

**AKAD PADA SISTEM MARKETING HALAL NETWORK INTERNATIONAL (HNI)
PERSPEKTIF FIKIH MUAMALAH
(Studi Kasus Agency Center HNI di Dusun Made, Gabus, Ngrampal, Sragen)**

Dwi Artiningsih; Luthfiana Zahriani; Asiah Wati

UIN Raden Mas Said Surakarta

e-mail: dwiartingingsih103@gmail.com; luthfiasonneville@gmail.com;

asiahwati@staff.uinsaid.ac.id

***Abstract:** This study aims at determining the marketing system and analyzing contracts in Halal Network International marketing system at the Gabus Agency Center, Ngrampal, Sragen based on the perspective of muamalah fiqh. This qualitative field research obtains the primary data through interviews using the purposive sampling method, namely HNI Agency Center owners in Gabus, Ngrampal, Sragen, HNI Sharia Supervisory Board (DPS) and HNI agents or consumers shopping at HNI Agency Centers. While secondary data comes from books, journals, theses and the internet related to contracts in the Halal Network International marketing system from the perspective of fiqh muamalah. Data collection techniques are by means of interviews, observation and documentation. While the data analysis technique uses the Milles and Huberman method, namely collecting data, data reduction, data presentation and conclusions. The results of the study show that the marketing system used in HNI at the Agency Center Made, Gabus, Ngrampal Sragen is the Sharia Network Marketing (MLM Syariah) system, namely marketing products through a network of agents using the DSN/MUI Fatwa reference No.75/DSN-MUI/VII /2009 concerning Guidelines for Sharia Tiered Direct Sales (PLBS). Contracts in HNI marketing system from a muamalah fiqh perspective between HNI companies and the Agency Center Made, Gabus, Ngrampal, Sragen use *ju'alah* contract and *wakalah bil ujah* contract. Meanwhile, at the Agency Center Made, Gabus, Ngrampal, Sragen with HNI agents or consumers, in selling HNI products, they use *murabahah* and *salam* contracts.*

***Keywords:** marketing system; Halal Network International; fikih muamalah; Network Marketing Syariah*

Pendahuluan

Bisnis merupakan suatu usaha dalam bidang ekonomi yang diharapkan dapat memberikan kemudahan dalam mengubah roda perekonomian masyarakat. Bisnis sangat berkaitan dengan membangun suatu inovasi atau kreativitas sehingga dapat membangun relasi dan bekerja sama baik individu maupun golongan. Hal tersebut akan terbentuk suatu kesepakatan antara pihak yang berkepentingan. Hasil dari kesepakatan akan memberikan kemudahan dalam membangun suatu bisnis.¹

Salah satu perusahaan yang mulai berkembang dalam menjalankan bisnisnya adalah perusahaan Halal Network International (HNI). HNI adalah perusahaan era baru kejayaan bisnis *network marketing* muslim. HNI dalam pengembangan bisnisnya memanfaatkan

¹ Zulchaidir B. Firly Ramly, *The Master Book to be the Best Market Leader* (Jakarta: CELLS – HNI, 2017), 4.

teknologi terkini untuk menciptakan layanan dengan cepat, akurat serta memuaskan.² HNI dalam pengembangannya sudah memiliki layanan *online* dan *offline* yang cukup berkembang sehingga masyarakat dapat dengan mudah memperoleh produk HNI. Dalam sistem operasionalnya, HNI diawasi langsung oleh dewan pengawas syariah (DPS) agar sesuai dengan syariah. Salah satu cabang dari penyebaran produk HNI adalah *agency center* yang berada di Dusun Made, Gabus, Ngrampal, Sragen yang senantiasa memberikan pelayanan sesuai sistem dari pusat. Dalam hal ini, bisnis HNI diawasi langsung oleh tiga DPS yang bersertifikat syariah DSN-MUI dan LPPOM MUI, secara sistem dibuat untuk tidak ada *money game*, ada barang riil yang diperjualbelikan.³ Namun, di *agency center* tersebut masih terdapat proses *input* produk pembelian tanpa persetujuan antara pihak yang satu dengan pihak yang lainnya.

Sistem *marketing* di *agency center* Gabus, Ngrampal, Sragen terdapat praktik transaksi ketika agen HNI yang sudah membuka *stock center* beli dan *uplinenya* (yang menjadi sponsornya) sudah mempunyai *distributor center*, kemudian pemilik *agency center* menyarankan poin pembelian diinputkan dulu ke *distributor center upline* agen HNI pemilik *stock center* dengan harapan *upline* itu juga dapat poin pembelian dari agen HNI pemilik *stock center* tersebut, penginputan poin tersebut tanpa sepengetahuan agen HNI pemilik *stock center*. Dari hal tersebut memang keuntungan lebih besar daripada agen HNI pemilik *stock center* karena sponsor memperoleh dua keuntungan, yaitu penginputan barang hasil penjualan dan bisnis jaringannya. Berdasarkan uraian di atas, maka menarik untuk dikaji mengenai bagaimana sistem *marketing* HNI di *agency center* Gabus, Ngrampal, Sragen, dan akad pada sistem *marketing* HNI di *agency center* Made, Gabus, Ngrampal, Sragen perspektif fikih muamalah.

Akad dalam Fikih Muamalah

Akad dalam bahasa arab berarti ikatan atau pengencangan dan penguatan antara beberapa pihak dalam hal tertentu, baik ikatan itu bersifat konkret maupun abstrak, baik dari satu sisi maupun dari dua sisi. Dalam kitab *al-Miṣbāḥ al-Munīr* disebutkan '*aqada al-ḥabl* (mengikat tali) atau '*aqada al-bay*' (mengikat jual beli) atau '*aqada al-'ahd* (mengikat perjanjian) *fan 'aqada* (lalu ia terikat). Menurut ulama fikih, akad memiliki dua pengertian yaitu umum dan khusus. Pengertian umum lebih dekat dengan pengertian secara bahasa dan pengertian ini yang tersebar di kalangan ulama fikih Malikiyyah, Syafi'iyah dan Hanabillah, yaitu setiap sesuatu yang ditekankan oleh seseorang untuk melakukannya baik muncul dengan kehendak sendiri, seperti wakaf, *ibrā'* (pengguguran hak), talak, dan sumpah. Adapun pengertian khusus, akad adalah hubungan antara ijab efek terhadap objek.⁴

Adapun *al-'aqd* menurut bahasa berarti ikatan. Mayoritas ulama fikih mengartikannya gabungan *ījāb* dan *qabūl*, dan penghubungan antara keduanya sedemikian rupa sehingga terciptalah makna atau tujuan yang diinginkan dengan akibat-akibat nyatanya. Dengan demikian, akad adalah sesuatu perbuatan untuk menciptakan apa yang diinginkan oleh dua

² Ibid.

³ www.dsnmui.or.id/indexarticleperusahaanplbs, diakses pada 5 April 2021.

⁴ Wahbah al-Zuhaili, *Fiqh al-Islam wa Adillatuhu*, jilid 4, terj. Abdul Hayyie al-Kattani (Jakarta: Gema Insani, 2011), 420.

belah pihak yang melakukan *ijāb* dan *qabūl*.⁵ *Ijāb* dan *qabūl* sangat penting dalam transaksi jual beli karena menjadi indikator kerelaan mereka yang melakukan akad. Dalam fikih muamalah, *ijāb* dan *qabūl* adalah komponen dari *ṣiġhat al-‘aqd*, yaitu ekspresi dari dua pihak yang menyelenggarakan akad atau pemilik barang dan orang yang akan dipindahkan kepemilikan barang kepadanya yang mencerminkan kerelaan hatinya untuk memindahkan kepemilikan dan menerima kepemilikan.⁶

Islam telah menetapkan beberapa prinsip akad yang berpengaruh kepada pelaksanaan akad yang dilaksanakan oleh pihak-pihak yang berkepentingan. Prinsip-prinsip akad dalam Islam, yaitu prinsip kebebasan berkontrak, prinsip perjanjian itu mengikat, prinsip kesepakatan bersama, prinsip ibadah, prinsip keadilan dan keseimbangan prestasi, serta prinsip kejujuran.⁷

Para ulama fikih mengemukakan bahwa akad itu dapat dibagi dan dilihat dari beberapa segi. Jika dilihat dari keabsahannya menurut syarak, akad dibagi menjadi dua.⁸ *Pertama*, akad *ṣahīh* yaitu akad yang telah memenuhi rukun-rukun dan syarat-syaratnya. Hukum dari akad ini adalah berlakunya seluruh akibat hukum yang ditimbulkan akad itu dan mengikat pada pihak-pihak yang berakad. Ulama Hanafiyah membagi akad *ṣahīh* menjadi dua macam: (a) akad *nāfiḥ* (sempurna untuk dilaksanakan), yaitu akad yang dilangsungkan dengan memenuhi rukun dan syaratnya dan tidak ada penghalang untuk melaksanakannya; (b) akad *mawquf*, yaitu akad yang dilakukan seseorang yang cakap bertindak hukum, tetapi ia tidak memiliki kekuasaan untuk melangsungkan dan melaksanakan akad ini, seperti akad yang dilangsungkan oleh anak kecil yang *mumayyiz*.⁹ Jika dilihat dari sisi mengikat atau tidaknya jual beli yang *ṣahīh* itu, para ulama fikih membaginya menjadi dua macam, yaitu (a) akad yang bersifat mengikat bagi pihak-pihak yang berakad, sehingga salah satu pihak tidak boleh membatalkan akad itu tanpa seizin pihak lain, seperti akad jual beli dan sewa menyewa; (b) akad yang tidak bersifat mengikat bagi pihak-pihak yang berakad, seperti akad *wakālah*, *‘āriyah*, dan *wadī’ah*.

Kedua, akad tidak *ṣahīh* yaitu akad yang terdapat kekurangan pada rukun atau syarat-syaratnya, sehingga seluruh akibat hukum akad itu tidak berlaku dan tidak mengikat pihak-pihak yang berakad. Akad yang tidak *ṣahīh* dibagi oleh ulama Hanafiyah dan Malikiyah menjadi dua macam, yaitu:¹⁰ (a) akad *baṭil* adalah akad yang tidak memenuhi salah satu rukunnya atau ada larangan langsung dari syarak. Misalnya objek jual beli itu tidak jelas atau terdapat unsur tipuan, seperti menjual ikan dalam lautan, atau salah satu pihak yang berakad tidak cakap bertindak hukum; (b) akad *fāsīd* adalah akad yang pada dasarnya disyariatkan, akan tetapi sifat yang diakadkan itu tidak jelas. Misalnya, menjual rumah atau kendaraan yang tidak ditunjukkan tipe, jenis, dan bentuk rumah yang akan dijual, atau tidak disebut brand kendaraan yang dijual, sehingga menimbulkan perselisihan antara penjual dan pembeli.

Sistem Marketing dalam Islam

⁵ Muhammad Jawad Maghniyah, *Fiqh al-Imam Ja’far al-Shadiq*, terj. Abu Zainab (Jakarta: Lentera, 2009), 34.

⁶ Suhendi, *Fikih Muamalah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2007), 47.

⁷ Ahmad Azhar Basyir, *Asas-Asas Hukum Muamalat* (Yogyakarta: UII Pres, 1982), 65.

⁸ Abdul Rahman Ghazaly, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Prenadamedia, 2018), 58.

⁹ Ibid.

¹⁰ Ibid.

Sistem adalah gabungan dari beberapa komponen yang saling berhubungan untuk mencapai satu tujuan bersama¹¹. Sedangkan *marketing* adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan.¹² *Marketing* syariah merupakan bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan atau perorangan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam. Karakteristik dari *marketing* syariah adalah adanya beberapa unsur theistis (*rabbānīyah*), etis (*akhlāqīyah*), realistis (*al-waqī'īyah*) dan humanistis (*al-insānīyah*).

Pertama, berdasarkan ketuhanan, yaitu keyakinan bulat, bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan oleh Yang Maha Kuasa, Maha Pencipta, Maha Pengawas. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri dan sebagainya. Nilai *rabbānīyah* ini melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.¹³

Kedua, etis yang berarti semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, tidak bisa dibohongi. Oleh karena itu, hal ini menjadi panduan para *marketing* syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, pemasok ataupun saingannya.

Ketiga, realistis yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realitas, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah tentang sifat realistis ialah jika menjual barang yang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini sedikit cacat.

Keempat, humanistis yang artinya berperilaku kemanusiaan, hormat menghormati sesama, *marketing* berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan *marketing* malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan perikehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan yang kuat yang berkuasa. Juga dari segi *marketer* sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas orang lain.¹⁴

Multi Level Marketing (MLM) Syariah

Secara etimologi *Multi Level Marketing* (MLM) berasal dari bahasa Inggris *multi* berarti banyak, sedangkan *level* berarti jenjang atau tingkat. Adapun *marketing* berarti pemasaran. Jadi dari kata tersebut dapat dipahami bahwa MLM adalah pemasaran yang berjenjang banyak. Disebut sebagai "*multi level*" karena merupakan suatu organisasi distributor yang melaksanakan penjualan yang berjenjang banyak atau bertingkat-tingkat.

Pengertian MLM adalah sebuah sistem pemasaran modern melalui jaringan distribusi

¹¹ <https://www.tommcifile.com>, diakses pada 10 Desember 2021.

¹² Hari Winarto, "Strategi Pemasaran", *Majalah Ilmiah Ekonomika*, Volume 14, Nomor 3 (Agustus 2011), 109.

¹³ Siti Soleha, "Implementasi Marketing Syariah PT. Hiba Mitra Devinda Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam" (Skripsi--IAIN Bengkulu, 2017), 22.

¹⁴ *Ibid.*, 22-23.

yang dibangun secara permanen dengan memposisikan pelanggan perusahaan sekaligus sebagai tenaga pemasaran. Dengan kata lain dapat dikemukakan bahwa MLM adalah pemasaran berjenjang melalui jaringan distributor yang dibangun dengan menjadikan konsumen sebagai tenaga pemasaran. Pemasaran dan distribusi yang dilakukan melalui banyak level (tingkatan) yang biasa dikenal dengan istilah *upline* (tingkat atas) dan *downline* (tingkat bawah), orang akan disebut *upline* jika mempunyai *downline*.¹⁵

Secara umum, segala jenis kegiatan usaha yang termasuk dalam kategori muamalah hukum asalnya adalah mubah (boleh dilakukan) asalkan tidak melanggar beberapa prinsip pokok dalam syariah Islam. MLM syariah adalah sebuah usaha MLM yang mendasarkan sistem operasionalnya pada prinsip-prinsip syariah. Dengan demikian, dengan sistem MLM konvensional yang berkembang pesat saat ini, dimodifikasi dan disesuaikan dengan syariah. Aspek-aspek haram dan syubhat dihilangkan dan diganti dengan nilai-nilai ekonomi syariah yang berlandaskan tauhid, akhlak, dan hukum muamalah. Tidak mengherankan jika visi dan misi MLM konvensional akan berbeda total dengan MLM syariah. Visi MLM syariah tidak hanya berfokus pada keuntungan materi semata, tapi keuntungan untuk dunia dan akhirat orang-orang yang terlibat di dalamnya. Dalam MLM syariah juga ada dewan pengawas syariah (DPS) di mana lembaga ini secara tidak langsung berfungsi untuk memfilter bila ada hal-hal yang tidak sesuai dengan aturan agama Islam pada suatu usaha syariah.¹⁶

Adapun visi MLM Syariah adalah mewujudkan Islam *kāffah* melalui pengamalan ekonomi syariah. Sedangkan misinya adalah: *pertama*, mengangkat derajat ekonomi umat melalui usaha yang sesuai dengan tuntunan syariah Islam; *kedua*, meningkatkan jalinan ukhuwah Islam di seluruh dunia; *ketiga*, membentuk jaringan ekonomi Islam dunia, baik jaringan produksi, distribusi, maupun konsumennya sehingga dapat mendorong kemandirian dan kemajuan ekonomi umat; *keempat*, memperkuat ketahanan akidah dari serbuan budaya dan ideologi yang tidak Islami; *kelima*, mengantisipasi dan meningkatkan strategi menghadapi era liberalisasi ekonomi dan perdagangan bebas; *keenam*, meningkatkan ketenangan batin konsumen muslim dengan tersedianya produk-produk halal dan *ṭayyib*.¹⁷

Fatwa DSN-MUI Nomor 75 Tahun 2009 tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah

Fatwa DSN-MUI Nomor 75 Tahun 2009 menjelaskan beberapa ketentuan yang wajib ada dalam MLM Syariah. *Pertama*, objek transaksi riil berupa barang dan ataupun jasa harus ada. *Kedua*, produk berupa barang dan atau jasa yang ditransaksikan tidak boleh sesuatu yang haram dan tidak bertujuan untuk yang diharamkan. *Ketiga*, transaksi tidak boleh mengandung unsur *gharār*, *maysīr*, *riba*, *dhalīm*, *ḍarār*, dan maksiat. *Keempat*, tidak ada *excessive mark-up* atau kenaikan harga yang berlebihan sehingga dapat merugikan konsumen sebab tidak seimbang dengan mutu dan kualitas objek penjualan. *Kelima*, komisi yang memberikan kepada mitra dari perusahaan baik besaran maupun bentuknya harus berdasarkan pada prestasi kerja nyata yang terkait langsung dengan volume atau nilai hasil penjualan barang

¹⁵ Tira Nur Fitria, "Bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) dalam Pandangan Islam", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Volume 2, Nomor 2 (2016), 106.

¹⁶ Nur Aini Latifah, "*Multi Level Marketing* (MLM) dalam Perspektif Syariah" (Skripsi—UIN Satu Tulungagung), 5.

¹⁷ *Ibid.*

atau produk jasa, dan harus menjadi pendapatan utama mitra usaha dalam PLBS (penjualan langsung berjenjang syariah). *Keenam*, bonus yang diberikan kepada mitra oleh perusahaan harus jelas jumlahnya ketika dilakukan transaksi (akad) sesuai dengan target penjualan barang dan atau produk jasa yang ditetapkan oleh perusahaan. *Ketujuh*, tidak boleh ada komisi atau bonus yang didapat secara pasif yang diperoleh secara reguler tanpa melakukan pembinaan dan atau penjualan barang dan atau jasa.¹⁸ *Kedelapan*, tidak melakukan *money game*, yaitu kegiatan penghimpunan dana masyarakat atau penggandaan uang dengan praktik memberikan komisi dan bonus dari hasil perekrutan atau pendaftaran mitra usaha yang baru bergabung kemudian dan bukan dari hasil penjualan produk, atau dari hasil penjualan produk namun produk yang dijual tersebut hanya sebagai kamufase atau tidak mempunyai mutu/kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan metode kualitatif. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Data primer menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu wawancara dengan pemilik *agency center* HNI di Gabus, Ngrampal, Sragen tentang sistem *marketing* yang digunakan, serta akad apa saja yang diterapkan pada *agency center* tersebut, dewan pengawas syariah (DPS) HNI, dan agen HNI yang berbelanja di *agency center* HNI. Sedangkan data sekunder berupa buku, internet atau dari sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Teknik pengumpulan data didapat dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data menggunakan metode Milles dan Huberman, yaitu mengumpulkan data, reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Validitas data dengan metode triangulasi data dengan cara mengecek informasi/data yang diperoleh melalui wawancara dengan informan, yaitu pemilik *agency center* HNI di Gabus, selanjutnya data tersebut ditanyakan kepada informan lain yang masih terkait satu sama lain, yaitu DPS HNI dan agen HNI yang berbelanja di *agency center* HNI.

Sistem Marketing pada Agency Center HNI di Dusun Made, Gabus, Ngrampal, Sragen

Pada dasarnya, MLM ditentukan oleh bentuk muamalahnya. Jika muamalah yang terkandung adalah muamalah yang tidak bertentangan dengan syariat Islam, maka MLM tersebut hukumnya halal. Namun jika muamalahnya bertentangan dengan syariat Islam, maka hukumnya haram. Penelitian Muhammad menunjukkan bahwa syariat Islam, iman, dan amal saleh (*ihsān*) bertindak sebagai landasan praktik fikih muamalah. Kepatuhan terhadap syariah tidak hanya merepresentasikan sistem operasional, tetapi menjadi budaya kerja melalui praktik ibadah. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa fikih muamalah dipraktikkan untuk memenuhi tanggung jawab halal.¹⁹

MLM yang menggunakan strategi pemasaran secara bertingkat (levelisasi) mengandung unsur-unsur positif dengan nilai-nilai Islam dan sistemnya disesuaikan dengan syariah Islam. Cara transaksi seperti ini sama seperti metode Rasulullah berdakwah pada awal-awal Islam. Pada saat itu dakwah dilakukan melalui teori dari sahabat satu ke sahabat lainnya sehingga

¹⁸ Fatwa DSN-MUI Nomor 75 Tahun 2009 tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah.

¹⁹ Helmi Muhammad, "Holistic Practice of Fiqh al-Muamalat: Halal Accountability of Islamic Microfinance Institutions", *Nusantara Halal Journal*, Volume 1, Nomor 1 (2020), 22-31.

pada suatu ketika Islam dapat diterima oleh masyarakat.²⁰

Halal Network International (HNI) berbisnis dengan sistem *network marketing syariah*, dalam artian HNI memasarkan produknya melalui jaringan agen yang telah direkrut dengan biaya pendaftaran yang murah, kemudian dibina, melakukan pembelanjaan, mendapatkan bonus dan royalti serta membangun tim solid agar jaringan dapat kokoh serta semakin menambah agen yang ingin hijrah produk.

Agency center HNI di Dusun Made, Gabus, Ngrampal, Sragen dibuka sejak Juni 2019 dengan motto “Halal is my way”. *Agency center* HNI juga dipantau oleh tiga DPS, jadi tidak hanya dapat izinnya saja tetapi memang mendapat pemantauan khusus dari DPS atas sistem dan produknya.²¹ *Agency center* HNI di Dusun Made menggunakan beberapa metode *marketing*.²² *Pertama, google maps*. Hal tersebut dilakukan agar masyarakat mengetahui bahwa di daerah tersebut ada *agency center* HNI. *Kedua, soft selling* (sosial media) terutama melalui aplikasi *WhatsApp*. *Ketiga, bercerita* langsung ke masyarakat secara personal. *Keempat, masuk* di suatu perkumpulan untuk mensosialisasikan atau mensyiarkan produk HNI. *Kelima, distribusi barang*. Dalam pendistribusian barang itu sendiri mempunyai warung fisiknya yang namanya HalalMart. Untuk HalalMart tidak perlu menyediakan tempat yang luas. Jadi bisa mengoptimalkan tempat yang ada. Jadi untuk *customer* bisa langsung datang ke lokasinya. Selain itu dalam pendistribusian barang ada juga sistem COD (*cash on delivery*/bayar di tempat). Jika dengan sistem COD dan nominal pembelian kurang dari dua juta rupiah, maka dikenai ongkos kirim minimal lima ribu rupiah karena sudah memiliki staf yang bekerja di HalalMart. *Keenam, pemesanan barang*. Ketika *customer* mau pesan produk maka bisa juga langsung datang ke HalalMart untuk membeli langsung atau *customer* bisa menggunakan sistem PO (*pre-order*/pesan terlebih dahulu) jika produknya kosong. Untuk pemesanan melalui PO, *customer* membayar jika produk sudah ada dan bisa diambil barangnya.

Pada dasarnya sistem *marketing* HNI di seluruh Indonesia sama, hanya saja di *agency center* HNI di Dusun Made ada perbedaan, yaitu menggunakan sosial media seperti *WhatsApp* dan *instagram*, sedangkan untuk yang lainnya bahkan sudah menggunakan aplikasi *tiktok*, *facebook* dan untuk sistem *offline* (bertemu langsung), yaitu bercerita, memberikan solusi, beriklan langsung secara personal, atau bahkan beriklan langsung ke suatu majelis atau suatu perkumpulan.²³ Sedangkan HalalMart HNI di Desa Gabus itu sendiri lebih mengoptimalkan ke *marketing offline* atau tatap muka secara langsung karena untuk periklanannya lebih diutamakan pendekatan langsung ke masyarakat. Biasanya kalau mau membuka pasarnya atau periklanannya biasanya masuk ke perkumpulan masyarakat ataupun bisa membuat forum di masyarakat yang nantinya diisi dan mengedukasi mengenai produk yang ada di HNI. Adapaun keuntungan yang diperoleh masyarakat jika berbelanja produk terutama jika sudah mempunyai nomor ID anggota di HNI maka akan mendapatkan diskon dan juga *cashback* dari hasil pembelanjaan produk tersebut. Selain itu ada forum diskusi ataupun konsultasi

²⁰ Aulia Ulfah, “Analisis Sistem Pembagian Keuntungan Pada PT. Halal Network Internasional Herba Penawar Al-Wahida Indonesia (HNI-HPAI) dalam Perspektif Akad Samsarah” (Skripsi--UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh, 2020), 54.

²¹ Agus Yulianto, *Wawancara*, Sragen, 23 Juni 2022.

²² *Ibid.*

²³ *Ibid.*

gratis jika masyarakat ingin bergabung di HNI.²⁴

Ada dua akad yang digunakan pada *agency center* HNI di Dusun Made. *Pertama*, akad murabahah di mana penjual dan pembeli sudah saling paham harganya. Jika ada agen biasa atau konsumen yang mau berbelanja langsung disampaikan harga dan keuntungannya. *Kedua*, akad salam diterapkan ketika ada produk-produk yang menggunakan sistem PO.²⁵ Untuk bonus atau keuntungan yang diperoleh oleh *agency center* HNI terbagi menjadi tiga kategori. *Pertama*, jika *agency center* mendapatkan hak atau bonus atau penghasilan sebesar tiga persen dari poin penjualan produk jika produk tersebut dibeli oleh HalalMart dengan status *distributor center*. *Kedua*, jika *agency center* menjual produk kepada HalalMart dengan status *stockis center*, maka dari HalalMart *agency center* mendapatkan keuntungan 11% dari poin penjualan produknya. *Ketiga*, jika *agency center* menjual kepada agen biasa yang tidak mempunyai HalalMart atau hanya pemakai saja, maka *agency center* mendapatkan bonus sebesar 16% dari penjualan produknya.²⁶

Menurut Oni Sahroni selaku DPS HNI, bahwa HNI termasuk MLM Syariah. Perbedaan HNI dengan MLM yang lain adalah HNI bersertifikat syariah DSN-MUI dan LPPOM MUI; secara sistem dibuat untuk tidak ada *money game* (bisnis penggandaan uang melalui sistem piramida uang); dan ada barang riil yang diperjualbelikan. Akad pada sistem *marketing* HNI yaitu jual produk HNI dengan skema jual beli (*bay'*), dan perusahaan memberi bonus bagi yang tutup poin dengan skema *ju'alah*.²⁷ Mawardi M. Saleh juga selaku DPS HNI menambahkan bahwa dalam penentuan sistem *marketing* HNI menggunakan rujukan fatwa DSN/MUI Nomor 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS).²⁸

Akad pada Sistem Marketing Agency Center HNI di Dusun Made, Gabus, Ngrampal, Sragen Perspektif Fikih Muamalah

Dalam pemasaran ada beberapa rukun jual beli yang harus dipenuhi agar sesuai dengan syariah.²⁹ *Pertama*, adanya orang yang bertransaksi, yaitu penjual dan pembeli. Pelaku di HNI yang bertindak sebagai penjual adalah agen terdaftar HNI sedangkan yang bertindak sebagai pembeli adalah agen HNI sendiri maupun konsumen. *Kedua*, adanya transaksi dan objek yang diperjualbelikan, yaitu harga dan barang. HNI memiliki barang yang diperjualbelikan, yaitu produk-produk kebutuhan sehari-hari, produk pengobatan herbal, produk kecantikan dan produk fashion. *Ketiga*, adanya *ijāb* dan *qabūl*. *Ijāb* dan *qabūl* yang dilakukan oleh penjual dan pembeli tidak harus dituliskan atau diucapkan dengan lantang. Serah terima barang dan uang secara rida oleh keduanya sudah termasuk dalam *ijāb* dan *qabūl*.³⁰

Pemasaran produk HNI memakai sistem MLM yang berarti *member* atau agen menjadi titik tumpu dalam penjualan produk, sehingga melalui agenlah produk akan sampai kepada

²⁴ Ibid.

²⁵ Ibid.

²⁶ Ibid.

²⁷ Oni Sahroni, *Wawancara*, Jakarta, 22 Maret 2022.

²⁸ Mawardi M. Saleh, *Wawancara*, Jakarta, 20 Maret 2022.

²⁹ Shobirin, "Jual Beli dalam Pandangan Islam", *Bisnis: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Volume 3, Nomor 2 (2015), 246-251.

³⁰ Ibid., 246.

konsumen. Saat agen merupakan *downline* dari salah satu jaringan HNI, agen tersebut tidak ada keharusan untuk membeli produk HNI hanya dari *upline*-nya, menjual produk pun tidak hanya kepada *downline*-nya. Agen tersebut dapat membeli dan menjual produk HNI dari jaringan mana saja karena HNI memiliki konsep kebebasan.

Meski memiliki konsep kebebasan, dalam hal ini bukan berarti agen HNI bebas dalam pemasaran produk HNI tanpa memperhatikan syariah Islam, sehingga HNI mengeluarkan buku keagenan yang dapat menjadi acuan para agen, seperti *Buku Paket Agen Sukses* yang berisi kiat-kiat menjadi agen yang sukses, memberi pemahaman mengenai bisnis MLM Syariah, pemahaman mengenai *support system* HNI sampai buku KHT (*Kuliah Herba Thibbunnabawi*) yang memberi pengetahuan mengenai obat-obat herbal pengobatan. Sehingga tidak hanya mendapatkan keuntungan dan manfaat produk tetapi juga mendapatkan keberkahan dalam penjualan.

Di *agency center* HNI Made, dalam pemasarannya sudah sesuai dengan rukun jual beli karena adanya orang yang bertransaksi, adanya transaksi dan objek yang diperjualbelikan, adanya *ijāb* dan *qabūl*. Setelah jual beli dilakukan secara sah, barang yang dijual menjadi milik pembeli sedangkan uang atau alat tukar yang dibayarkan atau diberi oleh pembeli sebagai pengganti harga atau nilai barang yang setara dan telah disepakati bersama menjadi milik penjual.

Setelah perekrutan agen baru maka akan dibina oleh *upline* atau mentor di jaringannya. *Home sharing* adalah pembinaan dasar yang dilakukan secara rutin, sehingga tidak akan membuat agen kebingungan dalam menjalankan bisnis, dan tahu hal dasar apa yang harus dilakukan. Dalam pembinaan ini, agen akan dituntut untuk menambah relasi demi meluaskan jaringan keagenan. Di *agency center* HNI Made melakukan pembinaan baik *online* maupun *offline*, hal tersebut juga diharapkan agar agen yang belum mengetahui sistem yang ada di HNI menjadi paham.

Harga yang ditetapkan HNI ada dua macam, yaitu harga agen dan harga konsumen. Harga agen diberikan kepada sesama agen HNI yang membeli produk, sedangkan harga konsumen diberikan kepada konsumen non member atau yang belum mendaftar HNI. Selisih harga ke sesama agen dengan konsumen non member cukup berbeda. *Agency center* Made sudah melakukan penjualan sesuai dengan peraturan yang ada di perusahaan HNI sehingga tidak membuat harga sendiri.

Pemberian bonus tidak serta merta diberikan oleh perusahaan. Bonus akan diberikan jika agen berhasil mencapai target yang ditentukan, seperti bonus prestasi pribadi (BPP) akan didapatkan jika memenuhi target prestasi (TP) atau belanja pribadi minimal 200 poin per bulan. Hal ini selaras dengan akad *ju'alah* sebagai salah satu landasan akad dalam jual beli berjenjang/MLM Syariah.³¹ Akad *ju'alah* yaitu diberikannya sesuatu tertentu kepada pihak lain di mana telah sebanding dengan prestasi yang ditargetkan perusahaan. Dalam hal ini adalah bonus yang diberikan perusahaan kepada agen yang telah menjual melebihi target yang dibuat oleh perusahaan.³²

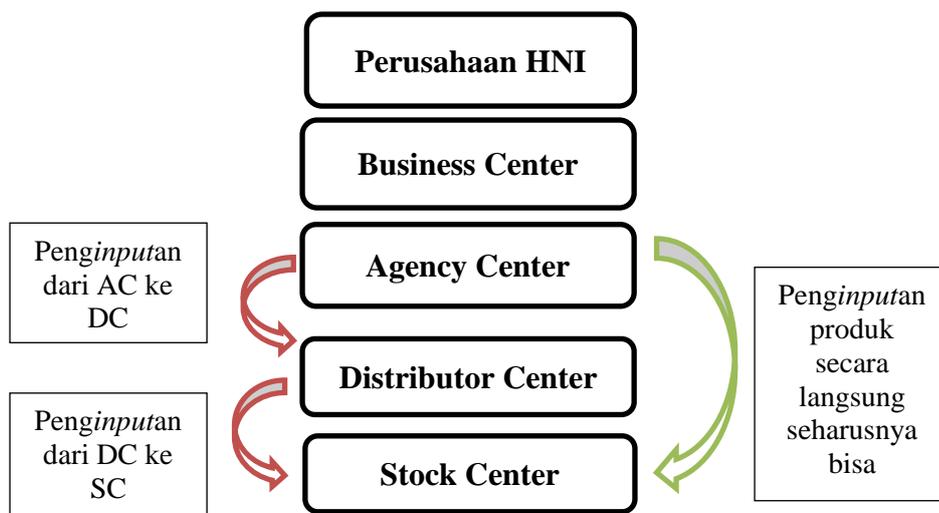
Poin produk pada bisnis MLM khususnya di HNI adalah bertujuan sebagai nilai dasar pembagian keuntungan kepada para agen, dan ini tidak membuat harga produk menjadi

³¹ Zulchaidir B. Firly Ramly, *The Master Book*, 240.

³² *Ibid.*, 241.

mahal, justru dengan konsep MLM, harga produk menjadi lebih murah, bahkan lebih menguntungkan. Dalam sebuah poin dari produk yang dibeli oleh seorang agen di HalalMart HNI terdapat beberapa hak, yaitu hak agen yang membeli produk tersebut, hak mentor dan seluruh *leader* dari agen yang membeli produk tersebut, hak di agen stok tempat agen tersebut membeli produk, hak rekan-rekan agen HNI yang *crossline* (orang-orang yang tidak memiliki hubungan jalur sponsor langsung dengan kita).³³ Jadi, dalam sebuah poin produk yang dibeli terdapat hak banyak orang di dalamnya, wajib dan harus *diinput* sesuai dengan nama dan ID HNI dari agen HNI yang berbelanja tersebut. Poin yang *diinput* akan menjadi bonus uang.³⁴

Gambar 1.1. Proses Penginputan Produk



Penjelasan dari gambar di atas bahwa pemilik *stock center* yang belanja secara langsung ke *agency center* tetapi produk *diinputkan* dulu ke *distributor center* (*upline* pemilik *stock center*) tanpa sepengetahuan *stock center*, kemudian *distributor center* *menginputkan* produk HNI ke *stock center*. Dalam hal ini seharusnya *penginputan* produk HNI bisa dilakukan secara langsung oleh *agency center* ke *stock center*.

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa berdasarkan akad dalam sistem *marketing* HNI perspektif fikih muamalah antara perusahaan HNI dengan *agency center* HNI Made menggunakan akad *ju'alah* dan akad *wakalah bi al-ujrah*. Menurut mayoritas ulama, rukun *ju'alah* adalah adanya *ja'il* (orang yang memberi upah), *'amil* (orang yang melakukan akad), upah atau hadiah (*reward*), dan *ṣīghah al-'aqd*.³⁵

Rukun dan syarat *ju'alah* terhadap perolehan bonus pada operasional HNI di *agency center* HNI Made yang menjadi *ja'il*, yaitu perusahaan HNI. Orang-orang yang mengelola perusahaan dari pimpinan yang terdiri dari dewan syariah, dewan komisaris, dan dewan direksi adalah orang yang telah dewasa, cakap hukum, berakal, dan bijaksana.³⁶ Sedangkan *'amil* harus memiliki kemampuan untuk melakukan pekerjaan. Dalam perusahaan HNI yang membuka HalalMart mulai dari BC (*bussiness center*), AC (*agency center*), DC (*distribution*

³³ Ibid, 263.

³⁴ Ibid., 268

³⁵ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah* (Jakarta: Kencana, 2013), 315.

³⁶ Zulchaidir B. Firly Ramly, *The Master Book*, 244.

center) dan SC (*stockis center*) adalah orang yang telah mampu untuk melaksanakan pekerjaan. Dalam hal pekerjaan yang dilakukan para agen HNI, yaitu menjual produk-produk HNI dan mengajak orang-orang untuk ikut bergabung menjadi agen HNI serta memberikan pengarahan agar agen baru atau *downline* tersebut bisa melakukan penjualan. Sehingga ketika *upline* maupun *downline* melakukan pembelian di HalalMart HNI akan mendapatkan poin dari masing-masing produk yang dibeli maupun yang akan dijual lagi atau dipakai sendiri.

Upah yang diberikan oleh perusahaan HNI sudah jelas berdasarkan aturan perolehan royalti atau bonus serta poin yang bisa diperoleh ketika melakukan pembelian. Berdasarkan adanya selisih harga produk yang diambil oleh agen maka hal ini adalah boleh. Salah satu jual beli yang dilarang adalah menjual barang yang bukan miliknya, namun dalam hal ini, HNI mewakilkan produknya kepada agen untuk dipromosikan dan dijual, maka HNI memberikan bayaran atas jasa yang dilakukan oleh agen.

Di *agency center* HNI Made terdapat praktik *input* produk dengan melibatkan *upline* dari agen HNI yang berbelanja di *agency center* tersebut, sehingga dalam hal rukun dan syarat jual beli tersebut sudah sah karena ada orang yang bertransaksi, akad jual beli/transaksi,³⁷ dan juga ada objek transaksi yang mencakup barang dan alat tukar/uang. Namun setelah terpenuhinya akad jual beli tersebut sudah selesai, masih ada kewajiban bagi pemilik *agency center* HNI Made untuk melakukan *input* pembelian agen HNI tersebut, tetapi dalam hal ini pemilik *agency center* HNI melibatkan *upline* dari agen HNI yang berbelanja tersebut. Secara fikih muamalah, hal tersebut diperbolehkan dikarenakan dalam hal *input* poin produk tersebut termasuk dalam rangkaian akad *ju'alah*, jadi belum termasuk ke dalam akad *ju'alahnya*. Hal tersebut dikarenakan semua transaksinya dengan perusahaan sehingga jika yang melakukan *input* adalah *upline* dari agen HNI yang berbelanja di *agency center* HNI Made walaupun tidak ada kesepakatan antara pemilik *agency center* HNI dengan agen HNI tersebut maka diperbolehkan, karena memang tidak ada yang dirugikan.

Sedangkan dalam hal *ṣīghah al-'aqd*, ketika seseorang telah mendaftar untuk menjadi agen HNI, maka agen tersebut bisa mendapatkan imbalan atau upah dengan perhitungan sesuai aturan yang telah ditetapkan perusahaan HNI dan usahanya dalam melakukan pembelian produk dengan menjual maupun dipakai sendiri serta pembelian yang dilakukan oleh *downline* yang disponsorinya. Berdasarkan rukun dan syarat yang telah dijelaskan di atas, maka praktik akad pada sistem *marketing* HNI perspektif fikih muamalah antara perusahaan HNI dengan *agency center* HNI Made telah memenuhi rukun dan syarat *ju'alah*.

Selanjutnya, adanya imbalan dari penjualan dan promosi produk menggunakan akad *wakālah bi al-ujrah*. *Wakālah bi al-ujrah* adalah akad wakil di mana perusahaan memberikan bayaran atas kerja agen sebagai pihak yang mewakilkan promosi dan penjualan produknya.³⁸ Dalam melaksanakan akad *wakālah bi al-ujrah*, terdapat rukun dan syarat yang harus dipenuhi. Berdasarkan fatwa DSN-MUI Nomor 10/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Wakālah* maka akad *wakālah bi al-ujrah* harus memenuhi rukunnya, yaitu adanya pelaku transaksi, objek yang ditransaksikan, dan ijab kabul.³⁹

³⁷ Ibid., 184.

³⁸ Imam Mustofa, *Fiqih Muamalah Kontemporer* (Jakarta: RajaGrafindo, 2016), 73-74.

³⁹ Fatwa DSN-MUI Nomor 10/DSN-MUI/IV/2000 tentang Wakalah.

Menurut peneliti, dalam hal mempromosikan dan menjual produk-produk HNI pada operasional HNI di *agency center* HNI Made yang menjadi subjek perikatan adalah *wakīl* (yang mewakili, yaitu *agency center* HNI Made) dan *Muwakīl* (yang mewakilkan, yaitu perusahaan HNI). Sedangkan objek perikatan antara perusahaan HNI dengan *agency center* HNI Made adalah produk-produk kebutuhan sehari-hari, produk pengobatan herbal, produk kecantikan dan produk *fashion*. Untuk ijab kabul dilakukan oleh kedua belah pihak yang melakukan akad.⁴⁰ Dalam hal ini yang melakukan ijab kabul adalah perusahaan HNI dengan *agency center* HNI Made. Hal tersebut ditandai dengan penyerahan produk dan ditukar dengan uang sebagai alat tukar sesuai dengan harga produk yang dipilih oleh *agency center* HNI Made. Berdasarkan rukun dan syarat yang telah dijelaskan di atas, maka praktik akad pada sistem *marketing* HNI perspektif fikih muamalah telah memenuhi rukun dan syarat *wakālah bi al-ujrah*, sehingga antara perusahaan HNI dengan *agency center* HNI Made menjalankan bisnis sesuai dengan ketentuan syariah Islam, bonus yang diberikan perusahaan atas penjualan oleh *agency center* HNI tersebut juga sesuai dengan ketentuan perusahaan.

Di *agency center* HNI Made dalam penjualan produk-produk HNI kepada agen HNI atau konsumen menggunakan dua akad, yaitu *murābahah* dan akad *salam*. Akad *murābahah* adalah jual beli dengan harga jual sama dengan harga pokok pembelian ditambah dengan tingkat keuntungan tertentu yang disepakati oleh kedua belah pihak. Rukun dan syarat yang harus dipenuhi dalam akad *murābahah* adalah⁴¹ (1) pihak yang berakad. Dalam hal ini pihak yang berakad adalah pihak *agency center* HNI Made dengan konsumen maupun *downline* yang cakap hukum dan dapat melakukan akad atau transaksi; (2) objek akad. Yang menjadi objek perikatan adalah produk-produk kebutuhan sehari-hari, produk pengobatan herbal, produk kecantikan dan produk *fashion*; (3) tujuan akad. Tujuan penerapan akad *murābahah* yaitu berbagi laba atau keuntungan penjualan antara pemilik *agency center* HNI Made dengan konsumen atau agen HNI. Dalam hal ini, *agency center* HNI Made dan agen HNI akan mendapatkan keuntungan sesuai dengan ketentuan dari perusahaan. Walaupun agen HNI membeli produk hanya satu saja akan tetap mendapatkan bonus atau *cashback* dari perusahaan; dan (4) akad yang dilakukan oleh kedua belah pihak. Dalam hal ini yang melakukan ijab dan kabul adalah pihak *agency center* HNI Made dengan konsumen atau agen HNI. Hal tersebut ditandai dengan penyerahan produk dan ditukar dengan uang sebagai alat tukar sesuai dengan harga produk yang dibeli oleh agen HNI atau konsumen.

Sementara itu syarat agar akad *murābahah* sah antara lain, penjual harus jujur menginformasikan harga pokok kepada pembeli; dilakukan sesuai rukun dan prinsip Islam; bebas riba; serta adanya transparansi antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini penerapan akad *murābahah* di *agency center* HNI Made sudah sesuai dengan rukun dan syarat akad *murābahah*, di mana penjual dan pembeli sudah saling paham harganya.

Sedangkan akad *salam* adalah akad atas barang pesanan dengan spesifikasi tertentu yang ditangguhkan penyerahannya pada waktu tertentu dengan pembayaran dilakukan secara tunai di majelis akad. Mayoritas ulama berpandangan bahwa rukun akad *salam* ada tiga, yaitu ijab kabul, pihak yang bertransaksi, serta barang dan uang pengganti.⁴²

⁴⁰ Zulchaidir B. Firly Ramly, *The Master Book*, 272.

⁴¹ Imam Mustofa, *Fiqih Muamalah Kontemporer*, 73-74.

⁴² *Ibid.*

Biasanya saat melakukan akad *salam*, pihak *agency center* HNI Made melakukan kesepakatan dengan konsumen atau agen HNI terkait pembayaran. Jika barang sudah ada maka pembayaran dilakukan secara kontan sesuai kesepakatan di awal. Pada saat ada konsumen atau agen HNI yang akan memesan produk HNI, maka konsumen tersebut biasanya menyebutkan apa yang dibutuhkannya sehingga dari pihak *agency center* HNI Made akan memberikan kriteria yang jelas kepada agen HNI atau konsumen sehingga akan memudahkan dalam memilihnya. Hal tersebut dilakukan ketika akad dilangsungkan sehingga ada kejelasan apakah akad tersebut akan dilanjutkan atau tidak. Tempo penyerahan barang pun dilakukan setelah barang itu sudah tersedia, maka akan langsung diserahkan dan jangka waktunya kurang lebih satu sampai dua hari. Terkait ada atau tidaknya barang maka akan diberitahukan oleh pihak *agency center* HNI Made di awal.⁴³ Praktik akad pada sistem *marketing* HNI perspektif fikih muamalah dari *agency center* HNI Made kepada agen HNI atau konsumen telah memenuhi rukun dan syarat *salam*. Sehingga dalam pemesanan barang juga sangat jelas dan tidak mengada-ada, dan juga kriteria barang pun dijelaskan oleh pihak *agency center* HNI tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, menurut perspektif fikih muamalah antara perusahaan HNI dengan *agency center* HNI Made dalam akad sistem *marketing*nya menggunakan akad *ju'alah* dan *wakalah bi al-ujrah*, sedangkan pada *agency center* HNI Made dengan agen HNI atau konsumen dalam menjual produk-produk HNI menggunakan akad *murabahah* dan akad *salam*.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, maka diambil kesimpulan berikut. *Pertama*, Halal Network International (HNI) berbisnis dengan sistem *Network Marketing Syariah* (MLM Syariah) dalam artian HNI memasarkan produknya melalui jaringan agen yang telah direkrut. Saat agen merupakan *downline* (jaringan bawah) dari salah satu jaringan HNI, agen tersebut tidak ada keharusan untuk membeli produk HNI hanya dari *uplinenya*, menjual produk pun tidak hanya kepada *downlinenya*. Agen tersebut dapat membeli dan menjual produk HNI dari jaringan mana saja karena HNI memiliki konsep kebebasan dan tetap memperhatikan syariah Islam. Dalam penentuan sistem *marketing*, HNI merujuk pada fatwa DSN-MUI Nomor 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS). *Kedua*, akad pada sistem *marketing* HNI perspektif fikih muamalah antara perusahaan HNI dengan *agency center* HNI Made, Gabus, Ngrampal, Sragen menggunakan akad *wakalah bi al-ujrah* dan akad *ju'alah*. *Ketiga*, penjualan produk-produk HNI antara *agency center* HNI Made dengan agen HNI atau konsumen menggunakan akad *murabahah* dan *salam*. Dalam hal ini penjual dan pembeli sudah saling paham harganya. Sedangkan pada pemberlakuan akad *salam* dalam pemesanan barang juga sangat jelas dan tidak mengada-ada, dan juga kriteria barang pun dijelaskan oleh pihak *agency center* HNI Made.

Daftar Rujukan

al-Zuhaili, Wahbah. *Fiqh al-Islam wa Adillatuhu*, jilid 4, terj. Abdul Hayyie al-Kattani. Jakarta: Gema Insani, 2011.

⁴³ Agus Yulianto, *Wawancara*, Sragen, 23 Juni 2022.

- Basyir, Ahmad Azhar. *Asas-Asas Hukum Muamalat*. Yogyakarta: UII Pres, 1982.
- Fatwa DSN-MUI Nomor 75 Tahun 2009 tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah.
- Fatwa DSN-MUI Nomor 10/DSN-MUI/IV/2000 tentang Wakalah.
- Fitria, Tira Nur. “Bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) dalam Pandangan Islam”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Volume 2, Nomor 2 (2016).
- Ghazaly, Abdul Rahman. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Prenadamedia, 2018.
- Latifah, Nur Aini. “*Multi Level Marketing* (MLM) dalam Perspektif Syariah”. Skripsi—UIN Satu Tulungagung.
- Maghniyah, Muhammad Jawad. *Fiqh al-Imam Ja’far al-Shadiq*, terj. Abu Zainab. Jakarta: Lentera, 2009.
- Mardani. *Fiqh Ekonomi Syariah*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Muhammad, Helmi. “Holistic Practice of Fiqh al-Muamalat: Halal Accountability of Islamic Microfinance Institutions”, *Nusantara Halal Journal*, Volume 1, Nomor 1 (2020).
- Mustofa, Imam. *Fiqh Muamalah Kontemporer*. Jakarta: RajaGrafindo, 2016.
- Ramly, Zulchaidir B. Firly. *The Master Book to be the Best Market Leader*. Jakarta: CELLS – HNI, 2017.
- Sahroni, Oni. *Wawancara*. Jakarta, 22 Maret 2022.
- Saleh, Mawardi M.. *Wawancara*. Jakarta, 20 Maret 2022.
- Shobirin. “Jual Beli dalam Pandangan Islam”, *Bisnis: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Volume 3, Nomor 2 (2015).
- Soleha, Siti. “Implementasi Marketing Syariah PT. Hiba Mitra Devinda Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam”. Skripsi--IAIN Bengkulu, 2017.
- Suhendi. *Fikih Muamalah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2007.
- Ulfah, Aulia. “Analisis Sistem Pembagian Keuntungan Pada PT. Halal Network Internasional Herba Penawar Al-Wahida Indonesia (HNI-HPAI) dalam Perspektif Akad Samsarah”. Skripsi--UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh, 2020.
- Winarto, Hari. “Strategi Pemasaran”, *Majalah Ilmiah Ekonomika*, Volume 14, Nomor 3 (Agustus 2011).
- Yulianto, Agus. *Wawancara*. Sragen, 23 Juni 2022.
- www.dsnmui.or.id/indexarticleperusahaanplbs, diakses pada 5 April 2021.
- <https://www.tommCIFLE.com>, diakses pada 10 Desember 2021.