

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk memberikan gambaran secara jelas tentang maksud judul skripsi “*Aktivitas Bisnis MLM Sebagai Media Dakwah*” maka perlu diberikan batasan-batasan secara tegas agar dapat memudahkan pembahasan dan membantu membatasi masalah yang akan dibahas, sehingga tidak menyimpang dari maksud dan tujuan penelitian ini.

1. Aktivitas Bisnis MLM

Aktivitas adalah “kerja atau salah satu kegiatan kerja yang dilaksanakan dalam tiap-tiap kegiatan yang ada di dalam perusahaan.”¹ Yang dimaksud aktivitas disini adalah kegiatan-kegiatan bisnis, yang dilaksanakan oleh perusahaan UBS Int’l (*Uni Beauty Shop Internasional*) dalam menjalankan misi-misi dakwah dengan aktivitas yang sudah diagendakan oleh perusahaan. Seperti; promosi, training-training, rekrutmen dan pemasaran produk

Bisnis MLM diartikan suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa, dengan menggunakan sistem jaringan kerja, atau lebih dikenal dengan menggunakan sistem Multi Level Marketing dalam memasarkan suatu produk ke konsumen

¹ Depdikbud RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PN Balai Pustaka, 1989). hlm. 17.

dengan memberdayakan distributor independennya untuk melaksanakan tugas pemasaran/pendistribusian penjualan produk melalui pengembangan armada pemasar/distributor/penjual langsung secara mandiri, tanpa campur tangan langsung perusahaan.

Dalam penelitian ini mengambil perusahaan yang bergerak di Multi Level Marketing yaitu perusahaan UBS Int'l yang tempatnya di Jakarta.

2. Media Dakwah

Media diartikan sebagai alat yang menyampaikan berita, penilaian, misi, atau gambaran umum tentang banyak hal, ia mempunyai kemampuan untuk berperan sebagai institusi yang dapat membentuk opini publik, antara lain, kriteria media juga dapat berkembang menjadi kelompok penekanan pada suatu ide atau gagasan, dan bahkan suatu kepentingan atau citra yang ia representasikan untuk diletakkan dalam konteks kehidupan yang lebih empiris.²

Dakwah merupakan komunikasi ajaran-ajaran Islam dari seorang *da'i* kepada masyarakat luas (*mad'u*). Pada pelaksanaan dakwah, terjadi proses komunikasi didalamnya, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa setiap proses dakwah adalah komunikasi walaupun tidak semua proses komunikasi dapat disebut dengan dakwah. Adapun yang menjadi titik

² Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, (Bandung: Rosda, 2001), hlm. 31.

perbedaan diantara keduanya adalah terletak pada isi dan orientasinya masing-masing.

Sehingga secara tegas penulis mendefinisikan dakwah dengan relevansinya dengan bahasan ini adalah suatu kegiatan atau aktivitas wirausaha, dalam hal ini perusahaan UBS melalui kegiatan sosial keagamaan, dan sosial kemasyarakatan, agar kemakmuran dan kesejahteraan bisa didapatkan untuk lebih mendapatkan kesempurnaan dalam beribadah kepada Allah SWT. untuk meraih kebahagiaan dunia dan akhirat atau lebih di kenal dengan jalur dakwah *bil hal*.

Berdasarkan pengertian-pengertian istilah tersebut diatas, maka yang dimaksud penelitian yang berjudul Aktivitas Bisnis Multi Level Marketing sebagai Media Dakwah adalah suatu penelitian tentang pesan-pesan dakwah Islamiyah dalam kegiatan atau aktivitas bisnis UBS Int'l.

B. Latar Belakang Masalah

Pandangan masyarakat terhadap bisnis MLM atau disebut juga dengan "Network Marketing" masih tetap negatif di benak mereka, itu karena dilatarbelakangi oleh perasaan trauma terhadap sebuah bisnis MLM yang dianggap mengecewakan masyarakat selaku anggota atau mitra perusahaan. Seperti tulisan dalam buku yang berjudul "Strategi MLM Secara Cerdas dan Halal" karangan Tarmizi Yusuf bahwa selama bulan Juli 1999, koran-koran baik koran ibukota maupun koran daerah termasuk pemberitaan televisi, sangat ramai membicarakan MLM. Hujatan terhadap MLM datang bertubi-

tubi. Kelompok yang dari awal sudah apriori, ikut menghujat secara keras. MLM menyesatkan, harus ditutup, membuat rakyat sengsara, dan sebagainya. Padahal kalau bisnis tersebut dipandang secara obyektif baik dilihat dari pendidikan (pembinaan atau training-training), pengalaman dan penghasilannya (royalti) yang diperoleh anggota perusahaan yang senantiasa memberikan kesempatan kepada setiap individu untuk menjadi wirausaha mandiri, ulet, meningkatkan kesejahteraan dan menambah kualitas hidup dalam pribadi masyarakat. Kelebihan lain bisnis ini adalah modal yang relatif kecil, dapat dikerjakan kapan saja, tidak mengutamakan pengalaman apapun, penghasilan sesuai dengan prestasi, ada kebebasan, nyaris tanpa resiko, bisnis siap pakai, dan kemudian merupakan bisnis keluarga.

Tapi dengan seiringnya perubahan waktu pandangan masyarakat mulai terbuka akan peluang bisnis MLM, terbukti dengan perusahaan-perusahaan yang mengembangkan bisnis MLM begitu cepat perkembangannya di seluruh dunia termasuk Indonesia. Penduduk Indonesia berjumlah lebih dari 200 juta, sedangkan di Malaysia hanya sekitar 20 juta banyak perusahaan MLM dijadikan bisnis pemasaran. Indonesia sekarang menjadi lahan subur bagi industri ini. Banyak pengusaha yang berminat untuk mendirikan perusahaan MLM di Indonesia, terutama pengusaha dari Malaysia. Banyak pihak memperkirakan bahwa pada abad depan, system MLM akan digunakan oleh tidak kurang dari separoh perusahaan dalam memasarkan produknya.

Saat ini saja diperkirakan sekitar 20 juta orang di dunia merupakan anggota aktif dari system MLM, dengan 1 juta diantaranya berada di Indonesia.³

Dalam menjalankan bisnis MLM anggota atau mitra di tuntut agar mampu berkomunikasi yang efektif, dengan tahu secara psikologis kondisi konsumen, latar belakang kehidupan, baik pendidikan, lingkungan ataupun keluarga. Karena secara detail tugas pelaku MLM adalah menjual, mengajak dan mengajarkan, membangun organisasi, serta membina dan memotivasi. Artinya bahwa prinsip-prinsip komunikasi sangat dibutuhkan seperti interaksi bahasa dan verbal, komunikasi nonverbal, komunikasi dan hubungan antar pribadi, komunikasi kelompok dan organisasi, komunikasi di depan umum, komunikasi antar budaya komunikasi massa dan sebagainya. Hal tersebut sangat dibutuhkan oleh perusahaan MLM, distributor, dan konsumen dalam menjalankan bisnis pemasaran ketika dihadapkan pada pangsa pasar yang sangat kompleks. Tanpa menguasai prinsip-prinsip tersebut, kecil kemungkinan kita akan mampu menjalankan bisnis tersebut dengan lancar. Di sisi lain bisnis MLM membutuhkan kerja sama, kita tidak bisa kerja sendiri, kita perlu menolong orang lain dan kita sendiri perlu ditolong orang lain, karena ukuran keberhasilan dalam bisnis tersebut adalah sudah sejauh mana kita membantu orang lain minimal seperti kita sendiri baik dalam hal pengalaman, ilmu, dan penghasilan.

³ Singgih Santoso, *Praktek MLM dan Money Game di Indonesia*, cet. 1, (Yogyakarta: Dua Wacana, 2000), hlm. 13.

Begitupun juga dengan dakwah, yang dimaknai sebagai transformasi nilai, yang sudah barang tentu membutuhkan alat transformasi atau media yang digunakan agar pesan-pesan dakwah bisa mencapai target sasaran. Maka dengan demikian dipandang perlu sebuah aktivitas bisnis pemasaran atau MLM di jadikan sebuah media dakwah, dengan alasan bahwa bisnis pemasaran jaringan atau MLM itu bisa dijalankan oleh siapa saja tanpa melihat jenis kelamin, tingkat pendidikan maupun pengalaman kerja sebelumnya, dan dengan modal yang dapat terjangkau oleh banyak orang, begitupun juga tempat untuk melakukannya dapat dijalankan dimana saja dan kapan saja. Artinya bahwa proses penyampaian pesan-pesan dakwah dapat dilakukan dengan fleksibel.

Dakwah adalah ibarat lampu kehidupan yang memberi cahaya dan menerangi hidup manusia dari nestapa kegelapan. Tatkala manusia dilanda krisis ekonomi yang berkepanjangan, kemiskinan menjadi pandangan keseharian di depan mata, ditambah muncul krisis moral dan krisis multi dimensi, imbasnya korupsi, kolusi, dan manipulasi sudah menjamur dalam kehidupan kita. Di sinilah dakwah sebagai petunjuk jalan harus mampu berperan memberi cahaya terang dan membebaskan manusia dari kemiskinan. Disisi lain tujuan dakwah juga mempertemukan kembali fitrah manusia dengan agama atau menyadarkan manusia supaya mengakui kebenaran Islam dan mau mengamalkan ajaran Islam sehingga menjadi orang baik. Menjadikan orang baik berarti menyelamatkan orang itu dari kesesatan, kebodohan, kemiskinan dan keterbelakangan.

Islam bukanlah agama yang sekedar mengatur ibadah yang menuju hidup akhirat. Bukan sekedar mengatur ibadah *mahdoh* melainkan juga *ghairu mahdoh*. Kehidupan Islam dibagi menjadi dua, yaitu menyangkut acara ritual, dan kehidupan di dunia. Banyak ajaran Islam yang berkaitan dengan bisnis termasuk perdagangan dan jual beli. Islam sangat menganjurkan berdagang, karena sembilan persepuluh dari rezeki ada dalam perdagangan. Aktivitas jual beli ini, Islam memberikan tuntutan yang sangat jelas dalam Al-Qur'an surat Al-baqarah ayat 275

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

“Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”.

Nabi Muhammad SAW. ketika berumur 12 tahun sebelum diangkat menjadi Rasul beliau telah berdagang. Pedagang dari Gujarat, Arab dan Parsi mengembangkan Islam sambil berdagang, yang sampai saat ini mayoritas beragama Islam. Bisnis MLM juga memiliki unsur jual beli, seorang distributor membeli produk di tempat yang ditentukan oleh perusahaan kemudian dijual kepada calon konsumen.

Kalau melihat mayoritas kondisi ekonomi masyarakat saat ini adalah masih dibawah garis kemiskinan, artinya bahwa kebutuhan masyarakat adalah bagaimana mereka bisa makan untuk mempertahankan hidup dirinya dan keluarga. Ironisnya kemiskinan itu berada di negara yang selama ini merupakan negara kaya-raya dengan sumber alam yang melimpah. Itu karena masyarakat bangsa kita belum memiliki SDM yang mapan, mereka yang diangkat menjadi pegawai negeri hanyalah orang-orang yang memiliki ijazah

dan status sosial yang tinggi, punya pengalaman, kemampuan dan sebagainya. Sehingga orang-orang yang tidak punya ijazah, kemampuan dan pengalaman yang banyak, mereka terlantar dan jatuh dalam jurang kemiskinan. Padahal Islam sangat menentang kemiskinan, karena kejatuhan ekonomi mengakibatkan kejatuhan agama Islam juga berusaha untuk memerangi kemiskinan itu dengan berbagai cara. Dalam kaitan dengan usaha pengentasan kemiskinan umat Islam Indonesia dewasa ini, kiranya ada beberapa hal yang mungkin perlu kita pikirkan, seperti yang ditulis dalam buku berjudul *Dialektika agama untuk pembebasan spiritual* karangan Prof. Dr. Musa Asy'arie, yaitu; pertama, pembudayaan kewiraswastaan, kedua, pendayagunaan ZIS (*Zakat, Infaq, Sadaqah*). Hanya saja selama ini baru dengan cara memberikan sumbangan atau zakat fitrah sekali setahun. Perlu pemerataan kekayaan dengan memberikan kesempatan bekerja dengan membuat lapangan pekerjaan yang sebanyak-banyaknya akan timbul "multiplier effect" setiap penghasilan yang dibelanjakan akan membuat orang lain menerima penghasilan. Disinilah peran-peran bisnis pemasaran atau MLM di butuhkan sebagai media komunikasi dakwah agar dapat merubah mental manusia yang selalu bergantung kepada orang lain dan setidaknya dapat memberikan kesempatan bagi mereka yang tidak beruntung mendapatkan pekerjaan formal. Karena bisnis MLM tidak memerlukan ijazah, bisnis MLM hanya menjual dan mengajak. MLM suatu bisnis siap pakai bagi siapa saja, tanpa memerlukan latar belakang pengalaman dan pendidikan. Karena yang berkaitan dengan cara menjual, mengajak ataupun yang lainnya

yang berkenaan dengan kemampuan kita dalam menjalankan bisnis tersebut akan diberikan pembinaan-pembinaan ataupun training untuk pemula, agar mampu melakukan aktifitas bisnis dan kedepan diharapkan akan mampu melakukan terobosan-terobosan dakwah dengan jalan bisnis pemasaran.

Maka dari itu peneliti merasa terdorong untuk membuka paradigma lama masyarakat yang memberikan pandangan negatif terhadap bisnis pemasaran atau MLM, dan kegiatan-kegiatan di dalamnya supaya dengan hasil penelitian ini masyarakat menerima bisnis tersebut dengan sepenuh hati, dan kemudian dijadikan sebagai alat atau media dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah, agar orang lain dengan mudah mengikuti kebenaran yang dibawa oleh ajaran agama Islam.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti akan melakukan penelitian yang berhubungan dengan masalah tersebut di perusahaan PT Graha Multi Mulia Cemerlang (PT GMMC) bidang MLM yaitu UBS Internasional yang ada di Jakarta dengan mengambil judul “Aktivitas Bisnis Multi Level Marketing (MLM) Sebagai Media Komunikasi Dakwah” (Studi Kasus Pada Bisnis MLM Di Perusahaan UBS Int'l Jakarta)

C. Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan peranan bisnis MLM sebagai media dakwah, dalam menyikapi kondisi masyarakat Bangsa Indonesia khususnya umat Islam masih dalam kondisi keterpurukan ekonomi, seperti yang terlihat pada latar

belakang masalah diatas, maka penulis mengemukakan dua masalah pokok yang berhubungan dengan aktivitas UBS menyikapi kondisi seperti itu :

1. Bagaimana aktivitas bisnis MLM di perusahaan UBS Int'l Jakarta sebagai media dakwah?
2. Bagaimana pengaruh aktivitas Bisnis MLM di perusahaan UBS Int'l terhadap kehidupan ekonomi dan spiritual mitra UBS dan masyarakat sekitar ?

D. Tujuan Penelitian

Penjelasan terhadap masalah diatas, ada beberapa hal yang menjadi tujuan penelitian ini, antara lain:

1. Mendeskripsikan aktivitas bisnis MLM sebagai media dakwah di perusahaan UBS Internasional Jakarta.
2. Mengetahui sejauh mana pengaruh aktivitas bisnis MLM di perusahaan UBS terhadap kehidupan ekonomi dan spiritual mitra UBS internasional dan masyarakat di Jakarta.

E. Kegunaan Penelitian

1. Dengan penelitian ini, penulis bisa mendapatkan gambaran yang terang tentang aktivitas bisnis MLM, sehingga nantinya bisa dijadikan sebagai media dakwah.

2. Bagi praktisi MLM, pengamat, dan masyarakat luas pada umumnya menjadi tambahan referensi, dan mampu membuka paradigma lama tentang MLM secara komprehensif.
3. Bagi Fakultas Dakwah, jurusan KPI (Komunikasi dan Penyiaran Islam), penelitian ini menandakan pentingnya dakwah *bil hal* yaitu dengan menggunakan sarana bisnis MLM.

F. Telaah Pustaka

Ada tiga skripsi yang membahas tentang MLM, yaitu skripsi yang ditulis oleh saudara *Supardi* Fakultas Syari'ah IAIN Sunan Kalijaga tahun 1999, yang membahas tentang *system pemasaran hasil produk perusahaan Forefer Young dalam Tinjauan Hukum Islam*. Skripsi yang kedua adalah konsep MLM dalam tinjauan Hukum Islam yang disusun oleh saudara kehidupan spiritual *Syamsul Mu'arif* Fakultas syari'ah IAIN Sunan Kalijaga tahun 2001, yang ketiga skripsi yang berjudul *Sistem Pemasaran PT. Ahad-Net Internasional dalam Tinjauan Hukum Islam* penulis adalah dari Fakultas Syari'h IAIN Sunan Kalijaga.

Ketiga skripsi tersebut masing-masing mempunyai obyek penelitian yang berbeda yakni PT. Foreferindo Insan, Konsep MLM, dan PT. Ahad-Net Internasional.

Mereka melihat sistem dalam PT. Foreferindo Insandan meneliti baik dari produksi, penjualan, harga, dan lain-lain, menuntut rukun dalam jual beli. Skripsi yang kedua terfokus pada konsep MLM dan Bisnis menurut azas keadilan dan tidak adanya *gharar*, dan skripsi yang ketiga disana jelas

memaparkan tentang sistem pemasaran produk-produk dengan menggunakan sistem MLM yang bernuansa syari'ah dengan istilah lain *Meet-Learn-Multiply-syari'ah* (MLMS), PT. Ahad-Net juga mencakup perjanjian kerja, insentif ukhuwah, dan penjualan barang.

Sedangkan skripsi ini lebih terfokus pada aktivitas perusahaan PT. GMMC atau lebih di kenal UBS yang mencakup tentang nilai-nilai dakwah dalam bisnis UBS seperti, sosial keagamaan, sosial kemasyarakatan, dan bidang pembinaan mental, dan sedikit diulas di dalamnya tentang proses komunikasi dakwah dalam kegiatan-kegiatan tersebut serta effect terhadap kehidupan mitra. Jadi skripsi ini belum dibahas oleh penyusun lain

G. Kerangka Teoritik

1. Tinjauan Bisnis MLM dalam Islam

Banyak sekali cara yang dapat digunakan untuk berbisnis atau dengan kata lain mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen. Salah satu variasi dari ilmu *marketing* yang sekarang dianggap sebuah *trend* tersendiri adalah apa yang disebut sebagai *Multi Level Marketing* atau *net work marketing*. Telah umum diketahui bahwa MLM merupakan salah satu dari berbagai cara yang dapat dipilih oleh sebuah perusahaan atau pabrik (produsen) untuk memasarkan/mendistribusikan/menjual produknya kepada pelanggan eceran dengan memberdayakan distributor independenya untuk melakukan tugas pemasaran/ pendistribusian penjualan produk melalui pengembangan armada pemasar/distributor/ penjual langsung secara mandiri, tanpa campur tangan langsung

perusahaan. Artinya bahwa di dalam bisnis MLM terdapat unsur jual belinya. Target penjualan sepenuhnya ditentukan oleh distributor independen dan jaringan penjual langsung yang dikembangkannya.

Dalam konteks *mu'amalat* Islam, MLM merupakan bentuk perdagangan yang sebelumnya tidak di kenal dalam syari'at Islam tapi dalam perkembangan MLM banyak melibatkan umat Islam dalam statusnya sebagai distributor. Syari'at Islam sendiri belum memberikan ketetapan yang pasti tentang hukum boleh tidaknya konsep perdagangan MLM bersama segala aturannya diterima.

Sebagaimana telah disebutkan dalam uraian terdahulu bahwa istilah jual beli dengan konsep MLM sama sekali tidak dikenal dalam Islam dikarenakan konsep ini merupakan konsep jual beli yang baru muncul di pertengahan abad 20. Kalaupun ada persamaannya mungkin konsep jual beli konsep jual beli multi level marketing adalah organisasi berantai atau organisasi yang terdiri dari beribu bahkan berjuta orang yang saling berhubungan. Secara *syirkah* adalah satu perdagangan yang sekaligus telah menjadi syari'at dan mempunyai nilai untuk menghindari tindakan-tindakan riba yang membahayakan kehidupan kolektif.

Bisnis MLM (Multi Level Marketing) yang sesuai syari'ah adalah MLM untuk produk yang halal dan bermanfaat. Selain itu, dalam proses perdagangannya tidak ada pelanggaran syari'at, tidak ada pemaksaan, penipuan, riba, sumpah yang berlebihan, pengurangan timbangan, dan lain-lain pandangan syariat tentang masalah MLM atau penjualan

langsung ini sangat bervariasi, Karena ternyata ketika dibedah, ada sekian banyak system dan aturan main dalam MLM yang berbeda- beda secara prinsip. Dimana masing-masing perusahaan menerapkan kebijakan yang berbeda-beda sesuai dengan selera mereka masing-masing. Karena, itu kita tidak bisa menggeneralisir hukum MLM dewasa ini. Diperlukan kajian yang bersifat kasuistik, mendalam dan terpadu atas masing-masing perusahaan itu, dan bagaimana cara mereka melaksanakan system kerjanya.

MLM dalam literature fiqh Islam masuk dalam pembahasan *Fiqh Muamalah* atau Bab *Buyu'* (perdagangan). MLM adalah menjual atau memasarkan langsung suatu produk baik berupa barang atau jasa kepada konsumen. Sehingga biaya distribusi barang sangat minim atau sampai ke titik nol. MLM juga menghilangkan biaya berpromosi karena distribusi ditangani langsung oleh distributor dengan sistem berjenjang (pelevan). Dalam MLM ada unsur jasa, artinya seorang distributor menjualkan barang yang bukan miliknya dan ia mendapatkan upah dari prosentase harga barang dan jika dapat menjual sesuai target dia mendapat bonus yang ditetapkan perusahaan. Berikut batasan-batasan umum sebagai panduan bagi umat Islam yang akan terlibat dalam bisnis MLM.⁴

- a. Pada dasarnya system MLM adalah *muaamalah* atau *buyu'*, karena itu prinsip dasarnya adalah boleh (*mubah*), selagi tidak ada unsur. a.,

⁴ Hilman Rosyad Syihab, "Multi Level Marketing", di tulis dalam *majalah Network Business* (Bandung: PT. Multi Qreasi Networkindo 2003), hlm.14.

Riba', b. *Ghoror* (penipuan), c. *Dhoror* (merugikan atau menzalimi pihak lain), dan d. *jahalah* (tidak transparan).

- b. Ciri khas system MLM terdapat pada jaringannya, sehingga perlu diperhatikan segala sesuatu menyangkut jaringan tersebut. Transparansi penentuan biaya untuk menjaga anggota dan alokasinya dapat dipertanggung jawabkan. Penetapan biaya pendaftaran anggota yang tinggi tanpa memperoleh kompensasi yang diperoleh anggota baru sesuai atau yang mendekati biaya tersebut adalah celah di mana perusahaan MLM mengambil sesuatu tanpa hak. Transparansi peningkatan anggota pada setiap jenjang (level) dan kesempatan untuk berhasil pada setiap orang, peningkatan posisi bagi setiap orang dalam profesi memang terdapat di setiap usaha. Sehingga peningkatan level dalam system MLM adakah suatu hal yang dibolehkan selagi dilakukan secara transparan, tidak mendzalimi pihak yang ada dibawah, setingkat maupun diatas. Hak dan kesempatan yang diperoleh sesuai prestasi kerja anggota. Seorang anggota atau distributor biasanya mendapatkan untung dari penjualan yang dilakukan dirinya dan dilakukan *down line*-nya. Perolehan untung dari penjualan langsung yang dilakukan dirinya adalah sesuatu yang biasa dalam jual beli, adapun perolehan prosentasi keuntungan diperolehnya disebabkan usaha *down line*-nya adalah sesuatu yang dibolehkan sesuai perjanjian yang disepakati bersama dan tidak terdapat kedzaliman.

- c. MLM adalah sarana untuk menjual produk (barang atau jasa), bukan sarana untuk mendapatkan uang tanpa ada produk. Sehingga yang terjadi adalah hanya *Money Game* atau arisan berantai yang sama dengan judi. Produk yang ditawarkan jelas kehalalannya, karena anggota bukan hanya konsumen barang tersebut tetapi juga memasarkan kepada yang lainnya. Sehingga dia harus tahu status barang tersebut dan bertanggung jawab kepada konsumen lainnya.
- d. Satu hal yang paling penting yang perlu dipertimbangkan adalah kejujuran seorang anggota/ distributor yang menawarkan produk. Jangan sampai karena semangat menjual barang, lalu harus berbohong sedikit-sedikit atau menutupi cela produk untuk meyakinkan seseorang yang sedang diprospek. Apalagi korbannya adalah orang yang awam dan kurang wawasan, akhirnya sering terjadi *gharar* atau unsur penipuan halus. Seni menawarkan barang memang boleh diakui, tapi dalam hal MLM tentu berbeda sekali dengan system penawaran konvensional yang masih memberikan ruang gerak dan pilihan kepada calon pembeli untuk membeli atau tidak. Sedangkan dalam MLM, seorang calon konsumen diprospek sedemikian rupa dengan segala metode agar ujung-ujungnya membeli.

2. Bisnis Sebagai Media Dakwah

Kerja dalam Islam tidak saja merupakan pemenuhan keperluan hidup tetapi ia merupakan panggilan dan keharusan agama, yang dinilai

sejajar dengan ibadah, jadi adalah tugas suci yang harus di laksanakan dalam hidup ini oleh setiap muslim.⁵

Hal ini menjelaskan bahwa Islam tidak mendorong penghayatan agama yang melarikan diri dari kehidupan duniawi. Bahkan sebaliknya Islam mengajarkan memakmurkan kehidupan dunia namun tidak tenggelam dalam kenikmatan duniawi, tetapi bersama-sama atau simultan dalam menangani kegiatan-kegiatan duniawi yaitu ekonomi.

Hal inilah yang mungkin sering di sebut dengan bertemunya antara cita dan ide *action* atau pelaksanaan dan tindakan nyata, hubungan yang erat antara penghayatan agama dengan pelaksanaan perilaku dari pribadi dan umat yang bersangkutan, kerja nyata atau amal adalah aktualisasi dari iman, ketaatan dan ketaqwaan.

Berbisnis atau bekerja pada hakikatnya merupakan proses membangun suatu kepribadian. Melalui bekerja seseorang membangun kepribadiannya, untuk memperkokoh peran kemanusiaannya dalam realitas kehidupan sosial. Dalam tahap ini, maka bisnis sebagai bagian proses aktuakisasi diri dan proses pembentukan kepribadian ke arah transendental, sehingga makin meningkat pula spiritualitas kepribadianya, karena dimensi transendental adalah dimensi yang melatarbelakangi dan

⁵ Drs. H. Kahrawi Ridwan MA. *Metode Dakwah Dalam Menghadapi Tantangan Masa Depan*, (Jakarta; PT. Golden Teragon Press, 1991), hlm. 21.

mendasari etos kerja.⁶ Artinya bahwa semangat etos kerja yang ditekankan oleh Islam tentu menuntut umatnya agar senantiasa kreatif dan progresif dalam menata olah pikirnya sehingga mampu membuahkan ide-ide segar bagi terwujudnya pemberdayaan umat baik secara materil maupun immaterial.

Bisnis sebagai upaya kreatif manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup terutama dalam bidang ekonomi akan tidak tercerabut dari akar spiritualitas manakala tetap memperhatikan etika yang digariskan oleh yang maha absolut secara adil dan berperadaban. Dengan demikian aktivitas bisnis sebagai bentuk komunikasi antar manusia dibidang ekonomi, juga sangat berpeluang secara strategis realitas dakwah Islam secara nyata sebagai manifestasi pengabdian umat manusia kepada Tuhan Yang Maha Kuasa.

Dalam bisnis pun tidak lepas dari kehidupan sosial yang saling bergantung yang satu dengan yang lainnya, salah satu contoh kongkrit ketika sebuah perusahaan mengharapkan sebuah respon positif dari publik, maka sudah barang tentu perusahaan harus melakukan suatu kegiatan atau aktivitas yang melibatkan langsung publik, baik itu dengan memberikan sumbangan kepada fakir miskin, anak yatim piatu, pati jompo dan sebagainya. Atau dengan kegiatan sosial keagamaan seperti penyembelihan binatang qurban, pengajian-pengajian dan sebagainya.

⁶ Musa As'arie, *Islam Etos Kerja dan Pemberdayaan Umat*, (Yogyakarta; LESFI, 1997) hlm. 45.

Dalam pengertian yang lebih luas, *Bahri Ghazali* mengatakan bahwa kebersamaan dalam komunikasi mengandung sifat informatif, artinya bahwa komunikasi merupakan upaya memberikan pengetahuan agar orang lain tahu dan mengerti. Disisi lain terdapat pula sifat persuasif yang artinya bahwa komunikasi merupakan upaya mempengaruhi orang lain agar orang lain mau menerima dan bersedia mengikuti ajaran faham atau keyakinan untuk melakukan atau melaksanakan sesuatu tindakan atau kegiatan sesuai dengan apa yang disampaikan komunikatornya.⁷

Berangkat dari pemahaman semantik komunikasi dan stressing yang terkandung di dalam kata-kata di atas, dapat ditarik suatu batasan istilah (terminologi) tentang komunikasi yakni suatu aktifitas yang dilakukan seseorang untuk menyampaikan suatu pesan terhadap orang lain, agar orang tersebut melakukan seperti apa yang di maksud oleh yang menyampaikan pesan

Sedangkan dakwah sebagai penyampaian ajaran agama Islam yang tujuannya agar orang lain melaksanakan ajaran agama dengan sepenuh hati.⁸

Dari kata kunci yang dikemukakan diatas yakni komunikasi dan dakwah jelas memiliki kesamaan yang mendasar sekalipun terdapat perbedaan, namun sifat tidak merubah maksud. Masalah yang mendasar

⁷ M. Bakhri Ghazali, *Dakwah Komunikatif*, (Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1996), hlm 4.

⁸ *Ibid*, hlm. 6.

dari kedua kegiatan itu, baik komunikasi maupun dakwah atau *tablig* tersebut adalah penyampaian pesan baik informatif maupun persuasif

Dakwah yang komunikatif adalah kegiatan penyebaran ajaran kepada masyarakat yang mampu mengadakan perubahan terhadap perilaku masyarakat.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi komunikasi dakwah :

a. Faktor Bahasa

Bahasa pada dasarnya merupakan alat komunikasi yang paling esensial, sebab dengan menggunakan bahasa maka terlaksanalah kegiatan komunikasi secara efektif. Jika dakwah yang dilaksanakan mampu memperhatikan bahasa kepada siapa objek da'wah itu ditujukan, maka dakwah yang dilakukan akan lebih komunikatif

b. Faktor Metodologi

Pemahaman metodologi dalam kegiatan komunikasi dakwah tidaklah sesederhana mengatakan sebagai cara dalam mencapai suatu tujuan. Sebab pemahaman metodologi merupakan pemahaman keilmuan yang secara sistematis terdiri dari bagian/ rangkaian yang tidak terpisahkan antara yang satu dengan yang lainnya.

1) Strategi

Pelaksanaan strategi dalam dakwah dapat dilaksanakan melalui modifikasi kegiatan dakwah sesuai dengan situasi dan kondisi lingkungan dakwah.

Pola dakwah yang mungkin dijadikan strategi dalam kegiatan dakwah itu meliputi:

a) Strategi Dakwah *Bil Lisan*

Apabila dakwah dikaitkan dengan makna komunikasi berarti *dakwah bil lisan* merupakan komunikasi yang lebih bersifat informative, meskipun nilai persuasinya tidak ketinggalan karena tetap mengarahkan kepada loyalitas mengikuti ajaran agama, sebab dakwah *bil lisan* pada dasarnya memberikan atau menyampaikan informasi tentang ajaran agama, sebab pada dasarnya memberikan atau menyampaikan informasi tentang ajaran agama Islam dengan tujuan agar sasaran dakwah berubah persepsinya secara luas tentang ajaran agama sehingga sanggup menyampaikan kepada orang banyak.

b) Strategi dakwah Bil Hal

Strategi dakwah bil hal erat kaitannya dengan komunikasi yang bersifat persuasif sebab pada hakikatnya dakwah bil hal adalah pemanfaatan situasi dan kondisi masyarakat sebagai kegiatan dakwah agar tumbuh loyalitas atau kepatuhannya terhadap ajaran agama

Strategi dakwah bil hal cenderung diterapkan sebagai langkah mengubah keadaan masyarakat menjadi lebih baik dari keadaan sebelumnya.

2) Pendekatan

Pendekatan yang bersifat praktek merupakan upaya melaksanakan penyampaian ajaran agama dengan melakukan suatu komunikasi secara praktis pada orang atau kegiatan yang dianggap dominan pada masyarakat misalnya tokoh masyarakat. Sisi lain

dapat juga pendekatan praktis ini dilakukan dengan jalan melibatkan diri ke dalam suatu kegiatan yang dikelola oleh sekelompok masyarakat tertentu.

Dalam hal ini tentunya yang cenderung dilaksanakan adalah dakwah bil hal karena di tuntut untuk menyesuaikan dengan apa yang mendesak untuk dikerjakan.

Salah satu yang lengkap dan menampilkan maknanya yang hakiki adalah definisi yang disampaikan oleh Onong Uchjana Efendi adalah sebagai berikut: komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan, oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku baik langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui media.⁹

Definisi diatas menunjukkan suatu tujuan yakni memberitahu atau mengubah sikap (attitude) pendapat, (opini) atau perilaku (behaviour) jadi ditinjau dari segi penyampaian pernyataan, komunikasi yang bertujuan bersifat informatif dan persuasif, komunikasi persuasif lebih sulit di bandingkan dengan komunikasi informatif karena memang tidak mudah untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang atau sejumlah orang, untuk diperlukan suatu sarana atau media yang menjembatani antar komunikator dengan komunikannya dalam rangka mencapai tujuan

Ciri khas komunikasi massa Islam adalah menyebarkan (menyampaikan) informasi kepada pendengar, pemirsa atau

⁹ Onong Uchjana Efendi MA. *"Dinamika Komunikas"* (Bandung:CV. Remaja Karya 1986), hlm. 3

pembaca tentang perintah dan larangan Allah SWT. (Al-Qur'an dan Hadist Nabi) pada dasarnya agama sebagai kaidah dan sebagai perilaku sesuai dengan perintah dan larangan Tuhan, hal ini berarti bahwa semua proses komunikasi Islam harus terikat pada norma-norma agama Islam.¹⁰

Maka pada kesempatan seperti itu kegiatan-kegiatan sosial yang dilaksanakan perusahaan itu dijadikan sebagai bentuk komunikasi antar manusia di bidang ekonomi yang di dalamnya dapat dimasuki dengan misi-misi dakwah Islamiyah.

3. Nilai-Nilai Dakwah dalam Aktivitas Bisnis

Bisnis dalam Al-Qur'an baik yang terambil dari terma *tijarah*, *al-bai*, *isyara*, *tadayantum*, pada hakikatnya tidak semata-mata bersifat materiil dan hanya bertujuan mencari keuntungan material semata, tetapi bersifat material sekaligus immaterial, bahkan lebih meliputi dan mengutamakan hal yang bersifat bisnis immaterial dan kualitas. Aktivitas bisnis tidak hanya dilakukan sesama manusia tetapi juga dilakukan antar manusia dengan Allah, bahwa bisnis harus dilakukan dengan ketelitian dan kecermatan dalam proses administrasi dan perjanjian-perjanjian dan bisnis tidak boleh dilakukan dengan cara penipuan, kebohongan, hanya memperoleh keuntungan. Dalam konteks inilah Al-Qur'an menawarkan keuntungan dengan satu bursa yang tidak pernah mengenal kerugian¹¹

¹⁰ A. Muis, *Komunikasi Islam*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), hlm.5.

¹¹ Indro Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 1999), hlm. 8.

Secara normatif dan sederhana dapat dijelaskan bahwa dalam aspek ekonomi dan bisnis, Al-Qur'an telah menawarkan prinsip keadilan dan "kesucian" pada tiga aspek sekaligus. Ketiga aspek tersebut adalah, *pertama*, melarang pemilikan atau pengelolaan harta yang terlarang dzatiahnya (*haram*). *Kedua*, terlarang dalam cara dan proses memperoleh dan pengembangan jika merugikan pihak lain. Namun, penjelasan itu cenderung parsial dari sudut pandang filosofis, karena itu agar mendapatkan suatu cakrawala yang luas dan mendalam akan dipaparkan prinsip etika bisnis yang harus melandasi suatu bisnis. Paparan ini merupakan suatu pandangan yang berperspektif Al-Qur'an yakni paradigma bisnis yang di bangun dan dilandasi oleh aksioma-aksioma dibawah ini:

1. Kesatuan (*unity*)

Kesatuan disini adalah kesatuan sebagaimana terrefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial, menjadi satu "homogen whole" atau keseluruhan homogen serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh¹² berdasarkan aksioma ini maka pengusaha muslim dalam melakukan aktivitas maupun entitas bisnisnya tidak akan melakukan paling tidak tiga

¹² Sayed Nawab, *Ethict and Economic: An Islamic Synthesis*, telah diterjemahkan oleh Husin Anis, *etika dan Ilmu ekonomi suatu sintasis Islam*, (Bandung :Mizan, 1999), hlm. 50-51.

hal¹³: *Pertama*, diskriminasi antar pekerja, penjual, pembeli, mitra kerja, atau dasar pertimbangan ras, warna kulit, jenis kelamin atau agama (QS. Al-Hujarat (49): 163). *Kedua*, terpaksa atau dipaksa melakukan praktek mal bisnis terrefleksikan dalam seluruh sikap hidup dalam berbagai dimensinya (QS. Al-An'am (6): *Ketiga*, menumbuhkan kekayaan atau serakah akan hakikatnya kekayaan merupakan amanah Allah (QS. Al-Kahfi (8): 46)

2. Keseimbangan (Keadilan)

Keseimbangan atau keadilan menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam yang berhubungan dengan keseluruhan harmoni pada alam semesta. Hukum dan tatanan yang kita lihat pada alam semesta. Hukum dan tatanan yang kita lihat pada alam semesta mencerminkan keseimbangan yang harmoni

3. Kehendak bebas

Merupakan kontribusi Islam yang paling orisinal dalam filsafat sosial tentang konsep manusia "bebas" hanya Tuhan yang bebas, namun bebas skema penciptaan-Nya manusia juga secara relatif mempunyai kebebasan.¹⁴

¹³ Chairul Juaed Yusuf, *Etika Bisnis Islam : Sebuah Perspektif Lingkungan Global*, (Global Qur'an 3/VII/97), hlm. 14-15.

¹⁴ *Op cit*, hlm 82-83.

4. Pertanggung Jawaban

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggung jawaban dan akuntabilitas untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya.

Tanggungjawab merupakan suatu prinsip dinamis yang berhubungan dengan perilaku manusia. Bahkan merupakan kekuatan dinamis individu untuk mempertahankan kualitas kesetimbangan dalam masyarakat.

5. Kebenaran : kebajikan dan kejujuran

Kebenaran dalam konteks ini selain makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula unsur yaitu kebajikan dan kejujuran.

Kebenaran adalah nilai kebenaran yang dianjurkan dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksud sebagai niat, siap dan perilaku yang benar, yang meliputi akad (transaksi), proses mencari dan memperoleh komoditas, proses pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan margin keuntungan (laba).

Kebajikan adalah sikap *ihsan*, *benevolence* yang merupakan tindakan yang memberi keuntungan bagi orang lain. Perilaku dan profesi bisnis dalam masyarakat tidak jarang dianggap rendah hal ini disebabkan oleh bisnis disamakan dengan sikap egoisme dan mata

duit. Pandangan ini merupakan prasangka. orang yang berada dalam bidang selain bisnis tidak menjamin lebih etis atau tidak kurang egois dari pada masyarakat bisnis. Terdapat anggapan pula, bahkan dalam masyarakat bisnis sendiri bahwa bisnis akan rugi bila menuruti tuntutan-tuntutan tersebut, kedua pandangan ini tidak menunjukkan paham bisnis yang memadai. Etika bisnis harus dipandang sebagai unsur dalam usaha bisnis itu sendiri. Etika merupakan bagian integral dalam bisnis yang menjalankan secara professional. Bisnis tanpa etika justru tidak akan berhasil.

Hadirnya etika bisnis, sebagai bagian tak terpisahkan dari etika, baik dalam aktifitas maupun ententitas bisnis, mempunyai struktur fundamental sebagai pengubah anggapan dan pemahaman tentang : kesadaran bisnis amoral” yang telah memasyarakat. Dengan perubahan ini, pandangan bisnis bukan lagi merupakan aktifitas dan ententitas dalam dunia “hitam”, melainkan berada dalam dunia netral. Melakukan perubahan ini bukanlah pekerjaan mudah, karena telah lama dan mengakarnya anggapan dan kesadaran diatas sehingga telah menjadi kebiasaan yang membudaya dan mengakar dengan strukturnya dalam sendi-sendi kehidupan bermasyarakat.

Disinilah etika-etika bisnis yang mengandung nilai-nilai dasar prinsipil, mempunyai posisi strategis untuk memberikan cakrawala dan wawasan bagi perubahan-perubahan mendasar dalam bisnis-bisnis dan dunianya. Namun demikian dalam memahami nilai-nilai

prinsipil etika bisnis, harus diperhatikan pola pemahaman agar tidak terjebak dalam langgam normativitas (langgam normativitas adalah suatu cara tentang nilai-nilai normative yang dipahami secara langsung tanpa reserve dan langsung pula diimplementasikan dalam kehidupan nyata walaupun terjadi “pemaksaan” dari nilai-nilai tersebut atau sebaliknya realitas dimaksud dihadapkan begitu saja kepada nilai). Apa lagi dalam konteks etika bisnis Al Qur’an yang didasarkan atas nilai normatifnya. Secara tidak langsung, yang menjadikan polarisasi bisnis dan etika, merupakan “hasil” dari pola pemahaman dan pengembangan ilmu-ilmu keagamaan dari model berpikir aqidah yang bersifat deduktif. Pola itu oleh Abu Abid Al Jabiri disebut *Bayani* yang menurutnya paling banyak mengalami pemikiran ilmu-ilmu ke-Islaman, terutama yang dikembangkan dari teks Al Qur’an.

Membudayanya korupsi, kolusi dan nepotisme di Indonesia hampir seluruh lini kehidupan bernegara dan berbangsa, terutama yang terkait dengan dunia bisnis membuktikan bahwa nilai-nilai agama belum jadi *Cultural Force*. Pada kenyataan persoalan wilayah *Publik Morality* (keshalehan publik) seakan terpisah dan bukan menjadi tanggung jawab dan tidak masuk dalam wilayah *Individual Morality* (kesalehan individu). Bisnis dalam penelitian ini tidak dipandang sebagai bangunan yang terpisah dari etika. Sebaliknya bisnis merupakan bangunan menyatu dan secara *inhern*

terdapat nilai-nilai etika yang landasannya merupakan hasil pemahaman dari ungkapan-ungkapan bisnis dalam Al Qur'an. Dalam Al Qur'an bisnis merupakan bagian tak terpisahkan dari aktifitas dan amal perbuatan manusia secara keseluruhan dan tidak terbatas oleh kesempatan sesaat. Semua amal dijanjikan dengan suatu hasil atau keuntungan yang tak pernah mengenal kerugian (QS At- Taubah (9): 11). Dari ungkapan **فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ** dalam surat Al Insyirah (94): 7 dapat dipahami bahwa kita tidak boleh cepat puas setelah menemui suatu keberhasilan dari suatu kesempatan kerja atau bisnis. Dengan demikian bisnis dalam Al Qur'an tidak mengenal relativitas waktu sesaat, tetapi bagi pencapaian masa depan.

Bisnis yang hakiki adalah yang dapat menyelamatkan manusia dari azab yang pedih. Etika bisnis dalam Al Qur'an dengan demikian memposisikan pengertian bisnis pada hakikatnya merupakan usaha manusia untuk mencari keridloan Allah. Bisnis tidak bertujuan jangka pendek, individu, dan semata-mata keuntungan yang berdasarkan kalkulasi matematis, tapi bertujuan jangka pendek sekaligus jangka panjang, yaitu tanggung jawab pribadi dan sosial dihadapan masyarakat, negara dan Allah.

Bisnis berada dalam suatu kesamaan bangunan dan etika. Al Qur'an tidak memandang etika sebagai disiplin terpisah sehingga harus digabung dengan disiplin bisnis. Suatu aktifitas manusia atau masyarakat disebut sebagai bisnis oleh Al Qur'an, ketika sudah

berkembang didalamnya nilai-nilai dalam konteks keterpaduan. Inilah sangat logis kiranya jika Al Qur'an menggambarkan perilaku-perilaku yang tidak etis (dalam aktivitas apapun termasuk bisnis).

Dari sudut pandang demikian, dapat diambil suatu pandangan bahwa implementasi nilai-nilai etika bisnis, dapat menyatu dalam berbagai bidang bisnis oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun serta tidak dibatasi oleh pergeseran atau perkembangan media bisnis. Tataran bisnis ini berada dalam cakrawala bahwa semua jenis pada dasarnya diperbolehkan kecuali yang sudah jelas bertentangan dengan nilai-nilai etika itu sendiri yang terdapat dalam paradigma bisnis, atau secara tegas dilarang oleh syari'at.

Batasan larangan syari'at diketahui demi kebaikan para pelaku bisnis maupun masyarakat pengguna dengan keadilan dan kejujuran untuk menghilangkan kedzaliman. Keadilan serta kejujuran masing-masing pihak yang terlibat dan berdasar pada kehendak serta kesadaran. Prinsip ini diberlakukan dengan tujuan meniadakan *koersi* (paksaan) maupun *desepi* (kemuslihatan)¹⁵

Langkah awal pembahasan cukup relevan merenungkan kembali beberapa penegasan tentang keharusan berdakwah bagi setiap umat Islam, misalnya dalam Firman Allah:

¹⁵ AA. Islahi, *Konsep Ekonomi Ibnu Taimiyah*, H. Anshari Tayyub. (Surabaya: PT. Bina Ilmu. 1997), hlm. 45.

اذْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ (١٢٥)

Serulah manusia kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk (An-Nahl:125)¹⁶

Dan penegasan Nabi SAW: *“بلغوا عني ولو بالاية”* sampaikanlah olehmu apa yang kamu ketahui dari aku, walaupun satu ayat¹⁷ Kalimat inilah yang seringkali Nabi SAW sampaikan kepada sahabatnya yang menunjukkan bahwa setiap umat Islam diwujudkan berdakwah kapanpun dan dimanapun. Sehingga setiap muslim pada dasarnya adalah da'i yang berkewajiban menyampaikan pesan-pesan Islam baik secara verbal maupun non verbal.

Ayat di atas menunjukkan pentingnya dakwah dilakukan dengan cara yang santun dan bijaksana dalam suatu komunikasi tertentu.

¹⁶ Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Semarang; PT. Tanjung Mas Inti, 1992) hlm. 421.

¹⁷ Moh. Rifa'i, *300 Hadist Bekal Dakwah dan Pembinaan Pribadi Muslim* (Semarang; Wicaksono, 1980), hlm. 76.

Dakwah tidak mungkin sampai pada publik atau khalayak tanpa adanya suatu proses komunikasi. Disinilah penekanan komunikasi menjadi penting dikedepankan sebagai suatu langkah perencanaan (*Plan Of Action*) dalam dakwah Islam

Ada 2 (dua) macam komunikasi dalam dakwah; *pertama*, komunikasi verbal yang mengandalkan seni wacana dan bahasa, *kedua*, komunikasi non verbal yang cenderung mengandalkan keteladanan bersikap dan keteladanan berbuat. Dalam ilmu dakwah kita mengenal dakwah *bi alisan* dan dakwah *bil alhal*. Dakwah *Bil alisan* diasosiasikan sebagai komunikasi non verbal yang menekankan kepada keteladanan praktis kehidupan manusia¹⁸

4. Bisnis Sebagai Strategi Dakwah

Manusia sebagai makhluk yang berbudaya dengan daya upayanya melalui potensi akal yang dikaruniakan oleh Allah SWT. Akan selalu berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya agar tetap survive, maju dan berperadaban.

Dalam perspektif ekonomi manusia akan selalu kreatif mewujudkan keinginan-keinginan yang semakin hari semakin maju melalui kegiatan-kegiatan baik bersifat individu maupun berkelembagaan menuju kemakmuran bersama dalam tindakan ekonomi.¹⁹ Sehingga

¹⁸ Djamal Abidin, *Komunikasi dan Bahasa Dakwah*, (Jakarta; Gema Insan Press, 1996) hlm 6-7.

¹⁹ Ajad Sudrajad, *Etika Protestan dan Kapitalisme Baru, Relevansinya dengan Islam Indonesia* (Bumi Aksara), hlm. 26.

tindakan ekonomi merupakan usaha manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Perkembangan selanjutnya ada kecenderungan tindakan ekonomi itu tidak bisa terpisahkan dari kegiatan bisnis yang hampir setiap manusia tidak bisa melepaskannya. Bisnis sebagai bagian dari tindakan ekonomi memang tidak bisa dilepaskan dari kepentingan *profit* (keuntungan) sebagai mana diakui oleh *Irving Smith Kogan, B.S.* "*Bisnis is any gain full occupation in which profit is the goal*"²⁰ namun dalam perspektif kebudayaan bisnis dapat dilihat sebagai tindakan ekonomi yang berpretensi untuk menuju kemakmuran sebesar-besarnya bagi manusia bagian integral dari kehidupan sosial manusia

Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan bisnis akan selalu bersentuhan dengan pihak lain baik perorangan maupun kelembagaan yang mensyaratkan adanya suatu proses komunikasi yang bertanggung jawab. Proses komunikasi ini terwujud manakala ada pesan di dalamnya saat dengan nilai tertentu menyelimutinya sejalan dengan pandangan dunia (World View) tentang bisnis yang terbangun. Setiap manusia memiliki sumber nilai suci yang diyakini mampu melegitimasi realitas sosial dialektika antar manusia.

Teori diatas memiliki pembenaran ketika Islam diyakini sehingga sumber nilai yang suci ternyata mampu memberikan pola paradigmatis religious dalam memberikan spirit (semangat) melakukan bisnis yang

²⁰ Irving Smith Kogan, B.S. *Modern Business; A Series of Texas prepared as part of the modern business program.* (New York; Alexander Hamilton Institute, 1776), hlm 1.

dimanifestasikan melalui dorongan untuk kerja keras dalam memenuhi kebutuhan hidup secara seimbang antara yang bersifat moril maupun spiritual dalam bingkai ibadah kepada Allah AWT.

Kerja dalam Islam tidak saja merupakan pemenuhan keperluan hidup tetapi ia merupakan panggilan dan keharusan agama yang dinilai sejajar dengan ibadah. Jadi kerja adalah tugas suci yang harus dilaksanakan dalam hidup ini oleh setiap muslim.²¹ Sedangkan kerja tersebut bisa dalam bidang apa saja sesuai dengan keahlian dan kecenderungan pada masyarakat individu, termasuk di dalamnya adalah aktifitas bisnis Islam memberikan garis yang jelas dalam penghayatan agamanya selalu menekan keseimbangan yang bersifat duniawi maupun *ukhrawi*, misalnya bisa dihayati dalam surat al-Qashas ayat 77

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ
 كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
 الْمُفْسِدِينَ (٧٧)²²

Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan kebahagiaanmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu,

²¹ H. Kahrawi Ridwan "Metode Dakwah dalam Menghadapi Tantangan Masa Depan (Jakarta; PT. Golden Teragon Press, 1999), hlm. 21.

²² Depag RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya* (Semarang ; PT. Tanjung Masinti, 1992), hlm 623.

dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.

Ayat di atas sebenarnya secara nyata menegaskan pentingnya mengupayakan pemenuhan kebutuhan umat manusia menuju kemakmuran hidup di dunia maupun di akhirat. Bisnis adalah salah satu ikhtiar yang bisa di upayakan untuk menuju ke orientasi di atas.

Berbisnis atau bekerja pada hakekatnya merupakan proses membangun suatu kepribadian, melalui bekerja seseorang membangun pribadinya, untuk memperkokoh peran kemanusiaannya dalam realitas kehidupan sosial, dalam tahap ini, maka bisnis sebagai bagian proses aktualisasi diri dan proses pembentukan kepribadian yang suci, sehingga makin banyak tugas dan pekerjaan dapat diselesaikan, maka akan semakin meningkat pula spiritualitas kepribadiannya karena dimensi transcendental adalah dimensi yang melatarbelakangi dan mendasari etos kerja.²³

Logikanya bisnis sebagai kegiatan ekonomi dalam Islam dituntut adanya suatu pertanggung jawaban secara sosial maupun transcendental. Hal inilah yang sudah ditegaskan pula dalam sebuah hadis yang telah populer di telinga kita.

كَلِّم رَاعٍ وَكَلِّم مَسْئُولٍ عَنْ رَاعِيهِ

²³ Musa As'ari; *Islam Etos Kerja dan Pemberdayaan Umat*, (Yogyakarta; LESFI, 1997), hlm. 45.

“kita semua adalah pemimpin, dan setiap pemimpin akan dimintai pertanggung jawaban atas kepemimpinannya”(H.R. Muttaqqun ‘alaihi dari Ibnu Umar)

Melalui konteks bisnis pertanggung jawaban ini harus dimaknai sebagai tuntutan bagi para pelaku bisnis untuk mengedepankan tanggung jawab social²⁴ Menurut *David Hunger*, salah satu alasan terpenting mengapa dalam bisnis harus tanggung jawab secara sosial adalah karena alasan moralitas. Artinya setiap pebisnis harus bertanggungjawab kepada banyak pihak yang berkepentingan dengan berdasarkan terutama pada nilai-nilai keagamaan dan tanda moral yang diyakininya.

Agama (baca; Islam) diyakini memiliki makna strategis sehingga sumber nilai (*The source of Value*) yang dijadikan “Kriteria” (Fazlur Rahman menawarkan suatu kriteria khusus dengan menampilkan Al-qur’an sehingga kriteria dan prinsip-prinsip dasar kriteria berbicara tentang moralitas dan tradisi dalam Islam di samping sunnah Nabi yang orisinal. Sehingga ketika berbicara tentang bisnis yang Islami harus mengacu pada Al-qur’an dan sunnah sebagai instrument pengujian dan pengkritikan sehingga langkah awal dari intelektualisme Islam menuju penemuan-penemuan yang lebih progresif ilmu pengetahuan termasuk

²⁴Carrol mengidentifikasi tanggung jawab sosial dalam bisnis menjadi 4 (empat) golongan; a. Tanggung jawab ekonomi, yakni harus memberikan nilai bagi masyarakat sehingga bisa tetap survive dengan mendapatkan laba, b. Tanggung jawab hukum, manajemen yang diterapkan harus taat kepada hukum yang ditetapkan oleh pemerintah, c. Tanggung jawab etika, mengikuti keyakinan dan kaidah umum bagaimana sebaiknya harus bertindak. d. Tanggung jawab kewajiban memilih, lihat, J. David Hunger & Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta; Andi Yogyakarta, 2001), hlm. 96.

dalam konteks bisnis,²⁵ moral dalam manajemen bisnisnya. Di sinilah bisnis Islami mendapatkan legitimasi untuk ditegaskan dalam kerangka strategis dakwah. Persoalannya adalah sejauh mana manusia mampu mengimplementasikan praktek bisnis yang mensyaratkan adanya “komunikasi” (seluruh komunikasi alam bisnis merupakan suatu ajakan yang alami dan menggambarkan upaya untuk mempengaruhi perilaku dalam organisasi,²⁶ sangat tergantung pada kerangka pikir (paradigma) yang dikedepankan dalam menjelaskan aktifitasnya.

Disinilah pentingnya bagaimana menjadikan bisnis sebagai media kasi dakwah Islam dengan jalan menjadikan nilai-nilai Islam sebagai alasan dan sekaligus semangat dalam pola-pola kerja yang dijalankan dalam kegiatan bisnis itu, semangat seperti inilah yang mampu mendorong bagi terwujudnya bisnis secara Islami

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang dipakai adalah metode kualitatif yaitu sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan lisan dari individu atau kelompok serta perilaku yang

²⁵ Fazlur Rahman, “Islamisasi Ilmu Pengetahuan; suatau tanggapan” , dalam *Alhikmah*, November-Desember 1992, hlm. 29

²⁶ B. Curtis dkk, *Komunikasi Bisnis dan Profesional* (Bandung: Remaja Rosdakarya, cet. III, 1992), hlm. 5.

dapat diamati.²⁷ Dalam hal ini perilaku atau aktifitas manajemen maupun member perusahaan UBS Internasional Jakarta. Untuk dapat mengungkap data penelitian digunakan beberapa langkah mulai dari penentuan wilayah penelitian, penentuan subyek penelitian, alat pengumpul data dan analisis data yang digunakan.

Adapun subyek penelitian adalah orang-orang baik secara kelompok atau masyarakat, akan bergaul, hidup dan merasakan serta menghayati bersama-sama tata cara dan tata hidup dalam suatu latar penelitian.²⁸

Sumber informasi atau informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik perusahaan UBS Jakarta, dan informan pelengkap penulis mengambil sebagian dari karyawan dan mitra-mitra perusahaan.

Sedangkan obyek penelitiannya adalah fenomena menjadi topik dan penelitian, yaitu proses komunikasi dalam kegiatan bisnis di perusahaan UBS Internasional.

2. Sifat Penelitian

Yaitu penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan sifat itu suatu keadaan dari fenomena kehidupan saat ini. Dalam skripsi ini penyusun menggambarkan bagaimana kegiatan-kegiatan perusahaan UBS di Jakarta.

²⁷ Lexy J. Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1998), hlm 3.

²⁸ *Ibid*, hlm. 91

3. Pendekatan

Pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan sosiologis yaitu, melihat dan mengarah gejala-gejala yang terjadi dalam masyarakat. Penyusun memfokuskan gejala-gejala sosial yang berkaitan dengan aluivitas yang dilakukan perusahaan

4. Metode Pengumpulan Data

Dalam metode ini peneliti menggunakan bentuk wawancara terpimpin dan wawancara gabungan atau wawancara bebas terpimpin.

Wawancara terpimpin akan memberikan kemudahan baik dalam menggambarkan pertanyaan, menganalisis maupun dalam mengambil keputusan. Bentuk wawancara ini ditujukan kepada manajemen maupun mitra.

Wawancara gabungan/ bebas terpimpin adalah suatu wawancara yang mana penyusun bebas menjadikan wawancara informan yang dianggap mengetahui tentang objek penelitian dengan tetap berpegang teguh pada pedoman wawancara yang telah disusun.

Wawancara operasional adalah suatu wawancara yang mana penyusun melihat dan mengamati objek penelitian dengan nyata sehingga penyusun dapat menilai faktor tersebut

5. Analisis Data

Agar mendapat konklusi yang logis penyusun menggunakan analisis data kualitatif dengan metode induktif yaitu menganalisis data bersifat khusus ke data yang sifatnya umum. Dengan metode pertama ditelusuri dan diteliti data sekunder yaitu data-data yang ditulis oleh para

cendekiawan atau makalah-makalah sehingga kerangka referensi untuk mengetahui secara mendalam pengertian dan metode aktivitas bisnis MLM di PT. Graha Multi Mulia Cemerlang atau lebih di kenal UBS, kedua kalinya dari data primer adalah data diperoleh langsung dari wawancara dengan responden dan informan.

6. Metode Pemeriksaan keabsahan Data

Dalam metode keabsahan data ini, teknik pemeriksaan keabsahan data yang penulis gunakan adalah teknik *trianggulasi* yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu.

Trianggulasi yang di pakai dalam penelitian ini adalah penggunaan sumber untuk membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi. Hal ini di capai dengan cara membandingkan data hasil wawancara, membandingkan apa yang di katakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, membandingkan apa yang di katakan orang di depan umum dengan apa yang di katakan secara pribadi, membandingkan apa yang di katakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang di katakan sepanjang waktu, membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang, dan membandingkan hasil wawancara dengan hasil wawancara isi dokumen yang berkaitan

I. Sistematika Pembahasan

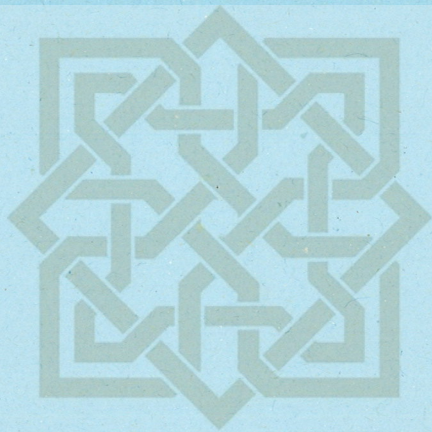
Untuk memudahkan pembahasan skripsi ini, maka sistematika skripsi ini dibagi menjadi 5 bab terdiri dari

Bab I pendahuluan meliputi penegasan judul, latarbelakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teoritik dan sistematika pembahasan.

Bab II Membahas Potret UBS Int'l Jakarta terdiri dari letak Geografis, sejarah Berdiri Perusahaan, Profile Pemilik Perusahaan, Struktur Organisasi, Cabang-Cabang Perusahaan.

Bab III Menjelaskan Tinjauan Nilai-nilai Dakwah Dalam Bisnis UBS meliputi Nilai-Nilai Dakwah dalam Bisnis, Bisnis Sebagai Strategi Dakwah, Aktivitas Bisnis UBS Int'l Jakarta sebagai media dakwah dan Dampak Aktivitas Bisnis UBS Int'l Terhadap Kehidupan ekonomi dan spiritual mitra dan masyarakat sekitar .

Bab terakhir adalah bab IV yang merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Praktek bisnis yang dijalankan di UBS Int'l tidak hanya bermotif profit, tetapi lebih jauh ada upaya untuk sosialisasi nilai-nilai keagamaan (islam) terutama yang termanifestasi dalam komunikasi non verbalnya yang mewujud pada kinerja bisnis yang dilandasi semangat keislaman yang tinggi untuk menyampaikan nilai-nilai dakwah melalui aktivitas UBS Int'l
2. Nilai-nilai dakwah dalam kegiatan bisnis di UBS Int'l itu membawa dampak yang positif terhadap perkembangan mitra dan masyarakat sekitar kantor UBS Jakarta baik segi materiil ataupun immateril.

B. Saran-saran

1. Untuk Perusahaan UBS
 - a. Pihak perusahaan dalam mengelola perusahaan atau menjalankan bisnis hendaknya mengacu pada etika bisnis, agar tidak terjadi kesalahan hukum baik agama atau negara.
 - b. Sistem Network Marketing atau MLM yang diterapkan hendaknya tidak merugikan salah satu pihak, kalau bisa kedepankan transparansi pembagian komisi-komisi yang diberikan kepada mitra-mitra perusahaan agar tidak terjadi krisis kepercayaan kepada perusahaan.
 - c. Pihak perusahaan hendaknya bukan hanya memberikan keuntungan materi saja, melainkan keuntungan material juga, agar dapat menambah kualitas hidup mitra.

- d. Dalam proses transaksi jual beli, atau recruitment hendaknya tidak ada unsur pemaksaan, tetapi dilakukan atas suka sama suka dengan didasari ijab qabul terlebih dahulu.
 - e. Pihak perusahaan hendaknya bukan hanya menyediakan keuntungan-keuntungan secara finansial saja, tetapi mencoba menyediakan kegiatan-kegiatan sosial sebagai bukti komitmen perusahaan terhadap kepentingan sosial.
2. Untuk Mitra Perusahaan UBS
- a. Mitra hendaknya ketika melakukan transaksi tidak merasa terpaksa untuk bergabung ke perusahaan.
 - b. Mitra hendaknya mengikuti kode etik perusahaan agar tidak terjadi penyesalan di akhir.
 - c. Orientasi materi hendaknya diimbangi dengan orientasi mau belajar dan berdakwah agar bertambah kualitas hidupnya melalui moment-moment yang diadakan perusahaan.
 - d. Semangat dan antusiasme yang tinggi hendaknya tetap ada dalam jiwa, dengan selalu mengikuti bimbingan mental atau training-training yang disediakan oleh perusahaan.
3. Untuk Jurusan KPI Fakultas Dakwah
- a. Pihak jurusan hendaknya mencoba memahami perkembangan kebutuhan zaman, agar alumni-alumni jurusan KPI mampu berperan sebagai da'i-da'i yang profesional dan sesuai dengan kebutuhan zaman.
 - b. Pihak jurusan hendaknya memperbanyak mata kuliah-mata kuliah yang sesuai kebutuhan perkembangan zaman.

C. Penutup

Dengan puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Taufik sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini.

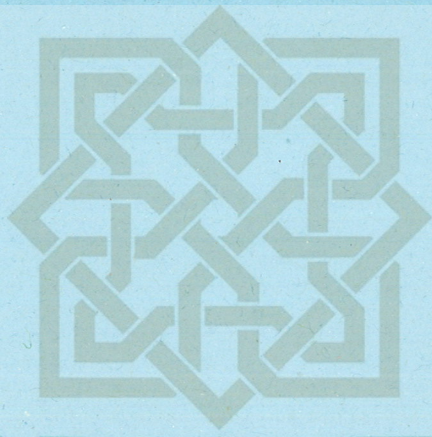
Selanjutnya penyusun menyadari bahwa dalam penyusunan dan skripsi ini tentu tidak terhindar dari kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca sangat penyusun harapkan dan tidak lupa penyusun minta maaf atas segala kekurangan dan kesalahan.

Akhirnya dengan mengucapkan *Alhamdulillah* penyusun mengakhiri skripsi ini. Semoga Allah melimpahkan Rahmat dan Hidayahnya serta karunia-Nya kepada penyusun dalam pencariannya. Dengan tujuan memperoleh ilmu pengetahuan sosial masyarakat an berbuat baik sesuai apa yang diperintahkan-Nya, baik di masyarakat, negara dan umat manusia di dunia.

Maha Suci Engkau Ya Allah, Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui segala sesuatu.

Amin Ya Rabbal Alamin.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

- As'ari, Musa. *Islam Kerja dan Pemberdayaan Umat*. Yogyakarta: LEDFI, 1997
- Axination, Yoes. *MLM dan Mail Order*, Cet. 1. pekalongan: Gunung Mas, 1996
- A. Muis. *Komunikasi Islam*, Bandung: Rosdakarya, 2001
- B. Curtis dkk. *Komunikasi Bisnis dan Profesional*. Bandung : Remaja Rosda Karya, 1999
- Berton, K. *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius, 2000.
- Berry, Indriyo. *pokok-pokok pikiran dalam sosiologi*. di sunting dan diantar oleh D Paulus
- Bukhari, Alma. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfa Beta, 1887.
- Clotheir, Peter J. *Meraup Uang dengan Multi Level Marketing*. cet. 1, Jakarta: Gramedia
- Dahlan, ...Aziz. *Bahasa liklopedi hukum Islam*. cet 6. 1 jakarta: PT. Iclutaan Baru van Hoave, 1996.
- Depdikbud RI. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: PN Balai Pustaka, 1989
- Gito Sudarmo, Indriyo. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: BPFE, 1999.
- Harefa, Andreas. *MLM Alternatif Karir Dan Usaha Menyongsong Milenium Ketiga*. Jakarta: Elex Media, 1999.
- Hunger, J. David. & Thomas L. Wheelen. *Manajemen Strategi*. Yoguakarta: Andi Yogyakarta, 2001
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka, 1989.
- Kartajaya, Herman. *Marketing Plus 2*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1994
- K. Bertan. *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius, 2000.
- Kiosaki, Robert T. *The Cashflow Quadrant*. Jakarta: Elex Mcdia, 2001.
- *The Bisnis School For People Who Like Helping People*. Jakarta: Elcx Media, 2001.
- Moelong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 1998.
- Muhadjir, Noeng. *Metodologi Penelitian Kwalitatif*. Yogyakarta: Raker Sarin, 1996.

- Nasution, S. *Metodologi Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito, 1992.
- Poerwodarminto, W.J S. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Bulan Bintang, 1996
- Raharjo, M. Dawam, *Etika Ekonomi dan Manajemen*, Yogyakarta: Tiara Wacan, 1999
- Rahmad, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Rosda Karya. 1999.
- Rahaman, fazlur. *Islamisasi Ilmu Pengetahuan. suatu Tanggapan dalam Al-Hikmah, November-Desember 1992*
- Ridwan, Kahrawi, *Metode Dakwah dalam Menghadapi Tantangan Masa Depan*. Jakarta: PT. Golden Teragon Press. 1991
- Rismiyati, E. CAtur. Lg. Bordan Suratna. *Pemasaran Baranga*.
- Santoso, Singgih. *Praktek MLM dan Money Game di Indionesia*. Cet. 1, Yogyakarta: Dua Wacana, 2000.
- Santoso, Benny. *All About MLM*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003.
- Sobur, Alex. *Analisis Jelas Media*. Bandung: Rosda Karya, 2001.
- Sockarno, Sardjono. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Press, 1987.
- Sudarmo, Indriono Biso. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: BPPF. 1999.
- Sudrajat, Adjat. *Etika Protestan dan Kapitalisme baru, Relefansinya dengan islam Indonesia*, Bumi Aksara
- Sutrisno. *Metodo logi Research*, jilid 1.ed.1.cet.25, yogyakarta, Andi 2000.
- Uchyana Efendi, Onong. *Dinamika Komunikasi* Bandung: CV. Remaja Karya, 1686
- Weber, Max. *Etika Protestan dan Semangat Kapitalisme*, Yogyakarta: LKiS, 2000
- Yusanto, Muh. Ismail dan Muh. Karebet Wijaya Kusuma
- Yusuf, Tarmizi. *Strategi MLM Secara Cerdas Dan Halal*. Jakarta: Flek Media Komputindo, 2002.