



**Al-Mashrafiyah:** Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah  
**ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661**  
 Volume 5, Nomor 2, Oktober (2021), h.85-98  
 10.24252/al-mashrafiyah.v5i2.23589

## Strategi Pemasaran Multi Level Syariah PT. Ahad Net Indonesia dan Multi Level Konvensional PT. DXN Indonesia Cabang Makassar

Amiruddin K

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar  
[amiruddin@uin-alauddin.ac.id](mailto:amiruddin@uin-alauddin.ac.id)

Received: 08-09-2021; Revised: 16-10-2021; Accepted: 28-10-2021;

### Keywords:

Marketing Strategy, PT. Ahad Net Indonesia, and PT. DXN Indonesia

### ABSTRACT

*This research aims to find out how the concept of Sharia marketing vs conventional marketing and aims to know the product marketing strategy in PT. Ahad Net and PT. DXN Makassar Branch, and know the differences and similarities of the two multilevels. The type of research used is a type of qualitative research. The results of the research analysis then the author found that the concept of spiritual-based sharia marketing management (value) that began with the sincere intention and pleasure of Allah to obtain double-dimensional benefits namely matril and siprituil (falab). While conventional marketing management prioritizes speculation and exploitation to achieve the greatest material profit. Sunday net marketing strategy prioritizes morality as the main capital for a marketing to be trusted and trusted by consumers, then the products marketed are products that are guaranteed quality and guaranteed halal again good, while dxn product marketing strategy DXN As a multi-level conventional marketing prioritizes the superiority of its products and incentives are high enough and loaded with speculation in achieving its goal of maximum material benefits.*

### ABSTRAK

### Kata Kunci:

Strategi Pemasaran, PT. Ahad Net Indonesia, dan PT. DXN Indonesia

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konsep pemasaran syariah vs pemasaran konvensional dan bertujuan untuk Mengetahui strategi pemasaran produk pada perusahaan PT. Ahad Net dan PT. DXN Cabang Makassar, serta mengetahui perbedaan dan persamaan kedua multilevel tersebut. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif. hasil analisis penelitian maka penulis menemukan bahwa konsep manajemen pemasaran syariah berbasis spiritual (value) yang diawali dengan niat yang ikhlas dan ridha Allah untuk memperoleh keuntungan yang berdimensi ganda yakni matril dan siprituil (*falab*), Sedangkan Manajemen pemasaran konvensional lebih mengedepankan spekulasi dan eksploitasi untuk meraih keuntungan materil yang sebesar-besarnya. Strategi pemasaran ahad net mengedepankan akhlakul karimah sebagai modal utama bagi seorang marketing untuk dapat diyakini dan dipercaya oleh konsumen, kemudian produk yang dipasarkan adalah produk yang dijamin berkualitas dan dijamin halal lagi baik, sedangkan strategi pemasaran produk DXN sebagai multi level marketing konvensional lebih mengedepankan keunggulan produknya dan insentif yang cukup tinggi dan sarat dengan spekulasi dalam mencapai tujuannya yakni keuntungan materi yang sebesar-besarnya.

## PENDAHULUAN

Seiring dengan sejarah manusia dalam memenuhi kebutuhannya, ada pihak yang meminta dan ada yang menawarkan. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga maupun antar bangsa. Proses pemasaran menjadi bagian penting dalam menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli. Apabila seorang pengusaha mempunyai manajemen pemasaran yang bagus, maka usahanya akan cepat berkembang.

Keberhasilan usaha suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang/ bahan-bahan masuk dalam proses produksi (Sofyan, 2004). Pada zaman dahulu pemasaran dianggap sebagai tempat para artis menggeruk keuntungan, orang penuh tipu muslihat. Penjaja barang yang menggoda keinginan orang. Oleh sebab itu banyak konsumen yang ditelan oleh orang-orang jahat, tapi anehnya kita suka saja kena bujukan dan rayuan dan membeli barang yang seharusnya tidak dibutuhkan. Cepat atau lambat perusahaan harus memperbaiki kemampuannya untuk mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Kiblat perusahaan adalah para langganan dan semua fungsi bekerjasama untuk melayani dan memuaskan konsumen. Akhirnya banyak ahli pemasaran mengatakan bahwa pemasaran perlu diutamakan dalam perusahaan jika kebutuhan pelanggandipuaskan secara efisien (Murid, 2003). Dalam hal ini maka manajemen pemasaran itu sangat memegang peranan penting agar perusahaan tetap berjalan bahkan maju dalam bisnisnya.

Pemasaran yang berhasil sudah tentu memiliki konsep yang baik pula, tidak ada unsur penipuan maupun ketidakjujuran, biasanya pemasaran seperti ini menggunakan konsep religius atau memasukkan unsur-unsur keagamaan, sehingga ada kehati-hatian dalam memasarkannya.

Memasuki pertengahan tahun 2002, ekonomi industri mengalami tantangan yang besar, dimana perusahaan banyak yang gulung tikar, akibatnya jumlah pengangguran terus bertambah. Namun disaat situasi seperti ini, terdapat beberapa perusahaan *network marketing* (MLM) terus berkembang. Ahli ekonomi dunia dan penulis buku " *Unlimited wealth* " Paul Zane pitzer, menjelaskan bahwa peluang bisnis MLM kini tersedia lewat distribusi, sehingga dapat mengurangi biaya promosi, iklan dan distribusi. Network Marketing memegang peranan penting dalam peralihan bisnis distribusi dunia. Kini keberadaan MLM sudah teruji dan beberapa fakta membuktikan adanya evolusi persepsi tentang industri MLM. Bertambahnya jumlah perusahaan-perusahaan dunia yang memiliki divisi MLM tersendiri, juga semakin banyaknya masyarakat biasa, ibu rumah tangga, pengangguran mahasiswa terlibat dalam bisnis MLM. Hal ini disebabkan karena bisnis multi level marketing merupakan bisnis mandiri dan dapat dijalankan secara mandiri dan independen, serta dapat dijalankan oleh siapa saja tanpa mengganggu aktifitas lainnya.

Berkembangnya bisnis MLM di Indonesia, telah menandai kemajuan industri network marketing, bukan lagi sekedar memerankan fungsinya sebagai usaha part-time, tetapi telah menjadi sebuah kebutuhan bagi siapapun yang bermitra dengan perusahaan MLM. Pasar bebas AFTA merupakan gerbang masuknya kompetisi dimasa yang akan datang. Hal ini memperlihatkan sebuah kekuatan baru perusahaan yang masuk ke wilayah Indonesia dengan pola dan strategi yang beraneka ragam.

“Setiap perusahaan MLM mempunyai standard pelayanan tersendiri, bergantung dari besar kecilnya perusahaan itu. Namun dalam bisnis multi level marketing semua pelayanan tidak hanya bertumpu pada perusahaan saja, distributor pun memiliki peran yang besar dalam memberikan pelayanan kepada para mitra usahanya

Munculnya persaingan diberbagai perusahaan, menjadikan setiap perusahaan menentukan sistem dan strategi pemasaran dari sekitar. banyak sistem yang ada, salah satu dari sistem tersebut ialah sistem multi level marketing (MLM). Sistem ini merupakan cara yang dapat dipilih oleh perusahaan untuk dapat memasarkan/ menjual produknya pada pelanggan eceran dengan merekrut distributor dengan cara mengembangkan penjualannya secara independen.

Dalam sistem MLM target penjualan sepenuhnya dikembangkan oleh distributor, sementara imbalan jasa dalam bentuk potongan harga, bonus, atau insentif di tetapkan oleh perusahaan secara berjenjang/ bertingkat sesuai jumlah nilai penjualan dan perkembangan jaringan bisnis nya yang diberitakan kepada setiap distributor melalui brosur atau buku pedoman pemasaran (Andrias, 1999).

Setiap perusahaan Multi level Marketing (MLM) memiliki cara-cara tersendiri dalam memasarkan produknya. Berbagai strategi ditetapkan untuk memenangkan pasar, sehingga perusahaan bersaing untuk mengetahui kebutuhan konsumen akan produk yang dijualnya. Memperhatikan daya beli masyarakat/konsumen terhadap produk yang dijual, mempelajari cara menyalurkan dan pengangkutan barang/produk serta melahirkan opini konsumen mengenai profile company atau profil perusahaan (Soehardi,1987). Dalam dunia multi level marketing, profil company perusahaan menjadi salah satu faktor tumbuhnya kepercayaan konsumen/distributor terhadap perusahaan pilihannya untuk bermitra.

Konsep multi level marketing (MLM) sesungguhnya merupakan konsep Islami yang terlatih diterapkan oleh Rasulullah Saw dalam melakukan strategi dakwahnya. Namun selama ini umat Islam hanya menggunakan konsep Andrias Harefa " *Multilevel Marketing, Alternatif Karir dan Usaha Menyongsong Millenium* tersebut dalam kegiatan ritual saja. Sedangkan yang menerapkannya dalam kegiatan ekonomi adalah usahawan non muslim. Konsep MLM syariah yang membentuk militansi konsumen muslim, membentuk mental dan kemandirian serta memperkokoh kekuatan Islam melalui sarana silaturahmi diprakarsai oleh PT Ahad Net Internasional sebagai MLM pertama berbasis syariah di Indonesia dan di dunia PT Ahad Net sebagai MLM berbasis syariah adalah pendatang yang turut meramaikan semaraknya kompetisi industri multi level marketing di Indonesia. Sebagai media pendistribusian produknya MLM syariah dalam menerapkan

Sebuah Perusahaan MLM setidaknya memiliki kantor pusat, memiliki pabrik, memiliki izin dari pemerintah, produknya telah melalui uji kelayakan pada Dirjen POM serta yang terpenting adalah sertifikasi Halal dari Majelis Ulama Indonesia (MU1) dan Departemen agama, mengingat penduduk Indonesia mayoritas Muslim.

Disamping profile company sebuah perusahaan Multi level marketing, dalam menghadapi persaingan, maka perusahaan MLM menetapkan sistem komunikasi pemasaran melalui periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan perorangan. Mengidentifikasi sasaran khalayak mengenai kesadaran konsumen yang dibangun oleh distributor mengenai produk, menumbuhkan keyakinan dan merangsang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Periklanan yang melalui perusahaan multi level marketing biasanya dilakukan oleh distributor sebagai bintang iklan perusahaan. Distributor sebagai mitra perusahaan bertindak sebagai tenaga promosi dalam memasarkan produk-produk yang dijual. Semakin banyak seorang distributor mempromosikan produk yang dijualnya lebih menguntungkan dirinya sebagai distributor, sebab dengan cara demikian maka jaringan kerja (network) yang dibangunnya semakin kokoh dan besar (Rahmadi,1996).

Saat ini multi level marketing mulai marak di Indonesia, hal ini ditandai dengan lahirnya antara lain PT Centranusa Insan Cemerlang (CNI), PTAMWAY, PTDXN Internasional yang bersifat konvensional dan juga PT Ahad Net Internasional dengan konsep syariah. Sistem pemasaran multi level marketing menganggap seluruh anggota atau distributornya sebagai mitra kerja dagang yang saling menguntungkan.

Pada tahun 2002 perusahaan-perusahaan MLM melakukan penataan manajemen perusahaan, hal ini disebabkan oleh munculnya perusahaan-perusahaan MLM baru di Indonesia tentunya akan menjadikan kompetisi di dunia multi level marketing semakin semarak. PT DXN Indonesia sebagai salah satu perusahaan MLM Konvensional melakukan penataan kembali manajemen perusahaan dengan mengadakan rotasi antar kepala cabang di seluruh Indonesia, sehingga menjadikan setiap wilayah memiliki kekuatan seimbang baik dalam strategi pemasaran maupun dalam melakukan konsolidasi dengan para distributornya. Salah satu departemen yang dibentuk adalah " Riset dan Product Development" merupakan departemen yang nantinya berperan aktif dalam menentukan produk apa yang akan dijual dan produk mana yang akan dijadikan konsentrasi bagi distributor termasuk program promosi apa yang hendak dilakukan, kebijakan yang berkaitan dengan produk tentunya harus berdasarkan riset pasar yang telah dilakukan sebelumnya. Perusahaan PTDXN Indonesia sebagai MLM pertama di Indonesia yang memperoleh sertifikat ISO 9002, serta terdaftar sebagai anggota Asosiasi Penjual Langsung Indonesia (APLI) dengan nomor anggota pertama.

Pada perkembangan Multi Level Marketing selanjutnya maka para tokoh ulama dan cendekiawan Muslim di Indonesia mendorong lahirnya Multilevel Marketing yang berbasis Syariah

sebagai salah satu lembaga ekonomi syariah yang bergerak dalam bidang pemasaran. Dengan demikian maka lahirlah PT Ahad Net Internasional sebagai Multi Level Marketing (MLM) pertama di Indonesia dan di dunia yang berbasis syariah. Melalui landasan syariah dalam berusaha mandiri, sebagai upaya peningkatan kesejahteraan ekonomi ummat dapatterbangun, sehingga daya saing ummat dapat ditingkatkan guna memerangi berbagai ketertinggalan umat Islam khususnya dibidang ekonomi.

PT Ahad Net sebagai perusahaan multi level marketing (MLM) pertama yang berbasis syariah akan menghadapi tantangan dalam persaingan dengan perusahaan multi level marketing konvensional yang telah lama dan terlebih dahulu hadir di Indonesia. Disamping itu sebagai perusahaan MLM model syariah yang baru memerlukan sosialisasi sistem MLM syariah sehingga masyarakat muslim di Indonesia dapat mendukung dan berpartisipasi pada PT Ahad Net.

Ditengah persaingan yang semakin terbuka lebar. PT Ahad Net sebagai MLM syariah mencoba menerobos pasar penjualan secara berjenjang dengan mengandalkan kaum muslim sebagai pasar sasarannya. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam upaya merebut pasar.

Yang menjadi persoalan saat ini kehadiran MLM banyak masyarakat bmerasa tertipu dimana MLM yang menawarkan produk, janji, propaganda, mimpi yang indah, kekayaan kenyamanan hidup, prestise, kemewahan, tamasya, kendaraan mewah, penghasilan yang luarbiasa, dan bertamasya keliling dunia yang pada akhirnya tidak ada yang terwujud, dan yang terjadi adalah penipuan belaka.

MLM adalah bisnis yang menawarkan kesempatan yang lebih baik untuk mendapatkan banyak uang dibandingkan dengan bisnis lain maupun pekerjaan lain. Hampir semua orang yang menanamkan uang, MLM berakhir dengan hilangnya uang. Kurang dari 1% distributor MLM mendapatkan laba dan mereka mendapatkan seumur hidup dalam bisnis ini persentasenya jauh lebih kecil lagi Cara pemasaran dan penjualan yang tidak lazim menjadi penyebab utama kegagalan ini namun kalau memang bisnis ini berkelayakan, perhitungan matematis pasti akan membatasi terjadinya peluang sukses tersebut.

Tipe struktur bisnis MLM hanya dapat menopang sejumlah kecil pemenang. Jika seseorang memerlukan downline sejumlah 1000 orang agar ia memperoleh pendapatan seumur hidup, maka 1000 orang downline tadi akan memerlukan sejuta orang untuk bias memperoleh kesempatan yang sama. Jadi berapa orang yang secara realistis bias diajak bergabung? Banyak hal yang tampak sebagai pertumbuhan pada kenyataanny adalah pengorbanan distributor baru secara terus menerus. Uang yng masuk ke kantong elite pemenang berasal dari pendaftaran para pecundang. Dengan tidak adanya batasan jumlah distributor disuatu daerah dan tidak ada evaluasi tentang potensi pasar, ini menunjukkanbahwa sistem ini dari dalam sudah tidak stabil.

Dari uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik menelusuri lebih jauh "Konsep Strategi Pemasaran Multi Level Marketing Syariah Vs Multilevel Marketing Konvensional (Multi Level Marketing PT Ahadnet Indonesia dan PT DXN Indonesia Cabang Makassar) ".

## LANDASAN TEORI

Peluang bisnis multi level marketing di Indonesia merupakan sasaran empuk bisnis multi level internasional. Menurut laporan tabloid "*Network Indonesia* " edisi Agustus 2001, bahwa jumlah perusahaan multi level marketing yang berkembang saat ini di Indonesia mencapai 101 buah.' Perkembangan multi level marketing dengan konsep pemasaran produk, barang dan jasa yang melibatkan distributor merangkap konsumen dengan sistem kerja berjenjang. Bisnis Multi level marketing berkembang sangat pesat, hal ini di tandai oleh dimulainya era pasar bebas.

Secara spesifik pembahasan MLM sangat kurang, namun terdapat beberapa orang yang mencoba mengamati dan menulis tentang MLM, diantaranya: Andrias Harefa telah menulis dua belas buku tentang MLM diantaranya " *MLM dengan, MLM alternatif karir dan usaba menyongsong Millenium ketiga*, Sepuluh Kiat sukses distributor MLM dan Iain-lain." Kemudian muncul Tannizi Yusuf " *Strategi MLM Secara Cerdas dan Halal dan MLM Tempat Menwujudkan Impian Anda* ".

Dalam hal penelitian mengenai MLM, telah terdapat penelitian yang berusaha membahasnya dalam bentuk karya tulis ilmiah. Misalnya sebuah tesis oleh Rosita Alting, dengan judul "*Analisis Multilevel Marketing syariah*" (Rosita,2001).Tulisan ini mengkaji tentang mekanisme kerja MLM Syariah, menyatakan bahwa mekanisme kerja MLM Syariah dilandasi oleh prinsip-prinsip syariah yang dimulai dengan perjanjian atau akad kemitraan, kemudian seorang mitraniaga yang telah resmi terdaftar sebagai mitra, mengikuti training, pelatihan atau meeting home yang dilaksanakan oleh mitra salur atau mitra utama di dalam kelompoknya. Pelatihan/training ini diadakan agar mitraniaga dalam menjalankan bisnisnya mendapat kemudahan termasuk dapat meraih berbagai manfaat atau komisi yang disediakan oleh PT Ahad Net. Sedangkan kendala-kendala yang dihadapi antara lain bahwa tingkat pemahaman mitraniaga tentang MLM syariah masih minim sehingga sosialisasi mengenai MLM syariah belum tersebar luas secara baik dikalangan kaum muslimin, kendala yang lain adalah terbatasnya persediaan dan jenis produk yang belum bisa memenuhi keinginan konsumen.

H. Buchari Alma, Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam bisnis Kontemporer. Perkembangan manajemen bisnis syariah, system ekonomi syariah manajemen bisnis syariah, jual beli dan tujuan berbisnis, nilai-nilai syariah dalam berbisnis, pebisnis syariah merupakan profesi mulia, tanggung jawab social perusahaan.

John Afifi, 101 Problem Solving of Masalah Pemasaran Produk (Kunci Ajaib sukses Bresin Masalah pemasaran, buku in membahas Problem Solving yang Berhubungan dengan Produk, Problem Solving Yang berhubungan dengan Konsumen, Problem Solving yang Berhubungan dengan Iklan Promosi, Problem Solving yang Berhubungan dengan Pemasaran, Problem Solving yang Berhubungan dengan Pelayanan dan Omzet Penjualan.

Ramhdani Maldeva, 9 Jurus Sakti Bisnis Tour dan Travel, buku ini membahas Prospek Bisnis TOUR dan TRAVEL, Tatacara Membuka Bisnis Toru dan Travel Mengurus Izin Usaha Bisnis, Jurus Sukses Kelola Bisnis Toru dan Travel, Jurus Pemasaran, dan Jurus mengatasi Faktor Resiko.

Faisal Badroen, Suhendra, M. Arif Mufraeni, Etika Bisnis dalam Islam, Buku ini secara komprehensif membahas etika Islam dalam Bisnis, Definisi, Konsep, dan Teori, Serta berbagai factor yang memengaruhi etika bisnis secara umum. Mengawali pembahasan buku ini, dilanjutkan dengan paparan Sistematis tentang sistem etika bisnis Islam, menggambarkan secara lengkap berikut berbagai kemungkinan penerapannya dalam sistem etika bisnis, Walau berfokus pada teori serta konsep etika bisnis, buku ini menghadirkan wawasan tentang etika bisnis islami. Buku ini menghadirkan wawasan tentang etika bisnis Islam berikut berbagai kemungkinan penerapannya dalam transaksi bisnis sehari-hari.

M. Quraish Shihab, Bisnis Sukses Dunia akhirat (Berbisnis Dengan Allah) buku ini membahas berbisnis Bersama Allah, Sifat-sifat dasar pebisnis, Berbisnis dengan Allah, Peranan dan manfaat imana kepercayaan dalam kehidupan Kepercayaan kepada yang di atas (Tuhan), Kepercayaan pada yang di atas (Tuhan). Syarat berbisnis dengan Allah, Makhah cinta Allah, Yang disukai Allah, Menentukan prioritas amalan pertimbangan dalam investasi, memperbanyak keranjang, yang tidak disukai Allah.

Ali Hasan, Manajemen Bisnis Syariah (Kaya di Dunia Terhormat di akhirat) buku ini mengajak pembaca untuk melihat bahwa bisnis dapat menjadi sarana bagi manusia untuk beribadah, baik ibadah langsung kepada Allah maupun Ibadah yang tidak langsung tetapi memiliki ilai yang tinggi di hadapan Allah.

Tantra Maldeva, *StepByStep* Memulai Bisnis Dari Nol Hingga sukses, buku ini membahas, Tips menumbuhkan Jiwa interpreneur, Aspek-Aspek pertimbangan Memulai Bisnis, Trik merencanakan Bisnis yang matang, trik melakukan Risest Pemasaran, Manajemen Bisnis yang Sehat, Jalankan Bisnis dengan Disiplin.

Muhammad Ismail Yusanto Menggagas Bisnil Ilasmi buku ini menghadirkan sisi praktis dari bisnis Islami. Dimulai dengan pengertian bisnis Islami, dilanjutkan dengan sikap mental wirausaha, mengungkap peluang bisnis, hingga membangun profsionalisme dalam bisnis.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini pendekatan yang dilakukan adalah melalui pendekatan kualitatif. Artinya data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka, melainkan data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan memo, dan dokumen resmi lainnya. Sehingga yang menjadi tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah ingin menggambarkan realita empirik di balik fenomena secara mendalam, rinci dan tuntas. Oleh karena itu penggunaan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini adalah dengan mencocokkan antara realita empirik dengan teori yang berlaku dengan menggunakan metode diskriptif.

Menurut Keirl dan Miller dalam Moleong yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah “tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia pada kawasannya sendiri, dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan peristilahannya”.

Metode kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Pertimbangan penulis menggunakan penelitian kualitatif ini sebagaimana yang diungkapkan oleh (Lexy Moleong,1991):

1. Menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apa bila berhadapan dengan kenyataan ganda
2. Metode ini secara tidak langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden
3. Metode ini lebih peka dan menyesuaikan diri dengan manajemen pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Menurut Whitney dalam Moh. Nazir bahwa metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan-hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena (Nazir, 2005).

Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai pengumpul data dan sebagai instrument aktif dalam upaya mengumpulkan data-data di lapangan. sedangkan instrument pengumpulan data yang lain selain manusia adalah berbagai bentuk alat-alat Bantu dan berupa dokumen-dokumen lainnya yang dapat digunakan untuk menunjang keabsahan hasil penelitian, namun berfungsi sebagai instrument pendukung. Oleh karena itu, kehadiran peneliti secara langsung di lapangan sebagai tolak ukur keberhasilan untuk memahami kasus yang diteliti, sehingga keterlibatan peneliti secara langsung dan aktif dengan informan dan atau sumber data lainnya di sini mutlak diperlukan.

Lokasi penelitian adalah tempat di mana penelitian akan dilakukan, beserta jalan dan kotanya. Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi di PT Ahad Net Indonesia dan PT DXN Indonesia Cabang Makassar di Kota Makassar. Menurut S. Nasution data primer adalah data yang dapat diperoleh langsung dari lapangan atau tempat penelitian (Nasution, 2004). Sedangkan menurut Lofland bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan. Kata-kata dan tindakan merupakan sumber data yang diperoleh dari lapangan dengan mengamati atau mewawancarai. Peneliti menggunakan data ini untuk mendapatkan informasi langsung tentang strategi Pemasaran produk Ahad Net vs DXN Cabang Makassar.

Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam penelitian, karena itu seorang peneliti harus terampil dalam mengumpulkan data agar mendapatkan data yang valid. Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Analisis deskriptif-kualitatif merupakan suatu tehnik yang menggambarkan dan menginterpretasikan arti data-data yang telah terkumpul dengan memberikan perhatian dan

merekam sebanyak mungkin aspek situasi yang diteliti pada saat itu, sehingga memperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan sebenarnya. Menurut M. Nazir bahwa tujuan deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Strategi Pemasaran MLM Syariah PT Ahad Net

Dari Era Rasional ke Spiritual Banyak yang mengatakan pasar syariah adalah pasar yang emosional (emotional market) sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (rational market). Maksudnya orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan (dalam hal ini agama Islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional. Sebaliknya, pada pasar konvensional atau non-syariah, orang ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya tersebut mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran agama (Islam).

Dilevel Intelektual (rasional), pemasar menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan sejumlah tools pemasaran, seperti segmentasi, targeting, positioning, marketing-mix, branding dan sebagainya. Kemudian di level emosional, kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Disini pelanggan dilihat sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan emosi dan perasaannya.

Salah satu keunggulan Multi Level Marketing Ahad Net adalah berbasis spiritual yang tidak hanya mementingkan keuntungan materiil semata akan tetapi juga keuntungan spiritual yang bermuara pada keberkahan dan ridah Allah. Konsep ini sejalan apa yang dikemukakan A. Taufiq direktur Ahad Ned Cabang Makassar sebagaimana hasil petikan wawan cara kami berikut ini:

Spiritual marketing merupakan tingkatan tertinggi. Orang tidak semata-mata menghitung untung atau rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal yang bersifat duniawi. Panggilan jiwalah yang mendorongnya, karena didalamnya terkandung nilai-nilai spiritual (Alif,2015).

Selain itu dalam syariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah dihadapan Allah. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki spiritual brand, yang memiliki charisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi. Seperti kata Al-Quran,

*“Dan perumpamaan orang-orang yang membelanjakan hartanya karena mencari keridhaan Allah dan untuk keteguhan jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di dataran tinggi yang disiram oleh hujan lebat, maka kebun itu akan menghasilkan buahnya dua kali lipat. Jika hujan lebat tidak menyiraminya, maka hujan gerimis (pun memadai). Dan Allah Maha Melibat apa yang kamu perbuat (Depag,2015).”*

Spiritual Marketing sebagai Jiwa Bisnis. Stephen R. Covey penulis buku legendaris, *The 7 Habit of Highly Effective People*, di penghujung karirnya dia menerbitkan buku baru, *The 8<sup>th</sup> habit: From Effectiveness to Greatness*, menyimpulkan bahwa faktor spiritual merupakan kunci terakhir yang harus dimiliki seorang pemimpin dalam suatu perusahaan. Kita perlukan kepemimpinan spiritual dalam mengelola suatu bisnis, terlepas dari mana sumber spiritual tersebut.

Suatu bisnis, sekalipun bergerak dalam bisnis yang berhubungan dengan agama, jika tidak mampu memberikan kebahagiaan kepada semua pihak, berarti belum melaksanakan spiritual marketing. Sebaliknya jika dalam berbisnis kita sudah mampu memberikan kebahagiaan, menjalankan kejujuran dan keadilan, sesungguhnya kita telah menjalankan spiritual marketing, apapun bidang yang kita geluti. Dalam bisnis travel haji misalnya, sekalipun mengurus orang yang sedang menjalankan ibadah haji, jika dalam pengelolaannya terdapat penyimpangan-penyimpangandari segi fasilitas dan akomodasi setelah di Tanah Suci, tidak sesuai dengan yang dijanjikan dan dipromosikan sebelumnya, berarti sesungguhnya bisnis ini tidak berjalan dengan konsep bisnis syariah. Iapun belum menjalankan *spiritual marketing*.

PT Ahad Net memiliki keunggulan produk yang menjadi kebanggaan bagi produsen dan konsumennya: Kaya dengan zat besi, sehingga dapat mengobati kurang darah cocok untuk penderita anemia mengandung stigmasterol untuk membantu meningkatkan stamina pada pria dan wanitakarya serat untuk membantu mencegah sembelit dan wasirmengandung ekstrak mengkudu sehingga aman untuk lambung membantu menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh mengandung domnacanthal sebagai anti kanker tanpa pemanis buatan membantu mengatasi lemah sahwat bagi Pria Maupun Wanita (Muliati,2015).

Karakteristik Syariah Marketing, Kata “syariah” (al-syari’ah) telah ada dalam bahasa Arab sebelum turunnya Al-Quran. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam Taurat dan Injil. Kata syari’at dalam bahasa Ibrani disebutkan sebanyak 200 kali, yang selalu mengisyaratkan pada makna “kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia.”

Dalam Al-Quran kata syari’ah disebutkan hanya sekali dalam Surah Al-Jatsiyah, “*Kemudian Kami Jadikan kamuberda didalam suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kalau mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahu?*” (QS Al-Jatsiyah: 18).

Kemudian kata itu muncul dalam bentuk kata kerja dan turunnya sebanyak tiga kali;

“*Dia telah mensyariatkan bagi kamu tentang agama apa yang telah wasiatkan\_Nya kepada Nuh dan apa yang telah Kami wahyukan kepadamu, dan apa yang telah kami wasiatkan kepada Ibrahim, Musa dan Isa...*” (QS As-Syura: 13)

“*Untuk tiap-tiap umat diantara kamu, Kami berikan aturan (syi’ah) dan jalan?*” (QS Al-Maidah:48).

“Apakah mereka mempunyai sembah-sembahan selain Allah yang mensyariatkan untuk mereka agama yang tidak diizinkan Allah? Sekiranya tak ada ketetapan yang menetuka (dari Allah), tentulah merteka telah dibinasakan. Dan sesungguhnya orang-orang yang zalim itu akan memperoleh azabyang amat pedih” (QS As-Syur: 21).

Kata syariah berasal dari kata syara’a al-syai’a yang berarti ‘menerangkan’ atau ‘menjelaskan sesuatu’. Atau berasal dari kata syir’ah dan syari’ah yang berarti ‘suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidal memerlukan bantuan alat lain’.

Syaikh Al-Qardhawi mengatakan, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (al-syumul). Didalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, *bait, al-maf, fa’I, ghanimah*), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar Negara. Pemasaran sendiri adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Maka, syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Sejalan dengan hal tersebut di atas maka salah seorang dari marketing Ahad Net Sugiyono, mengemukakan bawa salah satu keunggulan Ahad Net sebagai Lembaga Multi Level marketing Syariah adalah senantiasa mengacu pada prinsip-prinsip syariah sebagaimana dijelaskan berikut ini : Multi Level Marketing Ahad Net sebagai lembaga bisnis syariah senantiasa mengacu pada syariah marketing, maka seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan (Marlia,2015).

Olehnya itu ada beberapa poin ponting dalam pemasaran syariah yang diimplemenasikan kedalam operasional Ahad Net yaitu:

1. Niat: *Kasbil* Halal (memperoleh penghasilan yang halal), Irtifah Ummah (mengangkat derajat ekonomi umat), Islami (melakukan perniagaan secara Islami)



2. Prinsip: Sesuai dengan prinsip-prinsip Muamalah Islam
3. Orientas: Meraih kebahagiaan dunia dan akhirat
4. Komoditi: *Halalan Thayiban* (Halal lagi Baik)
5. Pembinaan: *Tarbiyah, Ukhwah, Dakwah bil Hal*
6. Strategi Pemasaran: *Akblaqul Karimah*, memenuhi rukun jual beli, ikhlas
7. Strategi Pengembangan Jaringan: Metode Silaturahmi dan Ukhuwah
8. Keanggotaan: Muslim, Non Muslim, dengan syarat mau mengikuti aturan yang telah ditetapkan
9. Sistem Pendapatan: Lebih adil dan mensejahterakan
10. Alokasi Pendapatan: Zakat, Infak, Sedekah (ZIS), dan Kemaslahatan Umat Islam
11. Sistem Pengelolaan: Amanah
12. Pengawas Syariah Dewan Pengawas Syariah dari MUI Pusat

Selanjutnya Ahad Net dari sisi produk memiliki keunggulan tersendiri sebagaimana di kemukakan oleh Suharsimin sebagai berikut:

Kaya dengan zat besi, sehingga dapat mengobati kurang darah cocok untuk penderita anemia mengandung stigmasterol untuk membantu meningkatkan stamina pada pria dan wanita karya serat untuk membantu mencegah sembelit dan wasir mengandung ekstrak mengkudu sehingga aman untuk lambung menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh mengandung domnacanthal sebagai anti kanker tanpa pemanis buatan membantu mengatasi lemah sahwat bagi Pria Maupun Wanita (Suharisman,2015). Ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

- 1) Teistis (*rabbaniyyah*): jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.
- 2) Etis (*akblaqiyyah*): Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.
- 3) Realistis (*al-waqiyyah*): syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapid an bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.
- 4) Humanistis (*insaniyyah*): keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.

Salah satu kegiatan perusahaan yang paling penting adalah pemasaran. Pemasaran dapat dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan produk kepada *customers* dan *businesses*. Pemasaran sering juga disebut sebagai seni menjual produk/*the art of selling products* (Kotler, 2003). Pemasaran merupakan fungsi atau kegiatan yang langsung berhubungan dengan lingkungan eksternal. Karena pemasaran memiliki peran penting dalam kelangsungan hidup perusahaan, maka pemasar perlu mengembangkan strategi. Strategi dapat didefinisikan sebagai *intends to do* (Tjiptono, 1997). Salah satu strategi pemasaran yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan adalah strategi *multi level marketing* (MLM).

## B. Strategi Pemasaran MLM PT DXN Indonesia

Pada dasarnya cara kerja pemasaran dengan strategi MLM berorientasi pada prestasi dari setiap anggota atau distributornya. Para distributor dituntut untuk menjual produk sesuai target dan membangun jaringan seluas-luasnya. Adapun cara kerja pemasaran dengan strategi MLM adalah:

- 1) Pertama-tama Anda akan disponsori oleh seorang distributor perusahaan MLM. Sponsor Anda adalah distributor yang lebih dahulu bergabung dengan perusahaan MLM. Tugas Anda antara lain menjual produk-produk perusahaan MLM dan mencari mitra bisnis baru sebanyak mungkin untuk bergabung menjadi distributor, hingga membentuk suatu jaringan yang luas.
- 2) Membayar uang pangkal/pendaftaran. Untuk dapat didaftar sebagai anggota atau distributor, setiap orang diwajibkan membayar sejumlah uang yang sudah ditentukan besarnya. Uang pendaftaran ini biasanya akan diserahkan ke *stockist* terdekat bersamaan dengan formulir pendaftaran yang telah diisi oleh prospek atau calon distributor. Setelah membayar uang pangkal seorang distributor baru akan mendapatkan berbagai fasilitas misalnya buku pedoman, kartu anggota, literatur perusahaan, majalah, selebaran berkala, informasi produk, formulir-formulir pesanan, nasehat bisnis, dan contoh-contoh produk.
- 3) Menandatangani perjanjian atau kontrak. Seorang anggota/distributor yang sudah membayar sejumlah uang pangkal tadi, kemudian akan menandatangani suatu kontrak yang bersifat mengikat distributor dan perusahaan. Seorang distributor harus mematuhi berbagai peraturan yang sudah ditetapkan, sedangkan perusahaan berkewajiban untuk menyediakan produk, memberikan berbagai bonus atau komisi, memberikan layanan sebagaimana dijanjikan dalam *marketing plan* perusahaan, dan pedoman agar para distributor dapat menjalankan bisnisnya dengan benar. Setiap anggota berhak untuk mendapatkan produk-produk dari perusahaan dengan harga distributor atau harga grosir.
- 4) Melaksanakan aktivitas penjualan produk. Para distributor kemudian melakukan kegiatan menjual produk-produk perusahaan kepada konsumen. Sebagian besar penjualan langsung/*direct selling* ini merupakan personal *selling/face to face*, diawali dengan suatu rekomendasi atau pendekatan langsung. Para distributor biasanya memberikan penjelasan tentang produk-produk perusahaan dan meyakinkan akan manfaat, keunggulan, atau kualitas agar orang bersedia untuk membelinya.
- 5) Mengembangkan jaringan. Selain bertugas menjual produk secara langsung kepada konsumen, setiap distributor juga harus mengembangkan jaringan penjualan seluas-luasnya. Untuk dapat membangun jaringan, setiap distributor harus mencari prospek. Ada beberapa strategi untuk mendapatkan prospek, yaitu kembangkan jaringan Anda seluas-luasnya, jelajahi seluruh pasar, temui orang-orang tempat prospek bergantung, dan tampilkan diri Anda. Untuk membangun jaringan, Anda perlu memahami prospek Anda. Ada tiga strategi yang dapat dikembangkan yaitu masuklah ke dalam jiwa prospek Anda, pelajari bisnis prospek Anda, dan pahami risiko-risiko prospek Anda. Apabila Anda tidak mampu untuk memahami bisnis prospek Anda atau risiko-risiko mereka, maka Anda tidak mampu masuk ke dalam jiwa mereka (Cowper, Cowper, dan Haynes, 2002). Apabila distributor berhasil dalam mengembangkan jaringan, maka perusahaan akan memberikan berbagai imbalan dalam bentuk bonus, potongan harga, dan *incentive-incentive* lainnya. Strategi MLM bertumpu pada pengembangan jaringan, sehingga semakin banyak seorang distributor berhasil merekrut anggota baru maka penghasilan atau bonusnya semakin besar (Dewi, 2004).

Untuk meningkatkan prestasi atau motivasi para distributor, perusahaan secara berkala sebaiknya memberikan berbagai macam *training*, tambahan wawasan, ketrampilan membangun pribadi yang kuat, tangguh, dan handal dalam membina atau mengembangkan jaringan mereka. Beberapa perusahaan sudah memiliki program-program *training* atau sekolah bisnis yang akan memberikan *support* bagi para distributornya. Biasanya *training* ini diselenggarakan secara reguler dalam bentuk pertemuan-pertemuan atau seminar-seminar. Tiens *group* misalnya menyelenggarakan berbagai pertemuan dan seminar (*support system*) dalam bentuk OPP/*Open Plan Presentation*, NDT/*Network Development Training*, BS/*Business Seminar* dan sebagainya .

Dalam pertemuan tersebut para distributor dapat bertemu untuk berbagi pengalaman, mengulas atau mengevaluasi kembali hasil kerja mereka, dan memberikan petunjuk bagaimana cara membangun jaringan, siapa orang yang bisa diajak bekerjasama, dengan tujuan untuk memberikan motivasi atau semangat baru kepada para distributor yang belum berhasil. Dalam berbagai bentuk pertemuan atau seminar tersebut seringkali para distributor mengundang prospek, sebagai cara untuk merekrut calon anggota baru. Hal ini penting, sebab keberhasilan merekrut, melatih, dan memotivasi para distributor merupakan salah satu tolok ukur keberhasilan perusahaan MLM (Palupi, 1998).

Setiap perusahaan memainkan peranan sebagai pemimpin pasar, penantang, pengikat atau sebagai nicher. Strategi juga dapat berupa pengenalan melalui jaringan promosi. PT DXN Indonesia sebagai perusahaan Multi Level Marketing (MLM) konvensional menggunakan strategi pemasaran menjual nilai/kualitas produk, harga, distribusi dan promosi.

Dalam menerapkan strategi pemasaran produknya, PT DXN Indonesia melakukan strategi bauran pemasaran yakni produk, harga, distribusi dan promosi. Ada beberapa strategi yang digunakan, antara lain:

Mengadakan strategi pengenalan produk, khasiat dan manfaatnya bagi kesehatan. Strategi ini dilaksanakan dalam bentuk training dan seminar produk knowledge kepada para leader dan distributor baru dalam bentuk " New distributor training. Mengadakan promo produk berupa diskon harga produk DXN. Mengadakan strategi promosi dalam bentuk program " DXN Peduli " yakni partisipasi bantuan bencana alam, donor darah dan anjangsana ke Panti Asuhan. Strategi memperkenalkan profile company atau profil perusahaan serta mempromosikan keunggulan sistem pemasaran atau marketing plan DXN Indonesia (Emi,2015).

Sejalan dengan strategi tersebut di atas maka Sarifuddin menegaskan bahwa salah satu strategi pemasaran yang dilakukan DXN adalah:

Pemasaran RG-GL dengan cara Multi Level Marketing, dan hanya orang-orang yang menjadi member DXN yang dapat mendistribusikan produk tersebut. Dengan cara pemasaran MLM, maka produk yang beredar dijamin keasliannya. dan tidak mungkin ada barang tiruan. Isu-isu mengenai RG-GL sebagai obat penyembuh segala penyakit sebenarnya hanya suatu kekeliruan para distributor dalam menyampaikan informasi kepada konsumen, sebab RG-GL itu sendiri bukanlah obat melainkan suplemen murni alami tanpa bahan campuran kimiawi (Sarifuddin,2005). Oleh karena itu manfaat RG-GL DXN memiliki fungsi utama yaitu membantu tubuh kita melancarkan darah sampai ke otak, membuang racun dalam tubuh, mengembalikan fungsi seluruh organ tubuh yang tidak seimbang, memiliki fungsi pendeteksian penyakit dengan melihat reaksi yang timbul setelah mengkonsumsi RG-GL. Setiap orang yang mengkonsumsi RG-GL DXN yang merasa sehat dan tidak ada yang dikeluhkan, setelah mengkonsumsi RG-GL DXN akan merasakan reaksi yang berbeda-beda antara orang yang satu dengan yang lainnya. Hal tersebut merupakan bekerjanya fungsi pendeteksian penyakit. Dari reaksi yang dirasakan bisa dilihat dalam tabel pada buku panduan Therapy Ganoderma DXN menunjukkan penyakit apa. Dari reaksi tersebut bisa terlihat adanya berbagai penyakit pada tubuh kita (baru gejala).

Contoh: Jika selama ini anda tidak merasakan sesuatu penyakit pada tubuh Anda, kemudian Anda mengkonsumsi RG-GL lalu merasakan ada sakit di dada sebelah kiri, maka dapat dipastikan pada Jantung Anda ada masalah (gejala). Seperti itulah fungsi pendeteksian RG-GL DXN. Apabila mengkonsumsi RG GL secara teratur setiap hari (selamanya), maka satu-persatu penyakit di dalam tubuh kita akan dipulihkan dan sembuh normal seperti semula, termasuk penyakit yang sudah lama diderita. Saya misalnya, mulai mengkonsumsi RG-GL DXN sejak tahun 1998 sampai sekarang sudah jalan ke 11 tahun. Pada waktu itu saya punya keluhan penyakit darah rendah, lambung, tulang pada sakit, dan sakit pinggang yang tak kunjung sembuh. Dengan rutinn saya mengkonsumsi yang diawali dengan metode Therapy Ganoderma dengan dosis konsumsi 1 pasang -2 pasang -4 pasang-6 pasang – 4 pasang – 2 pasang – 1 pasang. Maksud satu pasang adalah 1 kapsul RG dan 1 kapsul GL. Metode 1-2-4-6-4-2-1 adalah: 1 pasang pada minggu ke 1, kemudian 2 pasang pada minggu ke 2, kemudian 4 pasang pada minggu ke 3 dan 6 pasang pada minggu ke 4 dan selanjutnya diturunkan setiap minggunya sampai pada dosis 1 pasang terus selamanya. Itulah yang saya alami dalam mengkonsumsi suplemen Ganoderma RG-GL DXN.

Hasilnya satu persatu penyakit saya sembuh. sampai tahun kedua Alhamdulillah penyakit saya hilang semuanya, dan saya bebas makan apa saja tidak seperti sebelumnya asal salah makan, maka lambung kambuh. Jadi, seperti itulah sistem kerja GR-GL DXN dalam membantu menjaga kesehatan, dan cara penyembuhannya. Buka sebagai obat segala macam penyakit. Dengan darah yang lancar, racun dalam tubuh terbuang, sehingga semua sistem organ tubuh menjadi seimbang dan bekerja dengan secara optimal, sistem kekebalan tubuh meningkat. maka tanpa disadari semua penyakit yang ada dalam tubuh secara bertahap hilang satu persatu. dan tubuh kita menjadi sehat, dan pada puncak fungsi RG-GL membuat awet muda.

Hal-hal yang perlu diputuskan sebagai suatu keputusan strategi pemasaran adalah:

- 1) Segmen mana atau pasar mana saja yang akan di layani
- 2) Segmen perusahaan dalam melayani segmen-segmen atau pasar segmen tersebut.
- 3) Bauran pemasaran apa saja yang perlu digunakan oleh perusahaan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.

Strategi-strategi juga bervariasi, apakah perusahaan akan memainkan peranan sebagai pemimpin pasar (*market leader*), penantang (*cellenger*), pengikat (*Follower*), ataukah sebagai nicher. Strategi juga dapat dimodifikasi sesuai dengan daur hidup produk, yaitu tahap pengenalan (*intruduction*), pertumbuhan (*growth*) kedewasaan (*maturity*) dan penurunan (*decline*). Setelah memformulasikan strategi pemasaran secara luas, maka manajemen pemasaran juga hams membuat program-program untuk merealisasikan strategi pemasaran tersebut dalam rangka mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Dari strategi pemasaran tersebut di atas tidak terlepas dari kualitas produk DXN yang kompetitif dengan produk-produk multi level lainnya baik multilevel syariah maupun multilevel konvensional sehingga produk DXN tidak kalah bersaing dengan produk multi level lainnya. Produk adalah sesuatu yang di tawarkan ke dalam pasar untuk di perhatikan, di miliki, dipakai atau di konsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. DXN Indonesia memasarkan jenis dan macam produknya yang sumber bahan baku utama adalah Jamur Merah atau yang lebih di kenal dengan nama Ganoderma. Pada garis besar Ganoderma yang di budidayakan oleh DXN terbagi atas dua jenis yakni Ganoderma *Lucidum* adalah jenis jamur yang biasanya tumbuh pada kayu atau batang pohon. Ganoderma di kenal di Indonesia sebagai jamur kayu atau jamur merah. Sedangkan di China di kenal dengan sebutan *Lingzhi* dan di Arab di sebut *Al-Kamah*. Khasiat Ganoderma bagi kesehatan telah di kenal sejak zaman kaisar Shi Huang Tie (259-210 SM).

Arianto menjelaskan bahwa kualitas produk harus mampu memberikan kepuasan lahir batin dari kebutuhan dan keinginan konsumen, sebagaimana dijelaskan dari hasil petikan wawancara kami berikut ini:

Produk yang dihasilkan dan dipasarkan DXN adalah produk yang berkualitas tinggi dan memberikan jaminan yang pasti terhadap konsumen sehingga dapat member kepuasan yang maksimal dan memberi manfaat yang berdimensi ganda yakni produk DXN dapat membantu untuk meningkatkan kesejahteraan rumah tangga dan juga dapat menjaga serta meningkatkan kesehatan masyarakat. Bahkan bukan hanya manfaat kesejahteraan dan kesehatan saja akan tetapi lebih jauh dari itu adalah member kemaslahatan umat yang bermuarah pada dimensi social dan ibadah (Arianto,2015).

Dari apa yang dikemukakan Arianto tersebut menunjukkan bahwa produk DXN adalah produk yang memiliki kualitas tinggi yang dapat member manfaat yang besar bagi masyarakat baik yang berhubungan dengan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan serta kesehatan maupun kemaslahatan yang berdimensi social dan ibadah kepada Allah Swt. Dengan demikian maka multi level marketing syariah ini telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariahman. Perlu kita pahami bahwa menurut Adiwarman Karim bahwa substansi bisnis syariah bukan hanya mengejar keuntungan materil semata akan tetapi bisnis syariah mengejar keuntungan yang berdimensi ganda yaitu falah keuntungan materil dan keuntungan spirituil atau bisnis syariah bernuansa profit orientik.

## PENUTUP

Strategi bisnis *multi level marketing* (MLM) atau *network marketing* adalah suatu cara/metode yang dirancang oleh perusahaan untuk menawarkan suatu produk dan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan, dengan jalan melaksanakan penjualan secara langsung kepada konsumen melalui suatu jaringan yang dikembangkan oleh para distributor lepas. Perusahaan yang ingin menggunakan strategi MLM perlu memperhatikan syarat-syarat dan cara kerja strategi MLM ini. Secara umum strategi pemasaran produk yang dikembangkan dalam dunia bisnis multi level marketing ditemukan ada 6 (enam) strategi yang digunakan yaitu: Produk yang ditawarkan bersifat khas. Bersifat eksklusif. Kebal terhadap fluktuasi ekonomi. Mempunyai diferensiasi yang mencolok. Kualitas produk terjamin. Harga bersifat terjangkau.

Keunggulan dari kedua multi level marketing yakni multi level marketing syariah dan multilevel marketing konvensional dapat disimpulkan bahwa: Multi Level Marketing Syariah dalam hal ini Ahad Net keunggulannya terletak pada kualitas produknya yang dijamin *halalan thayyibah* berdaya saing tinggi dan kompetitif, profitnya material dan spiritual (*jalab*), konsep pemasaran spiritual (*unity*), humanis, persudaraan universal). Sedangkan Multi Level Marketing Konvensional, yang diwakili oleh DXN keunggulannya, lebih menitik beratkan pada kualitas produk yang kompetitif dan berdaya saing tinggi, keuntungan yang berlipat ganda dan insentif atau bonus yang memadai.

## DAFTAR PUSTAKA

### *Al-Qur'an Al Karim*

- Alting, Rosita, *Analisis MultiLevel Marketing Syariah*. Tesis: Makassar, Program Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia, 2001.
- Andrias Harefa, *Pesona Bisnis Direct Selling dan MLM* (Cet. I; Jakarta: PT. Gramedia, t.th).
- Arikunto, Suwarsini. *Prosedur Penelitian* Cet.III: Jakarta; Cipta 1991.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen pemasaran*, Jakarta: Rajawali pers 2011.
- A. Riawan, *Menggagas Manajemen Syariah, Teori dan Praktik The Celestial Manajemen*, Jakarta: Salemba Empat 2010.
- A. Taufiq Direktur Utama Ahad Ned Cabang Makassar, wawancara 22 Februari 2015.
- Basalamah. A. Abdurrahman, *Konsep Dasar Ekonomi Islam*, Dalam Husain dan Suanto B[ed] Mengagas Konsep Ekonomi Syariah. Makassar; Umithoha Ukhuwah Grafika, 2003.
- Basu, Swastha. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 1997.
- Burhanuddin, <http://burhanudinujb.blogspot.co.id/2009/02/pemasaran-dengan-strategi-multi-level.html>.
- Courtland L. Bovee dan John V. Till. *Komunikasi Bisnis*, Jakarta: PT Indeks, 2007.
- David, Cravens. *Pemasaran strategis*. Edisi V; Jakarta: Erlangga 1996.
- David, Cowper Donald, dan Haynes Andrew. *Mega Selling Rabasia Seorang Penjual Ulung*, Terjemahan, Jakarta: Erlangga. 2002.
- Diana, Anastasiana dan Fandy tjiptono, *prinsip dan dinamika pemasaran*, Jogjakarta: J&J learning 2000.
- Djarm, Faturrahman. *Filsafat Hukum Islam*. Cet.II, Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1997.
- Faisal Badroen, Suhendra, M. Arif Mufraeni, Ahmad D. Bashori, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Group, 2006.
- Hadi, Sugito. *Taktik Sukses Untuk Bisnis: Panduan Bagi Usahawan dan Manager*, Yogyakarta: Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Konsultan Hukum SKHAPI. 2000.
- Hafiduddin, Didin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2003.
- Haq, Hamka. *Filsafat Ushul Fiqhi*. Cet.n Makassar: Yayasan al-Ahkam, 2000.
- Hasan. M.Ali, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Js/am*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.
- Hasan, Ali. *Manjamen Bisnis Syariah, Kaya di Dunia Terbormat di Akhirat*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Hasan Ali. *Materi Pelatihan: Kewirausahaan Untuk Para Calon UKM. Diselenggarakan oleh Dinas Perindustrian Kota Yogyakarta*. Dinas Sosial dan Pemberdayaan Masyarakat Wonosari. September 2007.

- Hasto Dyah Palupi, (1998), “ Untung Berjenjang Bebas Krisis”, *Swasembada*, Tahun XIV, Nomor 13, 25 Juni-8 Juli.
- Ika Jenita Dewi. *Para penganut Multi Level Marketing: Sebuah Studi Eksploratori, Antisipasi. Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 8, No. 2, 2004.
- James Lee Valentine, *MLM Power: Pemberdayaan Pemasaran Berbasis Jaringan*, Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer. 2003.
- John Afifi, 101 Problem olving of Masalah Pemasaran Produk, Jakart: Laksana, 2014.
- Kartajaya, Hermawan. *Menjaga MLM Tetap Berjaya*, *Swasembada*, Tahun XI, 1998.
- Kotler, Philip. *Marketing Management*, Eleventh Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prenticem Hall, Inc, 2003.
- Kuswara, *Mengenal MLM Syari’ah* (Cet. I; Tangerang: Kultum Media, 2005.
- Muhammad Fakhurrozi, *Budaya Industri Pemasaran Jaringan di Indonesia* Cet. I; Yogyakarta: Netbooks Press, 2003).
- Purnomo Saputra, <http://purnomo-saputra.blogspot.co.id/2013/03/produk-dxn-rg.html>
- Ramdani Maldeva, *9 Jurus Sakti Bisnis Tour & travel*, Yogyakarta; Araska 2014.
- Ridwan, Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian, Cet. 8. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Robert E, Hhoskisson., Ireland, R. Duane, dan Hitt Michael A. (2001), *Manajemen Strategi & Daya Saing Perusahaan*, Buki I, Terjemahan, Jakarta: Salemba Empat.
- Shihab Quraish. M. *Bisnis Sukses Dunia akhirat (Berbisnis Dengan Allah)* Ciputat: Penerbit Lentera Hati, 2013.
- Sopian, *Kontroversi Bisnis Aa Gym* (Cet. I; Jakarta: Pustaka Media, 2004).
- Tantra Mardeva, *StepByStep Memulai Bisnis Dari Nol Hingga Sukses*, Cet. 1, Yokya Karta: Mantra Books, 2014.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi, 1997.
- William Rudy. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Karyawan Terhadap Kinerja Organisasi*. Yogyakarta: Universitas Janabadra,1999.
- Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, 2002.