

**SISTEM PEMASARAN PRODUK PT. KAFFAH BERKAH  
BERSAMA TELAAH SK (NO.D.015/QR/DSY-WI/04/1444)  
DEWAN SYARIAH WAHDAH ISLAMIYYAH**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Hukum  
pada Jurusan Syariah Program Studi Perbandingan Mazhab  
Sekolah Tinggi Ilmu Islam dan Bahasa Arab (STIBA) Makassar

**OLEH**

**SITI FATIMAH ASSAHRA SAHAR ALWI ALHABSY**

NIM: 2074233112

**JURUSAN SYARIAH  
SEKOLAH TINGGI ILMU ISLAM DAN BAHASA ARAB  
(STIBA) MAKASSAR  
1446 H/ 2024 M**

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Dengan penuh kesadaran, penulis yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Fatimah Assahra Sahar Alwi Alhabsy  
Tempat dan Tanggal Lahir : Makassar, 04 Mei 2001  
NIM : 2074233112  
Prodi : Perbandingan Mazhab

Menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penulis sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Makassar, 20 Zulhijjah 1446 H  
16 Juni 2024 M

Penulis,



Siti Fatimah Assahra Sahar Alwi Alhabsy  
NIM: 2074233112

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “Sistem Pemasaran Produk PT. Kaffah Berkah Bersama Telaah SK (N0.D.015/QR/DSY-WI/04/1444) Dewan Syariah Wahdah Islamiyyah” disusun oleh Siti Fatimah Assahra Sahar Alwi Alhabsy, NIM: 2074233112, mahasiswi Program Studi Perbandingan Mazhab pada Jurusan Syariah Sekolah Tinggi Ilmu Islam dan Bahasa Arab (STIBA) Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang diselenggarakan pada hari Senin, 23 Muharram 1446 H, bertepatan dengan 29 Juli 2024 M, dinyatakan telah dapat diterima (dengan beberapa perbaikan) sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum.

Makassar, 20 Zulhijjah 1446 H  
16 Juni 2025

### DEWAN PENGUJI

Ketua : Rachmat Bin Badani Tempo, Lc., M.A.

(.....)

Sekretaris : Irsyad Rafi, Lc., M.H.

(.....)

Munaqisy I : Dr. Iskandar, S.T.P., M.Si.

(.....)

Munaqisy II : Sofyan Nur, Lc., M.Ag.

(.....)

Pembimbing I : Dr. Muhammad Harsya Bachtiar, Lc., M.A.

(.....)

Pembimbing II : Sirajuddin, S.Pd.i., S.H, M.H.

(.....)



Diketahui oleh:  
Ketua STIBA Makassar,

Akhmad Hanafi Dain Yunta, Lc., M.A., Ph.D.  
NIM. 2105107505

## KATA PENGANTAR

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى رَسُولِ اللَّهِ وَ عَلَى آلِهِ  
وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ. أَمَّا بَعْدُ:

Dengan Rahmat dan taufik dari Allah Swt. skripsi yang berjudul “*Sistem Pemasaran Produk Pt. Kaffah Berkah Bersama Telaah SK (No.D.015/Qt/Dsy-Wi/04/1444) Dewan Syariah Wahdah Islamiyyah*” dapat dirampungkan guna memenuhi salah satu syarat penyelesaian studi Sarjana (S-1) pada Program Studi Perbandingan Mazhab, Jurusan Syariah, Sekolah Tinggi Ilmu Islam dan Bahasa Arab (STIBA) Makassar.

Dalam penyusunan skripsi ini, terdapat banyak kesulitan dan kendala yang dihadapi, namun atas izin dan pertolongan Allah Swt. kemudian bantuan dan dorongan baik morel maupun materiel dari berbagai pihak, akhirnya penyelesaian skripsi ini dapat terwujud sekalipun dalam bentuk yang belum sempurna dan ideal. Penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan dan bantuan yang sangat berharga kepada penulis, khususnya kepada kedua orang tua tercinta, yang telah melahirkan, merawat, dan membesarkan penulis, Ayahanda Sahar Alwi Alhabsy dan Ibunda Sanawia yang selalu mendoakan, menasihati, memberikan motivasi dan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

Kemudian, ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya disampaikan kepada yang terhormat:

1. Ustaz H. Akhmad Hanafi Dain Yunta, Lc., M.A., Ph.D. selaku ketua STIBA Makassar dan Ustaz H. Muh. Yusram Anshar, Lc, M.A., Ph.D. selaku senat STIBA Makassar, serta jajaran pimpinan lainnya, H. Rachmat bin Badani Tempo, Lc., M.A. selaku Wakil Ketua I Bidang Akademik, dan Kemahasiswaan, H. Musriwan, Lc., M.H.I. selaku Wakil Ketua II Bidang Umum dan Keuangan,

serta H. Ahmad Syaripudin, Lc., S.Pd.I., M.Pd.I. selaku Wakil Ketua III Bidang Kerja Sama dan Alumni, yang telah memberikan kesempatan belajar sebagai mahasiswa, arahan, bimbingan, dan berbagai kebijakan dalam menyelesaikan studi ini.

2. Pimpinan program studi sekaligus merangkap Ketua dan Sekretaris Dewan Penguji, H. Irsyad Rafi, Lc., M.H., dan H. Muhamad Saddam Nurdin, Lc., M.H. beserta para dosen pembimbing Ustaz Dr. Muhammad Harsya Bachtiar, Lc., M.A., selaku pembimbing I, Ustaz Sirajuddin, S.Pd.I, S.H., M.H., selaku pembimbing II, yang dengan penuh keikhlasan telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi kepada penulis dalam merampungkan skripsi ini.
3. Para dosen STIBA Makassar yang telah memberikan penguatan keilmuan, akhlak, dan karakter, selama masa studi penulis, terkhusus kepada Ustazah Kurnaemi Anita, S.T., S.H., M.E., selaku penasehat Akademik, Ustazah Dewi Indriani, Lc., S.H., M.H., Ustazah Andi Indra Puteri, Lc., S.H., M.H., selaku Murabbiyah, serta para *asātīzah* dan *ustazāt* yang tidak sempat disebutkan satu demi satu.
4. Seluruh Staf Pengelola STIBA Makassar yang telah banyak membantu penulis dalam pengurusan dan penyelesaian segala hal yang terkait kelengkapan administrasi.
5. Keluarga besar (saudara dan saudari penulis Muhammad Hajir sahar Alwi Alhabsy dan Siti Hajar Sahar Alwi Alhabsy), para sahabat Husnawati Suaib, Iffa Karimah, Fina Afrianty, Hayyul Maryam yang telah memberikan dukungan morel dan materiel kepada penulis sejak awal hingga akhir penyelesaian studi di STIBA Makassar.
6. Ucapan terima kasih kepada seluruh pengurus Ikatan Alumni Pondok Pesantren Tahfidzul Quran Terkhusus kepada Afifah Ath-Thohirah, Musfirah S.H., telah

memberikan uluran tangan dan mempermudah penulis dalam penulisan skripsinya.

7. Seluruh teman-teman seperjuangan angkatan 2020 yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terkhusus teman-teman sekelas penulis yang telah berjuang selama kurang lebih empat tahun di kampus tercinta ini. Semoga Allah Swt. mempertemukan kita kembali di dunia dan mengumpulkan kita di Surga-Nya.
8. Semua pihak yang tidak sempat penulis sebutkan satu per satu, yang juga turut membantu dan menyumbangkan pemikiran kepada penulis, tak lupa disampaikan ucapan banyak terima kasih.

Akhirnya, penulis berharap semoga karya tulis ilmiah ini dapat bermanfaat bagi penulis secara khusus, dan memiliki kontribusi akademik secara umum. Semoga pula Allah Swt. melimpahkan Rahmat-Nya kepada kita semua. Amin!

Makassar, 06 Muharram 1446 H  
12 Juli 2024 M

Penulis,



**Siti Fatimah Assahra Sahar Alwi Alhabsy**  
**NIM. 2074233112**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TRANSLITERASI.....	ix
ABSTRAK.....	xiv
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus.....	6
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Kajian Pustaka.....	8
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	15
<b>BAB II   TINJAUAN TEORETIS</b>	
A. Jual Beli dan Hukum-Hukumnya .....	16
B. Sistem MLM (Multi Level Marketing) .....	33
C. Pemasaran Produk dengan Sistem Rekrutmen Anggota .....	33
D. Pemasaran Produk dengan Sistem Distribusi dan Keagenan .....	35
<b>BAB III   METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Lokasi Penelitian .....	39
B. Pendekatan Penelitian.....	40
C. Sumber Data .....	41
D. Metode Pengumpulan Data .....	42
E. Instrumen Penelitian .....	44
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	45
G. Pengujian keabsahan data.....	47
<b>BAB IV   PEMBAHASAN</b>	
A. Latar Belakang Terbitnya Surat Keputusan Dewan Syariah WI No: D.015/QR/DSY-WI/04/1444 terhadap sistem pemasaran produk PT.Kaffah Berkah Bersama.....	49

B. Sistem Pemasaran Produk PT. Kaffah Di Lapangan.....	53
C. Kesesuaian Praktek Pemasaran Produk PT. Kaffah Berkah Bersama Yang Dilakukan Saat Ini Dengan Konsep Yang Telah Dipaparkan Kepada Dewan Syariah Wahdah Islamiyyah .....	57
<b>BAB V    PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	62
B. Implikasi Penelitian .....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>64</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>66</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>80</b>

## DAFTAR TRANSLITERASI

Transliterasi atau alih aksara adalah pengalihan suatu jenis huruf dari abjad yang satu ke abjad lainnya. Transliterasi Arab-Latin yang yang dimaksudkan dalam pedoman ini adalah penyalinan huruf-huruf Latin serta segala perangkatnya.

Ada beberapa sistem transliterasi Arab-Latin yang selama ini digunakan dalam lingkungan akademik, baik di Indonesia maupun di tingkat global. Namun, dengan sejumlah pertimbangan praktis dan akademik, tim penyusun pedoman ini mengadopsi “Pedoman Transliterasi Arab Latin” yang merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I., masing-masing Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

Tim penyusun hanya mengadakan sedikit adaptasi terhadap transliterasi artikel atau kata sandang dalam sistem tulisan Arab yang dilambangkan dengan huruf ال (alif lam ma'arifah). Dalam pedoman ini, "al-" ditransliterasi dengan cara yang sama, baik ia diikuti oleh alif lam syamsiyyah maupun qamariyyah.

Demikian pula pada singkatan di belakang lafaz "Allah", "Rasulullah", atau nama Sahabat, sebagaimana ditetapkan dalam SKB tersebut menggunakan "Swt.", "saw.", dan "ra.". Adapun pada penulisan skripsi berbahasa Arab maka untuk menggunakan penulisan lafaz yaitu dengan fasilitas insert symbol pada word processor. Contoh: Allah ; ﷻ Rasulullah; ﷺ

Dengan memilih dan menetapkan sistem transliterasi tersebut di atas sebagai acuan dalam pedoman ini, maka seluruh civitas academica yang menulis karya tulis ilmiah di lingkungan STIBA Makassar diharuskan untuk mengikuti pedoman transliterasi Arab-Latin tersebut secara konsisten jika transliterasi memang diperlukan dalam karya tulis mereka. Berikut adalah penjelasan lengkap tentang pedoman tersebut.

Pedoman Transliterasi yang berdasarkan SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158 Tahun 1987 dan No. 0543b/u/1987.

### A. *Konsonan*

Huruf-huruf bahasa Arab yang ditransliterasikan ke dalam huruf latin sebagai berikut :

ا : a	د : d	ض : ḍ	ك : k
ب : b	ذ : ḏ	ط : ṭ	ل : l
ت : t	ر : r	ظ : ṣ	م : m
ث : ṡ	ز : z	ع : ‘	ن : n
ج : ġ	س : s	غ : g	و : w
ح : ḥ	ش : sy	ف : f	ه : h
خ : kh	ص : ṣ	ق : q	ي : y

### B. *Konsonan Rangkap*

Konsonan rangkap (*tasydid*) ditulis rangkap

Contoh :

مُقَدِّمَةٌ	= <i>muqaddimah</i>
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	= <i>al-madinah al-munawwarah</i>

### C. *Vokal*

#### 1. Vokal Tunggal

Fathah	َ	ditulis	a	contoh	قَرَأَ
Kasrah	ِ	ditulis	i	contoh	رَجِمَ
Dammah	ُ	ditulis	u	contoh	كُتِبَ

#### 2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap (fathah dan ya) ditulis “ai”

Contoh : زَيْنَبُ = *zainab*    كَيْفَ = *kaifa*

Vokal rangkap وَ (fathah dan waw) ditulis “au”

Contoh : حَوْلَ = *haula*                      قَوْلَ = *qaula*

### 3. Vokal Panjang

ا (fathah)                      ditulis    ā                      contoh : قَامَا = *qāmā*

ي (kasrah)                      ditulis    ī                      contoh : رَحِيمٌ = *rahīm*

و (dammah)                      ditulis    ū                      contoh : عُلُومٌ = *‘ulūm*

#### D. *Ta’ Marbūṭah*

*Ta’ Marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun ditulis /h/

Contoh : مَكَّةُ الْمَكْرَمَةِ = *Makkah al-Mukarramah*

الشَّرِيعَةُ الْإِسْلَامِيَّةُ = *al-Syarī’ah al-Islamiyah*

*Ta’ Marbūṭah* yang hidup, transliterasinya /t/

الْحُكُومَةُ الْإِسْلَامِيَّةُ = *al-ḥukūmatul-islāmiyyah*

السُّنَّةُ الْمَتَوَاتِرَةُ = *al-sunnatul-mutawātirah*

#### E. *Hamzah*

Huruf Hamzah (ء) di awal kata ditulis dengan vocal tanpa di dahului oleh tanda apostrof (‘)

Contoh : إِيْمَانٌ = *īmān*, bukan ‘*īmān*

إِتِّحَادُ الْأُمَّةِ = *ittihād al-ummah*, bukan ‘*ittihād al-‘ummah*

#### F. *Lafzu al-Jalālah*

*Lafzu al-Jalālah* (kata اللهُ) yang berbentuk fase nomina ditransliterasi tanpa hamzah.

Contoh : عبد الله ditulis: ‘Abdullāh, bukan Abd Allāh

جار الله ditulis: Jārullāh

### G. Kata Sandang “al-”

- 1) Kata sandang “al-” tetap ditulis “al-” baik pada kata yang dimulai dengan huruf *qamariyah* maupun *syamsiah*.

Contoh : الأماكن المقدَّسة = *al-amākin al-muqaddasah*

السياسة الشرعية = *al-siyāsah al-syar’iyyah*

- 2) Huruf “a” pada kata sandang “al-” tetap ditulis dengan huruf kecil, meskipun merupakan nama diri.

Contoh : الماوردِي = *al-Māwardī*

الأَزْهَرُ = *al-Azhar*

الْمَنْصُورَةُ = *al-Manşūrah*

- 3) Kata sandang “al” di awal kalimat dan pada kata “Al-Qur’ān” ditulis dengan huruf kapital.

Contoh: Al-Afgānī adalah seorang tokoh pembaharu

Saya membaca Al-Qur’ān al-Karīm

**Singkatan :**

<b>Swt.</b>	= <i>Subhānahu wa Ta'ālā</i>
<b>saw.</b>	= <i>Ṣallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
<b>ra.</b>	= <i>Radiyallāhu 'anhu/ 'anhumā/ 'anhum</i>
<b>as.</b>	= <i>'alaihi al-salām</i>
<b>Q.S.</b>	= Al-Qur'an Surah
<b>H.R.</b>	= Hadis Riwayat
<b>UU</b>	= Undang-Undang
<b>t.p.</b>	= Tanpa penerbit
<b>t.t.p.</b>	= Tanpa tempat penerbit
<b>Cet.</b>	= Cetakan
<b>t.th.</b>	= Tanpa tahun
<b>h.</b>	= halaman

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

<b>H</b>	= Hijriah
<b>M</b>	= Masehi
<b>SM</b>	= Sebelum Masehi
<b>l.</b>	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
<b>w.</b>	= Wafat tahun
<b>Q.S. .../... :4</b>	= Al-Qur'an, Surah ..., Ayat 4

## ABSTRAK

**Nama : Siti Fatimah Assahra Sahar Alwi Alhabsy**  
**NIM : 2074233112**  
**Judul Skripsi : Sistem Pemasaran Produk Pt. Kaffah Berkah Bersama**  
**Telaah SK (No.D.015/Qr/Dsy-Wi/04/1444) Dewan Syariah**  
**Wahdah Islamiyyah**

---

Pemasaran merupakan salah satu bentuk kegiatan muamalah yang tidak menyalahi hukum selama dilakukan dengan memenuhi aturan-aturan syariat Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sistem pemasaran produk PT. Kaffah Berkah Bersama menurut SK DS WI. Permasalahan yang peneliti angkat dalam penelitian ini adalah: *Pertama*, latar belakang terbitnya surat keputusan Dewan Syariah WI No: D.015/QR/DSY-WI/04/1444 tentang sistem pemasaran produk PT.Kaffah Berkah Bersama; *Kedua*, sistem pemasaran produk PT. Kaffah di Lapangan; *Ketiga*, Kesesuaian Praktek Pemasaran Produk PT. Kaffah Berkah Bersama yang dilakukan saat ini dengan konsep yang telah dipaparkan kepada Dewan Syariah Wahdah Islamiyyah.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang ditinjau dari dua sumber yaitu sumber primer dan sekunder melalui metode pendekatan fenomenologi dan pendekatan normatif.

Hasil penelitian yang ditemukan adalah sebagai berikut: *Pertama*, Setelah mengkaji konsep pemasaran PT. Kaffah Berkah Bersama Dewan Syariah Wahdah Islamiyyah menerbitkan surat Keputusan tentang Sistem Produk Kesehatan PT. Kaffah Berkah Bersama yang menerangkan bahwa: Sistem yang diterapkan oleh PT Kaffah Berkah Bersama tidak melanggar syariat dan tidak termasuk sistem MLM (Multi Level Marketing). *Kedua*, PT. Kaffah Berkah Bersama dalam memasarkan produknya bertumpu pada dua bagian, yaitu bagian rekrutmen dan bagian distributor, kedua bagian ini beroperasi secara terpisah dan tidak boleh merangkap. Setiap bagian memperoleh fee dari jalur yang berbeda, bagian rekrutmen mendapatkan fee dari setiap pembelian yang dilakukan oleh distributor yang mereka rekrut secara langsung dan bukan dari *downline*, adapun distributor ia mendapatkan fee dalam bentuk diskon harga produk setiap kali mereka melakukan pembelian. PT. Kaffah Berkah Bersama memastikan bahwa kedua bagian memiliki insentif yang jelas dan terpisah sesuai dengan peran mereka dalam memasarkan produk. *Ketiga*, Sampai saat ini PT. Kaffah Berkah Bersama masih tetap pada konsep awal sebagaimana yang dipaparkan kepada Dewan Syariah Wahdah Islamiyyah. Penelitian ini diharapkan dapat menguatkan keyakinan umat Islam dalam menerapkan prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam kegiatan bisnisnya.

**Kata Kunci:** *Sistem Produk, PT. Kaffah, SK Dewan Syariah Wahdah Islamiyyah.*



## مستخلص البحث

الاسم : سيتي فاطمة الزهراء سهر الوي الحبشي

رقم الطالب : 2074233112

عنوان البحث : نظام تسويق منتجات شركة كافة بركة برساما في ضوء قرار الهيئة الشرعية (رقم:

D.015/QR/DSY-WI/04/1444 الصادر من مجلس الشريعة لجمعية الوحدة

الإسلامية.

يُعد التسويق أحد أشكال المعاملات التي لا تتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية ما دامت مُنظمة وفق الضوابط الشرعية. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل نظام تسويق منتجات شركة كافة بركة برساما وفقًا لقرار مجلس الشريعة لجمعية الوحدة الإسلامية. وتتمحور الإشكالات البحثية حول ثلاثة جوانب: أولاً، السياق الذي أدى إلى إصدار القرار الشرعي رقم D.015/QR/DSY-WI/04/1444 بشأن نظام تسويق منتجات الشركة؛ ثانياً، آلية تطبيق نظام التسويق في الميدان؛ ثالثاً، مدى مطابقة الممارسات التسويقية الحالية للشركة للمفاهيم المقدمة إلى مجلس الشريعة لجمعية الوحدة الإسلامية.

اعتمدت الدراسة على المنهج النوعي من خلال مصدرين رئيسيين: المصادر الأولية والثانوية، مستخدمةً منهجية الظواهر (الفينومينولوجيا) والمنهج المعياري الشرعي.

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: بعد تقييم نظام التسويق المقدم من شركة كافة بركة برساما، أصدرت الهيئة الشرعية قرارًا يؤكد أن النظام المعمول به لا يتعارض مع الشريعة الإسلامية ولا يندرج تحت نظام التسويق الهرمي (MLM) يعتمد نظام التسويق في الشركة على قسمين منفصلين غير قابلين للتداخل: قسم التوظيف (التجنيد) وقسم الموزعين. يحصل كل قسم على عوائد مالية من مسار مستقل؛ فقسم التوظيف يتقاضى عمولة عن كل عملية شراء يقوم بها الموزعون الذين جندهم مباشرة (دون استفادة من المستويات الأدنى)، بينما يحصل الموزعون على خصومات على سعر المنتج عند كل عملية شراء. وتحرص الشركة على ضمان وضوح وكفاءة آلية توزيع الحوافز بما يتوافق مع الأدوار المحددة. لا تزال الشركة ملتزمة بالنموذج التسويقي المقدم لمجلس الشريعة دون أي انحراف عن المبادئ المعلنة. ترحو الباحثة أن تكون هذه الدراسة مرجعاً في تعزيز ثقة المجتمع الإسلامي بتطبيق مبادئ الاقتصاد الإسلامي في الأنشطة التجارية.

الكلمات المفتاحية: نظام المنتجات، شركة كافة، قرار مجلس الشريعة لجمعية الوحدة الإسلامية

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Allah Swt. menciptakan manusia sebagai makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain, sehingga tidak ada manusia yang sempurna, yang tidak membutuhkan orang lain, setiap pribadi memiliki kelebihan dan kekurangan, hal inilah yang menunjukkan kemahasempurnaan Allah sebagai Pencipta, karena Allah menjadikan setiap orang butuh dengan orang lain sebagaimana orang lain butuh kepadanya. Bahkan tidak sampai disitu, Allah menanamkan dalam diri hamba-Nya nilai keimanan akan konsekuensi dari segala perbuatan dan aktivitas yang dilakukan dipermukaan bumi ini dengan dengan janji bahwa manusia akan mendapatkan balasan dari segala yang dilakukan, baik berupa kebaikan maupun berupa keburukan. Allah Swt. berfirman dalam Q.S. al-Zalzalah/99: 7- 8.

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۖ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۖ

Terjemahnya:

Maka barangsiapa mengerjakan kebajikan seberat zarrah, niscaya dia akan melihat balasannya. Dan barangsiapa mengerjakan kejahatan seberat zarrah, niscaya dia akan melihat balasannya.<sup>1</sup>

Bisnis secara syariah tidak hanya untuk mencari keuntungan, namun juga mencari rida Allah Swt. dan dapat memberdayakan umat. Sehingga, beberapa aturan harus dipenuhi agar terhindar dari hal yang tidak memperoleh rida Allah Swt.<sup>2</sup> Maka dalam berinteraksi dengan sesama manusia tentunya hal itu akan melahirkan berbagai macam akad-akad transaksi untuk saling bertukar kebutuhan

---

<sup>1</sup>Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an al-Karim Dan Terjemahannya*, (Surabaya: Halim Publishing & Distributing, 2014), h. 599.

<sup>2</sup>Nasib, Amelia, and Lestari, *Dasar Pemasaran Syariah, Mitra Wacana Media* (Bandung: Ekonomi syariah, 2017), h. 19.

antara yang satu dengan yang lainnya. Pemahaman mengenai pemasaran dengan konteks syariah terasa semakin memudar karena kurangnya pengetahuan dan stimulasi untuk mempelajari aspek ini. Tuntutan persaingan yang mendorong pelaku usaha bisnis untuk mengerahkan seluruh kemampuannya untuk memenangkan persaingan juga seringkali mengesampingkan nilai dan norma agama di dalamnya. Perkembangan iklim syariah di Indonesia merupakan momentum yang tepat untuk mendorong pemahaman dan ketertarikan pelaku usaha agar dapat mengaplikasikan prinsip usaha berbasis syariah. Saat ini, sudah banyak pelaku usaha yang mengembangkan pola bisnis berbasis syariah sehingga dapat menjadi contoh bahwa pelaku bisnis sektor ini juga tidak kalah maju dibandingkan sektor bisnis konvensional lainnya.<sup>3</sup>

Seperti diketahui bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang amat penting dalam operasional suatu bisnis. Tidak peduli apakah bisnis itu bergerak dalam sektor industri kecil, tingkat menengah, apalagi industri besar. Atau bisnis bergerak dalam bidang perdagangan besar, perdagangan eceran, pertokoan, atau mungkin pula bisnis bergerak dalam bidang penjualan jasa, transportasi, penginapan, biro perjalanan, kegiatan rekreasi dan sebagainya, pemasaran menempati posisi utama.<sup>4</sup>

Adapun dalam Islam, maka konsep ekonomi di dalamnya tidak semata-mata seseorang ketika melakukan suatu bisnis bertujuan untuk mendatangkan keuntungan semata namun padanya ada prinsip keadilan dan pemenuhan hak bagi setiap pihak yang melakukan akad sehingga tidak ada yang dirugikan secara sepihak, namun dalam konsep sebagian akad dalam Islam ada sistem senasib sepenanggungan, kalau untung sama-sama untung dan kalau rugi juga sama-sama rugi, sebagaimana dalam akad-akad syirkah. Prinsip seperti inilah yang menjadi

---

<sup>3</sup>Nasib, Amelia, and Lestari, *Dasar Pemasaran, Mitra Wacana Media* (Bandung: Ekonomi syariah, 2017), h. 12.

<sup>4</sup>Nur Fadilah, *Modul Dasar Pemasaran* (Kediri, 2020), h. 193.

keistimewaan tersendiri dalam Islam, namun demikian bukan berarti Islam memberikan batasan yang sangat ketat terhadap sistem muamalah yang berlaku, namun justru sebaliknya Islam menjadikan dasar kebolehan sebagai pondasi dalam bermuamalah dan berbisnis. Hal ini dibangun di atas sebuah kaidah asal:

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا مَا دَلَّ عَلَيْهِ الدَّلِيلُ عَلَى تَحْرِيمِهَا<sup>5</sup>

Artinya:

Hukum asal dalam muamalah adalah kebolehan sampai ada dalil yang menunjukkan keharamannya.

Kaidah ini mengisyaratkan bahwa prinsip muamalah dalam Islam sangatlah terbuka dan sangat luas cakupannya, maka seorang muslim bisa melakukan bisnis apa saja selama dalam bisnis itu tidak terkandung di dalamnya unsur-unsur yang menjadi faktor haramnya sebuah transaksi.<sup>6</sup> Hukum Islam sangat memahami dan menyadari karakteristik muamalah dan bahwa perkembangan sistem serta budaya bisnis akan selalu berubah secara dinamis, oleh karena itu berdasarkan kaidah fikih di atas, maka terlihat bahwa Islam memberikan jalan bagi manusia untuk melakukan berbagai improvisasi dan inovasi melalui sistem, teknik dan mediasi dalam melakukan perdagangan.<sup>7</sup>

Dalam konteks ekonomi Islam, pemasaran syariah merupakan salah satu bentuk kegiatan muamalah yang tidak menyalahi hukum selama dilakukan dengan memenuhi aturan-aturan syariat Islam. Dalam kacamata ekonomi Islam, suatu kegiatan ekonomi termasuk dalam hal ini pemasaran syariah dijalankan guna menciptakan pertumbuhan nilai atau keuntungan dan mencapai kemaslahatan

---

<sup>5</sup>Musallam bin Muhammad bin Majid Addausiry, *Al Mumti' Fii AlQawaid Al Fiqhiyyah* (Riyadh: Al Jam'iyyah Al Fiqhiyyah As Su'udiyah, 2007), h. 124.

<sup>6</sup>Musallam bin Muhammad bin Majid Addausiry, *Al Mumti' Fii AlQawaid Al Fiqhiyyah*, h.124-125.

<sup>7</sup>Moh. Bahrudin, 'Multi Level Marketing (Mlm) Cni Dalam Perspektif Hukum Islâm', *AL-IHKAM: Jurnal Hukum & Pranata Sosial*, 3.2 (2019), h. 70.

bersama berdasarkan pada akad-akad yang dilandasi oleh rasa kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan. Dalam dunia bisnis, sistem yang berlaku di dalamnya akan senantiasa bersifat dinamis dan tidak statis dan senantiasa mengalami perkembangan dan perubahan sesuai dengan tuntutan waktu dan zaman, sehingga pada hari ini kita bisa menyaksikan begitu banyak berbagai macam bentuk bisnis yang memiliki sistem dan bentuk pemasaran produk yang sangat beragam, yang mana hal ini adalah masalah kontemporer yang tidak pernah dibahas oleh para ulama.<sup>8</sup> Hal yang seperti ini tidaklah mudah, karena membutuhkan pendalaman dan analisa yang tajam untuk mendapatkan sebuah gambaran yang jelas kemudian setelah dicari padanan pembahasannya dalam fikih klasik yang telah dibahas oleh para ulama pendahulu barulah diaplikasikan hukumnya pada perkara yang baru itu.

Dengan munculnya berbagai macam model bisnis pada hari ini, dengan berbagai macam produk yang ditawarkan dengan sistem yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya, tentunya hal ini membutuhkan kajian yang lebih menyeluruh dalam menentukan hukumnya, bukan hanya dari sisi produk atau objek transaksi, namun juga dari sisi sistem yang berlaku di dalamnya, di mana terkadang dalam sebuah bisnis itu menggandeng beberapa akad dalam sistem pemasarannya sehingga membutuhkan analisa yang lebih mendalam untuk mendapatkan gambaran dan hukumnya, karena tanpa adanya gambaran yang jelas akan susah untuk menentukan hukum, sebagaimana dalam kaidah:

الْحُكْمُ عَلَى الشَّيْءِ فَرَعٌ عَنْ تَصَوُّرِهِ<sup>9</sup>

Artinya:

“Menghukumi sesuatu adalah bagian dari gambarannya”.

---

<sup>8</sup>Mohamad Zaenal Arifin, Suliyono Suliyono, and Muh Anshori, *Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadis Dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah, Madani Syari'ah*, 2022, h. 86.

<sup>9</sup>Muhammad bin Ali, *Kitab Al Hukumu 'Ala Syai'i Far'u Min Tashowwurih* (Madinah Al Munawwarah: Al Jamiah Al Islamiyah Bil Madinah Al Munawwarah, 1981), h. 263.

Oleh karena itu sangat penting untuk memahami suatu sistem yang berlaku pada sebuah bisnis sebelum menentukan hukumnya. Di antara bentuk dan sistem pemasaran produk yang saat ini mulai banyak diminati adalah sistem pemasaran pada PT. Kaffah Berkah Bersama yang sementara ini baru memasarkan produknya Propolis Kaffah, dengan sistem pemasaran melalui keagenan dengan adanya pola rekrutmen dan distributor dengan komitmen menjalankan bisnis yang sejalan dengan ruh syariat dan tidak melanggar prinsip-prinsipnya.

Sistem yang berlaku di Kaffah ini telah mendapatkan sertifikasi dari beberapa lembaga dan person yang memiliki kapabilitas untuk mengkaji dan menentukan hukumnya, salah satu di antaranya adalah Dewan Syari'ah Wahdah yang secara kelembagaan memiliki Otoritas dalam mengkaji dan menentukan atau menfatwakan perkara hukum di kalangan internal Ormas Wahdah Islamiyah maupun masyarakat umat Islam secara umum bisa menjadikannya sebagai rujukan. Pihak PT. Kaffah Berkah Bersama mengklaim telah mendapatkan legitimasi dari Dewan Syariah Wahdah perihal sistem pemasarannya dan menyatakan bahwa apa yang berlaku dalam sistem pemasaran produk Kaffah dianggap sudah sesuai dengan aturan syari'ah dan tidak melanggar prinsip-prinsipnya.<sup>10</sup>

Maka terkait dengan masalah ini, peneliti akan berupaya untuk menelaah Surat Keputusan Dewan Syari'ah Wahdah Islamiyah terkait sistem pemasaran produk di PT. Kaffah Berkah Bersama dalam menawarkan produk Kaffah propolis dengan sistem rekrutmen dan keagenan yang akan dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul Sistem Produk Pt. Kaffah Berkah Bersama (Telaah Sk Dewan Syariah Wahdah Islamiyah No: D.015/Qr/Dsy-Wi/04/1444). Karena ada beberapa perusahaan yang memasarkan produk propolis tetapi tidak mendapatkan rekomendasi dari Dewan Syariah wahdah Islamiyyah.

---

<sup>10</sup>Asri Muh. Sholeh, Komisi Muamalah Dewan Syariah Wahdah Islamiyah, Wawancara, Makassar, 29 Mei 2024.

## ***B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus***

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian lebih mengarah kepada Penelaahan SK (NO.D.015/QR/DSY-WI/04/1444) Dewan Syariah Wahdah Islamiyah pada sistem pemasaran produk PT. Kaffah Berkah Bersama serta memberikan batasan penelitian sehingga tidak keluar dari inti pembahasan. Adapun fokus penelitian meliputi:

### **1. Sistem Pemasaran Produk**

Sistem dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah perangkat unsur yang berkaitan untuk membangun sebuah totalitas. Dilihat dari definisi tersebut, sistem merupakan gabungan dari beberapa unsur yang berhubungan untuk mencapai suatu tujuan.<sup>11</sup> Adapun produk menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah arang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu.<sup>12</sup> Dalam penelitian ini peneliti akan meneliti mengenai sistem produk pemasaran yang menggunakan sistem MLM pada PT. Kaffah Berkah Bersama.

### **2. PT. Kaffah Berkah Bersama**

PT. Kaffah Berkah Bersama adalah usaha atau Perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan dan jasa, yang memiliki visi Menjadi Perusahaan Penjualan Langsung kelas dunia yang Berbasis Syariah.<sup>13</sup> Dalam penelitian ini peneliti akan menelaah mengenai SK Dewan Syariah Wahdah Islamiyyah terhadap sistem pemasaran dari produk PT. Kaffah Berkah Bersama.

#### **a. SK Surat Keputusan**

---

<sup>11</sup>Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Balai Pustaka, 1969).

<sup>12</sup>Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, kamus besar bahasa indonesia (Balai Pustaka,1969).

<sup>13</sup>Admin PT. Kaffah Berkah Bersama, 'Profil Perusahaan PT. Kaffah Berkah Bersama', 2024 <<https://web.kaffah.co/2024/02/02/profil-perusahaan/>>.

Surat Keputusan adalah sebuah surat atau ketetapan yang dibuat oleh badan atau perusahaan tertentu dalam bentuk tertulis dengan berdasarkan dari peraturan perundang undangan yang mengatur. Surat ini bersifat konkret, individual dan final. Oleh sebab itu dalam prosesnya pembuatan SK langsung ditujukan kepada pihak yang dimaksud dan tidak disebarkan secara umum. Dalam penelitian ini peneliti akan menelaah SK surat Keputusan yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Wahdah Islamiyah terhadap sistem produk PT. Kaffah Berkah Bersama.

b. Dewan Syariah Wahdah Islamiyah

Wahdah Islamiyah adalah sebuah Organisasi Massa (Ormas) Islam yang mendasarkan pemahaman dan amaliyahnya pada Al-Qur'an dan al-Sunnah sesuai pemahaman Al-Salaf al-Sālih (Manhaj Ahlussunnah waljamaah). Wahdah Islamiyah memiliki beberapa bidang dan dewan departemen, di antaranya adalah Dewan Syariah yang di ketuai oleh Dr. Muh. Yusran Anshar, Lc, M.A.<sup>14</sup> Dalam penelitian ini akan menelaah SK yang telah dikeluarkan oleh Dewan Syariah Wahdah Islamiyah pada PT. Kaffah Berkah Bersama.

**C. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang akan peneliti angkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana latar belakang terbitnya surat keputusan Dewan Syariah WI No: D.015/QR/DSY-WI/04/1444 terhadap sistem pemasaran produk PT.Kaffah Berkah Bersama?
2. Bagaimana pemasaran produk PT. Kaffah di Lapangan?
3. Bagaimana Kesesuaian Praktek Pemasaran Produk PT. Kaffah Berkah Bersama yang dilakukan saat ini dengan konsep yang telah dipaparkan kepada Dewan Syariah Wahdah Islamiyyah?

---

<sup>14</sup>Admin Wahdah Islamiyah, 'Wahdah Islamiyah', 2022 <<https://wahdah.or.id/susunan-pengurus-dewan-syariah-wahdah-Islamiyah/>>.

#### **D. Kajian Pustaka**

Kajian pustaka adalah kegiatan penelitian atau usaha peneliti dalam mencari informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti melalui tulisan dari berbagai buku, penelitian terdahulu dan literatur yang lain. Hal ini merupakan bagian penting dalam penelitian karena dapat membantu dalam mempertajam pembahasan penelitian.

##### **1. Referensi Penelitian**

Referensi penelitian merupakan rujukan yang digunakan peneliti dalam menulis karya ilmiah. Untuk menganalisis mengenai SK (NO.D.015/QR/DSY-WI/04/1444) Dewan Syariah Wahdah Islamiyah pada sistem produk PT. Kaffah Berkah Bersama peneliti akan menelaah atau mencari informasi yang berkaitan dengan hukum tersebut dalam buku ulama- ulama berikut:

*Pertama*, buku *al-Mughni* karya Abdullah bin Ahmad bin Muhammad Ibnu Qudamah al-Hanbali al-Almaqdisi. Kitab ini dengan membawa metode pembahasan fiqh perbandingan (*muqarran*) antara mazhab. Kitab ini sejajar dengan deretan karya-karya fiqh *muqarran* lainnya. Beliau pun mengemukakan pembahasan-pembahasan fiqh antara mazhab, dalil-dalilnya, dan kemudian menjelaskan kesimpulan yang paling tepat berdasarkan ijtihad beliau. Beliau juga turut mengemukakan perbedaan pendapat yang berlaku dan berkembang di kalangan para ulama madzab Hanbali dalam berbagai masalah beserta hujjah-hujjah dalilnya. Kemudian beliau bandingkan dengan pendapat-pendapat dari kalangan ulama mazhab yang lain yaitu mazhab Maliki, Abu Hanifah, al-Syafi'i, termasuklah beberapa mazhab para ulama yang jarang diketahui seperti mazhab Imam al-Hasan al-Basri, Atha', Sufyan at-Tsauri, serta beberapa yang lain. Termasuk juga di dalamnya mazhab para sahabat dan para tabi'in.<sup>15</sup> Kaitan pembahasan buku dengan

---

<sup>15</sup> Abdullah bin Ahmad bin Muhammad, *Al Mughni* (Qāhirah: Dārul Ḥadīṣ al-Qāhirah, t.th.)

penelitian adalah pembahasan mengenai masalah- masalah dalam bidang muamalah secara luas dan terperinci khususnya pada syarat hukum jual beli.

*Kedua*, buku *al-Fiqh Al-Islami Wa Adillatuhu* karya Wahbah bin Mushtofa al-Zuhayli. Buku ini memaparkan mengenai masalah fiqih secara umum dan sandaran dalil untuk mazhab-mazhab khususnya pada 4 mazhab. Dan kitab ini juga membahas tentang cara menganbil hukum dari setiap mazhab baik itu dalil *naqli* atau dalil *'aqli*.<sup>16</sup> Adapun kaitannya dengan penelitian peneliti adalah pembahasan mengenai fikih kontemporer yang bersumber dari Al-Qur'an dan sunah, begitupula dari perkataan ulama- ulama terdahulu.

*Ketiga*, buku *Fikih Bisnis Syariah Kontemporer* karya Fauzi Muhammad dan Baharuddin Ahmad. Buku ini menjelaskan mengenai fikih bisnis syariah pembahasan maslah kontemporer dan mengaitkannya dengan buku- buku fikih ulama terdahulu. Adapun hubungan buku ini dengan penelitian adalah pembahasan buku yang berbicara langsung mengenai sistem MLM (Multi Level Marketing) mulai dari pengertian, system, dan kaitannya dengan hukum Islam.

*Keempat*, buku *Bidayatu al-Mujtahid wa Nihayatu al-Muqtasid* buku yang ditulis oleh Ibnu Rusyd merupakan buku yang meninjau permasalahan-permasalahan dalam fikih dengan metode perbandingan mazhab yang berlandaskan dalil-dalil syar'i. Buku ini terdiri dari dua jilid dan pembahasan mengenai zakat fitrah ada di jilid pertama. Adapun korelasi dengan penelitian adalah penjelasan mengenai hukum zakat fitrah dan permasalahan perbendaan pendapat mengenai ketentuan zakat fitrah. Kitab ini dinobatkan oleh para alim ulama sebagai kitab yang paling baik dalam menerangkan *asbabul* dari sebuah silang pendapat diantara alim ulama serta dalam permasalahan permasalahan fiqih. Kitab yang secara ukuran termasuk kedalam kitab kecil ini memiliki isi yang sangat padat dalam

---

<sup>16</sup>Wahbah al-zuhail-, *Al Fiqh Al Islam Wa Adillatuhu* (t.t. Dar Al Fikr, 1997).

permasalahan fiqh perbandingan. Dalam kitab ini juga dicantumkan perkataan perkataan alim ulama dalam setiap masalah ilmu fiqh. Dan kitab ini merupakan salah satu kitab penting dalam ilmu perbandingan madzhab. Adapun kaitannya dengan penelitian penulis bahwa buku ini menyampaikan beberapa perselisihan dalam permasalahan muamalah secara umum dan pendapat beserta dalilnya dari mazhab- mazhab.

*Kelima*, buku *Fiqh al-Muamalat al-Maaliyah al-Mu'ashiroh* yang ditulis oleh Sa'ad bin Turkiy Al-Khatsalan. Dalam penulisan buku ini membahas mengenai masalah jual beli yang terjadi pada zaman yang berkembang sekarang ini, dikarenakan masalah tersebut belum diketahui oleh orang banyak. Terkhusus para penuntut ilmu memiliki perhatian besar terhadap masalah- masalah fikih, akan tetapi tidak memperhatikan permasalahan kontemporer.<sup>17</sup> Adapun kaitannya dengan penelitian adalah pembahasan khusus penulis dalam permasalahan kontemporer atau masalah terbaru pada zaman ini, dan mengaitkan hal tersebut dengan permasalahan yang telah terjadi dahulu.

## **2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah dilakukan seorang peneliti atau beberapa peneliti yang berfungsi sebagai rujukan dan perbandingan dalam proses penyusunan penelitian ini. Peneliti memilih beberapa penelitian terdahulu yang akan menjadi rujukan dan perbandingan dalam penelitian ini sebagai berikut :

*Pertama*, penelitian skripsi yang dilakukan oleh Akhmad Zaenal Arifin dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nur Jati Cirebon Jurusan Muamalat Ekonomi Perbankan Islam Fakultas Syari'ah dengan judul "*Perspektif Fikih Muamalah tentang bisnis multi-level marketing*". Dalam penelitiannya,

---

<sup>17</sup>Sa'ad bin Turki al-Khatsalan, *Fiqh Muamalat al-Maaliyah al-Mu'asiroh* (Riyad: Dar al-Sumai'i, 2012)

Akhmad Zaenal Arifin memaparkan mengenai pandangan ulama dalam menjalankan bisnis Multi-Level Marketing dalam persepektif fikih muamalah. Penelitian ini menunjukkan bahwa Praktik Bisnis Multi-Level Marketing (MLM) CNI yang berisi tentang Kilas balik sejarah MLM, aspek-aspek pokok MLM meliputi pengertian MLM, Produk-produk CNI, Jenjang karier, Rencana pembagian Komisi, keunggulan dalam member.<sup>18</sup> Adapun perbedaan di antara keduanya terdapat pada fokus penelitian, yang mana penelitian ini membahas mengenai telaah SK dari Dewan Syariah Wahdah Islamiyah, dan skripsi ini membahas bisnis MLM dalam persepektif fikih muamalah.

*Kedua*, jurnal ilmiah yang berjudul “*Multi- Level Marketing Perspektif Ekonomi Islam*” yang ditulis oleh Ahmad Mardalis dan Nur Hasanah. Dalam jurnal ini memaparkan mengenai konsep dasar dan kontroversi Multi- level Marketing, dan tinjauan hukum Islam dari permasalahan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bisnis dalam syari’ah Islam pada dasarnya termasuk kategori muamalat yang hukum asalnya adalah boleh berdasarkan kaidah Fiqh “*Al-Ashlu fil muamalah alibahah hatta yadullad dalilu ‘ala tahrimiha*” pada dasarnya segala hukum dalam *muamalah* adalah boleh, kecuali ada dalil yang melarangnya).<sup>19</sup> Penulis melihat adanya persamaan penelitian ini dengan jurnal yaitu pada permasalahan bisnis Multi-Level Marketing . Perbedaan yang ada pada fokus penelitian, jurnal ini menjelaskan mengenai pandangan permasalahan tersebut dalam pandangan Ekonomi Islam, beda hal nya dengan penelitian ini yang menelaah SK tersebut yang bersumber dari Dewan Syariah Wahdah Islamiyyah.

---

<sup>18</sup>Akhmad Zaenal Arifin, ‘Perspektif Fiqih Muamalah Tentang Bisnis Multi Level Marketing (Mlm)’, *International Journal of Business and Social*, 3.12 (2015)

<sup>19</sup>Ahmad Mardalis and Nur Hasanah, ‘Multi-Level Marketing (MLM) Perspektif Ekonomi Islam’, *FALAH: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1.1 (2016)

*Ketiga*, jurnal Ilmiah yang berjudul *Multi-Level Marketing dalam perspektif Hukum Islam* yang di tulis oleh Moh. Bahrudin. Analisis dari jurnal tersebut menyatakan bahwa di dalam MLM terdapat hal-hal yang bertentangan dengan kaidah umum jual beli, seperti kaidah : *Al-Ghunmu bi al-Ghurmi*, yang artinya bahwa keuntungan itu sesuai dengan tenaga yang dikeluarkan atau resiko yang dihadapinya. Di dalam MLM ada pihak-pihak yang paling dirugikan yaitu mereka yang berada di level-level paling bawah, karena merekalah yang sebenarnya bekerja keras untuk merekrut anggota baru, tetapi keuntungannya yang menikmati adalah orang-orang yang berada pada level atas. Merekalah yang terus menerus mendapatkan keuntungan- keuntungan tanpa bekerja, dan mereka bersenang-senang di atas penderitaan orang lain. Apalagi jika mereka kesulitan untuk melakukan perekrutan, dikarenakan jumlah anggota sudah sangat banyak.<sup>20</sup> Jurnal ini memiliki persamaan dengan penelitian yaitu bagaimana bisnis dengan menggunakan metode tersebut dalam pandangan hukum Islam. Adapun perbedaannya dengan penelitian ini, skripsi ini ingin menelaah mengenai SK yang telah dikeluarkan oleh Dewan Syariah Wahdah Islamiyah kepada bisnis MLM yang di jalankan oleh PT. Kaffah Berkah Bersama, Adapun jurnal ini berfokus mengenai pandangan hukum Islam dalam menjalankan bisnis MLM.

*Keempat*, penelitian skripsi yang dilakukan oleh Winda Sari Lubis dari Studi Hukum Ekonomi Syariah fakultas syari'ah dan ilmu hukum Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary padangsidempuan, yang berjudul "*Rekrutmen kerja dengan sistem Multi-Level Marketing dalam Persepektif Hukum Islam Di Desa Huta Holbung Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan*". Dalam penelitian nya Winda menyatakan mengenai rekrutmen kerja dengan sistem MLM. Dan dari hasil penelitian tersenut menyatakan bahwa yang

---

<sup>20</sup>Moh. Bahrudin, 'Multi Level Marketing (Mlm) Cni Dalam Perspektif Hukum Islâm', *AL-IHKAM: Jurnal Hukum & Pranata Sosial*, 3.2 (2019), 183–200, h. 77-78.

terjadi di Desa Huta Holbung Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan merupakan salah satu wilayah yang pernah mengalami penipuan dalam rekrutmen kerja dengan sistem *Multi-Level Marketing*, berdasarkan observasi peneliti pada bulan sampai oktober sampai bulan juni 2022 di desa Huta Holbung Kecamatan Batang Angkola.

Kabupaten Tapanuli Selatan, korban dari rekrutmen ini adalah anak-anak muda yang baru lulus dari sekolah menengah atas (SMA), hal ini diakibatkan dari lapangan pekerjaan yang tidak seimbang sehingga banyak dari anak muda di desa Huta Holbung Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan mencari-cari pekerjaan, sampai ada kabar tentang pembukaan lapangan pekerjaan yang disampaikan oleh seorang calo yang bernama Rudi Paisal, calo tersebut merupakan warga desa HutaTonga, calo tersebut mengiming-iming warga desa Huta Holbung untuk ikut bekerja di PT. QNET yang berlokasi di kota Bekasi Timur, Mutiara Gading, akan tetapi setiap orang diwajibkan membayar dana sebesar Rp. 20.000.000;/Orang, sehingga ada 5orang dari mereka yang tergiur dengan janji-janji atau iming-iming dari perusahaan tersebut.<sup>21</sup> Penulis melihat adanya persamaan sripsi dan penelitian ini yaitu permasalahan pada bisnis yang menggunakan sistem MLM. Adapun perbedaannya ada pada fokus penelitian yaitu penelitian ini lebih fokus kepada SK yang telah dikeluarkan Dewan Syariah Wahdah Islamiyah kepada PT. Kaffah Berkah Bersama yang menggunakan sistem MLM, Adapun skripsi ini berfokus kepada rekrutmen kerja dengan sistem MLM di Kabupaten Tapanuli Selatan.

---

<sup>21</sup>Winda Sari Lubis, “Rekrutmen kerja dengan sistem Multi-Level Marketing dalam Persepektif Fiqih Muamalah Di Desa Huta Holbung Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan” *Skripsi* ( Fak. Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary padangsidempuan, 2023) .

*Kelima*, jurnal Ilmiah Ekonomi Islam yang berjudul “*Analisis Perbandingan Teori dan Praktek Sistem Multi-Level Marketing Pada Bisnis Paytren Dalam Perspektif Syariah*” yang di tulis oleh Kisanda Miksen, Sukron Mamun, Fuad Khusaeni. Dalam jurnal ini menjelaskan bagaimana bisnis MLM yang berjalan dalam bisnis Paytren. Dan hasil analisis dari jurnal tersebut menyatakan bahwa Perbandingan teori dan praktik sistem multi-level marketing dalam perspektif syariah, ada beberapa poin yang sudah sesuai syariah seperti paytren menjual lisensi software aplikasi paytren sebagai objek transaksi jual beli yang sudah memenuhi rukun jual beli dan Aplikasi paytren adalah alat untuk bayar bayar, tidak ada unsur keharaman dalam aplikasinya. Namun ada beberapa poin yang lain yang belum sesuai syariah seperti dalam setiap transaksi downline maka upline akan ikut memperoleh keuntungan, adanya iming-iming bonus yang besar membuat orientasi mitra lalai dari kewajiban jual beli menjadi memperbanyak downline dalam rangka mencari bonus. Ketidaksesuain tersebut diakrenakan pada bisnis payten mengandung unsur ghoror, ketidakadilan dan penzaliman. Maka dapat dinyatakan bahwa bisnis MLM paytren belum sepenuhnya syariah.<sup>22</sup> Jurnal ini memiliki persamaan dengan penelitian yaitu bagaimana bisnis paytren menggunakan metode MLM dalam system pemasarannya, Adapun perbedaannya dengan penelitian ini, skripsi ini ingin menelaah mengenai SK yang telah dikeluarkan oleh Dewan Syariah Wahdah Islamiyah kepada bisnis MLM yang di jalankan oleh PT. Kaffah Berkah Bersama, Adapun jurnal ini berfokus pada analisis hukum Islam terhadap PT. Paytren yang menggunakan MLM tersebut dalam system pemasarannya.

---

<sup>22</sup>Kisanda Midsen, dkk ‘Analisis Perbandingan Teori Dan Praktek Sistem Multi Level Marketing Pada Bisnis Paytren Dalam Perspektif Syariah’, 10.01 (2024), 606–14.

### ***E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian***

Berdasarkan rangkaian pembahasan sebelumnya, peneliti memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai sebagaimana yang tercantum di bawah ini :

#### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui latar belakang terbitnya surat keputusan Dewan Syariah WI No: D.015/QR/DSY-WI/04/1444 terhadap sistem pemasaran produk PT.Kaffah Berkah Bersama.
- b. Untuk mengetahui pemasaran produk PT. Kaffah di Lapangan.
- c. Untuk mengetahui Kesesuaian Praktek Pemasaran Produk PT. Kaffah Berkah Bersama yang dilakukan saat ini dengan konsep yang telah dipaparkan kepada Dewan Syariah Wahdah Islamiyyah .

#### **2. Kegunaan Penelitian**

- a. Kegunaan Ilmiah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi perkembangan ilmu khususnya dalam bidang muamalah tentang bagaimana pandangan hukum Islam mengenai sistem pemasaran suatu produk.

- b. Kegunaan Praktis

Sebagai sumbangsih pemikiran kepada masyarakat mengenai SK yang telah di keluarkan oleh Dewan syariah Wahdah Islamiyah terhadap sistem pemasaran produk dan bagaimana dasar surat dari surat keputusan tersebut.

## BAB II

### TINJAUAN TEORETIS

#### ***A. Jual Beli dan Hukum-Hukumnya***

##### **1. Pengertian Jual Beli**

Jual beli dalam bahasa Arab berasal dari kata (الْبَيْعُ) yang berarti menjual, mengganti dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Istilah ini juga digunakan untuk merujuk pada lawannya yaitu (الشِّرَاءُ) yang berarti pembelian. Oleh karena itu, istilah (الْبَيْعُ) dapat mencakup makna jual dan beli secara bersamaan dalam konteks transaksi perdagangan.<sup>1</sup>

Dalam terminologi hukum Islam, terdapat berbagai definisi yang diberikan oleh para ulama mengenai konsep jual beli. Salah satu definisi yang diberikan oleh ulama Hanafi adalah "saling menukarkan harta dengan harta melalui cara tertentu." Selain itu, ulama Hanafi juga memberikan pengertian lain yang menyatakan bahwa jual beli adalah "tukar menukar sesuatu dengan yang diinginkan dengan sepadan melalui cara tertentu yang bermanfaat." Dalam konteks ini, jual beli adalah proses pertukaran yang dilakukan antara dua pihak yang saling menginginkan barang atau harta yang dimiliki oleh pihak lain dengan memberikan kompensasi yang setara, dan proses ini dilakukan melalui cara yang bermanfaat dan sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan. Ulama Hanafi menjelaskan bahwa pengertian pertama tadi adalah ijab dan kabul, selain itu bisa dilakukan dengan saling memberikan barang dan menetapkan harga antara penjual dan pembeli, yang mengandalkan kesepakatan antara kedua belah pihak. Sedangkan pada pengertian kedua menjelaskan bahwa harta yang diperjualbelikan harus bermanfaat bagi manusia, seperti menjual bangkai, minuman keras dan darah tidak dibenarkan.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam* (Cet. I; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, t.th.), h. 113.

<sup>2</sup>Wahbah al-Zuhaili, *Al-Fiqh al-Islām wa Adillatuhu* (Bayrūt: Dār al-Fikr, 1989M), h. 345.

Menurut Hasbi al-Shidiq, jual beli adalah sebuah akad yang melibatkan pertukaran harta dengan harta lainnya, sehingga terjadi penukaran dengan hak kepemilikan yang tetap pada akhirnya.<sup>3</sup> Dalam konsep ini, terjadi transaksi dimana pihak-pihak yang terlibat menukarkan kepemilikan atas barang atau harta yang dimiliki dengan barang atau harta yang diinginkan, dan pada akhirnya kepemilikan tersebut berpindah dengan cara yang tetap dan sah menurut hukum. Ini menekankan bahwa dalam jual beli, pertukaran harta dilakukan dengan cara yang menetapkan hak kepemilikan secara jelas dan sah di akhir transaksi.

Jual beli yang merupakan kegiatan tolong menolong antara manusia mempunyai landasan yang amat kuat dalam Islam, baik dari Al-Qur'an, Sunah dan Ijma'. Allah Swt. berfirman:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Terjemahnya:

Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba<sup>4</sup>

Di dalam salah satu hadis Rasulullah saw. dijelaskan:

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ: أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ؟ قَالَ: عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ، وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ<sup>5</sup>

Artinya:

Dari Rifā'ah bin Rāfi' ra. bahwa Nabi Muhammad saw. pernah ditanya: apakah profesi paling baik? Ia menjawab: "Usaha tangan manusia tersendiri dan setiap jual beli yang diberkati".

Para Ulama Fikih ber'ijma bahwa hukum jual beli adalah mubah (boleh).

Hal ini berdasarkan aspek saling membutuhkan manusia dalam kehidupan sosial.

Aktivitas jual beli dianggap sebagai sarana yang memungkinkan manusia untuk

---

<sup>3</sup>Hasbi al-Shidiq, *Pengantar Fiqh Muamalat* (Cet. III; Jakarta: Bulan Bintang, 1989M), h. 97.

<sup>4</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta Timur: PT Surya Prisma Sinergi, 1433H/2012M), h. 48.

<sup>5</sup>Ibnu Hajar al-Asqalāni, *Bulughul Marām min Adillati al-Aḥkām* (Cet. I; Riyāḍ: Dār al-Qabsu, 1435H/ 2014M), h. 301.

memenuhi kebutuhan hidupnya. Namun, Imam al-Syatibi menambahkan pendapat baru dengan menyatakan bahwa dalam situasi tertentu, hukum jual beli dapat berubah menjadi wajib.

Contoh dari prinsip yang disebutkan adalah ketika terjadi praktek ihtikar, yaitu penimbunan barang, yang mengakibatkan kelangkaan dan kenaikan harga di pasar. Dalam situasi semacam ini, pemerintah memiliki hak untuk memaksa pedagang menjual barang-barang mereka dengan harga yang wajar sesuai dengan harga pasar sebelum terjadinya kenaikan yang tidak adil. Ini berarti bahwa para pedagang wajib untuk patuh terhadap perintah pemerintah dalam hal ini. Tindakan ini didasarkan pada prinsip kemaslahatan umum (*maṣlaḥah ‘āmmah*) dalam hukum Islam yang menekankan pentingnya menjaga keadilan dan mencegah penyalahgunaan kekuatan ekonomi oleh pihak-pihak tertentu demi kesejahteraan bersama. Dengan demikian, pemerintah memiliki tanggung jawab untuk mengatasi ketidakadilan ekonomi yang timbul akibat praktek seperti ihtikar.

## 2. Dasar Hukum Jual Beli

Dasar hukum jual beli disebutkan dalam Al-Qur'an dan Hadis, sebagaimana tercantum dalam Q.S. al-Baqarah/2: 275.

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا<sup>6</sup>

Terjemahnya:

Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.<sup>6</sup>

Dari ayat tersebut, dapat dipahami bahwa Allah telah menghalalkan jual beli kepada hamba-hamba-Nya dengan syarat yang baik, dan melarang praktik jual beli yang mengandung riba.

Kemudian Allah berfirman dalam Q.S. al-Nisā'/4: 29,

---

<sup>6</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta Timur: PT Surya Prisma Sinergi, 1433H/2012M), h. 48.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ بِجَارَةٍ عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا  
 أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.<sup>7</sup>

Allah mengharamkan kepada umat Islam memakan harta sesama dengan cara yang batil. seperti mencuri, korupsi, menipu, merampok, memeras, dan segala cara lain yang tidak diberkahi Allah. kecuali dengan jalan perniagaan atau jual beli dengan didasari atas dasar suka sama suka dan saling menguntungkan. Nabi Muhammad saw. menyatakan dalam hadis yang diriwayatkan oleh Imam Bazzar sebagai berikut:

عَنْ رِّفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ: أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ؟ قَالَ: عَمَلُ  
 الرَّجُلِ بِيَدِهِ، وَكُلُّ بَيْعٍ مَّبْرُورٍ (رواه البزار)<sup>8</sup>

Artinya:

Dari Rifā'ah bin Rāfi' ra. bahwa Nabi Muhammad saw. pernah ditanya: apakah profesi paling baik? Ia menjawab: "Usaha tangan manusia tersendiri dan setiap jual beli yang diberkati".

Dari dalil tersebut di atas, dapat dipahami bahwa hukum jual beli adalah jaiz (boleh). Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa status jual beli itu dapat berubah tergantung pada terpenuhinya syarat dan rukun jual beli.

### 3. Rukun dan Syarat Jual Beli

Jual beli yang sesuai dengan syariat Islam harus memenuhi rukun dan syarat yang telah ditetapkan. Rukun dan syarat merupakan hal-hal yang harus dipenuhi agar transaksi jual beli tersebut dianggap sah menurut hukum Islam. Karena jual beli merupakan suatu akad, maka mematuhi rukun dan syaratnya adalah suatu

<sup>7</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h. 84.

<sup>8</sup>Ibnu Hajar al-Asqalāni, *Bulughul Marām min Adillati al-Ahkām*, h. 301.

keharusan. Dengan memahami dan mematuhi prinsip-prinsip ini, seseorang dapat menjalankan aktivitas jual beli sesuai dengan tuntunan agama Islam.

Para Ulama berbeda pendapat mengenai rukun dan syarat jual beli. Rukun jual beli dalam pandangan Mazhab Hanafi terdiri dari ijab (penawaran) dan qabul (penerimaan). Namun, menurut pandangan ulama Mazhab Hanafi, rukun jual beli juga mencakup kerelaan kedua belah pihak untuk melakukan transaksi tersebut. Kerelaan ini dapat dinyatakan baik melalui perkataan (ijab dan qabul) maupun melalui perbuatan, seperti penyerahan barang dan penerimaan uang. Dalam ilmu fiqih, perbuatan ini disebut dengan istilah "bay' al-mu'ātah" atau jual beli yang didasarkan pada saling memberi dan menerima.<sup>9</sup> Jadi, dalam pandangan Mazhab Hanafi, rukun jual beli tidak hanya terbatas pada ijab dan qabul, tetapi juga mencakup kerelaan kedua belah pihak untuk melakukan transaksi tersebut, baik melalui perkataan maupun perbuatan. Jumhur ulama membagi rukun jual beli menjadi empat; Berakal, Sighat, Ada barang yang dibeli, Ada nilai tukar pengganti barang.

Namun mazhab hanafi menganggap bahwa orang yang berakal, barang yang dibeli dan nilai tukar barang di atas termasuk syarat jual beli, bukan rukun. Adapun Syarat-syarat jual beli harus sesuai dengan rukun jual beli, sebagaimana dipandang oleh jumhur ulama. Berikut adalah rincian syarat-syarat tersebut:

- a. Orang yang melakukan transaksi haruslah berakal, artinya orang yang gila atau belum mumayyiz tidak sah untuk melakukan akad, dan pihak yang melakukan akad harus berbeda.
- b. Syarat yang berkaitan dengan ijab dan qabul, yaitu kerelaan kedua belah pihak, harus terpenuhi. Hal ini dapat dilihat dari ijab dan qabul yang dilakukan dalam satu majlis, oleh orang yang telah balig dan berakal.

---

<sup>9</sup>M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam* (Cet. II Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2004M), h. 118.

- c. Barang yang diperjual belikan haruslah jelas ada atau bisa diperoleh oleh penjual, serta dapat berfungsi atau difungsikan.
- d. Barang yang diperjual belikan tidak boleh memiliki pemilik lain, dan bisa diserahkan pada saat akad berlangsung atau pada waktu yang ditentukan dalam transaksi.
- e. Nilai tukar (harga barang) merupakan unsur mendasar dalam jual beli. Para ulama membedakan antara al-staman (harga pasar yang berlaku) dan al-si'r (modal barang yang harus diterima semua pedagang sebelum dijual ke konsumen). Syarat-syarat staman termasuk harga yang jelas, dapat diberikan pada saat akad, dan barang yang dijadikan nilai tukar tidak boleh haram.

Jadi, syarat-syarat ini harus dipenuhi sesuai dengan rukun jual beli menurut pandangan jumhur ulama.<sup>10</sup>

#### 4. Macam-Macam Jual Beli dalam Islam

Macam-macam transaksi jual beli dalam Islam dapat dipahami dari dua sudut pandang: hukum Islam dan jenis barang yang diperdagangkan. Dari sudut pandang hukum Islam, bisnis ini dibagi menjadi dua macam: jual beli sah menurut hukum Islam dan jual beli yang batal menurut hukum Islam. Jual beli yang dapat dibatalkan menurut hukum Islam yaitu:<sup>11</sup>

- a. Jual Beli Barang yang Diharamkan

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ: أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ يَقُولُ: إِنَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ حَرَّمَ بَيْعَ الْحُمْرِ وَالْمَيْتَةِ وَالْخِنْزِيرِ، وَالْأَصْنَامِ.<sup>12</sup>

Artinya:

---

<sup>10</sup>Abd al-Rahman, dkk, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), h. 70-72

<sup>11</sup>Shobirin, "Jual Beli dalam Pandangan Islam" *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 3 No 2, 2015 M, h. 15.

<sup>12</sup>Abū Abdullāh Muhammad bin Ismā'īl al-Bukhārī, *Ṣaḥīḥ al-Bukhārī* (Cet. V; Damaskus: Dār Ibnu Kaṣīr, 1414H/1993M), h. 779.

Dari Jābir bin Abdullāh ra. Rasulullah saw. bersabda: Sesungguhnya Allah dan Rasul-Nya telah mengharamkan menjual arak, bangkai, babi, dan berhala.

- b. Jual beli sperma hewan, hukum Islam memperbolehkan untuk menjual daging kambing yang belum dikuliti dengan berat yang ditentukan, begitu juga dengan memperbolehkan untuk menjual ayam sembelihan dengan kotorannya yang masih berada di dalam perut ayam tersebut.
- c. Jual beli dengan perantara (al-Wasilah) Melalui perantara, artinya memesan barang dengan akad jual beli yang belum sempurna dengan membayar sebagian atau seluruhnya, namun kemudian ia menarik diri sebelum akad jual beli itu sempurna. Para ulama memperbolehkan jual beli dengan cara membayar dahulu agar barang tersebut tidak dibeli oleh orang lain.
- d. Jual beli anak binatang yang masih berada di perut induknya karena barangnya belum ada jadi tidak di bolehkan.
- e. Jual beli muhaqallah atau baqallah tanah, sawah, dan kebun mengacu pada transaksi jual beli tanaman yang masih berada di ladang atau sawah yang belum pasti wujudnya. Praktik ini sering kali menimbulkan ketidakpastian bagi pembeli atau penjual, sehingga termasuk dalam kategori jual beli yang mengandung gharar (ketidakpastian yang tidak diinginkan).
- f. Jual beli mukhadharah, yaitu praktik menjual buah-buahan yang belum matang atau belum pantas untuk dipanen, dilarang dalam Islam karena masih terlalu samar atau tidak pasti. Transaksi semacam ini dapat menyebabkan buah-buahan jatuh terbawa angin sebelum diambil oleh pembeli atau membusuk sebelum waktunya, sehingga termasuk dalam kategori jual beli yang mengandung gharar (ketidakpastian yang tidak diinginkan).
- g. Jual beli muammasah, yaitu jual beli secara sentuh menyantuh kain yang sedang dipajangkan, orang yang menyentuh kain tersebut harus membeli.

- h. Jual beli dengan munabadzah adalah praktik jual beli yang dilakukan dengan cara lempar melempar, di mana pihak yang menawarkan harga tertinggi akan mendapatkan barang tersebut. Praktik ini dapat menimbulkan ketakutan akan adanya penipuan karena transaksi dilakukan dengan cara yang kurang terstruktur dan dapat memunculkan ketidakpastian dalam menentukan harga dan pemilik barang.
- i. Jual beli muzaabanah adalah transaksi di mana barang basah dan kering dijual secara bersamaan. Praktik ini mengakibatkan ketidakseimbangan barang karena campuran jenis barang yang berbeda, yang dapat mempengaruhi kualitas dan nilai barang yang diperdagangkan.

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: نَهَى رَسُولُ اللَّهِ ﷺ عَنِ الْمُحَاقَلَةِ، وَالْمُخَاضَرَةِ، وَالْمَلَامَسَةِ،  
وَالْمُنَابَذَةِ، وَالْمُزَابَنَةِ (رواه البخاري)<sup>13</sup>

Artinya:

Dari Anas ra. ia berkata bahwa Rasulullah saw. melarang jual beli muhaqallah (tanaman yang masih di ladang), mukhadharah (buah-buahan yang belum pantas untuk dipanen), mulammasah (barang yang diraba atau diperhatikan tetapi tidak dijual), munabazah (lempar-lemparan untuk menentukan pembeli), dan muzabannah (barang basah dan kering yang dicampur).

Sedangkan jual beli ditinjau dari segi benda dibagi menjadi 3 macam.

Pendapat ini dikemukakan oleh Imam Taqī al-Dīn, jual beli dapat dibagi menjadi tiga macam berdasarkan benda yang diperdagangkan, yaitu:

الْبَيْعُ ثَلَاثَةٌ أَشْيَاءُ: بَيْعٌ عَيْنٍ مُشَاهَدَةً فَجَائِزٌ وَبَيْعٌ شَيْءٍ مَوْصُوفٍ فِي الذِّمَّةِ فَجَائِزٌ إِذَا وُجِدَتْ الصِّفَةُ  
عَلَى مَا وُصِفَ بِهِ وَبَيْعٌ عَيْنٍ غَائِبَةٍ لَمْ تُشَاهَدْ<sup>14</sup>

Artinya:

<sup>13</sup>Abū Abdullāh Muhammad bin Ismā'īl al-Bukhārī, *Ṣaḥīḥ al-Bukhārī* (Cet. V; Damaskus: Dār Ibnu Kaṣīr, 1414H/1993M), h. 768.

<sup>14</sup>Ahmad bin al-Husein bin Ahmad Abū Syujā', *Matan Abi Syujā' al-Musamma al-Gāyah wa al-Tarqīb* ('Ālim al-Kutub, t.th.), h. 22.

Jual beli dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu: Jual beli barang yang kelihatan, Jual beli yang sifat-sifatnya disebutkan dalam janji, Jual beli benda yang tidak ada.

Jual beli benda yang kelihatan maksudnya pada waktu melakukan akad jual beli antara pembeli dan penjual ada yang di perjual belikan ada di depan mata. Hal ini banyak masyarakat yang melakukannya, ini dibolehkan, contoh di pasar membeli beras. Tapi, juga ada praktek di masyarakat jual beli yang hanya menyebutkan sifatnya atau contohnya, hal ini dilakukan di masyarakat dalam jual beli pesan barang, misalnya, pesan makanan, disebut bai' salam dalam hukum Islam dibolehkan. Sedangkan jual beli yang barangnya belum ada atau sifatnya belum ada seperti membeli kacang dalam tanah, membeli ikan dalam kolam belum jelas, dalam hukum Islam tidak diperbolehkan. Kecuali bagi orang-orang tertentu yang mempunyai keahlian dalam menaksir, maka diperbolehkan.

## **5. Hukum Jual Beli**

Jual-beli adalah perkara muamalah yang hukumnya bisa berbeda-beda, tergantung pada seberapa jauh terjadinya pelanggaran terhadap syariah.

### **a. Jual Beli Halal**

Pada dasarnya, jual-beli dianggap mubah atau dibolehkan. Imam Al-Syafi'i menegaskan bahwa hukum dasar dalam jual-beli adalah mubah, dengan syarat bahwa kedua belah pihak memberikan keridhaan. Namun, kebolehan ini dapat berubah menjadi haram jika terjadi hal-hal tertentu, seperti jika jual-beli tersebut dilarang oleh Rasulullah saw. atau termasuk dalam hal-hal yang dilarang beliau saw.<sup>15</sup>

### **b. Jual Beli Haram**

Di luar jual-beli yang hukumnya halal, terdapat juga jual-beli yang hukumnya haram atau terlarang. Para ulama mengelompokkan keharaman jual-beli

---

<sup>15</sup>Ahmad Sarwat, *Fikih Jual Beli* (Jakarta Selatan: Rumah Fiqih, 2018M), h. 8.

dengan cara mengurutkan sebab-sebab keharamannya. Beberapa penyebab haramnya suatu akad jual-beli antara lain:

#### 1) Haram Terkait dengan Akad

Keharaman jual-beli yang terkait dengan akad yang haram terbagi menjadi dua kategori:

- a) Barang Melanggar Syariah: Keharamannya terkait dengan barang yang dijadikan objek akad yang tidak memenuhi syarat dan ketentuan dalam akad. Contohnya, barang yang najis, tidak pernah ada, merusak, tidak memberi manfaat, atau tidak mungkin diserahkan.
- b) Akad Melanggar Syariah: Keharamannya terkait dengan pelanggaran syariah dalam proses akad. Contohnya, jual-beli yang mengandung unsur riba dan gharar dalam berbagai macam jenisnya. Jual-beli yang diharamkan karena unsur riba meliputi *bai'ul 'inah*, *al-muzabanah*, *al-muhaqalah*, *al-araya*, *al-'urbun*, *baiul akli' bil kali'*, dan lain-lain. Sedangkan jual-beli yang diharamkan karena unsur gharar meliputi jual-beli janin hewan yang masih dalam perut induknya, buah yang belum masak, *bai'us-sinin*, ikan di dalam air, budak yang kabur dari tuannya, susu yang masih dalam tetek hewan, wol yang masih melekat pada kambing, minyak pada susu, dan *bai al-Šunyā*.<sup>16</sup>

#### 2) Haram Terkait Dengan Hal-Hal di Luar Akad

Jual-beli yang diharamkan karena terkait dengan hal-hal di luar akad terbagi menjadi dua macam:

- a) Dharah Mutlak: Contohnya jual-beli budak yang memisahkan antara ibu dan anaknya, jual-beli perasan buah yang akan dibuat menjadi khamar, jual-beli atas apa yang ditawarkan atau dibeli oleh saudaranya, jual-beli *al-najsy*, *talaqqī al-rukbān*, *bai hadhirun li badiyyin*, dan lainnya.

---

<sup>16</sup>Abd al-Rahman, dkk, *Fiqih Muamalah*, h. 9.

- b) Melanggar Larangan Agama: Di antara contoh jual-beli haram karena melanggar agama adalah jual-beli yang dilakukan pada saat terdengar azan untuk shalat Jumat, dan jual-beli mushaf kepada orang kafir.<sup>17</sup>

PT Kaffah Berkah Bersama, dalam konteks pemasaran produk, umumnya menggunakan beberapa akad yang sesuai dengan prinsip syariah Islam. Beberapa akad yang biasa digunakan dalam pemasaran produk antara lain: akad Ju`ālah pada rekrutmen dan akad jual beli biasa pada distributor. PT Kaffah Berkah Bersama menggunakan akad jualah dalam rekrutmen anggota, yang merupakan salah satu bentuk akad dalam syariah Islam di mana barang atau jasa diperdagangkan dengan cara jual beli dengan syarat-syarat tertentu yang sesuai dengan hukum Islam. Dalam konteks rekrutmen anggota, ini mungkin berarti bahwa PT Kaffah Berkah Bersama menjalankan operasinya dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah, termasuk dalam proses perekrutan anggota atau karyawan. Sementara itu, PT Kaffah Berkah Bersama menggunakan akad jual beli biasa dalam distributor. Akad-akad tersebut digunakan untuk memastikan bahwa kegiatan pemasaran produk PT Kaffah Berkah Bersama tetap sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, seperti larangan riba dan transaksi spekulatif, serta mengedepankan prinsip keadilan dan transparansi dalam pembagian keuntungan.

## **6. Hak dan Kewajiban antara Penjual dan Pembeli**

Untuk menghindari kerugian bagi salah satu pihak, transaksi jual beli harus dilakukan dengan prinsip kejujuran tanpa adanya penipuan, paksaan, atau kekeliruan yang dapat menyebabkan perselisihan atau kekecewaan. Kedua belah pihak harus mematuhi hak dan kewajiban masing-masing, di mana pihak penjual bertanggung jawab untuk menyerahkan barang yang telah disepakati, sementara pihak pembeli wajib menyerahkan pembayaran yang telah disepakati dengan uang.

---

<sup>17</sup>Abd al-Rahman, dkk, *Fiqih Muamalah*, h. 10.

Selain itu, penting untuk melakukan pencatatan yang jelas terhadap transaksi tersebut untuk menghindari ketidaksepakatan di masa depan. Sebagaimana firman Allah Swt. dalam QS. Al-Baqarah/2: 282,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَى أَجَلٍ مُّسَمًّى فَآكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu berutang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu mencatatnya. Hendaklah seorang pencatat di antara kamu menuliskannya dengan benar.<sup>18</sup>

Dalam ayat tersebut dapat dipahami bahwa pentingnya penulisan dalam hutang piutang untuk menghindari kemungkinan perselisihan, pengingkaran, dan pemalsuan.

## 7. Unsur Yang Harus Dihindari dalam Jual Beli

Gharar adalah istilah dalam fikih yang mengacu pada keraguan, tipuan, atau tindakan yang bertujuan untuk merugikan pihak lain. Para ulama fikih telah mengemukakan beberapa definisi gharar yang berbeda:<sup>19</sup>

- a. Menurut Imam Al-Qarafi, gharar merupakan suatu akad yang tidak diketahui dengan pasti apakah efek akad tersebut terlaksana atau tidak. Contohnya adalah seperti melakukan jual beli ikan di dalam air, di mana sulit untuk menentukan ikan mana yang sebenarnya telah dibeli.
- b. Ibnu Qayyim Al-Jauziyah mendefinisikan gharar sebagai objek akad yang tidak dapat diserahkan, baik objek tersebut benar-benar ada atau tidak. Contohnya adalah menjual sapi yang sedang lepas, di mana sulit untuk menentukan sapi mana yang akan diterima pembeli karena sapi-sapi tersebut tidak dapat diidentifikasi dengan jelas saat akad jual beli dilakukan.

---

<sup>18</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta Timur: PT Surya Prisma Sinergi, 1433H/2012M), h. 49.

<sup>19</sup>Hidayatul Azqia, "Jual Beli dalam Perspektif Islam" *Al-Rasyad Jurnal Hukum dan Etika Bisnis Syariah* 1 No 1, 2022M, h. 75.

Dalam konteks hukum Islam, praktik jual beli atau akad-akad lain yang mengandung gharar biasanya dianggap tidak sah atau tidak dianjurkan karena berpotensi merugikan salah satu pihak yang terlibat dalam transaksi tersebut. Oleh karena itu, prinsip-prinsip ini dijadikan sebagai pedoman dalam menetapkan syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam suatu transaksi agar dapat dianggap sah menurut syariah Islam. Menurut ulama fikih jual beli gharar yang dilarang adalah:<sup>20</sup>

- 1) Tidak ada kemampuan menjual untuk menyerahkan objek akad pada waktu terjadi akad: Ini berarti penjual tidak memiliki kemampuan atau hak untuk menyerahkan objek transaksi pada saat akad terjadi, baik karena objek belum ada (misalnya penjualan hasil pertanian yang belum dipanen) atau karena objek tidak dapat diakses atau dikuasai oleh penjual.
- 2) Menjual sesuatu yang belum berada di bawah penguasaan penjual: Hal ini terjadi ketika penjual menjual barang yang belum berada di bawah kekuasaannya atau belum dimilikinya sepenuhnya. Misalnya, menjual barang yang masih dalam kepemilikan orang lain tanpa izin atau transfer kepemilikan yang jelas.
- 3) Tidak ada kepastian tentang jenis pembayaran atau jenis barang yang dijual: Gharar juga mencakup ketidakpastian dalam jenis pembayaran yang akan dilakukan atau tentang jenis barang yang sebenarnya dijual. Contohnya adalah transaksi di mana pembayaran dilakukan dengan mata uang atau barang yang tidak jelas jenis dan kualitasnya.
- 4) Tidak ada kepastian tentang sifat tertentu dari barang yang dijual: Ini terkait dengan ketidakjelasan atau ketidakpastian mengenai sifat atau kondisi spesifik dari barang yang dijual. Misalnya, menjual barang dengan deskripsi

---

<sup>20</sup>Ali hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), h. 95.

yang sangat umum atau tidak jelas, sehingga pembeli tidak dapat mengetahui dengan pasti apa yang dibeli.

- 5) Tidak ada kepastian tentang jumlah harga yang harus dibayar: *Gharar* juga terjadi ketika tidak ada kesepakatan atau ketegasan mengenai jumlah harga yang harus dibayar dalam transaksi. Misalnya, jika harga tidak ditentukan atau jika terdapat ketidakjelasan dalam perhitungan harga.
- 6) Tidak adanya ketegasan bentuk transaksi: Ini terjadi jika dalam satu transaksi terdapat dua atau lebih bentuk atau metode transaksi yang berbeda tanpa adanya ketegasan atau penjelasan yang jelas tentang bentuk transaksi yang dipilih pada saat akad.
- 7) Tidak ada kepastian objek akad: *Gharar* juga dapat terjadi jika terdapat dua objek akad yang berbeda dalam satu transaksi, dan tidak jelas mana objek akad yang sebenarnya diperdagangkan atau dimaksudkan dalam transaksi tersebut.
- 8) Kondisi objek akad, tidak dapat dijamin kesesuaiannya dengan yang ditentukan dalam transaksi

## **8. Etika Dalam Jual Beli**

Ketika dalam berbisnis, sebagaimana yang telah diteladani oleh Rasulullah Muhammad saw, beliau mengajarkan bahwa dalam berbisnis penting untuk memperhatikan kejujuran, kepercayaan, ketulusan, dan keramah-tamahan.<sup>21</sup> Beliau menerapkan prinsip-prinsip bisnis dengan nilai-nilai seperti *ṣiddīq* (kejujuran), *amānah* (kepercayaan), *tablīgh* (penyebaran kebaikan), dan *faṭānah* (kebaikan dan manfaat bagi orang lain), serta nilai-nilai moral dan keadilan dalam setiap aspek bisnis.

---

<sup>21</sup>Muhammad Abd Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Dana Bakti Wakaf, 1993), h. 288.

Saat ini, terdapat kecenderungan perilaku bisnis yang kurang sehat antara sesama pengusaha muslim atau bahkan dengan pengusaha lainnya. Sebagai contoh, ada pengusaha yang melakukan tindakan menjatuhkan dan menjelek-jelekkan rekan atau produk dari apa yang mereka usahakan. Jika perilaku ini tidak diatasi, dapat menimbulkan persoalan dalam dunia usaha yang tidak sehat.

Sifat-sifat yang diajarkan Islam dengan segala akhlak yang mulia (mahmudah) seharusnya juga diterapkan oleh para pengusaha, produsen, maupun konsumen. Baik penjual maupun pembeli diharapkan memiliki sifat-sifat seperti berlaku jujur (*al-amānah*), berbuat baik kepada orang tua (*birr al-wālidain*), memelihara kesucian diri (*al-Iffah*), kasih sayang (*al-Rahmān dan al-Barrī*), berlaku hemat (*al-Iqtiṣād*), menerima apa adanya dan sederhana (*Qanāah dan zuhud*), perilaku baik (*Iḥsān*), kebenaran (*ṣiddīq*), pemaaf (*‘afu*), keadilan (*‘adl*), keberanian (*ayajā’ah*), malu (*hayā*), kesabaran (*ṣabr*), berterima kasih (*syukūr*), penyantun (*hindun*), rasa sepenanggungan (*muwāṣat*), dan kuat (*quwwah*).<sup>22</sup> Sifat-sifat ini harus ditetapkan oleh umat Islam secara umum dalam masyarakat, dan sifat-sifat ini juga yang menjadikan Nabi Muhammad sebagai seorang pedagang yang berhasil dalam setiap perjalanannya.

Pernyataan yang diberikan oleh Muhammad sebelum dan setelah menjadi nabi, dengan sifat-sifat kebaikan yang disebutkan dalam pernyataannya bahwa dia tidak diutus kecuali untuk menyempurnakan akhlak mulia, adalah suatu hal yang sangat besar dalam sumbangsinya membangun peradaban dunia hingga kini. Kemuliaan yang telah dicontohkan beliau menjadi simbol atau kode dari etika atau akhlak yang harus dijadikan tauladan bagi siapa saja, terutama bagi umat Islam yang ingin berhasil dalam kehidupan secara umum maupun dalam berniaga.

---

<sup>22</sup>Sudarsono, *Etika Islam tentang Kenakalan Remaja* (Jakarta: Bina Aksara, 1989M), h. 41.

Sifat yang melekat itu menjadikan keberhasilan yang tiada taranya bagi kemasyhuran Islam di kemudian hari yang berimbas pada kehidupan ekonomi. Sifat yang melekat itu dijadikan kode etik bagi umat Islam dan diterapkan dalam hal jual beli. Adapun sifat dan perilaku itu dapat disebutkan secara ringkas di antaranya yaitu:

- a. Kejujuran.<sup>23</sup> Cakupan jujur ini sangat luas, seperti tidak melakukan penipuan, tidak menyembunyikan cacat pada barang dagangan, menggunakan timbangan yang tepat dalam menimbang barang, dan hal-hal sejenis lainnya.
- b. Tidak bersumpah palsu. Sumpah palsu sangat tidak dibenarkan dalam Islam, apalagi dengan maksud agar barang jualannya cepat laku dan habis terjual. Islam sangat mengecam hal itu karena termasuk pekerjaan yang tidak disukai dalam Islam.<sup>24</sup>
- c. Amānah adalah bentuk maṣḍar dari kata amuna ya`munu yang berarti dapat dipercaya. Dalam konteks fikih, amānah memiliki arti kepercayaan yang diberikan kepada seseorang terkait dengan harta benda. Ini juga dapat merujuk kepada pesan, perintah, atau wejangan.
- d. Takaran yang benar, atau menakar dengan tepat, dianggap sebagai tindakan yang tidak merampas hak orang lain, karena nilai timbangan dan ukuran yang sesuai serta standar yang benar harus diutamakan. Hal ini merupakan perintah yang ditegaskan dalam Al-Qur'an, terdapat dalam surat al-Muthaffifin.

#### **B. Sistem MLM (Multi Level Marketing)**

MLM adalah metode pemasaran barang dan jasa yang melibatkan sistem penjualan langsung dengan program pemasaran berstruktur multi level. Dalam sistem ini, mitra usaha dapat memperoleh komisi dan bonus dari penjualan barang

---

<sup>23</sup>Hulwati, *Transaksi Saham di Pasar Modal Indonesia Perspektif Hukum Ekonomi Islam* (Yogyakarta: UII Press, t.th.), h. 44.

<sup>24</sup>Muhammad Abd Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, h. 288.

dan jasa yang mereka lakukan secara langsung, serta dari penjualan yang dilakukan oleh anggota jaringan di dalam kelompok mereka.<sup>25</sup> Menurut David Roller, Multi Level Marketing didefinisikan sebagai sistem di mana sebuah perusahaan utama mendistribusikan barang atau jasanya melalui jaringan orang bisnis yang independen. Orang-orang dalam jaringan ini kemudian merekrut orang lain untuk membantu dalam distribusi barang atau jasa tersebut.<sup>26</sup>

Pandangan umum terhadap bisnis MLM sering kali menganggapnya sebagai cara mudah dan cepat untuk memperoleh kekayaan. Pandangan ini mungkin dipicu oleh beberapa penawaran bisnis MLM yang menjanjikan keuntungan besar dengan cara yang relatif mudah dan cepat. Namun, sebenarnya, MLM bukanlah formula ajaib yang menjamin kekayaan instan. MLM sebenarnya hanya merupakan metode pemasaran yang berbeda dari metode konvensional. Ini adalah alternatif bisnis yang terkait dengan pemasaran dan distribusi produk.<sup>27</sup>

Dalam bisnis, perlu adanya etika bagi pelaku bisnis. Etika bisnis adalah suatu bagian yang dapat dipisahkan dalam kegiatan bisnis yang dilakukan oleh para pelaku-pelaku bisnis. Masalah etika dan ketaatan pada hukum yang berlaku merupakan dasar yang kokoh yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis dan akan menentukan tindakan apa dan perilaku bagaimana yang akan dilakukan dalam bisnisnya. Hal ini juga merupakan tanggung jawab kita bersama, bukan hanya tanggung jawab pelaku bisnis tersebut, sehingga diharapkan akan terwujud situasi dan kondisi bisnis yang sehat dan bermartabat yang pada akhirnya dapat bermanfaat

---

<sup>25</sup>Kuswara, *Mengenal MLM Syariah*, (Tangerang: Qultum Media, 2005), h.17-18.

<sup>26</sup>David Roller, *How To Make Big Money in Multi Level Marketing, Menjadi Kaya dengan Multi Level Marketing. Terjemahan Waskito*, (Cet. II; Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1996), h. 3.

<sup>27</sup>Kuswara, *Mengenal MLM Syariah*, h. 21.

bagi masyarakat, bangsa, dan negara.<sup>28</sup> Secara umum, semua kegiatan jual beli dalam Islam termasuk dalam kategori muamalah, yang hukum asalnya adalah mubah (boleh dilakukan), selama tidak melanggar prinsip-prinsip pokok dalam syariat Islam.

### ***C. Pemasaran Produk dengan Sistem Rekrutmen Anggota***

Pemasaran bermula dari kesadaran akan keberadaan manusia sebagai makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Dengan adanya produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, pemilihan atas produk menjadi sangat penting dan dipengaruhi oleh konsep nilai dan kepuasan yang diharapkan. Mayoritas individu bekerja dengan prinsip pertukaran, di mana mereka menghasilkan atau menyediakan produk tertentu untuk ditukar dengan kebutuhan yang mereka miliki.<sup>29</sup>

Pemasaran melibatkan segala aktivitas yang terkait dengan pasar, yang bertujuan untuk mewujudkan potensi pertukaran. Ini mencakup upaya untuk menciptakan, merangsang, dan memenuhi permintaan berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kegiatan pemasaran juga melibatkan usaha perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan produk yang sesuai, menetapkan harga yang tepat, dan merancang strategi promosi serta distribusi produk tersebut.

Dengan memahami posisi produk di pasar, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk memperluas pangsa pasar mereka. Namun, mereka tidak boleh menganggap bahwa peningkatan pangsa pasar secara otomatis akan meningkatkan pendapatan dan laba mereka. Hal ini tergantung pada strategi

---

<sup>28</sup>Aida Nur, Rosmita, “Sistem Reseller Pada Transaksi Jual Beli Dalam Perspektif Fikih Muamalah” *AL-KHIYAR : Jurnal Bidang Muamalah dan Ekonomi Islam* 5 No 1, 2025 M, h. 50.

<sup>29</sup>Dewi Budhiartini, “Peranan Tenaga Pemasaran Dalam Mencari Pangsa Pasar Untuk Memperluas Daerah Pada Danamon Simpan Pinjam” *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan Juripol* 4 No 1, 2021M, h. 2.

yang mereka terapkan untuk meningkatkan pangsa pasar, yang mungkin jauh melampaui nilai atau tingkat pendapatan saat ini.

Pentingnya peran pemasaran dalam masyarakat tercermin dalam setiap aspek kehidupan, yang tidak terlepas dari aktivitas pemasaran. Media iklan yang digunakan untuk mempromosikan produk, toko tempat kita berbelanja, dan berbagai kegiatan lainnya merupakan bagian dari aktivitas pemasaran. Selain itu, pemasaran juga mendorong terjadinya penelitian dan inovasi, yang menghasilkan produk-produk baru. Ini karena pemasaran selalu berupaya untuk menarik dan mempengaruhi konsumen, yang memerlukan tenaga kerja pemasaran yang cukup besar.<sup>30</sup>

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasarannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Tujuan perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidupnya dan berkembang serta mampu bersaing hanya dapat tercapai jika perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan dalam jumlah yang diharapkan, serta dapat mengatasi tantangan dari pesaing dalam pasar. Oleh karena itu, para pimpinan di bidang pemasaran dihadapkan pada tugas untuk mencari peluang-peluang tersebut agar perusahaan dapat mencapai tujuan mereka. Dalam proses kehidupan suatu perusahaan, pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting, bersama dengan fungsi-fungsi lainnya.

Posisi dalam bidang pemasaran menjadi sangat menjanjikan, terutama bagi para profesional muda dan karyawan baru yang berbakat dan berambisi untuk meraih kesuksesan dalam karir mereka. Peran mereka dalam mendukung kesuksesan operasional perusahaan sangatlah penting, yaitu dalam menjual produk

---

<sup>30</sup>Dewi Budhiartini, "Peranan Tenaga Pemasaran Dalam Mencari Pangsa Pasar Untuk Memperluas Daerah Pada Danamon Simpan Pinjam", h. 3.

yang ditawarkan oleh perusahaan. Tenaga pemasaran menjadi ujung tombak dalam rangkaian kegiatan distribusi dan penjualan produk.

Secara umum, kita dapat membayangkan peran yang dimainkan oleh seorang tenaga pemasaran dalam suatu perusahaan. Peran tersebut tentu saja adalah membantu memasarkan produk-produk yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan perlu menentukan dengan jelas relatif pentingnya setiap peran yang dimainkan oleh tenaga pemasaran. Di sisi lain, tenaga pemasaran biasanya fokus pada komunikasi, pelayanan, dan pengumpulan informasi. Biasanya, setiap perusahaan meminta tenaga pemasarannya untuk menetapkan sasaran tertentu untuk setiap aktivitas yang dilakukannya, sehingga kinerja mereka dapat diukur dengan jelas terhadap pencapaian sasaran tersebut.<sup>31</sup>

MLM (Multi-Level Marketing) atau pemasaran berjenjang, setiap anggota tidak hanya fokus pada penjualan produk mereka sendiri, tetapi juga aktif mencari anggota baru untuk bergabung dalam sistem pemasaran tersebut. Tujuannya adalah agar anggota yang sudah bergabung lebih awal dapat memperoleh keuntungan yang berlipat dari jumlah anggota baru yang berhasil mereka rekrut.<sup>32</sup>

#### ***D. Pemasaran Produk dengan Sistem Distribusi dan Keagenan***

Distribusi merupakan proses penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan manusia. Pihak yang bertanggung jawab atas kegiatan distribusi disebut sebagai distributor. Dalam konteks ekonomi konvensional, distribusi dapat diartikan sebagai berikut: Pergerakan barang dari perusahaan manufaktur menuju pasar dan akhirnya dibeli oleh konsumen. Dengan

---

<sup>31</sup>Dewi Budhiartini, "Peranan Tenaga Pemasaran Dalam Mencari Pangsa Pasar Untuk Memperluas Daerah Pada Danamon Simpan Pinjam", h. 5.

<sup>32</sup>Aditya Bagaskara, dkk., "Efektivitas Multi Level Marketing serta Tinjauan Yuridis Dalam Hukum Positif Di Indonesia" *Al-Hakam Islamic Law dan Contemporary Issues* 3 no 1 (2022), h. 11.

kata lain, distribusi merupakan suatu proses penyaluran barang-barang hasil produksi kepada konsumen akhir.<sup>33</sup>

Dari perspektif Kamus Besar Bahasa Indonesia, distribusi secara bahasa diartikan sebagai penyaluran, pembagian, atau pengiriman kepada beberapa orang atau tempat.<sup>34</sup> Pendekatan lain dari ilmuwan ekonomi seperti Kotler dan Armstrong mendefinisikan distribusi sebagai suatu saluran atau sistem yang mengalirkan barang-barang hasil produksi kepada konsumen.<sup>35</sup> Pendapat lain menyatakan bahwa suatu produk dianggap sebagai produk ketika tersedia pada saat dibutuhkan oleh konsumen. Dengan demikian, distribusi dapat dipahami sebagai proses penyaluran, penempatan, pembagian, dan pengiriman.

Secara umum, distribusi dapat diinterpretasikan sebagai bagian dari kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen dengan lancar dan efisien, sehingga penggunaannya sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan, baik dalam hal jenis, harga, tempat, maupun waktu yang dibutuhkan.

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa distribusi adalah mekanisme atau sistem yang berperan sebagai penghubung atau media antara hasil produksi (produk) dengan konsumen.

Sistem Distribusi merujuk pada metode atau cara yang digunakan untuk mengalirkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Tujuan dari sistem distribusi adalah memastikan bahwa hasil produksi mencapai konsumen dengan lancar, sambil memperhatikan kondisi produsen dan infrastruktur yang tersedia

---

<sup>33</sup>Kunarjo, *Glosarium Ekonomi, Keuangan dan Pembangunan* (Cet. I; Jakarta: Universitas Indonesia Perss, 2003M), h. 81.

<sup>34</sup>Depdiknas, *kamus besar bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), cet. ke-3, h. 270

<sup>35</sup>Philip kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, terj, Damos Sihombing* (Cet. I; Jakarta: Erlangga, 2001M), h. 7.

dalam masyarakat. Sebuah sistem distribusi yang efektif akan sangat mendukung kegiatan produksi dan konsumsi.

Dalam proses penyaluran hasil produksi dari produsen ke konsumen, produsen memiliki beberapa pilihan dalam hal jenis sistem distribusi yang dapat digunakan. Sistem distribusi ini dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Distribusi langsung adalah ketika produsen menyalurkan hasil produksinya secara langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara. Contoh dari distribusi langsung ini adalah penjualan langsung oleh produsen kepada konsumen melalui toko online atau penjualan langsung dari petani kepada konsumen di pasar.
2. Distribusi semi langsung melibatkan penggunaan badan perantara atau toko yang dimiliki oleh produsen untuk menyalurkan barang hasil produksi kepada konsumen. Dalam hal ini, produsen masih memiliki kendali langsung terhadap saluran distribusi, tetapi menggunakan perantara untuk membantu dalam proses penyaluran. Contohnya adalah toko ritel yang dimiliki oleh produsen untuk menjual produk-produk mereka.
3. Distribusi tidak langsung terjadi ketika produsen tidak menjual hasil produksinya secara langsung kepada konsumen, tetapi melalui perantara seperti distributor, grosir, atau pengecer. Produsen menjual produk mereka kepada perantara, yang kemudian akan menjualnya kepada konsumen akhir. Ini adalah jenis distribusi yang paling umum dalam banyak industri, termasuk produk konsumen dan industri.

Dari hal di atas dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran merujuk pada serangkaian entitas yang saling terhubung yang terlibat dalam proses membuat barang dan jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh pelanggan. Saluran

distribusi, sebagai bagian dari bauran pemasaran, merupakan salah satu komponen penting dalam menjalankan proses pemasaran.

Sistem keagenan merupakan salah satu model distribusi yang umum digunakan dalam pemasaran produk-produk asuransi, yang dapat berupa sistem keagenan biasa atau sistem distribusi keagenan. Sistem keagenan adalah jenis sistem distribusi alternatif di mana badan hukum atau individu dapat menjadi agen atau perwakilan dari perusahaan asuransi.

Sistem keagenan umum adalah bentuk distribusi alternatif di mana entitas hukum atau individu dapat terlibat. Ini melibatkan pembentukan badan yang diberi wewenang untuk mewakili pihak yang berada di luar manajemen dalam kegiatan pemasaran produk, administrasi, dan layanan pelanggan, mirip dengan pola "outsourcing". Dalam hal ini, perusahaan asuransi dapat berperan sebagai kantor penjamin emisi yang melayani kepentingan mitra outsourcing dan pelanggan. Beberapa ciri sistem keagenan umum yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

- a. General agency hanya menjual dan mewakili produk dari satu perusahaan asuransi tertentu, juga dikenal sebagai participial.
- b. Tidak ada subsidi biaya; semua biaya operasional general agency menjadi tanggung jawab mitra bisnis.
- c. Kontrol manajemen participial menjadi terbatas karena sifat dasar dari general agency adalah badan usaha yang terpisah dan independen dari pihak participial. Oleh karena itu, kendali manajemen harian antara tim kantor pusat (participial) dan tim manajemen general agency menjadi terbatas.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### ***A. Jenis dan Lokasi Penelitian***

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian yang berupaya menganalisis kehidupan sosial dengan menggambarkan dunia sosial dari sudut pandang atau interpretasi individu (informan) dalam latar ilmiah. Dengan kata lain, penelitian kualitatif berupaya memahami bagaimana seorang individu melihat, memaknai atau menggambarkan dunia sosialnya.<sup>1</sup> Penelitian ini juga melibatkan proses-proses penting dalam pengumpulan data, seperti mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan atau mengajukan pertanyaan-pertanyaan, menganalisis data secara induktif, dan semua hal ini akan menghasilkan data yang bersifat deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari secara intensif mengenai suatu masalah yang meliputi individu, kelompok, lembaga dan Masyarakat.<sup>2</sup>

Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode *field research* (penelitian lapangan) yang merupakan penelitian yang menganalisis tentang penerapan dalam kenyataan terhadap individu, kelompok, masyarakat, lembaga hukum dalam masyarakat dengan menitikberatkan pada perilaku individu atau masyarakat.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Sudaryono, *Metodologi Penelitian kuantitatif, kualitatif dan Mix method*. Depok : Rajawali Pers, 2019

<sup>2</sup>Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), hal.62- 63.

<sup>3</sup>Muhaimin, *Metode Penelitian Hukum* ( Cet. I ; Mataram: Mataram University Press, 2020), h. 83

Adapun lokasi penelitian berada di kota Makassar khususnya di Dewan Syariah Wahdah Islamiyah dan di beberapa tempat dari Agen bisnis PT. Kaffah Berkah Bersama.

## **B. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian lapangan (*field research*), yakni meneliti peristiwa-peristiwa yang ada dilapangan. Berdasarkan masalahnya, penelitian ini digolongkan sebagai penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *fenomenologi dan normatif*.

### **1. Pendekatan Fenomenologi**

Fenomenologi adalah pendekatan yang memfokuskan pada penyelidikan mendalam terhadap pengalaman manusia.<sup>4</sup> Fenomenologi bertujuan untuk menggambarkan pengalaman hidup yang dialami beberapa individu, tentang konsep atau fenomena tertentu dengan mengeksplorasi kesadaran manusia.<sup>5</sup> Melalui pendekatan ini kita akan mengetahui kejadian yang terjadi pada masyarakat yang berhubungan dengan judul penelitian. Pendekatan fenomenologi pada penelitian ini digunakan dengan mendeskripsikan sistem produk PT. Kaffah berkah bersama pada wawancara yang dilakukan kepada CEO dan agen PT. Kaffah mengenai sistem pemasaran yang kemudian data yang diperoleh dari hasil wawancara dikumpulkan dan dianalisis agar menjadi suatu data yang relevan.

### **2. Pendekatan Normatif**

Pendekatan normatif adalah upaya untuk mengkaji hukum yang dikonsepkan Al-Qur'an dan sunah sebagai norma atau kaidah hukum Islam serta

---

<sup>4</sup>Abd. Hadi, dkk., *Penelitian Kualitatif Studi Fenomenologis, Case Study, Grounded Theory, Etnografi, Biografi* (Cet I; Purwokerto Selatan: Pene Persada, 2021M), h. 22.

<sup>5</sup>Shabrina Syifa Salsabila, “Analisis Transaksi Akad Salam dalam Jual Beli *Followers, Likes*, dan *Viewers* Studi Kasus Pengguna Instagram Wilayah Makassar”, *Skripsi* (Makassar: Prodi Perbandingan Mazhab Siba Makassar, 2022 M), h. 41.

pendapat-pendapat ulama yang ditetapkan dalam hukum Islam yang berlaku dalam masyarakat dan menjadi acuan pelaku setiap orang.<sup>6</sup>

### **C. Sumber Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini yakni dengan menggunakan data primer dan sekunder.

#### **1. Data primer**

Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan subjek penelitian informan yang berkenaan dengan variabel yang diteliti<sup>7</sup>. Dalam penelitian lapangan, Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti.<sup>8</sup> Data ini dapat diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan informan yang berjumlah 5 orang yaitu CEO PT. Kaffah Berkah Bersama, Anggota Dewan Syariah Wahdah Islamiyyah dan 3 Agen dari PT. Kaffah Berkah Bersama.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder yakni data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti untuk mendapatkan informasi (keterangan) dari objek yang diteliti. Biasanya data tersebut diperoleh dengan, baik dari objek secara individual (responden) maupun dari suatu badan (instansi) yang dengan sengaja melakukan pengumpulan data dari instansi-instansi atau badan lainnya untuk keperluan penelitian dari para pengguna.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup>Abdul Kadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian Hukum* (Cet. I; Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2004), h. 52.

<sup>7</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu pendekatan Praktik*, (t. Cet; Jakarta : PT Rineka Cipta, 2014), h. 21-22

<sup>8</sup>Muhammad Prabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006),hal.57.

<sup>9</sup>Khaerul akbar, dkk. *Pedoman penulisan Karya Ilmiah (KTI) STIBA MAKASSAR* (Makassar: Siba Publishing. 2020), h. 31

Data sekunder merupakan data berhubungan dengan sumber primer seperti buku, majalah, artikel, dan penelitian / karya ilmiah yang berkaitan dengan judul penelitian.

#### **D. Metode Pengumpulan Data**

Untuk menemukan data yang relevan dalam penelitian ini metode pengumpulan data merupakan hal yang sangat penting. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner/angket, observasi (pengamatan), interview (wawancara) dan dokumentasi. Metode yang digunakan dalam mendapatkan data dalam penelitian meliputi :

##### **1. Wawancara**

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada informan. Informan adalah orang-orang yang dijadikan sumber informasi oleh peneliti untuk memperoleh keterangan tentang orang lain atau suatu keadaan tertentu. Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik.<sup>10</sup>

Wawancara yang akan digunakan adalah wawancara terstruktur sehingga dalam hal ini peneliti menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis. Dalam wawancara terstruktur setiap informan akan mendapatkan soal-soal atau pertanyaan yang sama, kemudian peneliti melakukan pencatatan atau merekam jawaban dari masing-masing informan tersebut. Wawancara terstruktur akan dilakukan dengan Para agen dari bisnis PT. Kaffah Berkah Bersama mengenai sistem pemasaran produk pada usaha tersebut, dan wawancara juga dilakukan dengan anggota dari Dewan Syariah Wahdah Islamiyah mengenai Surat Keputusan yang dikeluarkan mengenai sistem produk kesehatan

---

<sup>10</sup>Muhammad Khalifah Mustami, *Metodologi Penelitian Pendidikan*. (Cet.I ; Yogyakarta: Aynat Publishing, 2015), h. 143

PT. Kaffah Berkah Bersama. Wawancara dengan model ini memungkinkan adanya pengumpulan data dengan melibatkan beberapa pewawancara.

Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terbuka. Adapun materi dari sebuah wawancara adalah tema yang ditanyakan kepada informan, berkisar antara masalah atau tujuan penelitian. Materi wawancara yang baik terdiri dari : pembukaan, isi, dan penutup. Wawancara pertanyaan-pertanyaan yang menjadi pokok pembahasan dengan masalah tujuan penelitian.<sup>11</sup>

## **2. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah data mengenai hal-hal atau variabel-variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat leges, agenda, dan sebagainya.<sup>12</sup> Adapun dokumentasi dalam penelitian ini dengan cara mendapatkan data dengan menelusuri dokumen-dokumen yang berkaitan dengan Surat keputusan Dewan Syariah Wahdah Islamiyah terhadap sistem produk kesehatan PT. Kaffah Berkah Bersama, baik berupa buku-buku, majalah serta lainnya dengan berbagai jenis dokumen-dokumen yang telah dibukukan.

Langkah yang ditempuh dalam pengumpulan data adalah dengan cara mencari dan mengumpulkan hasil wawancara, buku-buku atau referensi-referensi yang relevan dengan objek pembahasan. Dimulai dengan membaca, memahami, dan mengklasifikasi data yang diperlukan. Kemudian disusun secara sistematis dan menjadi sebuah kerangka, selanjutnya data-data yang telah disusun itu dianalisa dan digunakan dalam menjawab semua permasalahan yang ada.

## **3. Observasi**

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Dilakukan dengan mendapatkan gambaran yang bersifat

---

<sup>11</sup>Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Cet. IV; Bandung Alfabets, 2008) h. 82

<sup>12</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Proses* (Jakarta: Rineka Cipta, 1998),h.230.

umum dan relatif menyeluruh, tentang apa yang terdapat didalam fokus permasalahan yang akan diteliti.<sup>13</sup> setiap orang dapat melakukan observasi, dari bentuk sederhana sampai pada tingkatan observasi paling kompleks. Metode observasi yang digunakan pada setiap kegiatan penelitian bervariasi, tergantung pada setting, kebutuhan dan tujuan penelitian.<sup>14</sup>

### **E. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah alat-alat yang digunakan untuk memperoleh atau mengumpulkan data dalam rangka memecahkan masalah penelitian atau menggapai tujuan penelitian.<sup>15</sup>

Dalam penelitian kualitatif instrumen utamanya adalah peneliti sendiri yang merupakan mahasiswi di bidang syariah yang melakukan perencanaan, pengumpulan data serta menganalisis data yang telah diperoleh. Adapun instrumen lain yang dapat membantu dalam penelitian ini, di antaranya *handphone* sebagai pengambilan dokumentasi selama wawancara berlangsung, dan juga alat tulis untuk mengumpulkan data dari hasil wawancara. Namun selanjutnya setelah fokus penelitian menjadi jelas, maka kemungkinan akan dikembangkan instrumen penelitian sederhana, yang diharapkan dapat melengkapi data dan membandingkan dengan data yang telah ditemukan melalui observasi dan wawancara. Peneliti akan terjun kelapangan sendiri, baik pada *grand tour question*, tahap *focused and selection*, melakukan pengumpulan data, analisis dan membuat kesimpulan.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup>Husain Usman dan Purnomo setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial* , (Cet, III, t.th)

<sup>14</sup>Hadi, Asrori, and Rusman, *Buku Penelitian Kualitatif Studi Fenomenologi*, h.52.

<sup>15</sup>Muhammad Khalifah Mustami, *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Cet.I ; Yogyakarta: Aynat Publishing, 2015 h. 100

<sup>16</sup> Sugiono, *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Bandung : Alfabeta ,2019) h. 223-224.

## **F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

Dalam penelitian kualitatif pengolahan data tidak harus dilakukan setelah data terkumpul, atau analisis data tidak mutlak dilakukan setelah pengolahan data selesai. Dalam hal ini sementara data dikumpulkan, peneliti dapat mengolah dan melakukan analisis data secara bersamaan. Sebaliknya pada saat menganalisis data, peneliti dapat kembali kelapangan untuk memperoleh tambahan data yang dianggap perlu untuk mengolahnya kembali.<sup>17</sup> Dalam mengelolah data, dalam penelitian ini yaitu data yang telah terkumpul dengan cara wawancara, dokumentasi, dan observasi berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang telah dibuat peneliti. Dari data tersebut dianalisis dari masalah-masalah yang ditanyakan oleh peneliti.

Setelah melakukan wawancara maka langkah selanjutnya adalah mengelolah dan menganalisis data atau informasi-informasi yang didapatkan dari hasil observasi dan wawancara. Informasi tersebut diolah untuk menarik kesimpulan dari pembahasan yang diteliti oleh peneliti.

Tahapan analisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1. Pra Lapangan**

- a. Menyusun Rancangan
- b. Memilih Lapangan
- c. Mengurus Perizinan
- d. Menilai Lapangan
- e. Memilih dan Memanfaatkan Informan
- f. Menyiapkan Instrumen

### **2. Lapangan**

- a. Memahami dan Memasuki Lapangan
- b. Pengumpulan Data

---

<sup>17</sup>Bagon Suyanto dan Sutinah, *Metode Penelitian Sosial (Berbagai Alternatif Pendekatan)*. Cet. VI; Jakarta: Prenada Media Kencana, 2011. h. 172.

### 3. Pengolahan Analisis Data

#### a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data adalah bentuk analisis yang akan menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan dapat ditarik dan diverifikasi, reduksi data berlangsung secara terus menerus sepanjang penelitian belum berakhir. Reduksi data dapat diartikan sebagai pemilihan data-data yang ada, dan transformasi data kasar yang dihasilkan selama proses pengumpulan data.<sup>18</sup>

Dalam penelitian ini, berdasarkan data yang sudah diambil dalam proses, merekam dan menulis secara langsung oleh peneliti, kemudian direduksi. Setelah disusun secara sistematis dan dipilih berdasarkan yang peneliti butuhkan maka data yang terkumpul adalah data yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### b. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data reduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplay data. Penyajian data dipahami sebagai usaha untuk menyajikan atau menyusun informasi yang memungkinkan data-data dapat diambil kesimpulannya. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, tabel, grafik, dan sejenisnya. Dengan demikian dapat memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja sebelumnya berdasarkan apa yang telah dipahami.<sup>19</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti menyusun, menguraikan, dan memaparkan data yang telah direduksi dimana data reduksi ini didapatkan melalui proses

---

<sup>18</sup>Puji Rianto, *Metode Penelitian Kualitatif* (Cet. I ; Yogyakarta : Komunikasi UII, 2020).  
h. 99.

<sup>19</sup>Puji Rianto, *Metode Penelitian Kualitatif* (Cet, I ; Yogyakarta :Komunikasi UII, 2020).  
h. 100.

wawancara langsung, sehingga memungkinkan memberikan adanya penarikan kesimpulan.

c. Verifikasi (Penarikan Kesimpulan)

Kesimpulan dari penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan tersebut dapat berupa deksripsi atau gambaran obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa kasual, interaktif, hipotesis atau teori.

Setelah peneliti melakukan reduksi data dan penyajian data, maka peneliti bisa menarik kesimpulan dari data yang telah diuraikan sebelumnya. Penarikan kesimpulan dan verifikasi data ialah tahap akhir dalam teknik analisis data kualitatif yang dilakukan melihat hasil reduksi data tetap mengacu pada tujuan analisis hendak dicapai. Tahap ini bertujuan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.<sup>20</sup>

**G. Pengujian Keabsahan Data**

Dalam penelitian ini, keabsahan data yang digunakan adalah teknik triangulasi. Triangulasi pada hakikatnya merupakan pendekatan multimetode yang dilakukan peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data. Ide dasarnya adalah bahwa fenomena yang diteliti dapat dipahami dengan baik sehingga diperoleh kebenaran tingkat tinggi jika didekati dari berbagai sudut pandang. Memotret fenomena tunggal dari sudut pandang yang berbedabeda akan memungkinkan diperoleh tingkat kebenaran yang handal. Karena itu, triangulasi ialah usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh peneliti dari

---

<sup>20</sup>Abd al-Fattah Nasution, *Buku Metode Penelitian Kualitatif*, *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, vol. 5, 2023, h. 193- 194.

berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin bias yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data.<sup>21</sup>

Tringulasi yang digunakan pada penelitian ini adalah tringulasi penggabungan data, yang dilakukan dari data wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berupa gambar dan rekaman. Pengambilan data diambil dari berbagai sumber dan dianggap valid, dari data satu dan data lainnya yang saling terpisah atau data tunggal, kemudian digabungkan atau penggabungan data agar data yang peneliti inginkan adalah jawaban sumber data sesuai dengan jawaban sumber lainnya.

Melalui tringulasi ini dianggap sangat relevan dengan jenis penelitian kualitatif, karena data yang dihasilkan adalah data deskriptif mengenai kata-kata lisan (walaupun dapat juga tertulis), dan data berupa tingkah laku responden yang dapat diinterpretasi.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup>Rahardjo, Mudjia. "*Triangulasi dalam penelitian kualitatif*." (2010).

<sup>22</sup>Bagon Suyanto dan Sutinah, *Metode Penelitian Sosial (Berbagai Alternatif Pendekatan)* Cet. VI ; Jakarta: Prenada Media Kencana, h. 166.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### ***A. Latar Belakang Terbitnya Surat Keputusan Dewan Syariah WI No: D.015/QR/DSY-WI/04/1444 terhadap sistem pemasaran produk PT.Kaffah Berkah Bersama***

Dasar surat keputusan Dewan Syariah Wahdah Islamiyyah terhadap sistem produk PT. Kaffah dapat mencakup beberapa aspek penting yang harus dipertimbangkan oleh organisasi tersebut. Berikut adalah beberapa poin dasar yang termasuk dalam surat tersebut.

##### **1. Kepatuhan Syariah**

PT. Kaffah sebagai entitas yang menghasilkan produk harus memastikan bahwa semua produk dan layanannya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Surat keputusan ini menetapkan standar dan pedoman untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam, seperti larangan riba, spekulasi, atau investasi dalam sektor-sektor yang diharamkan.

##### **2. Etika Bisnis**

Dewan Syariah Wahdah Islamiyah sebagai organisasi Islam menetapkan etika bisnis yang harus diikuti oleh PT. Kaffah. Hal ini dapat mencakup transparansi dalam pengelolaan, keadilan dalam penawaran produk kepada konsumen, serta tanggung jawab sosial dan lingkungan.

##### **3. Pematuhan Hukum**

Surat keputusan ini juga menetapkan bahwa PT. Kaffah harus mematuhi semua peraturan dan hukum yang berlaku dalam menjalankan operasinya, baik itu dibidang keuangan, perpajakan, atau regulasi lainnya.

#### 4. Kualitas Produk

Wahdah Islamiyah menetapkan standar kualitas produk yang harus dipenuhi oleh PT Kaffah untuk memastikan bahwa produk-produk yang ditawarkan tidak hanya syariah-compliant tetapi juga berkualitas tinggi dan dapat dipercaya. PT.Kaffah menyajikan produk yang berkualitas sebagaimana yang dikatakan oleh Ummu Furqan salah seorang agen PT. Kaffah Berkah Bersama dalam wawancaranya:

“Kaffah berbeda dengan propolis yang lain dari tekstur, rasa, sistem ekstraksinya berbeda kandungan plavanoidnya beda dan transparan dan blm ada propolis yang spil kandungan plavanoidnya secara detail berapa persen. Rata-rata hanya mengatakan 20 kali lipat lebih tinggi namun tidak menjelaskan berapa persen.”<sup>1</sup>

#### 5. Pengawasan dan Pelaporan

Surat keputusan ini menetapkan mekanisme pengawasan dan pelaporan yang jelas agar Wahdah Islamiyah dapat memantau dan mengevaluasi kinerja PT. Kaffah secara berkala. Hal ini termasuk dalam rangka memastikan bahwa semua kegiatan dan produk yang dihasilkan selaras dengan nilai-nilai dan tujuan organisasi.

#### 6. Komitmen Terhadap Masyarakat

Wahdah Islamiyah sebagai organisasi yang memiliki misi sosial atau pendidikan Islam juga dapat menetapkan bahwa PT. Kaffah harus berkontribusi positif terhadap masyarakat melalui program-program yang bermanfaat dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Surat keputusan ini penting untuk memastikan bahwa PT Kaffah beroperasi sesuai dengan visi, misi, dan prinsip-prinsip Wahdah Islamiyah sebagai organisasi

---

<sup>1</sup>Ummu Furqan (34 thn), Agen PT. Kaffah Berkah Bersama, *Wawancara*, Makassar, 08 Juli 2024.

Islam, serta untuk menjaga reputasi dan integritas organisasi di mata publik. Berikut dasar hukum yang terdapat dalam surat keputusan Dewan Syariah WI No: D.015/QR/DSY-WI/04/1444 terhadap sistem pemasaran produk PT.Kaffah Berkah Bersama.

Firman Allah dalam Q.S. al-Baqarah: 275,

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا<sup>2</sup>

Terjemahnva:

Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.<sup>2</sup>

Firman Allah dalam Q.S. al-Nisā`/4: 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا.

Terjemahnva:

Wahai orang-orang yang beriman! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sungguh Allah maha penyayang kepadamu.<sup>3</sup>

Firman Allah dalam Q.S. al-Māidah/5: 1.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

Terjemahnva:

Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji kalian.<sup>4</sup>

Firman Allah dalam Q.S. al-Māidah/5: 2.

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ عَاثِمُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Terjemahnva:

Dan tolong-menolonglah kamu dalam mengerjakan Kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam Berbuat dosa dan permusuhan, bertakwalah kepada Allah, sungguh Allah berat siksaan-Nya.<sup>5</sup>

Firman Allah dalam Q.S. al-Mutaffifin/83: 1-3,

---

<sup>2</sup>Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Jakarta : Al-Fatih, 2013), h. 47.

<sup>3</sup>Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahannya*, h. 83.

<sup>4</sup>Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahannya*, h. 106.

<sup>5</sup>Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahannya*, h. 106.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ<sup>٦</sup>

Terjemahnya:

Celakalah bagi orang-orang yang curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain mereka mengurangi.<sup>6</sup>

Hadis Rasulullah saw. yang diriwayatkan oleh Imam al-Bukhāri dan Muslim dari sahabat Hākim bin Hizām:

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا، بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَذَبَا وَكَتَمَا، مُحِقَّ بَرَكَتُهُ بَيْعُهُمَا (رَوَاهُ مُسْلِمٌ).<sup>7</sup>

Artinya:

Penjual dan pembeli memiliki hak *khiyār* (memilih) selama keduanya belum berpisah, apabila keduanya jujur dan menjelaskan (aibnya jika ada) maka niscaya diberkahi jual belinya, namun apabila keduanya dusta dan menutupi (aibnya jika ada) maka dimusnahkan keberkahan jual belinya.

Hadis Rasulullah saw. yang diriwayatkan oleh Imam Muslim dari sahabat Abū Hurairah:

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَعَنْ بَيْعِ الْخِصَاةِ، عَنْ بَيْعِ الْعَرَرِ (رَوَاهُ مُسْلِمٌ).<sup>8</sup>

Artinya:

Rasulullah saw. melarang jual beli dengan cara melempar batu dan jual beli garar.

Kaidah Fikih:

الْأَصْلُ فِي الْأَشْيَاءِ الْإِبَاحَةُ حَتَّى يَدُلُّ الدَّلِيلُ عَلَى التَّحْرِيمِ.<sup>9</sup>

Artinya:

Hukum asal segala sesuatu adalah dibolehkan hingga ada dalil yang mengharamkannya.

<sup>6</sup>Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahannya*, h. 587.

<sup>7</sup>Abū al-Husein Muslim bin al-Hajjaj, *Ṣaḥiḥ Muslim* (Turki: Dār al-Tabā'ati al-Āmirah, 1334H), h. 10.

<sup>8</sup>Abū al-Husein Muslim bin al-Hajjaj, *Ṣaḥiḥ Muslim*, h. 3.

<sup>9</sup>Jalal al-Dīn Abd al-Rahmān al-Suyūṭī, *Al-Asybah wa al-Nazōir* (Cet. I; t.t. Dār al-Kutub al-Ālamiyyah, 1403H/1983M), h. 60.

## ***B. Sistem Pemasaran Produk PT. Kaffah Di Lapangan***

PT. Kaffah bergerak dalam pemasaran atau penjualan produk propolis. Berikut ini beberapa langkah umum yang dilakukan dalam mengenalkan produk propolis di lapangan:

### **1. Penelitian Pasar**

PT. Kaffah melakukan penelitian untuk memahami pasar dan pelanggan mereka. Ini termasuk mengidentifikasi target pasar, preferensi konsumen, dan tantangan yang dihadapi dalam memasarkan produk propolis. dalam mengidentifikasi pasar biasanya melakukan beberapa langkah strategis. Berikut adalah beberapa langkah umum yang mereka lakukan dalam mengidentifikasi pasar:

- a. Melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen potensial. Ini bisa mencakup survei, wawancara, atau analisis data pasar.
- b. Membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik seperti demografi, perilaku konsumen, atau geografi. Hal ini membantu mereka menasar konsumen dengan lebih tepat.
- c. Memilih segmen pasar yang akan mereka fokuskan sebagai target utama. Ini bisa berdasarkan ukuran pasar, potensi pertumbuhan, atau tingkat keuntungan yang diharapkan.
- d. Menentukan bagaimana mereka ingin dilihat oleh konsumen dalam segmen yang dipilih. Ini melibatkan menciptakan citra merek dan nilai tambah yang membedakan mereka dari pesaing.
- e. Menganalisis pesaing mereka di pasar untuk memahami kekuatan dan kelemahan mereka. Hal ini membantu mereka menetapkan strategi yang lebih efektif untuk bersaing.

- f. Berdasarkan penelitian mereka, mereka bisa mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan merancang strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau konsumen potensial.
- g. Terus memantau dan mengevaluasi kinerja mereka di pasar, serta melakukan penyesuaian strategi jika diperlukan untuk tetap relevan dan bersaing. Proses ini membantu PT Kaffah untuk tidak hanya mengenali pasar yang tepat untuk produk atau layanan mereka, tetapi juga untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam memasuki dan bersaing di pasar tersebut.

## **2. Pengembangan Produk**

PT. Kaffah bekerja sama dengan produsen propolis untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen di pasar target mereka. Ini bisa termasuk formulasi produk, kemasan, dan branding yang tepat.

## **3. Strategi Pemasaran**

PT. Kaffah memiliki strategi pemasaran yang dirancang untuk mengenalkan produk propolis mereka kepada konsumen. Sebagaimana yang dikatakan oleh Ibu Dian Ekawati salah seorang agen PT. Kaffah Berkah Bersama dalam wawancara:

“ Sistem pemasaran produk PT. Kaffah berkah bersama biasa dilakukan dengan mengadakan webinar, iklan di media social dan promosi di tempat penjualan.”<sup>10</sup>

Webinar dilakukan untuk memberikan edukasi yang mendalam kepada konsumen tentang produk PT. Kaffah. Misalnya, dengan menjelaskan manfaat produk, cara penggunaannya, dan informasi tambahan yang berguna. Melalui webinar, PT. Kaffah dapat melakukan demonstrasi langsung produk mereka. Ini bisa termasuk memperlihatkan bagaimana produk bekerja, hasil yang dapat dicapai, atau perbandingan produk dengan produk sejenis.

---

<sup>10</sup>Dian Ekawati (33 thn), Agen PT. Kaffah Berkah Bersama, *Wawancara*, Makassar, 08 Juli 2024.

Webinar memberikan kesempatan bagi peserta untuk berinteraksi langsung dengan perwakilan PT. Kaffah. Ini memungkinkan pertanyaan dan jawaban secara real-time, yang dapat membantu menghilangkan keraguan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Dengan menyelenggarakan webinar yang informatif dan bermanfaat, PT. Kaffah dapat membangun citra sebagai otoritas dalam industri mereka. Ini membantu dalam meyakinkan konsumen potensial bahwa produk mereka adalah pilihan yang baik. Webinar dapat membantu dalam meningkatkan kesadaran merek PT. Kaffah, terutama jika webinar tersebut diikuti oleh audiens yang relevan dan berpotensi menjadi konsumen setia. Webinar juga dapat menjadi platform untuk berkolaborasi dengan pemangku kepentingan lain, seperti influencer atau ahli industri, yang dapat membantu dalam memperluas jangkauan dan pengaruh webinar tersebut.

Dengan demikian, webinar tidak hanya menjadi alat untuk pemasaran produk secara langsung, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan memperkuat posisi PT. Kaffah di pasar.

#### **4. Distribusi**

PT. Kaffah memiliki strategi distribusi yang meliputi kerja sama dengan berbagai pihak untuk memastikan produk propolis mereka dapat tersedia di berbagai tempat. Berikut adalah beberapa aspek dari jaringan distribusi mereka:

- a. Distributor: PT. Kaffah bekerja sama dengan distributor besar atau distributor regional yang memiliki jaringan distribusi yang luas. Distributor ini bertanggung jawab untuk mengirimkan produk propolis ke berbagai titik penjualan di seluruh wilayah. Sebagaimana yang dikatakan oleh pak Makmur yang merupakan Owner PT. Kaffah berkah bersama tentang tugas distributor yang beliau katakan dalam wawancaranya:

“Distributor bertanggung jawab dalam membawahi reseller. Agen perekrut gratis hanya butuh ktp saja tugasnya merekrut reseller, distributor, stokis.

Sedangkan agen distributor penjual dia yang melayani reseller dan konsumen.”<sup>11</sup>

Begitu juga yang dikatakan oleh Ummu furqan yang merupakan salah seorang agen di kota Kendari. beliau mengatakan dalam wawancaranya:

“ Agen distributor harus membutuhkan modal dan membeli paket sesuai modal yang di miliki.”<sup>12</sup>

Dari hal di atas terlihat bahwa seorang distributor memiliki peran yang penting dalam pemasaran prodak PT. Kaffah berkah bersama.

- b. Agen atau Afiliasi: PT. Kaffah juga bekerja sama dengan agen atau afiliasi yang membantu dalam memasarkan dan menjual produk propolis mereka. Agen ini dapat beroperasi secara independen atau bekerja dalam jaringan yang telah ditetapkan oleh PT. Kaffah.
- c. Platform Online: Selain melalui penjualan offline, PT. Kaffah juga menjual produk propolis mereka melalui platform online. Mereka dapat menjual produk secara langsung melalui situs web mereka sendiri atau melalui platform e-commerce besar seperti Tokopedia, Shopee, atau Bukalapak.

Dengan memiliki jaringan distribusi yang luas dan kerja sama dengan berbagai pihak seperti yang disebutkan di atas, PT. Kaffah dapat memastikan bahwa produk propolis mereka dapat dengan mudah diakses oleh konsumen di berbagai tempat, baik secara fisik maupun online. Hal ini mendukung strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan penetrasi pasar dan kepuasan konsumen.

## **5. Evaluasi dan Peningkatan**

Setelah produk propolis diperkenalkan di lapangan, PT Kaffah melakukan evaluasi terhadap hasil penjualan dan respons pasar. Dari sini mereka bisa

---

<sup>11</sup>Makmur (41 thn), CEO PT. Kaffah Berkah Bersama, *Wawancara*, Makassar, 04 Juli 2024.

<sup>12</sup>Ummu Furqan (34 thn), Agen PT. Kaffah Berkah Bersama, *Wawancara*, Makassar, 08 Juli 2024.

mengevaluasi strategi pemasaran mereka dan melakukan penyesuaian jika diperlukan untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

Langkah-langkah membantu PT Kaffah dalam mengenalkan produk propolis mereka di pasar dengan efektif.

***C. Kesesuaian Praktek Pemasaran Produk PT. Kaffah Berkah Bersama Yang Dilakukan Saat Ini Dengan Konsep Yang Telah Dipaparkan Kepada Dewan Syariah Wahdah Islamiyyah***

PT. Kaffah Berkah Bersama merupakan sebuah perusahaan yang menerapkan sistem keagenan syariah. Sebagaimana yang dikatakan oleh Ustaz Dr. Asri Muhammad Soleh salah seorang Anggota Dewan Syariah Wahdah Islamiyyah, dalam wawancaranya :

“Kaffah merupakan salah satu bentuk pemasaran produk yang memakai sistem keagenan dan telah mendapatkan beberapa sertifikasi dari beberapa lembaga yang memiliki kapabilitas dalam menilai suatu sistem dalam sistem pemasaran. Salah satunya Dewan Syariah Wahdah Islamiyyah, Dewan Syariah telah melakukan beberapa kali pertemuan dengan pihak PT. Kaffah dan telah melakukan diskusi dengan para asatizah sehingga dengan adanya berbagai macam perubahan-perubahan sistemnya kemudian berusaha menyesuaikan dengan apa yang dianggap halal atau mubah dalam pandangan syariah, sehingga diberikan rekomendasi untuk bisa melakukan launching untuk produk kaffah.”<sup>13</sup>

PT. Kaffah Berkah Bersama memiliki 2 sistem keagenan, sebagaimana yang dikatakan oleh Ustaz Shiddiq Abdillah yang merupakan salah seorang Anggota

Dewan Syariah Wahdah Islamiyyah dalam wawancaranya:

“Kaffah memiliki 2 sistem agen, rekrutmen dan distributor. Rekrutmen bertugas merekrut agen distributor, setiap perekrutan mendapatkan poin. Adapun distributor, bertugas memasarkan barang. Akad yang digunakan dalam rekrutmen adalah akad jual`alah , Adapun akad yang digunakan distributor adalah akad jual beli biasa.”<sup>14</sup>

PT Kaffah Berkah Bersama terlibat dalam pemasaran produk dengan menggunakan sistem rekrutmen anggota. Sistem pemasaran dengan rekrutmen

---

<sup>13</sup>Asri Muhammad (41 thn), Soleh, Anggota Dewan Syariah Whdah Islamiah, *Wawancara*, Makassar, 24 Juli 2024.

<sup>14</sup>Muhammad Shiddiq Abdillah (36 thn), Anggota Dewan Syariah Wahdah Islamiyyah, *Wawancara*, Makassar, 24 Juli 2024.

anggota sering kali melibatkan merekrut individu untuk menjadi anggota atau mitra dalam memasarkan produk perusahaan, sambil memberikan insentif berupa komisi dari penjualan mereka sendiri serta penjualan yang dilakukan oleh anggota yang direkrutnya.

PT. Kaffah juga menggunakan sistem pemasaran dengan distribusi dan keagenan. Model ini umumnya melibatkan pihak-pihak di luar perusahaan untuk membantu menjual produk mereka. PT Kaffah Berkah Bersama menggunakan agen atau distributor untuk mengantarkan produk mereka ke pasar. Agen atau distributor ini bisa beroperasi di tingkat regional, nasional, atau bahkan internasional tergantung pada skala bisnis perusahaan.

PT Kaffah Berkah Bersama memiliki jaringan agen yang terdiri dari individu atau entitas bisnis independen yang bekerja untuk menjual produk mereka kepada konsumen. Perusahaan menyediakan alat pemasaran dan materi promosi kepada agen atau distributor untuk membantu mereka dalam upaya penjualan. Ini termasuk bahan iklan, sampel produk, dan dukungan promosi lainnya. Agen-agen ini biasanya mendapatkan komisi atau insentif berdasarkan penjualan yang mereka hasilkan. Selain itu PT. Dalam sistem keagenan syariah yang diterapkan oleh PT. Kaffah Berkah Bersama, umumnya transaksi dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi syariah yang meliputi keadilan, transparansi, dan tidak ada unsur riba. Sistem ini bertujuan untuk menciptakan kesempatan usaha yang adil dan berkelanjutan bagi para agen atau mitra perusahaan, tanpa memanfaatkan struktur piramida atau level kompensasi seperti dalam MLM yang sering kali menjadi perdebatan dalam konteks hukum Islam.

Kaffah lahir dengan sistem keagenan dalam sisi syariah yang tidak ada lagi keraguan di dalamnya. Sebagaimana yang dikatakan oleh Ummu Hanifah yang merupakan salah seorang agen PT. Kaffah berkah bersama dalam wawancaranya:

“Sistem pemasaran PT. Kaffah sudah terakreditasi dan mendapatkan izin dari 3 lembaga yang kredibel/ dapat di percaya di bidang muamalah jadi insya Allah sistemnya sesuai syariah.”<sup>15</sup>

Sistem bisnis syariah kaffah didasarkan pada prinsip-prinsip syariah yang mengutamakan etika dan keadilan, transparansi dan akuntabilitas dalam setiap transaksi. Transaksi bebas riba dan aktivitas spekulatif yang mengandung unsur garar, zalim dan maisir. Terbukti dari didapatkannya sertifikasi hasil pengujian sistem dari 3 Lembaga syariah terpercaya dan terkemuka di Indonesia yakni:

1. Dewan Syariah Wahdah Islamiyyah
2. Ustaz Erwandi Tirmidzi dan Associates (ETA)
3. Ustaz Dzulqarnain Sunusi (al-Sunnah)

PT. Kaffah memilih 3 Lembaga di atas karena PT. Kaffah berasumsi bahwa yang paling berhati-hati dalam menetapkan sebuah hukum adalah 3 Lembaga tersebut.

Pada PT. Kaffah Berkah Bersama, sistem poin yang diterapkan didesain untuk transparan dan mudah dimengerti oleh para agen atau mitra perusahaan. Sebagaimana yang dikatakan oleh pak Makmur yang meruoakan CEO PT. Kaffah Berkah Bersama dalam wawancaranya:

“Secara poinnya masih menggunakan unsur yang diperdebatkan yang dimaksud salah satunya nilai poin mereka tidak jelas, tidak bisa dicairkan kapanpun diinginkan. Sistem binary bisa dicairkan ketika disimpan di kanan kiri. Sistem binary merupakan sistem perekrutan maksimal 2 orang yang membentuk 2 kaki atau frontline langsung. Para pelaku bisnis MLM sering menyebut istilah sistem binary ini dengan KKS [Kanan Kiri Seimbang] yang terkadang juga menjadi akronim dari bina kanan kiri. Kalau sistem bridge namanya dia harus seimbang berapa kelompok poinnya baru bisa mendapatkan poin 1. Sedangkan di kaffah itu tidak ada kalau closing sekarang bisa di ambil sekarang .Perbedaan utamanya nilai poin jelas tidak perlu ada syarat dan ketentuan untuk mencairkan, karena itu sudah haknya orang dan tidak perlu lagi dipersulit.”<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup>Ummu Hanifah (31 thn), Agen PT. Kaffah Berkah Bersama, *Wawancara*, Makassar, 08 Juli 2024.

<sup>16</sup>Makmur (41 thn), CEO PT. Kaffah Berkah Bersama, *Wawancara*, Makassar, 24 Juli 2024.

Poin yang diperoleh biasanya dapat dicairkan atau ditukarkan dengan nilai yang sudah ditentukan sesuai dengan kebijakan perusahaan. Hal ini memberikan kepastian bagi agen atau mitra perusahaan dalam mengelola poin yang mereka peroleh dari aktivitas mereka. Sebaliknya, dalam banyak MLM di luar sana, terkadang sistem poin yang digunakan tidak selalu transparan atau memiliki kejelasan dalam pencairan atau penggunaannya.

Beberapa MLM memiliki aturan yang membuat poin hangus atau sulit untuk dicairkan, yang dapat menimbulkan ketidakpastian dan ketidakadilan bagi anggotanya. Dengan demikian, PT. Kaffah Berkah Bersama menonjolkan kejelasan dan fleksibilitas dalam sistem poin yang mereka terapkan, sehingga memberikan keuntungan lebih bagi agen atau mitra perusahaan dalam mengelola keuangan mereka secara transparan dan amanah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah.

PT. Kaffah Berkah Bersama mendapatkan sertifikasi dari Wahdah Islamiyah karena menerapkan sistem keagenan syariah yang berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Dalam sistem ini, transaksi di PT. Kaffah Berkah Bersama dilakukan dengan mematuhi nilai-nilai seperti keadilan, transparansi, dan menghindari unsur riba. Prinsip keadilan diwujudkan dalam distribusi keuntungan yang proporsional kepada para agen atau mitra perusahaan berdasarkan kontribusi mereka. Transparansi mengacu pada keterbukaan informasi terkait dengan sistem poin, keuntungan, dan mekanisme transaksi yang diberikan kepada semua pihak terkait. Selain itu, penghindaran dari unsur riba mengonfirmasi bahwa PT. Kaffah Berkah Bersama mematuhi prinsip bunga atau tambahan keuntungan yang tidak dijamin dalam transaksi keuangan.

Oleh karena itu, sertifikasi dari Wahdah Islamiyah menegaskan bahwa sistem pemasaran produk perusahaan telah dinilai sesuai dengan prinsip-prinsip

ekonomi syariah yang diakui, yang dapat memberikan keyakinan kepada masyarakat terkait integritas dan kepatuhan perusahaan terhadap nilai-nilai Islam dalam kegiatan bisnis mereka, dan sampai saat ini PT. Kaffah Berkah Bersama dalam memasarkan produknya masih tetap pada konsep awal sebagaimana yang dipaparkan kepada Dewan Syariah Wahdah Islamiyah.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### ***A. Kesimpulan***

1. Setelah mendengarkan konsep pemasaran PT. Kaffah Berkah Bersama Dewan Syariah Wahdah Islamiyah menerbitkan surat Keputusan tentang Sistem Produk Kesehatan PT. Kaffah Berkah Bersama yang menerangkan bahwa: Sistem yang diterapkan oleh PT Kaffah Berkah Bersama tidak melanggar syariat dan tidak termasuk sistem MLM (Multi Level Marketing) yang diperselisihkan oleh para ulama kontemporer terkait hukumnya
2. PT. Kaffah PT. Kaffah Berkah Bersama memasarkan produknya melalui dua bagian, yaitu Bagian Rekrutmen dan Distributor. Kedua bagian ini beroperasi secara terpisah, artinya, bagian rekrutmen tidak dapat merangkap sebagai distributor, dan sebaliknya. Masing-masing jaringan memperoleh fee dari jalur yang berbeda. Fee untuk bagian rekrutmen diperoleh dari setiap pembelian yang dilakukan oleh distributor yang mereka rekrut secara langsung. Namun, mereka tidak akan mendapatkan fee dari pembelian yang dilakukan oleh distributor yang direkrut oleh distributor yang mereka daftarkan, karena distributor tidak memiliki kewenangan untuk merekrut distributor atau downline, adapun distributor ia mendapatkan fee dalam bentuk diskon harga produk setiap kali mereka melakukan pembelian. Dengan sistem ini, PT. Kaffah Berkah Bersama memastikan bahwa kedua jaringan memiliki insentif yang jelas dan terpisah sesuai dengan peran mereka dalam memasarkan produk.
3. Sampai saat ini PT. Kaffah Berkah Bersama dalam memasarkan produknya masih tetap pada konsep awal sebagaimana yang dipaparkan kepada Dewan Syariah Wahdah Islamiyah.

**B. Implikasi Penelitian**

Sebagai penutup dari penelitian ini maka peneliti menambahkan implikasi dalam penyusunan skripsi ini:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menguatkan keyakinan umat Islam dalam menerapkan prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam kegiatan bisnisnya. Ini mencakup penghindaran dari unsur riba, transaksi yang adil, dan berbagai aspek lain yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.
2. Penelitian ini diharapkan dapat Memberikan kesempatan usaha yang adil dan berkelanjutan bagi agen atau mitra perusahaan. Dengan sistem keagenan syariah yang diterapkan, PT Kaffah Berkah Bersama bisa memberikan platform bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam ekonomi dengan cara yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan literatur bagi para peneliti selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

*Al-Qur'an al-Karim*

Buku:

Al-Asqalāni, Ibnu Hajar. *Bulughul Marām min Adillati al-Ahkām*. Cet. I; Riyad: Dar al-Qabsu, 1435H/ 2014M.

Abd al-Rahman, dkk. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Prenada Media Group, 2010M.

Abd Hadi, dkk. *Buku Penelitian Kualitatif Studi Fenomenologi*. Purwokerto Selatan: CV. Pena Persada, 2019M.

Ali, Muhammad bin. *Kitab Al Hukumu 'Ala Syai'i Far'u Min Tashowwurihi*. Madinah Al Munawwarah: Al Jamiah al-Islamiyah Bil Madinah Al Munawwarah, 1981M.

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian suatu pendekatan Praktik*. Jakarta : PT Rineka Cipta, 2014M.

Addausiry, Musallam bin Muhammad bin Majid Akbar. *Al Mumti' Fii Al-Qawaid Al Fiqhiyyah Pedoman penulisan Karya Ilmiah*. Riyadh: Al Jam'iyyah Al Fiqhiyyah al-Su'udiyyah, 2007M.

Depdiknas. *kamus besar bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2005M.

Fadillah, Nur. *Modul Dasar Pemasaran*. Kediri, 2020M.

Gary Amstrong, Philip Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, terj, Damos Sihombing*. Cet. I; Jakarta: Erlangga, 2001M.

Hasan, Ali. Al-Khatsalan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam*. Cet. I; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, t.th.

Al-Khatsalan, Sa'ad bin Turki. *Fiqh Muamalat al-Maaliyah al-Mu'asiroh*. Riyad: Dar al-Sumai'i, 2012 M.

Kunarjo, Glosarium Ekonomi. *Keuangan dan Pembangunan*. Cet. I; Jakarta: Universitas Indonesia Pers, 2003M.

Mustami, Muhammad Khalifah. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Cet.I ; Yogyakarta: Aynat Publishing, 2015.

Muhammad, Abdullah bin Ahmad bin. *Al Mughni*. Kairo: Darul hadis Al Qahiroh, t.th.

Mohamad Zaenal Arifin, dkk. *Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadis Dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah*. Madani Syari'ah, 2022M.

Nasib, dkk. *Dasar Pemasaran Syariah, Mitra Wacana*. Bandung: Ekonomi Syariah, 2017 M.

Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka, 1969 M.

Rianto, Puji. *Metode Penelitian Kualitatif*. Cet. I ; Yogyakarta : Komunikasi UII, 2020M.

Sholeh, Asri Muh. Komisi Muamalah Dewan Syariah Wahdah Islamiyah. Wawancara. Makassar, 29 Mei 2024.

Al-Shidiq, Hasbi. *Pengantar Fiqh Muamalat*. Cet. III; Jakarta: Bulan Bintang, 1989M.

Sarwat, Ahmad. *Fikih Jual Beli*. Jakarta Selatan: Rumah Fiqih, 2018M.

Sudaryono. *Metodologi Penelitian kuantitatif, kualitatif dan Mix method..* Depok: Rajawali Pers, 2019M.

Sudarsono, Etika Islam tentang Kenakalan Remaja (Jakarta: Bina Aksara, 1989M), h. 41.

Sugiono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Cet. IV; Bandung Alfabets, 2008M.

Sutinah, Bagon Suyanto. *Metode Penelitian Sosial (Berbagai Alternatif Pendekatan)*. Cet. VI; Jakarta: Prenada Media Kencana, 2011M.

Tika, Muhammad Prabundu. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006M.

Al-zuhaili, Wahbah. *Al-Fiqh al-Islam Wa Adillatuhu*. t.t. Dar al-Fikr, 1997 M.

#### Jurnal Ilmiah:

Arifin, Ahmad Zaenal. Perspektif Fiqih Muamalah Tentang Bisnis Multi Level Marketing (MLM)', *International Journal of Business and Social*, 3 No 12 (2015).

Azqia, Hidayatul. "Jual Beli dalam Perspektif Islam" Al-Rasyad Rasyad Jurnal Hukum dan dan Etika Bisnis Syariah 1 No 1 (2022)

Aida Nur, Rosmita. "Sistem Reseller Pada Transaksi Jual Beli Dalam Perspektif Fikih Muamalah" *AL-KHIYAR : Jurnal Bidang Muamalah dan Ekonomi Islam* 5 No 1, (2025)

Budhiartini, Dewi. "Peranan Tenaga Pemasaran Dalam Mencari Pangsa Pasar Untuk Memperluas Daerah Pada Danamon Simpan Pinjam" *Jurnal Insituti Politeknik Ganesha Medan Juripol* 4 No 1, (2021).

- Bahrudin, Moh. Multi Level Marketing (Mlm) Cni Dalam Perspektif Hukum Islâm', *AL-IHKAM: Jurnal Hukum & Pranata Sosial*, 3 No 2 (2019).
- Kisanda Midsen, dkk. 'Analisis Perbandingan Teori Dan Praktek Sistem Multi Level Marketing Pada Bisnis Paytren Dalam Perspektif Syariah', 10 No 1 (2024).
- Nur Hasanah, Ahmad Mardalis. 'Multi-Level Marketing (MLM) Perspektif Ekonomi Islam', *FALAH: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1 No 1 (2016).
- Nasution, Abdul Fattah. *Buku Metode Penelitian Kualitatif, Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, 5 (2023).
- Nuri Aslami, Rendi Prayoga. "Saluran Pemasaran dalam Memasarkan Produk Asuransi" *Journal Of Visions and Ideas* 1 No 2, (2021).
- Shaifuddin, Arif. "Memaknai Islam Dengan Pendekatan Normatif," *El- Washatiya: Jurnal Studi Agama* 5 No.1 (2017).
- Wawancara:
- Dian Ekawati (33 thn), Agen PT. Kaffah Berkah Bersama, *Wawancara*, Makassar, 08 Juli 2024.
- Makmur. (41 tahun), CEO PT. Kaffah Berkah Bersama, *Wawancara*, Makassar, 04 Juli 2024.
- Hanifah, Ummu. (31 thn), Agen PT. Kaffah Berkah Bersama, *Wawancara*, Makassar, 08 Juli 2024.
- Furqan, Ummu. (34 thn), Agen PT. Kaffah Berkah Bersama, *Wawancara*, Makassar, 08 Juli 2024.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran I : Surat Izin Penelitian



**YAYASAN PESANTREN WAHDAH ISLAMIYAH**  
**SEKOLAH TINGGI ILMU ISLAM DAN BAHASA ARAB (STIBA) MAKASSAR**

Jalan Inspeksi PAM Manggala, Makassar 90234 Telp. (0411) 4881230 | www.stiba.ac.id | e-mail info@stiba.ac.id

Nomor : 114/STIBA-MKS/B/DI/2024  
Lampiran : -  
Hal : Izin Penelitian

Makassar, 24 Zulhijah 1445 H  
01 Juli 2024 M

Yth. : Agen dan Konsumen PT Kaffah Berkah Bersama

Segala puji bagi Allah azza wajalla, selawat dan salam semoga selalu tercurahkan atas rasul-Nya, keluarga dan sahabatnya beserta segenap kaum muslimin.

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Islam dan Bahasa Arab (STIBA) Makassar menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : SITI FATIMAH ASSAHRA SAHAR ALWI ALHABSY  
NIM : 2074233112  
Program Studi : Perbandingan Mazhab

Bermaksud mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul:

"SISTEM PRODUK PT. KAFFAH BERKAH BERSAMA TELAHAH SK (NO.D.015/QR/DSY-WI/04/1444) DEWAN SYARIAH WAHDAH ISLAMIYAH"

Sehubungan dengan hal tersebut di atas mohon kiranya agar mahasiswa tersebut diizinkan untuk mengadakan penelitian pada tanggal 1 Juli 2024 s.d. 7 Juli 2024.

Demikian surat ini dibuat, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Ketua STIBA Makassar,



Aklimad Hanafi Dain Yunta  
NIM. 05101975091999459

Tembusan:  
1. Arsip

Lampiran II : Surat Keterangan Hasil Penelitian

**SURAT BUKTI PELAKSANAAN WAWANCARA**

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Siti Fatimah Assahra Sahar Alwi Alhabsyi  
 NIM : 2074233112  
 Jurusan : Syariah  
 Perguruan Tinggi : Sekolah Tinggi Ilmu Islam dan Bahasa Arab

Telah melakukan wawancara dengan :

Nama : Makmur  
 Jenis Kelamin : Laki-laki  
 Usia : 41 Tahun  
 Alamat : Tidung 5, Makassar  
 Pekerjaan : Pengusaha  
 Jabatan : CEO  
 No. HP : 085333444888

Dalam rangka pelaksanaan studi untuk pengumpulan data-data yang dianggap perlu dan dibutuhkan dalam penyusunan skripsi dengan judul "Sistem Produk PT. Kaffah Berkah Bersama Telaah SK (No.D.15/QR/DSY-WI/04/1444) Dewan Syariah Wahdah Islamiyah" program studi Perbandingan Mazhab Sekolah Tinggi Ilmu Islam dan Bahasa Arab (STIBA) Makassar.

Makassar, 8 Juli 2024

**Mengetahui,**

**Peneliti**

**Narasumber**



Siti Fatimah Assahra Sahar Alwi Alhabsyi



Makmur

### **SURAT BUKTI PELAKSANAAN WAWANCARA**

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Siti Fatimah Assahra Sahar Alwi Alhabsyi  
 NIM : 2074233112  
 Jurusan : Syariah  
 Perguruan Tinggi : Sekolah Tinggi Ilmu Islam dan Bahasa Arab

Telah melakukan wawancara dengan :

Nama : Iin Pratiwi (Ummu Furqan)  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Usia : 34 Tahun  
 Alamat : Kendari  
 Pekerjaan : IRT  
 Jabatan : Agen  
 No. HP : 081342636183

Dalam rangka pelaksanaan studi untuk pengumpulan data-data yang dianggap perlu dan dibutuhkan dalam penyusunan skripsi dengan judul “Sistem Produk PT. Kaffah Berkah Bersama Telaah SK (No.D.15/QR/DSY-WI/04/1444) Dewan Syariah Wahdah Islamiyah” program studi Perbandingan Mazhab Sekolah Tinggi Ilmu Islam dan Bahasa Arab (STIBA) Makassar.

Makassar, 8 Juli 2024

**Mengetahui,**

**Peneliti**

**Narasumber**



Siti Fatimah Assahra Sahar Alwi Alhabsyi



Iin Pratiwi

### SURAT BUKTI PELAKSANAAN WAWANCARA

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Siti Fatimah Assahra Sahar Alwi Alhabsyi  
 NIM : 2074233112  
 Jurusan : Syariah  
 Perguruan Tinggi : Sekolah Tinggi Ilmu Islam dan Bahasa Arab

Telah melakukan wawancara dengan :

Nama : Ummu Hanifah  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Usia : 31 Tahun  
 Alamat : Pana, Kec. Alla', Kab. Enrekang  
 Pekerjaan : IRT  
 Jabatan : Agen  
 No. HP : 085255884880

Dalam rangka pelaksanaan studi untuk pengumpulan data-data yang dianggap perlu dan dibutuhkan dalam penyusunan skripsi dengan judul "Sistem Produk PT. Kaffah Berkah Bersama Telaah SK (No.D.15/QR/DSY-WI/04/1444) Dewan Syariah Wahdah Islamiyah" program studi Perbandingan Mazhab Sekolah Tinggi Ilmu Islam dan Bahasa Arab (STIBA) Makassar.

Makassar, 8 Juli 2024

**Mengetahui,**

**Peneliti**



Siti Fatimah Assahra Sahar Alwi Alhabsyi

**Narasumber**



Ummu Hanifah

### SURAT BUKTI PELAKSANAAN WAWANCARA

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Siti Fatimah Assahra Sahar Alwi Alhabsyi  
 NIM : 2074233112  
 Jurusan : Syariah  
 Perguruan Tinggi : Sekolah Tinggi Ilmu Islam dan Bahasa Arab

Telah melakukan wawancara dengan :

Nama : Dian Ekawati Utami  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Usia : 33 Tahun  
 Alamat : Kendari  
 Pekerjaan : IRT  
 Jabatan : Agen  
 No. HP : 085341511111

Dalam rangka pelaksanaan studi untuk pengumpulan data-data yang dianggap perlu dan dibutuhkan dalam penyusunan skripsi dengan judul "Sistem Produk PT. Kaffah Berkah Bersama Telaah SK (No.D.15/QR/DSY-WI/04/1444) Dewan Syariah Wahdah Islamiyah" program studi Perbandingan Mazhab Sekolah Tinggi Ilmu Islam dan Bahasa Arab (STIBA) Makassar.

Makassar, 8 Juli 2024

**Mengetahui,**

**Peneliti**

**Narasumber**



Siti Fatimah Assahra Sahar Alwi Alhabsyi



Dian Ekawati Utami

Lampiran III : Gambaran Lokasi Penelitian



#### Lampiran IV: Wawancara Bersama Narasumber







## Lampiran V: Pedoman Wawancara

### Pedoman Wawancara

Nama : Makmur

Owner PT. Kaffah

1. Sejak kapan pt.kaffah berkah bersama beroperasi?
2. Siapa pemilik pt.kaffah berkah bersama?
3. Dimana posisi outlet pt.kaffah berkah bersama? Apakah pt.kaffah berkah bersama hanya beroperasi secara online?
4. Jika online, di aplikasi mana saja menjual produknya?
5. Berapa jumlah karyawan pt.kaffah berkah bersama?
6. Berapa jumlah reseller pt.kaffah berkah bersama?
7. Apa saja produk yang dijual di pt.kaffah berkah bersama dan daftar harganya?
8. Bagaimana cara atau alur untuk mendaftar kerjasama dengan pt.kaffah berkah bersama?
9. Bagaimana cara kerja pt.kaffah berkah bersama di lapangan?
10. Bagaimana perkembangan pt.kaffah berkah bersama setiap tahunnya?
11. Bagaimana mekanisme alur perekrutan agen pt.kaffah berkah bersama?
12. Apa kendala yang dialami dalam pengelolaan pt.kaffah berkah bersama?
13. Bagaimana cara PT.Kaffah berkah bersama mendapatkan Sk.dari dewan syariah wahdah islamiyyah?
14. Apa visi misi pt.kaffah berkah bersama?
15. Apa perbedaan produk pt.kaffah berkah bersama dengan produk yang lain?

1. Maret 2023
2. Pak Makmur
3. Makassar(pusat atau toko) dan bukan membuat cabang tpi mitra atau stokis
4. Di semua sosial media
5. 6 Karyawan
6. Jumlah agen reseller sekitar dua ribuan,distributor ratusan

7. Saat ini hanya propolis mungkin tahun depan akan ada produk baru insya allah, harga ecernya 250.000 kalau agen reseller 185.000 distributor 150.000
8. Hanya butuh modal dan ktp
9. pemasarannya prosesnya bersistem ada dua agen perekrut dan agen penjual Distributor dia membawai resseller. Agen perekrut gratis hanya butuh ktp saja tugasnya merekrut reseller, distributor, stokis sedangkan agen distributor penjual dia yang melayani reseller dan konsumen.
10. Baru setahun tapi secara grafik meningkat
11. Rekrutmen yang memprospek orang
12. Kaffah itu bersistem yang orang mengira itu mlm kendalanya adalah sekolah bisnisnya harus ada sekolah bisnis namun sementa mulai di bangun. Beda bisnis konvensional termasuk suptor dan bisnis rekrutmen atau biasa di sebut bisnis jaringan yang harus ada sekolah khususnya dan pembinaanya.
13. Perlu kita ketahui bahwa bisnis jaringan dari dulu jadi perdebatan yang dari dulu tidak ada yang pernah sepakat 100% bahwa tidak ada masalah rata rata perdebatan. Kaffah lahir dengan sistem keagenan dalam sisi syariah yang ingin memiliki sistem yang di dalamnya tidak ada lagi keraguan. Di buktikan oleh 3 lembaga yang paling, Nilai poinnya harus jelas Bisa di cairkan kapan saja karna mayoritas MLM di luar sana tidak jelas poinnya berapa dan sistem hangus.
14. Visi : Menjadi perusahaan penjualan langsung kelas dunia yang berbasis syariah. Misi: Membuat dan menjalankan system keagenan dan kemitraan yang bebas dari segala unsur riba,gharar, dzolim dan maisir.
15. sangat jauh berbeda dengan propolis lainnya, Bedanya ada di mesin pabriknya di Indonesia blm ada yang bisa memisahkan zat lilin getah pohonnya,bebas getah pohon keri rasanya manis kalaupun pahit mungkin lebih ke soft dan sudah di uji lab dan datanya di munculkan

## Pedoman Wawancara

Nama : Ummu Hanifah

Agen PT. Kaffah

1. Sudah berapa lama Anda menjadi agen pt.kaffah berkah bersama?

= maret 2023

2. Produk apa yang ditawarkan pt.kaffah berkah bersama?

= propolis

3. Apa yang mendorong Anda menjadi agen pt.kaffah berkah bersama?

= lebih baik propolis kaffah dari propolis lainnya krn ada hasil lab dan tentang sistem di dalam pemasaran kaffah propolis

Produknya yang berkualitas, rewardnya yang mudah di dapat dan yang terpenting sistennya sudah sesuai syariah

4. Kenapa Anda memilih untuk menjadi agen pt.kaffah berkah bersama?

= sistem pemasaran sudah terakreditasi dan mendapatkan izin dari 3 lembaga yang kredibel/ dapat di percaya di bidang muamalah jadi insya allah sistennya sesuai syariah

5. Berapa jumlah modal yang dibutuhkan untuk menjadi agen pt.kaffah berkah bersama?

= modal untuk distributor ada 3 paket

6. Apa reward yang Anda dapatkan dalam pemasaran pt.kaffah berkah bersama?

= 30an juta uang tunai krn ada jg di jadikan emas jg

7. Bagaimana jika produk tidak habis terjual?

8. Apa syarat syarat tertentu untuk menjadi agen pt.kaffah berkah bersama?

Agen rekrutmen

Agen distributor = dengan menggunakan modal

9. Bagaimana sistem kerja agen pt.kaffah berkah bersama ?

= Sistennya itu membedakan agen rekrutmen dan distributor

10. Apa kendala yang di dapati selama menjadi agen pt.kaffah berkah bersama?

11. Apa motivasi terbesar Anda untuk sukses sebagai agen pt.kaffah berkah bersama?

= Semoga kaffah bisa terus berkembang dan maju sehingga umat muslim yang punya jiwa jiwa bisnis bisa menjadikan pt kaffah sebagai wadah untuk mencari rejeki yang halal

12. Apakah kaffah layak direkomendasikan ke masyarakat luas?

Sangat layak insya allah

## Pedoman Wawancara

**Nama : Dian Ekawati**

**Agen PT. Kaffah**

1. sudah berapa lama Anda menjadi agen pt.kaffah berkah bersama?  
= 1 tahun 1 bulan
2. produk apa yang ditawarkan pt.kaffah berkah bersama?  
= propolis
3. Apa yang mendorong Anda menjadi agen pt.kaffah berkah bersama?  
= Sistem keagenan syari  
Karena sistemnya bagus syari bukan mlm yang sudah mendapatkan 3 legalitas dari 3 lembaga syariah
4. Kenapa Anda memilih untuk menjadi agen pt.kaffah berkah bersama?
5. Berapa jumlah modal yang dibutuhkan untuk menjadi agen pt.kaffah berkah bersama?  
Paket 30 botol seharga 5500.000 paket 1
6. Apa reward yang Anda dapatkan dalam pemasaran pt.kaffah berkah bersama?  
= 1. Reward chalengs untuk agen distributor setor testimoni terbanyak sebanyak 30 vidio hadianya iphone namun ada 2 pemenangnya jadi di uangkan masing2 3500.000 plus beberapa kaffah propolis  
2.laptop  
3,handphone namun dia uangkan senilai 5 jt  
4.top distributor hadiahnya toor dubay  
5.cashback 30 jt dan point 30 yang nilainya jg sekitar 30 jt
7. Bagaimana jika produk tidak habis terjual?  
Tidak ada target penjualan dan tidak ada hangus poin. Unsur syariah. benefitnya, keuntungannya, komisinya, pointnya, cashbacknya, Dapat schatnya dapat cuannya
8. Apa syarat syarat tertentu untuk menjadi agen pt.kaffah berkah bersama?

Modal dan ktp

9. Bagaimana sistem kerja agen pt.kaffah berkah bersama ?
10. Apa kendala yang di dapati selama menjadi agen pt.kaffah berkah bersama?

Dari diri sendiri dan kaffah jg produk baru

11. Apa motivasi terbesar Anda untuk sukses sebagai agen pt.kaffah berkah bersama?

## Pedoman Wawancara

Nama : Ummu Furqan

Agen PT. Kaffah

1. sudah berapa lama Anda menjadi agen pt.kaffah berkah bersama?

= Agustus 2023

2. produk apa yang ditawarkan pt.kaffah berkah bersama?

= Kaffah propolis

3. apa yang mendorong Anda menjadi agen pt.kaffah berkah bersama?

= Sudah beberapa kali di bisnis jaringan namun ada yang klaim sistemnya syari tapi setelah menjalani ternyata masih banyak keraguan dan akhirnya berhenti.dan ditawarkan oleh suami setelah mengikuti webinar ternyata betul betul berbeda. Dan bergabung krn sistem yang di terapkan kaffah dan produknya

4. Kenapa Anda memilih untuk menjadi agen PT.Kaffah berkah bersama?

= Karena tertarik dengan produknya dan sistemnya.

Karena beliau termasuk konsumen propolis dari sejak 2021 krn keluhan asam lambung yang lumayan parah kemudian mengonsumsi propolis merek lain dan sempat menjadi agen kemudian stop jadi agen krn ada sesuatu.setelah itu suaminya memperkenalkan beberapa propolis dan kemudian kaffah memperkenalkan sistemnya dan beliau tertarik setelah itu beliau mencoba mengonsumsi dan akhirnya cocok dengan propolis. Karena kaffah berbeda dengan propolis yang lain dari tekstur,rasa,sistem ekstraksinya beda pokoknya kandung flavanoidnya beda dan transparan. Dan blm ada propolis yang spil kandungan flavanoidnya secara detail berapa persen tidak ada rata2 hanya bilang 20 kali lipat lebih tinggi namun tidak bilang brp persen itu yang beliau pelajari. Jadi mendaftar menjadi agen krn harganya jauh lebih murah dibanding beli eceran.

5. Berapa jumlah modal yang dibutuhkan untuk menjadi agen pt.kaffah berkah bersama?

Agan rekrutmen=tanpa modal

Agan distributor=2.750.000 (15 botol) , 5.450.000 , 1.850.000

Reseller= ambil 3pcs 600k

ambil 5pcs 9250k

stokis

eceran=250.000

6. apa reward yang Anda dapatkan dalam pemasaran pt.kaffah berkah bersama?

=setiap ro mendapatkan cashback dan poin

Mendapatkan reward ikut pelatihan kaffah di bulan 11 mendapatkan reward challengs peserta terbaik di pelatihan tersebut hadiah hp samsung a24

Setiap ro mendapatkan point dan chasback. Cashback yang di dapatkan 13.500.000 dan point yang di dapatnya jika di cairkan bisa di tukarkan dengan sepeda listrik,laptop,ipad,dan emas Hanya saja masih menabung lgim pointnya k/w mau di emaskan juga bisa kisaran 13gram lebih.

Paket 1= setengah poin (15 botol)

Paket 2= 1 poin (30 botol)

7. Bagaimana jika produk tidak habis terjual?

8. Apa syarat syarat tertentu untuk menjadi agen pt.kaffah berkah bersama?

= Yang penting modal dan ktp

9. Bagaimana sistem kerja agen pt.kaffah berkah bersama ?

10. Apa kendala yang di dapati selama menjadi agen pt.kaffah berkah bersama?

Kendalanya di coustumer kma obat herbal beda sistemnya dengan obat kimia

Obat kimia sistem kerjanya sama kesemua orang efeknya ngantuk dan meringankan gejala

Sedangkan obat herbal beda efeknya ke semua orang krn di detox dlu dia perbaiki yang urgent dlu . Juga Coustemer yang tidak sabaran , tidak sabar dengan detoxnya dan prosesnya

## Lampiran VI: Data Narasumber

Lokasi Penelitian : Perusahaan PT. Kaffah Berkah Bersama

Tanggal Wawancara : 04 Juli 2024

### 1. Narasumber

Nama : Pak Makmur  
Umur : 41 tahun  
Pekerjaan : CEO PT. Kaffah Berkah Bersama

### 2. Narasumber

Nama : Dian Ekawati  
Umur : 33 tahun  
Pekerjaan : IRT

### 3. Narasumber

Nama : Ummu Hanifah  
Umur : 31 tahun  
Pekerjaan : IRT

### 4. Narasumber

Nama : Ummu Furqan  
Umur : 34 tahun  
Pekerjaan : IRT

### 5. Narasumber

Nama : Muhammad Shiddiq Abdillah, B.A., M.A  
Umur : 36 tahun  
Pekerjaan : Dosen

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### ***A. Identitas Pribadi***

Nama : Siti Fatimah Assahra Sahar Alwi Alhabsy  
TTL : Makassar, 04 Mei 2001  
NIM : 2074233112  
Jurusan : Syariah  
Prodi Studi : Perbandingan Mazhab  
Agama : Islam  
Alamat : Jl.Karunrung Raya No.50A  
No. Tlp/Email : 081393253228/ sitifatimahazzahra.mks@gmail.com  
Nama Orang Tua

1. Ayah : Sahar Alwi Alhabsy
2. Ibu : Sanawia

### ***B. Riwayat Hidup***

1. SD IT Wihdatul Ummah (2007-2013)
2. Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Wahdah Islamiyyah Makassar  
(2013-2015)
3. Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Wahdah Islamiyyah Makassar  
(2016-2019)
4. STIBA Makassar (2019-2024)

### ***C. Organisasi:***

- Bendahara Osip Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Wahdah  
Islamiyyah Makassar(2017-2018)