ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Vol.5, No.11, Oktober 2026

Kepatuhan Syariah dan *Maqashid syariah* dalam Praktik Bisnis Multi Level Marketing di Indonesia

(Tinjauan Konseptual atas Kesesuaian Model Bisnis Penjualan Langsung Berjenjang Syariah dengan Fatwa DSN-MUI Nomor 75 Tahun 2009)

Fathimah Khoirunnisa[1], Tajuddin Pogo[2], Ahmad Muti[3]
[1,2,3]Program Studi Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Al Wafa, Bogor, Indonesia
E-mail: fathimahk30ach@gmail.com[1], ibnukuhafa@gmail.com[2], ahmadmuthiali@gmail.com[3]

Article History:
Received: 03 Agustus 2026
Revised: 20 September 2026
Accepted: 08 Oktober 2026

Keywords: *Kepatuhan Syariah, Maqashid Syariah, Multi Level Marketing, Fatwa DSN-MUI, Riba, Gharar, Dan Maisir.*

Abstrak: *Bisnis Multi Level Marketing (MLM) berkembang pesat di Indonesia dan menjadi bagian penting dari industri penjualan langsung nasional. Di tengah pertumbuhannya, muncul pertanyaan mendasar mengenai kesesuaian model bisnis ini dengan prinsip syariah, khususnya terkait potensi unsur riba, gharar, dan maisir dalam sistem bonus serta skema perekrutan anggota. Artikel ini bertujuan menganalisis secara konseptual kepatuhan syariah dan penerapan maqashid syariah dalam praktik bisnis MLM syariah di Indonesia, dengan merujuk pada ketentuan Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Nomor 75 Tahun 2009 tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif berbasis studi literatur, dengan menelaah berbagai kajian akademik, regulasi, dan pola praktik umum yang berkembang pada industri MLM berbasis syariah di Indonesia. Hasil kajian menunjukkan bahwa kepatuhan syariah dalam bisnis MLM ditentukan oleh keberadaan produk riil, sistem bonus yang bersumber dari aktivitas penjualan, transparansi akad, serta mekanisme pengawasan syariah yang berkelanjutan. Penerapan maqashid syariah tercermin dalam perlindungan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta para pelaku usaha. Kajian ini menegaskan pentingnya edukasi berkelanjutan bagi pelaku bisnis MLM agar praktik di lapangan tetap konsisten dengan prinsip syariah yang telah digariskan.*

PENDAHULUAN

Bisnis Multi Level Marketing (MLM) telah menjadi salah satu model bisnis yang berkembang pesat dan populer di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Model bisnis ini menawarkan peluang keuntungan finansial melalui sistem jaringan pemasaran yang melibatkan banyak anggota (Ardabili, 2023). Namun, di balik popularitasnya, bisnis MLM sering kali menuai kontroversi, terutama terkait praktik yang dianggap kurang transparan dan berpotensi eksploitatif

(Oktavia et al., 2023). Di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam, muncul kekhawatiran mengenai kesesuaian praktik MLM dengan prinsip-prinsip syariah, sehingga diperlukan kajian yang komprehensif mengenai sejauh mana model bisnis MLM yang beroperasi di Indonesia benar-benar mematuhi ketentuan Syariah (Muslihun, 2023).

Bisnis syariah merupakan konsep bisnis yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam, seperti keadilan, transparansi, dan penghindaran dari *riba* (tambahan yang tidak sah), *gharar* (ketidakpastian), dan *maisir* (perjudian) (Viandra Arnes & Sultan, 2023). Konsep ini menjadi sangat relevan dalam konteks bisnis MLM, karena model bisnis ini melibatkan banyak pihak dalam rantai distribusi dan pembagian keuntungan (Asnah et al., 2024). Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 75/DSN-MUI/VII/2009 telah mengatur bahwa bisnis Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS) dapat dianggap sesuai syariah apabila memenuhi sejumlah kriteria, antara lain tidak mengandung unsur *riba*, *gharar*, dan *maisir*, serta memiliki sistem pembagian keuntungan yang adil dan transparan (Dewan Syariah Nasional MUI, 2022).

Perkembangan bisnis MLM di Indonesia menunjukkan tren yang semakin pesat seiring pertumbuhan ekonomi digital dan minat masyarakat terhadap peluang usaha berbasis jaringan. Data Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI) mencatat bahwa industri penjualan langsung nasional memiliki nilai transaksi yang signifikan dan menempatkan Indonesia dalam jajaran dua puluh besar dunia, yang menunjukkan bahwa sektor ini memiliki peran penting dalam perekonomian nasional (APLI, 2026). Kondisi ini turut didorong oleh dampak pandemi COVID-19 yang mendorong masyarakat mencari sumber penghasilan alternatif melalui model bisnis yang fleksibel (Banerjee & Banerjee, 2022). Di sisi lain, potensi ekonomi tersebut tidak lepas dari kontroversi mengenai kesesuaiannya dengan prinsip syariah, terutama pada mekanisme pembagian komisi dan sistem perekrutan anggota (Oktavia et al., 2023).

Kepatuhan syariah dalam bisnis MLM menjadi isu yang semakin penting seiring meningkatnya kesadaran masyarakat muslim terhadap produk dan layanan yang halal dan sesuai Syariah (Yulianingsih et al., 2023). Berbagai kajian menunjukkan bahwa tidak semua perusahaan MLM mampu memenuhi standar syariah secara menyeluruh, terutama dalam aspek pembagian keuntungan, transparansi akad, dan penghindaran dari praktik yang menyerupai skema piramida atau *money game* (Oktavia et al., 2023). Persoalan mendasar dalam bisnis MLM syariah terletak pada penerapan prinsip keadilan (*al-'adl*) dan transparansi *(al-tasrih*) dalam seluruh aspek operasionalnya (Yulianingsih et al., 2023). Sejumlah kajian menemukan bahwa model MLM konvensional cenderung menguntungkan anggota pada level atas dengan mengorbankan anggota baru, suatu kondisi yang bertentangan dengan *maqashid syariah* dalam melindungi harta (*hifz al-mal*) (Reingewertz, 2021).

Bisnis MLM yang sesuai syariah tidak hanya berdampak secara ekonomi, tetapi juga secara sosial (Nurjaman et al., 2023). Keberhasilan model bisnis ini dalam mematuhi prinsip syariah dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat muslim terhadap industri MLM secara keseluruhan, sekaligus berpotensi menjadi solusi pemberdayaan ekonomi umat, khususnya di wilayah dengan tingkat pengangguran yang relatif tinggi (Mutmainah & Mahmudah, 2024). Fatwa DSN-MUI memainkan peran penting dalam mengawasi dan mengevaluasi kepatuhan syariah pada bisnis MLM, dengan memberikan pedoman yang jelas mengenai kriteria bisnis yang sesuai Syariah (Dewan Syariah Nasional MUI, 2022). Sebaliknya, ketidakpatuhan terhadap prinsip syariah berpotensi merusak reputasi industri MLM secara keseluruhan serta menimbulkan kerugian, baik secara materiil maupun berupa hilangnya kepercayaan konsumen (Mandario, 2024).

Penelitian mengenai kepatuhan syariah dan *maqashid syariah* dalam bisnis MLM sangat relevan dengan isu kontemporer mengenai ekonomi syariah dan industri halal yang terus

berkembang pesat di Indonesia (Hasyim, 2023). Berdasarkan laporan *State of the Global Islamic Economy*, Indonesia menempati posisi yang kuat dalam pengembangan ekonomi syariah global, sehingga kepatuhan syariah pada seluruh lini bisnis, termasuk MLM, menjadi semakin penting untuk terus dikaji dan dievaluasi (Indonesia, 2025). Berangkat dari latar belakang tersebut, artikel ini disusun dengan judul "Kepatuhan Syariah dan *Maqashid syariah* dalam Praktik Bisnis Multi Level Marketing di Indonesia", dengan fokus menganalisis kesesuaian model bisnis MLM syariah secara umum terhadap ketentuan Fatwa DSN-MUI Nomor 75 Tahun 2009 serta prinsip *maqashid syariah* (Dewan Syariah Nasional MUI, 2022).

LANDASAN TEORI

Dalam menganalisis kepatuhan syariah dan penerapan *maqashid syariah* dalam praktik bisnis Multi Level Marketing (MLM) di Indonesia, diperlukan kerangka teoretis yang memadai sebagai dasar pijakan analisis. Bagian ini menguraikan empat konsep utama yang saling terkait dan menjadi fondasi kajian, yaitu teori kepatuhan syariah sebagai kerangka normatif dasar dalam menilai keabsahan suatu akad muamalah, teori *maqashid syariah* sebagai landasan filosofis yang mengarahkan tujuan akhir dari setiap aktivitas bisnis, konsep Multi Level Marketing sebagai objek kajian yang akan dianalisis, serta Fatwa DSN-MUI Nomor 75/DSN-MUI/VII/2009 sebagai instrumen regulasi teknis yang menjembatani prinsip-prinsip syariah dengan praktik bisnis MLM secara operasional. Keempat konsep ini disusun secara berurutan dan berjenjang, dimulai dari kerangka teori yang bersifat umum menuju ketentuan yang bersifat spesifik dan aplikatif, sehingga dapat memberikan landasan yang utuh bagi pembahasan pada bagian selanjutnya.

1. Teori Kepatuhan Syariah *(Shariah Compliance Theory)*

Teori kepatuhan syariah menekankan bahwa setiap aktivitas muamalah pada dasarnya diperbolehkan selama tidak mengandung unsur yang dilarang, yaitu *riba* (tambahan yang tidak sah), *gharar* (ketidakjelasan objek atau akad), dan *maisir* (untung-untungan atau spekulasi). Prinsip ini menjadi dasar dalam menilai kesesuaian sebuah model bisnis, termasuk MLM, dengan ketentuan Syariah (Yulianingsih et al., 2023). Kepatuhan syariah tidak hanya diukur dari desain sistem yang dirancang oleh perusahaan, tetapi juga dari implementasinya di lapangan, sehingga diperlukan mekanisme pengawasan yang berkelanjutan, seperti keberadaan Dewan Pengawas Syariah pada setiap entitas bisnis berbasis Syariah (Muslihun, 2023).

2. Teori Maqashid *Syariah*

Maqashid syariah merupakan tujuan-tujuan syariat Islam yang berorientasi pada perlindungan dan kemaslahatan manusia. Secara umum terdiri atas lima dimensi utama, yaitu perlindungan agama (*hifz al-din*), perlindungan jiwa (*hifz al-nafs*), perlindungan akal (*hifz al-'aql*), perlindungan keturunan (*hifz al-nasl*), dan perlindungan harta (*hifz al-mal*) (Ghazali, 2022). Dalam konteks bisnis, penerapan *maqashid syariah* berarti bahwa aktivitas usaha tidak semata berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga harus memberikan manfaat dan kemaslahatan bagi seluruh pihak yang terlibat, termasuk pelaku usaha, mitra, dan masyarakat secara luas (Chanifah, 2021).

3. Konsep Multi Level Marketing (MLM)

Multi Level Marketing (MLM) adalah model bisnis pemasaran yang mendistribusikan produk atau jasa melalui jaringan mitra atau distributor berjenjang, di mana setiap anggota memperoleh keuntungan baik dari hasil penjualan produk secara langsung maupun dari jaringan yang dibangunnya (Roman et al., 2021). Model bisnis ini banyak diminati karena menawarkan fleksibilitas usaha dengan modal yang relatif terjangkau (Purcaru et al., 2022). Namun demikian, MLM juga rentan disalahgunakan menjadi skema piramida atau *money game* apabila sumber utama penghasilan berasal dari perekrutan anggota baru dan bukan dari transaksi produk yang riil (Asnah

et al., 2024).

4. Fatwa DSN-MUI Nomor 75/DSN-MUI/VII/2009

Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS) menjadi rujukan utama dalam menilai kepatuhan syariah bisnis MLM di Indonesia. Fatwa ini mensyaratkan bahwa produk yang diperjualbelikan harus halal dan bermanfaat, sistem bonus harus berdasarkan pada aktivitas penjualan yang nyata, tidak mengandung unsur *riba*, *gharar*, dan *maisir*, tidak menimbulkan kerugian yang eksploitatif bagi anggota baru, serta memiliki mekanisme pengawasan yang jelas melalui Dewan Pengawas Syariah (Dewan Syariah Nasional MUI, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur (*library research*) untuk menganalisis kepatuhan syariah dan *maqashid syariah* dalam praktik bisnis Multi Level Marketing di Indonesia secara umum, tanpa memfokuskan kajian pada satu entitas bisnis tertentu. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna dan nilai di balik sebuah fenomena bisnis yang kompleks (Pyo et al., 2023). Sementara itu, metode studi literatur digunakan untuk menghimpun dan menganalisis berbagai sumber, meliputi jurnal ilmiah, regulasi (Fatwa DSN-MUI Nomor 75 Tahun 2009), laporan asosiasi industri, serta kajian-kajian terdahulu mengenai praktik MLM syariah di Indonesia.

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data sekunder, yang meliputi peraturan dan fatwa terkait penjualan langsung berjenjang syariah, artikel jurnal nasional dan internasional, laporan industri penjualan langsung, serta dokumen pendukung lain yang relevan. Analisis data dilakukan melalui teknik analisis isi (*content analysis*), dengan mengategorisasikan data ke dalam tiga aspek utama, yaitu kepatuhan terhadap larangan *riba*, *gharar*, dan *maisir*, penerapan prinsip maqashid syariah, dan kesesuaian terhadap ketentuan Fatwa DSN-MUI Nomor 75 Tahun 2009.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelusuran terhadap berbagai literatur, regulasi, dan pola praktik umum yang berkembang pada industri Multi Level Marketing (MLM) berbasis syariah di Indonesia, kajian ini mengidentifikasi tiga aspek utama yang saling berkaitan dalam menilai kepatuhan syariah pada model bisnis tersebut, sebagai turunan langsung dari kerangka analisis yang telah dijelaskan pada bagian metode penelitian. Aspek pertama adalah analisis kebebasan dari unsur *riba*, *gharar*, dan *maisir* sebagai prasyarat dasar keabsahan sebuah akad muamalah. Aspek kedua adalah penerapan prinsip maqashid syariah sebagai landasan filosofis yang memastikan bisnis MLM memberikan kemaslahatan, bukan sekadar keuntungan finansial semata. Adapun aspek ketiga adalah kesesuaian praktik dengan ketentuan normatif yang termuat dalam Fatwa DSN-MUI Nomor 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS), yang menjadi rujukan teknis utama dalam menilai legalitas syariah dari model bisnis ini.

Ketiga aspek tersebut tidak berdiri sendiri-sendiri, melainkan membentuk satu kesatuan penilaian yang saling menguatkan, di mana kepatuhan terhadap larangan *riba*, *gharar*, dan *maisir* merupakan syarat formal normatif yang harus dipenuhi pada tingkat rancangan sistem bisnis, penerapan maqashid syariah memberikan dimensi substantif mengenai tujuan dan dampak bisnis bagi seluruh pemangku kepentingan, sedangkan kesesuaian dengan Fatwa DSN-MUI berfungsi sebagai tolok ukur teknis operasional yang mengintegrasikan kedua aspek sebelumnya ke dalam kriteria yang dapat diverifikasi di lapangan, sehingga pembahasan berikut menguraikan masing-

masing aspek tersebut secara berurutan.

1. Kepatuhan Syariah: Analisis Bebas *Riba*, *Gharar*, dan *Maisir*

Dalam Islam, prinsip dasar muamalah pada dasarnya diperbolehkan selama tidak mengandung unsur yang dilarang, yaitu *riba*, *gharar*, dan *maisir*. Berdasarkan penelusuran terhadap berbagai kajian dan pola praktik umum industri MLM berbasis syariah di Indonesia, terdapat sejumlah indikator yang secara konsisten digunakan untuk menilai kesesuaian sistem bonus dengan prinsip syariah, sebagaimana dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator Kepatuhan Syariah pada Praktik Bisnis MLM

Aspek yang Dinilai	Kriteria Syariah	Indikator Kesesuaian Umum
Sumber penghasilan / bonus	Keuntungan harus diperoleh melalui aktivitas usaha yang sah, bukan dari tambahan tanpa usaha (*riba*)	Bonus dihitung dari volume penjualan dan distribusi produk riil, bukan dari janji keuntungan tetap
Sumber pendapatan jaringan	Jaringan diperbolehkan selama mendukung transaksi barang/jasa yang nyata, bukan sumber utama keuntungan	Perekrutan anggota baru bukan menjadi sumber utama pendapatan mitra (indikasi skema piramida)
Biaya keanggotaan	Biaya diperbolehkan apabila terdapat manfaat yang jelas dan proporsional	Biaya pendaftaran bersifat administratif (*starter kit*, akses sistem), bukan instrumen investasi
Transparansi informasi	Syariah melarang *tadlis* (penyesatan informasi) dan mewajibkan transparansi	Syarat dan mekanisme perolehan bonus disampaikan secara utuh kepada calon mitra
Pengawasan syariah	Kepatuhan syariah dinilai dari desain sistem maupun implementasinya di lapangan	Tersedia Dewan Pengawas Syariah dan unit kepatuhan internal yang aktif

(Diolah dari berbagai kajian mengenai praktik MLM syariah di Indonesia, 2026)

Berdasarkan indikator pada Tabel 1, dapat dipahami bahwa kepatuhan syariah pada bisnis MLM secara umum ditentukan oleh sejauh mana sumber penghasilan mitra berasal dari aktivitas ekonomi yang riil, yaitu penjualan dan distribusi produk, bukan dari biaya pendaftaran maupun aliran dana anggota baru semata. Selama desain sistem bonus menempatkan produk sebagai dasar utama perolehan keuntungan, karakteristik yang umumnya ditemukan pada skema piramida atau *money game*, seperti dominasi keuntungan dari perekrutan anggota, relatif dapat dihindari. Meskipun demikian, sejumlah kajian menemukan bahwa potensi persoalan justru lebih sering muncul pada tahap implementasi di lapangan, misalnya ketika mitra menyampaikan informasi yang terlalu menonjolkan besaran bonus tanpa menjelaskan syarat pencapaiannya secara memadai, sehingga berpotensi menimbulkan persepsi keliru mengenai kepastian keuntungan.

2. Penerapan Prinsip Maqashid Syariah

Penerapan *maqashid syariah* pada praktik bisnis MLM syariah secara umum dapat ditelaah melalui lima dimensi perlindungan. Pertama, perlindungan agama (*hifz al-din*) tercermin dari komitmen pelaku usaha menjalankan bisnis sesuai prinsip Islam serta adanya pengawasan syariah yang berkelanjutan. Kedua, perlindungan jiwa (*hifz al-nafs*) diwujudkan melalui penyediaan produk yang halal, aman, dan bermanfaat bagi konsumen. Ketiga, perlindungan akal (*hifz al-'aql*) tercermin dari kegiatan edukasi dan pelatihan yang diberikan kepada mitra agar memahami sistem bisnis secara utuh. Keempat, perlindungan keturunan (*hifz al-nasl*) terlihat dari dorongan terhadap

kegiatan usaha yang halal dan beretika sebagai sumber penghasilan keluarga. Kelima, perlindungan harta (*hifz al-mal*) diwujudkan melalui sistem bonus yang transparan, akad yang jelas, serta mekanisme usaha yang menghindari praktik eksploitatif maupun *money game*.

Dengan demikian, model bisnis MLM syariah yang ideal tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi semata, tetapi juga berupaya mewujudkan kemaslahatan bagi seluruh pihak yang terlibat, baik pelaku usaha, mitra, konsumen, maupun masyarakat secara luas.

3. Kesesuaian dengan Fatwa DSN-MUI Nomor 75/DSN-MUI/VII/2009

Fatwa DSN-MUI Nomor 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS) menjadi acuan normatif utama dalam menilai kesesuaian bisnis MLM dengan prinsip syariah. Berdasarkan telaah terhadap berbagai kajian dan pola praktik umum, kesesuaian tersebut dapat dilihat dari ketersediaan produk yang halal dan nyata, sistem bonus yang transparan dan berdasarkan aktivitas penjualan, akad yang jelas antara perusahaan dan mitra, tidak ditemukannya praktik *riba*, *gharar*, *maisir*, maupun skema *money game*, serta adanya mekanisme pengawasan melalui Dewan Pengawas Syariah dan unit kepatuhan internal. Namun demikian, tantangan yang umum ditemukan pada praktik di lapangan adalah masih adanya variasi pemahaman di kalangan mitra mengenai mekanisme bonus dan sistem bisnis, sehingga diperlukan penguatan edukasi, pembinaan, dan pengawasan secara berkelanjutan agar kepatuhan syariah tidak hanya terpenuhi secara formal, tetapi juga secara substansial dalam praktik sehari-hari.

KESIMPULAN

Berdasarkan kajian mengenai kepatuhan syariah dan *maqashid syariah* dalam praktik bisnis Multi Level Marketing di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa kepatuhan syariah pada bisnis MLM secara umum ditentukan oleh tiga hal utama, yaitu keberadaan produk halal dan bermanfaat, sistem bonus yang bersumber dari aktivitas penjualan riil dan bebas dari unsur *riba*, *gharar*, serta *maisir*, dan adanya mekanisme pengawasan syariah yang berkelanjutan melalui Dewan Pengawas Syariah dan unit kepatuhan internal. Penerapan prinsip *maqashid syariah* tercermin dalam perlindungan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta bagi seluruh pihak yang terlibat dalam bisnis, sehingga model bisnis MLM syariah yang ideal tidak semata berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada kemaslahatan bersama. Adapun kesesuaian dengan Fatwa DSN-MUI Nomor 75 Tahun 2009 umumnya tercermin dari transparansi akad, kejelasan sistem bonus, serta ketiadaan praktik yang menyerupai skema piramida atau *money game*, meskipun tantangan implementasi di lapangan, khususnya variasi pemahaman mitra, masih memerlukan perhatian lebih lanjut.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena bersifat konseptual dan menggunakan pendekatan studi literatur, sehingga belum menggambarkan praktik spesifik pada satu entitas bisnis tertentu secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi empiris pada beberapa perusahaan MLM syariah secara komparatif, dengan melibatkan lebih banyak sumber data primer, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai implementasi kepatuhan syariah dan *maqashid syariah* dalam praktik bisnis MLM di Indonesia. Bagi regulator dan lembaga pengawas, hasil kajian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam penguatan regulasi dan pengawasan terhadap industri MLM berbasis syariah, sementara bagi masyarakat, pemahaman yang baik mengenai kriteria MLM syariah diharapkan dapat membantu dalam menilai suatu model bisnis secara lebih objektif.

DAFTAR REFERENSI

Apli, A. (2026). *Pelaku Industri Penjualan Langsung Optimis Di 2023*. 2 Februari 2026. Https://Www.Apli.Or.Id/News/Indonesia-Tetap-Di-20-Besar-Dunia8

Ardabili, D. (2023). Praktik Pemasaran Berjenjang Halal Network Internasional Herbal Penawar Alwahida Indonesia (Hni Hpai) Jakarta Ditinjau Dari Aspek Hukum Ekonomi Syariah. *Co-Creation : Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Bisnis*, *2*(2), 100–106. Https://Doi.Org/10.55904/Cocreation.V2i2.935

Asnah, A. S. P. D. Y., Alda Maulidy, & Sabina, S. A. (2024). Multi Level Marketing From A Sharia Economic Perspective. *Demagogi: Journal Of Social Sciences, Economics And Education*, *2*(2), 65–72. Https://Doi.Org/10.61166/Demagogi.V2i2.27

Banerjee, A., & Banerjee, T. (2022). Multi-Level Marketing In India: Business Prospect Versus Social Interactions? Some Identified Research Issues For Marketers. *Vikalpa*, *47*(4), 255–273. Https://Doi.Org/10.1177/02560909221144388

Chanifah, N. (2021). Formulasi Etika Bisnis Halal Thayyib Dalam Perspektif Maqashid Syariah Kontemporer Jasser Auda. *Arena Hukum*, *14*(3), 604–625. Https://Doi.Org/10.21776/Ub.Arenahukum.2021.01403.10

Dewan Syariah Nasional Mui. (2022). Fatwa Dewan Syariah Nasional No : 75/Dsn Mui/Vii/2009. *Musyarakah Mutanaqisah*, *51*.

Ghazali, I. Al. (2022). Al-Mustashfa Fi Ushul Jilid 1 - Imam Ghazali. *Internet Archive*.

Hasyim, H. (2023). Peluang Dan Tantangan Industri Halal Di Indonesia. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *7*(2), 665–688. Https://Doi.Org/10.30868/Ad.V7i02.4918

Indonesia, K. K. R. (2025). *Indonesia Kokoh Di Peringkat Tiga Ekonomi Syariah Global, Perkuat Posisi Sebagai Pemain Kunci Dunia*. 17 Juli 2025. Https://Www.Kemenkeu.Go.Id/Informasi-Publik/Publikasi/Berita-Utama/Indonesia-Peringkat-Tiga-Ekonomi-Syariah-Global

Mandario, L. M. K. (2024). Tanggung Jawab Pt. Riona Cahaya Ilahi Terhadap Multi Level Marketing (Mlm) Produk Skincare Perspektif Hukum Positif Di Indonesia. *Ilmiah Ekonomi Islam*, *15*(1), 37–48.

Muslihun, M. (2023). The Active Role Of Sharia Supervisory Board In Sharia Compliance And Risk Mitigation: A Case Study Of Bank Ntb Syariah, Indonesia. *Quality - Access To Success*, *24*(192), 297–305. Https://Doi.Org/10.47750/Qas/24.192.35

Mutmainah, I., & Mahmudah, D. A. (2024). The Moderation Effect Of Islamic Corporate Governance On Fraud Financial Statement Detection Using Fraud Hexagon. *Jurnal Akuntansi Aktual*, *11*(2), 125. Https://Doi.Org/10.17977/Um004v11i22024p125

Nurjaman, M. I., Rojikin, I., Pary, H., Hasim, S., & Ayu, D. (2023). Implementation Of Agreements In Multi Level Marketing (Mlm) Business Schemes Based On Sharia Principles. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *9*(3), 3331. Https://Doi.Org/10.29040/Jiei.V9i3.10815

Oktavia, P., Fahmul Iltiham, M., & Nizar, M. (2023). *Analisis Multi Level Marketing Produk Herbal Hni Hpaidalam Tinjauan Fikih Muamalah*. *7*, 14–25.

Purcaru, I. M., Urdea, A. M., Constantin, C. P., & Brătucu, G. (2022). Building Long-Term Business Sustainability: The Influence Of Experiential Marketing On Sales Representatives' Loyalty To Multi-Level Marketing Systems. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(15). Https://Doi.Org/10.3390/Su14159507

Pyo, J., Lee, W., Choi, E. Y., Jang, S. G., & Ock, M. (2023). Qualitative Research In Healthcare: Necessity And Characteristics. *Journal Of Preventive Medicine And Public Health*, *56*(1), 12–20. Https://Doi.Org/10.3961/Jpmph.22.451

Reingewertz, Y. (2021). An Economic Model Of Multi-Level Marketing. *Plos One*, *16*(7 July), 1–18. Https://Doi.Org/10.1371/Journal.Pone.0253700

Roman, M., Wasiak, M., Roman, M., Roman, K., Niedziółka, A., Krasnodębski, A., & Królak, S. (2021). Essence Of The Compensation Plan In The Process Of Motivation In Multi-Level

Marketing (Mlm). A Case Study. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(16). Https://Doi.Org/10.3390/Su13168738

Viandra Arnes, O., & Sultan, B. (2023). Analisis Fatwa Dsn-Mui No.75 Dsn-Mui/Vii/2009 Tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah Berkaitan Dengan Mlm. *Annual International Conference On Law And Sharia (Aicols)*, *7*(1), 70–99.

Yulianingsih, Limakrisna, N., & Muharam, H. (2023). Determinants Of Purchase Decision Through Consumer Trust In Selecting Topical Halal Cosmetic Products. *International Journal Of Economy, Education, And Entrepreneurship*, *3*(2), 650–667. Https://Doi.Org/10.53067/Ije3.V3i2