



## PERSPEKTIF FATWA DSN MUI NO.75/DSN MUI/VII/2009 TENTANG PENJUALAN LANGSUNG BERJENJANG SYARIAH (PLBS) TERHADAP BISNIS HERBALIFE DI NUTRITION CLUB CUPID CERIA KOTA MADIUN

Yosy Arik Putri Lestari<sup>1</sup>  
Khusniati Rofiah<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Universitas: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

Email: yosyapl@gmail.com  
Email: rofiahkhusniati@gmail.com

---

DOI: 10.21154/invest.v1i2.2663

---

Received: 2021-03-01

Revised: 2021-04-29

Approved: 2021-07-10

---

**Abstract:** The purpose of this study was to find out how the perspective of the DSN MUI fatwa No.75 / DSN MUI / VII / 2009 on PLBS on Herbalife business practices at the Nutrition Club Cupid Ceria Madiun City related to price, royalty, and the concept of *ighra'*. This research uses field research methods with a qualitative approach. The results of this study can be seen that 1) The price of Herbalife products is not following the DSN MUI fatwa No.75 / DSN MUI / VII / 2009 concerning PLBS because it is included in the Excessive Markup category because the product price is relatively high and does not match the profit-sharing 2) Royalty in the Herbalife bonus system is fully following the DSN MUI fatwa No.75 / DSN MUI / VII / 2009 regarding PLBS because bonuses are the result of actual work, the amount is precise, not passive income and there is no exploitation or injustice. 3) Royalty in business Herbalife is also following the DSN MUI fatwa No.75 / DSN MUI / VII / 2009 regarding PLBS, which is not included in the *ighra'* category because initially businessmen are not immediately interested in bonuses in this business but are only interested in the product results they want to achieve.

**Keywords:** *Excessive Markup, Ighrā', Royalty.*

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perspektif fatwa DSN MUI No.75/DSN MUI/VII/2009 tentang PLBS tentang praktik bisnis Herbalife di Nutrition Club Cupid Ceria Kota Madiun terkait harga, royalti, dan konsep dari *igra'*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa 1) Harga produk Herbalife tidak mengikuti fatwa DSN MUI No.75/DSN MUI/VII/2009 tentang PLBS karena termasuk dalam kategori Markup Berlebihan karena harga produk relatif tinggi dan tidak sesuai dengan bagi hasil 2) Royalti dalam sistem bonus Herbalife sepenuhnya mengikuti fatwa DSN MUI No.75/DSN MUI/VII/2009 tentang PLBS karena bonus merupakan hasil kerja nyata, besarnya tepat, bukan pendapatan pasif dan tidak ada eksploitasi atau ketidakadilan. 3) Royalti dalam bisnis Herbalife juga mengikuti fatwa DSN MUI No.75/DSN MUI/VII/2009 tentang PLBS yang tidak termasuk dalam

kategori *ighra*<sup>1</sup> karena pada awalnya pengusaha tidak langsung tertarik dengan bonus dalam bisnis ini tetapi hanya tertarik pada hasil produk yang ingin mereka capai.

**Kata kunci:** *Markup Berlebihan, Ighra<sup>1</sup>, Royalti.*

## PENDAHULUAN

Dewasa ini di Indonesia sedang marak dengan bisnis yang sangat menarik minat masyarakat, yakni bisnis yang menjanjikan penghasilan tinggi, dan dengan cara yang instan salah satunya adalah Multi Level Marketing.

*Multi Level Marketing* adalah bentuk bentuk penjualan langsung ritel (yaitu, penjualan tatap muka dari lokasi ritel tetap) yang menurut definisi memiliki struktur kompensasi bertingkat. Penjualan langsung, termasuk MLM, adalah saluran distribusi ritel tertentu di mana wiraniaga atau distributor menjalankan bisnis untuk diri mereka sendiri dan beroperasi sebagai kontraktor independen. Distributor ini menjual kepada konsumen, termasuk mereka sendiri, dan dengan demikian MLM adalah bentuk pemasaran konsumen.<sup>1</sup>

Bisnis *Multi Level Marketing* hukum asalnya adalah boleh (mubah) kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Seperti adanya larangan-larangan dalam melakukan kegiatan usaha, yakni cara yang bathil, unsur perjudian, dzalim, dan cara-cara ribawi. Hal ini dapat dilihat bahwa sistem MLM ini dapat dikategorikan pembahasan fikih muamalah dalam kitab *al-buyu'* mengenai perdagangan atau jual beli. Oleh karena itu, dasar hukum yang dapat dijadikan panduan bagi umat Islam terhadap bisnis MLM ini antara lain adalah konsep jual beli, tolong-menolong dan kerjasama (*ta'awun*).<sup>2</sup> Sehingga pada dasarnya, hukum dari MLM adalah mubah (boleh) itu harus memenuhi syarat-syarat sahnya perikatan karena MLM merupakan perdagangan, yakni tidak mengandung unsur riba, ketidakjelasan, merugikan pihak lain, tidak transparan.<sup>3</sup>

Lebih jauh lagi, bahwa di Indonesia sudah ada Majelis Ulama Indonesia yang mana majelis ini mengeluarkan fatwa, salah satunya adalah Fatwa DSN MUI No. 75/DSN MUI/VII/2009 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS) atau lazim disebut dengan MLM Syariah. Fatwa tersebut mengatur tentang hukum MLM, yakni memperbolehkan adanya MLM dengan beberapa ketentuan yang harus dipenuhi.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Gerald Albaum dan Robert A Peterson, "Multilevel (network) marketing: An objective view," *The Marketing Review* 11, no. 4 (2011): 347-61.

<sup>2</sup> Gemala Dewi, *Hukum Perikatan Islam di Indonesia* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 195.

<sup>3</sup> *Ibid.*, 196.

<sup>4</sup> Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah* (Jakarta: Dewan Syariah Nasional MUI, 2014), 881.

Menurut Asosiasi Penjual Langsung Indonesia (APLI) terdapat 97 jumlah MLM yang sudah terdaftar di dalam asosiasinya,<sup>5</sup> namun dari 97 perusahaan ini hanya ada 7 perusahaan yang sudah mendapatkan sertifikat DSN MUI, yakni PT Veritra Sentosa Internasional, PT Momen Global Internasional, PT UFO Kemitraan Bersama Syariah, PT K-Link Nusantara, PT Nusantara Sukses Selalu, PT Singa Langit Jaya (TIENS), PT HPA Indonesia.<sup>6</sup>

Salah satu dari 97 perusahaan itu adalah perusahaan Herbalife namun belum mendapat sertifikat dari DSN-MUI, namun bisnisnya banyak diminati oleh banyak masyarakat di Indonesia. Bahkan sudah merambah ke seluruh dunia termasuk Indonesia dan sudah sampai ke kota-kota yang ada di Indonesia salah satunya Kota Madiun. Bisnis ini sudah menyebar luas di Madiun dan sekitarnya yang salah satunya di Nutrition Club Cupid Ceria Pasar Sleko Kota Madiun. Namun demikian di tengah maraknya bisnis Herbalife dan tingginya minat masyarakat terhadap bisnis Herbalife ini, banyak masalah yang muncul, yakni:

*Pertama*, harga produk Herbalife ini relatif mahal, tidak sebanding dengan hasil yang gencar dipromosikan, yakni untuk program naik atau turun berat badan.<sup>7</sup> Maka hal ini bisa disebut dengan adanya *excessive markup* (harga/biaya yang berlebihan). Sedangkan ketentuan pada Fatwa DSN MUI No. 75/DSN MUI/VII/2009 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS), menyatakan bahwa tidak ada harga/biaya yang berlebihan (*excessive markup*)<sup>8</sup>, sehingga merugikan konsumen karena tidak sepadan dengan kualitas/manfaat yang diperoleh.

*Kedua*, bisnis Herbalife memberikan *royalty* kepada para membeinya, sebagai contoh, *royalty override* Bulanan sebesar 5% yang diberikan kepada seorang *supervisor* (*upline*) yang diperoleh dari 3 level *downlinenya* secara pasif<sup>10</sup>, hal ini bertentangan dengan Fatwa DSN MUI No. 75/DSN MUI/VII/2009 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS) yang menyatakan bahwa tidak boleh ada komisi atau bonus secara pasif yang diperoleh secara reguler tanpa melakukan pembinaan dan atau penjualan barang dan atau jasa<sup>11</sup>, karena dalam hal ini *supervisor* menerima penghasilan pasif dari *downline* kedua dan ketiga. Pada *downline* pertama memang *supervisor* ini memberikan pembinaan secara langsung, tapi tidak pada *downline* level kedua dan ketiga.

Sehingga tidak adil rasanya jika *supervisor* tersebut juga mendapatkan *royalty override* Bulanan sebesar 5%, karena menurut fatwa DSN nomor 75 tahun 2009 bonus

---

<sup>5</sup> APLI Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia, "Daftar Anggota," 2018, <http://www.apli.or.id/de/anggota/>.

<sup>6</sup> Dewan Syariah Nasional MUI, "Daftar Perusahaan Penjualan Langsung Berjenjang Syariah," 2018, <https://dsnmu.or.id/daftar-perusahaan-penjualan-langsung-berjenjang-syariah/>.

<sup>7</sup> Nikita Maharani, *Hasil Wawancara*, Madiun. 7 November 2018.

<sup>8</sup> Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*, 816.

<sup>9</sup> Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa*, 816.

<sup>10</sup> Agustinaningsih, *Hasil Wawancara*, Madiun. 21 Maret 2019.

<sup>11</sup> Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*, 817.

yang didapatkan harus dengan syarat adanya prestasi kerja nyata dari hasil penjualan produk barang maupun jasa. Sedangkan dalam hal *royalty override* Bulanan sebesar 5%, hanya bersyarat mampu mempertahankan 3 level *downline*, dan pada kenyataannya *supervisor* tersebut tidak melakukan pembinaan maupun penjualan langsung terhadap 2 level *downline* terbawah yakni *downline* level 2 dan level 3.

Ketiga, *royalty* yang diberikan perusahaan Herbalife kepada level empat ke atas termasuk dalam kategori *ighrā'* karena bonus ini tidak hanya berupa penghasilan pasif dengan jumlah yang relatif besar yakni sebesar 2%-7% saja, akan tetapi juga berupa perjalanan liburan ke luar negeri, jam tangan mewah, dan juga cincin emas marquis,<sup>12</sup> sehingga menimbulkan daya tarik luar biasa yang menyebabkan orang lalai terhadap kewajibannya demi melakukan hal-hal atau transaksi dalam rangka memperoleh *royalty* tersebut. Dengan demikian hal ini bertentangan dengan Fatwa DSN MUI No. 75/DSN MUI/VII/2009 yang menyatakan bahwa "Pemberian komisi atau bonus perusahaan kepada anggota (mitra usaha) tidak menimbulkan *ighrā'*!"<sup>13</sup>

Manfaat produk Herbalife yang salah satunya sebagai nutrisi yang bisa menyembuhkan beberapa penyakit secara herbal sering dibutuhkan oleh masyarakat, namun dengan harga produk yang cukup tinggi ini masyarakat dengan kategori menengah ke bawah banyak yang tidak mampu menjangkau sehingga terkadang kesempatan untuk mendapatkan kesembuhan dengan cara non medis tidak bisa mereka dapatkan.

Hal-hal yang disebutkan di atas terjadi disebutkan pula oleh Lailatur Rohmah yang menyatakan bahwa pelaksanaan bisnis MLM dalam hal secara khusus pada 4Jovem di Situbondo pun mengandung unsur *ighrā'*.<sup>14</sup> Jadi memang belum ada nilai-nilai pertanggungjawaban sosial yang terkandung di dalam bisnis ini, karena produk-produk Herbalife ini juga belum menyentuh masyarakat secara keseluruhan dengan harga ramah. Hal ini berarti bahwa produk Herbalife dijual untuk membangun jaringan saja belum untuk membantu menyejahterakan masyarakat dengan kualitas produknya.

Sesuai dengan karakteristik permasalahan yang ada, bentuk pendekatan yang paling relevan untuk menganalisis permasalahan di atas adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan dalam kancah kehidupan yang sebenarnya.<sup>15</sup> Peneliti memilih jenis penelitian ini karena akan meneliti bisnis MLM Herbalife yang telah benar-benar terjadi di Kota Madiun. Kemudian pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif.<sup>16</sup> Sedangkan teori yang

---

<sup>12</sup> Herbalife, *Buku 4 Rencana Penjualan & Pemasaran dan Aturan Bisnis*, t.t., 5.

<sup>13</sup> Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*, 817.

<sup>14</sup> Lailatur Rahmah, Wawan Juandi, dan Muhammad Shaleh, "Bisnis Multi Level Marketing dalam Tinjauan Fatwa DSN MUI No: 75/DSN-MUI/VII/2009 (Studi Kasus Pada Member MLM 4Jovem di Situbondo)," *Istidlal: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam* 1, no. 2 (2017): 110.

<sup>15</sup> Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Muamalah* (Ponorogo: STAIN Po Press, 2010), 6.

<sup>16</sup> Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Remaja Rosda Karya, 2011), 6.

digunakan dalam penelitian ini adalah teori MLM syariah secara umum dan lebih spesifik lagi menggunakan Fatwa DSN MUI No. 75/DSN MUI/VII/2009.

Sehubungan dengan itu, masalah yang ingin diulas dalam penelitian ini adalah bagaimana perspektif Fatwa DSN MUI No. 75/DSN MUI/VII/2009 terhadap praktik bisnis Herbalife di Nutrition Club Cupid Ceria Kota Madiun.

## PEMBAHASAN

### Multi Level Marketing (MLM) Syariah

*Multi Level Marketing* adalah cara mendistribusikan produk atau layanan di mana distributor memperoleh pendapatan dari penjualan eceran mereka sendiri dan dari penjualan eceran yang dilakukan oleh rekrutan langsung dan tidak langsung mereka. Sebagai bentuk penjualan langsung, MLM melibatkan pengeceran non toko berdasarkan komunikasi “tatap muka” antara perwakilan penjualan dan pembeli potensial.<sup>17</sup>

Perlu ditegaskan disini, bahwa *Multi Level Marketing* merupakan bagian dari Penjualan Langsung (*Direct Selling*).<sup>18</sup> Pada dasarnya Penjualan Langsung (*Direct Selling*) terdiri dari 3 jenis yakni, *multi level marketing*, *single level marketing* dan *limited level marketing*.<sup>19</sup> Ketiganya memiliki karakteristik yang berbeda walaupun sama-sama masuk dalam kategori Penjualan Langsung.<sup>20</sup>

Penjualan Langsung (*direct selling*) bermakna sebagai metode penjualan barang dan atau jasa tertentu kepada konsumen, dengan cara tatap muka di luar lokasi eceran tetapi oleh jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh mitra usaha. Bekerja berdasarkan komisi penjualan, bonus penjualan, dan iuran keanggotaan yang wajar.<sup>21</sup>

*Multi level marketing* berasal dari bahasa Inggris, *multi* berarti banyak, *level* berarti jenjang atau tingkat, sedangkan *marketing* berarti pemasaran. Jadi, *Multi level marketing* pemasaran berjenjang banyak. Disebut *multi level*, karena merupakan suatu organisasi distributor yang melaksanakan penjualan berjenjang banyak atau

---

<sup>17</sup> Peter J Vander Nat dan William W Keep, “Marketing fraud: An approach for differentiating multilevel marketing from pyramid schemes,” *Journal of Public Policy & Marketing* 21, no. 1 (2002): 139–51, <https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.139.17603>.

<sup>18</sup> Ahmad Mardalis dan Nur Hasanah, “Multi-Level Marketing (MLM) Perspektif Ekonomi Islam,” *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (2016): 30.

<sup>19</sup> Moh Bahardin, “Multi Level Marketing (MLM) Dalam Perspektif Hukum Islam,” *Al-Mustashfa: Asas* 3, no. 1 (2011): 66.

<sup>20</sup> Kuswara, *Mengenal MLM Syariah* (Tangerang: Amal Actual, 2005), 18.

<sup>21</sup> Anita Rahmawaty, “Bisnis Multi Level Marketing Dalam Perspektif Islam,” *Equilibrium* 2, no. 1 (2014): 71.

bertingkat-tingkat.<sup>22</sup> Model bisnis MLM juga memperkenalkan kosakata baru, dengan istilah-istilah seperti: upline, downline, personal volume, dan group volume.<sup>23</sup>

Sistem *multi level marketing* ini dapat dikategorikan pembahasan fikih muamalah dalam kitab *al-Buyu'* mengenai perdagangan atau jual beli. Oleh karena itu, dasar hukum yang dapat dijadikan panduan bagi umat Islam terhadap bisnis MLM ini antara lain adalah konsep jual beli, tolong-menolong dan kerjasama (*ta'awun*).<sup>24</sup> Jadi pada dasarnya, hukum dari MLM adalah mubah (boleh) asalkan tidak mengandung unsur riba, ketidakjelasan, merugikan pihak lain, tidak transparan.<sup>25</sup>

*Multi level marketing* syariah adalah sebuah usaha MLM yang mendasarkan sistem operasionalnya pada prinsip-prinsip syariah. Dengan demikian, sistem MLM konvensional yang berkembang pesat saat ini dicuci, dimodifikasi, dan disesuaikan dengan syariah. Aspek haram dan syubhat dihilangkan dan diganti dengan nilai ekonomi syariah yang berlandaskan tauhid, akhlak, dan hukum muamalah.<sup>26</sup> Berikut beberapa kriteria yang *Multi level marketing* syariah:

1. Transparansi penjualan dan pembagian bonus serta komisi penjualan, di samping pembukuan yang menyangkut perpajakan dan perkembangan *networking* atau jaringan level, melalui laporan otomatis secara periodik;
2. Penegasan motif dan tujuan bisnis MLM sebagai sarana penjualan langsung produk barang maupun jasa yang bermanfaat, dan bukan permainan uang;
3. Meyakinkan kehalalan produk yang menjadi obyek transaksi riil (*underlying transaction*) dan tidak mendorong kepada kehidupan boros, hedonis, dan membahayakan eksistensi produk muslim maupun lokal;
4. Tidak adanya *excessive markup* atas harga produk yang diperjualbelikan di atas *covering* biaya promosi dan marketing konvensional;
5. Harga barang dan bonus (komisi) penjualan diketahui secara jelas sejak awal dan dipastikan kebenarannya saat transaksi;
6. Tidak adanya eksploitasi pada jenjang manapun antar distributor ataupun antara produsen dan distributor, terutama dalam pembagian bonus yang merupakan cerminan hasil usaha masing-masing.<sup>27</sup>

---

<sup>22</sup> Dewi, *Hukum Perikatan Islam di Indonesia*, 193.

<sup>23</sup> William W Keep dan Peter J Vander Nat, "Multilevel marketing and pyramid schemes in the United States," *Journal of Historical Research in Marketing* 6, no. 4 (2014): 5, <https://doi.org/10.1108/JHRM-01-2014-0002>.

<sup>24</sup> Agus Marimin, Abdul Haris Romdhoni, dan Tira Nur Fitria, "Bisnis Multi Level Marketing (MLM) dalam Pandangan Islam," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 2, no. 2 (2016): 112.

<sup>25</sup> Didi Sukardi dan Suci Maesaroh, "Multilevel Marketing PT. Harmoni Dinamik Indonesia Cabang Cirebon dalam Perspektif Hukum Islam dan Hukum Positif," *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah* 3, no. 1 (2018): 89.

<sup>26</sup> Kuswara, *Mengenal MLM Syariah*, 98.

<sup>27</sup> Wening Purbatin Palupi Soenjoto, "Manifestasi MLM dalam Perspektif Syariah terhadap Paradoks dan Euforia Masyarakat Indonesia," *At-Tahdzib: Jurnal Studi Islam Dan Muamalah* 4, no. 1 (2016): 71-91.

## Fatwa DSN MUI No.75/VII/2009 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah

Penjualan Langsung Berjenjang adalah cara penjualan barang atau jasa melalui jaringan pemasaran yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha kepada sejumlah perorangan atau badan usaha lainnya secara berturut-turut.<sup>28</sup>

Fatwa DSN MUI No.75/VII/2009 telah menjelaskan ketentuan hukum yang terkait dengan Penjualan Langsung Berjenjang Syariah, ketentuan hukum merupakan aspek inti dalam sebuah fatwa, ketentuan hukum ini memberikan arti bahwa ada beberapa hal yang harus dipenuhi menurut suatu fatwa. Dalam hal fatwa tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah ini ada beberapa ketentuan yang harus dipenuhi<sup>29</sup>, yakni:

1. Ada obyek transaksi riil yang diperjualbelikan berupa barang atau produk jasa.<sup>30</sup> Transaksi jual beli barang dan atau jasa harus menjadi kegiatan utama bukan hanya sebagai sarana untuk melipatgandakan uang melalui sistem perekrutan anggota. Perekrutan anggota ditujukan agar transaksi penjualan barang/jasa bisa lebih besar.<sup>31</sup>
2. Barang atau produk jasa yang diperdagangkan bukan sesuatu yang diharamkan dan atau yang dipergunakan untuk sesuatu yang haram.<sup>32</sup> Barang mubah namun dipergunakan untuk kegiatan ekonomi yang haram hukumnya haram. Contoh: niah anggur hukumnya halal namun apabila dijual kepada pabrik minuman keras, maka hasil transaksi jual beli tersebut menjadi haram. Contoh lain: gelang magnetik hukumnya asalnya halal, namun apabila dipergunakan dengan keyakinan bahwa gelang tersebut yang menyembuhkan penyakitnya dan kalau tidak memakai maka akan jatuh sakit, maka hukumnya menjadi syirik, menggunakannya menjadi haram.<sup>33</sup>
3. Transaksi dalam perdagangan tersebut tidak mengandung unsur *gharār*, *maysir*, *ribā*, *dharār*, *dzulm*, maksiat.<sup>34</sup> Diharamkan melakukan transaksi dimana kuantitas dan kualitas barangnya tidak jelas, apalagi barang khayalan, merugikan pihak lain, menganiaya, mengandung unsur perjudian, dan bertentangan dengan hukum-hukum Allah dan Rasul-Nya.<sup>35</sup>
4. Tidak ada harga/biaya yang berlebihan (*excessive markup*), sehingga merugikan konsumen karena tidak sepadan dengan kualitas/manfaat yang diperoleh.<sup>36</sup> Harga yang dibayarkan konsumen tidak sepadan dengan kualitas barang dan

---

<sup>28</sup> Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*, 811.

<sup>29</sup> *Ibid.*, 816.

<sup>30</sup> *Ibid.*

<sup>31</sup> Ardito Bhinadi, *Muamalah Syar'iyah Hidup Barokah* (Yogyakarta: Deepublish, 2012), 109.

<sup>32</sup> Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*, 816.

<sup>33</sup> Bhinadi, *Muamalah Syar'iyah Hidup Barokah*, 109.

<sup>34</sup> Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*, 816.

<sup>35</sup> Bhinadi, *Muamalah Syar'iyah Hidup Barokah*, 110.

<sup>36</sup> Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*, 816.

- manfaat yang diperoleh konsumen.<sup>37</sup> Komisi yang diberikan oleh perusahaan kepada anggota baik besaran maupun bentuknya harus berdasarkan pada prestasi kerja nyata yang terkait langsung dengan volume atau nilai hasil penjualan barang atau produk jasa, dan harus menjadi pendapatan utama mitra usaha dalam PLBS.<sup>38</sup> Komisi atau bonus yang diberikan bukan mengandalkan dari bagian uang pendaftaran yang diberikan oleh anggota yang direkrut.<sup>39</sup>
5. Bonus yang diberikan oleh perusahaan kepada anggota (mitra usaha) harus jelas jumlahnya ketika dilakukan transaksi (akad) sesuai dengan target penjualan barang dan atau produk jasa yang ditetapkan oleh perusahaan.<sup>40</sup> Uang perekrutan anggota tidak dijadikan sebagai pendapatan utama.<sup>41</sup>
  6. Tidak boleh ada komisi atau bonus secara pasif yang diperoleh secara reguler tanpa melakukan pembinaan dan atau penjualan barang dan atau jasa.<sup>42</sup> Tidak boleh menerima komisi atau bonis hanya dengan mengandalkan rekrutmen anggota, sedangkan dirinya sendiri tidak melakukan pembinaan dan menjual barang/jasa diperjualbelikan oleh perusahaannya.<sup>43</sup>
  7. Pemberian komisi atau bonus oleh perusahaan kepada anggota (mitra usaha) tidak menimbulkan *ighrā'*!<sup>44</sup> Adanya tawaran bonus/komisi yang besar bisa menyebabkan seseorang mau berbuat apa saja termasuk melanggar hukum-hukum Allah dan Rasul-Nya, lalai beribadah karena asyik dengan bisnisnya.<sup>45</sup>
  8. Tidak ada eksploitasi dan ketidakadilan dalam pembagian bonus antara anggota pertama dengan anggota berikutnya.<sup>46</sup> Artinya disini bahwa tidak hanya anggotanya saja yang bersusah payah menjualkan barang/jasa, dan promotornya hanya bersenang-senang dengan bonus/komisi yang besar tanpa membina anggotanya dan usaha menjual barang/jasa.<sup>47</sup>
  9. Sistem perekrutan keanggotaan, bentuk penghargaan dan acara seremonial yang dilakukan tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan aqidah, syariah dan akhlak mulia, seperti syirik, kultus, maksiat dan lain-lain.<sup>48</sup>
  10. Setiap mitra usaha yang melakukan perekrutan keanggotaan berkewajiban melakukan pembinaan dan pengawasan kepada anggota yang direkrutnya tersebut.<sup>49</sup>

---

<sup>37</sup> Bhinadi, *Muamalah Syar'iyah Hidup Barokah*, 110.

<sup>38</sup> Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*, 816.

<sup>39</sup> Bhinadi, *Muamalah Syar'iyah Hidup Barokah*, 110.

<sup>40</sup> Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*, 817.

<sup>41</sup> Bhinadi, *Muamalah Syar'iyah Hidup Barokah*, 110.

<sup>42</sup> Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*, 817.

<sup>43</sup> Bhinadi, *Muamalah Syar'iyah Hidup Barokah*, 111.

<sup>44</sup> Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*, 817.

<sup>45</sup> Bhinadi, *Muamalah Syar'iyah Hidup Barokah*, 111.

<sup>46</sup> Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*, 817.

<sup>47</sup> Bhinadi, *Muamalah Syar'iyah Hidup Barokah*, 111.

<sup>48</sup> Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*, 817.

<sup>49</sup> Ibid.

Melakukan pembinaan agar anggota yang direkrutnya mampu menjual barang/jasa yang ditawarkan perusahaan dengan baik dan mengawasi agar anggotanya tidak melakukan praktek-praktek yang menyimpang dari hukum syar'i.<sup>50</sup> Tidak melakukan kegiatan *money game*.<sup>51</sup> *Money game* adalah kegiatan penghimpunan dana masyarakat atau penggandaan uang dengan praktik memberikan komisi dan bonus dari hasil perekrutan/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/kualitass yang dapat dipertanggung jawabkan.<sup>52</sup>

### **Praktik Bisnis Herbalife di Nutrition Club Cupid Ceria Kota Madiun menurut Fatwa DSN MUI No.75/DSN MUI/VII/2009 tentang PLBS.**

Bisnis Herbalife masuk dalam pembahasan Penjualan Langsung (*Direct Selling*), karena *Multi Level Marketing* merupakan bagian dari Penjualan Langsung (*Direct Selling*) yang notabene terdiri dari tiga jenis yakni, *Multi Level Marketing*, *Single Level Marketing* dan *Limited Level Marketing*.<sup>53</sup>

Penjualan Langsung Berjenjang Syariah telah diatur oleh Majelis Ulama Indonesia dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional, yakni dalam Fatwa DSN MUI No.75/DSN MUI/VII/2009 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS).

Berikut ini merupakan prespektif Fatwa DSN MUI No.75/DSN MUI/VII/2009 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS) terhadap praktik Bisnis Herbalife di Nutrition Club Cupid Ceria Kota Madiun.

### **Perspektif Fatwa DSN MUI No.75/DSN MUI/VII/2009 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS) terhadap Excessive Markup pada Bisnis Herbalife di Nutrition Club Cupid Ceria Kota Madiun**

Secara umum masyarakat mengetahui bahwa harga dari produk Herbalife relatif mahal dengan hasil yang kurang memuaskan bagi *customer* karena keberhasilan memakai produk masih sangat tergantung pada usaha keras dari *customer* yang memakai produknya.<sup>54</sup> Sehingga banyak masyarakat masih enggan mengonsumsi produk Herbalife karena masih cenderung hanya sebagai gaya hidup dan lading bisnis saja, karena sebagian masyarakat terkadang sudah mengetahui citra yang tidak baik dari produk ini, yakni yang tidak sesuai dengan hasil produk yang gencar dipromosikan terkait dengan nutrisi untuk naik/turun berat badan, yang notabene lebih cenderung pada nutrisi untuk program diet.

---

<sup>50</sup> Bhinadi, *Muamalah Syar'iyah Hidup Barokah*, 111.

<sup>51</sup> Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*, 817.

<sup>52</sup> Bhinadi, *Muamalah Syar'iyah Hidup Barokah*, 112.

<sup>53</sup> Kuswara, *Mengenal MLM Syariah*, 18.

<sup>54</sup> Nikita Maharani, *Hasil Wawancara*, Madiun. 7 November 2018.

Meskipun harga produk Herbalife juga sudah ditetapkan oleh perusahaan pusat, sehingga harganya sudah distandarkan di seluruh dunia, dengan patokan mata uang dolar, sehingga harga di masing-masing Negara tergantung pada tinggi rendahnya nilai tukar terhadap mata uang Negara tersebut.<sup>55</sup> Namun pada kenyataannya di lapangan masih banyak para *customer* yang kecewa dengan hasil produk yang mereka dapatkan, padahal dengan harga yang relatif mahal tersebut *customer* berharap ada jaminan naik/turun berat badan seperti yang mereka inginkan.<sup>56</sup>

Kegagalan dalam program turun berat badan ini sudah banyak dialami oleh *customer-customer* yang pada dasarnya memang tidak mengikuti bisnisnya, karena para pebisnis bahkan bisa membeli produk hingga diskon sebesar 50% jadi bisa dipastikan bahwa mereka bisa terus menerus dalam mengonsumsi produk Herbalife ini, namun bagi mereka yang hanya fokus untuk mengonsumsi agar bisa naik/turun berat badan saja maka akan sulit mencapai berat badan dan target yang diinginkan karena memang dengan harga yang relatif tinggi belum dapat menjamin keberhasilan dalam program turun berat badan, artinya masih dengan usaha keras para *customer*, dan bahkan ada yang sampai tertipu karena uangnya dibawa lari oleh distributor yang nakal.<sup>57</sup>

Seperti yang disebutkan di atas bahwa masih tergantung usaha keras dari *customer* yang ingin naik atau turun berat badan, maka juga ada *customer* yang dalam usahanya tersebut ternyata menimbulkan permasalahan bagi kesehatan dari *customer* satu ini, alih-alih berhasil dietnya *customer* satu ini bahkan mengalami gangguan pencernaan sebagai efek dari penggunaan produk sehingga hal ini menimbulkan efek jera baginya dan enggan untuk mengonsumsi kembali.<sup>58</sup>

DSN MUI dalam fatwa DSN MUI No.75/DSN MUI/VII/2009 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS), lebih dalam lagi menafsirkan harga yang relatif mahal tersebut ke dalam kategori *excessive markup* yakni dalam ketentuan hukum dijelaskan bahwa “Tidak ada harga/biaya yang berlebihan (*excessive markup*), sehingga merugikan konsumen karena tidak sepadan dengan kualitas/manfaat yang diperoleh”<sup>59</sup> artinya harga yang dibayarkan konsumen tidak sepadan dengan kualitas barang dan manfaat yang diperoleh konsumen.<sup>60</sup>

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa harga produk Herbalife tergolong sebagai *excessive markup* karena harga yang berlebih dan tidak sesuai dengan hasil produk yang diinginkan oleh *customer*. Dengan demikian harga produk Herbalife belum sesuai dengan Fatwa DSN MUI No.75/DSN MUI/VII/2009 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS).

---

<sup>55</sup> Agustinaningsih, *Hasil Wawancara*, Madiun. 21 Maret 2019.

<sup>56</sup> Nunuk Indrawati, *Hasil Wawancara*, Madiun. 15 Mei 2019.

<sup>57</sup> Nikita Maharani, *Hasil Wawancara*, Madiun. 7 November 2018.

<sup>58</sup> Muhammad Tegar Alfiansyah, *Hasil Wawancara*, Madiun. 15 Mei 2019.

<sup>59</sup> Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*, 816.

<sup>60</sup> Bhinadi, *Muamalah Syar'iyah Hidup Barokah*, 110.

## Perspektif Fatwa DSN MUI No.75/DSN MUI/VII/2009 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS) terhadap Sistem Bonus pada Bisnis Herbalife di Nutrition Club Cupid Ceria Madiun

Ada 4 pintu pendapatan yang dapat diperoleh saat ikut dalam bisnis Herbalife ini, yakni keuntungan ritel, Keuntungan Grosir Harian, *Royalty*, Bonus. *Royalty* adalah pendapatan yang yang diperoleh seorang *upline* dari omset penjualan *downline* di bawahnya sebesar 5% dengan syarat *upline* tersebut juga memiliki omset penjualan, maka meskipun omset penjualan *downline* 100 juta dan *upline* tidak memiliki omset penjualan maka *upline* juga tidak akan mendapatkan *royalty* dari *downlinenya*, *royalty* akan ditransfer langsung oleh perusahaan Herbalife pusat pada tanggal 15 di setiap bulannya. Sedangkan bonus merupakan pendapatan yang diterima *upline* dari omset penjualan *downlinenya* namun dengan syarat *downline* tersebut sudah masuk dalam level tab team, yang bisa bernilai antara 2%-7%, bonus akan ditransfer langsung oleh perusahaan Herbalife pusat pada tanggal 20 di setiap bulannya.

Penelitian ini secara mendalam membahas Bonus yang didapat oleh member dari perusahaan Hebalife, yang mana terdiri dari bonus dan *royalty* seperti yang telah dipaparkan di atas.

*Pertama*, Fatwa DSN MUI No.75/DSN MUI/VII/2009 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS) telah ditentukan bahwa “Komisi yang diberikan oleh perusahaan kepada anggota baik besaran maupun bentuknya harus berdasarkan pada prestasi kerja nyata yang terkait langsung dengan volume atau nilai hasil penjualan barang atau produk jasa, dan harus menjadi pendapatan utama mitra usaha dalam PLBS.”<sup>61</sup>

Dalam hal ini bonus dalam bisnis Herbalife yang terdiri dari *Royalty* dan bonus yang didapatkan seorang *upline* sudah sebanding dengan hasil kerja nyata, karena *royalty* dan bonus yang didapatkan dari *downlinenya* tersebut memiliki syarat bahwa seorang *upline* untuk mendapatkan bonus dan *royalty* dari omset penjualan *downlinenya* tersebut di sisi lain disyaratkan untuk juga memiliki omset penjualan secara pribadi, jadi meskipun omset penjualan *downline* sangat besar dan *upline* tidak memiliki omset maka *royalty* dan bonus juga tidak akan dapat diperoleh *upline* tersebut.<sup>62</sup>

Jadi meskipun bonus dan *royalty* tersebut tidak hanya didapatkan berdasarkan volume penjualan langsung, namun dengan syarat utama bahwa *upline* juga harus memiliki omset penjualan maka *royalty* dan bonus ini sudah sesuai dengan hasil kerja nyata. Adapun *royalty* dan bonus yang didapatkan dari omset penjualan *downline*, sudah berbanding lurus dengan syarat utama bahwa *upline* juga harus selalu memiliki

---

<sup>61</sup> Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*, 816.

<sup>62</sup> Agustinaningsih, *Hasil Wawancara*, Madiun. 21 Maret 2019.

omset penjualannya sendiri maka sistem yang seperti ini sudah sesuai dengan syarat dalam fatwa bahwa bonus harus sesuai dengan hasil kerja nyata dari *upline* yang menerima bonus. Dengan demikian dalam poin ini dapat disimpulkan bahwa Bonus dalam bisnis Herbalife sudah sesuai dengan ketentuan pada Fatwa ini.

*Kedua*, Dalam Fatwa DSN ini telah ditentukan bahwa “Bonus yang diberikan oleh perusahaan kepada anggota (mitra usaha) harus jelas jumlahnya ketika dilakukan transaksi (akad) sesuai dengan target penjualan barang dan atau produk jasa yang ditetapkan oleh perusahaan.”<sup>63</sup>

Adapun dalam hal ini jumlah *Royalty* dalam setiap levelnya sudah jelas ditentukan dalam peraturan bisnis Herbalife, mulai dari *Royalty* untuk level *Supervisor* hingga *President's Team*<sup>64</sup>, sehingga dari pemaparan tersebut sudah jelas besaran jumlah bonus yang akan diberikan pada member di masing-masing levelnya yang sudah berdasarkan prestasi kerja nyata, yakni target penjualan barang dan atau produk jasa yang ditetapkan oleh perusahaan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa besaran bonus yang sudah jelas ini telah sesuai dengan ketentuan hukum Fatwa DSN pada poin tersebut di atas.

*Ketiga*, Dalam Fatwa DSN ini telah ditentukan bahwa “Tidak boleh ada komisi atau bonus secara pasif yang diperoleh secara reguler tanpa melakukan pembinaan dan atau penjualan barang dan atau jasa.”<sup>65</sup> Adapun pada bisnis Herbalife ini bonus yang terdiri dari *royalty* dan bonus yang didapatkan bukan merupakan penghasilan pasif karena bonus tersebut diperoleh dengan syarat bahwa *upline* juga harus memiliki omset penjualan, jadi yang mendapatkan bonus benar-benar yang bekerja, meskipun mempunyai *downline* dengan omset besar tetapi *upline* tidak mempunyai omset secara pribadi maka bonus tidak dapat mengalir, dan dalam hal ini *upline* juga tidak melepaskan *downlinenya* begitu saja dalam bisnis, *upline* akan selalu membina *downlinenya* baik secara personal maupun dengan melalui *event-event* pelatihan Herbalife.<sup>66</sup> Dengan demikian dalam poin ini bahwa bonus dan *royalty* dalam bisnis Herbalife sudah sesuai dengan syarat-syarat dalam fatwa ini.

*Keempat*, dalam Fatwa DSN ini telah ditentukan bahwa “Tidak ada eksploitasi dan ketidakadilan dalam pembagian bonus antara anggota pertama dengan anggota berikutnya.”<sup>67</sup> Bisnis Herbalife merupakan bisnis duplikasi sehingga seorang *upline* mempunyai kewajiban untuk membimbing *downlinenya* sampai berhasil, dengan demikian pemberian bonus dan *royalty* kepada *upline* yang berdasarkan omset penjualan *downline* dirasa sudah adil dan tanpa ada eksploitasi karena kesuksesan

---

<sup>63</sup> Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*, 817.

<sup>64</sup> Herbalife, *Buku 4 Rencana Penjualan & Pemasaran dan Aturan Bisnis*, 17.

<sup>65</sup> Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*, 817.

<sup>66</sup> Arga Yuli Pranata, *Hasil Wawancara*, Madiun. 21 Maret 2019.

<sup>67</sup> Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*, 817.

*downline* merupakan duplikasi bisnis dari *uplinenya*. Sehingga dalam poin ini pembagian bonus dan *royalty* sudah sesuai dengan ketentuan fatwa ini.<sup>68</sup>

Dengan demikian dalam hal sistem bonus dan *royalty* Bisnis Herbalife secara keseluruhan sudah sesuai dengan ketentuan hukum dalam fatwa DSN tersebut di atas.

### **Perspektif Fatwa DSN MUI No.75/DSN MUI/VII/2009 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS) terhadap Konsep *Ighra*' pada Bisnis Herbalife di Nutrition Club Cupid Ceria Madiun**

Sistem bonus dalam Fatwa DSN MUI No.75/DSN MUI/VII/2009 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS) telah ditentukan bahwa "Pemberian komisi atau bonus oleh perusahaan kepada anggota (mitra usaha) tidak menimbulkan *ighrā*!" *Ighrā* ' adalah daya tarik luar biasa yang menyebabkan orang lalai terhadap kewajibannya demi melakukan hal-hal atau transaksi dalam rangka memperoleh bonus atau komisi yang dijanjikan.<sup>69</sup>

Ada beberapa daya tarik yang dimiliki oleh perusahaan Herbalife dalam memberikan penghargaan bagi para pebisnisnya, *pertama*, pin, plakat dan perhiasan. *Kedua*, bonus sebesar 2%-7%. *Ketiga*, *event-event* bisnis di luar negeri. *Keempat*, *testimony* hasil produk. Namun dari keempat daya tarik ini yang paling mudah menarik minat dari masyarakat umum adalah *testimony* hasil produknya, karena memang *testimony* inilah yang bisa langsung dilihat secara nyata oleh masyarakat baik melalui *pamphlet* maupun media sosial yang menjadi media para pebisnis untuk melakukan promosi. Dan pada dasarnya ketiga daya tarik yang lain hanya bisa diketahui oleh masyarakat ketika sudah mengikuti event dari Herbalife, sehingga secara umum ketiga daya tarik tidak dipublikasikan secara *gambling* seperti *testimony* hasil produk. Untuk *testimony* tersebut dapat dilihat secara langsung pada foto hasil produk pada lampiran dalam penelitian ini.

Ketertarikan masyarakat terhadap *testimony* ini juga bisa dilihat juga dari keterangan beberapa *customer nutrition club* Cupid Ceria yang sudah masuk dalam bisnis, yakni awalnya mereka hanya berniat untuk program turun berat badan saja dan kemudian berhasil dan bisa mempertahankan berat badannya sehingga bisa menggunakan *testimony* hasil produk mereka sendiri sebagai media pemasaran.<sup>70</sup>

Jadi daya tarik yang telah dipaparkan di atas khususnya bonus bukan merupakan konsep *Ighrā*' dalam Fatwa DSN MUI No.75/DSN MUI/VII/2009 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS) ini, karena tidak sampai memicu pebisnis untuk melakukan bisnis hingga menyebabkan kelalaian terhadap kewajibannya demi melakukan hal-hal atau transaksi dalam rangka memperoleh bonus atau komisi yang dijanjikan.

---

<sup>68</sup> Agustinaningsih, *Hasil Wawancara*, Madiun. 21 Maret 2019.

<sup>69</sup> Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*, 811.

<sup>70</sup> Helni Ruslani, *Hasil Wawancara*, Madiun. 8 Februari 2019.

Bahkan member yang ikut terjun ke Bisnis Herbalife ini secara garis besar berawal dari keinginan untuk program naik ataupun turun berat badan sehingga mereka awalnya sudah mempunyai hasil produk turun/naik berat badan dan kesehatan juga semakin membaik, oleh karena itu mereka ingin mengajak orang lain untuk hidup lebih sehat dan dapat naik/turun berat badan yakni dengan cara memperbaiki pola makan mereka salah satunya dengan mengkonsumsi produk Herbalife, bahkan Herbalife juga sudah bergabung dengan program pemerintah yakni program Gerakan Masyarakat Sehat (GERMAS).<sup>71</sup>

Serta banyak konsumen yang belum terjun ke bisnis Herbalife menganggap bahwa bisnis Herbalife ini sulit karena mendapatkan konsumen untuk produk yang relatif mahal itu tidak mudah. Dan juga dengan bonus yang ditawarkan tidak dengan mudah didapatkan karena meskipun bonus tersebut tergolong dalam jumlah yang besar namun juga berbanding lurus dengan omset penjualan yang harus dilakukan.<sup>72</sup>

Dengan demikian pada aspek ini konsep *Ighrā'* terbukti tidak terdapat dalam Bisnis Herbalife, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam aspek ini bisnis Herbalife telah sesuai dengan Fatwa DSN MUI No.75/DSN MUI/VII/2009 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS), yakni bonus yang diberikan tidak tergolong dalam kategori *Ighrā'*.

## KESIMPULAN

Harga produk Herbalife termasuk dalam konsep *Excessive Markup* sehingga belum sesuai dengan ketentuan yang dimuat dalam fatwa DSN MUI No.75/DSN MUI/VII/2009 tentang PLBS karena harga produk Herbalife yang relatif mahal tersebut tidak sesuai dengan hasil produk yang diperoleh.

Bonus dalam bisnis Herbalife yang berupa *royalty* dan bonus sudah sesuai dengan ketentuan dalam Fatwa DSN MUI No.75/DSN MUI/VII/2009 tentang PLBS. Karena bonus yang didapat tersebut berdasarkan pada prestasi kerja nyata karena bonus tersebut meskipun diperoleh dari omset penjualan *downline* namun *upline* juga harus mempunyai omset penjualan secara pribadi, dalam bisnis Herbalife juga sudah ditentukan secara lengkap jumlah bonus yang akan diberikan mulai dari level *supervisor* sampai dengan *president's team*, pada bisnis Herbalife tidak ada bonus yang diperoleh *upline* secara pasif, karena bonus dan *royalty* tersebut diperoleh dengan syarat *upline* juga harus beromset, bahwa dalam bisnis Herbalife tidak ada eksploitasi dan ketidakadilan karena pembagian bonus dan *royalty* sudah didasarkan pada kerja nyata.

Dalam Bisnis Herbalife tidak mengandung unsur *Ighrā'* sehingga sudah sesuai dengan ketentuan dalam Fatwa DSN MUI No.75/DSN MUI/VII/2009 tentang PLBS. Karena bonus yang diberikan dalam bisnis ini tidak membuat para pebisnisnya

---

<sup>71</sup> Nina Jarmini, *Hasil Wawancara*, Madiun. 21 Maret 2019.

<sup>72</sup> Esti Nurlaila, *Hasil Wawancara*, Madiun. 21 Maret 2019.

sampai melalaikan kewajiban mereka bahkan yang tertarik bisnis adalah mereka yang mempunyai hasil produk.

## REFERENSI

- Albaum, Gerald, dan Robert A Peterson. "Multilevel (network) marketing: An objective view." *The Marketing Review* 11, no. 4 (2011): 347–61.
- APLI Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia. "Daftar Anggota," 2018. <http://www.apli.or.id/de/anggota/> .
- Bahardin, Moh. "Multi Level Marketing (MLM) Dalam Perspektif Hukum Islam." *Al-Mustashfa: Asas* 3, no. 1 (2011).
- Bhinadi, Ardito. *Muamalah Syar'iyah Hidup Barokah*. Yogyakarta: Deepublish, 2012.
- Damanuri, Aji. *Metodologi Penelitian Muamalah*. Ponorogo: STAIN Po Press, 2010.
- Dewan Syariah Nasional MUI. "Daftar Perusahaan Penjualan Langsung Berjenjang Syariah," 2018. <https://dsnemui.or.id/daftar-perusahaan-penjualan-langsung-berjenjang-syariah/> .
- — —. *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*. Jakarta: Dewan Syariah Nasional MUI, 2014.
- Dewi, Gemala. *Hukum Perikatan Islam di Indonesia*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.
- Herbalife. *Buku 4 Rencana Penjualan & Pemasaran dan Aturan Bisnis*, t.t.
- Keep, William W, dan Peter J Vander Nat. "Multilevel marketing and pyramid schemes in the United States." *Journal of Historical Research in Marketing* 6, no. 4 (2014). <https://doi.org/10.1108/JHRM-01-2014-0002> .
- Kuswara. *Mengenal MLM Syariah*. Tangerang: Amal Actual, 2005.
- Mardalis, Ahmad, dan Nur Hasanah. "Multi-Level Marketing (MLM) Perspektif Ekonomi Islam." *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (2016): 19–37.
- Marimin, Agus, Abdul Haris Romdhoni, dan Tira Nur Fitria. "Bisnis Multi Level Marketing (MLM) dalam Pandangan Islam." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 2, no. 2 (2016).
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Remaja Rosda Karya, 2011.
- Nat, Peter J Vander, dan William W Keep. "Marketing fraud: An approach for differentiating multilevel marketing from pyramid schemes." *Journal of Public Policy & Marketing* 21, no. 1 (2002): 139–51. <https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.139.17603> .
- Rahmah, Lailatur, Wawan Juandi, dan Muhammad Shaleh. "Bisnis Multi Level Marketing dalam Tinjauan Fatwa DSN MUI No: 75/DSN-MUI/VII/2009 (Studi Kasus Pada Member MLM 4Jovem di Situbondo)." *Istidlal: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam* 1, no. 2 (2017): 100–111.

Rahmawaty, Anita. "Bisnis Multi Level Marketing Dalam Perspektif Islam." *Equilibrium* 2, no. 1 (2014).

Soenjoto, Wening Purbatin Palupi. "Manifestasi MLM dalam Perspektif Syariah terhadap Paradoks dan Euforia Masyarakat Indonesia." *At-Taahdzib: Jurnal Studi Islam Dan Muamalah* 4, no. 1 (2016): 71-91.

Sukardi, Didi, dan Suci Maesaroh. "Multilevel Marketing PT. Harmoni Dinamik Indonesia Cabang Cirebon dalam Perspektif Hukum Islam dan Hukum Positif." *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah* 3, no. 1 (2018): 85-99.



© 2021 by the authors. Published as an open-access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).