JIS: JOURNAL ISLAMIC STUDIES
Tahun 2026, Volume 4, Nomor 3, Bulan September-Desember: hlm.1101-1112
e-ISSN: 2963-2072 | email: jurnalq17@gmail.com | Lisensi: CC-BY

URL: https://yptb.org/index.php/jis DOI: https://doi.org/10.71456/jis.v4i3.3109

PRAKTIK *MULTI LEVEL MARKETING* (MLM) DALAM PERSPEKTIF FIKIH MUAMALAH KONTEMPORER

Helmayanti[1*], Eva Naila[2], Nor Laili Nazwa Arifin[3], Nurhamidah[4], Navisya[5], Nur'aina Hikmah Sallyantie[6], Annisa Noor Rahmadani[7], & Erwan Setyanor[8]
[*1-8]Prodi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Darul Ulum Kandangan, Indonesia
e-mail: yantiihelmayantii@gmail.com[1*], evanaila9601@gmail.com[2], lailinzwa@gmail.com[3], nurhamidah6273@gmail.com[4], nnvisyavisya@gmail.com[5], nurainahikmah009@gmail.com[6], anissan.r17@gmail.com[7], erwansetyanor@gmail.com[8]

Submit Tgl: 27-Oktober-2026 Diterima Tgl: 28-Oktober-2026 Diterbitkan Tgl: 02-November-2026

Abstrak: Multi Level Marketing (MLM) merupakan salah satu bentuk pemasaran berjenjang yang berkembang dalam kegiatan bisnis modern. Dalam perspektif fikih muamalah, praktik MLM pada dasarnya diperbolehkan selama memenuhi prinsip-prinsip syariah dan tidak mengandung unsur yang dilarang, seperti riba, gharar, maysir, penipuan, dan ketidakadilan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik MLM berdasarkan prinsip muamalah Islam, akad-akad yang digunakan, serta ketentuan Fatwa DSN-MUI Nomor 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (library research), yaitu mengumpulkan dan menganalisis data dari buku, jurnal ilmiah, serta dokumen yang berkaitan dengan MLM syariah. Hasil kajian menunjukkan bahwa kehalalan praktik MLM tidak hanya ditentukan oleh produk yang diperjualbelikan, tetapi juga oleh mekanisme transaksi, sistem perekrutan anggota, pembagian komisi dan bonus, serta penerapan prinsip keadilan dan transparansi. Oleh karena itu, praktik MLM harus memenuhi ketentuan syariah agar tidak merugikan anggota maupun konsumen. Fatwa DSN-MUI Nomor 75/DSN-MUI/VII/2009 menjadi salah satu pedoman penting dalam menilai kesesuaian praktik MLM dengan prinsip ekonomi Islam.

Kata kunci: Multi Level Marketing, Fikih Muamalah, MLM Syariah, Akad, Fatwa DSN-MUI.

***Abstract**: Multi-Level Marketing (MLM) is a form of tiered marketing that has developed as part of modern business activities. From the perspective of Islamic jurisprudence (fiqh muamalah), MLM practices are generally permissible as long as they comply with Islamic principles and do not contain prohibited elements, such as riba (usury), gharar (uncertainty), maysir (gambling), fraud, and injustice. This study aims to analyze MLM practices based on Islamic commercial principles, the contracts used in MLM, and the provisions of DSN-MUI Fatwa No. 75/DSN-MUI/VII/2009 concerning Sharia-Based Tiered Direct Selling (Penjualan Langsung Berjenjang Syariah/PLBS). This study employs a qualitative method using a library research approach, which involves collecting and analyzing data from books, scientific journals, and documents related to Sharia-compliant MLM. The findings indicate that the permissibility of MLM practices is determined not only by the products being traded but also by transaction mechanisms, member recruitment systems, commission and bonus distribution, and the implementation of justice and transparency principles. Therefore, MLM practices must comply with Islamic principles to prevent harm to members and consumers. DSN-MUI Fatwa No. 75/DSN-MUI/VII/2009 serves as an important guideline for assessing the compliance of MLM practices with Islamic economic principles.*

***Keywords:** Multi-Level Marketing, Islamic Commercial Jurisprudence, Sharia-Compliant MLM, Contracts, DSN-MUI Fatwa.*

Copyright © 2026: Helmayanti, Eva Naila, Nor Laili Nazwa Arifin, Nurhamidah, Navisya, Nur'aina Hikmah Sallyantie, Annisa Noor Rahmadani, & Erwan Setyanor

Cara mengutip Helmayanti, Naila, E., Arifin, N. L. N., Nurhamidah, Navisya, Sallyantie, N. H., Rahmadani, A. N., & Setyanor, E. (2026). Praktik Multi Level Marketing (MLM) dalam Perspektif Fikih Muamalah Kontemporer. *JIS: Journal Islamic Studies*, *4*(3), 1101–1112. https://doi.org/10.71456/jis.v4i3.3109

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi ditandai oleh meningkatnya persaingan ant perusahaan, perubahan perilaku konsumen, serta kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang memengaruhi strategi pemasaran. Kondisi tersebut menuntut setiap perusahaan untuk merumuskan strategi yang efektif agar mampu mempertahankan keberlangsungan usaha, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan daya saing produknya. Pemasaran tidak lagi hanya dipahami sebagai kegiatan menjual barang atau jasa, tetapi juga sebagai proses membangun hubungan dengan konsumen, menciptakan nilai, serta mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat unsur tersebut perlu dikelola secara terpadu agar perusahaan dapat menyesuaikan penawaran produknya dengan kebutuhan pasar dan menghadapi perubahan lingkungan bisnis secara berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016).

Seiring dengan perkembangan strategi pemasaran, sistem pemasaran melalui jaringan (*network marketing*) menjadi salah satu model distribusi yang memperoleh perhatian dalam dunia usaha. Sistem ini sering dikenal dengan istilah *Multi-Level Marketing* (MLM), yaitu metode pemasaran berjenjang yang melibatkan distributor independen untuk memperkenalkan dan menjual produk kepada konsumen sekaligus membangun jaringan distributor lainnya sesuai dengan ketentuan perusahaan. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang umumnya mengandalkan toko, tenaga penjualan perusahaan, atau iklan berbayar, MLM menempatkan hubungan personal, komunikasi dari mulut ke mulut, dan pengembangan jaringan sebagai bagian penting dari kegiatan pemasaran. Meskipun demikian, sistem ini masih menimbulkan beragam persepsi di masyarakat karena terdapat perbedaan antara perusahaan yang menjalankan penjualan langsung secara wajar dan praktik yang lebih menitikberatkan pada perekrutan anggota. Oleh karena itu, pemahaman mengenai konsep, mekanisme kerja, struktur pendapatan, dan karakteristik MLM diperlukan agar masyarakat dapat menilai model bisnis ini secara objektif, kritis, dan berdasarkan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan (Kotler & Keller, 2016).

Secara konseptual, MLM merupakan salah satu bentuk penjualan langsung (*direct selling*) yang menggunakan struktur jaringan bertingkat dalam kegiatan distribusi produk. Melalui sistem tersebut, seorang distributor dapat memperoleh pendapatan dari penjualan produk yang dilakukannya sendiri dan, berdasarkan ketentuan program perusahaan, dari penjualan yang dilakukan oleh jaringan distributor yang dibangunnya. Sistem ini memberikan peluang kepada individu dari berbagai latar belakang pendidikan, pengalaman kerja, dan kondisi sosial ekonomi untuk berpartisipasi dalam kegiatan usaha. Keberhasilan dalam menjalankan bisnis MLM tidak semata-mata ditentukan oleh tingkat pendidikan formal atau status profesional seseorang, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan komunikasi, pengetahuan produk, keterampilan pemasaran, konsistensi, serta kemampuan membangun hubungan dengan konsumen. Namun, ketekunan dan kesabaran tidak secara

Copyright © 2026: Helmayanti, Eva Naila, Nor Laili Nazwa Arifin, Nurhamidah, Navisya, Nur'aina Hikmah Sallyantie, Annisa Noor Rahmadani, & Erwan Setyanor

otomatis menjamin keberhasilan finansial karena hasil usaha juga dipengaruhi oleh kualitas produk, permintaan pasar, struktur kompensasi, biaya operasional, dan kemampuan distributor memperoleh pelanggan yang berkelanjutan. Dengan demikian, peluang yang ditawarkan MLM perlu dipahami sebagai kesempatan berusaha yang memiliki potensi sekaligus risiko, bukan sebagai jaminan memperoleh penghasilan besar dalam waktu singkat (Coughlan & Grayson, 1998).

Di Indonesia, praktik pemasaran melalui jaringan telah berkembang dalam berbagai sektor, mulai dari produk kesehatan, kecantikan, perawatan rumah tangga, makanan tambahan, hingga perlengkapan sehari-hari. Sejumlah perusahaan dikenal masyarakat karena memasarkan produknya melalui distributor dan jaringan penjualan, antara lain CNI, Amway, Avon, Tupperware, dan DXN, meskipun model bisnis serta status operasional masing-masing perusahaan dapat berbeda dan perlu diperiksa berdasarkan informasi terkini. Daya tarik sistem MLM antara lain terletak pada kemungkinan memperoleh pendapatan tambahan, fleksibilitas waktu, kesempatan mengembangkan keterampilan kewirausahaan, dan dukungan komunitas dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Selain itu, sebagian perusahaan menawarkan penghargaan atau insentif tertentu berdasarkan pencapaian penjualan dan kinerja jaringan, seperti perjalanan wisata, pelatihan, atau bentuk apresiasi lainnya. Akan tetapi, bentuk penghargaan tersebut harus dibedakan dari janji pendapatan yang pasti karena insentif biasanya bergantung pada persyaratan dan pencapaian tertentu. Oleh sebab itu, penilaian terhadap peluang bisnis MLM sebaiknya didasarkan pada manfaat produk, kebutuhan konsumen, transparansi sistem kompensasi, dan kelayakan usaha, bukan semata-mata pada promosi mengenai gaya hidup atau penghargaan yang ditawarkan perusahaan.

Dari perspektif perusahaan, MLM dapat menjadi strategi distribusi yang memungkinkan produk menjangkau konsumen melalui jaringan distributor yang tersebar di berbagai wilayah. Perusahaan dapat memanfaatkan komunikasi langsung antara distributor dan calon pembeli untuk memperkenalkan manfaat produk, memberikan penjelasan mengenai cara penggunaan, serta membangun hubungan pelanggan. Dalam kondisi tertentu, pendekatan ini dapat mengurangi ketergantungan pada saluran distribusi ritel konvensional dan membantu perusahaan memperluas jangkauan pemasaran. Meskipun demikian, anggapan bahwa MLM selalu menghilangkan biaya promosi dan distribusi hingga mendekati nol perlu ditinjau secara kritis karena perusahaan tetap dapat menanggung biaya produksi, logistik, pelatihan, teknologi, administrasi, dan pembayaran komisi. Biaya pemasaran yang sebelumnya dikeluarkan melalui media atau tenaga penjualan perusahaan dapat dialihkan ke dalam bentuk komisi dan insentif jaringan, sehingga efisiensi yang dihasilkan harus dinilai berdasarkan keseluruhan biaya operasional. Dengan demikian, efektivitas MLM sebagai strategi pemasaran bergantung pada kemampuan perusahaan menciptakan permintaan riil terhadap produk dan mengelola jaringan distribusi secara transparan serta berkelanjutan.

Perkembangan bisnis MLM di Indonesia juga perlu dipahami dalam konteks perubahan ekonomi masyarakat dan meningkatnya kebutuhan terhadap sumber pendapatan alternatif. Setelah krisis ekonomi 1997–1998, berbagai bentuk usaha dan kegiatan kewirausahaan memperoleh perhatian karena masyarakat menghadapi tantangan dalam mempertahankan pendapatan dan mencari peluang ekonomi baru. Dalam situasi tersebut, bisnis berbasis jaringan dapat dipromosikan sebagai kegiatan usaha sampingan yang relatif fleksibel dan dapat dijalankan tanpa harus meninggalkan pekerjaan utama. Namun, peluang tersebut juga

Copyright © 2026: Helmayanti, Eva Naila, Nor Laili Nazwa Arifin, Nurhamidah, Navisya, Nur'aina Hikmah Sallyantie, Annisa Noor Rahmadani, & Erwan Setyanor

dapat disertai risiko apabila calon distributor tidak memperoleh informasi yang memadai mengenai biaya awal, kewajiban pembelian produk, ketentuan bonus, serta kemungkinan pendapatan yang realistis. Penawaran bisnis yang menonjolkan potensi keuntungan besar tanpa menjelaskan risiko dapat mendorong keputusan yang kurang rasional dan menimbulkan kerugian finansial bagi peserta. Oleh karena itu, literasi keuangan, kemampuan mengevaluasi peluang usaha, dan keterbukaan informasi menjadi faktor penting dalam menentukan apakah keterlibatan seseorang dalam MLM benar-benar memberikan manfaat ekonomi.

Selain aspek pemasaran dan ekonomi, MLM juga perlu dikaji dari perspektif hukum dan perlindungan konsumen. Di Indonesia, kegiatan penjualan langsung memiliki kerangka pengaturan tersendiri, termasuk ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan beserta peraturan pelaksanaannya yang relevan. Salah satu persoalan utama dalam menilai suatu perusahaan MLM adalah membedakan sistem penjualan langsung yang memperoleh pendapatan terutama dari penjualan barang atau jasa kepada konsumen dengan skema yang lebih mengutamakan perekrutan peserta baru. Sistem yang sehat seharusnya memiliki produk yang jelas, harga yang wajar, informasi manfaat yang dapat dipertanggungjawabkan, serta mekanisme pemberian komisi yang transparan. Sebaliknya, apabila keuntungan lebih banyak bergantung pada pembayaran pendaftaran, pembelian paket keanggotaan, atau perekrutan anggota baru tanpa didukung penjualan produk yang nyata, model tersebut patut dicermati karena berpotensi menimbulkan persoalan hukum dan kerugian bagi peserta. Dengan demikian, legalitas perusahaan, kesesuaian kegiatan dengan peraturan, dan substansi mekanisme bisnis merupakan unsur penting yang harus diperiksa sebelum seseorang memutuskan untuk bergabung.

Berdasarkan uraian tersebut, pembahasan mengenai *Multi-Level Marketing* menjadi penting untuk memberikan pemahaman yang seimbang mengenai kedudukannya sebagai strategi pemasaran modern. MLM tidak dapat dinilai hanya berdasarkan popularitas perusahaan, besarnya jaringan distributor, atau janji keuntungan yang ditawarkan, tetapi harus dianalisis melalui hubungan antara kualitas produk, mekanisme distribusi, sistem kompensasi, perilaku distributor, dan perlindungan konsumen. Kajian terhadap aspek-aspek tersebut dapat membantu menjelaskan potensi MLM dalam memperluas pemasaran sekaligus mengidentifikasi berbagai risiko yang mungkin muncul dalam pelaksanaannya. Selain itu, analisis yang kritis dapat memberikan dasar bagi masyarakat untuk membedakan peluang usaha yang berorientasi pada penjualan produk dari skema yang lebih mengandalkan perekrutan anggota. Dengan demikian, MLM perlu ditempatkan sebagai salah satu model bisnis yang kelayakannya ditentukan oleh transparansi, keberadaan permintaan pasar yang nyata, kepatuhan terhadap hukum, dan kemampuan menghasilkan nilai ekonomi secara berkelanjutan bagi perusahaan, distributor, serta konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan (*library research*). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami, menguraikan, dan menganalisis konsep serta prinsip hukum Islam yang berkaitan dengan praktik *Multi-Level Marketing* (MLM), khususnya dalam perspektif fikih muamalah kontemporer. Penelitian kepustakaan memungkinkan peneliti mengkaji berbagai sumber tertulis secara sistematis untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai

Copyright © 2026: Helmayanti, Eva Naila, Nor Laili Nazwa Arifin, Nurhamidah, Navisya, Nur'aina Hikmah Sallyantie, Annisa Noor Rahmadani, & Erwan Setyanor

karakteristik, mekanisme operasional, dan ketentuan syariah dalam sistem pemasaran berjenjang. Fokus penelitian tidak diarahkan pada pengukuran statistik atau pengujian hubungan antarvariabel, melainkan pada interpretasi normatif terhadap ketentuan hukum Islam dan penerapannya dalam praktik bisnis MLM. Melalui pendekatan tersebut, penelitian berupaya menjelaskan kesesuaian prinsip penjualan langsung berjenjang dengan nilai-nilai keadilan, transparansi, kejujuran, kerelaan para pihak, dan perlindungan terhadap hak konsumen maupun distributor (Zed, 2014).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer berupa Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Nomor 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS), yang menjadi landasan normatif utama dalam menilai kesesuaian praktik MLM dengan prinsip syariah. Fatwa tersebut digunakan untuk mengidentifikasi ketentuan mengenai objek transaksi, mekanisme penjualan produk, pemberian komisi dan bonus, perekrutan anggota, serta larangan terhadap praktik yang bertentangan dengan prinsip muamalah Islam. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku-buku fikih muamalah, jurnal ilmiah, artikel akademik, hasil penelitian terdahulu, dan literatur lain yang relevan dengan sistem pemasaran berjenjang. Sumber sekunder tersebut digunakan untuk memperkuat landasan konseptual, menjelaskan pandangan para ahli, serta memberikan konteks terhadap perkembangan praktik MLM dalam kegiatan ekonomi kontemporer. Pemilihan sumber dilakukan berdasarkan relevansi dengan fokus penelitian, kredibilitas penerbit atau penulis, serta kontribusinya terhadap analisis hukum dan etika bisnis syariah.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, yaitu dengan menelusuri, mengidentifikasi, membaca, mencatat, dan mengelompokkan berbagai informasi yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Proses pengumpulan data diawali dengan menentukan kata kunci yang relevan, seperti *Multi-Level Marketing*, penjualan langsung berjenjang syariah, fikih muamalah, akad bisnis, komisi, bonus, dan etika pemasaran Islam. Selanjutnya, peneliti menyeleksi sumber berdasarkan kesesuaian substansi, kejelasan identitas bibliografis, dan keterkaitannya dengan Fatwa DSN-MUI Nomor 75/DSN-MUI/VII/2009. Informasi yang diperoleh kemudian dicatat dan diklasifikasikan ke dalam tema-tema utama agar memudahkan proses perbandingan dan interpretasi. Pengelompokan tersebut mencakup karakteristik produk, kejelasan akad, mekanisme perekrutan anggota, sistem pemberian komisi dan bonus, serta potensi penyimpangan dari prinsip syariah. Melalui tahapan ini, data yang terkumpul diharapkan memiliki relevansi yang memadai untuk menjawab fokus penelitian secara sistematis dan terarah.

Data dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif dengan menelaah isi dokumen dan literatur yang telah dikumpulkan. Analisis dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih informasi yang paling relevan, menghilangkan informasi yang tidak berkaitan langsung dengan fokus kajian, serta mengelompokkan temuan berdasarkan kategori analisis. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif yang menghubungkan konsep fikih muamalah dengan ketentuan normatif mengenai penjualan langsung berjenjang syariah. Pada tahap akhir, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan hasil interpretasi dan perbandingan antarsumber untuk menjelaskan tingkat kesesuaian praktik MLM dengan prinsip ekonomi Islam.

Copyright © 2026: Helmayanti, Eva Naila, Nor Laili Nazwa Arifin, Nurhamidah, Navisya, Nur'aina Hikmah Sallyantie, Annisa Noor Rahmadani, & Erwan Setyanor

Analisis substantif difokuskan pada beberapa aspek, meliputi kehalalan dan kejelasan produk, keabsahan akad, transparansi harga, sistem perekrutan anggota, serta mekanisme pemberian komisi dan bonus. Selain itu, penelitian mengkaji potensi unsur riba, *gharar* atau ketidakjelasan, *maysir* atau perjudian, penipuan, eksploitasi, dan ketidakadilan dalam pelaksanaan bisnis MLM. Setiap aspek dianalisis dengan membandingkan prinsip fikih muamalah dan ketentuan Fatwa DSN-MUI Nomor 75/DSN-MUI/VII/2009. Penilaian tidak hanya didasarkan pada penggunaan label syariah oleh perusahaan, tetapi juga pada substansi mekanisme bisnis, sumber pendapatan distributor, dan hubungan antara aktivitas perekrutan dengan penjualan produk yang nyata. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan menghasilkan kesimpulan yang argumentatif dan proporsional mengenai praktik MLM dalam perspektif hukum Islam, sekaligus memberikan kontribusi bagi pengembangan pemahaman tentang etika bisnis dan pemasaran syariah di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian dan Karakteristik *Multi-Level Marketing* (MLM)

Multi-Level Marketing (MLM) merupakan sistem pemasaran berjenjang yang dalam konteks Indonesia dikenal sebagai Penjualan Langsung Berjenjang (PLB). Secara etimologis, istilah *multi* berarti banyak, *level* berarti tingkatan atau jenjang, dan *marketing* berarti pemasaran. Berdasarkan pengertian tersebut, MLM dapat dipahami sebagai sistem pemasaran yang menggunakan jaringan distributor dengan struktur bertingkat untuk memasarkan dan mendistribusikan produk kepada konsumen. Dalam sistem ini, konsumen dapat berperan sekaligus sebagai distributor yang memperoleh komisi berdasarkan penjualan dan ketentuan program perusahaan. Dengan demikian, MLM tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi produk, tetapi juga sebagai model bisnis yang melibatkan pengembangan jaringan pemasaran secara berkelanjutan.

Menurut Harefa, MLM merupakan salah satu metode yang dapat digunakan perusahaan untuk memasarkan dan mendistribusikan produk melalui distributor independen yang menjalankan kegiatan pemasaran secara mandiri. Sejalan dengan pandangan tersebut, Rivai menjelaskan MLM sebagai sistem penjualan yang memanfaatkan konsumen sebagai tenaga penyalur langsung dengan menggunakan struktur pemasaran bertingkat. Qonitatillah (2020) juga menjelaskan bahwa penjualan langsung (*direct selling*) merupakan metode pemasaran barang atau jasa kepada konsumen melalui interaksi langsung di luar lokasi ritel tetap. Dalam pelaksanaannya, distributor dapat memperoleh komisi dari hasil penjualan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Meskipun demikian, struktur berjenjang dalam MLM harus dibedakan dari sistem yang menjadikan perekrutan anggota sebagai sumber utama keuntungan, sebab keberadaan jaringan semata tidak membuktikan bahwa suatu usaha telah memenuhi prinsip bisnis yang sehat dan sesuai syariah.

Secara operasional, MLM memiliki karakteristik berupa penjualan produk melalui distributor independen, pengembangan jaringan pemasaran, serta pemberian komisi atau bonus berdasarkan kinerja tertentu. Model ini memungkinkan perusahaan memperluas jangkauan pemasaran melalui hubungan personal, rekomendasi konsumen, dan kegiatan promosi langsung. Namun, keberhasilan bisnis MLM tidak hanya bergantung pada jumlah anggota yang direkrut, tetapi juga pada kualitas produk, permintaan pasar, efektivitas penjualan, dan transparansi sistem kompensasi. Oleh karena itu, penilaian terhadap MLM

Copyright © 2026: Helmayanti, Eva Naila, Nor Laili Nazwa Arifin, Nurhamidah, Navisya, Nur'aina Hikmah Sallyantie, Annisa Noor Rahmadani, & Erwan Setyanor

perlu mempertimbangkan substansi kegiatan bisnis dan sumber pendapatan distributor, bukan semata-mata struktur jaringan atau klaim perusahaan mengenai peluang keuntungan.

Ketentuan Syariah dalam Penyelenggaraan MLM

Penilaian terhadap kesesuaian MLM dengan prinsip syariah dapat dilakukan melalui dua aspek utama, yaitu produk atau jasa yang diperdagangkan dan sistem pemasaran yang diterapkan. Kedua aspek tersebut saling berkaitan karena produk yang halal tidak secara otomatis menjadikan seluruh mekanisme bisnisnya sesuai syariah. Sebaliknya, sistem pemasaran yang transparan juga tidak dapat membenarkan perdagangan produk yang diharamkan. Oleh karena itu, penilaian terhadap MLM harus mencakup kejelasan objek transaksi, manfaat produk, mekanisme penjualan, sistem perekrutan, serta pembagian komisi dan bonus. Pendekatan ini diperlukan untuk memastikan bahwa kegiatan usaha tidak hanya memenuhi persyaratan formal, tetapi juga mencerminkan nilai keadilan dan tanggung jawab dalam muamalah.

Dari aspek produk, barang atau jasa yang diperdagangkan harus halal, memiliki manfaat yang jelas, mempunyai harga yang wajar, dan dapat diserahterimakan kepada konsumen. Kejelasan produk menjadi penting agar konsumen mengetahui objek yang dibeli serta manfaat yang secara rasional dapat diharapkan. Prinsip ini sejalan dengan konsep *halalan tayyiban* dalam QS. Al-Ma'idah ayat 88, yang menekankan konsumsi terhadap sesuatu yang halal dan baik. Selain status kehalalan, perusahaan juga perlu memberikan informasi produk secara jujur dan tidak berlebihan, khususnya ketika memasarkan produk kesehatan atau produk yang dikaitkan dengan manfaat tertentu. Dengan demikian, produk MLM harus memenuhi ketentuan syariah sekaligus memperhatikan perlindungan konsumen agar tidak terjadi penyesatan informasi atau kerugian akibat klaim yang tidak dapat dipertanggungjawabkan.

Dari aspek sistem, MLM syariah harus menerapkan distribusi pendapatan secara profesional, proporsional, dan tidak eksploitatif. Komisi dan bonus harus didasarkan pada kontribusi nyata distributor, terutama penjualan produk atau jasa dan kegiatan pembinaan jaringan yang relevan dengan ketentuan perusahaan. Pemberian penghargaan juga tidak boleh dilakukan melalui pemaksaan, kebohongan, manipulasi informasi, atau praktik yang merugikan anggota lain. Selain itu, harga produk harus sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diberikan, bukan sengaja dinaikkan secara berlebihan untuk membiayai bonus perekrutan. Prinsip-prinsip tersebut menunjukkan bahwa MLM yang sesuai syariah harus membangun hubungan bisnis berdasarkan kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan penghormatan terhadap hak setiap anggota.

Prinsip Fikih Muamalah dan Akad dalam MLM

Dalam fikih muamalah, prinsip dasar transaksi pada umumnya adalah boleh selama tidak terdapat dalil atau unsur yang menjadikannya terlarang. Kaidah ini memberikan ruang bagi perkembangan model bisnis, termasuk pemasaran berjenjang, selama pelaksanaannya memenuhi rukun dan syarat akad serta tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, MLM tidak dapat langsung dinyatakan halal atau haram hanya berdasarkan bentuk jaringan pemasarannya. Penilaian harus dilakukan dengan memeriksa objek transaksi,

Copyright © 2026: Helmayanti, Eva Naila, Nor Laili Nazwa Arifin, Nurhamidah, Navisya, Nur'aina Hikmah Sallyantie, Annisa Noor Rahmadani, & Erwan Setyanor

hubungan hukum para pihak, sumber pendapatan, dan mekanisme pemberian imbalan. Apabila dalam pelaksanaannya terdapat penipuan, ketidakjelasan yang merugikan, eksploitasi, atau unsur terlarang lainnya, maka praktik tersebut harus dinilai berdasarkan substansi pelanggarannya.

Prinsip pertama adalah kehalalan objek dan cara transaksi. Barang atau jasa yang diperjualbelikan harus halal, bermanfaat, dan diperoleh melalui mekanisme yang dibenarkan. Prinsip kedua adalah kepatuhan terhadap syariah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku, sehingga kegiatan usaha tidak dapat dibenarkan apabila bertentangan dengan ketentuan hukum. Prinsip ketiga adalah kemanfaatan, yaitu objek transaksi harus memberikan manfaat yang wajar bagi konsumen dan bukan sekadar menjadi alasan formal untuk membangun jaringan anggota. Prinsip keempat adalah kerelaan (*'an taradin*), sebagaimana tercermin dalam QS. An-Nisa ayat 29, yang menegaskan pentingnya transaksi berdasarkan persetujuan para pihak dan larangan memperoleh harta dengan cara yang batil. Prinsip-prinsip tersebut perlu dilengkapi dengan kejujuran, amanah, dan semangat tolong-menolong agar kegiatan bisnis tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga menjaga kemaslahatan pihak-pihak yang terlibat.

Dalam praktik Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS), bentuk akad harus disesuaikan dengan hubungan transaksi yang benar-benar berlangsung. Akad *bai'* atau *murabahah* dapat digunakan untuk transaksi jual beli produk, sedangkan *wakalah bil ujrah* dapat digunakan apabila terdapat pemberian kuasa dengan imbalan sesuai ketentuan akad. Akad *ju'alah* dapat diterapkan pada pemberian imbalan atas pencapaian hasil tertentu yang telah ditentukan, sementara akad *ijarah* berkaitan dengan pemanfaatan jasa atau pekerjaan dengan imbalan yang disepakati. Penggunaan akad tersebut harus memenuhi ketentuan syariah yang relevan dan tidak boleh hanya dijadikan istilah formal untuk membenarkan mekanisme bisnis yang substansinya bermasalah. Dengan demikian, transparansi hubungan kontraktual dan kesesuaian antara akad tertulis dengan praktik nyata menjadi bagian penting dalam menilai kepatuhan syariah.

Analisis Produk, Perekrutan Anggota, Komisi, dan Bonus

Salah satu aspek penting dalam menilai MLM adalah hubungan antara penjualan produk dan perekrutan anggota. Dalam sistem yang berorientasi pada penjualan langsung, perekrutan dapat berfungsi memperluas jaringan distribusi, tetapi tidak seharusnya menjadi sumber utama keuntungan tanpa adanya aktivitas penjualan yang nyata. Perusahaan perlu menjelaskan biaya pendaftaran, kewajiban pembelian produk, persyaratan keanggotaan, serta dasar penghitungan komisi dan bonus secara terbuka. Apabila anggota memperoleh pendapatan terutama karena berhasil mengajak peserta baru membayar biaya tertentu, sedangkan penjualan produk kepada konsumen tidak menjadi dasar utama kegiatan usaha, mekanisme tersebut patut dicermati. Penilaian ini penting untuk membedakan pemasaran berjenjang yang berorientasi pada transaksi produk dari skema yang berpotensi menyerupai permainan uang (*money game*).

Komisi dan bonus juga menjadi unsur utama yang menentukan keadilan dalam sistem MLM. Berdasarkan prinsip syariah, pemberian imbalan harus memiliki dasar yang jelas, dapat dihitung, dan berkaitan dengan prestasi kerja atau kontribusi yang relevan. Struktur berjenjang tidak dengan sendirinya berarti tidak adil, tetapi sistem kompensasinya harus memberikan kesempatan yang wajar kepada setiap distributor untuk memperoleh pendapatan

Copyright © 2026: Helmayanti, Eva Naila, Nor Laili Nazwa Arifin, Nurhamidah, Navisya, Nur'aina Hikmah Sallyantie, Annisa Noor Rahmadani, & Erwan Setyanor

berdasarkan kinerja. Sebaliknya, pemberian bonus secara berlebihan, tidak transparan, atau tanpa hubungan yang jelas dengan penjualan dan pembinaan dapat menimbulkan ketidakadilan. Karena itu, perusahaan harus menjelaskan cara penghitungan bonus, persyaratan pencapaian target, serta kemungkinan biaya yang harus dikeluarkan anggota. Keterbukaan tersebut memungkinkan calon distributor menilai kelayakan usaha secara rasional dan mengurangi risiko keputusan yang didasarkan pada janji pendapatan yang tidak realistis.

Dalam perkembangan bisnis digital, pemasaran MLM semakin memanfaatkan media sosial, aplikasi komunikasi, dan platform daring untuk menawarkan produk serta membangun jaringan distributor. Teknologi tersebut dapat memperluas jangkauan konsumen dan mempermudah komunikasi antara anggota dalam struktur jaringan. Namun, promosi digital juga menimbulkan tantangan apabila informasi yang disampaikan tidak lengkap atau lebih menonjolkan gaya hidup mewah daripada kualitas produk dan risiko usaha. Arifin (2017) menekankan pentingnya produk yang halal, transparansi akad, keadilan pembagian keuntungan, dan penghindaran unsur *gharar*, *maysir*, serta riba dalam MLM syariah. Dalam konteks tersebut, perusahaan dan distributor harus memastikan bahwa informasi promosi dapat dipertanggungjawabkan, tidak menjanjikan keuntungan pasti, dan tidak menyembunyikan kewajiban finansial yang harus dipenuhi anggota.

Naskah sumber juga menguraikan praktik pemasaran Tianshi atau Tiens, termasuk perekrutan melalui hubungan pertemanan, presentasi bisnis, dan penggunaan jaringan distributor. Selain itu, naskah tersebut menyebutkan adanya biaya pendaftaran, pembelian produk tertentu, serta pemberian komisi berdasarkan nilai penjualan dan kinerja jaringan. Informasi tersebut dapat digunakan sebagai gambaran awal mengenai mekanisme yang perlu diteliti dalam suatu perusahaan MLM, tetapi belum cukup untuk memastikan bahwa seluruh praktik perusahaan telah sesuai dengan prinsip syariah. Penilaian yang lebih kuat memerlukan dokumen resmi perusahaan, rencana pemasaran dan kompensasi, ketentuan keanggotaan, serta bukti mengenai sumber pendapatan distributor. Oleh sebab itu, klaim mengenai tidak adanya komisi pasif atau kemungkinan distributor tingkat bawah memperoleh penghasilan lebih besar harus didukung bukti yang dapat diverifikasi sebelum dijadikan temuan empiris.

Kesesuaian MLM dengan Fatwa DSN-MUI Nomor 75/DSN-MUI/VII/2009

Fatwa DSN-MUI Nomor 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah merupakan landasan normatif utama untuk menilai praktik MLM dalam perspektif hukum ekonomi Islam. Fatwa ini menjelaskan bahwa penjualan langsung berjenjang merupakan metode penjualan barang atau jasa melalui jaringan pemasaran yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha kepada pihak lain secara berturut-turut. Ketentuan tersebut menunjukkan bahwa sistem pemasaran berjenjang dapat diterapkan sepanjang memenuhi persyaratan yang ditetapkan. Di antara ketentuan pentingnya ialah adanya objek transaksi riil, kehalalan produk, tidak adanya unsur *gharar*, *maysir*, riba, bahaya, kezaliman, dan maksiat, serta larangan menetapkan harga yang berlebihan sehingga merugikan konsumen. Fatwa tersebut juga menegaskan bahwa komisi dan bonus harus didasarkan pada prestasi kerja nyata, memiliki ketentuan yang jelas, serta tidak menimbulkan eksploitasi dan ketidakadilan.

Copyright © 2026: Helmayanti, Eva Naila, Nor Laili Nazwa Arifin, Nurhamidah, Navisya, Nur'aina Hikmah Sallyantie, Annisa Noor Rahmadani, & Erwan Setyanor

Ketentuan lainnya menekankan bahwa komisi atau bonus tidak boleh diperoleh secara pasif dan teratur tanpa aktivitas penjualan atau pembinaan yang relevan. Sistem perekrutan, pemberian penghargaan, dan kegiatan perusahaan juga tidak boleh bertentangan dengan akidah, syariah, dan akhlak mulia. Distributor yang merekrut anggota berkewajiban melakukan pembinaan dan pengawasan terhadap jaringan yang dibentuknya. Selain itu, praktik *money game* dilarang karena tidak sejalan dengan prinsip transaksi yang adil dan berorientasi pada kegiatan ekonomi nyata. Berdasarkan ketentuan tersebut, kepatuhan syariah suatu perusahaan MLM harus diperiksa melalui keseluruhan mekanisme operasionalnya, bukan hanya berdasarkan klaim perusahaan atau penggunaan istilah syariah dalam promosi. Dengan demikian, fatwa ini memberikan kerangka evaluasi yang dapat digunakan untuk membedakan praktik penjualan langsung berjenjang yang sesuai syariah dari praktik yang mengandung unsur terlarang.

Secara keseluruhan, MLM pada dasarnya dapat diterima dalam fikih muamalah apabila objek produk halal dan bermanfaat, akadnya jelas, harga wajar, serta komisi dan bonus diberikan berdasarkan kontribusi yang nyata. Sebaliknya, praktik yang mengandung penipuan, riba, *gharar*, *maysir*, eksploitasi, ketidakadilan, atau *money game* tidak dapat dibenarkan hanya dengan alasan bahwa perusahaan menggunakan sistem pemasaran berjenjang. Oleh karena itu, penilaian terhadap MLM perlu dilakukan secara objektif melalui pemeriksaan dokumen, mekanisme penjualan, sumber pendapatan, dan kesesuaian praktik dengan Fatwa DSN-MUI Nomor 75/DSN-MUI/VII/2009. Pendekatan tersebut dapat membantu masyarakat memahami peluang dan risiko MLM sekaligus memperkuat perlindungan konsumen dan distributor. Pada akhirnya, bisnis MLM yang berorientasi pada kemaslahatan harus menjadikan kejujuran, transparansi, keadilan, dan kepatuhan terhadap syariah sebagai dasar pelaksanaan usaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa Multi Level Marketing (MLM) merupakan sistem pemasaran berjenjang yang melibatkan anggota dalam kegiatan penjualan produk sekaligus pengembangan jaringan pemasaran. Dalam perspektif fikih muamalah kontemporer, praktik MLM pada dasarnya diperbolehkan selama memenuhi prinsip-prinsip syariah, seperti keadilan, kejujuran, kerelaan, transparansi, dan kemaslahatan. Produk atau jasa yang diperjualbelikan harus halal, jelas, bermanfaat, serta memiliki harga yang wajar. Selain itu, akad yang digunakan harus sesuai dengan ketentuan syariah, seperti akad bai' atau murabahah, wakalah bil ujrah, ju'alah, dan ijarah sesuai dengan kebutuhan transaksinya.

Praktik MLM syariah juga harus memperhatikan mekanisme perekrutan anggota serta pemberian komisi dan bonus. Komisi dan bonus harus didasarkan pada prestasi kerja nyata, terutama hasil penjualan dan kontribusi anggota dalam mengembangkan jaringan. Pemberian bonus tidak boleh mengandung unsur ketidakadilan, eksploitasi, penipuan, maupun keuntungan pasif tanpa kontribusi yang sesuai. Selain itu, praktik MLM harus terhindar dari unsur riba, gharar, maysir, dharar, dan kezaliman, serta tidak menggunakan sistem money game yang merugikan anggota.

Fatwa DSN-MUI Nomor 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS) menjadi pedoman penting dalam menilai kesesuaian praktik MLM dengan prinsip ekonomi Islam. Oleh karena itu, penilaian terhadap suatu bisnis

Copyright © 2026: Helmayanti, Eva Naila, Nor Laili Nazwa Arifin, Nurhamidah, Navisya, Nur'aina Hikmah Sallyantie, Annisa Noor Rahmadani, & Erwan Setyanor

MLM tidak cukup hanya berdasarkan klaim perusahaan atau kehalalan produknya, tetapi juga harus memperhatikan keseluruhan mekanisme transaksi, sistem perekrutan, pembagian keuntungan, dan pelaksanaan akadnya. Dengan demikian, MLM dapat menjadi salah satu bentuk kegiatan bisnis yang sesuai dengan syariat Islam apabila dijalankan secara jujur, adil, transparan, dan bertanggung jawab serta memenuhi seluruh ketentuan syariah yang berlaku.

DAFTAR PUSTAKA

Albaum, G. (2011). Multilevel (network) marketing: An objective view. *The Marketing Review, 11*(4).

Ardiansyah, A. (2024). Bisnis Multi Level Marketing (MLM) dalam perspektif fikih muamalah. *Jurnal Indragiri Penelitian Multidisiplin*, *4*(3).

Arum, I. M. (2012). Multi Level Marketing (MLM) syariah: Solusi praktis menekan praktik bisnis riba, money game. *Jurnal Mustaqin*, *3*(1).

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. (2009). *Fatwa No. 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS)*. DSN-MUI.

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. (2009). *Ketentuan syariah dalam praktik MLM Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. Fatwa No. 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS)*. DSN-MUI.

El Bilad, C. Z. (2026). Moderasi beragama dalam tradisi suku Dayak: Harmoni budaya dan kehidupan multikultural di Kalimantan Tengah. *Masca: Journal of Islamic Studies*, *2*(2), 14–29.

El Bilad, C. Z., Dasuki, A., Ngalimun, N., Andrian, B., & Mualimin, M. (2025). Negotiating tradition and innovation: The transformation of TQN Khatibiyah in contemporary Sambas of West Kalimantan. *Teosofia: Indonesian Journal of Islamic Mysticism*, *14*(2), 323–352.

Ghoni, A. Urgensi asesmen dan sertifikat Dewan Syariah Nasional (DSN) MUI bagi perusahaan penjualan langsung berjenjang (Multi Level Marketing/MLM). *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, *6*(1).

H Syaikhu, M. H. I. (2018). *Isu keberlakuan hukum sengketa kewarisan*. Penerbit K-Media.

Hikmah, A. M. (2023). Bisnis multi level marketing perspektif hukum positif dan hukum Islam (Studi kasus PT. Orindo Alam Ayu atau Oriflame). *Journal of Islamic Business Law*, *7*(1).

Islami, N. A., & Fuadi, H. (2026). Komunikasi penyiaran Islam: Perspektif dakwah, media, dan budaya. *Masca: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *1*(1), 37–44.

Latifah, L., & Ngalimun, N. (2025). Teknologi digital sebagai ruang pertemuan agama dan budaya masyarakat multikultural. *SINTESA: Jurnal Sains & Teknologi*, *1*(02), 51–64.

Copyright © 2026: Helmayanti, Eva Naila, Nor Laili Nazwa Arifin, Nurhamidah, Navisya, Nur'aina Hikmah Sallyantie, Annisa Noor Rahmadani, & Erwan Setyanor

MN, N. (2008). Multi Level Marketing (MLM): Sebuah bisnis idaman. *Jurnal Manajemen*, *12*(3).

Muzakki, A. (2020). Studi terhadap Fatwa DSN-MUI Nomor 75 Tahun 2009 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (MLM Syariah). *Asy-Syari'ah: Jurnal Hukum Islam, 6*(2).

Ngalimun, H. (2017). *Ilmu komunikasi sebuah pengantar praktis*. Pustaka Banua.

Ngalimun, M. M. (2018). *Komunikasi interpersonal*. Pustaka Pelajar.

Ngalimun, N. (2022). Bahasa Indonesia untuk penulisan karya ilmiah. *EduCurio: Education Curiosity, 1*(1), 265–278.

Nurhisam, L. (2019). Multi Level Marketing dalam tinjauan hukum Islam (Studi Fatwa DSN-MUI Nomor 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah). *Tawazun: Journal of Sharia Economic Law*, *2*(2).

Rizqi, N. A., et al. (2025). Analisis Fatwa DSN-MUI No. 75/DSN-MUI/VII/2009 terhadap Multilevel Marketing (MLM) suplemen kesehatan Tianshi. *Bandung Conference Series: Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, 5*(2).