



Analisis Persepsi Generasi Z terhadap Peluang dan Tantangan MLM Syariah Digital

Yunita Ria Anjani^{1*}, Cintia Putri Prayogha², Syaeful Bahri³

¹⁻³ Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Indonesia

Email: yunitariaanjani76@gmail.com^{1*}, kreativechinoy@gmail.com², syaeful.bahri@uinbanten.ac.id³

*Penulis Korespondensi: yunitariaanjani76@gmail.com

Abstract. *The development of digital technology has encouraged the emergence of various business innovations, including Digital Sharia Multi-Level Marketing (MLM), which combines technological utilization with Islamic economic principles. Generation Z, as a generation closely connected to technology, has significant potential in the development of this business model but also tends to be more critical regarding transparency, company credibility, and compliance with Sharia principles. This study aims to analyze Generation Z's perceptions of the opportunities and challenges of Digital Sharia MLM and examine its implementation from the perspective of fiqh muamalah. This study employs a qualitative method with a library research approach by collecting secondary data from scientific articles, books, and relevant literature, which are analyzed using the content analysis method. The findings indicate that Digital Sharia MLM offers opportunities through easy access, business flexibility, and technology-based market expansion. However, challenges such as negative perceptions of MLM, potential system deviations, and the need for transparency and adherence to Sharia principles remain major concerns. From the perspective of fiqh muamalah, Digital Sharia MLM is considered permissible as long as it fulfills the principles of halal products, clear contracts, fairness, and is free from elements of riba, gharar, maysir, and practices that may harm other parties.*

Keywords: Digital Economy; Digital Sharia MLM; Fiqh Muamalah; Generation Z; Perception.

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mendorong lahirnya berbagai inovasi bisnis, termasuk Multi Level Marketing (MLM) Syariah Digital yang menggabungkan pemanfaatan teknologi dengan prinsip ekonomi Islam. Generasi Z sebagai generasi yang dekat dengan teknologi memiliki potensi besar dalam perkembangan bisnis ini, tetapi juga memiliki sikap yang lebih kritis terhadap transparansi, kredibilitas, dan kesesuaian sistem bisnis dengan prinsip syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi Generasi Z terhadap peluang dan tantangan MLM Syariah Digital serta mengkaji implementasinya dalam perspektif fikih muamalah. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (library research) melalui pengumpulan data sekunder dari artikel ilmiah, buku, dan literatur relevan yang dianalisis menggunakan metode content analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MLM Syariah Digital memiliki peluang melalui kemudahan akses, fleksibilitas usaha, dan perluasan pasar berbasis teknologi. Namun, tantangan berupa stigma negatif terhadap MLM, potensi penyimpangan sistem, serta perlunya transparansi dan kepatuhan terhadap prinsip syariah masih menjadi perhatian. Dalam perspektif fikih muamalah, MLM Syariah Digital dapat diterapkan selama memenuhi prinsip kehalalan produk, kejelasan akad, keadilan, dan terhindar dari unsur riba, gharar, maysir, serta praktik yang merugikan pihak lain.

Kata kunci: Ekonomi Digital; Fikih Muamalah; Generasi Z; MLM Syariah Digital; Persepsi.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya transformasi besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk pada sektor ekonomi dan bisnis. Digitalisasi yang ditandai dengan meningkatnya penggunaan internet, media sosial, perangkat mobile, dan berbagai platform berbasis teknologi telah mengubah cara masyarakat melakukan aktivitas ekonomi. Pola transaksi yang sebelumnya bersifat konvensional kini berkembang menjadi lebih fleksibel, cepat, dan efisien melalui pemanfaatan teknologi digital. Kondisi ini melahirkan berbagai model bisnis baru yang memanfaatkan teknologi sebagai

sarana utama dalam proses pemasaran, distribusi, komunikasi, maupun pengembangan jaringan usaha. Digitalisasi tidak hanya memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam menjangkau pasar yang lebih luas, tetapi juga menciptakan peluang ekonomi baru bagi masyarakat dari berbagai kelompok usia (Elsania, 2024).

Dalam konteks perkembangan ekonomi digital, Generasi Z menjadi kelompok yang memiliki posisi strategis. Generasi yang lahir dan tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital ini dikenal sebagai digital natives yang memiliki tingkat literasi teknologi relatif tinggi dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka terbiasa menggunakan internet dan media sosial sebagai sumber informasi, sarana komunikasi, media pembelajaran, hingga alat untuk membangun aktivitas ekonomi. Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z lebih terbuka terhadap inovasi bisnis berbasis teknologi sekaligus lebih kritis dalam menilai kredibilitas suatu produk atau model bisnis. Generasi ini cenderung mempertimbangkan aspek transparansi, keamanan, legalitas, keberlanjutan, dan kesesuaian nilai sebelum memutuskan untuk terlibat dalam suatu aktivitas ekonomi (Elsania, 2024).

Perkembangan teknologi digital juga telah mendorong transformasi pada berbagai model bisnis yang telah lama dikenal masyarakat, salah satunya adalah Multi Level Marketing (MLM). MLM merupakan sistem pemasaran yang mengandalkan jaringan distributor independen untuk memasarkan produk sekaligus mengembangkan jaringan pemasaran melalui perekrutan anggota baru (Lesmana, 2021). Pada awal perkembangannya, aktivitas MLM dilakukan melalui pertemuan tatap muka dan komunikasi langsung antaranggota. Namun, kemajuan teknologi telah mengubah pola tersebut menjadi lebih digital melalui pemanfaatan media sosial, aplikasi komunikasi, marketplace, dan berbagai platform daring sebagai sarana promosi, edukasi produk, serta pengembangan jaringan bisnis.

Digitalisasi memberikan berbagai keuntungan bagi bisnis MLM, antara lain memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat penyebaran informasi, serta memudahkan proses komunikasi antaranggota jaringan (Lestari, 2021). Dengan dukungan teknologi digital, proses perekrutan anggota dan pemasaran produk dapat dilakukan secara lebih fleksibel tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Oleh karena itu, model bisnis MLM berbasis digital dinilai memiliki potensi yang besar untuk berkembang di tengah masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi, khususnya di kalangan Generasi Z yang memiliki kedekatan tinggi dengan lingkungan digital.

Di tengah perkembangan ekonomi digital tersebut, muncul konsep MLM Syariah sebagai bentuk inovasi bisnis yang berupaya mengintegrasikan sistem pemasaran berjenjang dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. MLM Syariah tidak hanya berorientasi pada

keuntungan ekonomi semata, tetapi juga menekankan aspek keadilan, transparansi, kemaslahatan, dan kepatuhan terhadap ketentuan syariah. Dalam praktiknya, MLM Syariah mensyaratkan adanya produk yang halal, akad yang jelas, sistem bonus yang transparan, serta terbebas dari unsur riba, gharar (ketidakjelasan), maysir (spekulasi), tadbis (penipuan), dan zhulm (ketidakadilan) (Mardalis & Hasanah, 2021; Ardiansyah et al., 2022).

Dalam perspektif fikih muamalah, perkembangan teknologi digital pada dasarnya tidak mengubah status hukum suatu transaksi selama substansi akad dan mekanisme bisnis yang dijalankan tetap sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Teknologi hanya berfungsi sebagai sarana atau media dalam pelaksanaan transaksi, sedangkan penilaian hukum ditentukan oleh kesesuaian praktik bisnis dengan ketentuan syariah (Ardiansyah et al., 2022). Oleh karena itu, penggunaan platform digital dalam sistem MLM perlu dikaji secara lebih mendalam agar dapat dipastikan tidak menimbulkan praktik yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penerapan prinsip syariah dalam bisnis MLM dapat menjadi solusi terhadap berbagai permasalahan yang selama ini melekat pada sistem pemasaran berjenjang. Mardalis dan Hasanah (2021) menjelaskan bahwa MLM yang dijalankan sesuai prinsip ekonomi Islam berpotensi menjadi instrumen distribusi produk yang adil dan produktif. Penelitian Oktavia et al. (2023) mengenai praktik pemasaran produk herbal HNI HPAI juga menunjukkan bahwa penerapan akad dan sistem kompensasi yang jelas menjadi faktor penting dalam menjaga kesesuaian bisnis dengan prinsip fikih muamalah. Temuan tersebut diperkuat oleh Arifin (2025) dan Jauhari dan Nugraha (2025) yang menyatakan bahwa keabsahan MLM dalam perspektif Islam sangat ditentukan oleh transparansi sistem, kejelasan akad, serta tidak adanya unsur eksploitasi dalam mekanisme bisnis yang diterapkan.

Meskipun demikian, perkembangan MLM Syariah Digital juga menghadapi berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama adalah masih kuatnya stigma negatif masyarakat terhadap bisnis MLM yang sering dikaitkan dengan praktik skema piramida (pyramid scheme) dan money game. Persepsi negatif tersebut menyebabkan sebagian masyarakat sulit membedakan antara MLM yang menjalankan prinsip bisnis secara legal dan syariah dengan praktik bisnis ilegal yang hanya berorientasi pada perekrutan anggota tanpa adanya transaksi produk yang nyata (Lesmana, 2021). Selain itu, masih terdapat risiko penyalahgunaan label syariah sebagai strategi pemasaran tanpa implementasi nilai-nilai syariah secara substantif dalam operasional bisnis (Arifin, 2025).

Di sisi lain, meningkatnya penggunaan media digital dalam aktivitas bisnis juga menghadirkan tantangan baru berupa penyebaran informasi yang tidak selalu akurat,

rendahnya literasi bisnis masyarakat, serta tingginya risiko penipuan berbasis digital. Kondisi ini menuntut Generasi Z untuk memiliki kemampuan literasi digital dan literasi keuangan yang memadai agar mampu melakukan penilaian secara objektif terhadap peluang bisnis yang ditawarkan. Menurut Elsanía (2024), tingkat literasi keuangan dan pemahaman terhadap prinsip ekonomi Islam memiliki pengaruh signifikan terhadap minat generasi muda dalam memilih dan menggunakan layanan berbasis syariah.

Selain menghadirkan tantangan, perkembangan teknologi digital juga membuka peluang besar bagi pengembangan MLM Syariah. Media sosial, platform e-commerce, dan aplikasi komunikasi digital memungkinkan pelaku usaha membangun jaringan pemasaran yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Strategi pemasaran digital juga memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan efektivitas promosi, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta membangun komunitas bisnis yang lebih aktif dan berkelanjutan. Kondisi ini menunjukkan bahwa MLM Syariah Digital memiliki potensi menjadi salah satu alternatif model kewirausahaan yang relevan bagi Generasi Z yang menginginkan fleksibilitas kerja dan peluang usaha berbasis teknologi.

Penelitian sebelumnya sebagian besar berfokus pada kajian hukum Islam terhadap MLM (Mardalis & Hasanah, 2021; Ardiansyah et al., 2022; Jauhari & Nugraha, 2025), analisis peluang bisnis MLM (Lesmana, 2021; Lestari, 2021), implementasi akad dan sistem kompensasi (Oktavia et al., 2023), serta penguatan konsep halal dalam aktivitas ekonomi modern (Olivia et al., 2025). Sementara itu, penelitian mengenai perilaku dan persepsi Generasi Z terhadap MLM Syariah Digital masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik Generasi Z sebagai generasi yang mendominasi penggunaan teknologi digital dapat memberikan perspektif baru mengenai tingkat penerimaan, peluang pengembangan, serta tantangan implementasi MLM Syariah pada masa mendatang.

Keterbatasan penelitian terdahulu menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu diisi. Hingga saat ini, masih sedikit penelitian yang secara spesifik mengkaji hubungan antara karakteristik Generasi Z, perkembangan ekonomi digital, dan implementasi MLM Syariah Digital dalam perspektif fikih muamalah. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan pada upaya mengintegrasikan analisis perilaku Generasi Z sebagai generasi digital dengan kajian fikih muamalah terhadap peluang dan tantangan MLM Syariah Digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi Generasi Z terhadap peluang dan tantangan MLM Syariah Digital serta mengevaluasi implementasinya berdasarkan perspektif fikih muamalah. Hasil penelitian diharapkan dapat

memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur ekonomi Islam, ekonomi digital, dan kewirausahaan syariah. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha, regulator, dan lembaga ekonomi syariah dalam mengembangkan model bisnis MLM Syariah yang adaptif terhadap perkembangan teknologi sekaligus tetap berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah..

2. KAJIAN TEORITIS

Multi Level Marketing (MLM)

Multi Level Marketing (MLM) atau pemasaran berjenjang merupakan metode pemasaran yang dijalankan melalui sistem jaringan bertingkat. Dalam sistem ini, anggota tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai pemasar yang memperoleh penghasilan dari penjualan produk serta bonus atau komisi yang berasal dari pengembangan jaringan anggota baru (Annisa dkk., 2026). Menurut Leasmana (2021), MLM mulai berkembang di Indonesia sejak tahun 1984 dan hingga saat ini masih menjadi perbincangan karena dapat memberikan peluang bisnis yang menjanjikan, tetapi juga berpotensi menimbulkan kerugian apabila diterapkan secara tidak tepat. MLM yang legal pada dasarnya bertumpu pada penjualan produk atau jasa yang memiliki nilai dan manfaat nyata. Hal ini berbeda dengan skema piramida atau money game yang lebih mengutamakan perekrutan anggota tanpa didukung produk yang jelas sehingga berisiko merugikan para pesertanya (Jauhari & Nugraha, 2025). Selain itu, penerapan etika bisnis yang baik sangat diperlukan agar sistem pemasaran berjenjang dapat berjalan secara adil dan tidak merugikan pihak mana pun.

MLM Syariah

Dalam kajian ekonomi Islam dan fikih muamalah, hukum MLM ditentukan oleh kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah. MLM diperbolehkan selama memenuhi ketentuan syariat, seperti adanya kejelasan akad, produk yang halal, pembagian keuntungan yang adil, serta terbebas dari unsur riba, gharar, dan maisir. Pendapat ini didukung oleh Ardian Syah dkk. (2024) yang menyatakan bahwa setiap transaksi dalam bisnis berjenjang harus mengedepankan keadilan, keterbukaan, dan kepastian hukum sesuai dengan aturan muamalah Islam. Di Indonesia, pedoman utama terkait MLM Syariah terdapat dalam Fatwa DSN-MUI Nomor 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah. Fatwa tersebut menegaskan bahwa MLM dianggap sesuai syariat apabila memiliki produk yang nyata dan bermanfaat, sistem bonus yang transparan dan tidak merugikan anggota, serta tidak hanya berorientasi pada perekrutan anggota baru. Sebaliknya, praktik yang menyimpang dari ketentuan tersebut dinilai bertentangan dengan syariat dan dapat memberikan dampak negatif

bagi masyarakat (Jauhari & Nugraha, 2025). Salah satu contoh penerapan MLM Syariah yang sesuai dengan prinsip fikih muamalah dapat ditemukan pada HNI HPAI yang menawarkan produk halal dan bermanfaat, memiliki sistem yang transparan, serta tidak mengandung unsur penipuan (Oktavia dkk., 2023). Kepatuhan terhadap prinsip syariah merupakan faktor utama agar MLM dapat berjalan secara sehat dan memberikan manfaat bagi semua pihak.

Generasi Z

Generasi Z merupakan kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital yang sangat pesat. Kehidupan mereka sangat dekat dengan internet, media sosial, serta berbagai platform digital yang memengaruhi cara berkomunikasi, memperoleh informasi, dan melakukan aktivitas ekonomi. Kedekatan dengan teknologi tersebut menjadikan Generasi Z sebagai kelompok yang memiliki potensi besar dalam pengembangan bisnis berbasis digital, termasuk pemasaran berjenjang. Kemampuan mereka dalam beradaptasi dengan teknologi dan memanfaatkan media digital memberikan peluang yang besar untuk terlibat dalam berbagai model usaha modern. Selain itu, Generasi Z diperkirakan akan menjadi salah satu pelaku utama ekonomi digital di masa mendatang. Oleh karena itu, pemahaman mengenai persepsi dan pandangan mereka terhadap MLM Syariah menjadi hal yang penting untuk mendukung keberlanjutan dan perkembangan model bisnis tersebut.

Digitalisasi MLM

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pengelolaan dan pelaksanaan bisnis MLM, termasuk MLM yang berbasis syariah. Annisa dkk. (2026) menjelaskan bahwa teknologi memungkinkan aktivitas MLM dilakukan melalui media sosial, platform digital, dan marketplace sehingga proses pemasaran menjadi lebih efektif serta mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Peran digitalisasi semakin terlihat pada masa pandemi COVID-19, ketika banyak aktivitas ekonomi mengalami keterbatasan. Pada kondisi tersebut, bisnis MLM yang memanfaatkan sarana digital tetap dapat berjalan dan bahkan mengalami peningkatan jumlah anggota karena dianggap sebagai alternatif sumber pendapatan yang fleksibel bagi masyarakat (Lestari, 2021). Selain mendukung aktivitas bisnis, media digital juga berfungsi sebagai sarana edukasi untuk menyebarkan pemahaman mengenai prinsip syariah dan etika bisnis. Salah satu contohnya adalah penggunaan podcast yang terbukti efektif dalam menyampaikan informasi dan pendidikan secara praktis, fleksibel, serta mudah diakses oleh berbagai kelompok masyarakat, termasuk Generasi Z (Ummah dkk., 2021). Meskipun demikian, perkembangan digitalisasi juga menuntut adanya pengawasan yang lebih

baik agar praktik MLM tetap berjalan sesuai aturan dan tidak berkembang menjadi skema yang merugikan masyarakat.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (library research). Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis secara mendalam fenomena perkembangan MLM Syariah Digital, persepsi Generasi Z terhadap peluang dan tantangan yang muncul, serta kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip fikih muamalah. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber literatur ilmiah, seperti artikel jurnal, buku, hasil penelitian terdahulu, serta dokumen yang berkaitan dengan MLM Syariah, ekonomi digital, karakteristik Generasi Z, dan hukum ekonomi Islam.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dengan mengidentifikasi, mengumpulkan, dan menelaah berbagai literatur yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan metode analisis isi (content analysis) melalui proses pengelompokan, perbandingan, dan interpretasi terhadap berbagai hasil penelitian sebelumnya untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai persepsi Generasi Z terhadap MLM Syariah Digital. Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini bertujuan menghasilkan analisis yang sistematis mengenai peluang dan tantangan MLM Syariah Digital serta implementasinya berdasarkan perspektif fikih muamalah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Generasi Z dalam Ekosistem Bisnis Digital

Transformasi digital yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat, termasuk pola komunikasi, konsumsi, pendidikan, hingga aktivitas ekonomi. Perubahan tersebut melahirkan generasi baru yang tumbuh bersamaan dengan perkembangan internet dan teknologi digital, yaitu Generasi Z. Generasi ini dikenal sebagai digital native karena sejak masa kanak-kanak telah terbiasa menggunakan perangkat digital seperti smartphone, komputer, internet, dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Berbeda dengan generasi sebelumnya yang harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi, Generasi Z menjadikan teknologi sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas mereka. Kondisi ini membentuk karakteristik yang unik, yaitu kemampuan beradaptasi yang tinggi terhadap perubahan teknologi, akses informasi yang luas, serta kecenderungan untuk mengandalkan platform digital dalam berbagai pengambilan keputusan.

Karakteristik tersebut memberikan pengaruh yang besar terhadap perilaku ekonomi Generasi Z. Kemudahan memperoleh informasi melalui internet membuat mereka lebih aktif dalam mencari referensi sebelum mengambil keputusan konsumsi maupun investasi. Media sosial tidak lagi berfungsi hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi sumber informasi utama mengenai tren pasar, peluang usaha, dan berbagai produk maupun layanan yang tersedia. Akibatnya, Generasi Z cenderung memiliki pola konsumsi yang lebih dinamis dibandingkan generasi sebelumnya karena keputusan ekonomi mereka banyak dipengaruhi oleh informasi yang beredar di ruang digital. Dalam konteks ini, kemampuan suatu perusahaan memanfaatkan teknologi digital menjadi faktor penting dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan Generasi Z.

Peran teknologi digital dalam membentuk perilaku ekonomi Generasi Z diperkuat oleh penelitian Elsanía (2025) yang menemukan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis digital mampu memengaruhi persepsi dan minat generasi muda terhadap suatu produk atau layanan ekonomi. Hal ini terjadi karena Generasi Z lebih banyak menghabiskan waktu di media digital dibandingkan media konvensional sehingga informasi yang mereka terima melalui internet memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap proses pengambilan keputusan ekonomi (Elsanía, 2024). Dengan demikian, keberhasilan suatu model bisnis dalam menarik minat Generasi Z sangat bergantung pada kemampuannya memanfaatkan teknologi digital sebagai media edukasi, komunikasi, dan pemasaran.

Di tengah perkembangan ekosistem digital tersebut, terjadi pula perubahan orientasi konsumsi di kalangan Generasi Z Muslim. Jika sebelumnya keputusan konsumsi lebih banyak didasarkan pada aspek harga dan kualitas, saat ini mulai muncul kecenderungan untuk mempertimbangkan aspek halal sebagai bagian dari gaya hidup. Fenomena ini menunjukkan bahwa Generasi Z tidak hanya berperan sebagai konsumen digital, tetapi juga sebagai konsumen yang semakin sadar terhadap nilai-nilai yang melekat pada produk dan layanan yang mereka gunakan. Kesadaran tersebut tercermin dari meningkatnya minat terhadap produk halal di berbagai sektor, mulai dari makanan dan minuman, kosmetik, fashion, hingga layanan keuangan syariah.

Perubahan perilaku tersebut dapat dilihat dari keberhasilan berbagai merek halal dalam menarik perhatian generasi muda Muslim. Salah satu contohnya adalah Wardah yang berhasil membangun citra sebagai kosmetik halal yang modern dan sesuai dengan kebutuhan generasi muda. Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa aspek kehalalan tidak lagi

dipandang sebagai kebutuhan religius semata, melainkan telah menjadi bagian dari identitas dan gaya hidup masyarakat Muslim modern. Bagi Generasi Z, penggunaan produk halal tidak hanya mencerminkan kepatuhan terhadap ajaran agama, tetapi juga menjadi simbol kesadaran terhadap keamanan produk, kualitas, serta nilai etika yang terkandung di dalamnya. Dengan demikian, meningkatnya kesadaran halal pada Generasi Z menunjukkan adanya pergeseran paradigma konsumsi dari sekadar berorientasi pada manfaat ekonomi menuju konsumsi yang mempertimbangkan aspek nilai dan keberlanjutan. Fenomena tersebut sejalan dengan pandangan yang menjelaskan bahwa konsep halal dalam kehidupan modern telah mengalami perluasan makna (Olivia et al., 2025).

Halal tidak lagi terbatas pada makanan dan minuman, melainkan mencakup seluruh aspek kehidupan, termasuk kosmetik, farmasi, teknologi, layanan keuangan, hingga model bisnis yang digunakan masyarakat. Olivia dkk (2025) menegaskan bahwa masyarakat Muslim perlu memiliki kesadaran yang lebih luas mengenai kehalalan suatu aktivitas ekonomi karena perkembangan teknologi telah melahirkan berbagai bentuk transaksi dan model bisnis baru yang tidak selalu sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, pemahaman mengenai halal tidak cukup hanya difokuskan pada produk yang dikonsumsi, tetapi juga harus mencakup sistem ekonomi yang menghasilkan produk tersebut.

Perluasan makna halal tersebut semakin relevan ketika dikaitkan dengan perkembangan ekonomi digital. Kemajuan teknologi telah menciptakan berbagai inovasi keuangan dan peluang usaha berbasis internet yang menawarkan kemudahan akses serta keuntungan yang cepat. Namun, di balik kemudahan tersebut terdapat berbagai risiko yang perlu diperhatikan. Era digital juga menghadirkan tantangan berupa munculnya praktik ekonomi yang berpotensi mengandung unsur riba, gharar, dan maysir, seperti pinjaman online berbunga tinggi, investasi spekulatif, maupun berbagai model bisnis digital yang tidak memiliki transparansi yang memadai. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perkembangan teknologi tidak selalu berjalan seiring dengan nilai-nilai syariah sehingga diperlukan kemampuan untuk melakukan seleksi dan penilaian secara kritis terhadap setiap aktivitas ekonomi yang ditawarkan melalui platform digital.

Dalam konteks inilah literasi keuangan syariah menjadi faktor yang sangat penting bagi Generasi Z. Penelitian Elsania (2025) menunjukkan bahwa literasi keuangan Islam memiliki pengaruh signifikan terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pemahaman seseorang mengenai prinsip-prinsip ekonomi Islam, maka semakin besar pula kecenderungannya untuk memilih aktivitas ekonomi yang sesuai dengan syariah. Literasi

keuangan syariah tidak hanya membantu Generasi Z memahami konsep dasar ekonomi Islam, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk membedakan antara aktivitas ekonomi yang halal dan yang berpotensi mengandung unsur yang dilarang dalam Islam.

Kombinasi antara kedekatan dengan teknologi digital, meningkatnya kesadaran terhadap gaya hidup halal, dan berkembangnya literasi keuangan syariah menjadikan Generasi Z sebagai kelompok yang memiliki posisi strategis dalam perkembangan ekonomi syariah digital. Generasi ini tidak hanya mencari peluang ekonomi yang memberikan keuntungan finansial, tetapi juga mempertimbangkan aspek etika, keberlanjutan, dan kesesuaian dengan nilai-nilai agama. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki potensi besar untuk menerima dan mengembangkan berbagai model bisnis syariah berbasis digital yang mampu mengintegrasikan inovasi teknologi dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

Salah satu model bisnis yang berada dalam persimpangan antara teknologi digital dan ekonomi syariah adalah MLM Syariah Digital. Sistem ini memanfaatkan media sosial, aplikasi digital, dan jaringan pemasaran berbasis internet untuk memperluas jangkauan bisnis sekaligus menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam operasionalnya. Bagi Generasi Z, model bisnis tersebut menawarkan kombinasi antara fleksibilitas teknologi, peluang memperoleh penghasilan, dan kesesuaian dengan nilai-nilai keislaman yang mereka anut. Oleh karena itu, karakteristik Generasi Z dalam ekosistem bisnis digital menjadi landasan penting untuk memahami bagaimana mereka membentuk persepsi terhadap peluang dan tantangan MLM Syariah Digital.

Persepsi Generasi Z terhadap MLM Syariah Digital

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat memperoleh, mengolah, dan mengevaluasi informasi, termasuk dalam menilai berbagai peluang usaha yang berkembang di era modern. Perubahan tersebut sangat terlihat pada Generasi Z yang sejak awal kehidupannya telah terbiasa menggunakan internet dan media sosial sebagai sumber utama informasi. Kemudahan akses terhadap berbagai informasi membuat Generasi Z memiliki kecenderungan untuk melakukan pencarian dan verifikasi informasi secara mandiri sebelum mengambil keputusan. Dalam konteks MLM Syariah Digital, karakteristik tersebut menyebabkan Generasi Z tidak mudah menerima suatu peluang bisnis hanya berdasarkan promosi yang ditawarkan perusahaan, melainkan melakukan penilaian yang lebih komprehensif terhadap berbagai aspek yang melatarbelakanginya.

Persepsi Generasi Z terhadap MLM Syariah Digital pada dasarnya merupakan hasil dari proses interpretasi terhadap informasi yang mereka peroleh mengenai sistem bisnis tersebut. Proses tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pemahaman mengenai

konsep syariah, pengalaman individu maupun lingkungan sosial, informasi yang beredar di media digital, serta tingkat kepercayaan terhadap perusahaan yang menjalankan bisnis tersebut. Oleh karena itu, persepsi yang terbentuk tidak hanya berkaitan dengan peluang memperoleh keuntungan, tetapi juga menyangkut penilaian terhadap legitimasi, transparansi, dan kesesuaian aktivitas bisnis dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

Salah satu faktor yang memiliki pengaruh besar dalam pembentukan persepsi Generasi Z adalah aspek kehalalan produk dan sistem bisnis yang dijalankan. Meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap konsep halal lifestyle telah mendorong perubahan pola konsumsi yang tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan manfaat produk, tetapi juga memperhatikan kesesuaian produk tersebut dengan nilai-nilai syariah. Dalam penelitian ditemukan bahwa penerimaan masyarakat terhadap bisnis MLM Syariah dipengaruhi oleh adanya produk yang halal, memiliki manfaat yang jelas, dan dipasarkan melalui mekanisme yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islam (Oktavia et al., 2023). Temuan tersebut menunjukkan bahwa kehalalan menjadi salah satu indikator penting yang digunakan masyarakat dalam menilai kredibilitas suatu bisnis. Bagi Generasi Z yang semakin sadar terhadap pentingnya konsumsi halal, keberadaan produk yang jelas status kehalalannya dapat menjadi faktor yang mendorong terbentuknya persepsi positif terhadap MLM Syariah Digital.

Namun demikian, keberadaan produk halal belum tentu cukup untuk membangun kepercayaan generasi muda terhadap suatu perusahaan MLM. Hal ini disebabkan oleh masih adanya pandangan negatif masyarakat terhadap sistem pemasaran berjenjang yang sering dikaitkan dengan praktik skema piramida maupun money game. Berbagai kasus penyimpangan yang pernah terjadi dalam bisnis berbasis jaringan menyebabkan sebagian masyarakat memiliki keraguan terhadap legitimasi model bisnis tersebut. Situasi ini turut memengaruhi cara Generasi Z dalam memandang MLM Syariah Digital. Mereka cenderung tidak hanya menilai produk yang ditawarkan, tetapi juga memperhatikan bagaimana sistem bisnis tersebut dijalankan dan apakah mekanisme yang digunakan benar-benar sesuai dengan prinsip syariah.

Dalam konteks tersebut, keberadaan Fatwa DSN-MUI Nomor 75 Tahun 2009 menjadi salah satu instrumen penting dalam memberikan kepastian hukum terhadap praktik MLM Syariah. Fatwa tersebut memuat sejumlah kriteria yang harus dipenuhi oleh perusahaan MLM agar dapat dikategorikan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kriteria tersebut mencakup keberadaan produk yang halal dan bermanfaat, akad yang jelas, sistem bonus yang adil, serta larangan memperoleh keuntungan yang hanya bersumber dari perekrutan anggota baru (Jauhari & Nugraha, 2025). Ketentuan tersebut menunjukkan bahwa MLM Syariah memiliki perbedaan

mendasar dengan praktik money game yang menempatkan perekrutan anggota sebagai sumber utama keuntungan. Bagi Generasi Z, keberadaan regulasi syariah tersebut dapat menjadi acuan dalam membedakan antara peluang usaha yang sesuai dengan prinsip Islam dan praktik bisnis yang berpotensi merugikan.

Selain aspek legalitas syariah, transparansi juga menjadi unsur yang sangat menentukan dalam pembentukan persepsi Generasi Z terhadap MLM Syariah Digital. Tingginya literasi digital yang dimiliki generasi ini menyebabkan mereka memiliki kecenderungan untuk mengevaluasi setiap informasi secara lebih kritis. Sebelum mengambil keputusan untuk bergabung dalam suatu bisnis, mereka umumnya akan mencari informasi mengenai sistem pemasaran, mekanisme bonus, rekam jejak perusahaan, hingga pengalaman anggota yang telah lebih dahulu bergabung. Oleh karena itu, keterbukaan perusahaan dalam menjelaskan seluruh mekanisme bisnis menjadi faktor yang sangat penting dalam membangun kepercayaan.

Dalam perspektif ekonomi Islam, transparansi merupakan salah satu prinsip dasar yang harus diterapkan dalam setiap transaksi bisnis. Seluruh informasi yang berkaitan dengan akad, hak dan kewajiban anggota, serta mekanisme pembagian keuntungan harus disampaikan secara jelas kepada seluruh pihak yang terlibat agar terhindar dari unsur gharar atau ketidakjelasan (Jauhari & Nugraha, 2025). Penerapan prinsip transparansi tersebut menjadi semakin penting dalam lingkungan bisnis digital yang memungkinkan penyebaran informasi berlangsung dengan sangat cepat. Apabila perusahaan tidak mampu memberikan informasi yang jelas dan terbuka, maka potensi munculnya keraguan dan persepsi negatif di kalangan masyarakat akan semakin besar.

Pentingnya transparansi dalam MLM Syariah juga diperkuat oleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa suatu sistem pemasaran berjenjang dapat diterima dalam perspektif fikih muamalah apabila dijalankan berdasarkan prinsip keadilan, keterbukaan, dan kejujuran (Ardiansyah et al., 2022). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa salah satu penyebab munculnya penolakan terhadap MLM adalah kurangnya pemahaman masyarakat mengenai sistem yang diterapkan perusahaan. Ketika informasi yang diberikan tidak lengkap atau sulit dipahami, masyarakat cenderung menganggap bahwa bisnis tersebut mengandung unsur penipuan atau eksploitasi. Sebaliknya, apabila perusahaan mampu menjelaskan sistem operasionalnya secara terbuka dan mudah dipahami, maka tingkat kepercayaan masyarakat terhadap MLM Syariah akan meningkat.

Persepsi Generasi Z terhadap MLM Syariah Digital juga dipengaruhi oleh perkembangan media sosial yang memungkinkan penyebaran informasi berlangsung secara

cepat dan luas. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi perusahaan, tetapi juga menjadi ruang bagi masyarakat untuk berbagi pengalaman, memberikan ulasan, dan menyampaikan opini mengenai suatu bisnis. Kondisi ini menyebabkan citra perusahaan tidak lagi sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan itu sendiri, melainkan dibentuk melalui interaksi berbagai pihak di ruang digital. Informasi positif mengenai kualitas produk, keberhasilan anggota, dan transparansi perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat. Sebaliknya, informasi negatif mengenai ketidakjelasan sistem bonus, konflik internal, atau dugaan penyimpangan prinsip syariah dapat membentuk persepsi yang kurang baik terhadap perusahaan tersebut.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat dipahami bahwa persepsi Generasi Z terhadap MLM Syariah Digital merupakan hasil interaksi antara faktor religius, faktor ekonomi, dan faktor teknologi. Faktor religius berkaitan dengan perhatian terhadap kehalalan produk dan kesesuaian sistem bisnis dengan prinsip-prinsip syariah. Faktor ekonomi berkaitan dengan manfaat yang diperoleh, kejelasan sistem bonus, serta kredibilitas perusahaan. Sementara itu, faktor teknologi berkaitan dengan kemudahan akses informasi yang memungkinkan Generasi Z melakukan evaluasi secara lebih kritis terhadap suatu peluang usaha. Interaksi ketiga faktor tersebut menentukan bagaimana Generasi Z memandang MLM Syariah Digital sebagai salah satu alternatif usaha yang berkembang dalam ekosistem ekonomi digital.

Dengan demikian, persepsi positif terhadap MLM Syariah Digital akan lebih mudah terbentuk apabila perusahaan mampu menunjukkan konsistensi dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah, menyediakan produk yang halal dan bermanfaat, serta menjalankan sistem bisnis yang transparan dan adil. Sebaliknya, persepsi negatif akan muncul apabila perusahaan gagal memberikan kejelasan mengenai mekanisme operasionalnya atau menimbulkan kesan bahwa keuntungan lebih banyak diperoleh melalui perekrutan anggota daripada aktivitas penjualan produk. Oleh karena itu, persepsi Generasi Z menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi tingkat penerimaan dan keberlanjutan MLM Syariah Digital di masa mendatang.

Peluang dan Tantangan MLM Syariah Digital bagi Generasi Z

Transformasi teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola kegiatan ekonomi dan model bisnis di masyarakat. Kehadiran internet, media sosial, dan berbagai platform digital memungkinkan aktivitas bisnis dilakukan secara lebih praktis tanpa bergantung pada batasan geografis maupun pertemuan secara langsung. Perubahan tersebut turut mendorong perkembangan model bisnis Multi Level Marketing (MLM) yang mengintegrasikan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran, komunikasi dengan konsumen,

serta pengelolaan jaringan bisnis. Kondisi tersebut memberikan peluang yang besar bagi Generasi Z sebagai generasi yang memiliki kedekatan tinggi dengan teknologi digital dan kemampuan dalam memanfaatkan berbagai platform online sebagai sarana aktivitas ekonomi.

Peluang utama dari berkembangnya MLM Syariah Digital terletak pada kemudahan akses untuk memulai usaha dengan biaya yang relatif terjangkau dan sistem kerja yang lebih fleksibel. Berbeda dengan model bisnis konvensional yang sering kali membutuhkan tempat usaha dan modal operasional yang cukup besar, MLM berbasis digital memungkinkan individu menjalankan aktivitas bisnis hanya dengan memanfaatkan perangkat digital dan jaringan internet. Penelitian Astri (2021) mengenai keberlangsungan bisnis MLM Oriflame pada masa pandemi Covid-19 menunjukkan bahwa peningkatan jumlah anggota baru dipengaruhi oleh kemudahan dalam proses pendaftaran, biaya awal yang rendah, serta sistem pemasaran yang dapat dilakukan secara daring melalui berbagai media sosial (Lestari, 2021). Temuan tersebut memperlihatkan bahwa sistem MLM berbasis digital memiliki potensi sebagai alternatif sumber pendapatan bagi masyarakat, khususnya Generasi Z yang telah terbiasa menggunakan teknologi dalam aktivitas sehari-hari.

Selain kemudahan dalam memulai usaha, pemanfaatan teknologi digital juga memberikan kesempatan bagi anggota MLM untuk memperluas jaringan pemasaran secara lebih efektif. Kehadiran berbagai platform seperti media sosial, aplikasi komunikasi, dan marketplace memungkinkan proses promosi serta interaksi dengan konsumen dilakukan dengan lebih cepat dan memiliki jangkauan yang lebih luas. Bagi Generasi Z, kondisi ini menjadi keuntungan karena mereka memiliki kemampuan dalam mengikuti tren digital, membuat konten kreatif, serta membangun komunikasi secara interaktif dengan audiens. Kemampuan tersebut menjadi salah satu bentuk modal sosial dan digital yang dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dalam menjalankan MLM Syariah Digital.

Peluang lainnya dapat dilihat dari sistem kompensasi yang diberikan berdasarkan aktivitas penjualan produk. Anggota MLM Oriflame memperoleh manfaat ekonomi melalui keuntungan langsung dari penjualan produk, seperti adanya potongan harga khusus bagi anggota yang kemudian dapat menjadi sumber keuntungan ketika produk tersebut dipasarkan kembali. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan dalam bisnis MLM tidak hanya bergantung pada pengembangan jaringan, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan anggota dalam melakukan penjualan produk yang memiliki nilai guna bagi konsumen. Dalam konteks MLM Syariah Digital, aspek tersebut menjadi penting karena sistem keuntungan yang berasal dari transaksi produk nyata merupakan salah satu karakteristik yang membedakannya dari praktik bisnis yang menyerupai money game (Lestari, 2021).

Meskipun memiliki berbagai potensi, pengembangan MLM Syariah Digital juga menghadapi sejumlah tantangan yang perlu diperhatikan. Salah satu tantangan utama adalah meningkatnya jumlah penawaran bisnis berbasis digital yang beredar melalui internet dan media sosial. Kemudahan penyebaran informasi sering kali dimanfaatkan oleh pihak-pihak tertentu untuk menawarkan skema bisnis dengan janji keuntungan tinggi tanpa adanya sistem yang jelas. Situasi tersebut dapat menimbulkan kesulitan bagi Generasi Z dalam membedakan antara MLM yang dijalankan secara profesional dan sesuai syariah dengan model bisnis yang hanya berorientasi pada perekrutan anggota atau memiliki karakteristik money game.

Tantangan berikutnya berkaitan dengan tingginya tingkat persaingan dalam lingkungan digital. Kemudahan akses terhadap teknologi menyebabkan semakin banyak individu dan perusahaan yang menggunakan platform online untuk menjual produk dan menawarkan peluang bisnis. Oleh sebab itu, anggota MLM Syariah Digital perlu memiliki kemampuan yang lebih dari sekadar menjual produk, seperti kemampuan membangun identitas merek pribadi (personal branding), memahami strategi pemasaran digital, menciptakan konten yang menarik, serta mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen (Ummah et al., 2021). Kemampuan tersebut menjadi faktor penting agar bisnis dapat berkembang dan mampu bersaing di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin digital.

Selain tantangan dalam aspek persaingan, keberlangsungan MLM Syariah Digital juga sangat bergantung pada konsistensi perusahaan dalam menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Pemanfaatan teknologi digital tidak dapat dijadikan satu-satunya indikator keberhasilan apabila sistem bisnis yang diterapkan tidak memiliki transparansi dan kejelasan. Oleh karena itu, perusahaan MLM Syariah harus memastikan bahwa produk yang dipasarkan memiliki status halal, sistem transaksi dilakukan secara terbuka, pembagian bonus dilakukan secara adil, serta seluruh mekanisme bisnis terbebas dari unsur riba, gharar, dan praktik yang merugikan salah satu pihak.

Karakteristik Generasi Z yang memiliki kemampuan literasi digital yang tinggi juga menjadi tantangan sekaligus peluang bagi perusahaan MLM Syariah. Di satu sisi, kemampuan Generasi Z dalam mengakses informasi memungkinkan mereka lebih mudah memahami peluang usaha yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai yang dianut. Namun, di sisi lain, mereka juga lebih kritis dalam menilai kredibilitas suatu perusahaan melalui informasi yang tersedia di media sosial, ulasan konsumen, maupun pengalaman anggota lain. Informasi negatif mengenai kualitas produk, ketidakjelasan sistem keuntungan, atau ketidaksesuaian penerapan prinsip syariah dapat dengan cepat menyebar dan memengaruhi citra perusahaan di ruang digital (Lesmana, 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa MLM Syariah Digital memiliki prospek yang cukup besar untuk berkembang di kalangan Generasi Z karena sejalan dengan karakteristik mereka yang adaptif terhadap teknologi, kreatif, dan terbiasa melakukan aktivitas ekonomi melalui media digital. Peluang tersebut tercermin dari kemudahan memulai usaha, fleksibilitas waktu dan tempat, perluasan jangkauan pasar, serta kesempatan memperoleh penghasilan melalui sistem penjualan produk. Akan tetapi, keberhasilan model bisnis ini juga dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti meningkatnya persaingan digital, munculnya praktik bisnis yang tidak sesuai dengan prinsip syariah, serta tuntutan terhadap transparansi dan kredibilitas perusahaan. Dengan demikian, keberlanjutan MLM Syariah Digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memanfaatkan teknologi, tetapi juga oleh penerapan prinsip syariah, kualitas produk, serta kemampuan perusahaan dalam membangun kepercayaan Generasi Z sebagai pelaku ekonomi digital.

Analisis MLM Syariah Digital dalam Perspektif Fikih Muamalah

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam praktik bisnis Multi Level Marketing (MLM). Aktivitas pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara langsung kini bertransformasi melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, aplikasi bisnis, situs web, dan marketplace. Kehadiran teknologi tersebut memungkinkan proses distribusi produk dan pengembangan jaringan dilakukan dengan lebih cepat dan efisien. Meskipun demikian, dalam perspektif fikih muamalah, kemajuan teknologi bukanlah faktor utama yang menentukan kebolehan suatu aktivitas bisnis. Penilaian syariah tetap berfokus pada substansi transaksi dan mekanisme bisnis yang dijalankan, apakah telah sesuai dengan prinsip-prinsip Islam seperti keadilan, keterbukaan, kemanfaatan, serta bebas dari unsur gharar, riba, maysir, dan praktik yang merugikan pihak lain (Ardiansyah et al., 2024).

Prinsip dasar dalam fikih muamalah menyatakan bahwa seluruh bentuk transaksi pada dasarnya diperbolehkan selama tidak terdapat dalil yang melarangnya. Kaidah ini menjadi dasar dalam menilai praktik MLM Syariah Digital. Menurut Mardalis dan Hasanah (2021), bisnis MLM tidak dapat langsung dinilai haram hanya karena menggunakan sistem jaringan berjenjang. Sebaliknya, penilaian harus diarahkan pada ada atau tidaknya unsur-unsur yang bertentangan dengan syariat dalam sistem tersebut. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran MLM pada hakikatnya merupakan bentuk inovasi yang diperbolehkan selama mekanisme operasionalnya tetap berada dalam koridor syariah (Mardalis & Hasanah, 2021).

Dalam kajian fikih muamalah, aspek pertama yang perlu diperhatikan adalah objek yang menjadi komoditas transaksi. Produk yang dipasarkan melalui sistem MLM Syariah harus memenuhi kriteria halal, bermanfaat, dan tidak bertentangan dengan ketentuan syariat. Islam membedakan barang ke dalam kategori *thayyibat* yang halal dan baik serta *khaba'its* yang haram dan tidak layak dikonsumsi maupun diperdagangkan. Dengan demikian, legalitas syariah suatu MLM tidak hanya ditentukan oleh sistem pemasarannya, tetapi juga oleh kehalalan produk yang diperjualbelikan. Digitalisasi hanya berfungsi sebagai media distribusi sehingga tidak mengubah ketentuan syariah mengenai objek transaksi.

Selain kehalalan produk, transparansi menjadi prinsip yang sangat penting dalam MLM Syariah Digital. Karakteristik transaksi digital yang tidak selalu mempertemukan para pihak secara langsung berpotensi menimbulkan kesenjangan informasi. Oleh karena itu, perusahaan wajib menyampaikan informasi mengenai produk, harga, sistem bonus, persyaratan keanggotaan, serta mekanisme pengembangan jaringan secara jelas dan terbuka. Menurut Ardiansyah et al. (2024), transparansi merupakan instrumen penting untuk menghindari terjadinya *gharar* atau ketidakjelasan dalam transaksi. Kejelasan informasi tidak hanya menciptakan rasa aman bagi anggota, tetapi juga menjadi bentuk implementasi nilai kejujuran yang diajarkan dalam Islam.

Selanjutnya, sistem pemberian bonus dan komisi harus didasarkan pada aktivitas ekonomi yang nyata. Dalam MLM Syariah, sumber utama pendapatan anggota seharusnya berasal dari hasil penjualan produk, bukan dari perekrutan anggota baru semata. Perbedaan paling mendasar antara MLM dan *money game* terletak pada sumber keuntungan yang diperoleh. Pada MLM yang sesuai syariah, bonus diberikan berdasarkan omzet penjualan produk yang benar-benar terjadi, sedangkan dalam *money game* keuntungan lebih banyak berasal dari biaya pendaftaran anggota baru. Oleh sebab itu, sistem yang menitikberatkan pada perekrutan tanpa didukung aktivitas penjualan yang nyata berpotensi mengandung unsur spekulatif yang bertentangan dengan prinsip syariah.

Permasalahan lain yang sering menjadi perhatian dalam kajian fikih muamalah adalah distribusi keuntungan yang tidak proporsional antara anggota pada level atas dan level bawah. Ardiansyah et al. (2024) menjelaskan bahwa sebagian model MLM memperoleh kritik karena struktur kompensasinya lebih menguntungkan anggota yang berada pada posisi tertentu dalam jaringan. Dalam perspektif Islam, keuntungan harus diperoleh berdasarkan usaha dan kontribusi yang nyata. Oleh karena itu, sistem kompensasi yang adil perlu diterapkan agar tidak terjadi eksploitasi terhadap anggota baru maupun ketimpangan distribusi pendapatan. Prinsip

ini sejalan dengan konsep keadilan dalam muamalah yang menuntut adanya keseimbangan antara hak dan kewajiban setiap pihak yang terlibat.

Dari aspek akad, praktik MLM Syariah Digital umumnya menggunakan akad wakalah bil ujah, yaitu pelimpahan wewenang dari perusahaan kepada anggota untuk memasarkan produk dengan imbalan berupa komisi atau bonus tertentu. Hasil penelitian Oktavia et al. (2023) menunjukkan bahwa akad tersebut dapat diterima secara syariah selama hak dan kewajiban para pihak dijelaskan secara rinci serta tidak mengandung unsur penipuan. Dalam konteks digital, akad dapat dilakukan melalui media elektronik sepanjang memenuhi syarat kerelaan para pihak dan adanya kejelasan mengenai objek, manfaat, serta imbalan yang diperjanjikan. Dengan demikian, penggunaan teknologi digital tidak mengurangi keabsahan akad selama prinsip-prinsip syariah tetap dipenuhi (Oktavia et al., 2023).

Di samping berbagai peluang yang ditawarkan, digitalisasi MLM juga menghadirkan tantangan baru berupa praktik promosi yang berlebihan dan tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya. Tidak jarang ditemukan promosi yang menampilkan potensi keuntungan secara berlebihan tanpa menjelaskan risiko yang mungkin dihadapi anggota. Praktik semacam ini berpotensi mengandung unsur *tadlis* atau penyesatan informasi yang dilarang dalam Islam. Penyampaian informasi yang tidak objektif dapat menimbulkan kesalahpahaman dan merugikan pihak lain. Oleh karena itu, etika bisnis Islam mengharuskan setiap pelaku usaha untuk mengedepankan kejujuran, keterbukaan, dan tanggung jawab dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat.

Selain itu, keberadaan Dewan Pengawas Syariah (DPS) memiliki peranan yang sangat penting dalam menjaga kepatuhan syariah pada MLM Digital. Menurut Oktavia et al. (2023), pengawasan syariah diperlukan untuk memastikan bahwa seluruh aktivitas bisnis berjalan sesuai dengan ketentuan Islam, baik dari aspek produk, akad, maupun sistem kompensasi. Dalam era digital yang ditandai dengan cepatnya penyebaran informasi dan perluasan jaringan bisnis, pengawasan yang efektif menjadi semakin penting untuk mencegah terjadinya penyimpangan yang mengarah pada praktik skema piramida atau *money game*. Oleh karena itu, keberadaan DPS tidak hanya berfungsi sebagai pengawas, tetapi juga sebagai penjaga integritas syariah dalam operasional perusahaan.

Keberhasilan implementasi MLM Syariah Digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan teknologi, tetapi juga oleh konsistensi dalam menerapkan nilai-nilai syariah pada seluruh aktivitas bisnis yang dijalankan. Oleh sebab itu, integrasi antara inovasi digital dan prinsip fikih muamalah menjadi kunci utama dalam

mewujudkan model bisnis yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga memberikan kemaslahatan bagi seluruh pihak yang terlibat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi model bisnis, termasuk munculnya MLM Syariah Digital sebagai salah satu alternatif usaha yang relevan dengan karakteristik Generasi Z yang adaptif terhadap teknologi, kreatif, serta memiliki akses informasi yang luas. Persepsi Generasi Z terhadap MLM Syariah Digital tidak hanya dibentuk oleh peluang memperoleh keuntungan ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek kehalalan produk, transparansi sistem, kredibilitas perusahaan, dan kesesuaian praktik bisnis dengan prinsip-prinsip syariah. Digitalisasi memberikan peluang berupa kemudahan akses usaha, fleksibilitas waktu, dan perluasan jaringan pemasaran, namun juga menghadirkan tantangan seperti tingginya persaingan, adanya stigma terhadap MLM akibat praktik money game, serta risiko penyimpangan terhadap nilai-nilai syariah. Oleh karena itu, dalam perspektif fikih muamalah, keberadaan MLM Syariah Digital dapat diterima selama memenuhi prinsip keadilan, kejujuran, keterbukaan, kejelasan akad, kehalalan produk, serta terbebas dari unsur riba, gharar, maysir, dan bentuk ketidakadilan lainnya. Dengan demikian, keberhasilan dan keberlanjutan MLM Syariah Digital di era ekonomi digital tidak hanya bergantung pada pemanfaatan teknologi, tetapi juga pada komitmen perusahaan dalam menjaga kepatuhan terhadap prinsip syariah dan membangun kepercayaan Generasi Z sebagai pelaku ekonomi masa depan.

DAFTAR REFERENSI

- Alam, S. S., Mohd, R., & Hisham, B. (2020). Islamic marketing and digital economy: Emerging trends and opportunities. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1234–1248. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0208>
- Ardiansyah, A., Hidayanti, S., Andika, A., Hafid, R. A., & Putri, J. A. (2022). Bisnis multi level marketing (MLM) dalam perspektif fiqih muamalah. *Jurnal Indragiri Penelitian Multidisiplin*, 2(1), 10–16. <https://ejournal.indrainstitute.id/index.php/jipm/article/view/558/241>
- Arifin, A. Z. (2025). Perspektif fiqih muamalah tentang bisnis multi level marketing (MLM). *International Journal of Business and Social*, 3(12), 20–30.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>

- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., Eirug, A., Galanos, V., Ilavarasan, P. V., Janssen, M., Jones, P., Kar, A. K., Kizgin, H., Kronemann, B., Lal, B., Lucini, B., ... Williams, M. D. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>
- Elsania, E. (2024). Pengaruh literasi keuangan Islam, gaya hidup halal, dan digital marketing terhadap minat Generasi Z menggunakan jasa layanan perbankan syariah (Studi kasus pada Generasi Z di Kota Pekalongan). *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2, 306–312.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen: Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*, 1–13.
- Jauhari, M. S., & Nugraha, I. S. (2025). Analisis hukum Islam terhadap praktik bisnis multi level marketing: Perspektif Fatwa DSN-MUI dan NU. *Tasyri' Journal of Islamic Law*, 4(1), 253–288.
- Lesmana, H. (2021). Multilevel marketing: Ancaman atau peluang. *Jurnal Bina Ekonomi*, 8(1), 3–8.
- Lestari, P. A. (2021). Peluang bisnis multi level marketing di masa pandemi COVID-19 (Studi kasus: PT Orindo Alam Ayu). *Jurnal Imagine*, 1(1), 38–43. <https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/imagine/article/view/184>
- Mardalis, A., & Hasanah, N. (2021). Multi-level marketing (MLM) perspektif ekonomi Islam. *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 19–37. <https://doi.org/10.22219/jes.v1i1.2693>
- Oktavia, P., Fahmul Iltiham, M., Sukamto, S., & Nizar, M. (2023). Analisis multi level marketing produk herbal HNI HPAI dalam tinjauan fikih muamalah. *Jurnal Ekomadania*, 7(1), 14–25.
- Olivia, H., Putra, R. S., Syofyan, A., & Norvadewi, N. (2025). *Mengapa harus halal? Sebuah konsep untuk seluruh umat*. Az-Zahra Media Society.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Schawbel, D. (2014). *Promote yourself: The new rules for career success*. St. Martin's Press.
- Ummah, A. H., Khairul Khatoni, M., & Khairurromadhan, M. (2021). Podcast sebagai strategi dakwah di era digital: Analisis peluang dan tantangan. *Komunike*, 12(2), 210–234. <https://doi.org/10.20414/jurkom.v12i2.2739>
- Wilson, J. A. J. (2019). The halal phenomenon: An extension or a new paradigm? *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 274–293. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0023>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Tapscott, D. (2015). *The digital economy: Promise and peril in the age of networked intelligence* (2nd ed.). McGraw-Hill Education.