan berjenjang. Yang artinya

³ Santi, Member Natura World, *Wawancara Pribadi*, 31 Mei 2022, jam 14.00 – 15.00 WIB.

sebelum produk-produk Natura World sampai ke tangan konsumen, produk-produk tersebut telah melalui beberapa stokis dan master stokis (mastok) terlebih dahulu. Adapun dalam memasarkan produk, member bisnis Natura World ini melalui dua cara yaitu dengan cara *online* dan *offline*. Para member Natura World dalam memasarkan produknya secara *online* yaitu melalui media sosial seperti whatsapp, facebook, instagram, shoppe, hingga tik tok shop. Sedangkan dalam memasarkan produknya secara *offline* yaitu dengan mengadakan *home sharing*, melakukan arisan produk Natura World, dan melakukan promosi menggunakan brosur. Kegiatan promosi ini saya lakukan setiap hari agar para member lain juga semangat untuk terus melakukan promosi dan juga para konsumen akan tertarik jika terus melihat beberapa postingan yang di dalamnya mengandung beberapa testimoni dari para konsumen yang telah memakai produk Natura World. Disini saya juga memberikan *gift* berupa gantungan kunci, mangkok, parfum, tas kosmetik. Tujuan saya memberikan *gift* kepada konsumen yang membeli produk Natura World di saya itu bukan hanya untuk menarik minat konsumen mnak, tetapi saya juga ingin sedikit berbagi kepada sesama. Lagipula bonus yang saya dapatkan dari penjualan setiap produknya juga lumayan jadi saya juga berfikir memberikan *gift* sekadarnya tetapi saya juga tidak rugi.”⁴

Pernyataan dari saudari Dwi Rohayati selaku member resmi Natura World terkait promosi dalam menarik minat konsumen agar mereka membeli produk Natura World adalah sebagai berikut:

“Strategi pemasaran yang saya lakukan untuk menarik minat konsumen sekaligus agar mereka mau bergabung kedalam bisnis Natura World adalah dengan melakukan promosi atau iklan mbak. Saya menjelaskan mengenai manfaat-manfaat dari produk Natura World, keuntungan setelah menjadi member, dan bonus-bonus yang akan didapatkan setelah menjalankan bisnis Natura World. Jadi menurut saya strategi pemasaran yang terpenting yaitu terletak pada presentasi kita kepada para konsumen, dalam presentasi yang saya lakukan yaitu dengan cara saya sering membawa memberi tahu produk Natura World kemana saja khususnya di sekolahan anak saya mbak, terkait kualitas produk, harga, testimoni, keuntungan menjadi member, serta penghasilan yang diperoleh setelah menjalankan bisnis Natura World, hal ini menjadi salah satu senjata ampuh untuk meyakinkan para konsumen agar mereka mau bergabung dalam bisnis Natura World. Dalam memilih konsumen, kami juga tidak

⁴ Rita Ristiani, Member Natura World, *Wawancara Pribadi*, 16 Maret 2022, jam 14.30 – 16.00 WIB.

pilih-pilih mbak, semua kami perlakukan secara adil tanpa memandang status sosial, pendidikan, maupun jabatan.”⁵

Pernyataan dari saudari Herlina selaku member resmi Natura World terkait strategi pemasaran yang dilakukan adalah sebagai berikut:

“Strategi pemasaran yang saya lakukan yaitu dengan menjual produk Natura World sepaket dengan harga yang jauh lebih murah dari harga yang dianjurkan perusahaan mbak. Karena tujuan saya disini ingin cepat naik level dan mendapatkan bonus yang besar. Saya tidak memikirkan kerugian yang saya alami, tetapi saya melihat apa yang akan saya dapatkan kedepannya.”⁶

Untuk menggali informasi terkait produk dari Natura World saya melakukan wawancara dengan salah satu member resmi Natura World saudari Elsa, yaitu sebagai berikut:

“Produk-produk yang ditawarkan Natura World ini selalu mengedepankan yang namanya kualitas serta kehalalan suatu produk mbak, hal ini dapat dibuktikan dengan adanya sertifikasi halal dari MUI dan juga BPOM. Jadi, para konsumen tidak perlu khawatir mengenai sistem penjualannya serta komposisi yang digunakan dalam pembuatan produk Natura World. Natura World sendiri menawarkan 6 (enam) produk yang semuanya sudah terdaftar pada BPOM dan MUI, produknya yaitu antara lain: Natura Beauty Spray, Natura Aloe Vera, Natura Biz, Natura Chocolate Soap, Natura Premium Ion Nano, dan Natura Smooth Lipmate.”⁷

Pernyataan dari saudari Erawati selaku member resmi Natura World terkait harga produk dari Natura World adalah sebagai berikut:

“Menurut saya harga jual produk Natura World ini memang cukup mahal mbak karena produk-produk Natura World ini terbuat dari bahan-bahan atau komposisi yang berkualitas. Awalnya saya juga mengeluh dengan harga segitu, tetapi setelah tau manfaatnya dan juga isinya banyak maka saya sekarang bisa bilang bahwa produk Natura World ini tidak mahal

⁵ Dwi Rohayati, Member Natura World, *Wawancara Pribadi*, 31 Mei 2022, jam 15.30 – 16.30 WIB.

⁶ Herlina, Member Natura World, *Wawancara Pribadi*, 1 Juni 2022, jam 10.00 – 11.00 WIB

⁷ Elsa, Member Natura World, *Wawancara Pribadi*, 19 Mei 2022, jam 08.00 – 09.00 WIB.

karena saya bisa menggunakannya hingga 5 bulan, jadi para konsumen yang membeli produk Natura World tidak akan dirugikan justru mereka akan mendapatkan keuntungan apabila produk tersebut dijual kembali. Jadi intinya gini, dengan harga segitu juga sepadan dengan apa yang di dapatkan, produk-produk Natura World ini juga terjamin kehalalan dan keamanannya karena sudah BPOM dan mendapatkan sertifikasi halal dari MUI.”⁸

Pernyataan dari saudari Eka selaku member resmi Natura World terkait keuntungan setelah bergabung dengan bisnis Natura World, yaitu sebagai berikut:

“Keuntungan yang akan kita dapatkan setelah menjadi member resmi Natura World dan menjalankan bisnisnya yaitu akan mendapatkan beberapa bonus atau keuntungan. Bonus yang didapatkan juga nyata yaitu berupa uang yang ditransferkan melalui rekening pribadi masing-masing, bonus juga berlipat, serta akan mendapatkan ID member seumur hidup dan dapat diahliwariskan. Bisnis Natura World ini tanpa tutup point, tidak ada yang namanya target seperti bisnis-bisnis lainnya dan juga tanpa turun level. Poin yang sudah dikumpulkan juga tidak akan hangus, tetapi akan tetap terus terakumulasi.”⁹

Dari beberapa penjelasan di atas mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh member Natura World Rita Ristiani ini memiliki beberapa tujuan, yaitu untuk menarik minat para konsumen agar mereka yang belum menggunakan produk yang aman dan halal bisa berpindah menggunakan produk Natura World. Selain itu juga agar para konsumen mau bergabung dan menjalankan bisnis Natura World. Dalam melakukan promosi ada member yang melakukannya dengan wajar dan ada juga yang berlebihan. Member yang melakukan promosi dengan berlebihan yaitu memberikan

⁸ Erawati, Member Natura World, *Wawancara Pribadi*, 19 Mei 2022, jam 16.00 – 17.00 WIB.

⁹ Eka Hastuti, Member Natura World, *Wawancara Pribadi*, 19 Mei 2022, jam 16.00 – 17.00 WIB.

testimoni dengan mengunggul-unggulkan kualitas produk padahal mereka sendiri tidak cocok menggunakan produk Natura World serta bonus yang didapatkan padahal mereka juga belum mendapatkannya, sehingga apabila ada member baru yang ingin bergabung dan ternyata mereka belum mendapatkan hasil seperti apa yang dijelaskan *upline* saat mengajaknya bergabung dalam bisnis Natura World. Ada juga member yang mematikan harga pasaran Natura World, yaitu mereka menjual satu paket produk dengan harga yang jauh lebih murah dari harga yang dianjurkan dengan tujuan agar cepat naik level dan mendapatkan bonus yang besar.

Mengenai kualitas, harga produk Natura World, dan strategi pemasaran yang dilakukan para member, terdapat beberapa pernyataan dari konsumen pemakai produk Natura World. Berikut pernyataan dari Ibu Purwanti selaku konsumen dari natura beauty spray dan natura aloe vera:

“Saya membeli produk Natura World karena produknya aman dan terbukti halal serta kualitasnya yang bagus. Saya juga melihat beberapa orang yang telah menggunakan produk Natura World hasilnya bagus. Untuk harga yang ditawarkan cukup mahal ya mbak bagi saya yang bekerja sebagai pedagang jamu, kemudian untuk hasilnya di kulit saya tidak seperti apa yang tertera di brosur dan testimoni. Disini saya ingin menghilangkan flek hitam di muka, saya sudah menggunakan 6 botol Natura Beauty Spray dan 2 tube Natura Aloe Vera tetapi flek hitam di pipi saya belum hilang sepenuhnya dan member mengatakan jika memakai Natura Beauty spray 4 sampai 5 botol akan terlihat hasilnya, tetapi disini saya hanya merasakan sedikit saja perbedaannya. Promosi yang mereka lakukan seperti pada umumnya yaitu mengunggah foto maupun video testimoni dari para konsumen yang sudah menggunakan produk Natura World, memberi penjelasan tentang manfaat produk, kehalalan, hingga keuntungan menjadi member dan bonus penjualan. Tetapi menurut saya, member terlalu mengunggulkan kualitas produk karena saya sudah merasakan sendiri efek setelah pemakaian dan kurang sesuai dengan apa yang dikatakan.”¹⁰

¹⁰ Purwanti, Konsumen Natura World, *Wawancara Pribadi*, 12 Juli 2022, jam 10.00 – 11.00 WIB

Sedangkan pernyataan dari saudari Santi selaku konsumen pengguna sekaligus member resmi Natura World, adalah sebagai berikut:

“Awalnya saya pakai produk Natura World itu hanya coba-coba mbak, dan ternyata tidak cocok sama kulit saya tapi saya melihat bonus yang akan didapatkan jika menjalankan bisnis ini cukup besar. Maka saya tetap menjalankan bisnis ini walaupun saya tidak cocok memakai produknya. Sebenarnya produk-produk Natura World itu bagus semua mbak, semua terbuat dari bahan yang aman. Tapi kembali lagi kepada kondisi kulit masing-masing orang.”¹¹

Pernyataan dari saudari Damar Nur Susanti selaku konsumen Natura World, yaitu sebagai berikut:

“Saya memakai produk Natura World belum lama mbak, jadi ya belum terlihat hasilnya. Saya baru pakai yang Natura Beauty Spray sama Natura Aloe Vera, sebenarnya mau coba yang Natura Chocolate Soap tapi dananya belum ada. Karena kan kita tahu harga produk-produk Natura World ini terbilang cukup mahal untuk orang-orang yang tinggal di pedesaan seperti kita ini. Lalu mengenai manfaatnya memang benar bisa menghilangkan jerawat dan juga mengeringkan luka mbak, tapi kita harus sabar dan rutin memakainya karena Natura World ini produk yang alami jadi membutuhkan proses yang cukup lama, tidak bisa terlihat hasilnya secara instan. Menurut saya juga, jika kita ingin mendapatkan hasil yang maksimal, kita harus memakai produknya mulai dari sabun cuci muka, aloe vera, dan beauty spray. Mereka melakukan promosi seperti memberikan brosur, kemudian juga menjelaskan tentang produk-produk Natura World hingga bisnisnya. Dalam melakukan promosi mereka melakukannya dengan baik, apa yang saya keluhkan mereka terima dan memberi saran sebaiknya menggunakan produk Natura World untuk mengurangi masalah di kulit saya.”¹²

¹¹ Santi, Konsumen dan Member Natura World, *Wawancara Pribadi*, 31 Mei 2022, jam 14.00 – 15.00 WIB

¹² Damar Nur Susanti, Konsumen Natura World, *Wawancara Pribadi*, 28 Juni 2022, jam 14.00 – 15.00 WIB

Pernyataan dari saudari Adisty selaku konsumen Natura Lipmate, yaitu sebagai berikut:

“Memang terbukti awet mbak lipmate dari natura ini, saya pakai dari pagi mau berangkat kerja sampai sore masih tetap menempel padahal saya juga makan dan minum sesukanya. Untuk harganya memang terlihat mahal ya mbak, tetapi hal itu juga sepadan dengan kualitasnya. Lipmate ini juga awet sampai berbulan-bulan, bahkan saya memakai sekitar 5 bulan baru habis. Jadi untuk harga segitu bisa dibilang pas dikantong. Sedangkan promosi yang dilakukan oleh member Natura World yaitu membawa produknya kemana saja, kemudian mereka menawarkan produknya serta memberi informasi mengenai kualitas dan manfaat dari setiap produk yang ditawarkan. Mereka juga mengadakan arisan untuk para konsumen yang ingin membeli produk Natura World sepaket namun terkendala biaya. Untuk contoh testimoni yang mereka berikan ada yang sesuai dan ada yang tidak. Hal itu dikarenakan kondisi kulit masing-masing orang berbeda, ada yang cocok dan ada yang kurang cocok. Sebaiknya para member juga lebih memperhatikan lagi kondisi kulit masing-masing orang sebelum bilang bahwa produk ini aman dan cocok untuk semua jenis kulit dan semua usia.”¹³

Dari beberapa penjelasan di atas tentang pernyataan konsumen pengguna produk Natura World dapat disimpulkan bahwa dalam menarik minat konsumen dan pemberian testimoni ada yang sesuai dengan kenyataan dan ada juga yang tidak. Member Natura World melakukan promosi dengan memberitahu secara langsung produk dan menjelaskan kualitas serta manfaatnya, menerima keluhan-keluhan dari konsumennya. Namun ada juga member kurang memperhatikan konsumennya, karena seperti yang diketahui bahwa setiap orang memiliki proses yang berbeda-beda tergantung dengan kondisi tubuhnya.

¹³ Adisty, Konsumen Natura World, *Wawancara Pribadi*, 28 Juni 2022, jam 14.00 – 15.00 WIB.

BAB IV
ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI
PEMASARAN MEMBER BISNIS MLM NATURA WORLD
RITA RISTIANI

A. Strategi Pemasaran Member Bisnis MLM Natura World Rita Ristiani

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para konsumen di masa yang akan datang.¹

Pemasaran adalah suatu sistem bagi kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.² Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.³

¹ Dimas Hendika Wibowo, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, (Malang), Vol. 29 No. 1, 2015, hlm. 60.

² Farida Yulianti, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 1.

³ *Ibid.*, hlm. 8.

Untuk bergabung menjadi member resmi Natura World, terlebih dahulu mendaftar kepada member, stokis, atau mastok terdekat. Adapun cara untuk mendaftar menjadi member Natura World adalah sebagai berikut:

1. Calon anggota menghubungi member Natura World, baik secara *online* maupun *offline*.
2. Calon anggota melakukan transaksi pembelian satu paket dari salah satu produk yang di tawarkan Natura World, produk bisa digunakan untuk pribadi ataupun dijual.
3. Memberikan informasi data diri serta nomor rekening kepada member resmi untuk diinput kedalam sistem web *official*.
4. Transaksi pembayaran pembelian satu paket sudah dikonfirmasi member.
5. Member melakukan aktivasi keanggotaan calon member baru.
6. Pengiriman barang kepada calon member.

Berdasarkan pemaparan pada BAB III mengenai sistem atau strategi pemasaran yang dilakukan oleh member Natura World Rita Ristiani, jika dianalisis menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk yang halal adalah produk yang diproses dan berasal dari bahan yang halal menurut hukum islam, artinya produk yang masih berupa bahan baku harus dipastikan akan dzatnya, dan diproses dengan

baik sesuai ajaran Islam. Dalam ajaran Islam, produk yang *halāl* sangat banyak ketentuannya, diantaranya adalah *halāl* karena zatnya dan *halāl* karena cara memperolehnya.⁴

Pada member Natura World Rita Ristiani dapat dilihat bahwa produk-produk Natura World mempunyai kualitas yang baik dan *halāl*. Kandungan yang terdapat dalam produk serta kualitas produk-produk Natura World semuanya menggunakan bahan alami dan setiap produk sudah memiliki sertifikasi *halāl* dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) juga sudah terdaftar dalam Badan Penelitian Obat dan Makanan (BPOM).

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat dibandingkan dengan unsur bauran pemasaran lainnya.⁵

Harga yang ditawarkan oleh Natura World memang terbilang cukup mahal dari produk-produk kecatikan lainnya, karena Natura World sendiri mengutamakan kualitas produk yang aman tanpa efek samping sehingga wajar apabila harga produk Natura World cukup

⁴ Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam*, (Ponorogo: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor, 2018), hlm. 104.

⁵ Dimas Hendika Wibowo, dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, (Malang), Vol. 29 No. 1, 2015, hlm. 61.

mahal. Namun, dengan harga yang terbilang cukup mahal itu sepadan dengan apa yang didapatkan konsumen karena kandungan yang ada dalam setiap produk aman digunakan karena semuanya sudah terdaftar pada BPOM dan mendapat sertifikasi *halāl* dari MUI.

3. Lokasi (*Place*)

Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing-mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.⁶ Keputusan pemilihan lokasi dinilai penting untuk kelangsungan suatu perusahaan. Lokasi yang strategis dan responsif sangat bermanfaat bagi konsumen untuk memudahkan akses menuju perusahaan tersebut.⁷

Penulis melihat bahwa *place* atau saluran distribusi produk Natura World yaitu sebelum produk-produk Natura World sampai ke tangan konsumen, produk-produk tersebut telah melalui beberapa stokis dan master stokis (mastok) terlebih dahulu. Lokasi atau tempat yang digunakan para member Natura World Rita Ristiani cukup strategis. Tempat yang mereka gunakan untuk melakukan promosi contohnya di

⁶ Silma Nur Assifa, dkk, "Tinjauan Prinsip Etika Bisnis Islam pada Strategi Pemasaran di Restoran Royal Kashimura Bandung", *Prosiding Hukum Ekonomi Syari'ah*, (Bandung), Vol. 6 No. 2, 2020, hlm. 207.

⁷ Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado", *Jurnal EMBA*, (Manado), Vol. 1 No. 3, 2013, hlm. 73.

sekolahan, yang didalamnya terbanyak banyak orang tua wali murid serta guru-guru yang kemudian menjadi tempat para member untuk melakukan promosi produk Natura World. Selain sekolah, rumah para member Natura World Rita Ristiani dinilai cukup strategis karena dekat dengan jalan utama tanpa harus masuk gang sehingga tidak sulit dijangkau para konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.⁸ Pandangan Islam tentang promosi yang seharusnya dilakukan oleh umat muslim yaitu promosi yang jujur dan tepat.

Para member Natura World Rita Ristiani dalam melakukan promosi melalui dua cara yaitu dengan cara *online* dan *offline*. Secara *online* yaitu promosi melalui media sosial. Sedangkan secara *offline* yaitu dengan *home sharing*, arisan produk Natura World, promosi menggunakan brosur, dan selalu membawa produk Natura World kemana saja agar apabila ada konsumen yang tertarik langsung

⁸ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*, (Yogyakarta: CapS, 2014), hlm. 154.

diberikan produknya serta menjelaskan kualitas dan manfaat produk. Terdapat juga member yang memberikan *gift* berupa potongan harga, gantungan kunci, mangkok, parfum, tas kosmetik. Tujuan memberikan *gift* kepada konsumen tersebut bukan hanya untuk menarik minat konsumen, tetapi dengan niat kemanusiaan ingin berbagi kepada sesama.

Namun ada juga member yang melakukan promosi mengenai bisnis Natura World dengan menyalahi kode etik perusahaan. Yaitu menjual produk dengan harga jauh dibawah pasaran yang sudah ditentukan dengan tujuan agar konsumen tergiur dengan harga yang murah dan mereka langsung bergabung menjadi *downline* dari member tersebut. Tentu hal tersebut telah menyalahi aturan promosi dalam pemasaran karena melakukannya tidak sesuai dengan ketentuan yang ada, bahkan hal tersebut bisa menjatuhkan member lain.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh member Natura World secara garis besar sudah menerapkan konsep bauran pemasaran atau *marketing mix* dalam pandangan Islam. Adapun *marketing mix* yang sudah terpenuhi adalah produk, lokasi atau tempat, dan harga. Sedangkan *marketing mix* dalam yang pandangan Islam yang belum terpenuhi yaitu mengenai promosi bisnis Natura World yang dilakukan member dengan menyalahi kode etik perusahaan. Yaitu menjual produk dengan harga jauh dibawah pasaran yang sudah ditentukan dengan tujuan agar konsumen tergiur dengan harga yang

mudah dan mereka langsung bergabung menjadi *downline* dari member tersebut. Tentu hal tersebut telah menyalahi aturan promosi dalam pemasaran karena melakukannya tidak sesuai dengan ketentuan yang ada, bahkan hal tersebut bisa menjatuhkan member lain.

B. Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Member Bisnis MLM Natura World Rita Ristiani

Etika bisnis Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan *halāl* dan *haram*. Jadi perilaku yang etis ialah perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya. Pelaku-pelaku bisnis diharapkan bertindak secara etis dalam berbagai aktivitasnya. Kepercayaan, keadilan, dan kejujuran adalah elemen pokok dalam mencapai suksesnya suatu bisnis di kemudian hari.⁹

Pada tataran praktis etika bisnis islam mengandung pengertian, segala apa yang dipraktekkan dalam perilaku bisnis yang sesuai dengan ajaran-ajaran islam atau yang menyalahinya. Pada tataran reflektif, maka etik bisnis islam adalah studi tentang baik buruknya sebuah perilaku bisnis menurut ajaran Islam.¹⁰

Dalam sudut pandang etika bisnis Islam terdapat 4 (empat) prinsip yang dapat digunakan untuk melihat strategi pemasaran yang dilakukan oleh

⁹ Fitri Amalia, "Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil", *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, (Jakarta) Vol. 6 No. 1, 2014, hlm. 118.

¹⁰ Azhari Akmal Tarigan, *Dasar-dasar Etika Bisnis Islam*, (FEBI Pers, 2016), hlm. 51.

member Natura World Rita Ristiani, apakah telah sesuai dengan etika bisnis Islam atau bertentangan dengan etika bisnis Islam. Keempat prinsip tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Prinsip *Tauhid* (Kesatuan / *Unity*)

Sumber utama dari etika Islam adalah kepercayaan secara penuh terhadap keesaan (kesatuan) Tuhan, yang mana dalam Islam kita mengakui bahwa Allah SWT merupakan Tuhan yang satu. *Tauhid* merupakan dimensi vertikal Islam yang memadukan politik, ekonomi, sosial dan religius dari kehidupan manusia menjadi suatu kebulatan yang homogen, yang konsisten dari dalam dan luar sekaligus terpadu dengan alam luas.¹¹ Konsep keesaan memiliki pengaruh yang paling mendalam terhadap seorang muslim.¹²

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, adanya member yang memberikan *gift* atau hadiah khusus untuk para konsumen yang membeli produk Natura World dengan tujuan bersedekah agar lebih dekat dengan Tuhan-Nya. Selain itu, member Natura World Rita Ristiani menerapkan pelatihan seperti *Home Sharing*, *Natura Core Member* (NCM), dan *Natura Training Present* (NTP). Dengan adanya pelatihan tersebut maka akan tercipta silaturahmi antar member. Sebelum

¹¹ Syed Nawab Haider Naqvi, *Etika dan Ilmu Ekonomi Suatu Sintesis Islam*, (Bandung: Mizan, 1985), hlm. 77.

¹² Yaksan Hamzah dan Hamzah Hafid, *Etika Bisnis Islam*, (Makassar: Kretakupa Print, 2014), hlm. 88.

melaksanakan *home sharing*, para member juga melakukan shalat dhuha berjamaah dan juga mengaji agar kegiatan berjalan dengan lancar.

Hal ini sudah tercermin dalam nilai atau prinsip Tauhid dimana kita sebagai manusia di muka bumi menjadikan Allah SWT sebagai satu-satunya sesembahan yang benar dengan segala kekhususannya. Hal ini akan jelas kita terapkan dalam artian menjauhi larangan Allah dan mematuhi perintah Allah.

2. Prinsip Keseimbangan (Keadilan / *Equilibrium*)

Dalam beraktivitas di dunia bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil kepada semua pihak. Perilaku keseimbangan dan keadilan dalam bisnis yaitu pengusaha muslim hendaknya menyempurnakan takaran apabila menakar dan menimbang dengan neraca yang benar, karena hal itu merupakan perilaku baik dan membawa akibat yang terbaik juga. Selain itu, manusia dalam melakukan transaksi di bidang bisnis harus memberikan haknya sesuai dengan hak masing-masing atau berlaku adil dan berlandaskan pada syariah Islam. Dalam pengertian ini, para pihak yang melakukan perikatan dituntut untuk berlaku benar dalam mengungkapkan keadaan, memenuhi perjanjian yang telah mereka sepakati, dan memenuhi segala kewajibannya.¹³

Prinsip keseimbangan bermakna terciptanya suatu situasi dimana tidak ada satu pihak pun yang merasa dirugikan, atau kondisi

¹³ Mutia Sumarni, "Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Praktik Pembulatan Harga Pada Jual Beli Karet", *J-EBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Langsa) Vol.5 no.2, 2020, hlm. 162.

saling ridho. Dalam dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tidak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Bahkan berbuat adil harus didahulukan dari kebajikan dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah agar pengusaha Muslim menyemurnakan takaran apabila menakar dan menimbang dengan timbangan yang benar, karena hal tersebut merupakan perilaku baik yang akan mendekatkan pada ketaqwaan. *Al-'Adl* dalam pengertian mendalam menunjukkan suatu imbalanced daya kesetimbangan terhadap dimensi horizontal (hubungan sesama manusia), tidak terkecuali dalam suatu aktivitas bisnis.¹⁴

Dalam memenuhi prinsip keadilan, member Natura World Rita Ristiani memiliki sistem dimana hal ini dapat membuka kesempatan kepada member lain untuk mencapai tingkatan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan artinya tidak menutup kemungkinan para *downline* memiliki level atau tingkatan yang lebih tinggi daripada *upline*. Jika hal tersebut terjadi maka *upline* tidak berhak mengambil bonus kepemimpinan dari *downline*. Artinya dalam bisnis Natura World, apabila kita semangat dalam menjalankan bisnis atau melakukan pemasaran produk maka kita juga akan mendapatkan poin yang nantinya poin tersebut akan terakumulasi dan mendapatkan bonus yang besar. Selain itu member Natura World Rita Ristiani dalam memasarkan

¹⁴ Syed Nawab Haider Naqvi, *Etika dan Ilmu Ekonomi Suatu Sintesis Islam*, (Bandung: Mizan, 1985), hlm. 80.

produk berusaha melayani dan memberikan informasi kepada para konsumennya tanpa membedakan latar belakang mereka.

Dalam praktiknya member Natura World Rita Ristiani telah melaksanakan prinsip keadilan guna mengharap ridha serta berkah atas usaha yang dilakukan melalui faktor keseimbangan dan keadilan. Sehingga akan memberikan kepuasan dan memertahankan konsumen untuk tetap menggunakan produk Natura World serta menjalankan bisnisnya.

3. Prinsip Kehendak Bebas (*Free Will*)

Salah satu kontribusi Islam yang paling orisinal dalam filsafat adalah konsep mengenai manusia “bebas”. Namun disini kebebasan manusia merupakan kebebasan yang relatif sedangkan kebebasan Tuhan adalah kebebasan absolute.¹⁵ Dalam pandangan Islam, manusia memiliki kebebasan untuk mengambil semua tindakan yang diperlukan untuk memperoleh kemashlahatan yang tertinggi dari sumber daya yang ada pada kekuasaannya untuk dikelola dan dimanfaatkan untuk mencapai kesejahteraan hidup, namun kebebasan dalam Islam dibatasi oleh nilai-nilai Islam.

Pengertian kebebasan dalam perspektif *uṣhūl fiqh* yaitu bahwa dalam *muamalah* Islam membuka pintu seluas-luasnya, dimana manusia bebas melakukan apa saja selama tidak ada *nash* yang melarangnya.

¹⁵ Syed Nawab Haider Naqvi, *Etika dan Ilmu Ekonomi Suatu Sintesis Islam*, (Bandung: Mizan, 1985), hlm. 82.

Dalam pandangan Islam, manusia terlahir memiliki kehendak bebas, yaitu dengan potensi menentukan pilihan di antara pilihan-pilihan yang beraneka ragam. Berdasarkan aksioma kehendak bebas ini, dalam dunia bisnis manusia mempunyai kebebasan untuk membuat suatu perjanjian. Termasuk keleluasaan memilih untuk membatalkan akad jual beli bisnis atau meneruskan akad jual beli.¹⁶

Kebebasan disini adalah bebas memilih atau bertindak sesuai etika atau sebaliknya. Jika seseorang menjadi muslim maka ia harus menyerahkan kehendaknya kepada Allah. Nilai kebebasan dalam penelitian ini memuat indikator para member Natura World Rita Ristiani memberi kebebasan kepada para konsumen dalam berbelanja produk Natura World sesuai dengan kebutuhannya. Kemudian para member mengarahkan dan memberitahu manfaat dari setiap produk Natura World sehingga para konsumen dapat memilih sendiri produk yang sesuai kebutuhannya. Jadi para member Natura World Rita Ristiani dalam hal ini memberikan kebebasan kepada para konsumen dalam pembelian produknya. Selain itu, para member Natura World juga memberikan kebebasan kepada para membernya, apakah mereka menggunakan produk hanya untuk dipakai sendiri atau untuk dipasarkan yang kemudian akan mendapatkan bonus. Mereka juga diberi kebebasan untuk menjual produk kepada siapapun dengan tetap memperhatikan

¹⁶ Mutia Sumarni, "Analisis Etika Bisnis Islam...", hlm. 162.

kode etik perusahaan serta batasan-batasan dalam melakukan pemasaran.

4. Prinsip Tanggung jawab (*Responsibility*)

Tanggung jawab merupakan suatu prinsip dinamis yang berhubungan dengan perilaku manusia. Bahkan tanggung jawab merupakan kekuatan dinamis individu untuk mempertahankan kualitas kesetimbangan dalam masyarakat.¹⁷

Secara logis prinsip tanggung jawab berhubungan erat dengan kehendak bebas, yaitu menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan mempertanggungjawabkan apa yang telah diperbuat secara bebas tadi.¹⁸ Dalam dunia bisnis, tanggung jawab seorang pembisnis muslim sangat berlaku. Setelah melaksanakan segala aktivitas bisnis dengan berbagai bentuk kebebasan, bukan berarti semuanya selesai saat tujuan yang dikehendaki tercapai atau ketika sudah mendapatkan keuntungan. Semua itu perlu adanya pertanggungjawaban ketika ia bertransaksi, memproduksi barang, menjual barang, melakukan jual beli, melakukan perjanjian, dan sebagainya.

Penerapan prinsip tanggung jawab dalam penelitian ini yaitu, member Natura World Rita Ristiani menawarkan produk yang sudah terjamin keamanan dan kehalalannya dengan dibuktikan adanya

¹⁷ Mutia Sumarni, "Analisis Etika Bisnis Islam...", hlm. 163.

¹⁸ Syed Nawab Haider Naqvi, *Etika dan Ilmu Ekonomi Suatu Sintesis Islam*, (Bandung: Mizan, 1985), hlm. 86.

sertifikasi *halāl* dari MUI pada setiap produk Natura World. Selain itu mereka juga menerima keluhan para konsumen terkait produk apa yang dibutuhkan sesuai dengan keluhannya tersebut.

Namun ada juga member yang penerapannya kurang sesuai dengan prinsip tanggungjawab yaitu mereka melakukan promosi secara berlebihan, seperti terlalu menggunggulkan kualitas produk Natura World meskipun pada kenyataannya member tersebut tidak menggunakan produk Natura World karena tidak cocok. Terdapat juga konsumen yang mengeluh kepada Member Natura World Rita Ristiani karena tidak merasakan efek atau manfaat dari penggunaan produk seperti apa yang dijelaskan member sebelumnya, dan disini member Natura World Rita Ristiani tidak bersikap tanggung jawab terhadap hal tersebut, seperti memberikan jaminan atau garansi uang kembali. Dan hal tersebut juga berlaku untuk bisnis MLM Natura World sendiri dimana perusahaan tidak memberikan jaminan atau pun surat perjanjian diawal transaksi apabila ada konsumen yang mengeluh atau mengalami ketidakcocokan atas pemakaian produk.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh member Natura World Rita Ristiani secara garis besar sudah sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Adapun prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang sudah terpenuhi yaitu prinsip kesatuan atau *tauhid*, prinsip keseimbangan atau keadilan, dan prinsip kehendak bebas. Sedangkan prinsip yang belum terpenuhi yaitu prinsip

tanggung jawab. Dimana mereka melakukan promosi dengan berlebihan, seperti terlalu menggunggulkan kualitas produk Natura World meskipun pada kenyataanya member tersebut tidak menggunakan produk Natura World karena tidak cocok. Terdapat juga konsumen yang mengeluh kepada Member Natura World Rita Ristiani karena tidak merasakan efek atau manfaat dari penggunaan produk seperti apa yang dijelaskan member sebelumnya, dan disini member Natura World Rita Ristiani tidak bersikap tanggung jawab terhadap hal tersebut, seperti memberikan jaminan atau garansi uang kembali. Dan hal tersebut juga berlaku untuk bisnis MLM Natura World sendiri dimana perusahaan tidak memberikan jaminan atau pun surat perjanjian diawal transaksi apabila ada konsumen yang mengeluh atau mengalami ketidakcocokan atas pemakaian produk.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah penulis paparkan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh member Natura World secara garis besar sudah menerapkan konsep bauran pemasaran atau *marketing mix* dalam pandangan Islam. Adapun *marketing mix* yang sudah terpenuhi adalah produk, lokasi atau tempat, dan harga. Sedangkan *marketing mix* dalam yang pandangan Islam yang belum terpenuhi yaitu mengenai promosi bisnis Natura World yang dilakukan member dengan menyalahi kode etik perusahaan. Yaitu menjual produk dengan harga jauh dibawah pasaran yang sudah ditentukan dengan tujuan agar konsumen tergiur dengan harga yang murah dan mereka langsung bergabung menjadi *downline* dari member tersebut. Tentu hal tersebut telah menyalahi aturan promosi dalam pemasaran karena melakukannya tidak sesuai dengan ketentuan yang ada, bahkan hal tersebut bisa menjatuhkan member lain mengenai promosi, member melakukannya secara berlebihan yaitu mengunggul-unggulkan kualitas produk padahal dirinya sendiri belum mencoba produknya atau sudah mencoba tetapi tidak cocok dikulit mereka, serta menjelaskan berbagai bonus yang

didapatkan setelah menjalankan bisnis Natura World walaupun dirinya belum mendapatkan bonus-bonus seperti yang dijelaskan.

2. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh member Natura World Rita Ristiani secara garis besar sudah sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Adapun prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang sudah terpenuhi yaitu prinsip kesatuan atau *tauhid*, prinsip keseimbangan atau keadilan, dan prinsip kehendak bebas. Sedangkan prinsip yang belum terpenuhi yaitu prinsip tanggung jawab. Dimana mereka melakukan promosi dengan berlebihan, seperti terlalu menggunggulkan kualitas produk Natura World meskipun pada kenyataannya member tersebut tidak menggunakan produk Natura World karena tidak cocok. Terdapat juga konsumen yang mengeluh kepada Member Natura World Rita Ristiani karena tidak merasakan efek atau manfaat dari penggunaan produk seperti apa yang dijelaskan member sebelumnya, dan disini member Natura World Rita Ristiani tidak bersikap tanggung jawab terhadap hal tersebut, seperti memberikan jaminan atau garansi uang kembali. Dan hal tersebut juga berlaku untuk bisnis MLM Natura World sendiri dimana perusahaan tidak memberikan jaminan atau pun surat perjanjian diawal transaksi apabila ada konsumen yang mengeluh atau mengalami ketidakcocokan atas pemakaian produk.

B. SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis akan memberikan beberapa saran yang berkaitan dengan judul pembahasan dan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Member bisnis Natura World dalam melakukan strategi pemasaran bisnis diharapkan untuk selalu mengedepankan prinsip-prinsip syariah agar terhindar dari penipuan dan juga tidak ada pihak yang dirugikan sehingga baik para member maupun konsumen pengguna mendapatkan manfaat dari setiap produk dan bisnis yang dijalankan tanpa ada pihak yang merasa dibohongi.
2. Dengan maraknya bisnis di Indonesia yang berbasis MLM ini, masyarakat diharapkan untuk terus waspada dan berhati-hati dalam memilih bisnis MLM dengan cara mempelajari sistem-sistem pada bisnis tersebut maupun mencari informasi mengenai bisnis tersebut apakah merupakan MLM yang dilarang atau MLM yang diperbolehkan.

DAFTAR PUSTAKA

A. Al-Qur'an

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Surabaya: CV. Karya Utama Surabaya, 2005.

B. Buku

Alma, Buchari, *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2006.

Anggito, Alibi dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Sukabumi: Jejak, 2018.

Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pengantar*, Jakarta: Bina Aksara, 1998.

Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2019.

Boone dan Kurtz, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Erlangga, 2002.

Darmawati, *Etika Bisnis Islam*, Palembang: Bening Media Publishing, 2020.

Djaali, Pudji Muljono, *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan*, (Jakarta: Grasindo, 2008).

Hadi, Sutrisno, *Metodologi Research I*, Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM, 1985.

Hamzah, Yaksan dan Hamzah Hafid, *Etika Bisnis Islam*, Makassar: Kretakupa Print, 2014.

Kurniawan, Dhika Amalia dan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam*, Ponorogo: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor, 2018.

- Mardawani, *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data dalam Perspektif Kualitatif*, Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Masykuroh, Nihayatul, *Etika Bisnis Islam*, Banten: Media Karya Publishing, 2020.
- Mungin, M. Burhan, *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Naqvi, Syed Nawab Haider, *Etika dan Ilmu Ekonomi Suatu Sintesis Islam*, Bandung: Mizan, 1985.
- Nawawi, Hadari dan Mimi Martini, *Penelitian Terapan*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1994.
- Rukin, *Metode Penelitian Kualitatif*, Sulawesi Selatan: Yayasan Amhar Cendekia Indonesia, 2019.
- Setiawan, Nugraha, *Teknik Sampling*, Bogor: Universitas Padjadjaran, 2005.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016.
- Sujaweni, V. Wiratna, *Metode Penelitian Lengkap, Praktis dan Mudah dipahami*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019.
- Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Rosdakarya, 2007.
- Sunyoto, Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Dan Kasus)*, Yogyakarta: CapS, 2014.
- Tarigan, Azhari Akmal, *Dasar-dasar Etika Bisnis Islam*, FEBI Pers, 2016.

Trihastuti, Aselina Endang, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: Deepublish, 2021.

Yulianti, Farida, dkk, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Deepublish, 2019.

C. Jurnal dan Skripsi

Amalia, Fitri, *Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil*, Al-Istishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah, (Jakarta), Vol. 6 No. 1, 2014.

Assifa, Silma Nur, dkk, *Tinjauan Prinsip Etika Bisnis Islam pada Strategi Pemasaran di Restoran Royal Kashimura Bandung*, Prosiding Hukum Ekonomi Syari'ah, (Bandung), Vol. 6 No. 2, 2020.

Atika, Jumi, *Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran*, Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman, (Padang), Vol. 4 No.1, 2016.

Jaya, Hapsar, "Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Produk Roti Montao (Studi Toko Sinar Terang Parepare)", *Skripsi*, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Islam Negeri (STAIN) Parepare, Parepare, 2018.

Juliyani, Erly, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, Jurnal Ummul Qura, (Lamongan), Vol. VII No. 1, 2016.

Krisdiantini, Fitria, "Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Bisnis Multi Level Marketing (MLM) Stokis Herbal Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) Yanti Pulung Ponorogo", *Skripsi*, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, Ponorogo, 2020.

- Marimin, Agus, dkk, *Bisnis Multi Level Marketing (MLM) Dalam Pandangan Islam*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, (Surakarta), Vol. 02. No. 02, 2016.
- Marzuki, Ismail dan Fatih Ramdaniah, *Strategi pemasaran Pedagang Sembako dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam*, Iqtishadia: Jnal Ekonomi & Perbankan Syariah, (Madura), Vol. 6 No. 1, 2019.
- Meilani, Irma, dkk, “*Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Transaransi Distributor Sistem MLM di T. Tiens Syariah Bandung*”, Prosiding Hukum Ekonomi Syariah, (Bandung), Vol. 6 No. 2, 2020.
- Mubarok, Husni, “*Strategi Pemasaran Multi Level Marketing (MLM) Perspektif Ekonomi Islam*”, *Skripsi*, Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Semarang, 2019.
- Nawatmi, Sri, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, Fokus Ekonomi, (Semarang), Vol. 9. No. 1, 2010.
- Rahmah, Widadatur dan Lukmanul Hakim, *Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Bisnis Multi Level Marketing (MLM) Stokis Herba Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) di Keppo Polagan Galis Pamekasan*, MABNY: Jurnal of Sharia Management and Business, (Pamekasan), Vol. 2 No. 1, 2022.
- Safwan, *Multi Level Marketing Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*, Jurnal JESKape, (Lhokseumawe), Vol. 2. No. 1, 2019.
- Selang, Christian A.D, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, Jurnal EMBA, (Manado), Vol. 1 No. 3, 2013.

Sumarni, Mutia, *Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Praktik Pembulatan Harga Pada Jual Beli Karet*, J-EBIS, (Langsa), Vol. 5 No.2, 2020.

Wibowo, Dimas Hendika, dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), (Malang), Vol. 29 No. 1, 2015.

D. Wawancara

Adisty, Konsumen Natura World, *Wawancara Pribadi*, 28 Juni 2022, jam 14.00 – 15.00 WIB.

Elsa, Member Natura World, *Wawancara Pribadi*, 19 Mei 2022, jam 08.00 – 09.00 WIB.

Erawati, Member Natura World, *Wawancara Pribadi*, 19 Mei 2022, jam 16.00 – 17.00 WIB.

Hastuti, Eka, Member Natura World, *Wawancara Pribadi*, 19 Mei 2022, jam 16.00 – 17.00 WIB.

Herlina, Member Natura World, *Wawancara Pribadi*, 1 Juni 2022, jam 10.00 – 11.00 WIB.

Purwanti, Konsumen Natura World, *Wawancara Pribadi*, 12 Juli 2022, jam 10.00 – 11.00 WIB.

Ristiani, Rita, Member Natura World, *Wawancara Pribadi*, 16 Maret 2022, jam 14.30 – 16.00 WIB.

Ristiani, Rita, Member Natura World, *Wawancara Pribadi*, 23 September 2021, jam 09.00-10.00 WIB.

Rohayati, Dwi, Member Natura World, *Wawancara Pribadi*, 31 Mei 2022, jam 15.30 – 16.30 WIB.

Santi, Konsumen dan Member Natura World, *Wawancara Pribadi*, 31 Mei 2022, jam 14.00 – 15.00 WIB.

Susanti, Damar Nur, Konsumen Natura World, *Wawancara Pribadi*, 28 Juni 2022, jam 14.00 – 15.00 WIB.

E. Website

Materi NOP MP Natura World, dikutip dari website <https://www.scribd.com/presentation/510914186/Materi-NOP-MP-Baru>, diakses pada 29 Juli 2022 pukul 15.12.

Natura World, dikutip dari website <https://www.naturaworld.co.id/>, diakses pada 18 Oktober 2021 pukul 10.20.

Natura World, dikutip dari website <https://www.naturaworld.co.id/>, diakses pada 28 Juli 2022 pukul 13.20.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1

CATATAN LAPANGAN

Lokasi Observasi : Tempat Member Natura World Rita Ristiani

Waktu : 23 Setember 2021

Observer : Peneliti

Catatan

Pada tanggal 23 September 2021 saya menjalani observasi sekaligus wawancara kepada member Natura World Rita Ristiani, disana saya melihat secara langsung acara *home sharing* yang diadakan oleh member Rita Ristiani. Di acara *home sharing*, member Rita Ristiani melakukan presentasi kepada *downline* maupun masyarakat terkait produk dan bisnis Natura World. Semua produk Natura World diperlihatkan secara langsung dan member Rita Ristiani menjelaskan satu per satu kandungan dan manfaat dari produk tersebut. Selain itu, member Rita Ristiani juga menjelaskan cara berbisnis di Natura World, mulai dari *marketing plan*, *reward*, serta keuntungan menjadi member. Selain acara *home sharing*, disana saya juga melihat para member melaksanakan shalat dhuha berjamaah serta mengaji sebelum dimulainya acara *home sharing*. Saya juga mengamati bahwa di masa pandemi Covid-19, mereka tetap produktif melakukan kegiatan atau menjalankan bisnis Natura World meskipun ruang geraknya dibatasi.

Lampiran 2

Pedoman Wawancara

A. Member Natura World Rita Ristiani

1. Natura World itu bisnis yang seperti apa?
2. Sudah berapa lama menjadi member Natura World dan tujuan membeli produk Natura World?
3. Mengapa anda tertarik dengan bisnis Natura World?
4. Bagaimana cara menjadi member Natura World?
5. Apa keuntungan yang didapatkan setelah menjadi member Natura World?
6. Selama menjalankan bisnis ini, bagaimana keuntungannya dan sudah berapa member yang direkrut?
7. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan?
8. Bagaimana alur distribusi bisnis Natura World?
9. Menurut anda, bagaimana kualitas dan kehalalan produk Natura World?
10. Apa saja produk-produk yang ditawarkan Natura World?
11. Menurut pendapat anda, bagaimana harga produk Natura World?
12. Apa kendala dalam menjalankan bisnis Natura World?

B. Konsumen Natura World

1. Mengapa tertarik dengan produk Natura World?
2. Bagaimana mengenai harga produk Natura World?
3. Bagaimana hasil setelah menggunakan produk Natura World?
4. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh member Natura World?

Lampiran 3

Transkrip Hasil Wawancara Narasumber

Responden: Upline Natura World

A. Identitas

Nama : Rita Ristiani
Umur : 29 Tahun
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga dan Pemilik Online Shop
Alamat : Joho Ngenep RT/RW: 28/12, Jatimulyo, Jatipuro
Waktu Wawancara : 23 Setember 2021 Pukul 09.00-10.00 dan 16 Maret
2022 Pukul 14.30-16.00

B. Daftar Tanya Jawab Narasumber

1. Natura World itu bisnis yang seperti apa?

Jawab: Menurut saya bisnis Natura World itu bisnis MLM yang dijalankan menggunakan sistem jaringan, bisnis ini tanpa tutup point seperti MLM yang pernah saya tahu. Bisnis ini tanpa kejar target dan bonus yang sudah didapatkan tidak akan hangus, bisnis bisa dijalankan seumur hidup. Dengan latar belakang saya sebagai ibu rumah tangga, bisnis Natura World sangat membantu karena bisnisnya mudah dijalankan aalagi di masa pandemi seerti sekarang ini sangat membantu perekonomian saya.

2. Sudah berapa lama menjadi member Natura World dan tujuan membeli produk Natura World?

Jawab: Saya menjadi member member Natura World kurang lebih sudah dua tahun sejak bulan Oktober 2020. Tujuan saya membeli produk Natura

World itu awalnya untuk digunakan pribadi dan juga untuk menjalankan bisnisnya.

3. Mengapa anda tertarik dengan bisnis Natura World?

Jawab: Awalnya saya hanya coba-coba memakai produk Natura World karena liat temenku pakai produk ini tuh perubahannya terlihat jelas yang tadinya flek hitam terus bisa benar-benar pudar. Namun ternyata antusias orang-orang sangat luar biasa terhadap produk Natura World yang saya pakai, lalu saya memutuskan untuk menjalankan bisnisnya dan alhamdulillah bisa sampai seperti sekarang ini.

4. Selama menjalankan bisnis ini, bagaimana keuntungannya dan sudah berapa member yang direkrut?

Jawab: Keuntungan yang saya dapatkan selama menjadi member bisa dibilang sangat memuaskan yaitu totalnya Rp. 22.250.000,00, member yang sudah saya rekrut yaitu 88 kiri kan 89 kanan jadi totalnya 177 member.

5. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan?

Jawab: Dalam memasarkan produk menggunakan dua cara yaitu *online* dan *offline*. Member Natura World memasarkan produknya secara *online* yaitu melalui media sosial seperti whatsapp, facebook, instagram, shopee, hingga tik tok shop. Sedangkan dalam memasarkan produk secara *offline* yaitu dengan mengadakan *home sharing*, melakukan arisan, promosi dengan brosur. Promosi ini saya lakukan setiap hari agar member lain juga semangat melakukan promosi dan juga para konsumen akan tertarik jika terus melihat beberapa postingan yang didalamnya mengandung beberapa

testimoni dari konsumen. Selain itu, saya juga memberikan *gift* khusus kepada konsumen yang membeli produk Natura World di saya seperti, gantungan kunci, mangkok, parfum, tas kosmetik. Tujuan saya memberikan *gift* bukan hanya untuk menarik minat konsumen saja, tetapi saya juga ingin sedikit berbagi atas keuntungan yang telah saya dapatkan.

6. Bagaimana alur distribusi bisnis Natura World?

Jawab: Strategi pemasaran yang dilakukan oleh bisnis Natura World yaitu menggunakan sistem penjualan langsung dan berjenjang. Yang artinya sebelum produk-produk Natura World sampai ke tangan konsumen, produk-produk tersebut telah melalui beberapa stokis dan master stokis (mastok) terlebih dahulu.

Responden: Downline Natura World Rita Ristiani

A. Identitas

Nama : Santi
Umur : 29 Tahun
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Joho Ngenep RT/RW: 28/12, Jatimulyo, Jatipuro
Waktu Wawancara : 31 Mei 2022 Pukul 14.00-15.00

B. Daftar Tanya Jawab Narasumber

1. Sudah berapa lama menjadi member Natura World dan tujuan membeli produk Natura World?

Jawab: Saya menjadi member member Natura World kurang lebih sudah satu tahun. Tujuan saya membeli produk Natura World itu awalnya untuk digunakan pribadi dan juga menjalankan bisnisnya yaitu dijual kembali.

2. Mengapa anda tertarik dengan bisnis Natura World?

Jawab: Awalnya saya hanya coba-coba kepingin orang-orang pakai produk Natura World kok bisa sebegus itu, namanya juga wanita pasti ingin memiliki kulit wajah yang glowing ya mbak. Namun setelah saya mencoba sendiri ternyata tidak cocok dikulit saya. Disini saya tetap menjalankan bisnis Natura World karena keuntungan yang didapatkan lumayan dan juga bisnisnya enak fleksibel bisa dikerjakan dimana saja.

3. Bagaimana cara menjadi member Natura World?

Jawab: Caranya sangat mudah, pendaftaran bisa dilakukan pada member resmi Natura World seperti saya ini atau juga bisa mendaftarkan di member lain, stokis, atau mastok terdekat. Pendaftaran tidak diungut biaya alias gratis, calon member hanya perlu membeli satu paket dari salah satu produk Natura World dan secara otomatis akan menjadi member resmi dan mendaatkan ID member yang bisa digunakan seumur hidup. Selain itu juga harus menyiapkan berkas seerti kartu keluarga dan juga nomor rekening, karena nanti bonus yang didapatkan akan langsung dikirimkan ke nomor rekening masing-masing member.

4. Selama menjalankan bisnis ini, bagaimana keuntungannya dan sudah berapa member yang direkrut?

Jawab: Keuntungan yang saya dapatkan selama menjadi member masih dibilang sedikit dan saya baru bisa merekrut satu member.

5. Apa kendala dalam menjalankan bisnis Natura World?

Jawab: Kendala saya dalam merekrut member yaitu banyak orang-orang yang tidak percaya dengan bisnis, mereka berasumsi bahwa bisnis hanya menguntungkan atasannya saja. Lalu dalam memasarkan produk juga mengalami kendala karena mereka banyak yang kurang berminat dengan produk Natura World dengan alasan harganya mahal.

6. Bagaimana strategi pemasaran yang anda lakukan?

Jawab: strategi pemasaran yang saya lakukan yaitu secara online dan offline. Seperti terus mengepost foto dan video produk serta testimoni dari para konsumen. Sedangkan secara offline seperti ikut menggunakan produknya terutama saya sendiri menggunakan lipmate Natura World yang membuat orang-orang pada kepincut ingin membeli lipmate juga.

Responden: Downline Natura World Rita Ristiani

A. Identitas

Nama : Dwi Rohayati
Umur : 34 Tahun
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga dan pedagang
Alamat : Ngenep RT/RW: 26/12, Jatimulyo, Jatipuro
Waktu Wawancara : 31 Mei 2022 Pukul 15.30-16.30

B. Daftar Tanya Jawab Narasumber

1. Sudah berapa lama menjadi member Natura World?

Jawab: saya jadi member Natura sudah satu tahun lebih.

2. Tujuan membeli produk Natura World dan mengapa bisa tertarik dengan bisnis ini?

Jawab: tujuan saya membeli produk Natura World yaitu untuk digunakan sendiri dan juga dijual ke konsumen. Dulu muka saya banyak jerawat terus pengen coba-coba pakai natura beauty spray, itu saja awalnya saya Cuma kepingin beli aja belum tertarik dengan bisnisnya. Awal saya tertarik menjalankan bisnis Natura World ini karena awalnya saya membeli kacamata ion mbak, lalu teman-teman saya pada tertarik pengen beli juga, nah kan dari penjualan itu bisa dapat bonus dan saya langsung semangat 45.

3. Untuk strategi pemasaran yang anda lakukan seperti apa ya mbak?

Jawab: strategi pemasaran yang saya lakukan untuk menarik minat konsumen sekaligus agar mereka mau bergabung dalam bisnis Natura World adalah dengan melakukan promosi atau iklan. Saya menjelaskan mengenai manfaat dari produk Natrura World, keuntungan setelah menjadi member, dan bonus-bonus yang didapatkan. Dalam melakukan pemasaran saya selalu membawa produk-produk Natura World kemana saja khususnya di sekolahan anak saya, jadi nanti apabila ada yang tanya tinggal kasih lihat produknya dan saya menjelaskan mengenai kualitas, harga, testimoni, dan keuntungan apabila menjadi member.

4. Pemasaran yang anda lakukan ini ditujukan ke semua konsumen atau hanya konsumen tertentu?

Jawab: dalam memilih konsumen, kami tidak pilih-pilih. Semua kami perlakukan secara adil tanpa memandang status sosial, pendidikan, maupun jabatan.

5. Selama menjalankan bisnis ini, bagaimana keuntungannya dan sudah berapa member yang direkrut?

Jawab: keuntungan yang sudah saya dapatkan sudah tiga jutaan, dan downlinenya sekitar 22 orang.

Responden: Downline Natura World Rita Ristiani

A. Identitas

Nama : Elsa Hardiana
Umur : 27 Tahun
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Joho Ngenep RT/RW: 28/12, Jatimulyo, Jatipuro
Waktu Wawancara : 19 Mei2022 Pukul 08.00-09.00

B. Daftar Tanya Jawab Narasumber

1. Sudah berapa lama menjadi member Natura World?

Jawab: saya menjadi member kurang lebih sudah satu setengah tahun.

2. Menurut anda, bagaimana kualitas dan kehalalan produk Natura World?

Jawab: produk-produk yang ditawarkan Natura World selalu mengedepankan yang namanya kualitas serta kehalalan suatu produk, hal

ini dapat dibuktikan dengan adanya sertifikasi halal dari MUI dan juga BPOM. Jadi para konsumen tidak perlu khawatir mengenai komposisi yang digunakan dalam pembuatan produk Natura World.

3. Apa saja produk-produk yang ditawarkan Natura World?

Jawab: natura world menawarkan 6 (enam) produk yang semuanya sudah terdaftar pada BPOM dan MUI, produk tersebut antara lain: natura beauty spray, natura aloe vera, natura biz, natura chocolate soap, natura preium ion nano, dan natura smooth lipmate.

Responden: Downline Natura World Rita Ristiani

A. Identitas

Nama : Erawati
Umur : 26 Tahun
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Ngenep RT/RW: 27/12, Jatimulyo, Jatipuro
Waktu Wawancara : 19 Mei 2022 Pukul 16.00-17.00

B. Daftar Tanya Jawab Narasumber

1. Sudah berapa lama menjadi member Natura World?

Jawab: saya menjadi member sudah satu tahun.

2. Apa tujuan membeli produk Natura World?

Jawab: tujuan saya membeli yaitu untuk digunakan pribadi, jadi saya hanya membeli sepaket produk Natura World tanpa menjalankan bisnisnya. Karena memang saya tidak tertarik untuk berbisnis. Jadi member Natura

World saja sudah untung mbak, karena setia kita membeli sepaket produk akan mendapatkan bonusnya juga sebesar Rp.50.000,00.

3. Menurut pendapat anda, bagaimana harga produk Natura World?

Jawab: menurut saya harga produk Natura World ini memang cukup mahal karena produk Natura World terbuat dari bahan-bahan atau komposisi yang berkualitas. Awalnya saya juga mengeluh dengan harga segitu, tetapi setelah mengetahui manfaatnya dan juga isinya yang banyak maka sekarang saya bisa bilang bahwa produk Natura World tidak mahal karena saya bisa menggunakannya hingga 5 bulan, jadi para konsumen tidak akan dirugikan justru mereka akan mendapatkan keuntungan apabila produk tersebut dijual kembali.

Responden: Downline Natura World Rita Ristiani

A. Identitas

Nama : Eka Hastuti
Umur : 28 Tahun
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Ngenep RT/RW: 27/12, Jatimulyo, Jatipuro
Waktu Wawancara : 19 Mei 2022 Pukul 16.00-17.00

B. Daftar Tanya Jawab Narasumber

1. Sudah berapa lama menjadi member Natura World?

Jawab: saya menjadi member sudah setahun mbak.

2. Apa tujuan membeli produk Natura World?

Jawab: saya membeli produk untuk digunakan sendiri, awalnya saya juga mempromosikan produk Natura World namun antusias masyarakat kurang jadi saya juga kurang bersemangat untuk menjalankan bisnisnya. Walaupun saya tidak aktif menjalankan bisnis ini, tetapi saya juga mendapatkan keuntungan karena setia pembelian sepaket produk diberikan harga khusus untuk member dan juga bonus pembelian satu paket.

3. Apa keuntungan yang didapatkan setelah menjadi member Natura World?

Jawab: keuntungan yang akan kita dapatkan setelah menjadi member resmi Natura World dan menjalankan bisnisnya yaitu akan mendapatkan beberapa bonus dan keuntungan. Bonus yang didapatkan juga nyata yaitu berupa uang yang ditransferkan melalui rekening pribadi masing-masing, bonus juga berlipat, serta akan mendapatkan ID member yang bisa digunakan seumur hidup dan dapat diahliwariskan. Bisnis Natura World ini tanpa tutup point, tidak ada target seperti bisnis-bisnis lainnya dan juga tanpa turun level. Poin yang sudah dikumpulkan juga tidak akan hangus tetapi akan tetap terus terakumulasi.

Responden: Downline Natura World Rita Ristiani

A. Identitas

Nama : Herlina
Umur : 29 Tahun
Pekerjaan : Pemilik Online Shop
Alamat : Winong RT/RW: 02/02, Jatimulyo, Jatipuro

Waktu Wawancara : 1 Juni 2022 Pukul 10.00-11.00

B. Daftar Tanya Jawab Narasumber

1. Sudah berapa lama menjadi member Natura World?

Jawab: saya menjadi member Natura World sudah hampir 2 tahun.

2. Apa tujuan membeli produk Natura World?

Jawab: tujuan saya membeli produk Natura World yaitu untuk digunakan pribadi dan juga dijual kembali. Karena bonus yang diberikan oleh Natura World banyak, mulai dari bonus sponsor, bonus pasangan, dan bonus-bonus lainnya.

3. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan?

Jawab: strategi pemasaran yang saya lakukan yaitu dengan menjual produk Natura World sepaket dengan harga yang jauh lebih murah dari harga yang dianjurkan perusahaan. Karena tujuan saya menjalankan bisnis ini yaitu ingin cepat naik level dan mendapatkan bonus yang besar. Saya tidak terlalu memikirkan kerugian yang saya alami, tetapi saya melihat apa yang akan saya dapatkan kedepannya.

4. Selama menjalankan bisnis ini, bagaimana keuntungannya dan sudah berapa member yang direkrut?

Jawab: keuntungan yang saya dapatkan selama menjalankan bisnis ini sudah lumayan mbak, cukup, sekitar di angka puluhan juta. Karena disini saya benar-benar menjalankan bisnisnya dengan terus menaikkan level hingga go ambassador. Member yang saya rekrut 80 kanan dan 81 kiri jadi totalnya 161 orang.

Responden: Konsumen Natura World Rita Ristiani

A. Identitas

Nama : Purwanti
Umur : 39 Tahun
Pekerjaan : Pedagang Jamu Gendong
Alamat : Ngenep RT/RW: 28/12, Jatimulyo, Jatipuro
Waktu Wawancara : 12 Juli 2022 Pukul 10.00-11.00

B. Daftar Tanya Jawab Narasumber

1. Mengapa tertarik dengan produk Natura World?

Jawab: saya membeli produk natura world karena produknya yang terbukti aman dan halal serta kualitasnya bagus. Saya juga melihat beberapa orang yang telah menggunakan produk natura world hasilnya bagus. Jadi saya juga ingin mencoba menggunakan produk natura world untuk menghilangkan flek hitam dimuka.

2. Bagaimana mengenai harga produk Natura World?

Jawab: menurut saya untuk harga yang ditawarkan cukup mahal bagi saya yang bekerja sebagai pedagang jamu. Tetapi saya tidak mempermasalahkan itu yang penting produknya jelas, aman, dan cocok untuk kulit saya.

3. Bagaimana hasil setelah menggunakan produk Natura World?

Jawab: hasilnya di kulit saya tidak seperti apa yang tertera di brosur dan testimoni. Saya ingin menghilangkan flek hitam di muka, sudah menggunakan 6 botol natura beauty spray dan 2 tube natura aloe vera tetapi flek hitam di pipi saya belum hilang sepenuhnya. Padahal member ini

mengatakan bahwa jika memakai natura beauty spray 4-5 botol akan terlihat hasilnya, tetapi disini saya hanya merasakan sedikit saja perbedaannya dan setelah saya berhenti memakai produknya, flek hitam saya kembali lagi.

4. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh member Natura World?

Jawab: promosi yang mereka lakukan seperti pada umumnya. Mengunggah foto maupun video testimoni dari para konsumen yang sudah menggunakan produk Natura World, memberi penjelasan tentang manfaat produk, kehalalan, hingga keuntungan menjadi member dan bonus penjualan. Tetapi menurut saya, member terlalu mengunggulkan kualitas produk karena saya sudah merasakan sendiri efek setelah pemakaian dan kurang sesuai dengan apa yang dikatakan.

Responden: Konsumen Natura World Rita Ristiani

A. Identitas

Nama : Adisty
Umur : 20 Tahun
Pekerjaan : Karyawan Pabrik
Alamat : Ngenep RT/RW: 28/12, Jatimulyo, Jatipuro
Waktu Wawancara : 28 Juni 2022 Pukul 14.00-15.00

B. Daftar Tanya Jawab Narasumber

1. Mengapa tertarik dengan produk Natura World?

Jawab: saya tertarik menggunakan produk Natura World terutama lipmatenya. Sebelumnya saya hanya menggunakan lipmate biasa dan

membuat bibir kering dan menghitam, akhirnya bertemu dengan member Natura World kemudian menyarankan saya untuk mencoba lipmate natura world. Mulai dari situ saya tertarik dengan lipmatenya karena terasa ringan di bibir dan tidak membuat bibir hitam.

2. Bagaimana mengenai harga produk Natura World?

Jawab: untuk harga produk natura world memang terlihat mahal, tetapi hal itu juga sepadan dengan kualitasnya. Untuk lipmate natura world sangat awet karena bisa digunakan sampai berbulan-bulan, bahkan saya memakai sekitar 5 bulan baru habis. Jadi untuk harga segitu bisa dibilang pas dikantong.

3. Bagaimana hasil setelah menggunakan produk Natura World?

Jawab: setelah saya memakai lipmate natura world, bibir saya semakin ternutrisi dan tidak kering. Sangat awet di bibir, saya pakai dari pagi berangkat kerja sampai sore masih tetap menempel padahal saya gunakan untuk makan dan minum sesukanya.

4. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh member Natura World?

Jawab: promosi yang dilakukan oleh member Natura World yaitu membawa produknya kemana saja, kemudian mereka menawarkan produknya serta memberi informasi mengenai kualitas dan manfaat dari setiap produk yang ditawarkan. Mereka juga mengadakan arisan untuk para konsumen yang ingin membeli produk Natura World sepaket namun terkendala biaya. Untuk contoh testimoni yang mereka berikan ada yang sesuai dan ada yang tidak. Hal itu dikarenakan kondisi kulit masing-masing orang berbeda, ada

yang cocok dan ada yang kurang cocok. Sebaiknya para member juga lebih memperhatikan lagi kondisi kulit masing-masing orang sebelum bilang bahwa produk ini aman dan cocok untuk semua jenis kulit dan semua usia.

Responden: Konsumen Natura World Rita Ristiani

A. Identitas

Nama : Damar Nur Susanti
Umur : 34 Tahun
Pekerjaan : Pedagang Jamu Keliling
Alamat : Ngenep RT/RW: 28/12, Jatimulyo, Jatipuro
Waktu Wawancara : 28 Juni 2022 Pukul 14.00-15.00

B. Daftar Tanya Jawab Narasumber

1. Mengapa tertarik dengan produk Natura World?

Jawab: awalnya saya melihat teman-teman saya menggunakan produk Natura World dan disitu saya dianjurkan oleh teman saya untuk mencobanya juga karena kulit muka saya bermasalah terutama minyak dan jerawat. Akhirnya saya mencoba membeli produk natura beauty spray dan natura aloe vera.

2. Bagaimana mengenai harga produk Natura World?

Jawab: harga produk natura world bisa dibbilang cukup mahal untuk orang-orang yang tinggal di pedesaan seperti kita ini. Apalagi yang penghasilannya hanya cukup untu memenuhi kebutuhan hidup.

3. Bagaimana hasil setelah menggunakan produk Natura World?

Jawab: saya memakai produk natura world belum lama jadi belum terlihat hasilnya. Tetapi saya sudah mulai merasakan manfaatnya, memang benar bisa menghilangkan jerawat dan mengeringkan luka tetapi harus sabar dan rutin memakainya karena produk Natura World ini produk yang alami jadi membutuhkan proses yang cukup lama, tidak bisa secara instan.

4. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh member Natura World?

Jawab: mereka melakukan promosi seperti memberikan brosur, kemudian juga menjelaskan tentang produk-produk Natura World hingga bisnisnya. Dalam melakukan promosi mereka melakukannya dengan baik, apa yang saya keluhkan mereka terima dan memberi saran sebaiknya menggunakan produk Natura World untuk mengurangi masalah di kulit saya.

Lampiran 4
Dokumentasi



*Wawancara dengan Rita Ristiani
(Upline Natura World)*



*Wawancara dengan Santi
(Downline Natura World)*



*Wawancara dengan Dwi
Rohayati (Downline Natura
World)*



*Wawancara dengan Herlina
(Downline Natura World)*



*Wawancara dengan Purwanti
(Konsumen Natura World)*



*Wawancara dengan Damar Nur
Susant dan Adisty (Konsumen
Natura World)*



*Wawancara dengan Elsa
(Downline Natura World)*



*Wawancara dengan Eka
(Downline Natura World)*



*Wawancara dengan Erawati
(Downline Natura World)*



Produk Natura World



Bonus member Natura World



Home Sharing Bisnis Natura World

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Ririn Cahyaningrum
NIM : 182111284
Tempat, Tanggal Lahir : Karanganyar, 26 Juli 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Ngenep RT/RW. 28/12, Jatimulyo, Jatipuro,
Karanganyar
No. Telp : 081226587470
Nama Ayah : Supardi
Nama Ibu : Purwanti
Riwayat Pendidikan :
a. TK Melati I Jatimulyo Lulus Tahun 2006
b. SD Negeri 01 Jatimulyo Lulus Tahun 2012
c. SMP Negeri 2 Jatipuro Lulus Tahun 2015
d. SMA Negeri Jumapolo Lulus Tahun 2018
e. UIN Raden Mas Said Surakarta Masuk Tahun 2018
Riwayat Organisasi :
a. OSIS (2013-2014)
b. Dewan Ambalan (2013-2014)
c. KIR (2016-2017)
d. PMII RSGJ (2018-sekarang)