BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Landasan filosofi yang harus dibangun pada pribadi muslim dalam kaitannya dengan paradigma Islam adalah adanya konsepsi hubungan manusia dengan Tuhannya dan manusia dengan manusia (*ḥablum minan naṣ, ḥablum minallah).* Dengan berpegang pada landasan tersebut maka setiap muslim yang berbisnis atau beraktivitas apapun akan merasa ada kehadiran Allah SWT disetiap aspek hidupnya.

Agama Islam sangat menganjurkan setiap umat untuk bekerja, yakni salah satunya dengan berbisnis. Secara bahasa, bisnis mempunyai beberapa arti yakni usaha dagang, usaha komersial dalam dunia perdagangan.[1] Bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan (laba) atau menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.[2] Sedangkan Bisnis Islami ialah serangkaian aktivitas bisnis yang dalam berbagai bentuknya tidak dibatasi oleh jumlah kepemilikan (barang/jasa) termasuk profitnya namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram, sebagaimana Firman Allah SWT:

---

[1] Budiono, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Surabaya:Karya Agung,2005), 103.
[2]Hughes dan Kapor dalam buku Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfa Beta, 2000), 16.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

وَلَا تَأْكُلُوٓاْ أَمْوَٰلَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَٰطِلِ وَتُدْلُواْ بِهَآ إِلَى ٱلْحُكَّامِ لِتَأْكُلُواْ فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَٰلِ ٱلنَّاسِ بِٱلْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ ١٨٨

Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui.(Q.S Al-Baqarah :188)[3]

Perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya pada umumnya memiliki tujuan utama untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya. Pencarian profit dilakukan dengan cara memproduksi dan menjual prodaknya kepada konsumen. Promosi dilakukan oleh bagian penjualan yang berada didalam divisi pemasaran. Proses pemasaran ditunjukkan kepada konsumen untuk mengajak konsumen membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Bagian penting dari sebuah bisnis ialah pemasaran. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari inisiator kepada *stakeholder*-nya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.[4]

Hal penting lain yang perlu diperhatikan dalam bisnis adalah komunikasi. Tanpa komunikasi yang baik dalam pemasaran, konsumen maupun

[3]Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya Dilengkapi Dengan Asbabun Nuzul dan Hadits Sahih* (Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2010), 29.
[4]Hermawan Kertajaya, et al., *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 140.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat secara keseluruhan tidak akan pernah mengetahui keberadaan produk di pasar. Dalam marketing, barang yang berkualitas sedang jika dipasarkan dengan komunikasi yang hati-hati dan jurus yang jitu, biasanya akan lebih laku dibandingkan dengan barang yang berkualitas super tetapi tanpa sentuhan marketing. Agar suatu bisnis dapat mencapai tujuannya maka manajemen perusahaan harus menjaga efektifitas interaksi yang berlangsung antara perusahaan, konsumen serta *stakeholder*-nya dengan cara-cara berdasarkan nilai dan norma etika bisnis.

Etika sangat diperlukan dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan, lebih khusus lagi etika dalam komunikasi pemasaran kepada masyarakat dari sudut pandang Islam. Kegiatan komunikasi pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya. Yakni beretika dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing syariah, konsep terbaik untuk sekarang dan masa depan. Prinsip marketing yang beretika harus diterapkan. Jika nilai-nilai etika sudah diabaikan, sangat dikhawatirkan dapat berpengaruh dengan kultur masyarakat.

Sebagai pelaku bisnis, terutama sebagai muslim seharusnya memandang urgensi tentang masalah-masalah etika dunia bisnis. Dengan kata lain, profesionalitas dalam bisnis dituntut juga adanya kompetensi yang memadai dalam memecahkan tantangan etika bisnis yang sekarang ditengarai mulai longgar (*permissive*). Kemampuan untuk menentukan sikap-sikap etis yang tepat, termasuk kompetensi sebagai usahawan atau manajer. “Begitupula

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebuah perusahaan hanya akan berhasil dalam waktu panjang apabila berpegang pada standar-standar etis yang berlaku".[5]

Islam dalam pedomannya yakni Al-Qur'an dan As-Sunnah telah memberikan tuntunan-tuntunan etika dalam menjalankan bisnis, termasuk didalamnya etika dalam mempromosikan suatu produk kepada konsumen dan mengajak konsumen untuk ikut serta dalam keanggotaannya. Nabi Muhammad SAW adalah suri teladan dalam segala hal, termasuk dalam berdagang. Beliau menjalankan bisnisnya dengan sangat *fair* dan profesional, tidak pernah ada pelanggan yang mengeluh atau komplain. Beliau selalu memegang janji,berperilaku baik dan simpatik, berperilaku adil dalam bisnis, bersikap melayani dan rendah hati, Menepati janji dan tidak curang.

Etika bisnis yang dianjurkan oleh Rasulullah SAW memberikan inspirasi baru dan mengunggah para tokoh dan pelaku bisnis Islam untuk mengembangkan bisnis tersebut sesuai dengan syariat yang diajarkan oleh Rasul. Sehingga muncullah berbagai model bisnis yang Islami seperi *multi level marketing* syariah.

Multi level marketing adalah sebuah metode pemasaran barang dan atau jasa dari sistem penjualan langsung melalui program pemasaran berbentuk lebih dari satu tingkat, dimana mitra usaha mendapatkan komisi penjualan dan bonus penjualan dari hasil penjualan barang dan atau jasa yang dilakukannya sendiri dan anggota jaringan didalam kelompoknya.[6]

---

[5]Djafar, *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praksis*(Malang: UIN-Malang Press,2008), 31.
[6]Kuswara, *Mengenal Multi level marketing Syariah dari Halal-Haram, Kiat Berwirausaha, Sampai Dengan Pengelolahannya*(Depok: Qultum Media, 2005), 19.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dewan Syariah Nasional (DSN) MUI menjelaskan bahwa 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.[7]Ketentuan mengenai penyelenggaraan penjualan langsung di Indonesia diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia (Permendag) No. 32/M-DAG/PER/8/2008, yang mengatur secara jelas mengenai tata cara beroprasi usaha penjualan berjenjang di Indonesia mencangkup ketentuan, rambu-rambu dan sanksi-sanksi bagi yang melanggar dan ditambah dengan fatwa DSN-MUI Nomor 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Penjualan Langsung Syari'ah (PLBS).

Saat ini *multi level marketing* citranya sangat buruk, masyarakat menganggap bahwa *multi level marketing* itu *money game* dan hanya menguntungkan dan memperkaya orang yang diatasnya (*upline*). Anggapan seperti itu sudah melekat erat dimasyarakat sehingga sulit terlepas dari pandangan tersebut, *multi level marketing* meskipun *multi level marketing* tersebut adalahyang berlabel syariah.

Passive Income demikian jargon yang biasa dikumandangkan demi menarik sebanyak mungkin keanggotaan bisnis tanpa investasi modal yang besar tapi bisa menghasilkan akumulasi kapital karena jaringan pemasaran tersebut. Sehingga para pelaku *multi level marketing* bisa sedemikian agresif untuk bisa meyakinkan dan melakukan persuasi terhadap calon kliennya.

[7]Fatwa DSN-MUI Nomor 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang *Pedoman Penjualan Langsung Syari'ah (PLBS)* (Jakarta: DSN-MUI, 2009).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Justru agresifitas inilah yang menjadi bumerang bagi bisnis ini sendiri. Kerapkali trik atau siasat yang dipakai oleh pelaku bisnis *multi level marketing*menimbulkan rasa jengahdari orang yang sedang atau akan diprospek. Si sponsor bersikeras dan "keukeuh" agar orang yang diprospeknya itu turut berhimpun dan menjadi *downline*-nya di jaringan pemasaran tersebut.[8]

K-Link merupakan salah satu perusahaan penjualan langsung terkemuka di Indonesia. Pusat stockistnya dapat ditemukan hampir disetiap kota besar dan kota–kota diseluruh negeri ini. K-Link memiliki Surat Izin Usaha Penjualan Langsung (SIUPL) dan telah menjadi anggota dari Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI) serta memiliki sertifikat dari MUI.[9]

Dalam aplikasinya, seorang yang akan menjadi member pada K-Link sebagai perusahaan pemasaran dengan sistem jaringan *multi level marketing*, haruslah melalui ketentuan-ketentuan tertentu yang telah ditetapkan oleh pimpinan K-Link. Ia harus menyetorkan uang dengan jumlah tertentu sebagai setoran pertama pertanda ia sudah menjadi member .[10] Uang pendaftaran tersebut sebenarnya adalah sebagai pengganti formulir, petunjuk pelaksanaan, kaset, folder, brosur, pembuat member card dan kadang-kadang produk perdana yang dimiliki anggota baru sebagai sample. Kemudian dalam tahap berikutnya ia yang semula masih menjadi *downline* bisa menjadi *upline* tatkala sudah mengajak orang lain untuk menjadi member di K-Link.

---

[8]Moch Fachrur Rozi, *Kontroversi Bisnis multi level marketing*(Yogyakarta: Pilar Media, 2005).
[9]Barir Cahyono, "Welcome to K-Link Indonesia" , www.k-link.co.id/, "diakses pada 03-11-2015"
[10]Tarmizi Yusuf, *multi level marketingTempat Mewujudkan Impian Anda* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2001), 67.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selanjutnya sampai tingakatan tertentu seorang *upline* bisa memperoleh jutaan uang ketika ia sudah mempunyai banyak *downline*, karena dari sekian *downline* apabila berhasil menjual produk tertentu maka ia akan memperoleh intensif /rabat tertentu tergantung produk apa dan jumlah yang dijual.[11]

Masyarakat sering menganggap secara sederhana bahwa *upline* menerima uang dari keringat *downline*, akan tetapi sebenarnya filosofi *multi level marketing* adalah pengawasan yang benar-benar atas kinerja dan struktur *multi level marketing* dalam pemasaran sebuah produk. Artinya bahwa seorang *upline* dalam hal ini umpamanya sudah pada tingakat *Diamond* harus menjaga keseimbangan dalam usaha pemasaran. Mana yang pincang maka akan digenjot agar mendapat hasil yang maksimal. Jadi seluruh struktur harus bergerak sinergis, bukan berarti seorang *Diamond* diam akan tetapi harus inovatif dalam pemasarannya.

Sesuai dengan latar belakang yang telah dipaparkan pada paragraf-paragraf sebelumnya, penelitian ini diarahkan untuk meneliti komunikasi pemasaran Islam dalam perekrutan anggota baru di perusahaan *multi level marketing* K-Link Surabaya.

[11]Umar Hasan, *MLM Murni Peluang Usaha Modal Kecil Tanpa Resiko* (Jakarta: Yayasan Caaraka Modioatama, 2000), 34.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Masalah komunikasi pemasaran Islam dalam perekrutan anggota baru di perusahaan *multi level marketing* K-Link Surabaya ini sangat luas dan banyak pro dan kontra, sehingga perlu di identifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana etika bisnis Islam dalam pemasaran produk di perusahaan K-Link Surabaya?
2. Bagaimana mekanisme pemasaranIslam di perusahaan *multi level marketing* K-Link Surabaya?
3. Bagaimana pemahaman komunitas K-Link Surabaya tentang etika bisnis Islam dalam perekrutan anggota baru?
4. Bagaimana komunikasi pemasaran pada perekrutan anggota baru di perusahaan *multi level marketing* K-Link Surabaya dalam perspektif etika bisnis Islam?

Dari identifikasi masalah dapat ditentukan fokus masalah penelitian sebagai berikut :

1. Mekanisme pemasaran Islam di perusahaan *multi level Marketing* K-Link Surabaya
2. Komunikasi pemasaran pada perekrutan anggota baru di perusahaan *multi level marketing* K-Link Surabaya dalam perspektif etika bisnis Islam

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Bagaimana mekanisme pemasaran Islam di perusahaan *multi level marketing* K-Link Surabaya?
2. Bagaimana komunikasi pemasaran padaperekrutan anggota baru di perusahaan *multi level marketing* K-Link Surabaya dalam perspektif etika bisnis Islam?

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka selain bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan, serta untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitan ini, juga bertujuan untuk memberikan gambaran dan penjelas kerangka berfikir dalam pembahasan. Maka dalam landasan teori ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitihan terdahulu.

Skripsi karya Helin Rizka Amanati, yang membahas tentang Analisis Pelaksanaan Fatwa DSN–MUI tentang Sistem Penjualan Langsung Berjenjang Syariah di AHAD Net Internasional. Dalam karya skripsi ini penulis menjelaskan titik permasalahan mengenai bagaimana pemenuhan syarat dan rukun jual beli pada sistem Penjualan Langsung Berjenjang Syariah Di AHAD Net Internasional Semarang dan bagaimana penerapan kriteria fatwa DSN MUI pada sistem penjualan langsung berjenjang syariah di Ahad Net Internasional Semarang, dalam karya ilmiah tersebut dijelaskan bahwa praktek jual beli di *multi level marketing* pada Ahad Net dalam pemenuhan rukun dan syarat jual beli tidak melanggar syariat Islam. Adanya pihak penjual, pembeli, dan obyeknya telah memenuhi persyaratan berdasarkan hukum Islam dan sistem yang dijalankan oleh Ahad Net

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Internasional Semarang tidak bertentangan dengan kriteria yang telah ditentukan dalam fatwa MUI No.75/DSN-MUI/VII/2009.[12]

Persamaan dengan penelitian ini adalah objeknya sama-sama *multi level marketing* syariah dan menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan diskriptif. Adapun perbedaan adalah penelitian tersebut baik dari segi aspek tema maupun lokasi objek penelitian. Skripsi diatas tema yang diangkat bersifat umum dengan membahas tentang pemenuhan syarat dan rukun jual beli.

Wasilatur Rahma yang membahas tentang Internalisasi Etika Bisnis Islam dalam Komunikasi Pemasaran (Studi pada PT. TELKOM Kendatel Malang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemahaman komunitas PT. TELKOM Kendatel Malang terhadap Etika Bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran serta mengetahui implementasi Etika Bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran PT. TELKOM Kendatel Malang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan diskriptif. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukan bahwa PT. TELKOM Kendatel Malang, dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya sangat mengedepankan dan menerapkan etika bisnis. Hal itu dibuktikan dalam komunitas perilaku di lingkungan PT.TELKOM Kendatel Malang dalam komunikasi pemasaran.[13]

---

[12] Herlin Rizka Amanati, Analisis Pelaksanaan Fatwa-MUI Tentang Sistem Penjualan Langsung Berjenjang Syariah Di AHAD Net Internasional Semarang, (Skripsi-- IAIN Walisongo, Semarang, 2006)

[13]Wasilatur Rahma, Internalisasi Etika Islam Dalam Komunikasi Pemasaran (Studi Pada PT Telkom Kendatel Malang), (Skripsi-- UIN Malang, Malang, 2008)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama didalamnya mencangkup etika dalam berbisnis, serta menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan diskriptif. Adapun perbedaan tersebut dengan penelitian ini terletak pada variabel yang dibahas serta objek penelitian yang berbeda dimana dalam penelitian tersebut objek penelitiannya merupakan objek tanpa berlabel Islam, sedangkan dalam penelitian ini objek penelitiannya bergerak dalam bidang bisnis yang syariah.

Sunarno yang membahas tentang tinjauan hukum Islam terhadap sistem penetapan harga pada *multi level marketing* syariah di AHAD Net Internasional. Dari judul skripsi tersebut penulis menjelaskan pandangan hukum Islam tentang sistem penetapan harga pada *multi level marketing* syari'ah PT. AHAD-Net Internasional. Secara umum, harga produk yang diberlakukan oleh PT. AHAD-Net Internasional sesuai dengan keinginan mitra niaga dan tidak mahal, dengan kata lain harga tersebut adalah adil dengan tidak memberatkan konsumen dan pengambilan keuntungan yang wajar. Namun jenis produk ditergen dinilai tidak adil karena harga produk tersebut dinilai mahal menurut mitra niaga. Secara keseluruhan, sistem penetapan harga pada PT. AHAD-Net Internasional sudah tidak ditemukan kebijakan yang bertentangan dengan hukum Islam.[14]

Persamaan dengan penelitan ini adalah objeknya sama-sama *multi level marketing* syariah dan menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan

[14]Sunarno, Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Penetapan Harga Pada *Multi Level Marketing* Syariah PT AHAD Net Internasional (Skripsi-- Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta 2010)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pendekatan diskriptif. Adapun perbedaannya adalah dari segi aspek tema penelitiannya adalah tentang sistem penetapan harga sedangkan skripsi yang saya tulis ini adalah tentang komunikasi pemasasarnnya.

Kamaruddin dengan judul Sistem *Gold Quest* Dalam perspektif Etika Bisnis Islam. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan *library research*, hasil yang didapat adalah dalam sistem *Gold Quest* kurang sesuai dengan etika bisnis Islam karena sistem *Gold Quest* sama dengan *multi level marketing* dimana syarat-syarat untuk mencapai level sangat berat dan disini kedzaliman terjadi karena level yang diatas yang diuntungkan. Perbedaan dengan penelitian ini adalah penulis sekarang fokus pada mekanisme pemasaran Islam pada perekrutan anggota baru di perusahan *multi level marketing* yang syariah. Dan persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif.

Puspita Rachmawati yang membahas tentang *multi level marketing* pada Perusahaaan TIANSHI Solo ditinjau dari Hukum Islam. Karena disinyalir dalam praktek bisnis ini nampakmenyalahi ketentuan dalam hukum Islam. Seperti halnya dalam hal pembagianpoint keuntungan yang terkesan eksploitasi, melalui pemanfaatan posisi yangdilakukan oleh *upline* terhadap *downline*. Dan kebanyakan masyarakat yanglangsung terjun menekuni bisnis *multi level marketing*ini belum memahami karakteristikbisnis *multi level marketing* secara utuh, bahkan pelaku dan pengelola bisnis *multi level marketing* ini puntidak mengetahui perbedaan tersebut. Mereka menganggap bisnis *multi level marketing* dapat menjangkau kendala-kendala seperti

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

fleksibilitas dalam waktu, biaya, tenaga kerja, dan lain-lain, meskipun tetap mempunyai kesulitan dalam mencari *downline* dan memasarkan barang yang diperdagangkan.[15]

Persamaan dari penelitian ini sama-sama objeknya adalah *multi level marketing* dan menggunakan jenis penelitian kualitatif yang diskriptif. Ada perbedaan yang mendasar dari karya skripsi ini, dari segi aspek tema. Peneliti meneliti tentang pembagian point keuntungan pada perusahaan *multi level marketing* THIANSHI di Solo.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui mekanisme pemasaran Islam di perusahaan *multi level marketing* K-Link Surabaya.
2. Untuk menganalisis komunikasi pemasaran pada perekrutan anggota baru di perusahaan *multi level marketing* K-Link Surabaya dalam perspektif etika bisnis Islam.

F. Kegunaan Hasil Penelitian

Kegunaan dari hasil penelitian ini diantaranya:

1. Manfaat praktis

[15]Puspita Rachmawati, Multi Level Marketing pada Perusahaan Tianshi Solo Ditinjau dari Hukum Islam (Skripsi-- Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta 2008)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Mengetahui implementasi konsep agama (Islam) ketika diterapkan pada organisasi/perusahaan.

b. Bagi perusahaan K-Link dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam rangka menjadi perusahaaan syariah nomor satu.

2. Manfaat teoritis

a. Bagi Penulis dapat dijadikan sebagai salah satu sarana penulis dalam mempraktekkan ilmu-ilmu pengetahuan (teori) yang telah penulis dapatkan selama di institusi tempat penulis belajar.

b. Bagi Pembaca dapat digunakan sebagai referensi serta informasi mengenai *multi level marketing* yang bersistem syariah.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional dimaksudkan untuk menghindari kesalahan pemahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan istilah-istilah dalam judul skripsi. Sesuai dengan judul penelitian yaitu "Komunikasi Pemasaran Islam Dalam Perekrutan Anggota Baru Di Perusahaan *multi level marketing* K-Link Surabaya", maka definisi operasional yang perlu dijelaskan, yaitu :

1. Komunikasi pemasaran Islam dalam perekrutan anggota baru yang dimaksud dalam penelitian ini adalah usaha untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan ketentuan etika bisnis dalam Islam kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengajak serta orang-orang untuk ikut bergabung dalam bisnis *multi level marketing* K-Link.

2. Perusahaan *multi level marketing* K-Link adalah perusahaan *multi level marketing* syariah yang mensuplai produk-produk kesehatan dan bekerja sama dengan K-System (perusahaan yang mengorganisir kurikulum pelatihan bisnis secara lengkap dan berkala serta menyediakan peralatan pendukung bagi usahawan.

H. Metode Penelitihan

Metode penelitian adalah strategi umum yang dianut dalam pengumpulan data dan analisis data yang diperlukan sebagai rencana pemecahan masalah terhadap permasalahan yang diselidiki.[16] Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Disebut kualitatif karena datanya bersifat verbal dan disebut deskriptif karena mendeskripsikan keadaan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta dan data yang tampak atau sebagaimana adanya. Dalam rangka menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan diatas maka penulis perlu membuat tahapan-tahapan dalam metode penelitian ini guna menghasilkan kesimpulan dan analisis yang tepat bertanggung jawab. Tahapan–tahapan dalam metode penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data yang dikumpulkan

[16]Arif Farhan, *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan* (Surabaya; Usaha Nasional, 1982), 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Data adalah segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan menyusun suatu informasi, sedangkan informasi adalah hasil pengolahan data yang dipakai untuk suatu keperluan.Berdasarkan definisi tersebut, data yang dipergunakan dalam penelitian ini diantaranya:

a. Data tentang sejarah dan struktur organisasi K-Link Surabaya.
b. Data tentang mekanisme komunikasi pemasaran di perusahaan *multi level marketing* K-Link Surabaya.

Subjek dalam penelitian ini adalah bapak Satrijo selaku manager stokist K-Link Surabaya dan beberapa anggota member K-Link Surabaya terkait komunikasi pemasaran Islam pada perekrutan anggota baru di perusahaan *multi level marketing* K-Link Surabaya.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh yakni di stockis K-Link yang berlokasi di Jl. Bengawan no.32 Surabaya.Secara umum dalam sebuah penelitian biasanya sumber data dibedakan antara data primer dan data sekunder.

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Adapun sumber data primer meliputi:

1) Diperoleh melalui wawancara kepada manager dan pegawai stockis K-Link.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Diperoleh melalui wawancara kepada beberapa anggota member K-Link.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh penulis dari subyek penelitiannya. Data sekunder itu merupakan sumber yang mampu memberikan informasi tambahan yang dapat memperkuat data pokok. Sumber sekunderdalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber yang berhubungan dengan penelitian berupa Starter Kit K-Link Internasiaonal, buku kerja Fondation Pack, buku tentang *multi level marketing* syariah, majalah K-Link dan website resmi K-Link.

3. Teknik Penentuan Subyek

Teknik penentuan subyek akan dilakukan dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.[17] Pertimbangan pada penelitian ini disesuaikan dengan fokus penelitian. Pertimbangan tersebut adalah Subjek adalah pegawai yang bekerja di stockis K-Link Surabaya dan para member K-Link yang sudah bergabung lebih dari 3 bulan.

Pengumpulan data merupakan bagian dari proses pengujian data yang berkaitan dengan sumber dan cara untuk memperoleh data penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

[17]Sugiono, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Cetakan ke 11 (Bandung: Alfa Beta, 2012), 85.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. *Observasi*

Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematik fenomena yang diselidiki.[18] Penulis melakukan observasi partisifatif (Observasi berperan serta) yaitu penulis terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian.[19]Dan peninjauan awal terhadap para pegawai stockis dan para member yang sudah bergabung lebih dari 3 bulan dengan K-Link Surabaya terkait dengankomunikasi pemasaran Islam dalam perekrutan anggota baru di perusahaan *multi level marketing* K-Link Surabaya.

b. *Interview*

Interview yakni percakapan dengan maksud tertentu, percakapan dilakukan oleh dua pihak orang, yaitu pewawancara (i*nterviewer*) yang mengajukan pertanyaan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. [20] Penulis melakukan wawancara dengan pihak-pihak terkait seperti manager stockist K-Link Surabaya, pegawai stockis K-Link Surabaya dan beberapa member K-Link dengan maksud untuk melengkapi data yang diperoleh melalui *observas*i. Data ini berupa komunikasi pemasaran Islam dalam perekrutan anggota baru di perusahaan K-Link Surabaya.

---

[18]Sutrisno Hadi, *Metodelogi Research II* (Yogyakarta: Andi Offset, 1980), 136.
[19]Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif*...,145
[20]Moleong J.Lexy, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Remaja Rosdekarya, 2007), 186.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. *Dokumenter* (dokumentasi)

> *Dokumenter* adalah salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam metodelogi penelitian ilmu sosial. Pada intinya metode dokumenter adalah metode yang yang digunakan untuk menelusuri data dilapangan penelitian. Dengan demikian pada penelitian ini, dokumentasi sangat berperan penting.Sebagian data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, catatan, buku, agenda dan sebagainya. Sifat utama data ini tidak terbatas dari ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi. Kumpulan data dalam bentuk tulisan ini disebut dokumen dalam arti luas. Adapun barang-barang yang termasuk dokumen diantaranya adalah foto, surat-surat, catatan, transkip, buku, agenda dan sebagainya.[21]

Penulis mengumpulkan data dari catatan kegiatan ketika ada seminar-seminar dan pelatihan setiap selasa malam di setiap stockis yang diadakan oleh K-Link Surabaya terkait dengan mekanisme pemasarannya dalam perekrutan anggota baru. Selain itu, dokumen tentang *multi level marketing* K-Link yakni tentang sejarah, visi dan misi perusahaan K-Link.

4. Teknik Pengolahan Data

Dalam teknik pengolahan data ini dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

a. *Editing*, yaitu pemeriksaan kembali dari semua data yang diperoleh dari segi kelengkapan, kejelasan makna, kesesuaian dan keselarasan antara data yang ada relevansinya dengan penelitian.[22]

[21]Burhan Bungin, *Penelitian Kuantitatif*(Jakarta: Kencana, 2008), 115.
[22]Koentjaraningrat, *Metode Penelitian Masyarakat* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,1994), 270.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. *Organizing*, yaitu pengaturan dan penyusunan data sedemikian rupa yang diperoleh dalam kerangka yang sudah direncanakan sebelumnya.

c. Penganalisaan, yaitu bahan-bahan hasil pengorganisasian data dengan menggunakan metode deskripsi yaitu dengan cara memaparkan hasil penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah sebagai bagian dari proses pengujian data yang hasilnya digunakan sebagai bukti yang memadai untuk menarik kesimpulan penelitian.[23] Analisis data adalah proses mencari dan menyusun sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara. Analisa data dapat dilakukan setelah memperoleh data-data, baik dengan observasi, wawancara, serta dokumentasi. Kemudian data-data tersebut diolah dan dianalisis untuk mencapai tujuan akhir penelitian.

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif yaitu cara analisis yang cendrung menggunakan kata- kata untuk menjelaskan fenomena atau data yang diperoleh.[24] Data kualitatif digunakan untuk menganalisa data yang tidak berbentuk angka dan digunakan untuk analisa data deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode induktif. Metode

[23]Indriantoro, *Metodelogi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen* (Yogyakarta: BPFE, 2002), 11.
[24]Drajat Suharjo, *Metode Penelitian dan Penulisan Laporan Ilmiah* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1993), 178.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

induktif adalah bermula dari fakta-fakta khusus, peristiwa konkrit yang kemudian ditarik generalisasi-generalisasi yang bersifat umum.[25]

Pada saat wawancara penulis sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisa terasa belum memuasakan, maka penulis akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai tahap tertentu hingga diperoleh data yang dianggap kredibel yang disebut data *collection* . Aktivitas dalam analisis data yaitu data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing or verification*.[26]

Data-data yang sudah dikumpulkan yakni data *collection* akan di*reduksi* yaitu dilakukan dengan cara mengurangi data yang tidak sesuai dengan fokus penelitian. Setelah data di*reduksi*, data di*display* yaitu dibedakan berdasarkan jenis klasifikasi yang telah ditentukan. Data yang di*reduksi* dan di*display*, maka tahap selanjutnya adalah *verification* data yang ada dengan kebenarannya setelah itu penarikan kesimpulan.

[25]Sutrisno Hadi, *Metodelogi Research, jilid 1* (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), 42.
[26]Sugiono, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Cetakan ke 11 (Bandung: Alfa Beta, 2012), 246.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

I. Sistematika Pembahasan

Rangkaian penulisan penelitian ini disusun dengan menggunakan uraian yang sistematis, yang diharapkan dapat mempermudah proses pengkajian dan pemahaman terhadap persoalan yang akan diteliti. Adapun sistematika penelitian secara terperinci dapat diuraikan sebagai berikut:

Bab pertama, mengemukakan pendahuluan yang mendeskripsikan latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, metodelogi penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, berisikan tentang kerangka teoretis atau kerangka konseptual, tentang teori-teori yang berkaitan dengan objek penelitian dan yang ada kaitannya dengan judul skripsi yakni komunikasi pemasaran Islam dan *multi level marketing* syariah.

Bab ketiga, berisikan tentang hasil dari lapangan yakni sejarah perusahaan, lokasi perusahaan, visi misi perusahaan, mekanisme pemasaran Islam di perusahaan *multi level marketing* K-Link surabaya dan mekanisme perekrutan anggota baru di perusahaan K-Link Surabaya.

Bab keempat, merupakan analisis yang berisikan mekanisme pemasaran Islam di perusahaan *multi level marketing* K-Link Surabaya dan hasil analisis komunikasi pemasaran pada perekrutan anggota baru di perusahaan K-Link Surabaya dalam perspektif etika bisnis Islam.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bab kelima, merupakan pembahasan terakhir yaitu berupa kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, beserta saran yang hendak disampaikan oleh penulis.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id