

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang penduduknya mayoritas beragama Islam. Islam merupakan agama yang paling sempurna. Islam mengajarkan banyak hal pada seluruh ummat manusia yang didalamnya diajarkan tentang tauhid, dan ibadah yang didalamnya termasuk sholat, puasa, dan sebagainya. Islam tidak hanya mengatur hubungan manusia dengan Allah (*hablum minallah*) melainkan hubungan antara sesama manusia (*hablum minannās*). Kedua hal tersebut sangat berkaitan dan tidak dapat dipisahkan melihat bahwasanya manusia merupakan khalifah dimuka bumi yang bertugas yaitu untuk memakmurkan bumi. Oleh karena itu Allah menciptakan manusia sebaik-baik bentuk dan rupa serta manusia makhluk yang paling sempurna di banding makhluk ciptaan Allah yang lainnya. Oleh karena itu, manusia diberi akal, nafsu naluri, ilmu dan agama. Hal tersebut sebagai pembeda antara manusia dengan makhluk lainnya. Oleh sebab itu semua kelebihan yang diberikan kepada manusia dan segala aktivitas yang dilakukan oleh manusia mempunyai aturan yang disyari'atkan dalam Islam. Untuk menggali potensi diri dan memanfaatkan alam secara maksimal, maka manusia kemudian perlu melakukan interaksi dengan sesamanya yang mungkin tidak mustahil terjadi perbedaan dan kesenjangan kepentingan antara yang satu dengan yang lainnya. Oleh sebab itu, Islam sangat mengajurkan kepada semua ummatnya untuk saling tolong- menolong dalam kebaikan terhadap sesamanya.

Sebagaimana yang dijelaskan dalam Q.S Al- Ma'idah ayat 2.

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ، وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ، وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ.

*“Dan tolong- menolonglah kalian dalam mengerjakan kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong- menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksa-Nya.”*¹

Islam telah mengatur seluruh perilaku manusia dalam segala hal, salah satunya dalam hal hubungan antara sesama manusia, dan segala perilaku tersebut telah dibahas dalam fiqh muamalah. Fiqh muamalah merupakan aturan-aturan (hukum) Allah yang ditujukan kepada manusia dalam kaitannya dengan urusan duniawi dalam pergaulan sosial.² Mencari nafkah merupakan salah satu contoh dalam bermu'amalah, bahkan Islam lebih mendorong ummatnya agar selalu berjuang untuk mendapatkan materi ataupun nafkah, asalkan apa yang semua dilakukan tersebut tidak menyimpang dari ketentuan rambu-rambu Agama Islam.³ Salah satu jalan untuk menjemput rejeki ataupun mencari nafkah yaitu dengan membuka usaha sendiri, bekerjasama dengan orang lain atau mengikuti peluang bisnis yang telah ada pada zaman ini. Bahkan Rasulullah SAW sendiripun telah menyatakan bahwa 9 dari 10 pintu rezeki adalah melalui pintu berdagang.⁴

¹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Surabaya: Pustaka Agung Harapan, 2006), 142.

² Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, cet. Ke-10 (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 2.

³ Muhammad Syafi'i Antonio, *Islamic Banking, Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 11.

⁴ Tira Nur Fitria, “Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, No. 01, Vol. 03, Maret 2017, 52.

Dewasa ini dunia semakin maju, teknologipun semakin canggih persaingan di dunia perdagangan semakin pesat dan berkembang. Perubahan dan perkembangan ekonomi yang semakin cepat mengharuskan perusahaan-perusahaan untuk menciptakan suatu kreativitas dan inovasi yang baru, baik yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang untuk menyesuaikan terhadap perubahan pasar. Karena bisnis semakin hari semakin maju dan semakin kompleks, maka seorang pebisnis tidak hanya dituntut untuk memiliki keberanian dalam berbisnis, akan tetapi pebisnis harus memiliki pengetahuan dan wawasan yang luas serta mendukung, sehingga keputusan bisnis yang diambil dapat diminimalkan tingkat risikonya dan dioptimalkan keuntungannya. Karena pada umumnya tujuan dari perusahaan sendiri yaitu untuk mencari laba. Oleh karena itu, sistem pemasarannya harus selalu berkembang mengikuti zaman.⁵

Bisnis tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan manusia, karena bisnis merupakan kegiatan yang sangat hangat pada saat ini dan populer dalam kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini manusia berperan sebagai konsumen ataupun produsen. Produsen yaitu seseorang yang bisa menghasilkan suatu produk, dimana produk yang dihasilkan tersebut beraneka ragam bentuknya sesuai dengan kebutuhan manusia, sehingga produk yang dihasilkan tersebut menghasilkan keuntungan serta nilai tambah bagi para konsumen.⁶ Bisnis didirikan bukan untuk sementara, akan tetapi untuk selamanya, seumur hidup pemilik bisnis dan bahkan terus dilanjutkan kepada para ahli warisnya. Oleh

⁵ Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, cet. Ke-2 (Bandung: Alfabeta, 2014), 110.

⁶ *Ibid.*, 110.

karena itu, dunia bisnis harus menjaga faktor kontinuitas usaha yang membuat landasan usaha yang kuat menuju masa depan yang penuh tantangan.⁷

Pada saat ini banyak bisnis yang berkembang di Indonesia, baik itu bisnis online maupun bisnis pada umumnya. Salah satu bisnis yang berkembang pada saat ini yaitu bisnis Oriflame. Bisnis Oriflame dikenal dengan bisnis MLM (*Multi Level Marketing*). Oriflame merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *personal care*. Negara asalnya adalah Swedia. Berdiri pada tahun 1967 dan masuk ke Indonesia pada tahun 1986 dengan nama PT. Orindo Alam Ayu. Sistem penjualan di Oriflame adalah *Direct selling*, yakni dari perusahaan disalurkan ke kita (para konsultan atau member) lalu oleh kita disalurkan ke pelanggan. Dalam bisnis Oriflame tiap bulan pasti ada hadiahnya, mulai dari perabotan, aksesoris dan lain- lain. Untuk member yang ingin mendapatkan hadiah, ada syarat yang harus dipenuhi, yakni harus mengumpulkan 200 BP (Bonus Point). 100 point jika diungkan sekitaran Rp. 800.000. Point tersebut didapatkan dari produk yang dijual, semakin mahal produk yang dijual, maka semakin tinggi point yang didapatkan. Oleh karena itu, untuk mendapatkan hadiah maka para member bersemangat dalam berjualan agar dapat mengumpulkan point dan mendapatkan hadiah yang telah ditentukan tersebut. Dalam proses pengumpulan point jangka waktunya yaitu satu bulan. Namun, dalam hal ini tidak ada paksaan dalam memperoleh 200 point tersebut. Member yang sudah mencapai target yakni 200 point maka berhak mendapatkan hadiah yang telah ditentukan. Hadiah tersebut diberikan

⁷ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), 15.

pada bulan berikutnya. Akan tetapi hadiah tersebut tidak langsung dikirimkan kepada member. Dalam hal ini untuk mendapatkan hadiah tersebut, maka para member harus melakukan orderan minimal Rp. 249.000.⁸ Padahal syarat pertama sudah terpenuhi yaitu 200 point, kenapa harus ada persyaratan lagi untuk menerima hadiah tersebut. Penulis tertarik untuk mengkaji permasalahan tersebut, karena tidak selamanya hadiah tersebut menguntungkan konsumen/para membernya. Oleh karena itu, penulis ingin mengangkatnya dalam sebuah penelitian skripsi yang berjudul **“Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Pengambilan Hadiah Dalam Oriflame (Studi Kasus Member Oriflame di Universitas Trunojoyo Madura).”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Praktek Pengambilan Hadiah Dalam Oriflame di Universitas Trunojoyo Madura.?
2. Bagaimana Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Pengambilan Hadiah Dalam Oriflame di Universitas Trunojoyo Madura.?

C. Tujuan penelitian dan Manfaatnya

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan memahami bagaimana cara pengambilan hadiah dalam Oriflame di Universitas Trunojoyo Madura.
2. Untuk mengetahui dan memahami secara fiqh muamalah terhadap pengambilan hadiah dalam Oriflame di Universitas Trunojoyo Madura.

⁸ www.oriflame.co.id diakses pada tanggal 08 November 2018, pukul 12:30.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi kita semua, khususnya para member Oriflame.
2. Untuk memberikan pemahaman kepada member tentang sistem pengambilan hadiah dalam Oriflame menurut perspektif fiqh muamalah.
3. Sebagai masukan positif dan acuan evaluasi bagi perusahaan Oriflame.

D. Kajian Pustaka

Berdasarkan kajian yang telah penulis lakukan terhadap kepustakaan atau karya ilmiah lainnya, maka penulis dapat membandingkan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yaitu sebagai berikut:

1. Skripsi Siti Miyanah yang berjudul “*Pemberian Hadiah di UD Armina Wonosobo dalam Perspektif Hukum Islam*”, UIN Sunan Kalijaga, 2010.⁹

Dalam skripsi ini membahas tentang pemberian hadiah kepada konsumen dengan cara bertahap yaitu sesuai dengan jumlah batas minimum belanja atau terpenuhinya kriteria jumlah target belanja dan ketentuan yang ditetapkan oleh pemilik usaha. Adanya pemberian hadiah tersebut bertujuan untuk menarik minat masyarakat agar berbelanja di toko UD Armina. Sedangkan bedanya dengan skripsi penulis yaitu adanya penambahan persyaratan tanpa adanya kesepakatan diawal ketika syarat pertama sudah terpenuhi.

⁹ Siti Miyanah, *Pemberian Hadiah di UD Armina Wonosobo dalam Perspektif Hukum Islam*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2010)

2. Skripsi Diska Febriyanti Putri yang berjudul “*Praktik Pemberian Hadiah Pada Contest Photo Berbayar Dalam Akun Instagram @Violetphotocontest (Studi Analisis Hukum Islam)*”, UIN Sunan Ampel, 2017.¹⁰

Dalam skripsi ini membahas tentang pemberian hadiah pada Akun Instagram @Violetphotocontest. Dalam kasusnya tersebut pemberian hadiah yang dijanjikan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pemenang contest photo serta kurangnya informasi yang jelas dan benar dari penyelenggara acara tersebut sehingga ada pihak yang merasa dirugikan. Sedangkan bedanya dengan skripsi penulis yaitu hadiah yang dijanjikan dan semua informasi yang diberikan oleh pihak Oriflame sangat jelas.

3. Skripsi Indriah Astuti yang berjudul “*Tinjauan Iradah Aqdiyah Dan Undang- undang Perlindungan Konsumen (UUPK) Terhadap Pemasaran Dengan Cara Iming- iming Hadiah (Studi Kasus di JMP Dan ITC Surabaya)*”, Universitas Trunojoyo Madura, 2018.¹¹

Dalam skripsi ini membahas tentang sistem pemasaran dengan iming-iming hadiah yang digunakan sebagai strategi penjualan, serta adanya maksud yang tidak baik yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produknya untuk mencapai suatu keuntungan dan terdapat

¹⁰ Diska Febriyanti Putri, *Praktik Pemberian Hadiah Pada Contest Photo Berbayar Dalam Akun Instagram @Violetphotocontest Studi Analisis Hukum Islam*, (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2017).

¹¹ Indriah Astuti, *Tinjauan Iradah Aqdiyah Dan Undang- undang Perlindungan Konsumen (UUPK) Terhadap Pemasaran Dengan Cara Iming- iming Hadiah*, (Bangkalan: Universitas Trunojoyo Madura, 2018).

tindak penipuan yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam kegiatan pemasaran tersebut dengan cara iming-iming hadiah tanpa harus membeli barang pada awal transaksi. Penelitian tersebut ditinjau dengan *Irādah ‘Aqdiyyah* dan UUPK. Sedangkan bedanya dengan skripsi penulis yaitu hadiah yang diberikan tersebut jelas, tidak diundi serta adanya pembelian barang pada awal transaksi. Penelitian ini ditinjau dari segi fiqh muamalahnya.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami penelitian ini, maka penulis meringkas dan membagi dalam 5 (lima) bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teoritik, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang penjelasan untuk menganalisa permasalahan penelitian meliputi: Definisi hadiah, dasar hukum hadiah, syarat dan rukun hadiah. Serta definisi *ju’alah*, dasar hukum *ju’alah*, syarat dan rukun *ju’alah*.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metode penelitian, metode yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi: jenis penelitian, sifat penelitian, tempat atau lokasi penelitian, subjek penelitian, pendekatan penelitian,

sumber data penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian pada bab ini yaitu mendeskripsikan secara umum mengenai bisnis Oriflame serta tentang tinjauan fiqh muamalah terhadap pengambilan hadiah dalam Oriflame.

BAB V PENUTUP

Dalam bab terakhir ini berisi penutup yang meliputi kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan di lapangan dan saran-saran untuk pembaca serta saran untuk lembaga yang berwenang dalam menjalankan fungsinya.