

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Zaman sekarang kegiatan ekonomi terus mengalami kemajuan dan terus berkembang. seperti dalam hal perusahaan yang menjual produk dan jasanya. Sistem yang digunakan di setiap perusahaanpun berbeda-beda, ada sistem pemasaran satu jenjang atau yang disebut single level marketing dan ada pula pemasaran berjenjang yang disebut pemasaran berjenjang.

Menurut kamus Bahasa Indonesia Kontemporer Multi artinya banyak, level berarti tingkat, sedangkan marketing artinya pemasaran. Pemasaran berjenjang adalah singkatan dari pemasaran berjenjang (pemasaran multi tingkat) yaitu sistem pemasaran melalui jaringan distribusi yang di bangun secara berjenjang dengan memposisikan pelanggan perusahaan sekaligus sebagai tenaga pemasaran. Pemasaran berjenjang adalah konsep penyaluran barang (produk atau jasa tertentu) yang memberi kesempatan kepada konsumen untuk terlibat secara aktif sebagai penjual dan memperoleh keuntungan dalam garis kemitraannya.¹

Sistem pemasaran dengan pemasaran berjenjang bisa disingkat pemasaran berjenjang bisa juga disebut dengan network marketing, merupakan salah satu bisnis yang cukup familiar . Di masyarakat indonesia dan mulai marak sejak awal krisis moneter 1997/1998 hingga saat ini. Hadirnya era reformasi yang antara lain ditandai

¹ Nur Intan. Penerapan Syariat Islam Pada Sistem Multi Leel Marketing Syariah Herba Penawar Wahida (HPA) Studi Kasus Pecan Baru, *Jurnal Inovasi Penelitian* Vol.No 4 September 2020 h. 885

dengan kebebasan berekspresi dan liberalisasi perdagangan turut memberi andil maraknya bisnis pemasaran berjenjang di tanah air.

Secara sederhana, bisnis adalah semua kegiatan yang dilakukan seseorang atau lebih yang terorganisasi dalam mencari laba melalui penyediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat.² Hanya saja, yang harus diwaspadai adalah produk-produk impor yang tidak diketahui apakah halal atau tidak. Oleh karena itu harus ada kewaspadaan dalam mengkonsumsi produk-produk impor tersebut. Sepanjang produk yang ditawarkan oleh pemasaran berjenjang halal, maka dari sisi produk, tidak ada hambatan secara syariah.³

Sistem pemasaran berjenjang yang pertama kali diperkenalkan oleh Prof. Carl Rehnberg yang berasal dari Universitas Chicago. Dialah penemu pertama sistem pemasaran bertingkat yang sangat fenomenal hingga kini. Sistem multilevel marketing dirancang pada tahun 1940-an oleh perusahaan di Amerika Serikat yang bernama, Nutrilite Product Inc. Produk yang pertama kali diperkenalkan adalah produk vitamin dan makanan tambahan nutrilite. Sistem pemasaran yang dipakai oleh perusahaan Nutrilite Product Inc adalah rekrutmen tenaga pemasar dengan biaya administrasi yang relatif ringan. Dalam pemasaran ini sangat dibutuhkan tenaga pemasar yang sangat aktif untuk meningkatkan dua keuntungan sekaligus. Keuntungan *pertama* adalah keuntungan langsung dalam bentuk selisih harga antara harga pembelian produk dengan harga jual. Keuntungan jenis ini sangat tergantung pada jumlah produk yang dijual. *Kedua*, keuntungan bentuk potongan harga yang dalam bahasa pemasaran

² Francis Tantri, “*Pengantar Bisnis*”, (Depok: PT. RajaGrafindo Persada, Cet. Ke-8, Februari 2018), h.01

³ Hendri Tanjung, Tinjauan Syariah Pemasaran berjenjang, *Mizan: Jurnal Ilmu Syariah* Vol 01 NO 01 2013 h.04

berjenjang disebut bonus. Bonus tersebut dihasilkan dari keuntungan perusahaan atas jumlah produk yang berhasil dijual distributor (*downline*) yang direkrut dan dilatih oleh tenaga pemasar. Besar kecilnya bonus ini tergantung pada total produk yang berhasil dijual oleh para distributor level bawahnya (*downline*). Dari sistem pemasaran dan penjualan yang tersebut membuat perusahaan pemasaran berjenjang mendapatkan potensi pendapatan yang begitu besar dan memberikan inovasi terhadap dunia pemasaran.⁴

Pada zaman awal perkembangan Islam, bisnis pemasaran berjenjang tentu belum ada. Karenanya, banyak orang berbeda pendapat mengenai hukum pemasaran berjenjang. Ada yang menghalalkan dan ada yang mengharamkan secara keseluruhan, ada pula pendapat ketiga yang tidak menggeneralisasi pemasaran berjenjang yang ada. Pendapat ini mengatakan bahwa pemasaran berjenjang ada yang halal dan ada yang haram tergantung kepada sistem yang diterapkan dalam pemasaran berjenjang tersebut. Secara umum keharaman bisnis dengan sistem pemasaran berjenjang adalah berikut:

1. Pemasaran berjenjang termasuk *hybrid contract (bay'atani fii bai'atin)*

Dalam bisnis pemasaran berjenjang, seorang member memiliki dua fungsi sekaligus. Fungsi pertama adalah sebagai pembeli produk, sebab dia membeli produk langsung dari perusahaan. Sedangkan fungsi kedua adalah sebagai makelar, sebab selain membeli produk tersebut, dia harus merekrut member baru. Pada setiap perekrutan juga akan memperoleh bonus. Rasulullah SAW bersabda: "*Nabi*

⁴ Boni, S. Y., 2007. *Apa Salah pemasaran berjenjang (22 Sanggahan Pengharaman Pemasaran berjenjang)*. Jakarta Timur : Pustaka al Kautsar h.08

Shalallahu'alaihi wasallam telah melarang dua pembelian dalam satu akad" (HR. Tirmidzi, Nasai, Ahmad)

Imam Syafii menjelaskan hadis di atas seperti ini, "Yaitu jika seorang mengatakan, *"Aku jual rumahku padamu dengan harga tertentu asalkan (syaratnya) kamu menjual budakmu padaku dengan harga yang kutentukan. Jika budakmu itu telah kumiliki, berarti rumahku tadi juga sudah menjadi milikmu"*. Dalam konteks ini, penjelasan dari *bay'atain fii bai'tin* adalah memberlakukan dua akad kesepakatan dalam kesatuan transaksi. Akad pertama adalah akad jual beli budak, dan akad kedua adalah transaksi jual beli rumah. Masing-masing memiliki ketentuan akad yang mengikat, namun terjadi dalam satu transaksi.

Hadits tersebut juga menjelaskan tentang haramnya melakukan dua jenis akad berbeda dalam satu akad, ibaratnya melakukan akad transaksi utang piutang dan jual beli secara bersamaan, dan satu akad dengan akad lainnya saling terikat. Contohnya: seseorang menyampaikan pada temannya, *"Saya akan jual rumah ini padamu dengan asalkan kamu pinjami aku satu mobilmu selama satu bulan"*. Alasan diharamkannya transaksi ini adalah ketidakjelasan harga barang yang dijual dan menggantungkan suatu transaksi kepada syarat yang belum tentu terjadi.⁵

2. Terdapat unsur ketidakjelasan (Gharar/Spekulatif)

Di dalam sistem pemasaran berjenjang terdapat makelar berantai. Sesungguhnya makelar (*samsarah*) diperbolehkan oleh Islam, yaitu transaksi dimana anggota pertama memperoleh kompensasi atas usahanya dalam mempromosikan produk serta

⁵ Salim, A. 2015. Aktualisasi Bisnis Pemasaran berjenjang Dalam Ranah Syar'i. *Jurnal Ar-Risalah*, Vol. XVI No. 2.h.12

mempertemukannya dengan pembelinya. Adapun makelar didalam sistem pemasaran berjenjang yang bukan mempromosikan produk, tetapi mempromosikan komisi, tidak diperbolehkan dalam Islam sebab didalam akadnya terdapat gharar dan spekulatif.⁶

Unsur *gharar* juga nampak ketika anggota yang telah membeli produk, akan mengharapkan profit yang lebih. Tetapi dia tidak mengetahui apakah benar mendapatkan keuntungan atau justru merugi. Sebagaimana Sabda Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Abu Huraira RA Artinya: *Rasulullah SAW melarang praktik jual beli hashah (dengan cara melempar kerikil pada produk yang dituju) dan dengan cara gharar (penipuan).*

3. Pemasaran Berjenjang bertolak belakang dengan kaidah umum perdagangan seperti *Al-Ghunmu bi al-Ghurmi*

Kaidah *Al-Ghunmu bi al-Ghurmi* artinya bahwa tingkat keuntungan itu sesuai dengan jerih payah yang dikeluarkan atau biaya tingkat risiko. Dalam bisnis pemasaran berjenjang tersebut terdapat beberapa pihak yang dirugikan, yaitu mereka (anggota) yang posisinya pada level terbawah, karena secara praktik justru merekalah yang bekerja keras memprospek calon member baru, namun keuntungannya lebih banyak dinikmati oleh mereka yang berposisi level atasnya. Mereka yang disebut *upline* inilah yang akan terus menerus mengantongi keuntungan meskipun tanpa bekerja, sementara orang lain di posisi level bawah mungkin sudah merasa kesulitan untuk memprospek calon anggota baru karena kuota anggota pemasaran berjenjang sudah sangat banyak.

⁶ Ayu, S. D., Asep. R, dan Roji, M. 2015. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pembiayaan Haji dan Umroh Melalui Sistem Pemasaran berjenjang (Multi Level Marketing) di PT Mitra Permata Mandiri Cabang Bandung. *Prosiding Keuangan dan Perbankan Syariah*.h.01

4. Pemasaran berjenjang mengandung riba *fadhhl dan nasi'ah*

Sebagian ulama berpendapat bahwa sistem pemasaran berjenjang mengandung riba *fadhhl*, sebab anggotanya membayar menggunakan hartanya dengan jumlah kecil untuk mendapatkan sejumlah barang/jasa yang lebih besar darinya, seolah ia menukar uang dengan uang dengan jumlah yang berbeda. Bisa jadi termasuk dalam kategori riba *nasi'ah*, sebab anggotanya mendapatkan uang penggantinya tidak secara tunai.

Dari hal tersebut, Indonesia mengatur agar praktek pemasaran berjenjang tidak mengarah kepada yang diharamkan, yaitu dalam Fatwa DSN MUI Nomor: 75/DSN-MUI/VII/ 2009 tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah ada beberapa hal yang menjadi ketentuan sebagai penjualan langsung berjenjang syariah apabila memenuhi 12 ketentuan yang mana diuraikan sebagai berikut⁷:

- a. Ada objek transaksi riil yang diperjualbelikan berupa barang atau jasa;
- b. Barang/jasa yang diperdagangkan bukan sesuatu yang diharamkan atau yang dipergunakan untuk sesuatu yang haram;
- c. Transaksi dalam perdagangan tersebut tidak mengandung unsure gharar (penipuan), maysir (judi), *dharar* (bahaya), *dzulm* (aniaya/merugikan salah satu pihak, dan maksiat;
- d. Tidak ada kenaikan harga/biaya yang berlebihan (*excessive mark up*) sehingga merugikan konsumen karena tidak sepadan dengan kualitas/manfaat yang diperoleh;

⁷ Luqman Nurhisam, *Pemasaran berjenjang* dalam Tinjauan Hukum Islam (Studi Fatwa DSN-MUI NOMOR: 75/DSN-MUI/VII/2009 Tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah), Tawazun: Journal of Sharia Economic Law, Vol.02 No.2 September 2019, h.188-189

- e. Komisi yang diberikan perusahaan kepada anggota harus berdasarkan pada prestasi kerja nyata yang terkait langsung dengan volume atau nilai hasil penjualan barang atau jasa dan harus menjadi pendapatan utama mitra usaha dalam PLBS (Penjualan Langsung Berjenjang Syariah);
- f. Bonus yang diberikan oleh perusahaan kepada anggota (mitra usaha) harus jelas jumlahnya ketika dilakukan transaksi atau akad sesuai dengan target penjualan barang dan jasa yang ditetapkan oleh perusahaan;
- g. Tidak boleh ada komisi/bonus secara pasif yang diperoleh secara reguler tanpa melakukan pembinaan dan atau penjualan barang dan jasa;
- h. Pemberian komisi/bonus oleh perusahaan kepada anggota (mitra usaha) tidak menimbulkan *ighra* ' (daya tarik luar biasa yang menyebabkan orang lalai terhadap kewajibannya demi melakukan hal-hal atau transaksi dalam rangka memperoleh bonus/komisi yang dijanjikan);
- i. Tidak ada eksploitasi dan ketidakadilan dalam pembagian bonus antara anggota pertama dengan anggota berikutnya;
- j. Sistem perekrutan keanggotaan, bentuk penghargaan dan acara seremonial yang dilakukan tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan dengan akidah. Syari'ah dan akhlak mulia, seperti syirik, kultus, maksiat, dan lain sebagainya;
- k. Setiap mitra usaha yang melakukan perekrutan keanggotaan berkewajiban melakukan pembinaan dan pengawasan kepada anggota yang direkrutnya;
- l. Tidak melakukan kegiatan *money game*.

Dari Fatwa diatas, diketahui ada beberapa akad yang digunakan dalam praktek pemasaran berjenjang, yaitu akad *Ba'I* (jual beli), akad *wakalah bil ujroh/ijarah* (upah kerja) dan akad *ju'alah* (imbalan yang sesuai dengan hasil yang dicapai). Apabila sebuah perusahaan pemasaran berjenjang yang telah memenuhi syarat dan ketentuan diatas, maka perusahaan tersebut sudah dikatakan bisnis yang halal.

Akad jual beli yang digunakan pada pemasaran berjenjang sama halnya dengan akad jual beli pada umumnya, sedangkan akad *wakalah bil ujroh/ijarah* pada pemasaran berjenjang adalah *wakalah* yang dilakukan dengan imbalan, Wahbah Az Zuhaili mengatakan jika tanpa imbalanpun akad tersebut tetap sah.⁸ Kemudian akad *ju'alah* pada pemasaran berjenjang adalah apa yang diberikan kepada seseorang karena sesuatu yang dia lakukan, sedangkan balas jasa (*ju'alah*) menurut syariah yaitu sebutkan hadiah atau hadiah sejumlah orang untuk orang yang melakukan perbuatan khusus, diketahui atau tidak diketahui. Sebagai contoh, seseorang dapat berkata, "Siapa pun bangun tembok ini untukku, dia pantas mendapatkannya dapatkan begitu banyak uang." Kemudian orang-orang siapa yang membangun tembok untuknya berhak untuk pahala (upah) yang dia berikan, banyak atau sedikit.⁹

Perusahaan Oriflame adalah salah satu perusahaan pemasaran berjenjang yang berjalan di Indonesia. Dengan begitu sangat dipertanyakan apakah sejalan dengan syariat islam atau tidak, karena yang kita ketahui bahwa praktek pemasaran

⁸ Wahbah Az Zuhaili, Fikih Islam Wa Adilatuhi Jilid 5 Terjemah, (Jakarta: gemainsani pers, 2011)h.529

⁹ Ismail Nawawi, Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer, (Bogor: Galia Indonesia, 2012), h. 188-189

berjenjang sangat merugikan dan hanya menguntungkan anggota yang daftar lebih awal. Jika hal tersebut terjadi pada perusahaan Oriflame maka sudah jelas bertentangan dengan kaidah:

الاجر بقدر التعب

“Balasan sesuai dengan kepayahannya”

Maksud dari kaidah tersebut adalah banyaknya hasil yang diperoleh tergantung pada besarnya usaha yang dikeluarkan. Selain itu, ada banyak praktek pemasaran berjenjang yang jauh dari nilai islam seperti adanya praktek eksploitasi obsesi dalam mencapai target dan jual beli yang terdapat unsur gharar di dalamnya yaitu jual beli yang mengandung tipudaya atau kebohongan.

Hal tersebut pernah terjadi di Indonesia yaitu pada kasus penipuan pemasaran berjenjang PT GAN(Generasi Anak Negeri) pada tahun 2012 yang mana sistem kerjanya yaitu para member memberikan uang minimal Rp.5 juta kepada perusahaan sebagai investasi awal. Kemudian minggu kedua, para member akan mendapatkan 10% dari investasi awal, sampai seterusnya. Bonus yang didapat akan bertambah jika member mampu untuk mengajak orang untuk berinvestasi ke perusahaan tersebut. Sistem PT GAN ini menggunakan promosi dari mulut ke mulut, dan berdasarkan informasi tersangka bahwa PT GAN ini mempunyai produk yang diperdagangkan yaitu sarden dengan merk KIKO. Melihat keuntungan yang lumayan banyak, maka pelapor tertarik sehingga berani menginvestasikan uangnya sebanyak Rp.60 juta ke perusahaan tersebut. Setelah 2 minggu, pelapor diberi cek yang bernilai 10% dari jumlah investasinya, namun ternyata cek itu kosong dan akhirnya melaporkannya ke polisi.

Berdasarkan kasus diatas, mempunyai produk dalam sistem kerja pemasaran berjenjang yang menjadi syarat bisnis pemasaran berjenjang pada Fatwa DSN di Indonesia tidak menjamin kehalalan bisnis dan terhindar dari unsur kebohongan. Maka dari itu harus dilihat secara keseluruhan dan kesesuaian dengan syariat Islam. Perusahaan Oriflame juga dalam bisnisnya mempunyai produk untuk dipasarkan namun belum berarti perusahaan ini berjalan sesuai dengan syariat Islam karena mengingat sejarah Oriflame yang didirikan oleh Non Muslim di Negara Swedia. Apalagi Oriflame berlaku sistem poin yaitu apabila *downline* berhasil mendapatkan 100 poin maka poin tersebut akan masuk juga kepada *upline*. Oleh karena itu dikhawatirkan terjadi ketidakadilan diantara para member. Sedangkan Islam mempunyai prinsip-prinsip tentang pengembangan sistem bisnis yaitu harus terbebas dari unsur *dharar* (bahaya), *jahalalah* (ketidakjelasan) dan *zhulm* (merugikan atau tidak adil terhadap salah satu pihak). Oleh karena itu, sistem pemberian bonus harus adil, tidak menzalimi dan tidak hanya menguntungkan orang yang di atas. Bisnis juga harus terbebas dari unsur MAGHRIB, singkatan dari lima unsur, yaitu *maysir* (judi), *gharar* (penipuan), Haram, Riba (bunga) dan *bathil*.

Dengan begitu penulis ingin mengkaji lebih dalam mengenai bisnis Oriflame yaitu dengan memperhatikan sejauh mana praktek bisnisnya berjalan sesuai dengan nilai-nilai keislaman . Maka untuk membahas lebih lanjut penulis ingin menuangkan dalam dalam karya ilmiah yang berbentuk tesis dengan judul **“Tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap bonus bisnis pemasaran berjenjang perusahaan Oriflame di Banjarmasin”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana bonus pada bisnis pemasaran berjenjang Oriflame?
2. Bagaimana pemberian bonus pada bisnis pemasaran berjenjang Oriflame menurut tinjauan hukum ekonomi syariah?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian tesis ini memiliki tujuan penelitian yang ingin dicapai, yaitu:

1. Untuk mengetahui bonus pada bisnis pemasaran berjenjang Oriflame
2. Untuk mengetahui pemberian bonus pada bisnis pemasaran berjenjang Oriflame menurut tinjauan hukum ekonomi syariah

D. Signifikansi / Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna :

1. Sebagai bahan informasi ilmiah dan sumbangan pemikiran sistem bisnis pemasaran berjenjang Oriflame menurut ekonomi syariah
2. Sebagai bahan informasi karya ilmiah bagi peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian yang lebih mendalam mengenai permasalahan ini dari aspek berbeda, serta untuk memperkaya khazanah keilmuan dibidang hukum islam

E. Definisi Operasional / Istilah

Untuk menghindari kekeliruan dan kesalahpahaman dalam memahami istilah-istilah dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan definisi operasional sebagai berikut:

1. Bonus/Reward

Bonus adalah imbalan balas jasa kepada seseorang yang telah melakukan suatu prestasi.¹⁰ Pengertian lain, bonus adalah suatu bentuk pembayaran intensif kepada tenaga penjualan yang telah mencapai prestasi.¹¹

Perusahaan yang menggunakan sistem Milti Level mensyaratkan bagi member apabila ingin mendapatkan bonus tambahan mereka harus dapat merekrut seseorang untuk bergabung dijangannya agar bisa mendapatkan poin yang lebih banyak, karena semakin banyak mengumpulkan poin maka semakin banyak pula penghasilan. Boonus dipenelitian ini adalah bonus yang didapat pada perusahaan Oriflame, selain daripada uang gaji bulanan, Oriflame juga banyak bonus yang ditawarkan kepada para membersnya yang tergabung dalam perusahaan ini, adabeberapa jenis bonus yang didapatkan,yaitu:

- a. Keuntungan jualan langsung
- b. Bonus program oriflame
- c. Bonus bulanan
- d. Bonus penghargaan jenjang karir
- e. Bonus liburan gratis

2. Pemasaran berjenjang

Pemasaran berjenjang disebut juga dengan *Networking Selling* (Jaringan penjualan) atau *direct selling* (penjualan langsung) adalah bentuk pemasaran suatu

¹⁰ Arikunto. 1993. Manajemen Pengajaran Secara Manusiawi. Jakarta: Rineka Cipta, hlm 1

¹¹ Norman A Hart, Glosarium of Marketing Terms: Kamus Glosarium, (terj. Anthony Than dan Agustinus Subekti), (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2005), hlm. 22

produk atau jasa dari suatu perusahaan yang dilakukan secara perorangan atau berkelompok yang membentuk jaringan secara berjenjang, lalu dari hasil penjualan pribadi dan jaringan tersebut, setiap bulannya perusahaan akan menghitung bonus atau komisi sebagai hasil dari usahanya.¹²

Pemasaran berjenjang adalah sistem pemasaran modern melalui jaringan distribusi yang dibangun secara permanen dengan memposisikan pelanggan perusahaannya sekaligus sebagai tenaga pemasaran. Artinya perusahaan memberi peluang kepada para konsumen untuk turut terlibat sebagai penjual dan memperoleh keuntungan di dalam garis kemitraannya.¹³

Dilihat dari pengertian Etimologi, Pemasaran berjenjang berasal dari bahasa Inggris Multi berarti banyak sedangkan level berarti tingkat. Adapun marketing berarti pemasaran. Jadi dari kata tersebut dapat dipahami bahwa pemasaran berjenjang adalah pemasaran yang berjenjang banyak. Disebut sebagai “Multi Level” karena merupakan suatu organisasi distributor yang melaksanakan penjualan yang berjenjang banyak atau bertingkat-tingkat.¹⁴ Dalam pengertian “Marketing” sebenarnya tercakup arti menjual dan selain arti menjual antara lain ialah produk, harga, promosi, distribusi dan sebagainya. Jadi “Marketing” lebih luas maknanya dari menjual baik berupa barang atau jasa.¹⁵

¹² Peter J. Cloither, *Meraup Uang dengan Multilevel Marketing : Pedoman Praktis Menuju Networking Selling yang Sukses*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1994), h. 10

¹³ Agustino, *Prospek pemasaran berjenjang Syari'ah di Indonesia*, Republika, (Jakarta : 15 Pebruari 2002), h. 9

¹⁴ Andreas Harefa, *Pemasaran berjenjang*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1999),h. 44

¹⁵ Tarmidzi Yusuf, *Strategi pemasaran berjenjang Secara Cerdas dan Halal*, Cet I, (Jakarta: PT: Gramedia, 2002), h. 3

3. Oriflame

Oriflame adalah perusahaan kecantikan social selling yang bergerak dalam perancangan, pengembangan, manufaktur dan pemasaran global produk-produk yang mencakup perawatan kulit, kosmetik, wewangian, perawatan rambut dan tubuh, hingga aksesoris dan kebugaran.

ORIFLAME adalah suatu perusahaan yang berasal dari Swedia dan telah beroperasi di 60 negara diseluruh dunia yang telah berdiri pada tahun 1967 dan didirikan oleh Jonas dan Robert af Jochnick, serta teman mereka, Bengt Hellsten. Memiliki 3000 karyawan dan ratusan ribu distributor, yang telah mengembangkan usahanya antara lain: Eropa, Amerika, Asia dan salah satunya adalah Indonesia. ORIFLAME di Indonesia dipercayakan pada PT. ORINDO ALAM AYU yang mulai beroperasi pada tahun 1986 di Jakarta, dan membuka cabang-cabangnya di sebagian kota di Indonesia.

F. Penelitian Terdahulu

Ada banyak penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini oleh para ulama. Ada beberapa penelitiannya yaitu:

Judul Tesis	Persamaan	Perbedaan
Akad Jualah Pada Setifikat Bank Indonesia Syariah Oleh Farah Fataty (2008)	Pada penelitian ini sama sama membahas mengenai akad jualah	Penelitian ini menganalisis karakteristik akad jualah pada sertifikat bank indonesia dan implementasi Penerbitan sertifikat bank indonesia berdasarkan fiqih muamalah Sedangkan Jualah yang akan diteliti penulis yaitu pada sebuah pemasaran berjenjang di dalam sebuah strategi marketing perusahaan oriflame.
Pemasaran berjenjang Dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha Oleh Risky Maesa SH (2014)	Penelitian ini sama pembahasan mengenai pemasaran berjenjang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa praktek pemasaran berjenjang yang ada Indonesia telah melanggar prinsip-prinsip persaingan usaha tidak sehat dengan melihat indikator-indikator yang terdapat di dalam Toolkit OECD, serta mengarah kepada pelanggaran pasal-pasal yang ada. Ini menurut perspektif persaingan usaha berbeda dengan yang akan penulis teliti yaitu melihat dari sudut pandang muamalah mengenai jualah dan hanya berfokus pada sistem pemasaran berjenjang di perusahaan Oriflame saja.

<p>Eksistensi Dan Relavansi Pemasaran berjenjang Syariah Dengan Hukum Ekoomi Syariah: Studi Kasus Perusahaan Pemasaran berjenjang Tiens Syariah Purwakarta Oleh Kurniasih (2022)</p>	<p>Penelitian ini sama sama menganalisis mengenai pemasaran berjenjang atau pemasaran berjenjang.</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa Tiens merupakan perusahaan pemasaran berjenjang dengan produk yang halal dan business plan yang sesuai engan aturan syariah. Objek yang ditelii sudah sangat terlihat berbeda dengan yang akan diteliti penulis yaitu pada bussines Orilame.</p>
<p>Bisnis Pemasaran berjenjang Travel Ventures Internasional Express Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen Oleh Andy Arfyan Priatama Amar (2014)</p>	<p>Penelitian sama pada sebuah bisnis Pemasaran berjenjang</p>	<p>Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui perlindungan hukum terhadap anggota pemasaran berjenjang TVI Exsprees dalam persepektif perlindungan konsumen serta mengetahui pengaasan pemerintah terhadap bisnis ini. Sangat berbeda dengan yang akan diteliti oleh penulis yaitu bertujuan untuk mengetahui konsep jualan pada bisnis pemasaran berjenjang pada perusahaan oriflame.</p>

Pengaruh Electronic Word Of Mounth Communication /E-Wom Konsultan Oriflame Jaringan M3network Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Membeli Konsumen Oriflamme Di Kota Medan Oleh Febbyola Jusitana Siregar (2020)	Penelitian ini sama halnya objek penelitiannya yaitu mengenai Oriflame	Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh e-WoM M3Network Konsultan Oriflame sangat berbeda dengan yang akan penulis teliti yaitu mengenai konsep <i>ju'alah</i> pada bisnis Oriflamenya dalam hukum islam.
---	--	--

G. Sistematika Penulisan

Penyusunan tesis ini terdiri dari V (lima) bab dengan sistematika, yaitu:

Bab I Pendahuluan yang menguraikan permasalahan terkait penelitian ini tentang "tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap bisnis pada perusahaan pemasaran jaringan oriflamme" kemudian dirumuskan permasalahan penelitian dan tujuan penelitian yang merupakan hasil yang diinginkan. Signifikansi dari penelitian ini merupakan dari hasil penelitian. Dari judul telah ditemukan beberapa definisi operasional untuk memahami kata-kata yang peneliti maksudkan agar tidak terjadi kesalahpahaman yang menimbulkan penafsiran yang berbeda, kemudian sebagai rujukan dalam penelitian maka diambil kajian pustaka dari penelitian terdahulu dan wawancara agar memudahkan penelitian dan

menjaga kebenaran *originalitas* peneliti, untuk lebih mudah memahami penelitian ini maka disusun sitematika penulisan.

Bab II berisikan landasan teori mengenai tinjauan hukum islam mengenai jual beli Bisnis *Pemasaran berjenjang*, Akad *Ju'alah* dan *Ijarah*,juga *samsarah* di dalamnya.

Bab III berisikan metode penelitian yaitu jenis dan pendekatan penelittian,lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV Analisis yang menganalisa data-data yang dilakukan di lapangan mengenai hasil penelitian yaitu meliputi bagaimana bisnis pemasaran berjenjang Oriflame menurut hukum ekonomi syariah. Selanjutnya penulis melakukan pembahasan dengan memadukan antara teori dan praktek serta menganalisis data tersebut.

Bab V Penutup berisikan simpulan yang menjawab dari permasalahan yang diteliti dan berikutsaran-saran yang ditujukan bagi pihak-pihak terkait dengan permasalahan penelitian.