

STRATEGI PEMASARAN BISNIS MULTI LEVEL MARKETING ORIFLAME DALAM TINJAUAN ETIKA BISNIS SYARIAH

Salma Farhatul Barokah¹, Ahmad Nuh², Muhammad Misbakul Munir³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Al Wafa

Email : salmafarhatulbarokah@gmail.com¹, nuh@belgifoods.com², masjateng@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi dengan Salah satu fenomena Muamalah yang menjadi trend di Globalisasi ekonomi dunia Salah satu bentuk perkembangan bisnis modern adalah bisnis Multi Level Marketing (MLM). Diketahui Oriflame memprioritaskan sistem direct selling, Direct selling adalah penjualan suatu barang dan atau jasa tertentu kepada konsumen dengan cara tatap muka dalam jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh mitra usaha dan bekerja berdasarkan komisi, Dengan diberikan kebebasan dalam startegi pemasaran oleh Perusahaan oriflame kepada member oriflame banyak yang menggunakan strategi pemasaran tidak sesuai dengan kode etik oriflame. Melihat masih banyak member oriflame yang menggunakan strategi pemasaran melalui marketplace sedangkan dalam kode etik itu merupakan pelanggaran kode etik, sehingga prlu dilakukan penelitian apakah strategi pemasaran member oriflame jaringan siti nuraeni juga melakukan pelanggaran kode etik atau tidak. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan Teknik wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukan bahwasannya strategi pemasaran member oriflame jaringan siti nuraeni sudah sesuai dengan kode etik oriflame dan sesuai juga dengan etika bisnis syariah yakni meliputi prinsip ketauhidan, prinsip keseimbangan, prinsip ketanggung jawaban dan prinsip ihsan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Member Oriflame, Etika Bisnis Syariah

Abstract

This research is motivated by one of the Muamalah phenomena which has become a trend in the globalization of the world economy. One form of modern business development is the Multi Level Marketing (MLM) business. It is known that Oriflame prioritizes the direct selling system. Direct selling is the sale of certain goods and/or services to consumers face to face in a marketing network developed by business partners and works on a commission basis. By being given freedom in marketing strategies by the Oriflame Company to many Oriflame members. using marketing strategies that are not in accordance with the Oriflame code of ethics. Seeing that there are still many Oriflame members who use marketing strategies through the marketplace, even though the code of ethics is a violation of the code of ethics, it is necessary to research whether the marketing strategy of Oriflame network member Siti Nuraeni also violates the code of ethics or not. This research uses qualitative research methods with interview and documentation techniques. The results of this research show that the marketing strategy of Siti Nuraeni's Oriflame network members is in accordance with the Oriflame code of ethics and is also in accordance with sharia business ethics, namely including the principle of monotheism, the principle of balance, the principle of responsibility and the principle of ihsan.

Keywords: Marketing Strategy, Oriflame Members, Sharia Business Ethics

PENDAHULUAN

Di Indonesia terdapat berbagai komunitas bisnis MLM yang secara khusus memasarkan produk Oriflame, beberapa komunitas terbesar di Indonesia yaitu diantaranya Nads Beauty Community, Keluarga Besar Vonita Bermama, BeST Community, eCampus KBDS, dBC Network, M3Network, dan masih banyak lagi. Bisnis Multi Level Marketing atau pemasaran online menawarkan peluang untuk sukses bagi semua orang, tanpa memandang jenis kelamin, latar belakang, usia, pendidikan, pengalaman kerja, dll, tidak terkecuali Oriflame. Perlu juga dicatat bahwa sistem yang diterapkan oleh Oriflame, yang membutuhkan poin Penyelesaian setiap bulan, membuat member terlalu berambisi untuk mencapai tujuan. Ini memaksa mereka untuk menemukan cara untuk mencapai tujuan, termasuk menyimpan barang. Oriflame memiliki aturan yang jelas, anggota tidak diperbolehkan menyimpan produknya sendiri dan pembelian barang hanya dapat disediakan jika seseorang memesannya dan dimaksudkan untuk konsumsi sendiri. Karena jika member tidak dapat melengkapi poin maka hasil kerja keras mereka dalam memasarkan produk akan

hilang dan tidak mendapatkan bonus apapun.

Perusahaan multi level marketing mulai beroperasi pada Maret 1986 di Indonesia, Asosiasi Penjual Langsung Indonesia (APLI) awalnya didirikan pada tahun 1984 sebagai Indonesia Direct Selling Association (IDSA). Organisasi ini terdaftar sebagai anggota Kamar Dagang dan Industri Indonesia (KADIN) dan sebagai anggota World Federation Of Direct Selling Association (WFSDA). Berkantor pusat di Washington, perusahaan pemasaran berjenjang ini merupakan perusahaan alternatif seperti Oriflame

Untuk bergabung menjadi member (anggota) Oriflame diharuskan membayar sesuai ketentuan perusahaan, karena setiap bulan mengalami perbedaan dan diberikan starkids yang memuat peraturan kode etik menjalankan bisnis Oriflame. Orang yang telah menjadi anggota Oriflame, jika ingin naik tingkat maka harus mempunyai strategi untuk merekrut orang dan menjual produk Oriflame. Mengenai harga, penjualan produk Oriflame harus sesuai dengan harga katalog. Member yang mampu melakukan penjualan produk Oriflame secara mandiri juga akan memperoleh keuntungan langsung sebesar 23% dari harga katalog. Misal harga di

katalog Rp. 529.000,00, harga member akan menjadi Rp. 386.170,00.

Seorang pelaku bisnis harus mampu dan memiliki cara-cara yang tepat untuk memasarkan suatu produk tertentu. Pemasaran yang baik memerlukan keterampilan, keahlian, dan seni untuk mengambil keputusan mengenai cara-cara yang mana yang perlu digunakan. Dalam melakukan pemasaran atau strategi pemasaran dengan keahlian mengkonsumsi kebijakan atau menerapkan etika bisnis menurut hukum syariah. Membicarakan etika bisnis dalam pemasaran berarti membicarakan bagaimana pengaruh etika bisnis dalam pemasaran dan bagaimana relevansi keduanya. Dengan penggunaan strategi pemasaran yang sesuai dengan etika bisnis menurut hukum syariah akan mempermudah pelaksanaan pemasaran dan tidak hanya mendapatkan keuntungan materi melainkan mendapatkan keberkahan juga

Dasar hukum

Berkaitan permasalahan ini, al-Zuhaily (1984:2918) menukulkan pandangan ulama-ulama Berdasarkan pengertian ini, maka jika dihubungkan dengan pembahasan tentang bisnis multi level marketing yang berkaitan dengan Isu-isu Syariah perlu diperkemas lagi bagi

memudahkan umat Islam membuat rujukan sebelum menyertai mana-mana syarikat MLM. Hal ini agar menerapkan konsep pemasaran bisnis MLM dalam hukum Syariah yang telah ditetapkan oleh Syara yang berbetuk dalil yang menjadikan dasar hukum dari bisnis MLM ini

Firman Allah ﷻ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا : “Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.” (Al-Baqarah: 275)

Makna ayat ini dapat ditafsirkan sebagai kelanjutan dari kalam sebelumnya untuk menyanggah protes yang mereka katakan, padahal mereka mengetahui bahwa Allah membedakan antara jual beli dan riba secara hukum. Dia Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana yang tiada akibat bagi-Nya dari keputusan hukum-Nya, Dia tidak dimintai pertanggung-jawaban atas apa yang diperbuat-Nya, sedangkan mereka pasti dimintai pertanggungjawabannya.

Kaidah الْأَصْلُ فِي الْمَعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ Hukum asal muamalah (termasuk perdagangan dan segala macam transaksi yang berkaitan) adalah mubah selama tidak ada pernyataan dalil yang menyatakan kebalikannya.

Maksud dari kaidah di atas yaitu setiap jual beli apapun itu hukumnya mubah atau boleh, dan kaidah ini

merupakan penguat juga untuk bisnis MLM bahwasannya itu diperbolehkan

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran bisnis multi level marketing pada member oriflame jaringan Siti Nuraeni
2. Untuk mengetahui dan menganalisis tinjauan etika bisnis syariah tentang pemasaran member oriflame jaringan Siti Nuraeni

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang penulis gunakan yaitu penelitian kualitatif. Penelitian Kualitatif merupakan penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan dan perilaku individu atau sekelompok orang untuk memahami suatu fenomena alam suatu latar yang berkonteks khusus yang membangun Upaya pandangan subyek penelitian yang rinci, dibentuk dengan kata-kata, gambaran holistik dan rumit. Kajian ini berfokus pada strategi pemasaran bisnis multi level marketing pada member oriflame ditinjau dalam etika bisnis syariah dengan obyek penelitian pada member oriflame di jaringan siti nuraeni.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Oriflame berdiri pada tahun 1967 oleh dua bersaudara yaitu Robert Af Jochnick dan Jonas Af Jochnick. Awalnya mereka ingin membuat Perusahaan unik dengan beragam macam produk. Akhirnya mereka menemukan ide mengenai produk mereka yaitu dengan membuat produk kecantikan dan Kesehatan dari bahan alami swedia. Meskipun ide mereka ini bukanlah hal unik pada saat itu dengan tekad yang kuat mereka membuat Perusahaan tersebut. Dan akhirnya muncul lah produk kecantikan dan Kesehatan dari Brand Oriflame Swedia. Oriflame saat ini telah hadir di lebih dari 60 negara dan memiliki tiga juta member yang menjual dan mempromosikan produk kecantikan dan kesehatan.

ORIFLAME di Indonesia dipercayakan kepada PT ORINDO ALAM AYU dan mulai beroperasi pada tahun 1986 di Jakarta, serta membuka cabang di beberapa kota di Indonesia. Ada 14 kantor cabang di seluruh Indonesia, termasuk di Jakarta (Sudirman, Rawamangun, Jakarta Motor Delivery), Bandung, Medan, dan Pekanbaru.

Oriflame memprioritaskan sistem direct selling, Direct selling adalah penjualan suatu barang dan atau jasa

tertentu kepada konsumen dengan cara tatap muka dalam jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh mitra usaha dan bekerja berdasarkan komisi, bonus penjualan dan iuran keanggotaan yang memungkinkan konsumen mendapatkan informasi serta inspirasi dari seseorang yang dikenal atau mereka percayai secara langsung (Enterprise, 2009). Komunitas bisnis mengindikasikan adanya gabungan dari beberapa individu yang mempunyai unit bisnis tertentu serta terjalin komunikasi secara terus-menerus di dalamnya. Dengan komunitas tersebut, orang biasa akan mengatakan bahwa kita mempunyai jaringan bisnis atau koneksi. Bisa saja kita mempunyai jaringan bisnis, tetapi jika tidak dikelola dengan benar, tentu saja potensi juga tidak dapat dimaksimalkan. Komunitas bisnis secara tidak langsung menyadarkan banyak orang untuk secara optimal memanfaatkan potensi jaringan dalam bisnis

Etika bisnis adalah kode moral yang mengatur perilaku individu atau perusahaan dalam dunia bisnis. Etika bisnis mencakup berbagai aspek seperti kejujuran, profesionalisme, transparansi, tanggung jawab sosial dan kesetaraan (Sudarso et al., 2021). Dalam bisnis syariah, transaksi harus sesuai dengan prinsip syariah seperti,

larangan riba (bunga), gharar (ketidakamanan), maysir (perjudian) dan haram (dilarang). Bisnis syariah juga mencakup produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti produk dan layanan halal yang tidak melanggar prinsip syariah. Etika bisnis syariah adalah prinsip moral dan etika yang diterapkan dalam bisnis yang mematuhi aturan Syariah atau hukum Islam. Berbicara tentang etika, maka pikiran akan langsung tertuju pada sesuatu hal dasar baik dan buruk yang menjadi referensi pengambilan keputusan setiap individu sebelum melakukan serangkaian kegiatan. Terutama dalam dunia bisnis sebagai salah satu tempat manusia berinteraksi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat.

Berikut Prinsip Dasar Etika Bisnis Islam dalam penerapan strategi pemasaran bisnis Multi Level Marketing Member Oriflame jaringan Siti Nuraeni :

1. Prinsip ketauhidan

Penerapan prinsip ketauhidan dalam strategi pemasaran pada member oriflame jaringan Siti Nuraeni ini dapat dilihat dari niat awal join menjadi member oriflame yaitu untuk membantu orang tua, untuk meringankan beban suami dalam membiayai kebutuhan anak dan keluarga

dan agar tetap bisa bekerja tanpa meninggalkan kewajiban sebagai ibu dan istri bagi yang sudah menikah dan membantu orang tua bagi yang belum menikah. Yang Dimana itu menjadi nilai ibadah karena menjadi member oriflame ini mempunyai tujuan yang baik, dalam artian tidak untuk bermaksiat. Hasil Wawancara dari Ima Nurhaliza pada tanggal 2 September 2023 mengatakan

“bahwasanya dengan menjadi member oriflame ini adalah salah satu jawaban dari Allah dalam doanya untuk merubah hidup”

Dan ini merupakan perwujudan dari nilai ketauhidan, yang sangat mempercayai bahwasanya segala apapun yang terjadi pada dirinya itu atas kehendak Allah SWT.

2. Prinsip keseimbangan

Prinsip Keseimbangan dalam strategi pemasaran pada member oriflame jaringan siti nuraeni ini dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh member mencerminkan bahwasanya mereka bersikap adil terhadap habluminallah dan habluminans. Habluminallah dijelaskan di nilai ketauhidan di atas dan habluminans dijelaskan dalam pelayanan yang dilakukan sangat baik dan ramah. Hasil Wawancara Sayyidah pada 1 September 2023 yang mengatakan “Apabila kita berbaik sangka

pada Allah tentang hal yang belum kita ketahui pastinya semua orang akan berbaik sangka pula pada kita, misalnya costumer yang menyimpan kepercayaan pada kita dan itu merupakan balasan dari Allah karna kita berbaik sangka pada Allah”

Dalam hal ini perwujudan prinsip keseimbangan disimpulkan tidak hanya dalam nilai ketauhidan tetapi dalam nilai sosialnya juga diterapkan dengan baik. Selain dilihat dari pendapat member oriflame Sayyidah Prindip keseimbangan ini terwujud dari strategi pemasaran Oriflame yang menyama ratakan antara member lama dan baru dalam pendapatan point pebulan yang Dimana akan hangus dalam periode satu bulan.

3. Prinsip kehendak bebas

Dari hasil wawancara Siti Nuraeni pada 9 Desember 2023 mengatakan “bahwasanya untuk pemasaran ini dikembalikan pada strategi member masing masing tapi biasanya lebih banyak yang *menggunakan secara online*”

Dalam artian dari dua Langkah cara promosi ini member oriflame bebas memilih strategi yang mana yang menurutnya lebih efektif dan efisien dalam melakukan penjualan produk. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh member jaringan siti nuraeni lebih sering

menggunakan Langkah yang pertama yang Dimana mereka mempromosikan produk menarik di sosial media mereka dan memberikan beberapa rekomendasi produk terbest seller pada periode tersebut dengan melakukan personal chat pada costumer mereka. Member Oriflame Jaringan Siti Nuraeni juga tidak ada yang menggunakan strategi pemasaran yang melanggar kode etik Oriflame yang salah satunya menjual/mempromosikan Produk di marketplace. Apabila mereka mengorder barang lebih dari kapasitas pemesanan mereka menjual Kembali melalui sosial media dan melalui personal chat dengan menyatakan bahwa barangnya sudah ready dalam artian barang tidak perlu menunggu pemesanan. Selain prinsip kehendak bebas ini di wujudkan dengan point yang disampaikan member siti nuraeni prinsip ini juga terwujud dalam strategi pemasaran oriflame yang memperbolehkan membernya untuk menjual berapa produk yang member tersebut mampukan Anggota (member) sebagai consultant Oriflame yang bertugas sebagai penjual produk akan diberikan kompensasi berupa komisi jika ia berhasil melakukan penjualan. Untuk itu, sistem target dalam penjualan menjadi tugas utama agar member bisa

mendapatkan komisi yang disebut dengan Bonus Point.

4. Prinsip tanggung jawab

Prinsip Ketanggung jawaban dalam strategi pemasaran member oriflame jaringan Siti Nuraeni ini diterapkan dalam perilaku mereka sebagai penjual yang diberikan kepercayaan oleh pembelinya, dengan menjaga barang yang dipesan oleh costumer serta memastikan produk akan diterima oleh pemesan dengan baik. Dalam strategi pemasaran yang dilakukan member oriflame siti Nuraeni ini mereka menerapkan bayar di awal, setelah costumer menentukan produk yang akan dipesan kemudian pembayaran dilakukan dan sebagai bentuk tanggung jawab yang menjadi nilai dari prinsip etika bisnis syariah member akan memastikan produk yang dipesan akan sesuai dengan pesanan tanpa cacat sedikitpun.

Ada beberapa kasus yang Dimana barang yang dipesan tidak sesuai dengan pesanan costumer, dari hasil wawancara ipah hanipah pada 9 Desember 2023 mengatakan

“jika terjadi hal seperti ini maka saya kembalikan lagi ke kesepakatan pembelinya mau di ganti uang atau mau pesen lagi”

member oriflame ini bertanggung jawab dengan memberikan pilihan pada costumer untuk menunggu barang di retur atau akan dikembalikan uang yang telah diberikan pada saat akad pemesanan berlangsung. Sehingga tidak ada costumer yang kecewa dengan pelayanan yang diberikan oleh member oriflame jaringan siti nuraeni karena ketidak bertanggung jawaban. Member oriflame jaringan Siti Nuraeni jagan dengan sikap tanggung jawabnya mengikuti serta mematuhi panduan kode etik oriflame untuk menjauhi segala pelanggaran dan melaksanakan kewajiban sebagai member oriflame.

5. Prinsip ihsan

Prinsip ihsan dalam strategi pemasaran Member oriflame jaringan siti Nuraeni ini dilihat dari cara pelayanan member yang ramah, sehingga costumer sangat senang apabila sedang berkonsultasi dengan member. Dari hasil wawancara Putri Nurhakimah pada 19 Desember mengatakan

“tentunya saya lakukan pelayanan yang terbaik dengan menanyakan kepada costumer sedang memerlukan produk apa, saya perlihatkan foto produk apabila melalui social media ataupun saya perlihatkan produk di katalog dan menjelaskan manfaat dari produknya

kemudian perlihatkan pula testimoni *dari produk tersebut*”

Dengan pelayanan yang sesuai dengan nilai ihsan yaitu tidak saling singgung menyinggung justru pembahasan akan lebih tertuju pada sharing antara costumer dan member, sehingga tidak hanya mendapatkan keuntungan dengan costumer membeli produknya melainkan mendapatkan nilai kebaikan dengan menciptakan pertemanan yang sangat baik

KESIMPULAN DAN SARAN

Oriflame merupakan perusahaan kecantikan yang sudah mendunia dan menjadi salah satu brand kecantikan yang populer di dunia. Oriflame mempunyai sistem pemasaran Direct Selling dengan jumlah member yang sangat banyak bahkan disetiap penjuru dunia. strategi pemasaran member yang sangat di soroti menjadi hal penting yang perlu di teliti dalam segi etika bisnis syariah yang teringkas dalam prinsip ketauhidan, prinsip keseimbangan, prinsip kehendak bebas, prinsip tanggung jawaban dan prinsip ihsan. Setiap prinsip sudah terwujud dalam strategi pemasaran member dalam menjalankan bisnis Multi Level Marketing di perusahaan Oriflame

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, F., & Nasution, M. D. (2022). Etika Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah. *Desember*.
- Anantor, F. (2021). *Strategi Pemasaran Hpai Bc II Bengkulu Terhadap Potensi Usaha Multi Level Marketing Syariah*.
[http://repository.iainbengkulu.ac.id/id/eprint/7847%0Ahttp://repository.iainbengkulu.ac.id/7847/1/SKRIPSI FEBI ANANTOR.pdf](http://repository.iainbengkulu.ac.id/id/eprint/7847%0Ahttp://repository.iainbengkulu.ac.id/7847/1/SKRIPSI%0AFEBIANANTOR.pdf)
- Bogdan, R. C., & Sari Knopp, B. (1982). *Qualitative Research for education*.
- Cahyaningrum, R. (2023). *Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Bisnis Multi Level Marketing Natura World*.
- Damayanti, W. D., Kurdi, A. K., & Ismail, H. I. (2022). Sistem Bisnis Multi Level Marketing Pada Member Imogen Perspektif Etika Bisnis Islam: Studi di Kota Metro. *Falah Journal of Sharia Economic Law*, 3(2), 1–16.
<https://doi.org/10.55510/fjhes.v3i2.143>
- Darussalam, A. Z. (2020). Konsep Etika Bisnis Islami Dalam Kitab Sahih Bukhari Dan Muslim. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 116–128.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1085>
- Dyer, W. G. (2001). *Network Marketing: An Effective Business Model for Family-Owned Businesses? ”*.
- Fajrianti, L. (2022). Konsep Implementasi Bisnis Multi Level Marketing (Mlm) Berdasarkan Tinjauan Fiqih Muamalah dengan Penerapan Nilai-Nilai Islam Berlandaskan Alqur'an dan Hadist. *Lentera: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 4(2), 111–122.
<https://doi.org/10.32505/lentera.v4i2.4596>
- Ferdinand, N. (2023). *Penerapan Etika Bisnis Syariah dalam Kinerja Pelaku UMKM pada Sektor Perdagangan*. 4(1), 65–71.
- Fitria, T. N. (2016). Bisnis Multi Level Marketing dalam Pandangan Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.
- Gilligan, C., & Wilson, R. M. S. (2009). Strategic Marketing Planning. In 2003.
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame

- Users – A Study On Students Of North Sumatra. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3627548>
- Gonzales. (2008). *Viable Alternative During Economic Down Trends*.
- Hapsari, I. N. (2020). *Pengaruh Sistem Informasi Penjualan Strategi Integrated Marketing Communications (IMC) dan Peran Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Oriflame Di Indonesia*.
- Hashim, M. (2017). *Islamic Perception of Business Ethics and the Impact of Secular Thoughts on Islamic Business Ethics*. November.
- Jain, S., Singla, B. B., & Shashi, S. (2015). Motivational factors in multilevel marketing business: A confirmatory approach. *Management Science Letters*, 5, 903–914. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2015.8.006>
- James A Muncy. (2014). Ethical Issues in Multilevel Marketing: Is It a Legitimate Business or Just Another Pyramid Scheme? *Marketing Education Review*, 14(3), 41–45. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10528008.2004.11488877>
- Kuncoro, A. T. (2009). Konsep Bisnis Multilevel Marketing Dalam Prersektif Ekonomi Syariah. November, 21–36.
- Kustin, R. A., & Jones, R. A. (1995). *A Study of Direct Selling Perceptions in Australia, International Marketing*.
- Marimin, A., Haris Romdhoni, A., & Fitria, T. N. (2016). *Bisnis Multi Level Marketing (MLM) Multi Level Marketing Dalam Pandangan Islam*.
- Marimin, A., Romdhoni, A. H., & Fitria, T. N. (2016). *Bisnis Multi Level Marketing (MLM) Dalam Pandangan Islam* ISSN : 2477-6157. 02(02).
- Mawdoodi, S. A. A. (1994). *Tafheem-ul-Quran, Irfan afzal printing press Lahore*.
- Moh. Bahrudin. (2017). Multi Level Marketing (MLM) dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi Syari'ah*, 47(1), 1–15. <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/asas/article/view/1647/1369>
- Moleong, L. j. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Muhammad, D. (2012). *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit Dan PesanMoral Ajaran Bumi*.

- Nuraeni, S. (2023). *Wawancara Member Oriflame*.
- Nurhaliza, I. (2023). *Wawancara Member Oriflame, 2 September*.
- Oriflame Beauty Community. (2010). *semua tentang oriflame*. 2010. <https://bisniskosmetika.com/artikel-oriflame/semua-tentang-oriflame/>
- Rahmadani, A. (2011). *Strategi Komunikasi Perusahaan Oriflame Dalam Merekrut Costumer Di Kota Makasar*.
- Rohmah, S. F. (2022). *Analisis Strategi pemasaran Produk Dengan Sistem Multi Level Marketing (MLM) Dalam Perspektif Ekonomi Islam (study kasus oriflame pada Nads Beauty Community) (Issue Mlm)*.
- Sari, D. P. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Produk dengan Multi Level Marketing (MLM) Dalam Persepektif Ekonomi Syariah*.
- Sayyidah. (2023). *Wawancara Member Oriflame, 1 September*.
- Setianti, R. (2020). *Mekanisme Pemberian Bonus Di Oriflame Menurut Tinjauan Fatwa Dsn-Mui No. 75/Dsn Mui/Vii/2009 Tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (Issue 75)*.
- Sholikhah, A. (2023). *Tinjauan Fiqih Muamalah Terhadap Praktik Multi Level Marketing Pada Bisnis Mahkota Sukses Indonesia (MSI) Di Desa Kejayaan Kecamatan Pujer Kabupaten Bondowoso*.
- Slater, S. F., Olson, E. M., & Finnegan, C. (2011). Business strategy, marketing organization culture, and performance. *Marketing Letters*, 22(3), 227–242. <https://doi.org/10.1007/s11002-010-9122-1>
- Sofyan, A. A., Puspitorini, P., Yulianto, M. A., Rahardja, U., Aini, Q., Santoso, N. P. L., Qolbi, odhy hasanul, Heckman, J. J., Pinto, R., Savelyev, P. A., Komprehensif, U., Presentasi, V., Bisnis, F., Nuraini, R., Hutagalung, A., Pelajaran, M., & Sonny Eli Zaluchu. (2021). panduan kebijakan kode etik pt orindo alam ayu. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 8(2), 1–7.
- Syuhud, M. (2019). *strategi pemasaran*. 5.
- Tunggak, B., & Tamjis, M. F. (2015). Konsep Akad Al-Ju’alah Di Dalam Perusahaan Multi-Level Marketing (MLM) Patuh Syariah. *UMRAN - International Journal of Islamic and Civilizational Studies (EISSN: 2289-*

- 8204), 2(1), 37–47.
<https://doi.org/10.11113/umran2015.2n1.11>
- Uswatun, H. (2017). *Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Bekatul Di Patran Sonobekel Tanjunganom Nganjuk*.
- Wilson, R. M. S., & Gilligan, C. (2013). Strategic Marketing Management. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 3, Issue 1).
<https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bfa>
- Yunia, N. (2018). Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Menjalankan Usaha Kecil. *Jurnal Aksioma Al-Musaqoh*, 1(1), 77–92.
- yusuf, abdhul. (2021). *etika bisnis islam*. 18 Oktober.
<https://deepublishstore.com/blog/etika-bisnis-islam/>
- Yusup, A. (2020). Peran Etika Bisnis dan Kunci Sukses dalam Pemasaran Syariah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*.
<https://doi.org/10.30595/jhes.v0i0.7139>
- Zou, S., Andrus, D. M., & Norvell, D. W. (1997). Standardization of international marketing strategy by firms from a developing country. *International Marketing Review*, 14(2), 107–123.
- Al-Gaffar, Muhammad Hasan Abdul. Al-Qawa'id al-Fiqhiyyah baina al Aşalah wa al-Ta