

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 3, Nomor 11, December 2025, P. 41-51
E-ISSN: 2986-6340
Licenced by CC BY-SA 4.0
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17840772>

Analisis Kepatuhan Syariah dalam Praktik Bisnis *Network Marketing* Studi Kasus: PT Bandung Eco Sinergi Teknologi (PT BEST)

**Muhammad Azkal Aulia¹, Meyga Nurcahyo Usfantoro², Aurel Imdaduloh³
 Jaenudin⁴, Dian Herdiana⁵**

^{1,2,3,4,5}Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, Jalan A.H Nasution No. 105, Cipadung, Cibiru, Kota Bandung, Jawa Barat 40614.

*Email korespondensi: muhammadazkal10@gmail.com, mevgaufan@gmail.com, aurelxyz009121@gmail.com,
jaenudin@uinsgd.ac.id, dianherdiana@uinsgd.ac.id

Abstrak

Perkembangan pesat perusahaan penjualan langsung berjenjang (*multi-level marketing/MLM*) di Indonesia, termasuk yang mengklaim menggunakan sistem berbasis syariah, menimbulkan pertanyaan mengenai kesesuaian mekanisme bisnisnya dengan prinsip hukum ekonomi Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepatuhan syariah dalam praktik bisnis *network marketing* di PT Bandung Eco Sinergi Teknologi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif-analitis untuk mengkaji sistem bisnis PT BEST berdasarkan prinsip muamalah dan ketentuan Fatwa DSN-MUI No. 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan distributor dan pihak manajemen, observasi terhadap kegiatan pelatihan dan pemasaran, serta studi dokumentasi terhadap aturan perusahaan dan skema bonus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT BEST telah berupaya menerapkan model *network marketing* syariah melalui penyediaan produk yang riil dan bermanfaat serta menghindari praktik riba secara eksplisit. Namun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki, terutama terkait keseimbangan antara penjualan produk dan perekrutan anggota, transparansi pembagian bonus, serta efektivitas pengawasan syariah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa sistem bisnis PT BEST telah memenuhi sebagian prinsip-prinsip syariah dan memberikan rekomendasi penguatan praktik bisnis jaringan yang lebih etis, transparan, dan berkeadilan.

Kata kunci: Kepatuhan Syariah; *Network Marketing*; *Multi-Level Marketing*; Hukum Ekonomi Syariah; PT Best

Abstract

The rapid growth of multi-level marketing (MLM) companies in Indonesia, including those claiming to adopt a sharia-based system, raises questions regarding the conformity of their business mechanisms with Islamic economic law principles. This study aims to analyze the level of sharia compliance in the network marketing practices of PT Bandung Eco Sinergi Teknologi (PT BEST). A qualitative approach with a descriptive-analytical method is employed to examine PT BEST's business system based on muamalah principles and the provisions of DSN-MUI Fatwa No. 75/DSN-MUI/VII/2009 on Sharia-Compliant Multi-Level Direct Selling. Primary data were collected through interviews with distributors and management, observations of training and marketing activities, and documentation studies of company regulations and bonus schemes. The findings indicate that PT BEST has made efforts to implement a sharia-compliant network marketing model by providing real and beneficial products and explicitly avoiding riba-related practices. However, several aspects still require improvement, particularly the balance between product sales and member recruitment, the transparency of bonus distribution, and the effectiveness of sharia supervision. The study concludes that PT BEST's business system partially fulfills sharia principles and offers recommendations for strengthening more ethical, transparent, and equitable network marketing practices.

Keywords: Sharia Compliance; *Network Marketing*; *Multi-Level Marketing*; Islamic Economic Law; PT BEST

Article Info

Received date: 25 November 2025

Revised date: 02 December 2025

Accepted date: 05 December 2025

PENDAHULUAN

Industri penjualan langsung atau *direct selling* berkembang pesat di berbagai belahan dunia dan melibatkan jutaan mitra penjual yang memasarkan produk melalui jaringan yang fleksibel dan berbasis relasi (*World Federation of Direct Selling Associations [WFDSA], 2018*). Di Indonesia, pola

pertumbuhan ini terlihat dari semakin banyaknya perusahaan yang mengadopsi model pemasaran berjenjang (*multi-level marketing / MLM*) sebagai strategi distribusi, sehingga aktivitas penjualan tidak lagi hanya berlangsung di gerai fisik, tetapi juga melalui komunitas dan jejaring sosial masyarakat.

Dalam konteks nasional, keberadaan asosiasi seperti Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI) menunjukkan upaya untuk menata industri penjualan langsung agar berjalan sesuai koridor hukum dan kode etik yang jelas (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia [APLI], 2025). APLI menekankan pentingnya legalitas usaha, transparansi sistem, serta perlindungan konsumen, sehingga perusahaan anggota dituntut untuk menghindari praktik penjualan yang menyesatkan maupun skema piramida yang merugikan masyarakat. Dengan demikian, kerangka kelembagaan ini menjadi landasan awal bagi pembahasan mengenai bagaimana sebuah bisnis jaringan dapat dinilai etis dan sah secara hukum.

Meskipun demikian, praktik MLM tetap memunculkan perdebatan karena di satu sisi menawarkan peluang usaha yang menarik, namun di sisi lain sering dikritik terkait potensi eksploitasi dan ketidakjelasan mekanisme imbal hasil (Mardalis & Hasanah, 2016). Sejumlah kajian menyoroti bahwa sebagian perusahaan lebih menekankan perekrutan anggota baru daripada penjualan produk yang nyata, sehingga keuntungan peserta cenderung bergantung pada perluasan jaringan, bukan pada kinerja penjualan riil. Pola seperti ini berpotensi mendekati skema *money game*, terutama ketika produk hanya dijadikan kamufase untuk perputaran uang di antara anggota.

Dalam perspektif hukum ekonomi Islam, problem tersebut menjadi semakin kompleks karena setiap aktivitas muamalah wajib terbebas dari unsur *gharar* (ketidakjelasan), *maysir* (spekulasi atau perjudian), dan *riba* (tambahan yang batil) (Nurhisam, 2019). Penelitian-penelitian tentang MLM syariah menunjukkan bahwa praktik pemasaran berjenjang hanya dapat dibenarkan ketika keuntungan utama diperoleh dari transaksi barang atau jasa yang halal dan bermanfaat, bukan dari biaya keanggotaan atau paket investasi semata (Jundana & Hermawan, 2024). Oleh karena itu, penilaian terhadap suatu bisnis jaringan tidak cukup berdasarkan label “syariah”, tetapi harus ditelaah secara mendalam melalui struktur akad, alur distribusi produk, serta skema bonus yang diterapkan.

Sebagai respon atas berbagai penyimpangan tersebut, Dewan Syariah Nasional–Majelis Ulama Indonesia (DSN–MUI) menerbitkan Fatwa No. 75/DSN–MUI/VII/2009 tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS) yang menjadi rujukan utama bagi industri MLM syariah di Indonesia (DSN–MUI, 2009). Fatwa ini kemudian diperkaya dengan pedoman implementasi yang dipublikasikan melalui laman resmi DSN–MUI, sehingga menyediakan kerangka normatif yang lebih operasional bagi perusahaan yang ingin mengklaim diri sebagai MLM syariah (DSN–MUI, 2021). Di dalamnya diatur syarat produk, ketentuan bonus, struktur jaringan, serta larangan eksplisit terhadap praktik *money game* dan berbagai bentuk eksploitasi anggota.

Konsep kepatuhan syariah dalam bisnis sendiri bertumpu pada prinsip bahwa aktivitas ekonomi tidak hanya menimbang aspek keuntungan, tetapi juga keadilan, kejujuran, dan kemaslahatan sosial (Antonio, 2001). Prinsip ini menuntut pelaku usaha untuk menghindari praktik curang seperti manipulasi informasi, rekayasa harga, maupun pemaksaan kehendak yang merugikan pihak lemah. Dengan demikian, kepatuhan syariah bukan sekadar ketiadaan unsur yang diharamkan, tetapi juga hadirnya etos bisnis yang amanah dan humanis dalam setiap tahap transaksi.

Dalam literatur tata kelola lembaga keuangan Islam, kepatuhan syariah dijaga melalui sistem *shariah governance* yang memastikan adanya pengawasan independen dan budaya kepatuhan di seluruh lini organisasi (Mat Nan & Hassan, 2024). Studi tersebut menunjukkan bahwa struktur tata kelola yang kuat meliputi dewan pengawas syariah, audit syariah, dan mekanisme pelaporan yang transparan berperan penting dalam mencegah pelanggaran prinsip syariah sekaligus meningkatkan kepercayaan publik. Meskipun kajian mereka berfokus pada perbankan syariah, gagasan tentang

pentingnya tata kelola dan budaya kepatuhan ini relevan untuk diadaptasi ke sektor bisnis jaringan seperti MLM.

Di sisi lain, munculnya berbagai perusahaan MLM bersertifikasi syariah menunjukkan adanya kebutuhan besar di kalangan masyarakat Muslim terhadap model usaha yang diyakini sesuai dengan nilai agama mereka (Jauhari, 2025). Penelitian mengenai distributor HNI di Bekasi Timur, misalnya, memperlihatkan bahwa kepatuhan terhadap prinsip ekonomi Islam seperti kejujuran promosi, keterbukaan harga, dan keadilan bagi hasil berkorelasi positif dengan kinerja distributor. Temuan ini memperkuat argumen bahwa penerapan nilai-nilai syariah secara substantif bukan hanya tuntutan normatif, tetapi juga dapat menjadi sumber keunggulan kinerja dalam bisnis *network marketing*.

Sejalan dengan itu, kajian lain menegaskan bahwa model MLM syariah yang benar-benar mengikuti Fatwa DSN-MUI No. 75/2009 dapat menjadi alternatif aman untuk menghindari praktik *money game* yang meresahkan masyarakat (Jauhari, Ghoni, & Sugiyono, 2023). Penelitian tersebut menjelaskan bahwa penekanan pada penjualan produk riil, pembagian bonus yang proporsional, serta pembinaan anggota yang berkelanjutan dapat membedakan MLM syariah dari skema investasi ilegal yang hanya mengandalkan perekrutan. Dengan demikian, keberhasilan implementasi PLBS dalam praktik bukan hanya menghapus stigma negatif terhadap MLM, tetapi juga menghadirkan model bisnis jaringan yang lebih beretika.

Dalam lanskap inilah hadir PT Bandung Eco Sinergi Teknologi (PT BEST), sebuah perusahaan penjualan langsung yang memasarkan produk seperti suplemen kesehatan dan penunjang kebutuhan rumah tangga melalui sistem jaringan mitra usaha (Netgram, 2022). Artikel profil perusahaan tersebut menyebutkan bahwa PT BEST telah mengantongi legalitas dari Kementerian Perdagangan dan terdaftar sebagai anggota Asosiasi Perusahaan Penjualan Langsung Indonesia (AP2LI), sekaligus menegaskan komitmen untuk menjalankan program pemasaran berdasarkan Fatwa DSN-MUI No. 75/2009. Klaim ini menempatkan PT BEST sebagai salah satu contoh menarik dari perusahaan yang mencoba memadukan strategi *network marketing* dengan prinsip syariah secara eksplisit.

Namun, sebagaimana perusahaan MLM lainnya, praktik bisnis yang dilabeli “syariah” tetap perlu diuji kesesuaiannya dengan ketentuan fiqh muamalah dan pedoman resmi DSN-MUI. Analisis hukum Islam terhadap praktik MLM di berbagai perusahaan menunjukkan bahwa masih sering ditemukan celah antara teks fatwa dengan implementasi, misalnya pada aspek dominasi bonus perekrutan, transparansi informasi, atau keadilan pembagian keuntungan (Jauhari & Nugraha, 2025). Kondisi ini mengindikasikan bahwa label syariah belum tentu menjamin terpenuhinya seluruh prinsip *‘adl*, *tawazun*, dan *maslahah* dalam aktivitas pemasaran berjenjang, sehingga diperlukan kajian empiris yang lebih spesifik pada masing-masing perusahaan.

Secara umum, studi-studi tentang kepatuhan syariah lebih banyak berfokus pada lembaga keuangan formal seperti bank syariah, lembaga keuangan mikro, dan sukuk, sementara sektor bisnis jaringan di luar lembaga keuangan relatif kurang mendapatkan perhatian (Mat Nan & Hassan, 2024). Padahal, jutaan masyarakat Muslim di Indonesia terlibat sebagai mitra atau distributor dalam perusahaan MLM, sehingga potensi dampak sosial-ekonomi dan keagamaan dari model bisnis ini sangat besar. Kesenjangan penelitian ini membuka ruang bagi kajian yang menempatkan perusahaan seperti PT BEST sebagai objek analisis utama dalam perspektif hukum ekonomi Islam.

Berangkat dari pemikiran tersebut, penelitian ini memfokuskan diri pada analisis kepatuhan syariah dalam praktik bisnis *network marketing* di PT Bandung Eco Sinergi Teknologi dengan berlandaskan secara normatif pada Fatwa DSN-MUI No. 75/2009 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (DSN-MUI, 2009). Secara empiris, penelitian akan memadukan data primer melalui wawancara dan observasi terhadap manajemen serta para distributor aktif dengan data sekunder yang diperoleh dari artikel-artikel ilmiah di *Google Scholar* dan jurnal nasional maupun

internasional bereputasi, termasuk yang terindeks Sinta dan Scopus. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai sejauh mana sistem bisnis PT BEST selaras dengan prinsip hukum ekonomi Islam, sekaligus mengungkap gap antara klaim dan realitas praktik di lapangan.

Akhirnya, hasil telaah terhadap PT BEST diharapkan tidak hanya berkontribusi pada pengembangan literatur mengenai MLM syariah, tetapi juga menawarkan rekomendasi praktis bagi pemangku kepentingan perusahaan, regulator, dan masyarakat untuk memperkuat model bisnis jaringan yang lebih etis, transparan, dan berkelanjutan (DSN-MUI, 2021). Dengan menaruh perhatian pada dimensi struktural dan kultural kepatuhan syariah, penelitian ini berupaya menghadirkan wacana yang lebih seimbang: mengakui potensi positif *network marketing* sebagai sarana pemberdayaan ekonomi umat, sekaligus kritis terhadap kemungkinan penyimpangan yang dapat merugikan individu maupun masyarakat luas.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif- analitis. Pendekatan ini dipilih karena cocok untuk memahami secara mendalam bagaimana prinsip-prinsip syariah diterapkan dalam praktik bisnis *network marketing* di PT Bandung Eco Sinergi Teknologi (PT BEST). Melalui metode ini, peneliti berusaha menggambarkan kondisi nyata di lapangan serta menganalisisnya berdasarkan nilai dan aturan dalam hukum ekonomi Islam, khususnya terkait larangan riba, gharar, dan maysir.

Penelitian dilakukan di PT Bandung Eco Sinergi Teknologi (PT BEST) yang berpusat di Bandung, Jawa Barat. Subjek penelitian mencakup para distributor dan anggota aktif PT BEST, pihak manajemen perusahaan, serta pakar ekonomi syariah yang memahami sistem bisnis *multi level marketing* berbasis syariah. Data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan informan, sedangkan data sekunder berasal dari dokumen perusahaan, fatwa DSN-MUI Nomor 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah, buku, jurnal ilmiah, serta penelitian terdahulu yang relevan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan pandangan dan pengalaman para pelaku bisnis terkait penerapan prinsip syariah. Observasi digunakan untuk mengamati kegiatan perusahaan, seperti pelatihan atau proses pemasaran. Sedangkan studi dokumentasi dilakukan dengan menelaah pedoman bisnis, struktur bonus, serta aturan etika yang diterapkan oleh PT BEST. Dengan metode ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran yang jelas dan menyeluruh mengenai tingkat kepatuhan syariah dalam praktik bisnis *network marketing* di PT BEST.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Sistem Bisnis PT BEST dan Legalitas Syariah

Wawancara menunjukkan bahwa narasumber bergabung dengan PT Bandung Eco Sinergi Teknologi (PT BEST) sejak sekitar 2019, sebelum pandemi Covid-19, terdorong oleh visi perusahaan dan jargon “go berkah no riba” (Y. Iskandar, *personal communication*, 13 November 2025). Sejak awal, ia mempelajari “empat pilar” yang menurutnya meliputi legalitas perusahaan, kepatuhan terhadap regulasi negara, serta dukungan moral-spiritual dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). PT BEST disebut sudah mendapat fatwa MUI pusat bahwa sistem bisnisnya sesuai syariah dan tunduk pada regulasi Kementerian Perdagangan, khususnya terkait usaha penjualan langsung berjenjang. Narasumber juga menegaskan bahwa ia merintis dari level awal hingga mencapai peringkat tinggi dan berbagai *reward*, sekaligus dipercaya menjadi mentor, trainer, dan pembina spiritual dalam program seperti *Spiritual Leadership Camp (SLC)* bulanan.

Dalam konteks industri, bisnis *multi level marketing* (MLM) dan *network marketing* di Indonesia memang berkembang pesat dan menarik perhatian pelaku usaha muslim. Nurjannah et al. (2022) mencatat bahwa nilai transaksi penjualan langsung berbasis MLM mencapai sekitar Rp 15,75 triliun pada 2016 dan terus diproyeksikan meningkat sebelum sempat terkoreksi akibat pandemi, sehingga model ini makin banyak diadopsi, termasuk oleh perusahaan berbasis syariah. Artikel tersebut menegaskan bahwa MLM diakui sebagai sistem pemasaran modern melalui jaringan distribusi permanen, di mana konsumen sekaligus berperan sebagai pemasar, dan di Indonesia payung hukumnya diperkuat melalui regulasi Kementerian Perdagangan dan asosiasi penjualan langsung (APLI/AP2LI).

Dari sisi regulasi syariah, Fatwa DSN-MUI No. 75/DSN-MUI/VII/2009 menjadi rujukan utama bagi setiap perusahaan yang mengklaim sebagai “*network marketing* syariah”. Fatwa ini mensyaratkan adanya objek transaksi riil, produk yang halal dan bermanfaat, bebas dari unsur *gharar*, *maysir*, *dzulm*, dan *riba*, serta melarang praktik *money game* yang menjadikan bonus semata berasal dari perekrutan, bukan dari penjualan produk. Jauhari et al. (2021) dalam *Al-Iqtishad* menunjukkan bahwa fatwa ini disusun dengan metodologi fiqh dan ushul fiqh yang cukup akomodatif bagi pelaku bisnis, sekaligus memberi batas-batas ketat agar skema MLM tidak tergelincir pada praktik yang diharamkan.

Keterangan narasumber bahwa PT BEST berada dalam koridor regulasi Kementerian Perdagangan dan diawasi oleh MUI sejalan dengan gagasan bahwa MLM syariah merupakan “PLBS” yang legal secara negara dan syariah. Namun, literatur juga menunjukkan bahwa keberadaan fatwa dan legalitas formal belum otomatis menjamin kepatuhan substantif di level praktik. Nurjannah et al. (2022) menegaskan bahwa perbedaan MLM syariah dan konvensional tidak hanya pada label, tetapi pada regulasi, struktur organisasi, dan tujuan bisnis—di mana syariah MLM idealnya beroperasi secara menyeluruh sesuai prinsip tauhid, akhlak, dan hukum muamalah. Dengan demikian, posisi PT BEST dalam penelitian ini dipahami sebagai salah satu contoh perusahaan yang berusaha mengisi ruang “MLM syariah” di tengah pertumbuhan industri dan kebutuhan regulasi yang jelas.

Implementasi Prinsip Syariah pada Mekanisme Pemasaran dan Produk

Dari sisi operasional, narasumber menjelaskan bahwa PT BEST memiliki pengawas syariah khusus dari pihak MUI yang rutin hadir dalam kegiatan perusahaan (misalnya acara *Grand Success Seminar*) dan melakukan pelaporan tiap tiga bulan (Y. Iskandar, *personal communication*, 13 November 2025). Pengawas tersebut yang disebut berasal dari DSN-MUI—dinyatakan berperan memantau bahwa akad dan mekanisme bisnis tetap berada dalam batasan syariah. Narasumber menyebutkan bahwa inti kegiatan yang sesuai syariah adalah kejelasan akad dan penjagaan agar perusahaan terhindar dari *gharar*, *maysir*, dan *riba*; bahkan jargon “go berkah no riba” digunakan sebagai identitas ideologis perusahaan.

Fatwa DSN-MUI No. 75/2009 menguraikan bahwa PLBS yang dibolehkan harus memenuhi sejumlah ketentuan, antara lain adanya objek transaksi riil, produk halal yang tidak digunakan untuk hal haram, tidak ada *excessive mark-up*, komisi dan bonus yang didasarkan pada prestasi nyata penjualan, serta larangan bonus pasif tanpa pembinaan dan penjualan. Selain itu, fatwa ini menjelaskan akad-akad yang menjadi dasar PLBS, antara lain *bai’ murabahah*, *wakalah bil ujarah*, *ju’alah*, dan *ijarah*, yang masing-masing menuntut kejelasan pihak yang berakad, objek akad, dan imbalan (*ujrah*) yang diketahui besarnya. Kajian Jauhari et al. (2021) menunjukkan bahwa fatwa tersebut dirancang untuk memberi ruang inovasi bisnis sekaligus memagari penyimpangan yang sering muncul dalam skema MLM modern.

Penjelasan narasumber mengenai mekanisme perekrutan PT BEST menunjukkan adanya prosedur administratif yang cukup rapi: calon mitra harus mengisi formulir, menyerahkan data sesuai

KTP dan rekening, serta mendapat perlindungan terhadap data pribadi agar tidak disalahgunakan (Y. Iskandar, *personal communication*, 13 November 2025). Di sisi lain, narasumber menegaskan bahwa tidak ada unsur paksaan maupun sistem *money game* karena selalu ada produk yang dibeli dan dijual, sehingga komisi diklaim muncul dari transaksi barang, bukan sekadar perekrutan anggota baru. Secara teoritis, hal ini selaras dengan prinsip PLBS yang mengharuskan komisi dan bonus berbasis penjualan, bukan biaya pendaftaran dan perekrutan.

Terkait produk, narasumber menyebut bahwa portofolio PT BEST kini sangat bervariasi: mulai dari skincare dan herbal, hingga pupuk pertanian, peternakan, dan perkebunan, dengan segmentasi konsumen laki-laki maupun perempuan, kota maupun desa (Y. Iskandar, *personal communication*, 13 November 2025). Produk herbal seperti Habsro diklaim “sudah branding” dan membantu berbagai keluhan penyakit, dengan kandungan habbatussauda yang secara tradisi dirujuk pada hadits tentang pengobatan segala penyakit kecuali kematian. Seluruh produk konsumsi disebut telah memiliki izin BPOM dan jaminan kehalalan, sehingga perusahaan menekankan bahwa produk yang diedarkan adalah halal, aman, legal, dan dalam istilah fiqh—*tayyib*.

Kriteria produk semacam ini sejalan dengan temuan Hendra (2023) dalam studi implementasi Fatwa DSN-MUI di PT Moment Global International, yang menegaskan bahwa salah satu indikator kepatuhan MLM syariah adalah produk yang riil, halal, bermanfaat, dan memiliki mutu yang dapat dipertanggungjawabkan, bukan sekadar “kamufase” untuk mengalirkan bonus perekrutan. Nurjannah et al. (2022) juga menunjukkan bahwa dalam perspektif fiqh kontemporer, aktivitas perantara penjualan (samsarah/simsar) dalam MLM syariah pada dasarnya termasuk akad ijarah, yakni pemanfaatan jasa dengan imbalan, yang hukumnya mubah selama objek, imbalan, dan mekanisme transaksi jelas dan tidak mengandung unsur haram.

Namun demikian, data sekunder menunjukkan bahwa narasi ideal perusahaan terkadang berhadapan dengan praktik di lapangan. Sebuah artikel populer tentang PT BEST mengungkapkan bahwa perusahaan memasarkan diri sebagai MLM berbasis syariah dengan klaim bebas riba dan produk bersertifikat halal, tetapi sistemnya memungkinkan anggota mendapat keuntungan dari dua sumber: penjualan langsung dan rekrutmen anggota, dengan keharusan membeli paket produk tertentu sebagai syarat keanggotaan. Penekanan pada “paket usaha” dan minimnya penjualan eceran mengindikasikan potensi pergeseran fokus dari penjualan produk ke pengembangan jaringan, yang dalam literatur kerap disebut sebagai titik rawan antara MLM syariah dan *money game*.

Dengan demikian, dari sisi mekanisme pemasaran dan produk, temuan lapangan menunjukkan upaya kuat PT BEST untuk menampilkan diri sebagai PLBS yang tunduk pada fatwa dan diawasi MUI, dengan penekanan pada produk halal-*tayyib* dan edukasi syariah. Namun, bila dikaitkan dengan literatur dan data sekunder, peneliti perlu tetap kritis terhadap potensi ketidakseimbangan antara orientasi penjualan riil dan orientasi jaringan, yang hanya dapat dipastikan secara lebih komprehensif melalui triangulasi data (misalnya dokumen *marketing plan*, testimoni konsumen, dan pengamatan lapangan yang lebih luas).

Keadilan, Transparansi, dan Distribusi Bonus dalam Perspektif Hukum Ekonomi Islam

Salah satu fokus utama penelitian ini adalah bagaimana sistem bonus dan komisi di PT BEST dipersepsikan oleh pelaku sebagai adil, transparan, dan sesuai dengan prinsip keadilan (*‘adl*) dalam hukum ekonomi Islam. Narasumber menegaskan bahwa sumber utama bonus adalah penjualan produk: “seberapa omset yang dihasilkan itulah hasil yang didapatkan”, dengan contoh pribadi ia dapat mencapai *reward* mobil Pajero senilai sekitar setengah miliar dari penjualan produk pupuk yang sedang “booming” (Y. Iskandar, *personal communication*, 13 November 2025). Ia juga menekankan bahwa meskipun dalam satu bulan tidak ada perekrutan anggota baru, bonus tetap dapat diperoleh jika penjualan produk tinggi, sehingga logika yang dibangun adalah “kalau tidak ada omset, dari mana perusahaan membayar bonus”.

Secara normatif, ketentuan Fatwa DSN-MUI No. 75/2009 mensyaratkan bahwa komisi dan bonus harus didasarkan pada “prestasi kerja nyata yang terkait langsung dengan volume atau nilai hasil penjualan” dan menjadi pendapatan utama mitra usaha, serta melarang adanya bonus pasif yang diterima secara reguler tanpa pembinaan dan penjualan. Ketentuan ini sejalan dengan prinsip keadilan dalam ekonomi Islam, di mana keuntungan tidak boleh diperoleh tanpa adanya kontribusi nyata, karena dapat mendekati praktik riba dan *dzulm*. Muhammad Syafii Antonio menegaskan bahwa dalam muamalah Islam, keadilan mengandaikan adanya kesepadanan antara risiko, kontribusi, dan hasil, serta larangan mengambil manfaat ekonomi dari transaksi yang sarat ketidakpastian dan spekulasi tanpa dasar usaha riil.

Dari sisi transparansi, narasumber menjelaskan bahwa selama kariernya ia tidak pernah menemukan kasus bonus yang “tidak dibayar”; ribuan *reward* dan bonus harian diklaim selalu sampai ke mitra tanpa keluhan, dan sistem informasi bonus dapat dicek 24 jam oleh anggota (Y. Iskandar, *personal communication*, 13 November 2025). Klaim ini, jika benar secara konsisten, mencerminkan penerapan prinsip transparansi (*shafafiyah*) yang menjadi bagian penting etika bisnis Islam: hak anggota dapat diakses, diverifikasi, dan tidak ada “uang menggantung” di level perusahaan.

Namun, literatur menunjukkan bahwa persoalan keadilan dan transparansi dalam MLM seringkali lebih kompleks dari sekadar cair atau tidaknya bonus. Nurjannah et al. (2022) menyoroti bahwa dalam banyak kasus MLM, struktur kompensasi dapat menciptakan ketimpangan tajam antara *upline* dan *downline*, sehingga meskipun secara formal bonus diambil dari penjualan, secara substantif sistem bisa mendorong anggota baru untuk menanggung risiko lebih besar dengan peluang keberhasilan yang kecil. Hendra (2023), dalam studi PT Moment Global, juga menunjukkan bahwa tantangan utama MLM syariah adalah memastikan bahwa bonus *upline* tidak bersifat eksploitatif dan tetap proporsional dengan kontribusi pembinaan dan penjualan yang mereka lakukan.

Artikel media mengenai PT BEST menambah lapisan diskusi ini. Suara Merdeka Jogja memaparkan bahwa PT BEST memungkinkan anggota mendapat keuntungan dari penjualan langsung sekaligus rekrutmen anggota, dengan syarat keanggotaan berupa pembelian paket usaha tertentu, dan penjualan produk satuan tidak tersedia. Struktur seperti ini berpotensi menimbulkan pertanyaan: sejauh mana bonus yang diterima anggota benar-benar proporsional dengan penjualan produk ke konsumen akhir, bukan sekadar perputaran paket ke sesama anggota jaringan? Literatur mengenai *money game* menegaskan bahwa salah satu indikator skema terlarang adalah ketika komisi dan bonus lebih dominan bersumber dari biaya keanggotaan dan rekrutmen daripada penjualan produk yang benar-benar dikonsumsi masyarakat luas.

Jika dihubungkan dengan prinsip keadilan dalam perspektif Antonio (2001) dan konsep *maqashid al-syariah*, sistem bonus yang adil tidak hanya berarti “dibayar tepat waktu”, tetapi juga harus: (1) proporsional dengan usaha dan risiko anggota; (2) tidak menjerat anggota baru dalam pola “lulusan terakhir menanggung beban jaringan”; dan (3) tidak menimbulkan kesan eksploitasi antara *upline* dan *downline*. Dari narasi narasumber, PT BEST dinilai “*pro member*” dengan percepatan *reward* yang mudah dan diakui pernah mendapatkan penghargaan asosiasi penjualan langsung. Namun, penilaian keadilan sistem secara utuh masih memerlukan data tambahan, misalnya distribusi penghasilan mayoritas mitra, rasio anggota yang benar-benar mencapai level *reward*, dan analisis detail *marketing plan* terhadap indikator-indikator Fatwa DSN-MUI No. 75/2009.

Secara keseluruhan, temuan lapangan mendukung klaim bahwa PT BEST berupaya membangun sistem bonus yang berbasis penjualan dan relatif transparan. Akan tetapi, literatur mengingatkan agar penilaian keadilan tidak berhenti pada narasi sukses sebagian kecil anggota, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman anggota biasa yang mungkin tidak mencapai level tinggi dalam jaringan. Di sinilah pentingnya pendekatan deskriptif-analitis yang tidak sekadar menerima klaim, tetapi mengujinya dengan standar normatif dan temuan riset terdahulu.

Persepsi Mitra, Tantangan, dan Implikasi Dakwah Ekonomi Syariah

Dimensi lain yang cukup kuat muncul dari wawancara adalah persepsi mitra terhadap bisnis *network marketing* syariah dan bagaimana PT BEST memposisikan diri sebagai media dakwah ekonomi Islam. Narasumber menyatakan bahwa di lapangan selalu ada pro dan kontra; sebagian masyarakat menilai negatif karena pengalaman buruk dengan MLM sebelumnya, atau karena presentasi yang terlalu menonjolkan iming-iming bonus besar tanpa menjelaskan produk dan mekanisme akad secara memadai (Y. Iskandar, *personal communication*, 13 November 2025). Menurutny, banyak mitra yang ketika prospek justru lebih fokus “jualan mimpi Pajero” daripada menjelaskan manfaat produk, sehingga masyarakat menganggap bisnis hanya soal “iming-iming cepat kaya”.

Untuk mengantisipasi hal ini, PT BEST disebut rutin mengadakan training bulanan seperti “*How to Start* (HTS)” dan program pembinaan khusus member baru, di samping program SLC dan “sanlat” selama tiga hari yang menggabungkan materi bisnis dengan pembinaan spiritual (Y. Iskandar, *personal communication*, 13 November 2025). Upaya ini menunjukkan kesadaran bahwa *network marketing* syariah tidak cukup hanya dengan label dan legalitas, tetapi memerlukan internalisasi nilai kejujuran (*shidq*), amanah, dan edukasi yang berkelanjutan agar mitra tidak terjebak dalam pola promosi yang manipulatif. Hal ini sejalan dengan temuan Hendra (2023) bahwa keberhasilan implementasi Fatwa DSN-MUI pada perusahaan jaringan sangat bergantung pada kedisiplinan dalam edukasi mitra dan pengawasan terhadap pola komunikasi pemasaran mereka.

Dari sisi kemaslahatan sosial, narasumber menggambarkan bahwa manfaat bisnis PT BEST tidak hanya berupa peningkatan ekonomi individu (misalnya banyak anggota yang lunas hutang, bisa umrah gratis, atau memiliki kendaraan), tetapi juga terwujud dalam program sosial kolektif: beasiswa full untuk lebih dari 300 anak yatim di pesantren tahfiz, program beras bulanan, serta pembangunan masjid dan fasilitas ibadah lainnya yang didukung oleh perusahaan dan para *top leader*. Program-program ini, jika benar dan berkelanjutan, mencerminkan orientasi masalah yang menjadi salah satu pilar bisnis syariah.

Literatur menegaskan bahwa MLM syariah idealnya tidak hanya menghindari yang haram, tetapi juga menjadi sarana aktualisasi nilai keadilan sosial dan solidaritas (*ta’awun*). Nurjannah et al. (2022) menyebut bahwa salah satu perbedaan konseptual MLM syariah adalah orientasi pada nilai-nilai syariah yang merujuk pada Al-Qur’an dan Hadis, bukan sekadar keuntungan material. Hendra (2023) juga menyoroti bahwa dimensi filantropi dan pembinaan spiritual menjadi pembeda MLM syariah yang benar-benar berupaya mewujudkan *maqashid al-syariah* di ranah ekonomi.

Di sisi lain, kritik terhadap MLM dalam perspektif Islam tidak bisa diabaikan. Sejumlah ulama dan peneliti memandang sebagian besar skema MLM modern mendekati praktik *money game* atau mengandung unsur *gharar* dan *maisir*, terutama ketika struktur bonus terlalu bertumpu pada rekrutmen dan iming-iming keuntungan cepat. Pandangan ini juga terlihat dalam studi tentang *Paytren* dan beberapa perusahaan lain, yang menunjukkan diskursus tajam di kalangan ulama mengenai riba, eksploitasi jaringan, dan potensi kerusakan sosial akibat pola “cepat kaya” yang tidak realistis.

Dalam konteks tersebut, narasumber memandang bisnis seperti PT BEST sebagai “peluang dakwah” yang justru bisa membantu umat keluar dari jeratan riba, dengan catatan dilakukan dengan edukasi yang benar. Ia menekankan pentingnya sinergi ulama, umara, anak muda, dan masyarakat untuk berada “satu frekuensi” dalam mengembangkan ekonomi umat, sekaligus mengedukasi bahwa riba adalah problem struktural yang merusak ekonomi keluarga dan bangsa (Y. Iskandar, *personal communication*, 13 November 2025).

Bila dikaitkan dengan teori *maqashid al-syariah* dan etika bisnis Islam, narasi ini menempatkan PT BEST bukan hanya sebagai objek analisis hukum, tetapi juga sebagai arena perjuangan wacana: apakah *network marketing* syariah benar-benar mampu menjadi instrumen

pemberdayaan ekonomi dan dakwah, atau justru berisiko mengulang pola eksploitatif MLM konvensional dengan kemasan religius. Temuan penelitian ini menunjukkan adanya indikasi kuat upaya dakwah dan masalah, tetapi juga menegaskan pentingnya penguatan edukasi, transparansi, dan pengawasan independen agar klaim kepatuhan syariah tidak berhenti pada simbol dan jargon.

Secara keseluruhan, keempat aspek temuan di atas mengarah pada kesimpulan sementara bahwa praktik bisnis *network marketing* syariah di PT BEST menurut perspektif narasumber dan kerangka Fatwa DSN-MUI No. 75/2009 memiliki banyak elemen yang sesuai dengan prinsip syariah: adanya produk riil halal-*tayyib*, pengawasan syariah, penekanan pada omset penjualan, serta aktivitas sosial dan pembinaan spiritual. Namun, jika dihubungkan dengan literatur dan data sekunder, masih terdapat ruang kritis terkait potensi dominasi orientasi jaringan dan perbedaan pengalaman antar level mitra. Ruang kritis inilah yang seharusnya menjadi fokus lanjutan dalam penelitian kualitatif yang lebih luas dan mendalam.

SIMPULAN

Penelitian ini menilai kepatuhan syariah praktik *network marketing* PT Bandung Eco Sinergi Teknologi (PT BEST) berdasarkan wawancara serta fatwa DSN-MUI No. 75/2009. Temuan menunjukkan bahwa PT BEST telah berupaya mengikuti prinsip muamalah melalui penggunaan produk riil yang halal, adanya pengawasan syariah, serta sistem bonus yang dikaitkan dengan omset penjualan, bukan perekrutan. Program pelatihan dan kegiatan sosial-keagamaan juga mendukung orientasi perusahaan pada nilai kemaslahatan.

Meski demikian, kepatuhan tersebut belum sepenuhnya sempurna. Di lapangan masih terdapat potensi masalah, seperti promosi yang menekankan iming-iming keuntungan cepat, ketidakseimbangan antara penjualan riil dan pengembangan jaringan, serta kemungkinan ketimpangan pendapatan antar mitra. Hal ini menunjukkan perlunya penguatan agar label “syariah” benar-benar mencerminkan prinsip keadilan dan transparansi. Secara keseluruhan, bisnis PT BEST tergolong cukup patuh syariah tetapi membutuhkan perbaikan. Rekomendasi utama meliputi: memperbesar porsi penjualan kepada konsumen akhir, menertibkan komunikasi pemasaran agar lebih etis, serta memperkuat pengawasan syariah yang lebih independen dan korektif. Langkah ini diharapkan dapat memperkuat praktik *network marketing* syariah yang lebih adil dan transparan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Para penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada manajemen dan mitra PT Bandung Eco Sinergi Teknologi (PT BEST), khususnya kepada Ustadz Yusuf Iskandar, atas keterbukaan dan kesediaannya untuk berpartisipasi dalam wawancara serta berbagi pengalaman. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para dosen dan pembimbing akademik di UIN Sunan Gunung Djati Bandung atas bimbingan yang terus-menerus diberikan, serta kepada keluarga dan sahabat atas dukungan moral yang sangat membantu dalam penyelesaian penelitian ini. Artikel ini merupakan bagian dari tugas Mata Kuliah Metode Penelitian pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah UIN Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun ajaran 2025.2026.

REFERENSI

- Antonio, M. S. (2001). *Bank syariah: Dari teori ke praktik*. Gema Insani.
<https://gemainsani.co.id/product/detail/2574-bank-syariah-dari-teori-ke-praktik-hc>
- Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (AP2LI). (2024). *Laporan Tahunan Industri Penjualan Langsung di Indonesia Tahun 2024*. Jakarta: AP2LI.
- Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia. (2025). *Beranda: APLI | Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia*. <https://www.apli.or.id/>

- DSN-MUI. (2009). *Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS)*. Jakarta: Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia.
- DSN-MUI. (2009). *Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS)*. <https://drive.google.com/file/d/0BxTl-INihFyzckhwc3B3U0l6WVU/view>
- DSN-MUI. (2009). *Fatwa DSN-MUI No: 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS)*. Diakses dari <https://dsnmui.or.id/> (ringkasan teks dapat dilihat di <https://123dok.com/document/fatwa-dsn-mui-dsn-mui-vii-tentang-penjualan.html>) 123dok
- DSN-MUI. (2021). *Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS)*. <https://dsnmui.or.id/pedoman-penjualan-langsung-berjenjang-syariah-plbs/>
- Hendra, F. (2023). Implementasi fatwa DSN-MUI No. 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang penjualan langsung berjenjang syariah pada bisnis multi level marketing (MLM) PT Moment Global International. *Jurnal Tasyri': Journal of Islamic Law*, 4(1). <https://jurnaltarbawi.com/tasyri/article/view/463> Join
- Huda, N., & Nasution, M. E. (2019). *Hukum Ekonomi Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Jauhari, M. S. (2025). The influence of compliance with Islamic economic principles on the performance of HNI multi level marketing (MLM) distributors, East Bekasi branch. *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 26(1), 1–13. <https://doi.org/10.36769/asy.v26i1.878>
- Jauhari, M. S., Ghoni, A., & Sugiyono, F. (2023). Analisis model bisnis MLM syariah berdasarkan fatwa MUI Nomor 75 Tahun 2009: Studi tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS) sebagai alternatif aman dalam menghindari money game. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.30868/ad.v7i02.5117>
- Jauhari, M. S., & Nugraha, I. S. (2025). Analisis hukum Islam terhadap praktik bisnis multi level marketing: Perspektif Fatwa DSN MUI dan NU. *Tasyri': Journal of Islamic Law*, 4(1), 253–288. <https://doi.org/10.53038/tsyr.v4i1.222>
- Jauhari, M. S., Muslim, M. B., & Saepullah, S. (2021). Multi Level Marketing (MLM) in Fatwa DSN-MUI. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 13(1). <https://doi.org/10.15408/aiq.v13i1.20439> Journal UIN Jakarta
- Jundana, Q., & Hermawan, A. (2024). Implementasi Fatwa DSN-MUI tentang penjualan langsung berjenjang syariah No.75/DSN-MUI/VII/2009 pada PT Herbal Amanah Impian Indonesia. *Journal of Fiqh in Contemporary Financial Transactions*, 2(1). <https://journal.sebi.ac.id/index.php/fiqh/article/view/659>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2019). *Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 70 Tahun 2019 tentang Distribusi Barang Secara Langsung*. Jakarta: Kementerian Perdagangan RI.
- Mardalis, A., & Hasanah, N. (2016). Multi-level marketing (MLM) perspektif ekonomi Islam. *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 29–37. https://www.researchgate.net/publication/326535741_Multi-Level_Marketing_MLM_Perspektif_Ekonomi_Islam
- Mat Nan, M. S., & Hassan, R. (2024). Effective implementation of Shariah compliance culture in Islamic banks. *International Journal of Management and Applied Research*, 11(2), 141–159. <https://doi.org/10.18646/2056.112.24-007>
- Netgram. (2022, August 30). *PT.BEST Bandung Eco Sinergi Teknologi*. Netgram.in. <https://netgram.in/pt-best-bandung-eco-sinergi-tekn>
- Nurjannah, N., Lutfi, M., Sapa, N., Mubayyin, M. A., & Herianti, H. (2022). Telaah komparatif bisnis

- Multi Level Marketing konvensional dan Multi Level Marketing syariah. *Muamalat: Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah*, 14(2), 177–192. <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/muamalat/article/view/5808> Neliti
- Rahman, A. (2022). Kepatuhan Syariah dalam Sistem Pemasaran Multi-Level Marketing (MLM) Syariah. *Jurnal Hukum Ekonomi Islam*, 10(2), 145–160.
- Ramli, F. (2023). Analisis Prinsip Syariah dalam Praktik Bisnis Direct Selling di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 12(1), 88–102.
- Suara Merdeka Jogja. (2024, Agustus 13). *PT BEST penipuan atau tidak? Produk yang ada di PT BEST apa saja? Ini cara kerja bisnis PT BEST*. <https://jogja.suaramerdeka.com/gaya-hidup/1815265210/pt-best-penipuan-atau-tidak-produk-yang-ada-di-pt-best-apa-saja-ini-cara-kerja-bisnis-pt-best>