



Menguak Etika Bisnis dalam Multi-Level Marketing: Analisis Kualitatif Perbedaan Skema Non-Ponzi yang Beretika dan Skema Ponzi yang Merugikan

Uncovering Business Ethics in Multi-Level Marketing: A Qualitative Analysis of the Differences between Ethical Non-Ponzi Schemes and Harmful Ponzi Schemes

Cindi Mayasari*; Dhea Ayu Putri Lestari; Shafira Wahyu Akhmalia; Tomy Rizky Izzalqurny
Universitas Negeri Malang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

cindimayasari.2204226@students.um.ac.id

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan antara skema Multi-Level Marketing (MLM) yang beretika (Non-Ponzi) dan skema Ponzi yang merugikan dari perspektif etika bisnis. MLM adalah model bisnis yang menggabungkan penjualan produk dan perekrutan anggota baru, tetapi sering dipertanyakan karena praktiknya yang kadang menyerupai skema Ponzi, di mana fokus lebih diarahkan pada perekrutan daripada penjualan produk nyata. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus di Kota Malang, mengandalkan wawancara mendalam dengan konsumen dan pelaku bisnis MLM di Kota Malang sebagai sumber data primer dan tinjauan literatur terkait sebagai data sekunder. Analisis dilakukan untuk membandingkan ciri-ciri skema MLM yang sah dan skema Ponzi, serta mengevaluasi dampak etis, psikologis, dan finansial pada anggotanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa skema Ponzi cenderung lebih merugikan anggota, terutama karena tekanan perekrutan dan ketidaktransparanan dalam pembagian keuntungan. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pelaku bisnis MLM untuk menerapkan praktik yang lebih etis dan transparan serta menghindari elemen skema Ponzi.

Kata Kunci: Etika Bisnis, MLM, Skema Ponzi, Non-Ponzi, Transparansi

Abstract:

This research aims to analyze the differences between ethical (Non-Ponzi) Multi-Level Marketing (MLM) schemes and detrimental Ponzi schemes from a business ethics perspective. MLM is a business model that combines product sales and recruiting new members, but is often questioned because its practices sometimes resemble a Ponzi scheme, where the focus is more on recruitment than actual product sales. This research uses a qualitative approach with a case study in Malang City, relying on in-depth interviews with consumers and MLM business people in Malang City as primary data sources and reviews of related literature as secondary data. The analysis was conducted to compare the characteristics of legitimate MLM schemes and Ponzi schemes, as well as evaluate the ethical, psychological and financial impacts on their members. The research results show that Ponzi schemes tend to be more detrimental to members, mainly due to recruitment pressure and lack of transparency in profit sharing. This research provides recommendations for MLM business actors to implement more ethical and transparent practices and avoid elements of Ponzi schemes.

Keywords: Business Ethics, MLM, Ponzi Scheme, Non-Ponzi, Transparency

PENDAHULUAN

Bisnis multi-level marketing (MLM) di Indonesia semakin berkembang dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Industri ini telah menjadi alternatif yang menjanjikan bagi banyak orang, terutama bagi mereka yang terkena pemutusan hubungan kerja (PHK) akibat dampak pandemi COVID-19. Menurut Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI), MLM tidak hanya menyediakan peluang berwirausaha, tetapi juga berperan penting dalam membantu masyarakat yang terdampak selama dua tahun terakhir. Bisnis MLM telah menjadi salah satu sektor yang berperan dalam pemulihan ekonomi pascapandemi COVID-19. Pada tahun 2019, data menunjukkan bahwa transaksi penjualan dalam industri MLM mencapai 16,3 triliun rupiah, angka yang mencerminkan potensi besar model bisnis ini dalam memberikan kontribusi positif bagi perekonomian nasional.

MLM adalah pemasaran berjenjang melalui jaringan distributor yang dibangun dengan menjadikan konsumen sebagai tenaga pemasaran (Ardiansyah, Hidayanti, dkk, 2024). Struktur bisnis MLM biasanya melibatkan beberapa tingkat distribusi, di mana peserta bisa mendapatkan penghasilan tidak hanya dari penjualan langsung, tetapi juga dari komisi yang dihasilkan oleh anggota yang mereka rekrut (Ardiansyah, Hidayanti, dkk, 2024). Dalam praktiknya, MLM telah menjadi alternatif bisnis yang populer untuk distribusi produk di berbagai industri. Namun, popularitas ini sering kali diwarnai oleh kontroversi terkait dengan etika bisnis yang diterapkan. Beberapa skema MLM mendapat kritik karena dianggap menyerupai skema Ponzi, sebuah model penipuan keuangan yang berfokus pada perekrutan anggota baru alih-alih penjualan produk. Hal ini menimbulkan kebingungan dan risiko bagi konsumen dan pelaku bisnis. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami perbedaan antara MLM yang sah atau Non-Ponzi dan beretika dengan skema Ponzi yang merugikan.

Penelitian mengenai MLM umumnya fokus pada aspek etika Bisnis Islam, strategi pemasaran, dan perlindungan hukum tetapi masih sangat sedikit yang membahas etika bisnis MLM yang beretika dengan skema ponzi yang merugikan. Penelitian berjudul *Bisnis MLM PT Harmoni Dinamik Indonesia dalam Perspektif FATWA DSN MUI NO. 75/DSN-MUI/VII/2009 Tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah* oleh Humaidulloh (2024) yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan, berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan sistem bisnis MLM PT. Harmoni Dinamik Indonesia (HDI) telah sesuai dengan ketentuan Fatwa DSN MUI No. 75/DSN MUI/VII/2009. HDI telah memenuhi persyaratan dalam aspek perekrutan anggota, penjualan produk, dan pemberian komisi dan bonus. Akad yang diterapkan dalam bisnis MLM HDI juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang ditetapkan oleh Fatwa DSN MUI. Dengan demikian, HDI telah menunjukkan konsistensi dalam menjalankan bisnis MLM yang sesuai dengan hukum dan prinsip syariah Islam.

Penelitian lain yang dilakukan oleh *Barokah, Nuh, dan Munir (2024)* berjudul *Strategi Pemasaran Bisnis Multi Level Marketing Oriflame dalam tinjauan etika bisnis syariah* yang menunjukkan bahwa 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. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh *Khoerunnisa dan Lesmana (2023)* dengan judul penelitian *Perlindungan Hukum bagi Korban Investasi Bodong dengan Skema Ponzi di Indonesia* yang menemukan informasi bahwa investasi Ponzi merupakan salah satu bentuk investasi yang memakai skema piramida dimana pembayaran keuntungan kepada para investor berasal dari uang mereka sendiri atau uang dari member yang baru bergabung. Daya tarik dari investasi ini adalah penawaran kemudahannya dan keuntungan yang besar. Belum ada kepastian hukum untuk perlindungan hukum bagi investor korban investasi bodong dengan skema ponzi, hanya ada beberapa peraturan yang sedikit banyaknya menyinggung pembahasan mengenai ponzi. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menjembatani celah tersebut. Meskipun beberapa studi sebelumnya telah mengkaji praktik MLM secara umum, belum ada yang secara khusus meneliti perbedaan antara bisnis MLM skema Non-Ponzi yang etis dan skema Ponzi yang merugikan dari perspektif etika bisnis.

. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara kualitatif perbedaan antara etika bisnis MLM yang beretika dengan skema Ponzi yang merugikan. Dengan memahami ciri-ciri kedua skema ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas tentang penerapan etika bisnis dalam MLM, serta membantu konsumen dan pelaku bisnis mengidentifikasi skema yang berpotensi merugikan. Selain itu, penelitian ini akan memberikan rekomendasi kepada pemangku kepentingan terkait regulasi dan perlindungan konsumen dalam bisnis MLM. Penelitian ini akan membatasi analisis pada skema MLM dengan studi kasus praktik bisnis MLM di Kota Malang. Penelitian ini dilakukan di Kota Malang karena kota ini memiliki komunitas MLM yang aktif dan beragam, dengan masyarakat dari berbagai latar belakang demografis, seperti mahasiswa, ibu rumah tangga, dan pelaku usaha kecil. Sebagai pusat ekonomi regional, Kota Malang menjadi tempat yang relevan untuk mengamati bagaimana skema MLM memengaruhi aspek finansial, psikologis, dan sosial masyarakat lokal. Selain itu, tingginya minat terhadap peluang usaha alternatif di kota ini, terutama di kalangan generasi muda, menjadikannya lokasi strategis untuk memahami dinamika dan dampak praktik MLM secara lebih mendalam. Fokus utama penelitian adalah pada etika bisnis dan dampaknya terhadap konsumen serta pelaku bisnis. Ruang lingkup penelitian mencakup identifikasi karakteristik, teori, dan prinsip penerapan etika bisnis dalam MLM yang beretika dan skema Ponzi.

KAJIAN PUSTAKA

Multi-Level Marketing (MLM)

Menurut (Ririn, 2022) Multi-Level Marketing (MLM) merupakan strategi pemasaran berbasis jaringan di mana produk dijual langsung ke konsumen melalui distributor yang juga memiliki peluang untuk merekrut distributor baru, atau yang disebut downline. Model ini memungkinkan distributor mendapatkan pendapatan dari penjualan produk sekaligus dari bonus perekrutan (Pratama, M., & Saputra, 2023). Menurut (Ridwan, H. 2022) MLM yang etis menekankan pada penjualan produk nyata sebagai sumber utama pendapatan, dengan memperhatikan regulasi yang berlaku dan transparansi dalam sistem operasional perusahaan. Dengan adanya regulasi dan transparansi sistem operasional perusahaan, maka MLM yang etis akan meningkatkan kesejahteraan mitra yang aktif sehingga dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dari pendapatan maupun bonus (Ridwan, H. 2022)

Kumar A. (2021) menjelaskan bahwa MLM yang sah menawarkan produk atau jasa nyata yang bermanfaat bagi konsumen, dan keuntungan distributor terutama berasal dari hasil penjualan, bukan dari perekrutan anggota baru. Keberlanjutan menjadi salah satu ciri utama dari MLM yang etis, di mana bisnis dapat berjalan dalam jangka panjang karena pendapatan didasarkan pada penjualan produk, bukan aliran anggota baru. Menurut Delia, D. & Zakir, M. (2024) faktor kunci MLM yang etis adalah ketika perusahaan berhasil untuk transformasi strategi pemasaran dan berfokus untuk mengintegrasikan pemasaran digital bukan pada aliran anggota baru.

Pratama, M & Saputra, (2023) menekankan bahwa keberhasilan MLM yang beretika ditentukan oleh pertumbuhan jaringan distribusi produk secara alami melalui penjualan langsung. Menurut Khairulyadi K.,(2024) dengan adanya regulasi dan transparansi yang ketat, aspek modal sosial seperti norma, kepercayaan, dan jaringan juga dapat menjaga kepercayaan konsumen dan mencegah praktik-praktik yang merugikan anggota jaringan.

Skema Ponzi

Menurut Suroadji,K (2024) skema Ponzi adalah bentuk penipuan finansial yang sering dikamufleskan sebagai bisnis berbasis jaringan, tetapi tidak memiliki produk nyata atau sumber pendapatan selain uang dari anggota baru. Dalam skema Ponzi, keuntungan yang dijanjikan kepada anggota lama berasal dari kontribusi finansial anggota baru, bukan dari hasil penjualan produk atau jasa (Ressa, dkk, 2023). Cara kerja skema Ponzi berfokus pada perekrutan anggota baru dengan iming-iming keuntungan besar yang sebenarnya berasal dari biaya pendaftaran atau investasi para anggota tersebut. Menurut (Rizki, dkk, 2023) Ketika proses perekrutan berhenti atau tidak ada lagi anggota baru, sistem ini runtuh, mengakibatkan kerugian besar bagi mayoritas anggotanya.

Perbedaan utama antara skema Ponzi dan MLM yang sah terletak pada keberadaan produk atau jasa nyata. Dalam skema Ponzi, tidak ada produk yang dijual,

sehingga sistem ini tidak berkelanjutan. Prambudi (2024) menjelaskan bahwa ketidakberlanjutan skema Ponzi disebabkan oleh ketergantungannya pada aliran anggota baru sebagai sumber pendapatan utama, yang pasti akan habis seiring waktu. Selain itu, skema Ponzi seringkali beroperasi secara ilegal tanpa regulasi dan transparansi. Hal ini menimbulkan risiko besar bagi anggota, yang pada akhirnya kehilangan uang mereka saat sistem runtuh. Sebaliknya, MLM yang sah mematuhi aturan dan diawasi oleh otoritas terkait untuk memastikan praktik bisnis yang adil dan beretika (Blodgett, 2017).

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Moleong (2007), metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai etika bisnis dalam MLM, dengan meninjau apakah skema tersebut merugikan konsumen atau pelaku bisnis. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka, sehingga pendekatan deskriptif ini diharapkan mampu menggambarkan fenomena secara menyeluruh dan sistematis.

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh dari wawancara langsung dengan konsumen dan pelaku bisnis MLM di Kota Malang sejumlah 7 informan. Peneliti terjun langsung ke lapangan untuk melakukan wawancara dengan narasumber terkait, dan mendalami persepsi mereka terhadap etika dalam skema MLM. Data sekunder berupa bahan pustaka, jurnal, dan artikel juga digunakan untuk mendukung temuan dari wawancara. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih luas tentang perbedaan antara skema MLM yang sah dan skema Ponzi yang merugikan.

Teknik Pengumpulan Data

Data Primer ketika Data utama dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pelaku bisnis MLM dan konsumen di Kota Malang. Pelaku bisnis MLM adalah individu yang aktif terlibat dalam aktivitas seperti perekrutan anggota, penjualan produk, dan pembagian keuntungan, sedangkan konsumen adalah mereka yang membeli produk atau pernah terlibat dalam bisnis MLM tanpa melanjutkan aktivitasnya. Setiap wawancara berlangsung antara 30 hingga 60 menit dan dilakukan secara tatap muka. Pertanyaan wawancara difokuskan pada pengalaman partisipan terkait perekrutan, strategi penjualan produk, mekanisme pembagian keuntungan, serta persepsi mereka terhadap transparansi dan etika dalam bisnis MLM.

Untuk memilih narasumber, penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling*, yang efektif dalam menjangkau populasi dengan karakteristik khusus seperti pelaku dan konsumen MLM. Proses ini dimulai dengan mengidentifikasi informan awal yang memiliki pengalaman relevan, seperti anggota aktif atau mantan anggota MLM. Setelah wawancara

dengan informan awal selesai, peneliti meminta mereka merekomendasikan individu lain yang memiliki pengalaman serupa. Peneliti kemudian menghubungi narasumber yang direkomendasikan untuk mengonfirmasi relevansi mereka dengan penelitian, serta meminta kesediaan mereka untuk berpartisipasi. Proses ini berlanjut hingga data yang diperoleh dirasa cukup mendalam atau hingga muncul pola data yang berulang (*data saturation*).

Teknik *snowball sampling* dipilih karena populasi target sulit diidentifikasi secara langsung, mengingat tidak adanya data resmi mengenai pelaku atau konsumen MLM di Kota Malang. Selain itu, teknik ini sesuai untuk konteks MLM yang seringkali berbasis hubungan personal antaranggota. Peneliti memastikan keberagaman narasumber untuk mencakup berbagai tingkat keterlibatan dalam MLM, mulai dari anggota baru, anggota lama, hingga konsumen pasif. Penggunaan wawancara mendalam sebagai metode pengumpulan data primer sangat relevan karena memungkinkan peneliti menggali pengalaman langsung dan narasi subyektif pelaku maupun konsumen MLM. Kombinasi teknik *snowball sampling* dan wawancara mendalam memberikan data yang kaya, komprehensif, dan mampu merepresentasikan dinamika kompleks bisnis MLM di Kota Malang.

Data Sekunder digunakan dalam Data pendukung dikumpulkan dari sumber-sumber literatur sekunder, seperti jurnal akademik, buku, laporan, serta artikel yang relevan dengan MLM dan skema Ponzi. Literatur sekunder digunakan untuk memperkuat analisis dan menyediakan konteks yang lebih luas tentang praktik bisnis MLM dan skema Ponzi di Indonesia.

Analisis Data

Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara mendalam. Wawancara dilakukan secara tatap muka antara peneliti dan informan, dengan tujuan memperoleh informasi yang rinci mengenai pengalaman mereka dalam bisnis MLM. Menurut Bungin (2001), metode wawancara memungkinkan peneliti untuk mendapatkan keterangan yang mendalam secara langsung dari narasumber, dengan tanya jawab yang bersifat spontan dan fleksibel. Dokumentasi juga digunakan untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber tertulis yang relevan, seperti buku, artikel, dan laporan terkait.

Menurut Arikunto (2002), dokumentasi adalah pencarian data dari sumber-sumber yang berkaitan dengan variabel penelitian, termasuk transkrip, catatan, dan literatur yang mendukung analisis. Dalam penelitian ini, dokumen-dokumen tersebut digunakan untuk meneliti etika bisnis dalam MLM dan membandingkannya dengan skema Ponzi.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan model Miles and Huberman (1994), yang terdiri dari tiga tahapan:

Reduksi Data dimana data yang diperoleh dari wawancara dan dokumentasi dirangkum, diseleksi, dan difokuskan pada informasi penting terkait etika bisnis dalam MLM. Tujuannya adalah untuk memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi pola dan tema utama yang relevan dengan perbedaan antara skema MLM yang sah dan skema Ponzi. Reduksi data ini bertujuan untuk menyederhanakan data mentah menjadi lebih terstruktur dan fokus.

Penyajian Data dimana Setelah data direduksi, data disajikan dalam bentuk naratif deskriptif dan diagram yang memudahkan peneliti untuk memahami hubungan antara berbagai kategori data. Dengan menyajikan data secara sistematis, peneliti dapat dengan mudah merencanakan langkah selanjutnya dalam penelitian dan menarik kesimpulan yang berdasarkan data yang ada.

Simpulan dan Verifikasi dimana Tahap terakhir adalah penarikan simpulan dari hasil analisis data yang sudah direduksi dan disajikan. Simpulan ini merupakan hasil akhir dari penelitian, yang mencakup temuan-temuan utama terkait etika bisnis dalam skema MLM serta dampaknya bagi konsumen dan pelaku bisnis.

Analisis Teori Utilitarianisme dan Deontologi

Dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *content analysis*, dimana peneliti menggunakan dua teori etika, yaitu **utilitarianisme** dan **deontologi**, untuk menganalisis praktik MLM:

- **Teori Utilitarianisme:** Penelitian ini menilai apakah skema MLM memberikan manfaat maksimal bagi semua pihak yang terlibat. Utilitarianisme berfokus pada dampak keseluruhan, sehingga skema yang sah dianggap etis apabila memberikan keuntungan besar bagi banyak orang dan tidak menimbulkan kerugian signifikan bagi anggotanya. Jika keuntungan hanya dinikmati oleh sebagian kecil orang di puncak skema, sedangkan mayoritas mengalami kerugian, maka skema tersebut tidak memenuhi prinsip utilitarianisme. Dengan analisis ini, metode *content analysis* memungkinkan peneliti mengidentifikasi apakah praktik MLM memenuhi prinsip utilitarian dengan memaksimalkan keuntungan bagi banyak orang.
- **Teori Deontologi:** Peneliti juga menilai skema MLM berdasarkan prinsip-prinsip deontologi, metode *content analysis* diterapkan untuk mengevaluasi kepatuhan bisnis MLM terhadap kewajiban moral, keadilan, dan transparansi. Dalam hal ini, skema Ponzi dianggap tidak etis karena melanggar prinsip-prinsip transparansi dan keadilan. Deontologi menilai bukan hanya hasil dari tindakan, tetapi juga proses dan kewajiban moral dalam menjalankan bisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini mengungkapkan beberapa aspek penting terkait etika bisnis dalam Multi-Level Marketing (MLM) melalui wawancara mendalam dengan beberapa narasumber. Beberapa poin penting yang muncul adalah mengenai transparansi, distribusi keuntungan, tekanan perekrutan, dan fokus utama dari bisnis ini.

Transparansi dalam Struktur Bisnis

Transparansi menjadi salah satu indikator penting dari etika dalam bisnis MLM. Transparansi ini menciptakan rasa kepercayaan di antara anggota dan mendorong partisipasi mereka dalam bisnis tersebut. Dalam sistem transparansi ini anggota dapat memantau komisi dan keuntungan mereka secara terbuka untuk mengurangi resiko kecurangan terhadap anggota. Beberapa narasumber menyoroti adanya transparansi yang baik dalam sistem yang mereka ikuti.

Berdasarkan hasil wawancara narasumber Karisma (MLM Produk Kesehatan di Malang) menyatakan bahwa:

“Di sini, semua anggota bisa lihat langsung komisi yang masuk, jadi nggak ada yang ditutupi. Kami tahu persis berapa penghasilan dan kapan komisinya cair”

Namun, narasumber lain menunjukkan bahwa kurangnya transparansi menjadi masalah serius di beberapa organisasi MLM. Kekurangan terhadap transparansi dapat menyebabkan rasa ketidakadilan terhadap anggota organisasi. Tyas seorang pelaku bisnis MLM (Madu Propolis di Malang) menganggap bahwa:

"Kami nggak pernah dikasih tahu bagaimana cara perhitungan komisi sebenarnya. Atasan selalu ngomongin bonus, tapi nggak pernah jelas kapan kami terima uangnya"

Kurangnya keterbukaan mengenai perhitungan komisi memperlihatkan adanya potensi masalah etis, terutama jika anggota tidak memiliki akses penuh terhadap informasi penting mengenai pendapatan mereka. Hal ini juga didukung oleh hasil wawancara dengan Viona pelaku bisnis MLM (Tiens Syariah di Malang), ia berpendapat bahwa:

“Bisnis ini itu menurut saya, dilakukan dengan melanggar kejujuran karena barang yang di iklankan di online marketplace dan barang yang diberikan pada pelanggan tidak sesuai”

Pernyataan ini mengungkap adanya praktik tidak etis, khususnya dalam hal transparansi, yang seharusnya menjadi prinsip dasar dalam menjalankan bisnis. Ketidaksihonestan antara produk yang diiklankan dan produk yang diberikan mencerminkan kurangnya kejujuran dalam bisnis tersebut.

Menurut teori Deontologi, transparansi merupakan elemen kunci dalam etika bisnis, karena memastikan anggota diperlakukan dengan jujur dan adil. Kurangnya transparansi memperlihatkan pelanggaran etis, terutama jika anggota tidak diberi akses penuh terhadap informasi tentang pendapatan mereka. Hal ini juga dapat menimbulkan kecurigaan dan ketidakpercayaan di antara anggota.

Fokus pada Perekrutan Anggota

Sebagian besar narasumber sepakat bahwa fokus utama dari beberapa MLM yang mereka ikuti lebih kepada perekrutan anggota baru dibandingkan dengan penjualan produk. Arin (MLM Produk Kesehatan di Malang) menjelaskan bahwa,

“Mereka bilang bisnis ini tentang jualan produk kesehatan, tapi sebenarnya yang ditekankan ya cari anggota baru. Kalau cuma jualan produk aja, keuntungan kecil banget”

Pernyataan tersebut juga didukung oleh hasil wawancara dengan Viona pelaku bisnis MLM (Tiens Syariah di Malang) yang menjelaskan bahwa:

“Bisnis yang saya ikuti ini lebih fokus untuk mencari atau merekrut member baru untuk mendapatkan keuntungan atau bonus”

Ini menunjukkan bahwa dalam beberapa MLM, keuntungan lebih banyak diperoleh dari perekrutan anggota daripada dari penjualan produk, sehingga mendekati pola skema Ponzi. Keuntungan yang signifikan dalam beberapa MLM diperoleh terutama oleh mereka yang berada di puncak struktur organisasi. Hal ini disebabkan oleh pola perekrutan yang menjadi sumber utama keuntungan, bukan penjualan produk. Pernyataan ini juga didukung oleh hasil wawancara dengan Viona pelaku bisnis MLM (Tiens Syariah di Malang), menyatakan bahwa:

“Kata mentor saya, keuntungan yang diperoleh ketika berada di puncak atau ditingkat atas akan lebih mendapatkan untung atau bonus yang besar”

Narasumber lain yakni (Nana MLM produk Herbal China) menyatakan bahwa:

"Setiap bulan, kita harus rekrut anggota baru. Kalau nggak bisa capai target, komisi kita hangus. Rasanya kayak selalu dikejar-kejar"

Tekanan ini menciptakan situasi yang tidak etis karena anggota merasa terpaksa untuk merekrut demi mempertahankan komisi mereka. Berdasarkan dari wawancara dengan beberapa narasumber hal ini mendekati karakteristik skema Ponzi, di mana keuntungan lebih bergantung pada perekrutan anggota baru daripada penjualan barang atau jasa nyata. Dalam pandangan teori utilitarianisme, skema ini tidak menguntungkan bagi mayoritas anggota karena hanya sedikit orang di puncak struktur yang meraih manfaat finansial.

Distribusi Keuntungan

Dalam beberapa sistem MLM yang lebih etis, distribusi keuntungan dinilai cukup adil dan merata. Ini menunjukkan bahwa ada sistem yang memberikan penghargaan berdasarkan kontribusi nyata, bukan posisi dalam hierarki. Narasumber Karisma (MLM produk kesehatan di Malang) menyatakan bahwa:

“Di sini, semua orang dianggap sama. Mau baru bergabung atau sudah lama, komisi dihitung dari penjualan kita sendiri, bukan dari seberapa banyak anggota yang kita rekrut”

Sebaliknya, ada juga narasumber yang merasa bahwa keuntungan lebih banyak dinikmati oleh mereka yang berada di puncak. Beberapa sistem MLM yang tidak etis terjadi karena adanya ketidakadilan dan pembagian keuntungan. Hendra (MLM batu giok di Malang) menyatakan, bahwa

"Yang di atas itu selalu dapat lebih banyak, bahkan kalau mereka nggak terlalu aktif. Kita yang kerja keras di bawah malah dapat sisa-sisa"

Ketidakseimbangan ini menjadi masalah etis ketika keuntungan tidak didistribusikan berdasarkan kerja keras, melainkan posisi dalam jaringan. Ketika posisi kita di atas maka kita akan mendapatkan banyak keuntungan, sedangkan yang di bawah kita harus bekerja keras untuk terus mendapatkan anggota agar mendapatkan komisi dan bonus yang tinggi.

Tekanan dalam Perekrutan

Banyak narasumber menyatakan bahwa ada tekanan yang signifikan dalam hal perekrutan anggota baru. Tekanan ini seringkali datang dalam bentuk target yang harus dicapai untuk menjaga komisi tetap berjalan. Narasumber Nana (MLM produk herbal China) menyatakan bahwa:

“Setiap bulan harus rekrut dua anggota minimal, kalau nggak, bonus hangus. Rasanya nggak nyaman karena kita harus terus-terusan cari orang”.

Hal tersebut juga didukung oleh hasil wawancara dengan Vion pelaku bisnis MLM (Tiens Syariah di Malang), yang memberikan keterangan bahwa:

“Seminar atau pertemuan itu diadakan seminggu sekali pada hari minggu, dan setiap seminar atau pertemuan itu diharuskan membawa teman baru”

Hal ini mencerminkan bahwa seminar atau pertemuan setiap minggu ini dilakukan sebagai strategi sistematis yang digunakan untuk terus mendorong perekrutan anggota baru, seolah-olah seminar ini menjadi ajang untuk menambah jaringan dan menjamin pertumbuhan bisnis. Tekanan seperti ini menunjukkan elemen eksploitasi dalam sistem MLM, di mana anggota tidak punya pilihan selain terus merekrut agar bisa mempertahankan pendapatan. Sistem ini menyebabkan beban ketidakadilan bagi anggota, terutama bagi mereka yang baru bergabung dan belum memiliki keterampilan atau jaringan untuk merekrut banyak anggota baru. Tekanan yang berlebihan juga dapat menyebabkan dampak mental dan sosial bagi anggota.

Dari sudut pandang Teori Deontologi, tekanan seperti ini melanggar prinsip moral karena memaksa anggota untuk bertindak berdasarkan tuntutan eksternal, bukan dari keputusan pribadi yang otonom. Dalam situasi ini, anggota sering merasa dipaksa untuk merekrut orang lain, bukan karena mereka percaya akan manfaat produk atau bisnis tersebut, tetapi demi mempertahankan pendapatan mereka sendiri.

Etika Bisnis dan Keputusan Keluar

Sejumlah narasumber akhirnya memutuskan untuk keluar dari bisnis MLM karena merasa sistem tersebut tidak etis atau tidak memenuhi harapan mereka. Keputusan ini didasari oleh pengalaman mereka yang lebih menonjol ke pengalaman negatif, di mana mereka merasakan bahwa janji-janji yang disampaikan pada saat awal rekrutmen dan seminar tidak sesuai dengan realitas lapangan yang terjadi. Tyas pelaku bisnis MLM (Madu Propolis) menyatakan bahwa:

“Akhirnya saya keluar karena nggak nyaman lagi. Tekanan terus-menerus, uang habis buat seminar, beli produk, tapi keuntungan nggak sepadan”.

Ini menunjukkan bahwa ketika sistem bisnis tidak etis, anggota lebih mungkin merasa dirugikan secara finansial maupun mental. Bukan hanya soal finansial, namun beberapa narasumber merasakan dampak psikologis yang signifikan dari pengalaman MLM mereka. Beberapa narasumber bahkan merasa bahwa selama seminar mereka seperti mengalami brainwashing, dimana mereka dipaksa untuk percaya bahwa bisnis ini adalah jalan terbaik untuk mencapai kesuksesan finansial mereka. Seperti pernyataan dari Hendra pelaku bisnis (MLM batu giok di Malang) bahwa

“Di seminar itu kita disuruh percaya kalau ini jalan terbaik buat sukses, tapi setelah dijalani, kita malah banyak keluar uang dan nggak jelas kapan balik modalnya”.

Hal ini mengindikasikan bahwa ada unsur manipulasi di beberapa sistem MLM yang tidak etis, di mana janji-janji kesuksesan digunakan untuk menarik anggota baru. Hal ini juga didukung oleh hasil wawancara dengan Viona pelaku bisnis MLM (Tiens Syariah di Malang), menyatakan bahwa:

“Ketika mengikuti bisnis ini itu yang dijanjikan adalah pemberian reward yaitu uang, hp, laptop, mobil, dan bahkan tiket liburan ke luar negeri”

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber, hal ini sangat berkaitan erat dengan adanya Teori utilitarianisme, jika mayoritas anggota merasakan kerugian finansial atau mental akibat keterlibatan dalam MLM, maka model bisnis tersebut tidak dapat dianggap etis. Skema yang hanya memberikan keuntungan kepada segelintir orang di puncak hierarki, sementara mayoritas anggota menderita kerugian, bertentangan dengan prinsip utilitarianisme yang mengedepankan kesejahteraan kolektif.

PEMBAHASAN

Etika Bisnis dalam MLM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi dalam struktur bisnis menjadi salah satu indikator etika dalam Multi-Level Marketing (MLM). Dalam konteks ini, teori etika bisnis dari Munawar (2023) sangat relevan, di mana ia menekankan bahwa perusahaan harus menjalankan operasinya dengan jujur dan transparan serta menghormati kepentingan pemangku kepentingan. Narasumber yang melaporkan transparansi yang baik dalam sistem mereka mengindikasikan bahwa mereka berada di lingkungan yang lebih etis. Hal ini mencerminkan bahwa anggota merasa percaya dan terlibat dalam bisnis yang mereka jalankan, mengurangi risiko kecurangan.

Sebaliknya, narasumber yang merasakan kurangnya transparansi menunjukkan bahwa MLM yang mereka ikuti tidak memenuhi standar etika yang diharapkan. Ketidakjelasan mengenai perhitungan komisi dan praktik tidak etis lainnya menciptakan ketidakadilan, yang dapat menimbulkan rasa ketidakpuasan dan kecurangan di antara anggota. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa transparansi adalah elemen kunci dalam etika bisnis MLM, dan kurangnya transparansi dapat merugikan tidak hanya anggota tetapi juga reputasi perusahaan secara keseluruhan.

Perbedaan antara MLM yang Etis dan Skema Ponzi

Penelitian ini menunjukkan bahwa fokus utama dari beberapa Multi-Level Marketing (MLM) lebih kepada perekrutan anggota baru daripada penjualan produk. Hal ini mencerminkan karakteristik skema Ponzi, di mana keuntungan diperoleh dari biaya pendaftaran anggota baru alih-alih dari penjualan produk. Sesuai dengan definisi yang diberikan oleh Ressa et al. (2023), skema Ponzi mengandalkan uang anggota baru sebagai sumber keuntungan, bukan dari produk nyata yang dijual. Dengan demikian, struktur bisnis ini menjadi tidak berkelanjutan dan cenderung merugikan anggota di tingkat bawah.

Ketidakpuasan narasumber terhadap tekanan untuk merekrut anggota baru semakin menegaskan bahwa beberapa MLM yang mereka ikuti beroperasi lebih sebagai skema Ponzi ketimbang model bisnis yang etis. Tekanan untuk terus menerus merekrut anggota baru menciptakan lingkungan yang tidak sehat, di mana anggota merasa terpaksa untuk memenuhi target demi mempertahankan komisi mereka. Hal ini tidak hanya merugikan anggota secara finansial, tetapi juga dapat menyebabkan dampak psikologis yang negatif, menciptakan keraguan terhadap integritas model bisnis yang diikuti.

Distribusi Keuntungan dan Keberlanjutan Model Bisnis

Dalam penelitian ini, beberapa narasumber mengindikasikan bahwa distribusi keuntungan di beberapa Multi-Level Marketing (MLM) tidak adil, terutama bagi anggota yang berada di level bawah. Hal ini menciptakan kesan bahwa keuntungan lebih banyak dinikmati oleh mereka yang berada di puncak, yang menunjukkan ketidakberlanjutan dalam model bisnis tersebut. Ketidakseimbangan ini menjadi masalah etis, karena anggota di tingkat bawah merasa terpinggirkan meskipun mereka bekerja keras untuk mendapatkan keuntungan. Keadaan ini mengarah pada pertanyaan mengenai keberlanjutan dan keadilan dalam praktik bisnis MLM.

Dalam konteks ini, pernyataan Coughlan dan Grayson (1998) tentang pentingnya produk nyata dalam MLM yang etis sangat relevan. Model bisnis yang lebih berfokus pada perekrutan dibandingkan penjualan produk dapat berpotensi merugikan anggota di level bawah, yang berusaha keras untuk mencapai keuntungan yang setara. Ketika fokus lebih diarahkan pada perekrutan, anggota di tingkat bawah sering kali terjebak dalam situasi di mana mereka tidak dapat memperoleh imbalan yang sebanding dengan usaha yang mereka lakukan, sehingga menambah ketidakpuasan dan ketidakadilan dalam sistem.

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa praktik Multi-Level Marketing (MLM) sering kali menghadapi masalah etika yang serius, terutama terkait transparansi, distribusi keuntungan, dan tekanan perekrutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa sistem MLM kurang transparan dalam hal pembagian komisi, yang menciptakan ketidakpuasan di antara anggota. Selain itu, tekanan untuk merekrut anggota baru, yang menjadi fokus utama dibandingkan penjualan produk, mendekati pola skema Ponzi. Keputusan beberapa anggota untuk keluar dari MLM menunjukkan bahwa mereka merasa sistem tersebut tidak etis dan merugikan, baik secara finansial maupun psikologis. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa model bisnis MLM yang tidak didasarkan pada penjualan produk nyata cenderung gagal memenuhi prinsip-prinsip etika bisnis.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain kurangnya penelitian terdahulu terkait etika bisnis dalam MLM, sehingga referensi komparatif masih terbatas. Selain itu, penelitian ini hanya mengandalkan wawancara dari beberapa informan, yang menyebabkan data yang diperoleh kurang mewakili sudut pandang yang lebih beragam. Hasil penelitian juga terbatas pada wilayah Malang, sehingga kurang mampu merepresentasikan kondisi MLM di wilayah lain. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan dengan menambahkan lebih banyak sumber wawancara, mengkaji MLM di berbagai lokasi, dan menggunakan metode campuran guna menghasilkan temuan yang lebih komprehensif.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya regulasi yang lebih ketat dalam industri MLM untuk memastikan adanya transparansi dan distribusi keuntungan yang adil. Implikasi teoritisnya, penelitian ini memperkaya diskusi tentang etika bisnis dalam MLM, serta membuka peluang penelitian lebih lanjut mengenai keseimbangan antara perekrutan dan penjualan produk dalam model bisnis ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, A. ., Hidayanti, S., Andika, Hafid, R. A. ., & Putri, J. A. . (2024). Bisnis Multi Level Marketing (MLM) dalam Perspektif Fiqih Muamalah. *Jurnal Indragiri Penelitian Multidisiplin*, 4(3), 1–9.
- Khoerunisa, F., Midisen, K., Mamun, S., & Ainulyaqin, M. H. (2024). Analisis Praktik Bisnis Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada PT. Bandung Eco Sinergi Teknologi). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 1466-1473
- Kinanti, H. N. (2024, August). Teori Etika Bisnis Utilitarianisme dan Penerapannya Dalam Praktik Bisnis. *In Gunung Djati Conference Series* (Vol. 42, pp. 122-129).
- Suroadji, K. A. (2024). Praktik Skema Ponzi sebagai Investasi Bodong di Indonesia: Tinjauan Pustaka: Ponzi Scheme Practices as Illegal Investments in Indonesia: *A Literature Review. Indonesian Scholar Journal of Business Economic & Management Science (ISJBEMS)*, 1(01), 21-26.
- Rahman, P. T. (2023). Etika Bisnis Islam Terhadap Bisnis Multi Level Marketing TIENS di Kota Padangsidempuan (Doctoral dissertation, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan).
- Khoerunnisa, R., & Lesmana, T. (2023). Perlindungan Hukum bagi Korban Investasi Bodong dengan Skema Ponzi di Indonesia. *Civilia: Jurnal Kajian Hukum dan Pendidikan Kewarganegaraan*, 2(1), 27-35.

- Rizki, F., & Suryokencono, P. (2023). Pertanggungjawaban Penyelenggara Investasi Bodong yang Memakai Skema Ponzi dengan Modus Investasi Cryptocurrency. *Indonesian Journal of Law and Justice*, 1(2), 10-10.
- Npm, A. K. (2021). *Analisis Sistem Bisnis Multi Level Marketing Pada Member Imogen Perspektif Etika Bisnis Islam* (Studi Kasus Di Kota Metro).
- Rahmah, W. (2021). Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Bisnis Multi Level Marketing (MLM) Stokis Herba Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) Di Keppo Polagan Galis Pamekasan (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Madura).
- Blodgett, J. G. (2017). The ethics of multi-level marketing: A review of the literature and ethical issues in MLMs. *Business Ethics Quarterly*, 27(2), 253-273.
- Taylor, J. M. (2016). Multi-Level Marketing Unmasked: The Distinction between Legal MLMs and Illegal Pyramid Schemes. *Journal of Business Ethics*, 151(3), 783-797.
- Arum, Imam. (2012). Multi Level Marketing (MLM) Syariah: Solusi Praktis Menekan Praktik Bisnis Riba, Money Game. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. 3. 25. 10.18326/muqtasid.v3i1.25-45.
- Bahrudin, Moh. (2011). MULTI LEVEL MARKETING (MLM) DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM. In *A SAS* (pp. 65–67).
- Coughlan, A. T., & Grayson, K. (1998). *Network marketing organizations: Compensation plans, retail network growth, and profitability*.