
Strategi Komunikasi Bisnis dalam Sistem Perekrutan Prospek *Multi-Level Marketing* Tiens di Kota Cimahi

Fadila Fujiyanti¹⁾, Detya Wiryany¹⁾, Wawan Darmawan²⁾

¹⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia Membangun (INABA)

²⁾ UPT Perpustakaan, Universitas Kristen Maranatha

Email: fujiyantifadila@student.inaba.ac.id; detya.wiryany@inaba.ac.id; wawan.darmawan111@gmail.com

Diterima:
3 April 2024

Diterima Setelah Revisi:
24 April 2024

Dipublikasikan:
29 April 2024

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada bisnis penjualan *Multi-level Marketing* (MLM) Tiens Syariah di Cimahi, yang mendapatkan sertifikasi halal dari BPOM di 100 negara dan dipertahankan oleh Dewan Syariah Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Penelitian ini mengeksplorasi pelaksanaan, masalah perekrutan, dan strategi komunikasi dalam bisnis MLM ini, serta mempertimbangkan perspektif etika bisnis Islam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena informasi yang diperoleh dari wawancara ditulis dan digunakan untuk menjelaskan suatu fenomena atau masalah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran MLM Tiens Syariah berfokus pada merekrut anggota baru untuk menjual produk. Distributor baru membeli paket keanggotaan dan *starter kit* untuk memulai. Pelaksanaan MLM ini dilakukan melalui pertemuan rutin, seminar, dan acara pengenalan produk. Namun, terdapat perdebatan di masyarakat mengenai kehalalan dan keabsahan bisnis ini. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan tentang pelaksanaan bisnis MLM Tiens Syariah, isu-etika yang muncul, serta perdebatan di masyarakat seputar bisnis ini. Kesadaran akan keberlanjutan dan transparansi dalam operasi MLM menjadi kunci dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan anggota dan masyarakat.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, MLM Tiens, Bisnis, Syariah.

Abstract

This research focuses on the Sharia-compliant Multi-level Marketing (MLM) business of Tiens in Cimahi, which has obtained halal certification from BPOM in 100 countries and is maintained by the Sharia Council of the Indonesian Ulema Council (DSN-MUI). The study explores the implementation, recruitment issues, and communication strategies within this MLM business, considering the perspective of Islamic business ethics. A qualitative method is employed in this research as the information gathered from interviews is recorded and used to explain a particular phenomenon or issue. The findings indicate that the marketing strategy of Tiens Sharia MLM revolves around recruiting new members to sell products. New distributors purchase membership packages and starter kits to begin. The implementation of this MLM is carried out through regular meetings, seminars, and product introduction events. However, there is public debate regarding the halal status and legitimacy of this business. Overall, this research provides insights into the implementation of Tiens Sharia MLM, emerging ethical issues, and the societal debate surrounding this business. Awareness of sustainability and transparency in MLM operations emerges as key factors in building sustainable relationships with members and the community.

Keywords: Communication Strategies, Tiens MLM, Business, Sharia.

1 PENDAHULUAN

Bisnis penjualan *Multi-level Marketing* Tiens di Cimahi yang mempertahankan sertifikasi halal BPOM di 100 negara menjadi titik awal penelitian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ma'ruf Amin, Ketua DSN Majelis Ulama Indonesia (MUI), telah memastikan produk Tiens halal dan sistem penjualan produknya sesuai syariah. Produk berupa barang bersertifikat mendapat sertifikasi halal, sedangkan produk berupa jasa, seperti hotel, rumah sakit, koperasi, dan MLM, mendapat kepatuhan syariah. Terkait Direktorat terpisah OJK untuk pasar modal, asuransi, dan lembaga perbankan, perbankan syariah, asuransi, dan pasar modal tidak memerlukan sertifikat syariah dari DSN MUI (Fimauidina, 2020).

Sebagaimana tertuang dalam Fatwa Nomor 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Pedoman Jual Beli Langsung Bejenjang Syariah (PLBS), yang memuat MLM yang dipraktikkan oleh masyarakat, di Indonesia ada yang terang-terangan menyatakan bahwa MLM sesuai dengan syariah dan memperoleh sertifikasi halal dari Dewan Syariah Majelis Ulama Nasional Indonesia (DSN-MUI). Bahkan, perusahaan MLM telah tumbuh secara signifikan baik di dalam negeri maupun internasional.

Strategi pemasaran baru diperkenalkan oleh perusahaan *multi-level marketing* (MLM) Tiens Group. Li Zong Min, direktur Grup Tiens, menyatakan bahwa perusahaan telah meluncurkan strategi pemasaran baru bertajuk "*New Beginnings, New Development, New Future*". Dalam rangka mendorong perkembangan ekonomi lokal Indonesia, hal ini bertujuan untuk mempercepat peningkatan peringkat dan meningkatkan pendapatan distributor.

Aktivitas seperti ini, ada beberapa masyarakat kota Cimahi khususnya di Kelurahan Leuwigajah mengatakan bahwa *Multi-level Marketing* ini haram hukumnya. Mereka yang berpendapat haram karena adanya unsur gharar (penipuan). Mereka yang dirugikan adalah mereka yang menjalankan bisnis multilevel marketing tetapi gagal karena mengeluarkan terlalu banyak uang tanpa mempertimbangkan hasilnya. Namun yang sukses dalam bisnis ini adalah mereka yang konsisten dan sukses dalam menjalankan bisnis *Multi-level Marketing*. Mereka melihat bisnis yang dimaksud bisa sukses.

Hasil wawancara dengan salah satu orang yang pernah menjalankan bisnis *Multi-level Marketing* di Desa Leuwigajah Kota Cimahi ini. Ia menyatakan, perusahaan *Multi-level Marketing* ini ilegal karena adanya unsur gharar (penipuan), seperti undangan bisnis yang tidak menjaminkan mendapatkan keuntungan seperti apa yang telah dijanjikan. Undang bisnis MLM untuk mendemonstrasikan bagaimana operasi mereka akan menghasilkan keuntungan yang signifikan, bonus, dan perolehan barang dalam waktu singkat untuk menarik anggota baru atau *downline*, bahkan jika mereka tertarik dengan kesempatan untuk bepergian ke luar negeri secara gratis.

Mekanisme yang dipresentasikan oleh para *upline* sepertinya beorientasi menjadi seorang jutawan dalam waktu singkat. Hal seperti inilah yang menimbulkan persepsi masyarakat bahwa bisnis *Multi-level Marketing* itu haram hukumnya. Sebagian masyarakat kota Cimahi khususnya pada Kelurahan Leuwigajah berpendapat bahwa bisnis *Multi-level Marketing* hanya menguntungkan pihak atas (*upline*) dan merugikan pihak paling bawah (*downline*), maka dari itu bisnis MLM bisa dikatakan memiliki unsur *dzulm* (merugikan pihak orang lain).

Perusahaan adalah orang-orang yang diciptakan dan disebut juga sebagai inti organisasi, yaitu suatu jenis badan yang terdiri dari individu-individu yang memiliki, mengelola, dan meningkatkan operasionalnya. Bisnis biasanya diatur untuk mendapatkan keuntungan dari usaha bisnis mereka, meskipun kadang-kadang mereka dianggap sebagai bisnis amatir. Setiap negara memiliki hierarki perusahaan dan struktur organisasinya masing-masing, namun keduanya juga memiliki banyak kesamaan (Shuryadarma et al., 2023). Begitu pula dengan Tiens Cimahi yang memiliki kegiatan rutinitas yang dilakukan setiap hari Minggu mulai pukul 14.00 hingga 17.00 WIB untuk mengadakan seminar Onevision. Kegiatan rutinitas ini merupakan berkumpulnya para *downline* (pihak bawah), *upline* (pihak atas) dan *member* baru sebagai bentuk prospek untuk saling belajar untuk menunjukkan bagaimana bisnis Tiens ini beroperasi.

Sebelum pertemuan seminar, distributor mengundang calon *downline* baru ke pertemuan seminar sebelum diadakan. Biasanya seminar ini berbayar dengan 1 tiket untuk 1 orang seharga Rp.35.000. Tujuan dari seminar ini adalah untuk menginformasikan kepada masyarakat mengenai produk kesehatan dan komersial Tiens Syariah atau apa yang bisa disebut dengan *health wellness*, serta untuk mengevaluasi distributor yang berdiri di atas perusahaan pengelolaan. Serta pertemuan ini para *Onevision* menunjukkan motivasi kepada calon prospek untuk mengetahui tentang mekanisme bisnis *Multi-level Marketing* ini.

Berdasarkan hasil survei dari salah satu informan, bahwa setiap distributor yang telah bergabung dengan perusahaan harus selalu didorong untuk melakukan perekrutan prospek, guna menciptakan jaringan yang lebih efektif untuk memudahkan pencapaian target penjualan yang akan dicapai pada akhirnya menghasilkan imbalan yang telah dijanjikan perusahaan. Praktik ini dimaksudkan untuk menginspirasi semua distributor Tiens baru atau lama untuk secara konsisten menjunjung tinggi standar mereka dan menjadi salah satu cara utama untuk meningkatkan hubungan mereka dengan Tiens. Setelah calon mitra bisnis baru menyetujui akan melanjutkan bisnis ini, dia akan resmi menjadi anggota bisnis *Multi-level Marketing* di Tiens. Bisnis *Multi-level Marketing* (MLM) ini, menghasilkan uang dari penjualan, menemukan mitra bisnis baru, dan menemukan distributor penghargaan yang dapat membantu bisnis untuk mencapai tujuannya. Jika objeknya tidak sesuai dengan hukum diatas, maka hukumnya tidak sah. Akibatnya, penelitian ini mengkaji apakah bisnis MLM, sertifikasi halal, hukum syariah, persepsi masyarakat, dan peran seminar dalam strategi komunikasi dari Tiens Syariah Cimahi.

Strategi komunikasi melalui *referral* yang digunakan untuk mempromosikan produk dari mulut ke mulut atau dari pertemuan rutin. Karena MLM seringkali dipandang negatif, perekrutan seringkali mengalami kendala seperti yang dilaporkan oleh informan, yaitu pengalaman pribadi dari individu. Persepsi negatif masyarakat terhadap MLM yaitu menganggap MLM hanya menguntungkan beberapa pihak pertama yang mereka ikuti. Selain kritik dan dampak negatif, ada faktor lain yang perlu diperhatikan, seperti faktor keuangan. Karena banyak dari prospek Tiens adalah siswa sekolah menengah atas mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi, maka keuangan menjadi salah satu faktor dalam perekrutan prospek. Namun biasanya para *downline* dan *leader* Tiens bisa saling mempengaruhi dengan cara menyatukan pikiran untuk memotivasi dan memberikan dukungan agar dikuatkan hati. Ini adalah cara efektif untuk mengatasi rasa *down* yang disebabkan oleh kegagalan dalam kegagalan merekrut prospek Tiens.

2 KAJIAN PUSTAKA

Bisnis *Multi-level Marketing* (MLM) telah menjadi salah satu model bisnis yang kontroversial di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. Dalam latar belakang penelitian ini, terdapat fokus pada bisnis MLM Tiens di Cimahi. Sebelum memahami lebih lanjut tantangan dan implikasinya, penting untuk menjelajahi tinjauan pustaka terkait dengan strategi komunikasi bisnis MLM, sertifikasi halal, hukum syariah, serta persepsi masyarakat terhadap MLM.

Model bisnis MLM adalah sistem distribusi yang melibatkan jaringan distributor untuk menjual produk dan merekrut anggota baru yang akan menjadi distributor juga. Karakteristik utama MLM, termasuk hierarki penjualan dan komisi yang berlapis. Hal ini memungkinkan distribusi produk secara efisien dan memotivasi anggota untuk merekrut anggota baru (Antonio, 2005).

Sertifikasi halal oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta pengakuan oleh Dewan Syariah Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) adalah elemen penting dalam konteks bisnis halal. Fatwa Nomor 75/DSN-MUI/VII/2009 adalah pedoman yang memberikan arahan mengenai pedoman jual beli langsung berjenjang syariah (PLBS), yang mencakup MLM. Sertifikasi halal menunjukkan bahwa produk tersebut sesuai dengan aturan makanan dan minuman Islam. Tiens telah tersertifikasi MUI pada tanggal 16 Desember 2009, menjamin program bisnis pemasaran yang dilaksanakan adalah Halal dan tidak mengandung unsur MAGRIB. Oleh karena itu, transaksi apa pun boleh dilakukan selama tidak melanggar SOP yang berlaku.

Pandangan masyarakat terhadap MLM sangat bervariasi. Beberapa masyarakat meyakini bahwa bisnis ini sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan dapat memberikan manfaat ekonomi. Namun, ada juga pandangan negatif yang menyatakan bahwa MLM seringkali melibatkan praktik-praktik yang merugikan pihak bawah, yang mencerminkan *dzulm* atau ketidakadilan (Kisata, 2005).

Dalam konteks yang semakin berkembang pesatnya industri pemasaran *Multi-level Marketing* (MLM), peran seminar telah menjadi sangat signifikan, terutama ketika kita membicarakan tentang dinamika yang terjadi dalam MLM Tiens di Cimahi. Seminar bukan hanya sekadar acara biasa, melainkan merupakan alat vital yang digunakan untuk tidak hanya memperkenalkan mekanisme bisnis yang kompleks, tetapi juga untuk menginspirasi dan memberikan motivasi kepada para calon distributor. Ketika kita merenung lebih dalam, teori-teori komunikasi dan pengaruh sosial, menarik untuk dieksplorasi karena mereka membawa pemahaman yang mendalam tentang bagaimana seminar memiliki dampak yang signifikan terhadap proses rekrutmen dan penjualan dalam ranah MLM. Seminar merupakan alat penting dalam pemasaran MLM, termasuk dalam konteks MLM Tiens di Cimahi. Seminar digunakan untuk mendemonstrasikan mekanisme bisnis dan memberikan motivasi kepada calon distributor. Teori komunikasi dan pengaruh sosial, seperti yang dijelaskan dalam "*Influence: The Psychology of Persuasion*", menjadi relevan ketika memahami bagaimana seminar memengaruhi rekrutmen dan penjualan dalam MLM (Cialdini & Cialdini, 2007).

Strategi komunikasi adalah elemen penting dalam dunia bisnis, pemasaran, politik, dan hampir semua aspek kehidupan sosial. Strategi komunikasi yang efektif dapat memengaruhi persepsi, membangun merek, dan mencapai tujuan tertentu. Salah satu teori populer adalah teori komunikasi persuasif. Teori ini mengeksplorasi bagaimana pesan-pesan persuasif memengaruhi perilaku penerima. Dalam konteks strategi komunikasi, pemahaman tentang bagaimana membangun argumen yang meyakinkan dan menggunakan bukti yang kuat menjadi kunci (Petty *et al.*, 1986). Dalam kerangka pikir di atas, kita dapat melihat keragaman konsep dan teori yang relevan dengan latar belakang penelitian ini. Bisnis MLM, sertifikasi halal, hukum syariah, persepsi masyarakat, dan peran seminar sebagai strategi komunikasi semuanya berperan dalam memahami kompleksitas bisnis MLM Tiens di Cimahi. Penelitian ini akan melibatkan analisis lebih lanjut terkait dengan interaksi antara elemen-elemen ini dan dampaknya pada masyarakat serta ketaatan terhadap hukum syariah.

3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menerapkan metode penelitian kualitatif untuk memperoleh data yang runtut dan dapat dipahami. Penggunaan metode penelitian kualitatif akan menyelidiki fenomena kompleks yang muncul dalam bisnis (MLM) di kota Cimahi. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menyelidiki berbagai jenis *blind spot*, persepsi, dan kesalahan individu yang terjadi dalam bisnis ini. Lebih dari sekedar mengumpulkan data, analisis kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami konteks sosial, ekonomi, dan budaya yang terkena dampak dan dipengaruhi oleh praktik MLM di kota Cimahi.

Hal ini penting untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang implikasi praktik MLM Tiens terhadap kehidupan sehari-hari dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan, serta untuk mengevaluasi sejauh mana kesesuaian praktik tersebut dengan prinsip-prinsip hukum syariah yang mendasari nilai-nilai masyarakat lokal di Cimahi. Peneliti dapat memperoleh wawasan yang komprehensif. Pendekatan kualitatif akan memungkinkan peneliti untuk memahami dengan lebih baik berbagai sudut pandang, persepsi, dan pengalaman individu terkait dengan bisnis penjualan *Multi-level Marketing* (MLM) Tiens di Cimahi dan dampaknya terhadap masyarakat, terutama dalam konteks hukum syariah.

Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif ini, penelitian ini akan menggali lebih dalam pemahaman tentang strategi komunikasi dalam bisnis MLM Tiens di Cimahi dan bagaimana hal itu berkaitan dengan hukum syariah serta dampaknya pada masyarakat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman tentang perdebatan seputar bisnis MLM dalam perspektif hukum dan etika syariah serta implikasinya terhadap masyarakat lokal.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian di *Multi-level Marketing* (MLM) Tiens syariah, mekanisme sistemnya memiliki tiga aturan: yaitu merekrut anggota dan menjual produk serta pembayaran komisi dan bonus kepada para anggota. Dalam sistem MLM Tiens, komisi dan bonus biasanya diberikan sebagai insentif atas penjualan produk dan merekrut anggota baru. Rencana pemasaran juga mencakup ketentuan untuk dukungan distributor dalam start-up, keanggotaan berlaku internasional, pemeringkatan pendapatan kumulatif, tanpa penurunan pangkat, pendaftaran berlaku seumur hidup serta dapat diwariskan.

Dalam bukunya, (Antonio, 2005) memberikan definisi *Multi-level Marketing* (MLM), menyatakan bahwa *Multi-level Marketing* (MLM) adalah sebagai berikut:

“MLM adalah metode penjualan yang menggunakan pelanggan sebagai distributor langsung. Barang dagangan yang dipasarkan sistem penjualan ini menggunakan berbagai tingkatan. Akibatnya, Multi-level Marketing adalah metode penjualan barang dan jasa tertentu di mana pelanggan dapat berpartisipasi sebagai penjual dan mendapatkan keuntungan dari kemitraan tersebut. MLM juga dikenal sebagai Multi-Generational Marketing, dan Uni-Level Marketing adalah nama lain dari MLM. Namun, istilahnya sering kali disebut Multi-level Marketing.”

Meningkatkan kesejahteraan anggota Tiens Syariah merupakan strategi bisnis yang sangat menguntungkan. Grup Tiens secara aktif terlibat dalam tanggung jawab sosial perusahaan dan telah memberikan lebih dari 1,5 miliar RMB untuk kesejahteraan masyarakat dan upaya amal lainnya berdasarkan prinsip dasar yaitu selalu memberikan kontribusi amal dan kontribusi kepada masyarakat. Lebih dari 8.000 orang bekerja untuk Grup Tiens, dan 35% dari mereka memiliki gelar master atau lebih tinggi, menjadikannya tim internasional yang tidak terpatahkan dalam penelitian, inovasi, dan profesionalisme.

Grup Tiens membuat kemajuan pesat menuju tujuannya untuk bergabung dengan *Fortune 500*. Dilengkapi dengan kerangka sistem manajemen terbaik, serta berbagai prinsip manajemen terkemuka. Adapun Visi dan Misi dari Tiens Group yaitu:

Rhenald Kasali memaparkan dalam bukunya “Modul Kewirausahaan,”

“Berdasarkan studi matang dan ide untuk mencapai tujuan, pengusaha dapat lebih baik mencapai tujuan mereka dengan bantuan strategi pemasaran. Anda akan berbeda dari pengusaha biasa, yang hanya memiliki bisnis untuk menghidupi diri sendiri. Anda menggunakan strategi untuk mencapai tujuan yang sukses dan tumbuh secara signifikan dan berkelanjutan” (Rhenald, 2010).

Bisnis Tiens ini mengeluarkan suplemen kesehatan dan kecantikan terbesar di China, Tiens. Perusahaan memutuskan untuk mengadakan peringatan 27 tahun Tiens dan peluncuran Konvensi Internasional Tiens Syariah di Indonesia karena hubungan yang luar biasa antara pemerintah Indonesia dan Tiens. Dalam konferensi pribadi, Presiden Grup Tiens Zhang Zong Tao menyatakan, *“Apalagi Indonesia sukses menjadi tuan rumah G-20, itu menjadi nilai positif negara Indonesia dan dipandang di luar negeri sana.”* Zhang mengklaim Indonesia mendukung investor China seperti kehadiran Tiens. Tiens bermaksud memanfaatkan kesempatan ini sebaik-baiknya dengan menghubungkan Indonesia dengan seluruh mitra global.

Tiens adalah brand di bawah *Tiens Group* yang menghasilkan berbagai kategori produk mulai dari peningkatan kesehatan, produk perawatan kesehatan wajah dan kulit, peralatan medis, dan bahan-bahan pertanian lainnya. Karena menawarkan manfaat dan fungsi yang bermanfaat bagi tubuh kita, seperti suplemen *glukosamin* dan *spirulina*, Maka produk Tiens khususnya suplemen ini bisa menjadi pilihan dengan sistem bisnis MLM. Produk dari brand satu ini juga cukup bervariasi yakni:

- Suplemen kesehatan
- Alat kesehatan
- Produk perawatan wajah

- Produk perawatan kulit
- Bahan-bahan pertanian



Gambar 1. Produk Tiens

Kerangka penjualan langsung berjenjang MLM adalah keseluruhan perangkat hukum di Indonesia melalui Pedoman Imam Bursa Nomor 32/M- DAG/PER/8/2008 tentang Pelaksanaan Instruksi Penjualan Langsung Dalam Kegiatan Usaha Bursa. Dengan pedoman ini, tidak hanya MLM lokal tetapi juga MLM yang tidak dikenal secara eksplisit diizinkan untuk beroperasi di Indonesia. Berdasarkan temuan penelitian, PT. Tiens melibatkan penggunaan sistem *Multi-level Marketing*. PT. Tiens memiliki dua strategi pemasaran yang kuat dan, yang lebih penting, paling mirip dengan perusahaan *Multi-level Marketing* lainnya. Strategi ini juga memungkinkan distributor memperoleh pendapatan pasif ganda, atau keuntungan ganda. Setiap bisnis, berapa pun ukurannya, harus memiliki rencana pemasaran. *Tiens Group Corp.* menggunakan dua di antaranya sebagai bagian dari strategi penempatan produk mereka. Kedua rencana pemasaran ini adalah A dan B. Rencana pemasaran sistem A digambarkan sejalan dengan apa yang tersedia di MLM murni yang telah disetujui oleh undang-undang syariah. Namun pada *marketing plan B*, terdapat sistem *pass-up* bonus yang mencegah *downline* kehilangan bonus karena *pass-up* ke *upline*. Oleh karena itu, peneliti ingin menganalisis lebih detail apakah praktik yang diterapkan sesuai atau tidak sesuai dengan pedoman pemasaran syariah.

Berdasarkan Pasal 6 Permendag 32/2008, perusahaan dapat menggunakan sistem penjualan langsung untuk menjembatani modal asing sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Dalam pasal ini ditekankan bahwa bisnis berbasis MLM dapat beroperasi dalam dua bidang: usaha dan perdagangan. Motivasi di balik spekulasi di sini adalah untuk menyembunyikan modal. MLM asing masuk ke Indonesia sebagai investor karena pasal tersebut mengatur tentang diperbolehkannya kawasan perambahan dalam perdagangan langsung (penjualan langsung). Akibatnya, komposisi modal perusahaan menentukan apa yang dibutuhkan.

Peraturan 13/M-DAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan SIUPL (Surat Izin Usaha Penjualan Langsung) yang merupakan peraturan sebelumnya yang dikeluarkan oleh Menteri Perdagangan, mengatur hak investor perusahaan asing. Menurut Permendag 13/2006, Selama bekerja sama dengan distributor Indonesia dalam pemasaran produk, MLM asing diperbolehkan beroperasi di Indonesia.

4.1 Pelaksanaan Bisnis *Multi-level Marketing* TIENS Syariah di Cimahi

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena informasi yang diperoleh dari wawancara ditulis dan digunakan untuk menjelaskan suatu fenomena atau masalah. Sumber informasi tambahan yang digunakan dengan menganalisis beberapa penyebab hasil internet, jurnal dan buku. Karena analisis menyurvei Moral Bisnis Terhadap Keterusterangan mekanisme *Multi-level Marketing* (MLM) PT. Tiens Syariah di Cimahi.

Hasil penelitian dipaparkan pada bab ini, diawali dengan gambaran umum Tiens Syariah yang meliputi awal berdirinya, praktik pelaksanaan distribusi, serta strategi pasar Tiens Syariah. Menurut (Griffin & Ebert, 2008) bisnis adalah asosiasi yang memberi tenaga kerja dan produk yang akan

dijual dengan niat penuh untuk menciptakan keuntungan. (Sukirno & others, 2017) menyampaikan bisnis adalah bisnis yang menghasilkan uang.

Masing-masing individu maupun kelompok tersebut melakukan kegiatan usaha tertentu dengan maksud untuk mendapatkan keuntungan sehingga dapat memperoleh kebutuhan hidupnya. Tidak ada yang menjalankan bisnis untuk kehilangan uang. Biasanya, tiap minggu sebelum pertemuan seminar, rutin mengadakan acara-acara tertentu. Calon mitra bisnis akan diundang ke pertemuan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk MLM, bisnis, skema, dan prosedur. Setelah itu, bisnis MLM ini akan mencoba mengajak calon mitra bisnis bergabung dengan perusahaan mereka.

Dalam segi *The Balance Careers*, tersebut menggambarkan proses pendaftaran atau bergabung dalam sebuah perusahaan MLM (*Multi-level marketing*) yang umumnya melibatkan pembelian inventaris produk dan penandatanganan kontrak. Menurut *The Balance Careers*, setelah seseorang setuju untuk bergabung, biasanya akan diminta untuk membeli inventaris produk dan menandatangani kontrak dengan perusahaan. Setiap perusahaan MLM mungkin memiliki persyaratan yang berbeda terkait jumlah atau jenis produk yang harus dibeli sebagai persyaratan bergabung. Jika setuju, akan diminta untuk membeli inventaris dan menandatangani kontrak. Stok yang direncanakan untuk setiap jaringan mungkin unik. Namun, sebagian besar perusahaan akan meminta untuk mendapatkan sebagian dari produk mereka. Pembelian dianggap sebagai biaya bergabung yang mendasar. Sejak saat itu, mitra bisnis bisa mulai melakukan MLM dengan melakukan hal yang sama seperti sistem yang mendaftarkan.

Semua bisnis termasuk yang menggunakan sistem MLM dalam literatur syari'ah islam pada dasarnya termasuk kategori muamalat. Namun, sistem bisnis *Multi-level Marketing* (MLM) kurang diapresiasi positif oleh sebagian masyarakat yang mengakibatkan maraknya bisnis *Multi-level Marketing* (MLM) ilegal yang sangat merugikan citra bisnis MLM ini dan juga kalangan tertentu (Marimin *et al.*, 2016). Meskipun biaya pendaftaran tampaknya rendah, akan ada banyak biaya. Pasti akan melakukan persiapan, perjalanan, kemajuan, pembelian barang, hingga kumpul-kumpul yang bisa menghabiskan banyak biaya. Saat ini, Amway, Herbalife, Oriflame, dan Tupperware adalah beberapa perusahaan MLM yang beroperasi di Indonesia. Ada banyak contoh produk semacam ini di Indonesia; namun demikian, angka rupiah yang telah digunakan di negara lain selama beberapa dekade masih relatif rendah karena konsumsi produk yang relatif rendah. Selain itu, tentunya sangat membutuhkan banyak waktu untuk memajukan bisnis. Usaha di MLM akan sia-sia jika gagal.

The Balance Careers mengatakan bahwa perusahaan MLM menghasilkan uang dengan mendapatkan anggota baru untuk menjual produk mereka. Jumlah komisi akan disepakati, dan mereka akan menjadi sumber pendapatan. Ukuran komisi ditentukan oleh penjualan. Dalam MLM, ada beberapa istilah yang harus Anda ketahui, antara lain:

- a. Rencana, khususnya strategi bisnis yang lebih besar. Termasuk komisi dan promosi perusahaan.
- b. *Sponsorship*, khususnya pihak pertama yang merekrut orang lain untuk bergabung dengan perusahaan. Misalnya, anggota A adalah sponsor atau pemilik modal, dan mereka akan merekrut anggota B. Merekrut anggota bisnis yang disewa oleh sponsor atau pemilik modal.
- c. *Downline*, atau anggota baru yang didatangkan melalui perekrutan termasuk anggota baru yang telah direkrut oleh *downline*.
- d. *Upline*, khususnya pelaku bisnis yang baru pertama kali bergabung dan berada di atas *downline*.
- e. Rencana pembayaran, yaitu rencana penggunaan atau komisi yang akan diperoleh dari transaksi.

4.2 Masalah Perekrutan Dalam Bisnis *Multi-level Marketing* (MLM) Tiens di Cimahi

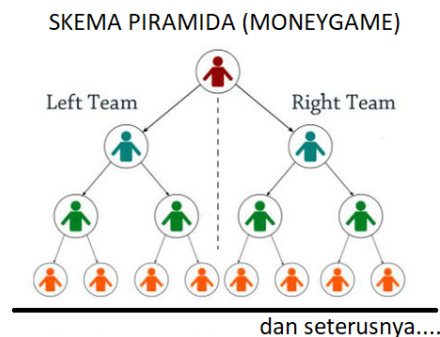
Akhir-akhir ini terjadi penipuan berkedok *Multi-level Marketing* atau skema serupa. Hal ini terjadi akibat ketidaktahuan dan ketidakpahaman masyarakat terhadap isu tersebut. *Multi-level Marketing*, atau singkatnya MLM, adalah strategi pemasaran berdasarkan sistem pemasaran jaringan. Prinsip dasar pemasaran untuk memilih pasar sasaran yaitu memperoleh, mempertahankan,

dan menumbuhkan basis pelanggan dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih besar (Kotler, 2001).

Sebagai bisnis yang dibangun berdasarkan perkembangan organisasi tertentu; Itu bisa vertikal atau horizontal, atau naik-turun (atas-bawah) atau kiri-kanan; atau campuran dari keduanya. Selain itu, kekuatan jaringan *Staggered Advertising* tidak terletak pada kerangka berpikir individu tersebut, melainkan pada inspirasi para *downline* dalam menjual atau mengkonsumsi barang tersebut; di sini, program pelatihan anggota atau penjual penting.

Seseorang disebut pembeli langsung ketika dia menjadi mitra, ia membeli langsung baik di *stock center* maupun grosir. Disebut spesialis, karena ia telah berkembang menjadi perantara dengan mendaftarkan orang lain sehingga mereka dapat menjadi individu dan membeli barang (produk). (Harahap, 2011) mengatakan bonus jaringan adalah bonus kepemimpinan atau komisi yang diberikan kepada setiap anggota untuk membantu membangun jaringannya.

Kontroversi MLM dapat dilihat pada program piramida, sistem pemasaran dimana setiap anggota diharuskan untuk mencari anggota baru dan seterusnya, jika dilihat dari perspektif di atas. Menurut (Kotler, 2001), Bisnis pertama-tama harus menerapkan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah mereka tetapkan; Ini berisi keputusan penting mengenai pasar sasaran, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Dengan janji bonus, setiap anggota yang memberikan kontribusi sejumlah tertentu untuk bisnis. Semakin banyak member dan semakin banyak pemasaran produk maka semakin menjanjikan pula bonus yang didapat. Berikut ini adalah contoh skema piramida (Money Game) dalam bisnis *Multi-level Marketing* (MLM) Tiens.



Gambar 2. Skema Piramida
Sumber: Google

Hal ini menunjukkan bahwa daripada memiliki kebutuhan akan produk tersebut, mayoritas anggota MLM bergabung dengan perusahaan tersebut untuk mendapatkan bonus perusahaan dan potensi untuk cepat kaya. Skema piramida ini, dimana anggota dapat merekrut dua individu tambahan (disebut sebagai: kaki kiri dan kaki kanan) dan seterusnya untuk mendapatkan banyak uang atau menghasilkan uang secara pasif. Member yang berhasil merekrut *member* baru sebanyak mungkin berhak mendapatkan berbagai macam bonus dan *reward*, antara lain bonus sponsor, bonus *partner*, bonus poin, bonus duplikasi, dan lain sebagainya. Informasi yang diterima dari informan mayoritas orang yang terlibat dalam bisnis MLM tampaknya tidak begitu tertarik dengan produk itu sendiri, melainkan lebih tertarik pada insentif finansial yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, seperti bonus dan peluang untuk mendapatkan uang dengan cepat. Mereka terlibat dalam skema piramida, di mana mereka didorong untuk merekrut orang lain ke dalam jaringan mereka, yang kemudian akan menghasilkan penghasilan pasif untuk mereka. Dalam skema ini, setiap anggota didorong untuk merekrut dua orang tambahan, yang kemudian ditempatkan di bawah “kaki kiri” dan “kaki kanan” mereka, dan seterusnya, sehingga membentuk struktur piramida.

4.3 Analisis Sistem Bonus Bisnis *Multi-level Marketing* Tiens

Strategi *hybrid marketing* yang dikenal dengan *TIENS PLAN Framework advertising* ini menarik karena menggabungkan keunggulan **Binary dan Matahari (BreakWays)**, omzet dirangkai menjadi 2 dengan 8 segmen tambahan utama. Mirip dengan sistem *binary*, *Hybrid Plan* bisa tidak terbatas hingga ketinggian lebih dari 2 kaki. Bahkan jika hanya memiliki satu kaki aktif, masih dapat memanfaatkan bonus dari jaringannya (kaki besar tetap dapat memperoleh penghasilan sesuai syarat dan ketentuan).

MUI telah memberikan Label Syariah pada *Marketing Plan* TIENS. Hanya TIENS yang mendapatkan Label Syariah untuk produk dan strategi pemasarannya. *Hybrid Plan* tidak termasuk sistem *FLUSH*. Berdasarkan TUPO terbaru, setiap kelompok omzet akan disimpan (tidak hangus) dan diteruskan (diteruskan). Untuk informasi lebih lanjut, pelajari Rencana Pemasaran TIENS berikut ini.



Gambar 3. Sistem Bonus

Sumber: Google

Untuk memulai Tiens, distributor baru membeli bundel produk yang dikenal sebagai Paket *Membership* dan *Starter Kit*. Di TNPV dan ATNPV, bonus dari omzet dari paket keanggotaan berasal dari apa yang disebut dengan *turnover* progresi. Dalam waktu delapan minggu setelah bergabung, distributor baru dapat melakukan upgrade satu kali. Anda akan memiliki satu kali kesempatan tak terbatas untuk meningkatkan ke Platinum dengan membeli paket 800BV jika Anda masih belum menjadi Platinum setelah delapan minggu. Contohnya:

- Minggu 1 : Paket Perunggu 100BV dibeli oleh AA.
- Minggu 4 : Beli paket produk 300BV untuk naik dari AA ke Gold.
- Minggu ke-18: AA perlu membeli paket produk 800BV jika ingin menjadi Platinum.

Perlu dicatat bahwa Distributor Baru tidak diharuskan membeli Paket Keanggotaan untuk menerima Bonus *Sponsorship*, Bonus Mitra, atau Bonus Mentoring. Informan menjelaskan dalam konteks ini, bonus *sponsorship* merujuk pada insentif yang diberikan kepada distributor yang merekrut anggota baru ke dalam jaringan mereka. Hal ini dapat bervariasi dalam tergantung pada kebijakan perusahaan MLM yang bersangkutan.

4.4 Proses Perekrutan Bisnis *Multi-level Marketing* (MLM) Tiens di Cimahi

MLM, seperti yang dinyatakan sebelumnya, *Multi-level Marketing* adalah model bisnis untuk pemasaran di mana banyak orang beroperasi di bawah sistem dengan berbagai tingkatan. Sebagian besar waktu, biasanya perekrutan MLM sulit dilakukan oleh anggota sendiri. Umumnya, seorang distributor akan merekrut orang dengan mengadakan acara-acara yang berhubungan dengan produk MLM yang diiklankan. Ketika seseorang menyatakan minatnya pada produk, distributor akan mengundangnya ke pertemuan di mana produk, strategi, dan prosedur MLM akan dibahas. Berikut ini gambar mengenai kualifikasi Peringkat Kehormatan Tiens.

TABEL KUALIFIKASI KENAIKAN PERINGKAT KEHORMATAN

STATUS	KUALIFIKASI KENAIKAN	
Bronze Lion (BL)	☆☆☆☆	2 Kaki ★B
Silver Lion (SL)	☆☆☆☆☆☆	3 Kaki ★B
Gold Lion (GL)	☆☆☆☆☆☆☆☆	4 Kaki ★B
1 Diamond Gold Lion (1DGL)	☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆	5 Kaki ★B
2 Diamond Gold Lion (2DGL)	☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆	6 Kaki ★B
3 Diamond Gold Lion (3DGL)	☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆	7 Kaki ★B
4 Diamond Gold Lion (4DGL)	☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆	8/9 Kaki ★B
5 Diamond Gold Lion (5DGL)	☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆	10 Kaki ★B
Direktur (DS)	☆☆☆☆☆☆	4 Kaki GL
Executive Direktur (ED)	☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆	4 Kaki Direktur + 6 Kaki GL

Gambar 4. Tabel Kualifikasi Kenaikan Peringkat Kehormatan Tiens
 Sumber: Google

Calon anggota akan diminta untuk membeli inventaris dan menandatangani kontrak jika mereka setuju. Dalam MLM, membeli saham setara dengan biaya awal untuk bergabung. Pertama-tama, perekrutan MLM memberi individu peluang untuk menghasilkan uang dengan mendistribusikan produk dan membina hubungan jangka panjang dengan mereka. Tapi entah kenapa, tidak sesederhana itu di industri ini. Butuh waktu bagi orang untuk memutuskan apakah akan bergabung atau tidak dengan tim pemasaran jaringan *Multi-level Marketing* ini.

Anggota *downline* dapat membantu anggota MLM melipatgandakan penghasilan mereka. Anggota *downline* yang direkrut kemudian akan merekrut anggota baru, dan seterusnya. Jadi menyelesaikan bagian ini belum dilakukan sendirian dalam pertemuan. Biasanya, MLM menyediakan rencana kompensasi yang komprehensif. Ini seperti memahami bagaimana distributor dibayar dan hubungan kerja antara *upline* dan *downline*. Rencana tersebut membahas topik-topik seperti perekrutan, komisi penjualan, dan persyaratan penentuan yang harus dipenuhi anggota untuk menerima kompensasi. Dalam wawancara, *downline* baru menjelaskan ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi untuk menerima kompensasi. Salah satunya adalah mencapai volume penjualan tertentu setiap periode, yg berbeda-beda tergantung pada tingkat keanggotaan dan kualifikasi.

5 SIMPULAN

Temuan studi memungkinkan penulis untuk menarik kesimpulan tentang dampak transparansi distributor pada etika bisnis Islam. Cimahi Tiens Syariah khususnya:

1. Strategi Komunikasi didalam bisnis *Multi-level Marketing* (MLM) harus berpegang pada prinsip-prinsip etika bisnis, yang meliputi prinsip kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebenaran. Strategi pemasaran yang didasarkan pada sistem pemasaran jaringan disebut pemasaran berjenjang, atau disingkat MLM.
2. Strategi distribusi PT. Tiens Syariah Cimahi satu-satunya hubungan yang masih diterima adalah hubungan antara *upline* dan *downline*; Hubungan dengan distributor lain tidak diizinkan.
3. Strategi distribusi PT. Tiens Syariah tidak membagikan informasi tentang biaya distributor dan penilaian pedagang dari berbagai pemandu. hanya koneksi *upline* dan *downline* yang mendapatkan data mengenai biaya dan evaluasi yang dilakukan.
4. Prinsip-prinsip dalam etika bisnis islam. Tiens Syariah Cimahi Dalam hal ini, telah diterapkan etika bisnis kebebasan berkehendak dan tanggung jawab, sedangkan prinsip persatuan, keseimbangan dan kebenaran PT. Tiens Syariah telah diterapkan.
5. Menurut islam, suatu bisnis (organisasi) harus transparan, informasi harus diberikan secara tepat waktu, relevan, jujur, dan proses pemberian informasi harus adil bagi semua pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, M. S. (2005). *Mengenal MLM Syari'ah Dari Halal-Haram, Kiat Berwirausaha, Sampai dengan Pengelolanya*. Tangerang: Qultum Media.
- Cialdini, R. B., & Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion* (Vol. 55). Collins New York.
- Fimauidina, N. R. (2020). Sertifikasi Syariah Bagi Rumah Sakit di Indonesia Perspektif Fatwa DSN MUI dan Undang-Undang 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit. *Journal of Islamic Business Law*, 4(1), 22–33.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2008). *Bisnis* (edisi 8, jilid 1). Erlangga.
- Harahap, S. S. (2011). *Etika bisnis dalam perspektif islam*.
- Kisata, P. (2005). *Why Not MLM-sisi lain MLM*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management, millenium edition*. Prentice-Hall, Inc.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*. Springer.
- Rhenald, K. (2010). *Modul kewirausahaan*. Jakarta Selatan: PT Mizan Publika.
- Sukirno, S., & others. (2017). *Pengantar bisnis*. Prenada Media.
- Suryana, D., & Si, M. (2006). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis (Kiat dan proses menuju sukses)*. Jakarta: Salemba Empat.