

**DISKON PENJUALAN PRODUK ORIFLAME DAN
PENGARUHNYA TERHADAP PENDAPATAN MEMBER
MENURUT HUKUM ISLAM
(Analisis Sistem Penetapan Harga Pada Produk MLM)**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

SRI MARIATI HASYIMI

NIM. 160102031

Mahasiswi Fakultas Syari'ah dan Hukum
Prodi Hukum Ekonomi Syari'ah

**FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
DARUSSALAM BANDA ACEH
2021 M/ 1442 H**

**DISKON PENJUALAN PRODUK ORIFLAME DAN
PENGARUHNYA TERHADAP PENDAPATAN MEMBER
MENURUT HUKUM ISLAM
(Analisis Sistem Penetapan Harga Pada Produk MLM)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Syariah dan Hukum UIN Ar-Raniry Darussalam
Banda Aceh Sebagai Salah Satu Beban Studi Program Sarjana (S.I) dalam Ilmu
Hukum Ekonomi Syariah

Oleh:

SRI MARIATI HASYIMI

NIM. 160102031

Mahasiswi Fakultas Syari'ah dan Hukum
Prodi Hukum Ekonomi Syari'ah

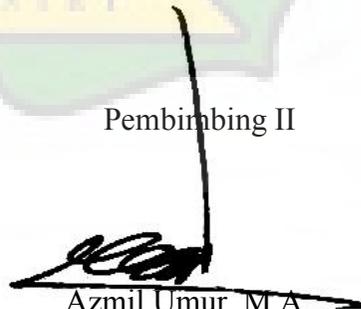
Disetujui untuk Dimunaqasyahkan Oleh:

Pembimbing I



Dr. Soraya Devy, M.Ag
NIP. 196701291994032003

Pembimbing II



Azmil Umur, M.A
NIDN. 2016037901

**DISKON PENJUALAN PRODUK ORIFLAME DAN
PENGARUHNYA TERHADAP PENDAPATAN MEMBER
MENURUT HUKUM ISLAM
(Analisis Sistem Penetapan Harga Pada Produk MLM)**

SKRIPSI

Telah Diuji oleh Panitia Ujian Munaqasyah Skripsi
Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Program Sarjana (S-1)
dalam Ilmu Hukum
Ekonomi Syari'ah

Pada Hari/Tanggal: Selasa, 05 Januari 2021 M

1442 H

Di Darussalam, Banda Aceh
Panitia Ujian Munaqasyah Skripsi:

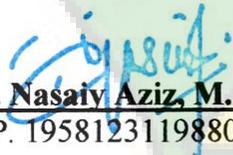
Ketua,


Dr. Soraya Devy, M.Ag
NIP. 196701291994032003

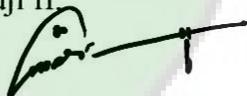
Sekretaris,


Azmil Umur, M.A
NIDN. 2016037901

Penguji I,


Dr. Nasaiy Aziz, M.A
NIP. 195812311988031017

Penguji II,


Azka Amalia Jihad, S.H.I., M.E
NIP. 199102172018032001

Mengetahui,

Dekan Fakultas syari'ah dan Hukum
UIN Ar-Raniry Banda Aceh


Prof. Muhammad Siddiq, M.H., Ph.D.
NIP. 197703032008011015



PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sri Mariati Hasyimi
NIM : 160102031
Prodi : Hukum Ekonomi Syari'ah
Fakultas : Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Ar-Raniry

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan;
2. tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain;
3. tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya;
4. tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data;
5. mengerjakan sendiri dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.



Banda Aceh, 23 November 2020

Yang Menyatakan,

Sri Mariati Hasyimi

ABSTRAK

Nama : Sri Mariati Hasyimi
NIM : 160102031
Fakultas/Prodi : Syari'ah dan Hukum/Hukum Ekonomi Syari'ah
Judul : Diskon Penjualan Produk Oriflame Dan Pengaruhnya Terhadap Pendapatan Member Menurut Perspektif Hukum Islam (Analisis Sistem Penetapan Harga Pada Produk MLM)
Tanggal Sidang : 5 Januari 2021
Tebal Skripsi : 67 Halaman
Pembimbing I : Dr. Soraya Devi, M.Ag
Pembimbing II : Azmil Umur, M.A
Kata Kunci : Jual beli, Penetapan Harga, Diskon

PT Orindo Alam Ayu yang biasa di kenal dengan nama Oriflame sebagai salah satu perusahaan yang memasarkan produknya dengan sistem MLM telah memiliki segmentasi pasar di Indonesia untuk setiap produk yang dipasarkan oleh manajemen Oriflame baik untuk downline maupun konsumen. Mekanisme pasar yang di lakukan setiap member yang menjual produk Oriflame ini harus menggunakan harga standar perusahaan namun di duga telah terjadi penyimpangan harga pada penjualan produk Oriflame yang dijual di bawah harga yang tertera di katalog yang mengakibatkan rusaknya mekanisme pasar. Pertanyaan dalam penelitian skripsi ini adalah bagaimana mekanisme diskon yang ditetapkan perusahaan Oriflame kepada member, bagaimana tingkat laba bagi member dalam penjualan produk Oriflame yang telah didiskon oleh manajemen Oriflame dan bagaimana sistem diskon pada penjualan produk Oriflame dalam perspektif Hukum Ekonomi Islam. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan metode penelitian deskriptif analisis berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan member-member Oriflame dan konsumen. Hasil penelitian bahwa mekanisme diskon yang ditetapkan perusahaan kepada member berupa diskon 23%, diskon *business class* dan diskon *welcome program*, tingkat laba yang diperoleh member dalam penjualan produk Oriflame yaitu keuntungan sponsor, keuntungan penjualan, dan keuntungan bulanan, sistem diskon pada penjualan produk Oriflame dalam Hukum Ekonomi Islam ini dibolehkan karena memenuhi rukun dan syarat dalam jual beli.

KATA PENGANTAR

Atas segala nikmat iman, Islam, kesehatan serta kekuatan yang telah diberikan Allah Swt Tuhan semesta alam, tidak ada ucapan yang paling pantas melainkan puji dan syukur yang penuh keikhlasan kepada Allah Swt. Dengan rahmat dan pertolongan-Nyalah, skripsi ini dapat terselesaikan. Salawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad Saw, yang telah menghapus gelapnya kebodohan, kejahiliyahan, dan kekufuran, serta mengangkat setinggi-tingginya menara tauhid dan keimanan.

Berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul diskon penjualan produk Oriflame dan pengaruhnya terhadap pendapatan member menurut perspektif Hukum Islam (analisis sistem penetapan harga pada produk MLM). Skripsi ini merupakan tugas akademik yang harus penulis persiapkan, untuk melengkapi tugas-tugas dalam memenuhi syarat untuk mencapai gelar sarjana hukum pada Fakultas Syaria'ah dan Hukum UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Banyak pihak yang berperan besar dan berjasa dalam memberikan bantuan sampai selesainya skripsi ini, untuk itu penulis haturkan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Muhammad Siddiq, MH., ph.D selaku Dekan Fakultas Syaria'h dan Hukum Uin Ar-Raniry.
2. Bapak Arifin Ilham Abdullah, S.H.I., MH selaku Ketua Program Studi (Kaprodi) Hukum Ekonomi Syaria'ah (HES), Penasehat Akademik Bapak Dr. Muhammad Maulana, M.A dan sebagai dosen mata kuliah Metodologi Penelitian Hukum serta staff pengajar di lingkungan Fakultas Syaria'ah dan Hukum yang telah membantu penulis selama mengerjakan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Soraya Devy, M.Ag selaku pembimbing I dan bapak Azmil Umur, M.A selaku pembimbing II, yang telah banyak meluangkan waktu dan doanya dalam membimbing penulis.

4. Ucapan cinta dan terima kasih sebesar-besarnya kepada Ayahanda Hasyimi dan Ibunda Marliah yang telah memberikan kasih sayang serta pendidikan yang begitu istimewa. Juga kepada Indirwan dan Miftahul Haifa yang telah memberikan semangat, motivasi, dan doa selama ini.
5. Dan juga tak lupa penulis ucapkan ribuan terima kasih kepada sahabat-sahabat seperjuangan yang selalu sama-sama berjuang. Teman-teman Mata Kuliah Metodologi Penelitian Hukum dan unit 01. Semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT.

Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, terutama penulis sendiri. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karenanya penulis pun mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Semoga semua kebaikan dari pihak yang telah terlibat dalam penulisan skripsi ini dibalas oleh Allah SWT dengan ganjaran dan pahala yang setimpal.

Tiada harapan yang paling mulia, selain permohonan penulis kepada Allah Swt, agar setiap kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis, semoga dibalas oleh Allah Swt dengan kebaikan, ganjaran, dan pahala yang setimpal. Kepada Allah jualah penulis memohon perlindungan dan pertolongan-Nya. Amīn yā Rabbal- 'Ālamīn.

Banda Aceh, 23 November 2020
Penulis,

Sri Mariati Hasyimi

TRANSLITERASI

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/U/1987

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama	Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alīf	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan	ط	ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ب	Bā'	b	Be	ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ت	Tā'	t	Te	ع	'ain	‘	koma terbalik (di atas)
ث	Ṣa'	ś	es (dengan titik di atas)	غ	Gain	g	Ge
ج	Jīm	j	je	ف	Fā'	f	Ef
ح	Hā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)	ق	Qāf	q	Ki
خ	Khā'	kh	ka dan ha	ك	Kāf	k	Ka
د	Dāl	d	De	ل	Lām	l	El

ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)	م	Mīm	m	Em
ر	Rā'	r	Er	ن	Nūn	n	En
ز	Zai	z	zet	و	Wau	w	We
س	Sīn	s	es	هـ	Hā'	h	Ha
ش	Syīn	sy	es dan ye	ء	Hamz ah	'	Apostrof
ص	Şād	ş	es (dengan titik di bawah)	ي	Yā'	y	Ye
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)				

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1) Vokal tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	<i>fathah</i>	a	a
◌ِ	<i>kasrah</i>	i	i
◌ُ	<i>ḍammah</i>	u	u

2) Vokal rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama huruf	Gabungan huruf	Nama
ي...	<i>fathah</i> dan <i>yā'</i>	ai	a dan i
و...	<i>fathah</i> dan <i>wāu</i>	au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ -*kataba*

فَعَلَ -*fa'ala*

ذُكِرَ -*żukira*

يَذْهَبُ -*yazhabu*

سُئِلَ -*su'ila*

كَيْفَ -*kaifa*

هَؤُلَ -*haulā*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أ...آ...	<i>fathah</i> dan <i>alīf</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
ي...ئ...	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
و...ؤ...	<i>ḍammah</i> dan <i>wāu</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ -*qāla*

رَمَى -*ramā*

قِيلَ -*qīla*

يَقُولُ -*yaqūlu*

4. *Tā' marbūṭah*

Transliterasi untuk *tā' marbūṭah* ada dua:

1. *Tā' marbūṭah* hidup

tā' marbūṭah yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah 't'.

2. *Tā' marbūṭah* mati

tā' marbūṭah yang mati atau mendapat harakat yang sukun, transliterasinya adalah 'h'.

3. Kalau dengan kata yang terakhir adalah *tā' marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- <i>rauḍ ah al-atfāl</i>
	- <i>rauḍ atul atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- <i>al-Madīnah al-Munawwarah</i>
	- <i>AL-Madīnatul-Munawwarah</i>
طَلْحَةُ	- <i>ṭalḥah</i>

5. *Syaddah (Tasydīd)*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *Syaddah* atau *tasydīd*, dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

رَبَّنَا	- <i>rabbanā</i>
نَزَّلَ	- <i>nazzala</i>
الْبُرِّ	- <i>al-birr</i>
الْحَجِّ	- <i>al-ḥajj</i>
نُعَمُّ	- <i>nu' 'ima</i>

6. Kata sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu (ال), namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* dan kata sandang yang diikuti huruf *qamariyyah*.

1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyyah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyyah* ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti huruf

syamsiyyahi maupun huruf *qamariyyah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.
 Contoh:

الرَّجُلُ	-ar-rajulu
السَّيِّدَةُ	-as-sayyidatu
السَّمْسُ	-asy-syamsu
القَلَمُ	-al-qalamu
البَدِيعُ	-al-badī'u
الْجَلَالُ	-al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa *alif*.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	-ta' khuzūna
النَّوْءُ	-an-nau'
شَيْءٍ	-syai'un
إِنَّ	-inna
أُمِرْتُ	-umirtu
أَكَلٌ	-akala

8. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهوَ خَيْرٌ الرَّازِقِينَ	-Wa inna Allāh lahuwa khair ar-rāziqīn
	-Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	-Fa aūf al-kaila wa al-mīzān
	-Fa aūful-kaila wal- mīzān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ	-Ibrāhīm al-Khalīl
	-Ibrāhīmūl-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	-Bismillāhi majrahā wa mursāh
وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ	-Wa lillāhi ‘ala an-nāsi hijju al-baiti man
	istaṭā‘a ilahi sabīla
مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	-Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā‘a
	ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	-Wa mā Muhammadun illā rasul
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ	-Inna awwala baitin wuḍ i ‘a linnāsi
لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	lallażi bibakkata mubārakkan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	-Syahru Ramaḍān al-lażi unzila fih al-Qur’ānu
	-Syahru Ramaḍ ānal-lażi unzila fihil qur’ānu
وَلَقَدْ رَأَىٰ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ	-Wa laqad ra ‘āhu bil-ufuq al-mubīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرَمِنَ اللَّهِ وَفَتْحَ قَرِيبٍ	-Nasrun minallāhi wa fathun qarīb
-------------------------------------	-----------------------------------

لِلّٰهِ اَمْرٌ جَمِيعًا -Lillāhi al0amru jamī'an

Lillāhil-amru jamī'an

وَاللّٰهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ -Wallāha bikulli syai'in 'alīm

10. Tawid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi seperti M. Syuhudi Ismail. Sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan.
Contoh: Şamad Ibn Sulaimān.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrūt; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* tidak ditransliterasikan. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Daftar Riwayat Hidup.....	61
Lampiran 2	Surat Keterangan Pembimbing Skripsi.....	62
Lampiran 3	Daftar Pertanyaan.....	63
Lampiran 4	Dokumentasi Kegiatan Penelitian.....	65



DAFTAR ISI

LEMBARAN JUDUL	i
PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN SIDANG.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	iv
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ivi
DAFTAR ISI	xvi
BAB SATU PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Penjelasan Istilah.....	6
E. Kajian Pustaka.....	8
F. Metode Penelitian	11
1. Pendekatan Penelitian	11
2. Jenis penelitian	12
3. Sumber Data	12
4. Teknik Pengumpulan Data	12
5. Objektivitas dan validitas data	14
6. Teknik analisis data	15
7. Pedoman Penulisan	15
G. Sistematika Pembahasan.....	16
BAB DUA MULTI LEVEL MARKETING DALAM JUAL BELI.....	18
A. Jual Beli dalam Fiqh Muamalah	18
B. Penetapan Harga Dalam Transaksi Jual Beli	24
C. Diskon Dalam Transaksi Jual Beli	26
D. Pengertian dan Sistem Multi Level Marketing	28
E. Multi level Marketing dalam Perspektif Hukum Islam	34
BAB TIGA DISKON PRODUK ORIFLAME DAN PENGARUHNYA TERHADAP TINGKAT PENDAPATAN MEMBER.....	38
A. Profil Oriflame PT. Orindo Alam Ayu	38
B. Mekanisme Diskon Yang Ditetapkan Perusahaan Oriflame Kepada Member.....	40
C. Tingkat Laba Bagi Member Dalam Penjualan Produk Oriflame Yang Telah Didiskon Oleh Manajemen Oriflame	44
D. Sistem Diskon Pada Penjualan Produk Oriflame Dalam Perspektif Hukum Islam	47

BAB EMPAT PENUTUP	51
A. Kesimpulan	51
B. Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	63



BAB SATU PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat sekarang ini terus berubah dan memicu inovasi berbagai produk untuk mengimbangi tingkat permintaan pasar yang semakin tinggi. Masyarakat perkotaan merupakan konsumen yang berpikir relatif lebih maju, dengan pendapatan ekonomi yang semakin membaik menyebabkan daya hedonisme dan konsumtif tidak pernah terpuaskan, sehingga semakin meningkatkan gairah pasar dalam memperdagangkan berbagai produk¹.

Multi produk yang dipasarkan membuat banyak konsumen dari berbagai kalangan dapat memilih sesuai dengan minat dan juga kemampuan finansial. Pihak produsen dan pedagang sangat kreatif dalam menghasilkan produk demikian juga sistem pemasaran agar hasil produksi sampai di pasar dengan harga yang telah ditargetkan². Untuk itu produsen harus semakin kreatif dalam menghasilkan produksi sehingga setiap konsumen yang telah menggunakan produknya semakin loyal. Dengan loyalitas konsumen semakin mudah melakukan transaksi perdagangan objek bisnisnya.

Sekarang ini semakin banyak sistem transaksi jual beli, salah satunya melalui MLM (*multy level marketing*) atau juga dikenal dengan *network marketing* yang merupakan pemasaran berjenjang melalui jaringan distribusi yang dibangun dengan menjadikan konsumen atau pelanggan sekaligus sebagai tenaga pemasar atau sebagai pihak yang diandalkan untuk melakukan pemasaran dan penjualan produk.³

Pihak produsen baik *upline* maupun *downline* harus terlibat aktif dalam melakukan promosi, demo produk dan berbagai aktifitas pemasaran lainnya

¹Philip Kotler, dkk, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, cet, 12 (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 11.

²Ernie Tisnawati, dkk, *Pengantar Manajemen*, cet, 1 (Jakarta: Fajar Interpratama Mandiri, 2005), hlm. 14.

³Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, cet, 1 (Jakarta: Azzam, 2010), hlm. 613.

untuk penjualan produk suatu MLM, karena MLM hampir tidak pernah melakukan pemasaran melalui biro iklan baik iklan di media sosial, media cetak, maupun media elektronik. Manajemen MLM lebih mengandalkan konsumen yang melakukan pemasarannya karena melibatkan konsumen baik *upline* maupun *downline* telah menggunakan produk MLM tersebut sehingga sudah mengetahui kualitas dari objek yang akan dipasarkan. Dengan testimoni tentang kualitas produk tersebut maka pihak konsumen akan lebih percaya dengan produk yang dipasarkan.

Dalam konsep *Fiqh Muamalah* setiap penjualan produk dalam akad *ba'i* harus dilakukan dengan benar tanpa memasukkan unsur penipuan baik dalam bentuk *taghrir* maupun *tadlis* karena bila hal tersebut dilakukan maka hukum jual beli tersebut tidak lagi menjadi mubah akan tetapi menjadi haram karena tidak terpenuhi rukun dan syarat akad.⁴

Dewan syariah nasional (DSN) juga telah menfatwakan tentang bentuk-bentuk MLM yang dapat dilegalkan secara syar'i, di antara syarat tersebut yaitu: adanya objek transaksi riil yang diperjual belikan berupa barang atau produk jasa, barang atau produk jasa yang diperdagangkan bukan sesuatu yang diharamkan dan atau yang dipergunakan untuk sesuatu yang haram, komisi yang diberikan oleh perusahaan kepada anggota baik besaran maupun bentuknya harus berdasarkan pada prestasi kerja nyata yang terkait langsung dengan volume atau nilai hasil penjualan barang atau produk jasa, dan harus menjadi pendapatan utama mitra usaha dalam penjualan langsung berjenjang syari'ah (PLBS), bonus yang diberikan oleh perusahaan kepada anggota (mitra usaha) harus jelas jumlahnya ketika dilakukan transaksi (akad) sesuai dengan target penjualan barang dan atau produk jasa yang ditetapkan oleh perusahaan, tidak

⁴*Ibid.*, hlm. 613.

boleh ada komisi atau bonus secara pasif yang diperoleh secara regular tanpa melakukan pembinaan dan atau penjualan barang dan atau jasa⁵.

Bentuk pemasaran yang dilakukan dalam produk atau jasa dengan melakukan pendistribusian dari berbagai level atau tingkatan yang biasanya dikenal dengan istilah *up line* (tingkat atas) dan *down line* (tingkat bawah), dengan begitu setiap orang yang diajak bergabung dengan memberikan manfaat dan keuntungan bagi pihak *up line*-nya, dengan memakai sistem bonus⁶.

Salah satu MLM multinasional yang telah memiliki base konsumen yang luas adalah kosmetik, dan berbagai produknya sudah digunakan oleh berbagai bangsa di dunia yaitu Oriflame. Pabrikasi MLM kosmetik ini berdiri di Kota Stockholm Swedia pada tahun 1967. Di Indonesia, perusahaan bentukan Oriflame ini PT Orindo Alam Ayu, kantor pusatnya di Menara Standart Chartered, Jakarta. Sedangkan kantor cabangnya tersebar di seluruh Indonesia.⁷ Oriflame telah cukup berhasil menjadikan berbagai varian produknya digunakan dan digemari konsumennya.

Dalam pemasaran berbagai produknya pihak manajemen Oriflame sangat mengandalkan sistem kerja yang menggunakan level kerja secara network marketing, dengan sistem pemasaran *face to face* dan *door to door* ini, berbagai produknya kian mendunia, hal ini disebabkan kualitas dari Oriflame yang selalu terjaga dan memiliki inovasi yang tinggi.

Harga merupakan *variable* yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relative. Untuk mengatakan perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan

⁵Fatwa DSN-MUI No: 75/DSN-MUI/VII/2009, hlm. 6-7.

⁶Kuswara, *Mengenal MLM Syariah*, (Tangerang: Amal Actual, 2005), hlm. 17.

⁷Sistem marketing MLM yang lahir pada tahun 1939 tersebut merupakan kreasi dan inovasi marketing yang melibatkan konsumen dalam kegiatan pemasaran

harga produk serupa yang diproduksi oleh perusahaan lain. Artinya, perusahaan selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.⁸

Berdasarkan strategi pemasaran tentunya dapat meningkatkan tingkat penjualan pada suatu perusahaan, yang pertama sasaran pasarnya harus jelas agar segmentasi bisa berfokus kepada sumber daya yang disiapkan, kejelasan barang yang ditawarkan dengan design dan promosi yang menarik sehingga mampu memperoleh keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan dalam jangka panjang⁹. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar dan memilih salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan menggunakan elemen promosi¹⁰.

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai produk-produk yang diperdagangkan dan meyakinkan para pembeli dalam pasar suatu perusahaan, dan masyarakat umum untuk membeli barang-barangnya. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen.¹¹ Dalam strategi promosi terdapat bauran promosi yang terdiri dari iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Sistem promosi yang dikenal luas salah satunya adalah dengan menggunakan sistem potongan harga atau diskon.

Sistem potongan harga lazimnya disebut dengan sistem diskon, dimana konsumen mendapatkan potongan harga dari harga aslinya untuk barang tertentu. Hal ini tentu sangat menarik minat konsumen untuk mendapatkan barang tersebut. Di perusahaan Oriflame, yang dijadikan salah satu bentuk strategi pemasaran yang digunakan dengan melakukan penetapan sistem diskon pada produk-produk yang telah dipasarkan. Adapun sistem penetapan diskon

⁸Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Cet 3, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), hlm, 221.

⁹Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Indonesia, 2012), hlm. 67.

¹⁰Nugroho, *Perilaku Konsumen*, Cet 1, (Kencana: Prenadamedia Group, 2003) hlm,8.

¹¹Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Eds 4, (Yogyakarta: Andi, 2001), hlm, 73.

mulai kisaran 20% sampai dengan 70%, bahkan juga ada varian lain seperti dengan cara beli 1 gratis 1¹². Namun jika produk atau barang yang sudah beberapa bulan dijual tidak laku, maka ketentuannya pun berbeda, pada barang atau produk yang telah dijual beberapa bulan namun tidak laku ada yang dijual dengan cara bazar yaitu barang yang dijual dengan harga yang sangat murah, dan ada juga dengan membeli produk sebanyak Rp. 200.000 maka akan mendapatkan sebuah *pouch* atau *gift* untuk menarik minat pembeli. Namun ada juga dengan sistem beli dua gratis satu dengan syarat barang yang dibeli lebih mahal. Diskon yang dilakukan pada penjualan produk Oriflame pada dasarnya dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk atau barang baru dan ada juga untuk tujuan agar barang atau produk lama dapat terjual hal ini dilakukan agar tidak terjadinya penumpukan barang, namun tujuan utama dilakukannya diskon agar dapat menarik minat para pembeli untuk membeli sebuah produk. Namun pada kenyataannya sistem diskon yang ditetapkan oleh management Oriflame mengandung unsur *gharar* atau ketidakjelasan yaitu dalam penetapan harga. Dimana member yang menjual produk Oriflame tidak menggunakan harga standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan atau menjual produk dibawah harga yang tertera di katalog.¹³

Berdasarkan sistem pemotongan harga yang disebut dengan sistem diskon seperti yang sering kita lihat pada pemotongan suatu barang atau produk yang terjadi setiap bulan, dengan tidak adanya pengkhususan diskon namun dari penghasilan produk-produk yang dianggap minimnya peminat dalam berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Dengan begitu muncul pemikiran tersendiri dari perusahaan melalui penyaluran para *Upline* hingga member. Penerapan sistem seperti ini sudah terjadi pada awal produk Oriflame terbentuk.

¹²Stewart H. Rewoldt, *Strategi Harga Dalam Pemasaran*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1991), hlm. 51.

¹³Wawancara Dengan Nanda Faizah, Senior Manager Oriflame, Di Lambaro Kafe, Aceh Besar, 26 Oktober 2020

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis memformat untuk meneliti sebuah karya ilmiah yang berjudul “Diskon Penjualan Produk Oriflame dan Pengaruhnya Terhadap Pendapatan Member Dalam Perspektif Hukum Islam (Analisis Sistem Penetapan Harga Pada Produk MLM)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis memformat rumusan masalah sebagai fokus penelitian yang akan penulis analisis sebagai karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Adapun fokus penelitian sebagai rumusan masalah tersebut yaitu:

1. Bagaimana mekanisme diskon yang ditetapkan perusahaan Oriflame kepada member?
2. Bagaimana tingkat laba bagi member dalam penjualan produk Oriflame yang telah didiskon oleh manajemen Oriflame?
3. Bagaimana sistem diskon pada penjualan produk Oriflame menurut Hukum Islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penulis memformulasikan tujuan penelitian sebagai arah pencapaian dari penelitian yang penulis lakukan ini. Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui mekanisme diskon yang ditetapkan perusahaan Oriflame kepada member
2. Untuk mengetahui tingkat laba bagi member terhadap penjualan produk Oriflame yang telah dilakukan diskon oleh manajemen Oriflame.
3. Untuk mengetahui sistem diskon pada penjualan produk Oriflame menurut Hukum Islam.

D. Penjelasan Istilah

Penjelasan istilah dalam penelitian ini merupakan pemaparan terhadap definisi operasional variable penelitian yang urgen dijelaskan untuk

mempertegas substansi dari penelitian yang penulis lakukan, berikut ini adalah fase yang membentuk judul penelitian yang telah penulis format yaitu:

1. Jual Beli

Jual beli secara umum adalah suatu perikatan tukar menukar sesuatu yang bukan kemanfaatan dan kenikmatan. Sedangkan dalam arti khusus yaitu ikatan tukar menukar sesuatu yang bukan kemanfaatan dan bukan pula kelezatan yang mempunyai daya tarik, penukarannya bukan emas dan bukan pula perak, bendanya dapat direalisasikan dan tidak seketika (tidak ditangguhkan), tidak merupakan hutang baik barang itu ada di hadapan si pembeli maupun tidak, barang yang sudah diketahui sifat-sifatnya atau sudah diketahui terlebih dahulu.¹⁴

2. Produk Oriflame

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Perusahaan dapat mengupayakan untuk membuat produk mereka lebih menarik dan kompetitif pada tahap manapun dari pertumbuhan sampai kemunduran.¹⁵

Oriflame adalah perusahaan kosmetika yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit alami berkualitas tinggi melalui jaringan penjual mandiri (*Independent Sales Force*), yang berbeda dengan sistem retail pada umumnya.

3. Penetapan Harga

Adalah sejumlah nilai dalam mata uang yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.¹⁶

¹⁴Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Rajawali, 2014), hlm. 69-70.

¹⁵Sudaryono, *Pengantar Bisnis, Teori Dan Contoh Kasus* (Yogyakarta: Andi, 2015), hlm. 221

¹⁶Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm, 191.

4. Hukum Islam

Adalah hukum yang bersumber dan disalurkan dari hukum syariat Islam yang terdapat dalam Al-Qur'an dan sunnah Nabi Muhammad SAW yang dikembangkan melalui ijtihad oleh para ulama atau ahli hukum Islam yang memenuhi syarat untuk berijtihad dengan cara-cara yang telah ditentukan.¹⁷

E. Kajian Pustaka

Setelah penulis melakukan penelusuran pustaka, belum ada yang menulis tentang Diskon Penjualan Produk Oriflame dan Pengaruhnya Terhadap Pendapatan Member Dalam Perspektif Hukum Islam (Analisis Sistem Penetapan Harga Pada Produk MLM), sehingga dari penelusuran penulis, ditemukan beberapa tulisan skripsi yang berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan, yaitu skripsi Penelitian yang dilakukan oleh Izmi Kurnia Putri, Fakultas Syariah dan Hukum dengan judul "*Pertimbangan Konsumen Menjadi Member pada Produk MLM Non Labelisasi Halal menurut Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus pada K-Link di Banda Aceh)*". Dalam skripsi tersebut membahas bahwa setiap konsumen yang ingin menjadi member tidak terlalu memperhatikan tentang keabsahan status kehalalan suatu produk tempat ia bekerja. Dan hal ini jelas bertentangan dengan Hukum Islam karena MLM dalam perspektif Hukum Islam haruslah sesuai dengan Syariat Islam sebagaimana yang telah diatur dalam Qanun Nomor 8 Tahun 2016. Sedangkan produk yang dipasarkan oleh MLM K-Link tidak adanya label halal pada produk tersebut. Dan ini jelas tidak sah menurut Hukum Islam karena tidak adanya kejelasan produk tersebut halal atau haram.¹⁸

¹⁷ Mohammad Daud Ali, *Hukum Islam, Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Islam di Indonesia*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), 59

¹⁸ Izmi Kurnia Putri, *Pertimbangan Konsumen Menjadi Member Pada Produk MLM Non Labelisasi Halal Menurut Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus Pada K-Link di Banda Aceh)*, Fakultas Syariah dan Hukum Uin Ar-Raniry Banda Aceh.

Sedangkan penelitian yang penulis lakukan yaitu mekanisme diskon yang ditetapkan perusahaan kepada member.

Penelitian yang dilakukan oleh Dian Maulina, Fakultas Syariah dan Hukum dengan judul “*Perspektif Hukum Islam Terhadap Sistem Discount Pakaian pada Matahari Mall Banda Aceh (Studi Terhadap Penetapan dan Taghrihnya)*” dalam skripsi tersebut membahas tentang penetapan harga pada Matahari Mall Banda Aceh oleh Central Matahari Mall Banda Aceh, baik untuk pakaian yang tidak diberi harga discount maupun pakaian yang mendapat harga discount. Pada Matahari Mall Banda Aceh *taghrir* tidak terdapat dalam sighthat akad maupun objek akad, namun *taghrir* terdapat pada pelaksanaan discount dengan menggunakan kartu member yang disebut matahari club card (MCC).¹⁹

Sedangkan penelitian yang penulis lakukan bukanlah tentang penetapan harga dan *taghrihnya* namun penetapan harga pada produk Multi Level Marketing.

Penelitian yang dilakukan oleh Intan Makhfirah, Fakultas Syariah dan Hukum dengan judul “*Implementasi Sistem Network Marketing pada Pemasaran Produk Amway dalam Perspektif Akad Jual Beli Mu'athah*” dalam skripsi tersebut membahas sistem network marketing Amway dalam pemasaran produk Amway adalah dengan menggunakan akad Ba’I Mut’athah, para member telah mengetahui harga produk dan barang yang akan di beli secara rinci dan mereka melakukan jual beli ini atas dasar saling ridha. Transaksi pemasaran pada produk Amway telah memenuhi rukun dan syarat jual beli, maka transaksi tersebut dapat dikatakan sah secara hukum syara’. Bonus yang diberikan berdasarkan kerja nyata, transparansi yang jelas, sistem yang tidak mendukung terjadinya *ighra* dan tidak adanya eksploitasi dalam pelaksanaan prosedur pembagian bonus.

¹⁹Dian Maulina, *Perspektif Hukum Islam Terhadap Sistem Diacount Pakaian pada Matahari Mall Banda Aceh (Studi Terhadap Penetapan Harga dan Taghrihnya)*, Fakultas Syariah dan Hukum Uin Ar-Raniry Banda Aceh, 2017.

Sedangkan penelitian yang penulis lakukan yaitu member yang menjual produk Oriflame dibawah harga yang tertera di katalog

Penelitian yang dilakukan oleh Juan Junardi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan judul “*Sistem Pemasaran dan Potongan Harga Produk Pakaian di Matahari Departement Store Brylian Plaza Kendari (Studi Analisis dari Perspektif Ekonomi Syariah)*” dalam skripsi ini membahas bahwa sistem pemasaran pada Matahari Departement Store Brylian Plaza Kendari menggunakan sistem ritel, yaitu menjual eceran berkala besar, potongan harga yang diberikan oleh Departement Store Brylian Plaza Kendari mempunyai dua bentuk, ada potongan harga langsung dari HO (*Head Office*) yang berlaku untuk barang DP (*Direct Proccess*) dan potongan harga yang diputuskan oleh supplier barang itu sendiri yang disebut barang-barang CV (*Consumers Vendors*) sedangkan penentuan keputusannya itu langsung diputukan oleh HO (*Head Office*) dan keputusannya bersifat general. Menurut tinjauan Ekonomi Syariah terhadap pemasarannya sudah sesuai syariah karena adanya transparansi serta tidak adanya paksaan untuk berbelanja adapun potongan harga yang dilakukan oleh Matahari Departement Store Brylian Plaza Kedari telah sesuai dengan rukun dan syarat jual beli yakni adanya penjual dan pembeli, akad dan objek²⁰.

Sedangkan penelitian yang penulis lakukan yaitu tingkat laba bagi member dalam penjualan produk Oriflame yang telah didiskon oleh manajemen Oriflame.

Berdasarkan kajian pustaka di atas, maka untuk penelitian dengan topic “diskon penjualan produk Oriflame dan pengaruhnya terhadap pendapatan member menurut perspektif Hukum Islam (analisis sistem penetapan harga pada produk MLM)” belum pernah ada yang membahasnya meskipun terdapat

²⁰ Juan Junardi, *Sistem Pemasaran dan Potongan Harga Produk Pakaian di Matahari Departement Store Brylian Plaza Kendari (Studi Analisis dari Perspektif Ekonomi Syariah)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Kendari 2017.

beberapa tulisan yang berkaitan. Tulisan tersebut dijadikan rujukan dan acuan penulisan dalam penyelesaian pembahasan penelitian ini.

F. Metode penelitian

Dalam penelitian sangat diperlukan untuk mengarahkan penelitian agar penelitian lebih tersusun dan sistematis.²¹ Kualitas penelitian karya ilmiah sangat dipengaruhi oleh cara-cara atau metode yang digunakan penulis dalam penelitiannya. Adapun cara-cara yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah metode yang meneliti suatu kondisi, suatu pemikiran atau suatu peristiwa pada masa sekarang ini, yang bertujuan untuk membuat deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Alasan peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif karena penelitian ini menganalisis masalah yang terdapat dalam penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan fakta-fakta dan masalah yang ada di tempat penelitian yang kemudian diinterpretasikan sehingga dapat ditarik kesimpulan. Dalam hal ini penulis akan mendeskripsikan diskon penjualan produk Oriflame dan pengaruhnya terhadap pendapatan member menurut perspektif Hukum Islam (analisis sistem penetapan harga pada produk MLM).

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang berlangsung di masyarakat atau lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti berpartisipasi secara langsung mengamati

²¹ Moh Nazir, *Metode Penelitian*, (Ciawi: Ghalia Indonesia, 2005), hlm. 44.

fenomena-fenomena yang ada di dalam budaya setempat. Penelitian ini hanya memaparkan situasi dan peristiwa, tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Maka dalam hal ini objek penelitiannya adalah tentang bagaimana diskon penjualan produk Oriflame dan pengaruhnya terhadap pendapatan member menurut Hukum Islam (analisis sistem penetapan harga pada produk MLM). Sehingga penelitian karya ilmiah ini dapat dipertanggungjawabkan.

3. Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Dalam penelitian ini sumber data berasal dari data primer.

Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti dari sumber asli (langsung dari narasumber) yang memberi data tersebut. Data primer didapat baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang biasa dilakukan oleh peneliti.

4. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah di Kecamatan Ingin Jaya, Kabupaten Aceh Besar yang dipilih sebagai tempat yang ingin diteliti untuk memperoleh data yang diperlukan mengenai diskon penjualan produk Oriflame dan pengaruhnya terhadap pendapatan member menurut Hukum Islam (analisis sistem penetapan harga pada produk MLM).

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah Tanya jawab antara pewawancara dengan narasumber untuk mendapatkan data primer yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Untuk mendapatkan data dari permasalahan yang ada, maka penulis menggunakan wawancara sebagai teknik pengumpulan data, wawancara adalah proses pengumpulan data yang secara

langsung dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara tatap muka (*face to face*) maupun tidak kepada responden²². Di dalam karya ilmiah ini penulis melakukan wawancara dengan pihak member-member Oriflame yang terdiri dari 1 *Upline*, 2 *Downline*, dan 1 konsumen Oriflame.

b. Dokumentasi

Suatu teknik yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data tertulis dari bahan, catatan, dan dokumen yang berhubungan dengan penelitian mengenai diskon penjualan produk Oriflame dan pengaruhnya terhadap pendapatan member menurut perspektif Hukum Islam (analisis sistem penetapan harga pada produk MLM).

6. Langkah-Langkah Analisis Data

Semua data yang diperoleh dalam penelitian ini akan di analisis dengan menggunakan metode deskriptif analisis. Penulis melakukan pengolahan data guna memperoleh informasi yang telah relevan sesuai dengan kebutuhan penelitian tersebut sehingga dapat ditarik kesimpulan dan dipertanggungjawabkan. Adapun langkah-langkah dalam pengolahan data adalah sebagai berikut:

a. Editing dan Penyuntingan Data

Langkah ini merupakan kegiatan penting dalam pengolahan data, yaitu melihat kembali data yang terkumpul.²³

b. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif yang kelak menghasilkan data deskriptif. Adapun analisis ini digunakan dengan metode kualitatif yaitu mengambil dan

²² Marzuki Abu Bakar, *Metodelogi Penelitian*, (Banda Aceh, 2013), hlm. 57

²³ Muhammad Teguh, *Metodelogi Penelitian Ekonomi, Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 173.

menganalisis data yang bersifat umum yang akhirnya terdapat bukti khusus.

7. Pedoman Penulisan

Pedoman penulisan berisis uraian tentang berbagai referensi yang digunakan sebagai pedoman dalam penulisan skripsi. Adapun pedoman untuk penulisan karya ilmiah ini adalah merujuk kepada *buku panduan penulisan skripsi* yang diterbitkan oleh Fakultas Syariah dan Hukum UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

G. Sistematika Pembahasan

Pada penulisan karya ilmiah ini, penulis menggunakan sistematika pembahasan untuk memudahkan penulisan. Dengan demikian penulis membaginya kedalam empat bab, dengan sistematikanya sebagai berikut:

Bab satu merupakan pendahuluan yang membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, penjelasan istilah, kajian pustaka, metodologi penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, langkah-langkah analisis data, dan pedoman penulisan.

Bab dua merupakan pembahasan teoritis mengenai jual beli dalam Fiqh Muamalah, penetapan harga dalam transaksi jual beli, pengertian Multi Level Marketing dan sistem Multi Level Marketing, serta Multi Level Marketing dalam perspektif Hukum Islam.

Bab tiga merupakan inti pembahasan yang menguraikan tentang Profil Oriflame PT. Orindo Alam Ayu, Mekanisme Diskon Yang Ditetapkan Perusahaan Oriflame Kepada Member, Tingkat Laba Bagi Member Dalam Penjualan Produk Oriflame Yang Telah Didiskon Oleh Manajemen Oriflame, serta Sistem Diskon Pada Penjualan Produk Oriflame Menurut Perspektif Hukum Islam.

Bab empat merupakan bab penutup dari keseluruhan pembahasan penelitian yang berisi kesimpulan dari pembahasan yang telah dipaparkan, serta saran-saran yang berkenaan dengan penelitian ini yang dianggap perlu oleh penulis untuk menyempurnakan penelitian ini.



BAB DUA

MULTI LEVEL MARKETING DALAM JUAL BELI

A. Jual Beli Dalam Fiqh Muamalah

1. Pengertian Jual Beli

Jual beli secara bahasa disebut dengan kata *Al-bay'u*, *Al-tijarah* atau *Al-mubadalah*.²⁴ Sedangkan secara terminologi jual beli berarti menjual, mengganti dan menukarkan sesuatu dengan sesuatu yang lain.²⁵ Jual beli adalah pertukaran benda dengan benda atau memindahkan hak milik, serta menyerahkan pengganti atas benda-benda yang ditukar dengan saling meridhai atau saling merelakan dengan jalan yang diperbolehkan. Jual beli dalam perspektif hukum islam harus sesuai dengan ketentuan hukum yaitu memenuhi persyaratan-persyaratan, hukum-hukum dan hal-hal lainnya yang ada kaitannya dengan jual beli, maka bila syarat-syarat dan rukun-rukunnya tidak terpenuhi berarti tidak sesuai dengan kehendak syara'.

Yang dimaksud dengan benda dapat mencakup pengertian barang dan uang, sedangkan sifat benda tersebut harus dapat dinilai, yakni benda-benda yang berharga dan dapat di benarkan penggunaannya menurut syara', benda itu adakalanya bergerak dan adakalanya tetap (tidak dapat dipindahkan), ada benda yang dapat dibagi-bagi, adakalanya tidak dapat dibagi-bagi, harta yang ada perumpamaanya (misli) dan tidak ada yang menyerupainya (qimi) dan yang lain-lainnya, penggunaan harta tersebut dibolehkan selagi tidak dilarang syara'.²⁶ Adapun menurut Ulama Malikiyah, jual beli adalah saling tukar harta dengan harta dalam bentuk pemindahan milik dan kepemilikan, menurut Ulama Hanafiyah, jual beli adalah saling tukar harta dengan cara tertentu, atau tukar menukar sesuatu yang diinginkan dengan yang sepadan

²⁴ Ahmad Sarwat, *Fiqh Jual-Beli*, (Jakarta: Rumah Fiqh Publishing, 2018), hlm. 5.

²⁵ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, Eds 1, (Jakarta: Kencana Media Group, 2012), hlm. 101.

²⁶ Imam Taqi Al-Din Abu Bakr Ibn Muhammad Al-Husaini, *Kifayatul Akhyar*, (Beirut: Dar Al-Kutub Al-Ilmiah, 1973), Jld 1, hlm, 239.

melalui cara tertentu yang bermanfaat.²⁷ Menurut Sayyid Sabiq, jual beli adalah pertukaran harta dengan harta atas dasar saling merelakan. Menurut Imam Nawawi dalam Al-Majmu' yang dimaksud dengan jual beli adalah pertukaran harta dengan harta untuk kepemilikan.²⁸ Dan menurut pasal 20 ayat 2 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, ba'i adalah jual beli antara benda dan benda, atau pertukaran antara benda dengan uang. Adapun jual beli menurut Hukum Perdata (BW) adalah suatu peristiwa perjanjian timbal balik dimana pihak yang satu (penjual) berjanji untuk menyerahkan hak milik atas suatu barang, sedangkan pihak yang lain (pembeli) berjanji untuk membayar dengan harga yang terdiri dari sejumlah uang sebagai imbalan.²⁹

Dari beberapa penjelasan yang telah dipaparkan dapat di ambil kesimpulan bahwa jual beli adalah menukar suatu barang dengan barang lainnya atau menukar barang dengan uang diiringi dengan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan dan saling bermanfaat yang berlaku untuk selamanya bukan sementara.

2. Dasar Hukum Jual Beli

a. Al-Qur'an

Segala tindakan muamalat pada dasarnya sah dilakukan selama tidak ada larangan tegas atas tindakan itu. Jual beli sebagai sarana tolong menolong antara sesama umat manusia mempunyai landasan yang kuat dalam Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surah An-Nisa' ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

²⁷ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, Cet 2, (Jakarta: Amzah, 2013), hlm, 8.

²⁸ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, Cet 1, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2012), hlm, 5.

²⁹ R. Subekti, *Aneka Perjanjian*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1995), hlm, 1.

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian saling memakan (mengambil) harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka rela diantara keduanya”.³⁰

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT melarang mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dengan perniagaan yang berlaku atau kerelaan bersama. Mencari harta dibolehkan dengan cara berniaga atau berjual beli, dengan dasar kerelaan kedua belah pihak tanpa suatu paksaan. Karena jual beli yang dilakukan secara paksa tidak sah walau ada bayaran atau penggantian. Dalam upaya mendapatkan kekayaan tidak boleh ada unsur zalim kepada orang lain, baik individu maupun masyarakat. Tindakan memperoleh harta secara bathil, misalnya mencuri, riba, berjudi, korupsi, menipu, berbuat curang, mengurangi timbangan, suap menyuap, dan sebagainya.³¹

Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 198

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْ عَرَفَاتٍ
فَاذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ ۖ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَىٰ لَكُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِّن قَبْلِهِ
لَمِنَ الضَّالِّينَ (١٩٨)

Artinya: “Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari ‘Arafat, berzikirlah kepada Allah di Masy’arilharam. Dan berzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkannya kepadamu, dan sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat.”

³⁰ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan terjemahannya*, (Bandung: CV Diponegoro, 2005), hlm, 83.

³¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Tafsir*, (Jakarta: Lentera Abadi, 2010), Jilid 1, 421-423.

Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ (٢٧٥)

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan), dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal didalamnya.”

Ayat diatas menjelaskan bahwa kata *Al-bay'u* (penjualan) secara umum dipakai untuk perdagangan dan perniagaan serta berbagai macam transaksi. Sedangkan kata *Ar-rabu* masih ada perbedaan pendapat. Menurut Ibn Katsir, Umar bin Khattab masih menemukan beberapa kesulitan mengenai hal ini, karena Rasulullah Saw telah berpulang sebelum persoalan ini dapat dituntaskan secara rinci, dalam bahasa yang paling efektif, riba dilarang karena mereka sama seperti orang gila.”³²

³² Abdullah Yusuf Ali, *Al-Qur'an Terjemahan dan Tafsirnya*, Cet 1, (Jakarta: Pustaka Firdaus, 1993), hlm, 111.

b. Sunnah

Dan berdasarkan hadist Ibnu Umar r.a bahwa Rasulullah SAW bersabda

أَذَا تَبَايَعَ الرَّجُلَانِ فَكُلُّ وَاحِدٍ مِنْهُمَا بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا وَكَانَا جَمِيعًا

Artinya: Bila dua laki-laki berjual beli, maka masing-masing dari keduanya memiliki hak khiyar (memilih untuk meneruskan atau membatalkan) selama belum berpisah dan keduanya dalam keadaan bersama.³³

Secara asalnya, para ulama fiqh menjelaskan bahwa hukum asal dari jual beli adalah mubah atau dibolehkan. Sebagaimana ungkapan Al-Imam Asy-Syafi’I yang dikutip oleh Wahbah Zuhaili, “Dasar hukum jual beli itu seluruhnya adalah mubah, yaitu apabila dengan keridhaan dari kedua belah pihak. Kecuali apabila jual beli itu dilarang oleh Rasulullah SAW atau maknanya termasuk yang dilarang beliau”.³⁴

Adapun dalil sunnah lainnya yaitu hadist yang diriwayatkan dari Rasulullah SAW beliau bersabda: “Sesungguhnya jual beli itu atas dasar saling ridha”. Ketika ditanya tentang usaha apa yang paling utama, Nabi Muhammad SAW menjawab: “Usaha seseorang dengan tanggannya sendiri, dan setiap jual beli yang mabrur”. Jual beli yang mabrur adalah jual beli yang tidak ada dusta atau khianat, sedangkan dusta itu adalah menyembunyikan aib barang dari penglihatan pembeli. Adapun makna khianat ia lebih umum dari dusta karena selain menyamarkan bentuk barang yang dijual, sifat, atau hal-hal luar seperti menyifatkan dengan sifat yang tidak benar atau memberi tahu harga yang dusta.³⁵

³³ Abdul Aziz Mabruk Al-Ahmadi dkk, *Fikih Mayassar*, Penerjemah: Izzudin Karimi, Lc, (Jakarta: Darul Haq, 2017), hlm, 345.

³⁴ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Bandung: Gema Insani Press, 1997), hlm, 269.

³⁵ Azzam, Abdul Aziz Muhammad, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Amzah, 2010), hlm, 27.

Rasulullah SAW menjelaskan dalam hadis yang diriwayatkan oleh Bazzar, hadis ini dishahihkan oleh Al-Hakim.³⁶

Dari Aisyah, ia berkata, Rasulullah SAW bersabda: Sesungguhnya sebaik-baiknya sesuatu yang seseorang makan adalah dari hasil usahanya. (Sunan Ibnu Majah).

Hadis diatas menjelaskan bahwa Islam menganjurkan untuk mencari suatu pekerjaan yang baik agar bisa menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya dan keluarganya juga bisa memenuhi kebutuhan, salah satunya dari usaha yang dilakukan seseorang adalah dengan berdagang, perdagangan yang terlepas dari transaksi yang mengandung unsur-unsur yang diharamkan yaitu perdagangan yang akan membawa banyak keberkahan baginya.

3. Rukun dan Syarat Jual Beli

Jual beli mempunyai rukun dan syarat yang harus dipenuhi, sehingga jual beli itu dapat dikatakan sah oleh syara'. Dalam menentukan rukun jual beli terdapat perbedaan pendapat Ulama Hanafiyah dengan Jumhur Ulama.

Rukun jual beli menurut Ulama Hanafiyah hanya satu yaitu ijab dan qabul, menurut mereka, yang menjadi rukun jual beli hanyalah kerelaan antara kedua belah pihak untuk melakukan transaksi jual beli. Akan tetapi, karena unsur kerelaan itu merupakan unsur hati yang sulit untuk diindra sehingga tidak kelihatan, maka diperlukan indikasi yang menunjukkan kerelaan dari kedua belah pihak.

Akan tetapi, Jumhur Ulama menyatakan bahwa rukun jual beli itu ada empat yaitu:

1. Orang yang berakad (Penjual dan Pembeli)
2. Sighat (lafadz ijab dan qabul)
3. Barang yang dibeli

³⁶ Muhammad Nashiruddin Al-Abani, *Shahih Sunan Nasa'I*, jilid 3, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), hlm, 324.

4. Nilai tukar pengganti barang.³⁷

Syarat dalam jual beli yaitu transaksi yang dianggap sah apabila dilakukan dengan ijab dan qabul, kecuali barang-barang kecil yang hanya cukup dengan mua'thah (saling memberi tanpa ucapan), dan biasanya disesuaikan dengan kebiasaan yang berlaku pada masyarakat. Tidak ada kata-kata khusus dalam pelaksanaan ijab dan qabul, karena standar dalam transaksi adalah makna dan tujuan, bukan lafadz dan huruf.

Adapun yang menjadi ketentuan akad adalah adanya unsur saling ridha atas barang yang diperjualbelikan dengan sesuatu yang menunjukkan pengambilan dan pemberian barang ganti. Maksudnya yaitu jual beli bisa terwujud dengan setiap sesuatu yang mengindikasikan rasa ridha dan kepemilikan atas pemberian, seperti ucapan seseorang, “aku menjual, aku berikan, aku pindahkan hak milik kepadamu”, atau, “ini menjadi milikmu dan berikan harganya”, atau, “ucapan seorang pembeli”, “aku ambil barangmu, aku terima, atau aku rela”, atau perkataan “Terimakasih uangnya”.³⁸

B. Penetapan Harga Dalam Transaksi Jual Beli

1. Pengertian Penetapan Harga

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), penetapan adalah perbuatan, hal, menetapkan, penentuan, pengangkatan jabatan, pelaksanaan janji kewajiban, dan keputusan.³⁹

Adapun pengertian harga dalam fiqh islam, terdapat dua istilah berbeda yang menyangkut harga suatu barang, yaitu *As-saman* dan *As-si'r*,

³⁷ Abdul Rahman Ghazali, DKK, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), Cet 1, hlm, 70-71

³⁸ Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah*, (Jakarta: Al-I'tishom, 2008), hlm, 264-265.

³⁹ *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Media Pustaka Phoenix, 2012), hlm. 874.

As-saman adalah patokan harga satuan barang sedangkan *As-si'r* adalah harga yang berlaku secara actual di pasar.⁴⁰

Menurut fatwa DSN No. 16/DSN-MUI/IX/2000 tentang diskon dalam *murabahah*, harga (*tsaman*) dalam jual beli adalah sejumlah yang disepakati oleh kedua belah pihak baik dengan nilai benda yang menjadi objek jual beli dari yang lebih tinggi maupun yang lebih rendah.⁴¹

Dari pengertian penetapan dan harga diatas dapat disimpulkan bahwa penetapan harga adalah menetapkan atau penentuan sejumlah nilai terhadap suatu produk baik nilai benda yang menjadi objek jual beli lebih tinggi maupun lebih rendah. Dalam penetapan harga, penjual memutuskan harga produk yang lebih tepat, menetapkan harga dengan mudah apabila dikerjakan secara sistematis, perubahan kecil dalam harga secara dramatis dapat mempengaruhi penerimaan. Penetapan harga juga penting karena secara tidak langsung akan mempengaruhi kuantitas penjualan begitu juga penurunan dan peningkatan harga yang lebih besar pada dasarnya akan mempengaruhi kuantitas barang yang dijual. Oleh karena itu penetapan harga memiliki pengaruh pada penerimaan penjualan.

2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga berbeda-beda berdasarkan jenis barang yang dijual, wilayah, factor-faktor situasi yang ada dan kepentingan perusahaan. Adapun tujuan penetapan harga oleh suatu perusahaan menurut ilmu ekonomi adalah sebagai berikut:⁴²

a. Mendapatkan Posisi Pasar

Untuk mendapatkan posisi pasar upaya yang dilakukan adalah dengan menetapkan harga rendah untuk mendapatkan penjualan,

⁴⁰ Abdul Azis Dahlan, *Ensiklopedi Hukum Islam*, Jld 5, (Jakarta: Ichtiar Baru Van Hoeve, 1996)

⁴¹ Fatwa DSN No. 16/DSN-MUI/IX/2000, hlm. 2.

⁴² David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, Eds. 4, (Jakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm. 200.

pembatasan yang dilakukan meliputi pengurangan harga atau penghapusan laba.

b. Mencapai Kinerja Keuangan

Harga-harga yang dipilih untuk pencapaian tujuan keuangan yaitu kontribusi laba dan arus kas, harga yang terlalu tinggi mungkin tidak dapat diterima oleh pembeli.

c. Penentuan Posisi Produk

Harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan lainnya. *Vasibilitas* harga (tinggi atau rendah) dapat mengurangi komponen penentuan posisi lainnya seperti periklanan.

d. Meningkatkan Permintaan

Harga digunakan untuk mendorong para penjual menggunakan sebuah produk baru atau membeli merek yang ada selama periode-periode ketika penjualan menurun, salah satu masalah yang akan timbul adalah konsumen akan membeli dalam jumlah besar ketika harga kembali normal.

e. Mempengaruhi Persaingan

Tujuan penetapan harga untuk mempengaruhi para pesaing yang ada atau pembeli. Perusahaan mungkin bisa menghambat para pesaing untuk tidak dapat masuk ke pasar atau untuk tidak melakukan pemotongan harga.

f. Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasar dengan harga murah tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

3. Penetapan Harga Dalam Islam

Ulama Fiqh berpendapat dalam hadist Rasulullah SAW bahwa penetapan harga itu dibolehkan, hadist yang berkaitan dengan penetapan harga yaitu:

عن أنس رضي الله عنه قال : غلا السعر على عهد رسول الله صلى الله عليه وسلم فقالوا : يا رسول الله ! سعر لنا ، فقال : ان الله هو المسعر ، القا بض الباسط الرزاق ، وأني لأرجو ان ألقى ربي ، وليس احد منكم يطلبني بمظلمة ، في دم ولا مال . (رواه الترمذي و أبي داود)

Artinya : Dari Annas R.A berkata: “suatu saat di masa Rasulullah SAW harga meranjak naik, lalu orang-orang mengatakan: “wahai Rasulullah, patoklah harga untuk kami”. Rasulullah bersabda, sesungguhnya Allah lah yang mematok harga, yang menyempitkan dan melapangkan rezeki, dan sungguh aku berharap untuk bertemu Allah dalam kondisi tidak ada seorang pun dari kalian yang menuntutku dengan suatu kedzaliman, baik dalam darah atau harta”. (HR. At-Tirmizi dan Abu Daud)

Dan juga hadist Abu Hurairah R.A berkata:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَجُلًا جَاءَ فَقَالَ يَا رَسُولَ اللَّهِ سَعَرَ فَقَالَ بَلْ أَدْعُو نُمَّ جَاءَهُ رَجُلٌ فَقَالَ يَا رَسُولَ اللَّهِ سَعَرَ فَقَالَ بَلْ اللَّهُ يَخْفِضُ وَيَرْفَعُ (رواه أبو داود)

Dari Abu Hurairah RA berkata: “seseorang datang kepada Rasulullah SAW dan berkata, ya Rasulullah, patoklah harga, beliau menjawab, berdo’alah, kemudian datang yang lain dan berkata , ya Rasulullah, patoklah harga, beliau menjawab, “sesungguhnya Allah lah yang menurunkan dan menaikkan harga”. (HR. Abu Daud)

Ibnu Qudamah, Ibnu Taimiyah, dan Ibnu Qayyim Al-Jauziah, membagi dua macam bentuk penetapan harga, diantaranya:⁴³

1. Penetapan harga yang bersifat dzalim adalah penetapan harga yang dilakukan pemerintah tidak sesuai dengan keadaan pasar tanpa mempertimbangkan kemaslahatan para pedagang, menurut mereka, apabila harga suatu komoditas melonjak naik disebabkan terbatasnya barang dan banyaknya permintaan, maka pemerintah tidak boleh ikut campur dalam masalah harga tersebut. Apabila pemerintah ikut menetapkan harga dalam keadaan seperti ini, maka pihak pemerintah telah melakukan suatu kezaliman terhadap para pedagang.
2. Penetapan harga yang bersifat adil adalah penetapan harga yang dibolehkan, bahkan diwajibkan yaitu ketika terjadinya pelonjakan harga yang cukup tinggi disebabkan ulah para pedagang. Apabila para pedagang terbukti memperlmainkan harga, sedangkan hal tersebut menyangkut kepentingan orang banyak, maka menurut mereka penetapan harga tersebut menjadi wajib bagi pemerintah, karena mendahulukan kepentingan orang banyak lebih baik dari pada kepentingan kelompok yang terbatas. Akan tetapi, sikap pemerintah dalam penetapan harga itu pun harus adil, yaitu dengan memperhitungkan modal, dan keuntungan para pedagang.

C. Diskon Dalam Transaksi Jual Beli

1. Pengertian Diskon

Menurut Bambang dan Tri Kuantoro, diskon adalah harga yang diturunkan sehingga orang tertarik untuk membeli⁴⁴. Diskon

⁴³ Adiwarmam Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2008), hlm. 368.

mencerminkan besarnya perbedaan harga yang ditawarkan kepada mereka yang mewakili suatu kelas tertentu langganan atau mereka yang membeli dengan syarat-syarat tertentu. Jika diskon tersebut dipakai oleh penjual untuk melakukan kebijakan atas perbedaan harganya, ia tidak hanya harus menawarkan konsesi harga yang dibutuhkan untuk menarik minat pembeli tetapi juga harus beroperasi dengan cara yang konsisten dengan seluruh pemasaran perusahaannya.

Dalam jual beli Murabahah, Lembaga Keuangan Syariah (LKS) mendapat diskon dari *supplier* yang mana harga sebenarnya adalah harga setelah diskon, karena itu, diskon adalah hak nasabah. Jika pemberian diskon terjadi setelah akad, maka pembagian diskon tersebut dilakukan berdasarkan perjanjian (persetujuan) yang dimuat dalam akad. Dalam akad, pembagian diskon dilakukan setelah akad yang diperjanjikan dan ditandatangani⁴⁵.

2. Tujuan Sistem Diskon

Menurut Karande dan Kumar, tujuan pemberian diskon atau potongan harga yang dilakukan penjual terhadap produk yang dijualnya adalah untuk mengurangi produk yang tersimpan dan meningkatkan penjualan pada produk tertentu.

Menurut Nitisemito, tujuan diadakannya diskon adalah :

- a. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan bisa meningkat. Pemberian diskon akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.

⁴⁴ Bambang Murdaka Eka Jati dan Tri Kuantoro Priyambodo, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Andi, 2015), hlm. 359.

⁴⁵ Fatwa DSN No. 16/DSN-MUI/ IX/ 2000 tentang Diskon dalam Murabahah.

- b. Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan.
 - c. Merupakan *sales service* yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.
3. Faktor Terjadinya Diskon

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perusahaan yang memberikan diskon pada produk yang dijualnya. Menurut Bukhari Alma ada beberapa hal yang menyebabkan diskon kepada konsumen yaitu:

- a. Konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan.
- b. Pembelian dalam jumlah besar.
- c. Adanya perbedaan timbangan

Sedangkan menurut Djasmin Saladin ada beberapa alasan perusahaan memprakarsai diskon yaitu:

- a. Kelebihan kapasitas
- b. Merosotnya bagian pasar akibat makin ketatnya persaingan.
- c. Untuk mengumpulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah.

D. Pengertian dan Sistem Multi level Marketing

1. Pengertian Multi Level Marketing

Multi level marketing (MLM) berasal dari bahasa Inggris, yang mana *multi* berarti banyak, *level* berarti jenjang atau tingkat, dan *marketing* berarti pemasaran. Jadi dari kata tersebut dapat dipahami bahwa *Multi level marketing* (MLM) adalah pemasaran yang berjenjang banyak. Disebut sebagai *Multi Level* karena merupakan suatu perusahaan distributor yang melaksanakan penjualan yang berjenjang banyak atau bertingkat-tingkat. Pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk

yang bernilai dengan pihak lain.⁴⁶ Pemasaran juga dapat diartikan sebagai upaya-upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan atau perdagangan⁴⁷

Multi Level Marketing atau MLM dikenal juga dengan *Network Marketing*, *Multi Generation Marketing*, dan *Uni Level Marketing*. Namun dari semua istilah tersebut, yang paling populer adalah istilah *Multi Level Marketing*. Pengertian *Multi Level Marketing* itu sendiri disebut dengan sebuah sistem pemasaran modern melalui jaringan distribusi yang dibangun secara berjenjang dengan memposisikan pelanggan perusahaan sekaligus sebagai tenaga pemasaran⁴⁸.

Multi Level Marketing atau MLM merupakan konsep penyaluran produk atau jasa yang memberi kesempatan kepada konsumen untuk turut terlibat sebagai penjual dan memperoleh keuntungan di dalam garis kemitraannya. Dalam istilah MLM, anggota dapat disebut sebagai distributor atau mitra niaga. Jika mitra niaga mengajak orang lain untuk menjadi seorang anggota sehingga jaringan pelanggan atau pasar semakin luas, itu artinya mitra niaga telah berjasa mengangkat omset perusahaan. Atas jasa itulah kemudian perusahaan berterimakasih dengan memberi sebagian keuntungan kepada mitra niaga yang berjasa dalam bentuk isentif yang berupa bonus, baik bonus mingguan, bulanan, tahunan, maupun bonus-bonus lainnya.⁴⁹

Multi Level Marketing juga dinilai sebagai jaringan distribusi dan pemasaran secara mandiri dengan memasarkan barang yang dikonsumsi maupun yang diproduksi, sebuah produk atau jasa dalam MLM akan ditawarkan satu persatu dan di jual langsung (*direct selling*) oleh penjual

⁴⁶ Philip Kotler, Dkk, *Marketing Management*, Alih Bahasa: Benyamin Molan, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Indeks, 2007), hlm. 1

⁴⁷ *Ibid*, hlm. 2

⁴⁸ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Mu'amalat*, Cet, 1 (Jakarta: Amzah, 2010), hlm. 613

⁴⁹ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm. 298

kepada konsumen. Ketika konsumen memilih untuk menjadi penjual, maka sebagai *Upline* harus merekrut konsumen untuk menjadi *downlinenya*. Dan *downline* tersebut harus mendaftar terlebih dahulu kepada perusahaan MLM lalu berhak menjadi member atau bagian dari perusahaan, sehingga tidak mengherankan pemasaran dengan sistem komunikasi yang khas tersebut mampu membentuk sebuah jaringan yang solid. Oleh karena itu bisnis MLM ini juga sering disebut dengan *Network Marketing*⁵⁰.

Namun pada hakikatnya kedua istilah tersebut memiliki pengertian yang sama yaitu menawarkan dan memasarkan produk secara langsung kepada konsumen dengan cara membentuk jaringan kerja yang dikembangkan oleh para member dan posisi member dalam jaringan MLM ini tidak lepas dari:

- a. Pembeli langsung, yaitu member akan melakukan transaksi pembelian secara langsung, baik kepada perusahaan maupun melalui distributor atau pusat stok.
- b. Makelar, yaitu telah menjadi perantara melalui perekrutan yang telah dilakukan bagi orang lain untuk menjadi member dan memberi produk perusahaan tersebut. Inilah praktek yang terjadi pada bisnis MLM yang menamakan *Multi Level Marketing* atau *Referal Business*

Asosiasi penjualan langsung Indonesia sebagai wadah persatuan MLM yang menjelaskan pemasaran berjenjang MLM ini ialah sistem penjualan yang memanfaatkan konsumen sebagai tenaga penyalur secara langsung. Dalam fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) MUI menyebutkan bahwa penjualan yang berjenjang langsung adalah cara

⁵⁰ Ika Yunia Fauzia, "*Perilaku Bisnis Dalam Jaringan Pemasaran: Studi Kasus Pemberian Kepercayaan Dalam Bisnis Multi Level Marketing Syariah Pada HPA di Surabaya*". Disertasi IAIN Sunan Ampel, Surabaya, 2011

penjualan barang atau jasa melalui jaringan pemasaran yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha kepada sejumlah perorangan atau badan usaha lainnya secara berturut-turut.⁵¹ Di Indonesia, saat ini penjualan langsung atau *direct selling* baik *single level* maupun *multi level* bergabung dalam suatu Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI) Organisasi ini merupakan KADIN yaitu bagian dari *World Federation Direct Selling Association* (WFDSA).⁵²

Dari beberapa penjelasan yang telah dipaparkan dapat di ambil kesimpulan bahwa *Multi Level Marketing* atau yang disebut MLM merupakan salah satu saluran distribusi dalam pemasaran dengan metode yang lebih efektif dan efisien pada tingkat ritail (penjualan eceran). Saluran distribusi MLM dilakukan melalui banyak level (tingkatan), yang biasanya dikenal dengan *Upline* (Tingkat atas) dan *Downline* (Tingkat bawah), dan seseorang akan disebut *Upline* jika mempunyai *Downline*, dan dengan kata lain *Multi Level Marketing* ini disebut juga pemasaran jaringan.

2. Sistem Multi Level Marketing

Multi Level Marketing merupakan sistem pemasaran melalui jaringan distribusi yang dibangun secara berjenjang dengan memposisikan pelanggan perusahaan sekaligus sebagai tenaga pemasaran. Dengan kata lain dapat di kemukakan bahwa *Multi Level Marketing* adalah pemasaran berjenjang melalui jaringan distribusi yang dibangun dengan menjanjikan konsumen sekaligus sebagai tenaga pemasaran.⁵³

⁵¹ Sofwan Jauhari, *MLM Syariah* (Jakarta: Mujaddidi Press), hlm. 143-144.

⁵² Gemala Dewi, DKK, *Hukum Perikatan Islam di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 68.

⁵³ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, Cet Ke-III, (Jakarta: Amzah, 2013), hlm. 613.

MLM juga merupakan sistem penjualan secara langsung kepada konsumen yang dilakukan secara berantai, dimana seorang konsumen dapat menjadi distributor produk dan dapat mempromosikan orang lain untuk bergabung dalam memperluas jaringan distributornya yang terdapat dalam istilah *Upline* maupun *Downline*⁵⁴. Bisnis MLM ini juga lebih memanfaatkan kekuatan manusia dari pada institusi ritel dan lainnya untuk mempromosikan dan menjual produk (barang atau jasa). MLM berbeda dengan sistem penjualan lainnya. Dalam bisnis MLM, distributor *Multi Level Marketing* ini tidak hanya berusaha menjual barang kepada konsumen secara eceran, tetapi juga mencari distributor lain untuk menjual produk (barang atau jasa) kepada konsumen.⁵⁵

Dengan kata lain, setiap distributor memiliki dua fungsi dasar yaitu menjual produk (barang atau jasa) serta membangun jaringan distribusi melalui perekrutan distributor lainnya dan juga untuk menjual produk dan jasa perusahaan. Setiap distributor baru yang dibawa masuk ke dalam perusahaan akan terdorong untuk mengajak distributor berikutnya ke dalam perusahaan. Hasilnya, seorang distributor yang aktif menjalankan fungsi dasar di atas akan membangun sebuah sub struktur berjenjang yang dikenal dengan istilah jaringan *downline*. Setiap anggota di dalam jaringan *downline* tersebut juga memiliki kesempatan yang sama untuk membangun jaringan *downlinenya* sendiri, setiap anggota mendapatkan komisi dari penjualan yang dilakukannya sendiri dan juga mendapatkan sebagian kecil komisi dari jualan yang dilakukan oleh para member di jaringan *downline*⁵⁶,

selain itu, biasanya tersedia berbagai bonus kinerja (*Performance Bonus*) dan hadiah berupa royalty bonus apabila volume penjualan

⁵⁴ Sofwan Jauhari, *MLM Syariah: Buku Wajib Wiraushawan Muslim Praktisi MLM Syariah*, (Jakarta: Mujaddidi Press, 2013), hlm.89

⁵⁵ *Ibid.*, hlm. 91

⁵⁶ *Ibid.*, hlm. 92

pribadi maupun grup *downlinenya* menca pai level tertentu. Ketentuan ini sebagaimana di atur dalam peraturan menteri Perdagangan Republik Indonesia bahwa komisi adalah imbalan yang diberikan perusahaan MLM kepada member yang besarnya dihitung berdasarkan hasil kerja nyata sesuai volume atau nilai hasil penjualan barang atau jasa, baik secara pribadi maupun jaringannya. Sedangkan bonus adalah tambahan imbalan yang diberikan oleh perusahaan kepada membernya karena berhasil melebihi target penjualan barang atau jasa yang di tetapkan perusahaan MLM⁵⁷.

Secara sistematis sitem kerja MLM, sebagaimana di ungkapkan oleh Rivai yaitu: pertama, pihak perusahaan berusaha menjaring konsumen untuk menjadi member dengan cara mengharuskan calon konsumen membeli produk perusahaan dngan harga tertentu. Kedua, dengan membeli produk perusahaan tersebut, pihak pembeli di beri satu formulir keanggotaan (*Member*) dari perusahaan. Ketiga, sesudah menjadi member, maka tugas berikutnya adalah mencari member baru dengan cara seperti diatas, yaitu membeli produk perusahaan dan mengisi formulir keanggotaannya. Keempat, para member baru juga bertugas mencari calon member baru lainnya dengan cara seperti diatas yaitu membeli produk perusahaan dan mengisi formulir keanggotaannya. Kelima, jika member tersebut ingin menjaring member baru yang lebih banyak, maka ia akan mendapat bonus. Semakin banyak member yang dijaring, maka semakin banyak pula bonus yang didapatkan karena perusahaan merasa diuntungkan oleh banyaknya perekrutan member baru yang sekaligus menjadi konsumen produk perusahaan. Keenam, dengan adanya para member baru sekaligus menjadi konsumen produk perusahaan, maka member yang berada pada level pertama, kedua, dan

⁵⁷ Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 67

seterusnya akan selalu mendapatkan bonus secara estafet dari perusahaan⁵⁸.

E. Multi Level Marketing menurut Hukum Islam

Bisnis MLM dalam fiqh kontemporer dapat ditinjau dari dua aspek yaitu barang atau jasa yang dijual dan sistem penjualannya (*Selling/Marketing*). Pertama, berkaitan dengan produk atau barang yang dijual apakah halal atau haram tergantung kandungannya, apakah terdapat sesuatu yang diharamkan Allah SWT menurut kesepakatan (Ijma') ulama atau tidak, begitu juga dengan jasa yang dijual apakah mengandung unsur kemaksiatan seperti praktik perzinahan, perjudian, gharar dan spekulatif.⁵⁹

Dalam surat Ash-Shaff ayat 10-13 dijelaskan:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَدَلَّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِّنْ عَذَابِ أَلِيمٍ (١٠) تُوْمَنُونَ بِاللّٰهِ وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللّٰهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنفُسِكُمْ ؕ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنتُمْ تَعْلَمُونَ (١١) يَعْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَيُدْخِلْكُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ وَمَسْكِنٍ طَيِّبَةٍ فِي جَنَّةٍ عَدْنٍ ؕ ذَٰلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ (١٢) وَأُخْرَىٰ نُجِبُونَهَا ۖ تَصْرُفُ مِنَ اللّٰهِ وَقَفْئِحٌ قَرِيبٌ ۖ وَبَسْرٌ الْمُؤْمِنِينَ (١٣)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih? (10) (Yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasulnya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui (11) Niscaya Allah akan mengampuni dosa-dosamu dan memasukkanmu ke dalam jannah yang mengalir di bawahnya sungai-sungai, dan (memasukkan kamu) ke tempat tinggal yang baik di dalam jannah ‘Adn. Itulah keberuntungan yang besar (12) Dan (ada lagi) karunia yang lain yang kamu sukai (yaitu) pertolongan dari Allah dan

⁵⁸ *Ibid.*, hlm. 80

⁵⁹ Setiawan Budi Utomo, *Fiqh Actual*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), hlm. 102-103

kemenangan yang dekat (waktunya). Dan sampaikanlah berita gembira kepada orang-orang yang beriman (13)”. (Q.S. Ash-Shaff: 10-13)⁶⁰

Kedua, perusahaan yang menjalankan bisnisnya dengan MLM tidak hanya menjalankan penjualan produk barang, tetapi juga produksi jasa, yaitu jasa *marketing* yang *berlevel-level* (bertingkat-tingkat) dengan imbalan yang berupa *marketing fee*, bonus, dengan level yang diraih, prestasi jualan, dan status keanggotaan. Jasa perantara penjualan ini (makelar) menurut terminology Fiqh disebut “*samsarah atau simsar*” yaitu perantara perdagangan (orang yang menjualkan barang atau mencarikan pembeli) atau perantara antara penjual dan pembeli untuk mempermudah jual beli.⁶¹

Multi Level Marketing dalam fiqh muamalah adalah menjual atau memasarkan langsung suatu produk baik berupa barang atau jasa kepada konsumen sehingga biaya distribusi barang sangat minim atau sampai pada titik nol. MLM juga menghilangkan biaya promosi karena distribusi dan promosi ditangani langsung oleh distributor dengan sistem berjenjang.

Batasan-batasan dalam MLM yaitu:

- a. Pada dasarnya sistem MLM adalah muamalah atau buyu’ pada prinsipnya boleh (mubah) selagi tidak ada unsur riba. Gharar. Dharar dan jalalah
- b. Ciri khas sistem MLM pada jaringannya perlu diperhatikan pada sesuatu yang menyangkut dalam jaringan tersebut, transparansi dalam penentuan biaya untuk menjadi anggota dan alokasinya dapat dipertanggungjawabkan.

⁶⁰ *Ibid.*, hlm. 552.

⁶¹ Setiawan Budi Utomo, *Fiqh Actual*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), hlm. 102-103

- c. MLM adalah sarana untuk menjual produk (barang atau jasa), bukan sarana untuk mendapatkan uang tanpa produk dan hanya kamufase.
- d. Suatu yang paling penting untuk dipertimbangkan adalah kejujuran seorang anggota/distributor yang menawarkan produk.

Namun demikian, untuk keabsahan bisnis MLM ini harus memenuhi syarat di antaranya: distributor dan perusahaan harus jujur, ikhlas, transparan, tidak menipu dan tidak menjalankan bisnis yang haram dan syubhat. Selain itu, distributor berhak menerima imbalan setelah berhasil memenuhi akadnya. Sedangkan pihak perusahaan yang menggunakan jasa marketing harus segera memberikan imbalan para distributor dan tidak boleh menghilangkan dan menghanguskannya, pola bisnis ini sejalan dengan firman Allah SWT sebagaimana di jelaskan dalam surat Al-A'raf ayat 85.

فَاَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ (٨٥)

Artinya: Maka sempurnakanlah takaran dan timbangan dan janganlah kamu kurangkan bagi manusia barang-barang takaran dan timbangannya (Q.S. Al-A'raf: 85)

وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ نَسْتَرِ ضِعُوقًا أَوْلَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ مَا آتَيْتُم بِالْمَعْرُوفِ ۗ وَانقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ (٢٣٣)

Artinya: Dan jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, maka tidak ada dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. (Q.S. Al-Baqarah: 233)

1. Fatwa DSN-MUI No. 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syari'ah (PLBS)

Dewan Syari'ah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) telah mengeluarkan fatwa mengenai pedoman penjualan langsung berjenjang syari'ah atau yang biasa disebut dengan *multi level marketing* (MLM) dengan No. 75/DSN-MUI/VII/2009 pada tanggal 25 Juli di Jakarta. Menurut MUI penjualan langsung berjenjang adalah cara penjualan barang atau jasa melalui jaringan pemasaran yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha kepada sejumlah perorangan atau badan usahanya secara berturut-turut.

Penjualan yang dimaksud adalah penjualan yang berbasis syari'ah dan tidak mengandung kegiatan *money game*. *Money game* sendiri yaitu kegiatan penghimpunan dana masyarakat atau penggandaan uang dengan praktek memberikan komisi dan bonus dari hasil perekrutan atau pendaftaran mitra usaha yang baru atau bergabung dan bukan dari hasil penjualan produk, namun produk yang dijual tersebut hanya sebagai kamufase atau tidak mempunyai mutu/kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan.

Berdasarkan fatwa tersebut, sebuah perusahaan MLM dianggap halal dan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syari'ah, baik dalam produk yang dijual maupun operasionalnya apabila memenuhi 12 poin seperti yang ditetapkan oleh DSN-MUI sebagai berikut:

1. Penjualan langsung berjenjang adalah cara penjualan barang atau jasa melalui jaringan pemasaran yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha kepada sejumlah perorangan atau badan usaha lainnya secara berturut-turut.
2. Barang adalah setiap benda berwujud baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat dimiliki, diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen.

3. Produk jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau pelayanan untuk dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Perusahaan adalah badan usaha yang berbentuk badan hukum yang melakukan kegiatan usaha perdagangan barang dan atau produk jasa dengan sistem penjualan langsung yang terdaftar menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.
5. Konsumen adalah pihak pemakai barang dan atau jasa, dan tidak untuk diperdagangkan.
6. Komisi adalah imbalan yang diberikan oleh perusahaan kepada mitra usaha atas penjualan yang besaran maupun bentuknya diperhitungkan berdasarkan prestasi kerja nyata, yang terkait langsung dengan volume atau nilai hasil penjualan barang dan atau produk jasa.
7. Bonus adalah tambahan imbalan yang diberikan oleh perusahaan kepada mitra usaha atas penjualan, karena berhasil melampaui target penjualan barang dan atau produk jasa yang ditetapkan perusahaan
8. *Ighra'* adalah daya tarik luar biasa yang menyebabkan orang lalai terhadap kewajibannya demi melakukan halal atau haramnya sebuah transaksi dalam rangka memperoleh bonus atau komisi yang dijanjikan.
9. *Money Game* adalah kegiatan penghimpunan dana masyarakat atau penggandaan uang dengan praktik memberikan komisi dan bonus dari hasil perekrutan atau pendaftaran mitra usaha yang bergabung kemudian dan bukan dari hasil penjualan produk namun produk yang dijual tersebut hanya sebagai kamufase atau tidak mempunyai mutu/kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan.

10. *Excessive mark-up* adalah batas margin laba yang berlebihan dikaitkan dengan hal-hal lain diluar biaya member get member adalah strategi perekrutan keanggotaan baru PLB yang dilakukan oleh anggota yang telah terdaftar sebelumnya.
11. *Member Get Member* adalah strategi perekrutan keanggotaan baru PLB yang dilakukan oleh anggota yang telah terdaftar sebelumnya.
12. Mitra Usaha adalah seseorang yang menjual/memasarkan produk-produk penjualan langsung.

Di Indonesia bisnis MLM terus berkembang, tidak terkecuali dengan MLM Syari'ah. Bisnis ini dapat menimbulkan hal-hal yang dapat merugikan masyarakat jika dalam sistemnya terdapat unsur-unsur yang dilarang oleh Syari'ah Islam, seperti adanya *money game* atau perjudian. Untuk itu, Dewan Syari'ah Nasional Indonesia (DSN-MUI) pada tahun 2009 mengeluarkan fatwa No. 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang pedoman penjualan langsung berjenjang syari'ah (PLBS).

Dalam fatwa tersebut, MUI memutuskan beberapa ketentuan hukum yang harus terpenuhi oleh perusahaan MLM agar dalam sistemnya dapat berjalan sesuai Syari'ah. Ketentuan-ketentuan dalam fatwa No.75/DSN-MUI/VII/2009 yang wajib dilakukan oleh PLBS sebagai berikut:

1. Adanya objek transaksi riil yang diperjual belikan berupa barang atau produk jasa.
2. Barang atau produk jasa yang diperdagangkan bukan sesuatu yang diharamkan dan atau yang dipergunakan untuk sesuatu yang haram.
3. Transaksi dalam unsur perdagangan tersebut tidak mengandung unsur *gharar*, *maysir*, *darar*, *zulm*, maksiat, dan riba.

4. Tidak ada kenaikan harga atau biaya yang berlebihan sehingga merugikan konsumen karena tidak sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh.
5. Komisi yang diberikan oleh perusahaan kepada anggota baik besaran maupun bentuknya harus berdasarkan pada prestasi kerja nyata yang terkait langsung dengan volume atau hasil penjualan barang atau produk jasa.
6. Bonus yang diberikan oleh perusahaan kepada anggota harus jelas jumlahnya ketika dilakukan transaksi (akad) sesuai dengan target penjualan barang dan atau produk jasa yang ditetapkan oleh perusahaan.
7. Tidak boleh ada komisi atau bonus secara pasif yang diperoleh secara regular tanpa melakukan pembinaan dan atau penjualan barang atau produk jasa.
8. Pemberian komisi atau bonus oleh perusahaan kepada anggota tidak menimbulkan *igra*.
9. Tidak ada eksploitasi atau ketidakadilan dalam pembagian bonus antara anggota pertama dengan anggota berikutnya.
10. Sistem perekrutan keanggotaan, bentuk penghargaan dan secara seremonial yang dilakukan tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan Aqidah, Syari'ah, dan Akhlak Mulia, seperti Syirik, Kultus, Maksiat.
11. Setiap mitra usaha yang melakukan perekrutan keanggotaannya berkewajiban melakukan pembinaan dan pengawasan kepada anggota yang direkrutnya.
12. Tidak melakukan kegiatan *money game*.⁶²

⁶² Fatwa DSN-MUI No. 75/DSN-MUI/VII/2009

BAB TIGA

DISKON PRODUK ORIFLAME DAN PENGARUHNYA TERHADAP TINGKAT PENDAPATAN MEMBER

A. Profil Oriflame PT. Orindo Alam Ayu

Oriflame didirikan di Swedia pada tahun 1967 oleh dua bersaudara, Robert Af Jochnick dan Jonas Af Jochnick. Saat ini Oriflame telah menjadi perusahaan kecantikan internasional dengan sistem penjualan langsung lebih dari 60 negara di seluruh dunia. Oriflame memiliki berbagai macam produk kecantikan yang inovatif dan terinspirasi dari alam khas Swedia yang dipasarkan melalui tenaga penjualan sekitar 3.600.000 konsultan di seluruh dunia dan memiliki penjualan sekitar 1,5 milyar per tahun. Di Indonesia sendiri, Oriflame berdiri pada tanggal 11 Desember 1985 oleh Insiur Setyadi Wibisono dan Nona Hedi Reni Pattipeilohi dengan badan hukum yang bernama PT. Orindo Alam Ayu dan akte notaris No. 15 oleh notaris Arikanti Natakusumah S.H mendirikan PT. Orindo Alam Ayu di Jakarta dan cabang-cabang lain yang ditemukan oleh direksi, Dengan maksud dan tujuan menjalankan usaha terutama di bidang industri tapi tidak terbatas pada industri kosmetik dan sejenisnya. PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) telah Berjaya di Indonesia selama 35 tahun. Oriflame memiliki 13 cabang dan ribuan konsultan yang tersebar luas di seluruh Indonesia. Untuk saat ini, Oriflame Indonesia merupakan perusahaan kosmetik dengan sistem penjualan mandiri No. 1 di Indonesia. Meskipun berkembang dengan cepat, Oriflame tidak pernah sekalipun melupakan konsep bisnis awalnya yaitu *Natural Swedish Cosmetics* yang di jual *Face to Face* atau *Door to Door*. PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) merupakan salah satu perusahaan kosmetik dengan pertumbuhan tercepat di dunia dan juga perusahaan kecantikan berbasis penjualan langsung terbesar di Eropa. Saat ini saham Oriflame terdapat di bursa saham New York⁶³.

⁶³ Wawancara Dengan Nanda Faizah, Senior Manager Oriflame, Di Lambaro Kafe Aceh Besar, 26 Oktober 2020

Oriflame juga termasuk anggota organisasi perdagangan *Direct Selling Association* (DSA) yang sangat dihormati di negara-negara beroperasi dan juga merupakan anggota *World Federation Of Direct Selling Associations* (WFDSA). Sebagai anggota WFDSA, janji Oriflame setiap tahun untuk mematuhi kode etik yang digariskan oleh federasi. Kode etik adalah seperangkat pedoman yang memastikan bahwa perusahaan yang beroperasi dalam industri penjualan langsung memperlakukan tenaga penjualan mereka dan pelanggan secara etis dan adil.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nanda Faizah, Oriflame menerapkan sistem Direct Selling- Multi Level Marketing (MLM) melalui penjualan yang dilakukan oleh member Oriflame dalam memasarkan berbagai jenis produk yang saat ini berjumlah sekitaran 800 item dan digolongkan kedalam 5 kategori yaitu:

Tabel 1. Jenis-jenis produk Oriflame

No.	Jenis Produk	Produk
1.	Personal Care	Milk & Honey Gold Liquid Hand Soap Silk Beauty White Glow Hand Cream Hand and Body Care Shampoo Optifresh Body Lotion
2.	Fragrance	Amber Elixir Vip Only Eau De Parfum Posses Eclat The One
3.	Makeup	Lipstick Foundation

		Powder Nails
4.	Skin Care	Novage Optimals Pure Skin Sun Zone Tender Care Essentials Lip Balm Optimals Body
5.	Wellbeing	Nutrishake Madu Hutan Tesso Nilo

Sumber buku panduan member Oriflame

Produk-produk yang dipasarkan adalah produk yang berkualitas, memiliki izin dari BPOM, dan beberapa yang perlu dilengkapi dengan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).⁶⁴

Dalam bisnis Oriflame yang menggunakan sistem *Direct Selling-Multi Level Marketing* yaitu penjualan langsung kepada konsumen dengan penjualan bebas secara tatap muka, jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh mitra usaha Oriflame dan bekerja berdasarkan potongan harga, bonus penjualan dan iuran keanggotaan yang wajar. Dalam karier Oriflame terdapat 7 jenjang karier yang bisa di raih oleh mitra usaha Oriflame secara berurutan yaitu Konsultan, Manager, Senior Manager, Director Team, Gold Team, Diamond Team, Executive Team, Serta yang tertinggi adalah President Team.⁶⁵

⁶⁴ *Ibid*

⁶⁵ *Ibid*

B. Mekanisme Diskon Yang Ditetapkan Perusahaan Oriflame Kepada Member

Multi Level Marketing merupakan suatu cara dalam pemasaran produk Oriflame yang dipraktikkan oleh PT. Orindo Alam Ayu dengan sistem keanggotan untuk memasarkan produk-produknya. Oriflame tidak memasarkan produknya ke toko-toko atau supermarket namun Oriflame melakukan pemasaran produk-produknya melalui konsultan atau member-member Oriflame. Selanjutnya para member yang lebih dahulu bergabung dengan Oriflame merekrut member-member baru untuk dijadikan sebagai tenaga pemasaran produk Oriflame.

Seseorang yang ingin mendaftar menjadi member Oriflame dapat mendaftarkan diri pada member-member yang lebih dahulu bergabung dengan biaya pendaftaran senilai Rp. 49.900, ketika akan merekrut seorang member, Upline lebih dahulu memberikan informasi serta gambaran umum mengenai produk-produk Oriflame apa saja yang akan diperjualbelikan serta informasi tentang tata cara mekanisme diskon penjualan produk Oriflame yang akan diterima oleh seorang member Oriflame.⁶⁶

Mekanisme diskon yang ditetapkan perusahaan kepada member yaitu setiap member baru yang bergabung dengan Oriflame akan mendapatkan *Welcome Program*⁶⁷ yang terdiri dari 3 langkah yang dinamakan *Welcome Program 1 (WP 1) Welcome Program 2 (WP 2) Welcome Program 3 (WP3)*.

1. Welcome Program 1

Belanja 100 poin di bulan pertama semenjak bergabung, dapatkan hadiah welcome program 1 yaitu satu buah produk di katalog maksimal senilai Rp. 300.000 hanya seharga Rp. 29.900.

⁶⁶ Wawancara Dengan Nanda Faizah, Senior Manager Oriflame, Di Lambaro Kafe, Aceh Besar, 26 Oktober 2020.

⁶⁷ Welcome Program adalah promo atau insentif yang diberikan oleh Oriflame khusus kepada member baru selama periode 30 hari pertama hingga bulan ketiga sejak member resmi terdaftar sebagai konsultan Oriflame.

2. Welcome Program 2

Belanja 100 poin di bulan kedua semenjak bergabung, setelah menyelesaikan welcome program 1, dapatkan hadiah welcome program 2 yaitu satu buah produk dikatalog maksimal Rp. 400.000 hanya seharga Rp. 29.900

3. Welcome Program 3

Belanja 100 poin di bulan ketiga semenjak bergabung, dapatkan hadiah welcome program 3 yaitu satu buah Fickan Crossbody Bag senilai Rp. 599.000 hanya seharga Rp.29.900.

Diskon *Business Class*⁶⁸ yang diberikan kepada member dengan syarat seorang member harus mengumpulkan sebanyak 200 poin per 1 bulannya dan bisa mendapatkan diskon 50% di bulan berikutnya.

Diskon 23% yang diberikan kepada seluruh member yang telah bergabung dengan perusahaan Oriflame setiap pembelian satu produk Oriflame di katalog.⁶⁹

Tabel 2. Daftar Harga Produk Oriflame

Harga Katalog/Harga konsumen	Rp. 119.000
Harga Member	Rp. 91.600
Poin Yang Didapat	14 Poin

Sumber buku panduan member Oriflame

Pada umumnya produk Oriflame adalah produk yang banyak peminatnya dengan kesesuaian hasil antara hukum permintaan dan penawaran karena beberapa faktor permintaan dan penawaran produk keinginan pelanggan terhadap produk Oriflame menjadikan peluang bisnis menguntungkan bagi member Oriflame yang menjual produk Oriflame.

⁶⁸ Business Class adalah promosi bulanan yang berkelanjutan bagi semua member Oriflame dengan memenuhi kualifikasinya.

⁶⁹ Wawancara Dengan Innayatul Husna, Member Oriflame, Di Bueng Ceukok, Aceh Besar, 28 Oktober 2020.

Namun, telah terjadi penyimpangan harga pada penjualan produk Oriflame yang dilakukan oleh member Oriflame yang menjual dibawah harga katalog, harga yang ditetapkan oleh perusahaan Oriflame kepada konsumen, yang seharusnya dijual seharga Rp. 400.000,- namun ada member yang menjual di bawah harga katalog dengan harga yang sangat rendah mulai kisaran Rp. 350.000 – Rp. 340.000 dan ada yang menjual Rp.330.000. Member Oriflame yang menjual produk Oriflame di bawah harga yang ditetapkan perusahaan biasanya jenjang karir yang diraih oleh mitra Oriflame sudah tinggi yang jaringan bisnisnya sudah luas dan berkembang sehingga mudah bagi member tersebut menurunkan harga penjualan produk Oriflame sehingga member tersebut tidak mendapatkan keuntungan dari penjualan tetapi mendapatkan keuntungan lebih besar dari poin komisi Oriflame, dan menjadikan pengusaha atau member Oriflame lain yang ingin menjual produknya tidak bisa lagi menjual dengan harga standar perusahaan.⁷⁰

Member yang menjual produk di bawah harga katalog rata-rata bukan member yang fokus menjual produk unggulan dari Oriflame seperti skincare, parfum, Colour Cosmetics, hair and body care, dan wellbeing, ada member khusus yang menjual parfum dan membeli dengan harga member tetapi tidak menjual dengan harga yang ditetapkan perusahaan mereka hanya mencari keuntungan dari poin yang didapat setiap bulan karena telah membeli produk Oriflame dan salah satunya parfum Oriflame. Dan member yang menjual produk di bawah harga ini mengakibatkan member lain yang ingin menjual produknya seperti parfum dengan harga yang telah di tetapkan perusahaan kepada konsumen dan konsumen tidak ingin membeli lagi parfum yang harga perusahaan tetapkan, konsumen tentu akan membeli produk yang lebih murah

⁷⁰ Wawancara Dengan Nanda Faizah, Senior Manager Oriflame, Di Lambaro Kafe, Aceh Besar, 26 Oktober 2020.

dari member yang menjual parfum di bawah harga standar perusahaan dengan harga yang relative murah.⁷¹

Pada dasarnya setiap bisnis di bolehkan, namun juga memperhatikan sudut pemasaran dan aturan mekanisme harganya, sehingga tidak terjadi manipulasi atau penipuan yang merugikan orang lain dan berbagai macam penyelewengan pasar. Seperti, akibat meningkatkan harga atau menurunkan harga yang bisa mempengaruhi daya beli konsumen khususnya untuk kalangan menengah ke bawah.

C. Tingkat Laba Bagi Member Dalam Penjualan Produk Oriflame Yang Telah Didiskon Manajemen Oriflame

Permintaan dan penawaran terhadap harga pasar yang sesuai dalam mencari keuntungan merupakan motif utama dalam perdagangan, pergerakan harga, khususnya keinginan konsumen yang menggunakan produk Oriflame yang meningkatkan jumlah permintaan termasuk kekuatan dalam mempengaruhi harga dan menjadi ladang bisnis bagi para member Oriflame, harga kosmetik Oriflame yang merupakan produk unggulan Oriflame yang sudah di pasarkan sejak tahun 1985.⁷² Oriflame cenderung memiliki wewangian unik dengan aroma khas yang akan selalu meninggalkan kesan yang tidak terlupakan, sehingga tetap menjadi pilihan utama para pecinta kosmetik Oriflame.

Di Oriflame, member atau anggota akan ditawarkan dengan tiga cara untuk menghasilkan keuntungan:

1. Penghasilan yang didapat dari penjualan produk Oriflame, Member berhak mendapatkan 23% keuntungan langsung atas penjualan yang dilakukan kepada konsumen seperti :

⁷¹ Wawancara Dengan Kanzu, Member Oriflame, Di Lubuk Gapuy, Aceh Besar, 01 November 2020.

⁷² Wawancara Dengan Rina Fajria, Konsumen Oriflame, Di Lubuk Sukon, Aceh Besar, 07 November 2020.

Kanzu sebagai member menunjukkan katalog kepada 5 temannya dan ia menerima orderan untuk 100 poin dari total produk yang dijual. Kanzu akan mendapatkan keuntungan 23% dari penjualan kepada konsumen. Kanzu mendapatkan dari konsumen Rp. 915.200 (harga katalog) Kanzu membayar kepada Oriflame Rp.704.000 (harga member) Berarti keuntungan langsung Kanzu $Rp. 915.200 - Rp. 704.000 = Rp. 211.200$ (laba penjualan).⁷³

Tabel 3. Cara Menghitung Keuntungan Langsung Dalam Penjualan Produk Oriflame

Kode	Harga Ktalog	Harga Member	Laba	Poin
30574	Rp. 119000	Rp. 91.600	Rp. 27.400	14
17328	Rp. 479.000	Rp. 368.800	Rp. 110.200	58
22786	Rp. 489.000	Rp. 376.500	Rp. 112.500	59
25403	Rp. 579.000	Rp. 445.800	Rp. 133.200	69
Jumlah	Rp. 1666.000	Rp. 1.282.700	Rp. 383.300	200

Sumber buku panduan member Oriflame

2. Penghasilan sponsor yaitu penghasilan yang didapatkan apabila member lama merekrut 2 orang member baru dengan syarat member baru harus belanja minimal Rp. 300.000 di bulan pertama mereka bergabung maka sponsor mendapatkan bonus sebesar 10% dari pembelanjaan member baru selama 6 bulan semenjak mereka bergabung.
3. Penghasilan bulanan yaitu penghasilan yang didapatkan dari pengumpulan poin penjualan pribadi atau grup dengan member yang telah bergabung dalam sebuah jaringan. Seperti Nanda Faizah mempunyai dua orang member yang sudah memenuhi 200 poin dalam 1 periode.

⁷³ Wawancara Dengan Kanzu, Member Oriflame, Di Lubuk Gapuy Aceh Besar, 01 November 2020.

Nanda = 200 poin

Kanzu = 200 poin

Innayatul = 200 poin

Maka poin grup Nanda = 200 +200 +200 =600 poin

Nanda bisa meraih level 6% dengan penghasilan Rp. 300.000 perbulannya

Sedangkan Kanzu dan Innayatul bisa meraih level 3% dengan penghasilan Rp. 50.000 perbulannya

Tabel 4. Kumpulan Poin Dari Penjualan Produk Oriflame perbulannya

Poin	Level	Title	Rata-Rata Bonus
1000-keatas	21 %	Senior Manager	Rp.4.000.000-Rp.7.000.000
6600-9999	18 %	Manager	Rp. 2.500.000-Rp. 3.500.000
4000-6599	15 %	Manager	Rp. 1.500.000-Rp. 2.000.000
2400-3999	12 %	Manager	Rp. 700.000-Rp. 1.000.000
1200-2399	9 %	Consultant	Rp. 400.000-Rp. 600.000
600-1199	6 %	Consultant	Rp. 100.000-Rp. 300.000
200-599	3 %	Consultant	Rp. 50.000-Rp. 80.000

Sumber buku panduan member Oriflame

Semakin banyak poin yang didapat perbulannya maka semakin meningkat level yang diraih setiap bulannya dengan penghasilan yang terus meningkat.⁷⁴

Member yang menjual produk Oriflame bisa mendapatkan keuntungan yang mudah dan cepat karena sesuai dengan permintaan dan penawaran terhadap keinginan pelanggan yang umumnya suka memakai produk Oriflame sehingga dalam bisnis banyak hal yang dilakukan untuk mendapatkan keuntungan dari membeli barang untuk dijual atau mendapatkan keuntungan

⁷⁴ *Ibid*

yang melimpah, tentunya untuk memenuhi kebutuhan hidup dan segala keperluan. Dan pihak member Oriflame juga mendapatkan keistimewaan khusus, yaitu mendapat poin lebih dari penjualan produk yang lainnya, mekanisme perhitungan maksimal 200 poin per orang per periode.⁷⁵

Kumpulan poin dari setiap penjualan produk Oriflame akan berpengaruh kepada rata-rata keuntungan yang didapatkan oleh Member dan juga tingkatan yang menandakan seseorang sedang di level mana, semakin tinggi level yang di raih maka semakin besar pula peluang yang di peroleh untuk mendapatkan keuntungan atau *Reward* yang diberikan oleh PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame).

D. Sistem Diskon Pada Penjualan Produk Oriflame Dalam Perspektif Hukum Islam

Dalam perspektif Hukum Islam jual beli pada dasarnya diperbolehkan selama ada penjual dan pembeli dan objek akad harus halal, suci, bermanfaat, Pihak yang berakad memiliki atas barang dan harga tersebut⁷⁶. Adapun dalam penjualan produk Oriflame yang dijual dan didistribusikan oleh member-member Oriflame ini di bolehkan karena barang yang diperjualbelikan halal dan bermanfaat bagi masyarakat dengan cara tidak ada member lain yang dirugikan, namun pada jual beli produk Oriflame yang dijual di bawah harga yang tertera di katalog itu dilarang karena merugikan member-member lainnya dan merusak harga pasar hal yang dilarang dalam hukum Islam, karena dalam Islam mendzalimi salah satu pihak pada jual beli itu diharamkan, selain itu juga melanggar kode etik Oriflame yang berisi aturan (tata tertib) yang wajib diikuti oleh setiap member Oriflame tanpa terkecuali, diantaranya dilarang jual produk di toko retail (Offline) dan toko online seperti tokopedia dan lain-lain, dilarang menjual produk dibawah harga yang tertera di katalog, dilarang merekrut orang

⁷⁵ Wawancara Dengan Kanzu, Member Oriflame, Di Lubuk Gapuy, Aceh Besar, 01 November 2020.

⁷⁶ Abdul Aziz Muhammad Azzam, *Fiqh Muamalat Sistem Transaksi Dalam Fiqh Islam*, Cet. 1, (Jakarta: Amzah, 2010), hlm. 48.

yang sudah menjadi member dan nomor membernya masih aktif (Dalam 12 bulan terakhir masih order Oriflame), yang bisa join bisnis Oriflame hanya yang berusia 18 tahun keatas dan mempunyai KTP sendiri, tidak boleh menjalankan bisnis Oriflame menggunakan KTP orang lain, ⁷⁷menurut Yusuf Qardhawi tindakan haram adalah merpermainkan harga, menimbun barang, menipu, mengintervensi pasar yaitu tindakan-tindakan yang bertentangan dengan Hukum Islam.

Dalam Firman Allah SWT, Dalam Al-Qur'an Surah Yunus Ayat 59:

قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرَامًا وَحَلَالًا قُلْ أَللَّهُ
 أَذِنَ لَكُمْ ۗ أَمْ عَلَى اللَّهِ تَفْتَرُونَ (٥٩)

Artinya : Katakanlah, terangkanlah kepadaku tentang rezeki yang diturunkan Allah kepadamu, lalu kamu jadikan sebagiannya haram dan halal. Katakanlah apakah Allah telah memberikan izin kepadamu (tentang ini) atau kamu mengada-ngadakan saja terhadap Allah. ⁷⁸

Islam memang menghalalkan usaha perdagangan, perniagaan dan jual beli, namun tentu saja orang yang menjalankan usaha perdagangan secara Islam, dengan menggunakan tata cara khusus, ada aturan yang mengatur bagaimana seharusnya Muslim berusaha di bidang perdagangan agar mendapatkan berkah dan ridha Allah SWT di dunia maupun di akhirat⁷⁹. Sistem penjualan dalam Islam menjelaskan berbagai etika yang harus dilakukan oleh para member produk Oriflame dalam melaksanakan jual beli, termasuk dalam penetapan harga yang adil, dengan menggunakan dan mematuhi etika penjualan dalam Islam. Suatu usaha penjualan produk Oriflame akan maju dan selalu mendapat berkah Allah SWT di dunia dan akhirat.

⁷⁷ Yusuf Qardhawi, *Halal dan Haram Dalam Islam*, (Surabaya, PT. Bina Ilmu, 1993), hlm. 206-208

⁷⁸ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan terjemahannya*, (Bandung: CV Diponegoro, 2005), hlm, 83.

⁷⁹ Abdul Aziz Muhammad Azzam, *Fiqh Muamalat Sistem Transaksi Dalam Fiqh Islam*, Cet. 1, (Jakarta: Amzah), 2010, hlm. 48.

Hadist Rasulullah dalam penetapan harga yang diriwayatkan oleh Anas Bin Malik yang didasarkan pada Hadist Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Anas Bin Malik:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ : غَلَا السَّعْرُ فِي الْمَدِينَةِ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ (فَقَالَ النَّاسُ : الْمُسَعَّرُ، الْقَابِضُ، يَارَسُولَ اللَّهِ، غَلَا السَّعْرُ، فَسَعِرْنَا فَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ) ص (إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْبَاسِطُ، الرَّازِقُ، لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ تَعَالَى وَ أَلَيْسَ أَحَدٌ مِّنْكُمْ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ)

Artinya : “Orang-orang berkata, ya Rasulullah harga melonjak tinggi. Maka tentukalah harga bagi kami. “Rasulullah menjawab, “Allah yang menentukan harga yang maha penahan, yang maha pelepas dan maha pemberi rezeki. Dan aku berharap semoga ketika aku bertemu Allah dan tidak ada seorang pun yang menuntunt aku dengan satu kezhaliman dalam masalah harta dan darah”.⁸⁰

Salah satu etika tersebut adalah penjual harus berlaku jujur terhadap barang dan harga yang ditawarkan kepada konsumen saat penjualan. Penjual produk Oriflame wajib berlaku jujur dalam jual beli, jujur dalam arti luas tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya. Sesungguhnya Allah SWT telah menganjurkan kepada seluruh umat manusia, dan kepada member Oriflame yang menjual produknya untuk berlaku jujur dan adil dalam menetapkan harga yang sesuai dengan harga standar perusahaan. Penyimpangan terhadap penjualan produk Oriflame di bawah harga yang tertera di katalog merupakan wujud kecurangan dalam penjualan, sekalipun tidak begitu menimbulkan kerugian dan kerusakan yang di akibatkan pada konsumen dengan adanya tindak kejahatan lagi seperti: perampokan, perampasan, pencurian, korupsi, manipulasi,

⁸⁰ Ahmad Ali, *Kitab Bukhari Wa Muslim*, (Depok: Alita Askara Media, 2012)

pemalsuan dan lainnya, namun pada kenyataannya tetap diharamkan oleh Allah SWT dan Rasulnya.⁸¹

Berdasarkan hasil penelitian diatas, penjualan produk Oriflame di bawah harga yang tertera di katalog jika dibiarkan akan terjadi kerusakan harga dan membuat kerugian bagi member Oriflame lainnya yang menjual produk Oriflame sesuai dengan harga standar perusahaan (harga katalog) maka akan merugikan orang lain dan merasa terdzalimi oleh sifat ketidakjujuran yang dilakukan oleh member yang mempunyai modal yang besar dan akan mengakibatkan kerugian yang besar bagi perusahaan karena akan kurang kepercayaan member yang ingin bergabung dengan perusahaan Oriflame yang telah ditetapkan oleh perusahaan Oriflame. Dalam penetapan harga yang ditetapkan perusahaan merupakan ketentuan yang harus dipatuhi dan member Oriflame yang mendapatkan keuntungan diatas penderitaan orang lain telah melanggar sistem harga yang ditetapkan perusahaan Oriflame.

⁸¹ Yusuf Al-Qardhawi, *Halal dan Haram Dalam Islam*, (Terjemahan Muammal Hamidy), (Surabaya: Bina Ilmu, 1993), hlm. 20.

BAB EMPAT PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah mengkaji dan meneliti tentang Diskon Penjualan Produk Oriflame dan Pengaruhnya terhadap Pendapatan Member dalam perspektif Hukum Islam, maka penulis akan menarik sebuah kesimpulan dari apa yang telah dibahas pada pembahasan skripsi ini dengan menyimpulkan sebagai berikut:

1. Mekanisme diskon yang ditetapkan perusahaan kepada member yaitu member yang bergabung dengan Oriflame akan mendapatkan diskon 23% setiap pembelian satu produk Oriflame di katalog, Selanjutnya bagi member baru yang bergabung dengan Oriflame akan mendapatkan diskon yang terdiri dari *Welcome Program 1 (WP 1)*, *Welcome Program 2 (WP 2)*, *Welcome Program 3 (WP 3)* dengan syarat belanja 100 poin di bulan pertama mereka bergabung, Dan diskon *Business Class* yaitu diskon yang diberikan kepada member lama apabila memenuhi 200 poin per periode atau per 1 bulannya maka member tersebut akan mendapatkan diskon 50% di bulan berikutnya.
2. Tingkat laba yang diperoleh member dalam penjualan produk Oriflame yaitu member mendapatkan keuntungan langsung atas penjualan yang dilakukan kepada konsumen sebesar 23% setiap pembelian satu produk Oriflame di katalog, Selanjutnya Penghasilan sponsor yaitu penghasilan yang didapatkan apabila member lama merekrut 2 orang member baru dengan syarat member baru harus belanja minimal Rp. 300.000 di bulan pertama mereka bergabung maka sponsor mendapatkan bonus sebesar 10% dari pembelanjaan member baru selama 6 bulan semenjak mereka bergabung.
3. Menurut Hukum Fiqh Muamalah penjualan produk Oriflame di bawah harga yang tertera di katalog sudah sesuai dengan ketentuan hukum jual beli dalam Hukum Islam yaitu jual beli amanah dengan cara jual beli *al_wadhi'ah*,

yaitu menjual barang dagangan sesuai dengan harga yang ditetapkan, namun pada jual beli produk Oriflame yang dijual di bawah harga yang tertera di katalog itu dilarang karena merugikan member-member lainnya dan merusak harga pasar, Hal yang dilarang dalam hukum Islam karena dalam Islam mendzalimi salah satu pihak pada jual beli itu diharamkan, selain itu juga melanggar kode etik Oriflame yang berisi aturan (tata tertib) yang wajib diikuti oleh setiap member Oriflame tanpa terkecuali.

B. Saran

1. Bagi member Oriflame yang menjual produk dibawah harga yang tertera di katalog agar menjual produknya sesuai dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
2. Bagi konsumen yang menggunakan produk Oriflame baik kalangan mahasiswa maupun kalangan akademisi agar membeli produk Oriflame dengan harga yang tertera di katalog sehingga dapat mencegah member-member yang menjual produk Oriflame dibawah harga yang tertera di katalog supaya tidak terdzalimi member lainnya.
3. Bagi setiap pelaku bisnis disarankan melakukan bisnis yang sesuai dengan aturan Hukum Islam yaitu menjual barang dan harga yang jelas serta tidak menipu orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz Mabruk Al-Ahmadi dkk, *Fikih Mayassar*, Penerjemah: Izzudin Karimi, Lc, Jakarta: Darul Haq, 2017
- Abdul Aziz Muhammad Azzam, *Fiqh Muamalat Sistem Transaksi Dalam Fiqh Islam*, Cet 1, Jakarta: Amzah, 2010
- Abdul Rahman Ghazali, DKK, *Fiqh Muamalat*, Cet. 1, Jakarta: Prenadamedia Group, 2010
- Abdullah Yusuf Ali, *Al-Qur'an Terjemahan dan Tafsirnya*, Cet. 1, Jakarta: Pustaka Firdaus, 1993
- Adiwarman Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014
- Ahmad Ali, *Kitab Bukhari Wa Muslim*, Depok: Alita Askara Media, 2012
- Yusuf Al-Qardhawi, *Halal dan Haram Dalam Islam*, Terjemahan Muammal Hamidy, Surabaya: Bina Ilmu, 1993
- Ahmad Sarwat, *Fiqih Jual-Beli*, Jakarta: Rumah Fiqh Publishing, 2018
- Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, Cet. 1, Jakarta: Azzam, 2010
- Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, Cet. 3, Jakarta: Amzah, 2013
- Azzam, Abdul Aziz Muhammad, *Fiqh Muamalat*, Jakarta: Amzah, 2010
- Bambang Murdaka Eka Jati dan Tri Kuantoro Priyambodo, *Kewirausahaan*, Yogyakarta: Andi, 2015
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan terjemahannya*, Bandung: CV Diponegoro, 2005
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Tafsir*, Jilid. 1, Jakarta: Lentera Abadi, 2010
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, Jilid 5, Yogyakarta: Dhana Bakti Wakaf, 1991
- Dian Maulina, *Perspektif Hukum Islam Terhadap Sistem Diacount Pakaian pada Matahari Mall Banda Aceh (Studi Terhadap Penetapan Harga dan*

- Taghrirnya*), Fakultas Syariah dan Hukum Uin Ar-Raniry Banda Aceh, 2017.
- Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Analisis Data*, Cet. 4, Jakarta: Rajawali Pers, 2014
- Ernie Tisnawati, dkk, *Pengantar Manajemen*, Cet. 1, Jakarta: Fajar Interpratama Mandiri, 2005
- Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Eds. 4, Yogyakarta: Andi, 2001
- Fatwa DSN-MUI No: 75/DSN-MUI/VII/2009
- Fatwa DSN No. 16/DSN-MUI/ IX/ 2000
- Gemala Dewi, DKK, *Hukum Perikatan Islam di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2005
- Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Rajawali, 2014
- Ika Yunia Fauzia, “*Perilaku Bisnis Dalam Jaringan Pemasaran: Studi Kasus Pemberian Kepercayaan Dalam Bisnis Multi Level Marketing Syariah Pada HPA di Surabaya*”. Disertasi IAIN Sunan Ampel, Surabaya, 2011
- Imam Taqi Al-Din Abu Bakr Ibn Muhammad Al-Husaini, *Kifayatul Akhyar*, Jilid. 1, Beirut: Dar Al-Kutub Al-Ilmiah, 1973
- Izmi Kurnia Putri, *Pertimbangan Konsumen Menjadi Member Pada Produk MLM Non Labelisasi Halal Menurut Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus Pada K-Link di Banda Aceh)*, Fakultas Syariah dan Hukum Uin Ar-Raniry Banda Aceh.
- Juan Junardi, *Sistem Pemasaran dan Potongan Harga Produk Pakaian di Matahari Departement Store Brylian Plaza Kendari (Studi Analisis dari Perspektif Ekonomi Syariah)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Kendari 2017.
- Kuswara, *Mengenal MLM Syariah*, Tangerang: Amal Actual, 2005
- Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Jakarta: Erlangga, 2012
- Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, Eds. 1, Jakarta: Kencana Media Group, 2012

- Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, Cet. 1, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2012
- Marzuki Abu Bakar, *Metodelogi Penelitian*, Banda Aceh, 2013
- Muhammad Nashiruddin Al-Abani, *Shahih Sunan Nasa'I*, jilid. 3, Jakarta: Pustaka Azzam, 2007, hlm, 324.
- Nasution, *Metode Research, Penelitian Ilmiah*, Cet. 6, Jakarta: Bumi Aksara, 2003
- Nugroho, *Perilaku Konsumen*, Cet. 1, Kencana: Prenadamedia Group, 2003
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Cet. 3, Jakarta: Rineka Cipta, 2004
- Philip Kotler,dkk, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Cet. 12, Jakarta: Erlangga, 2008
- Philip Kotler, Dkk, *Marketing Management*, Alih Bahasa: Benyamin Molan, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Indeks, 2007
- R. Subekti, *Aneka Perjanjian*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 1995, hlm, 1.
- Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Bandung: Gema Insani Press, 1997
- Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah*, Jakarta: Al-I'tishom, 2008
- Setiawan Budi Utomo, *Fiqh Actual*, Jakarta: Gema Insani, 2003
- Sofwan Jauhari, *MLM Syariah: Buku Wajib Wiraushawan Muslim Praktisi MLM Syariah*, Jakarta: Mujaddidi Press, 2013
- Sudaryono, *Pengantar Bisnis, Teori Dan Contoh Kasus*, Yogyakarta: Andi, 2015
- Sumandi Suryabrata, *Metodelogi Penelitian*, Eds. 2, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005
- Stewart H. Rewoldt, *Strategi Harga Dalam Pemasaran*, Jakarta: Rineka Cipta, 1991
- Teuku Muhammad Iqbal Mufid, *Sistem Penjualan Barang di Bawah Harga Eceran (HE) Perusahaan dalam Perspektif Ma'qud 'Alaih pada Akad Jual Beli (Penelitian pada Transaksi Jual Beli Kopi Gingseng CNI di Banda Aceh)*, Fakultas Syariah dan Hukum, 2018.

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja, Grafindo Indonesia, 2012

Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta 2001

Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012

Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqh Islam Wa Adilatuhu Hukum Transaksi Keuangan, Transaksi Jual Beli, Asuransi, Khiyar, Macam-Macam Akad Jual Beli Akad Ijarah Penyewaan*, Jakarta: Gema Insani, 2011





**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM**

Jl. SyekhAbdurRaufKopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7557442 Email :fsh@ar-raniry.ac.id

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor: 1661/Un.08/FSH/PP.00.9/5/2020**

T E N T A N G

PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA

- Menimbang** : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan KKU Skripsi pada Fakultas Syari'ah dan Hukum, maka dipandang perlu menunjukkan pembimbing KKU Skripsi tersebut;
b. Bahwa Yang namanya dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai pembimbing KKU Skripsi.
- Mengingat** : 1. Undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
5. Peraturan Pemerintah RI Nomor 04 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri IAIN Ar-Raniry Banda Aceh Menjadi Universitas Islam Negeri;
7. Keputusan Menteri Agama 492 Tahun 2003 tentang Pendelegasian Wewenang Pengangkatan, Pemindahan dan Pemberhentian PNS dilingkungan Departemen Agama RI;
8. Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2014 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2015 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh;
10. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry Nomor 01 Tahun 2015 tentang Pemberi Kuasa dan Pendelegasian Wewenang Kepada Para Dekan dan Direktur Program Pasca Sarjana dalam Lingkungan UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** :
- Pertama** : Menunjuk Saudara (i) :
a. Dr. Soraya Devy, M.Ag
b. Azmil Umur, M.A.
Sebagai Pembimbing I
Sebagai Pembimbing II
- untuk membimbing KKU Skripsi Mahasiswa (i) :
- N a m a** : Sri Mariati Hasyimi
N I M : 160102031
Prodi : HES
J u d u l : Analisis Sistem Diskon Pada Penjualan Produk Oriflame dan Pengaruhnya Terhadap Tingkat Pendapatan Member Dalam Perspektif Hukum Islam (Studi Tentang Penetapan Muqassa Pada Produk MLM)
- Kedua** : Kepada pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku;
- Ketiga** : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2020;
- Keempat** : Surat Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya apabila ternyata terdapat kekeliruan dalam keputusan ini.
- Kutipan Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada tanggal : 8 Mei 2020
D e k a n,


Muhammad Siddiq

Tembusan :

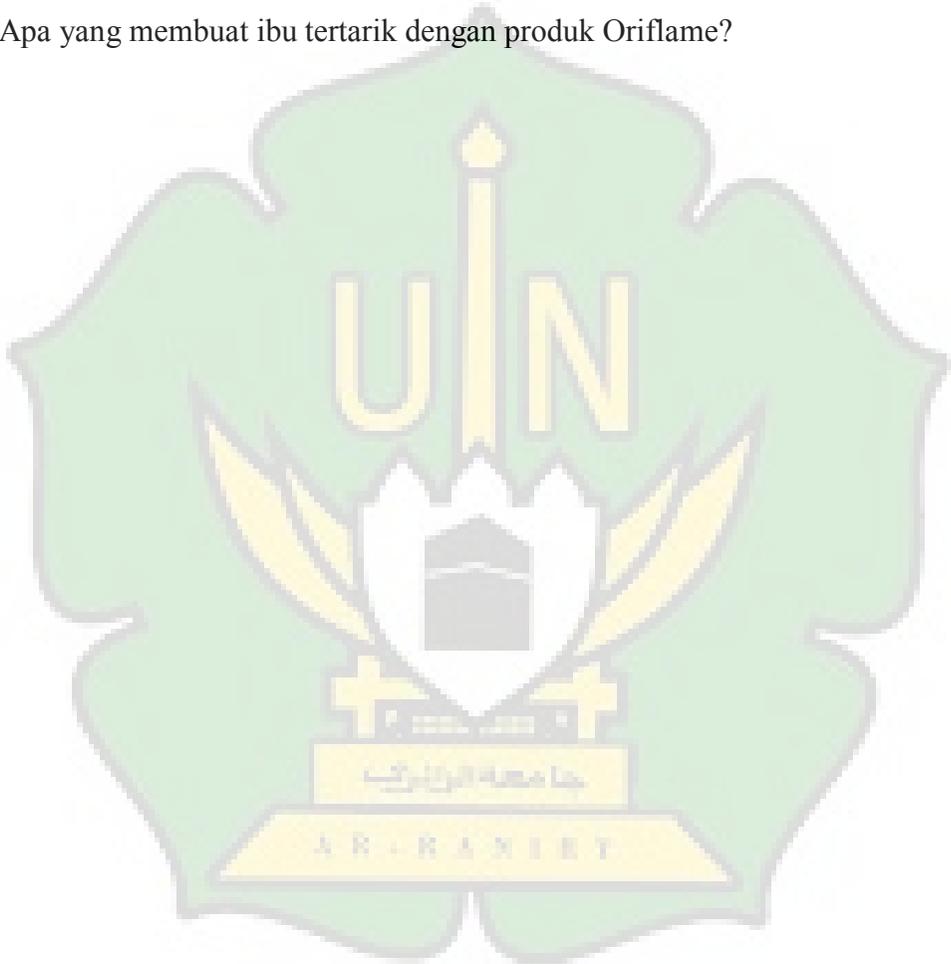
1. Rektor UIN Ar-Raniry;
2. Ketua Prodi HES;
3. Mahasiswa yang bersangkutan;
4. Arsip

Pertanyaan Untuk Member Oriflame

1. Bagaimana awal mula berdirinya PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) di Indonesia?
2. Apa saja jenis produk yang di perjualbelikan di Oriflame?
3. Bagaimana penetapan harga dalam penjualan produk Oriflame?
4. Bagaimana penjualan yang dilakukan member dalam memasarkan produk Oriflame?
5. Apa saja karier yang bisa diraih oleh member-mmber Oriflame?
6. Apakah ada member yang menjual produk Oriflame dibawah harga yang tertera di katalog?
7. Bagaimana keuntungan yang diperoleh oleh member Oriflame?
8. Apa saja mekanisme diskon yang didapatkan oleh seorang member?
9. Bagaimana sistem diskon yang diberikan oleh manajemen Oriflmae kepada member-membarnya?
10. Bagaimana kebijakan pihak perusahaan Oriflame jika ketahuan member yang menjual produk dibawah harga yang tertera di katalog?

Pertanyaan Kepada Konsumen

1. Sejak kapan ibu memakai produk Oriflame?
2. Produk Oriflame apa saja yang sering ibu gunakan?
3. Apakah menurut ibu produk Oriflame mahal?
4. Bagaimana kualitas produk Oriflame?
5. Apa yang membuat ibu tertarik dengan produk Oriflame?



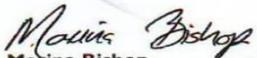


oriflame

Consultant & Pelanggan Oriflame Yang Terhormat,

Saya mengkonfirmasi bahwa berdasarkan peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor HK.00.05.1.23.3516 "Tentang Izin Edar Produk Obat, Obat Tradisional, Kosmetik, Suplemen Makanan Dan Makanan Yang Bersumber, Mengandung, Dari Bahan Tertentu Dan Atau Mengandung Alkohol" tertanggal 31 Agustus 2009, semua produk Oriflame yang beredar di market Indonesia sudah memenuhi persyaratan dari peraturan ini.

- **Kosmetik dengan kandungan alkohol:** Setiap produk yang mengandung alkohol denat harus memiliki label indikator % di kemasan luar. Alkohol denat dikenal secara meluas sebagai tanaman internasional untuk *denatured alcohol*.
- **Kosmetik dengan kandungan spesifik:** Adalah kebijakan Oriflame untuk tidak menggunakan kandungan apapun yang diambil dengan cara menyakiti hewan. Produk-produk Oriflame tidak memiliki kandungan di bawah ini:
 - a. Babi dan anjing
 - b. Kematian hewan, termasuk pembunuhan terhadap hewan yang dilakukan tanpa prosedur islam
 - c. Hewan dengan taring gigi
 - d. Hewan yang menggunakan cakar
 - e. Darah dan plasenta dari hewan



Marina Bishop
Director of Regulatory & Technical Affairs
Research & Development Departement



Sertifikat Halal MUI









Sertifikat SJH

Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika
Majelis Ulama Indonesia





Wawancara dengan Kanzu member Oriflame di Lubuk Gapuy Aceh Besar Tanggal 1 November 2020



Wawancara dengan Rina Fajria konsumen Oriflame di Lubuk Sukon Aceh Besar Tanggal 7 November 2020



Wawancara dengan Nanda Faizah *Upline* Oriflame di Lambaro Aceh Besar Tanggal 26 Oktober 2020



Wawancara dengan Innayatul Husna member Oriflame di Bueng Ceukok Aceh Besar Tanggal 28 Oktober 2020