

SISTEM PEMASARAN HASIL PRODUK
PERUSAHAAN *FOREVER YOUNG* DALAM
TINJAUAN HUKUM ISLAM



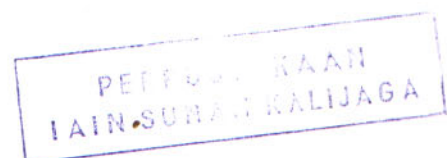
SKRIPSI

DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS SYARI'AH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA DALAM ILMU HUKUM ISLAM

DISUSUN OLEH:
SUPARDI
9232 1569

DI BAWAH BIMBINGAN:
1. DRS. AKH. MINHAJI, MA, PH.D
2. DRS. MAKHRUS, M. Hum.

MU'AMALAT JINAYAT
FAKULTAS SYARI'AH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
AL-JAMI'AH AL-ISLAMIYAH AL-HUKUMIYAH
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
1999



V. Penulisan Vokal Panjang

Vokal panjang karena bertemu *alif* ditulis *ā*, bertemu *ya'* ditulis *ī*, dan bertemu *waw* ditulis *ū*.

ا seperti قال ditulis *qāla*

ي seperti قيل ditulis *qīla*

و seperti فروض ditulis *furūd*.

VI. Penulisan Diftong

1. Fathah + *ya'* mati ditulis *ai*.

تيمية ditulis *Taimiyyah*.

2. Fathah + Wawu mati ditulis *au*.

قول وحول ditulis *qaul wa haul*.

VII. Vokal-vokal Pendek Berurutan dalam Satu Kata, dipisahkan dengan apostrof

أنتم ولإن شكرتم ditulis *a'antum wa la'in syakartum*.

VIII. Penulisan Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *qamariyyah* ditulis *al*, seperti:

الحديث والقرآن ditulis *al-Hadīs wa al-Qur'ān*.

2. Bila diikuti huruf *syamsiyyah*, *al* diganti dengan huruf *syamsiyyah* yang mengikutinya, seperti:

السلام والصمد ditulis *as-Salām wa aṣ-Ṣamad*.

Drs. Akh Minhaji, M.A, PhD.

Dosen Fakultas Syari'ah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

NOTA DINAS

Lamp. : 6 eksemplar

Hal : Skripsi Saudara Supardi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Syari'ah

IAIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr.wb.

Setelah kami membaca, menelaah, dan mengadakan bimbingan seperlunya, maka skripsi saudara Supardi yang berjudul "SISTEM PEMASARAN HASIL PRODUK PERUSAHAAN *FOREVER YOUNG* DALAM TINJAUAN HUKUM ISLAM" sudah dapat diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana S-1 dalam ilmu hukum Islam. Oleh karena itu, mohon dengan hormat agar skripsi ini segera dimunaqosahkan.

Atas perhatian dan kebijaksanaan Bapak, disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 18 November 1999

9 Sya'ban 1420

Pembimbing I


Drs. Akh Minhaji, M.A, Ph.D.

NIP. 150.227 715

Drs. Drs. Makhrus, M.Hum

Dosen Fakultas Syari'ah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

NOTA DINAS

Lamp. : 6 eksemplar

Hal : Skripsi Saudara Supardi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Syari'ah

IAIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr.wb.

Setelah kami membaca, menelaah, dan mengadakan bimbingan seperlunya, maka skripsi saudara Supardi yang berjudul "SISTEM PEMASARAN HASIL PRODUK PERUSAHAAN *FOREVER YOUNG* DALAM TINJAUAN HUKUM ISLAM" sudah dapat diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana S-1 dalam ilmu hukum Islam. Oleh karena itu, mohon dengan hormat agar skripsi ini segera dimunaqosahkan.

Atas perhatian dan kebijaksanaan Bapak, disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 18 November 1999

9 Sya'ban 1420

Pembimbing II



Drs. Makhrus, M.Hum

NIP. 150 260 055

PENGESAHAN

Skripsi berjudul

SISTEM PEMASARAN HASIL PRODUK PERUSAHAAN
FOREVER YOUNG DALAM TINJAUAN HUKUM ISLAM

yang disusun oleh

SUPARDI

NIM: 9232 1569

Telah dimunaqasyahkan di depan sidang munaqasyah pada tanggal
12 Ramadan 1420 H / 20 Desember 1999 M dan dinyatakan telah dapat
diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar sarjana dalam Hukum Islam

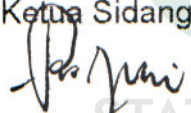
Yogyakarta: 12 Ramadan 1420 H
20 Desember 1999 M

DEKAN
FAKULTAS SYARIAH
IAIN SUNAN KALIJAGA

Drs. Syamsul Anwar, MA
NIP. 150215 881

Panitia Munaqasyah

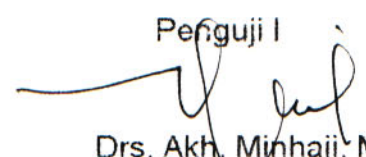
Ketua Sidang


Drs. Partodjumen
NIP. 150 071 106

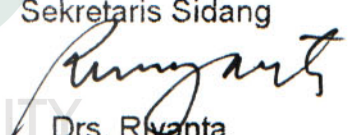
Pembimbing I


Drs. Akh. Minhaji, MA, Ph.D
NIP. 150. 227 715

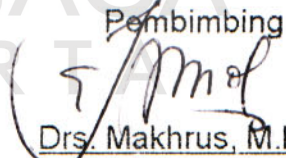
Penguji I


Drs. Akh. Minhaji, MA, Ph.D
NIP. 150. 227 715

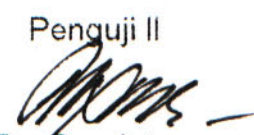
Sekretaris Sidang


Drs. Riyanta
NIP. 150 259 417

Pembimbing II


Drs. Makhrus, M.Hum.
NIP. 150 260 055

Penguji II


Drs. Supriatna
NIP. 150 204 357

KATA PENGANTAR

الحمد لله رب العالمين، أشهد أن لا اله إلا الله، و أشهد أن محمدا عبده
ورسوله صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه أجمعين. أما بعد:

Puja dan puji syukur penyusun panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan sebagai tugas akhir dalam menempuh studi di Fakultas Syari'ah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Salawat dan salam teriring semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa risalah kepada umatnya sehingga menjadi bimbingan bagi kehidupan manusia dari kondisi *jahiliyah* menuju kondisi yang penuh dengan cahaya kebenaran.

Dengan segala keterbatasan yang ada penyusun telah bersusah payah mengumpulkan berbagai data dan informasi untuk dijadikan sebagai rujukan dan analisis dalam proses penyusunan skripsi ini. Dalam hal ini penyusun telah melibatkan berbagai pihak, baik secara formal maupun non formal.

Karena itu selayaknyalah pada kesempatan ini penyusun menyampaikan ucapan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini, antara lain:

1. Bapak Dekan Fakultas Syari'ah dan Civitas Akademika IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,

2. Bapak Drs. Akh. Minhaji, Ph.D. dan Bapak Drs. Makhrus selaku pembimbing yang telah banyak mencurahkan waktu guna memberikan bimbingan, pengarahan dan wawasan selama penyusunan skripsi ini.

Semoga amal baik mereka mendapatkan balasan setimpal dari Allah SWT. Akhirnya, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada penyusun khususnya dan kepada yang memanfaatkannya.

Yogyakarta, 11 November 1999
2 Sya'ban 1420

Penyusun



Supardi
NIM: 9232 1569

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB - INDONESIA

Berdasar SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI,
tertanggal 22 Januari 1988 Nomor 158/1987 dan 0543b/1997

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	N a m a	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	-	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B / b	-
ت	Ta'	T / t	-
ث	Sa'	Ṣ / ṣ	Huruf S/s dengan titik di atasnya
ج	Jim	J / j	-
ح	Ha'	Ḥ / ḥ	Huruf H/h dengan titik di bawahnya
خ	Kha'	Kh / kh	-
د	Dal	D / d	-
ذ	Zal	Ẓ / ẓ	Z/z dengan titik di atasnya
ر	Ra'	R / r	-
ز	Za'	Z / z	-
س	Sin	S / s	-
ش	Syin	Sy / sy	-
ص	Sad	Ṣ / ṣ	Huruf S/s dengan titik di bawahnya
ض	Dad	Ḍ / ḍ	Huruf D/d dengan titik di bawahnya
ط	Ta'	Ṭ / ṭ	Hitif T/t dengan titik di bawahnya
ظ	Za'	Ẓ / ẓ	Huruf Z/z dengan titik di bawahnya
ع	'Ain	‘	Koma terbalik
غ	Gain	G / g	-
ف	Fa'	F / f	-
ق	Qaf	Q / q	-
ك	Kaf	K / k	-
ل	Lam	L / l	-

م	Mim	M / m	-
ن	Nun	N / n	-
و	Waw	W / w	-
هـ	Ha'	H / h	-
ل	Lam	L / l	-
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y / y	-

II. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap termasuk *syiddah* ditulis rangkap

مشقة ditulis *masyaqqah*

III. Ta' Marbuṭah di Akhir Kata

1. Bila dimatikan ditulis dengan *h*, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia seperti kata salat, zakat, dll.

ظَهْرِيَّةٌ ditulis *Zahiriyyah*

2. Bila dihidupkan karena dirangkaikan dengan kata lain ditulis *t*.

حِكْمَةُ التَّشْرِيعِ ditulis *ḥikmat at-tasyrī'*

IV. Penulisan Vokal Pendek

Harakat *fathah* ditulis *a*, *kasrah* ditulis *i*, dan *zammah* ditulis *u*.

َ = a

ِ = i

ُ = u

IX. Huruf Besar

Huruf besar dalam tulisan latin digunakan sesuai Ejaan Yang Diperbaharui (EYD).

X. Pengecualian

1. Huruf *ya'* nisbah untuk kata benda *muzakkar* ditulis dengan huruf *i*, seperti:

الجوزى ditulis *al-Jauzi*.

2. Jika untuk kata benda *mu'annas* ditulis sama, dengan tambahan *yah*.

الإسلامية ditulis *al-Islamiyyah*.

3. Huruf hamzah di awal kata ditulis tanpa diawali tanda ('), seperti

إحياء الموات ditulis *ḥyā' al-Mawāt*.

4. Huruf *ta'* marbutah pada nama orang, aliran dan benda lain yang sudah dikenal di Indonesia dengan ejaan *ti*, ditulis *ti*, seperti

طلحة وفاطمة ditulis *Talḥah* dan *Fāṭimah*.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i	
NOTA DINAS	ii	
HALAMAN PENGESAHAN	iii	
KATA PENGANTAR.....	iv	
PEDOMAN TRANSLITASI	v	
DAFTAR ISI.....	ix	
BAB I : PENDAHULUAN		
A. Latar Belakang Masalah.....	1	
B. Pokok Masalah.....	4	
C. Tujuan dan Kegunaan	4	
D. Telaah Pustaka	4	
E. Kerangka Teoretik.....	6	
F. Metode Penelitian.....	7	
G. Sistematika Pembahasan	10	
BAB II: GAMBARAN UMUM <i>MULTI LEVEL MARKETING</i> DAN <i>FOREVER YOUNG</i>		
A. Pengertian <i>Multi Level Marketing</i> dan <i>Forever Young</i>	12	
B. Sejarah dan Latar Belakang Perkembangan Bisnis <i>Multi Level</i> <i>Marketing Forever Young</i>	15	
C. Kode Etik	19	
BAB III: PELAKSANAAN SISTEM PEMASARAN HASIL PRODUK <i>FOREVER YOUNG</i>		
A. Bentuk Perjanjian Kerja.....	20	
B. Pelaksanaan Pemasaran Hasil Produk <i>Forever Young</i>	25	
BAB IV: TINJAUAN TERHADAP PELAKSANAAN PEMASARAN HASIL PRODUK <i>FOREVER YOUNG</i>		40
BAB V: PENUTUP		
A. Kesimpulan.....	57	

B. Saran-Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
Terjemahan	I
Biografi Ulama.....	IV
Curriculum Vitae	VI



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi sekarang ini telah muncul satu sistem pemasaran yang dikenal dengan sistem *Multi Level Marketing*. Sistem ini sudah diperkenalkan sejak awal 1950-an yang hingga saat ini masih dianggap sebagai “bayi”. Tetapi begitu orang memahami cara kerjanya, *Multi Level Marketing* akan menjelma menjadi suatu metode pendistribusian yang akan langsung dikenal luas.¹

Multi Level Marketing adalah satu sistem melalui sebuah perusahaan yang mendistribusikan barang atau jasanya lewat suatu jaringan orang-orang bisnis yang *independen*, dan telah meluas ke seluruh dunia. Orang-orang bisnis atau para wiraswastawan ini kemudian mensponsori orang-orang lain lagi untuk membantu mendistribusikan barang atau jasanya. Proses orang membantu orang ini bisa diteruskan lagi lewat satu atau beberapa tingkat pemasukan.²

Berbeda dengan sistem pemasaran biasa (konvensional), pemasaran dengan sistem *Multi Level Marketing* mempunyai beberapa kelebihan diantaranya :

1. Tidak ada perantara (Distributor) . Dari Pabrik ke Agen Tunggal ke Distributor langsung ke Konsumen.

¹ David Roller, *Menjadi Kaya dengan Multi Level Marketing*, alih bahasa Waskito, cet. 2 (Jakarta : Gramedia, 1995), hlm. 4.

² Peter J. Cloither, *Meraup Uang Dengan Multi Level Marketing, Pedoman Praktis Menuju Network Selling Yang Sukses*, Alih Bahasa T. Hermaya, cet. II (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1995), hlm. 33

2. Modal relatif kecil.
3. Tidak perlu tempat khusus.
4. Waktu dan tempat tidak terbatas.
5. Mengutamakan pembinaan group.
6. Pengembangan diri tak terbatas.

Sedangkan sistem pemasaran biasa adalah :

1. Banyak perantara. Dari Pabrik ke Agen Tunggal ke Agen Daerah/Propinsi ke Agen Kota langsung ke Konsumen.
2. Modal besar.
3. Harus ada tempat khusus.
4. Waktu dan tempat terbatas.
5. Mengutamakan penjualan.
6. Pengembangan diri terbatas.³

Salah satu perusahaan di Indonesia yang menjual produknya dengan sistem pemasaran *Multi Level Marketing* tersebut adalah *Forever Young*, yang menjadi objek kajian ini. Sistem pemasaran perusahaan ini pernah menjadi sorotan majalah hukum dan pengetahuan agama Islam *AL-MUSLIMUN*. Awal mulanya dari artikel saudara Ahmad Faesol berjudul "Mewaspada bisnis *Multi Level Marketing*" yang mengungkapkan bahwa, pertama : sistem *Multi Level Marketing* ini cenderung mengajak orang untuk *materialistis*. Dia mencontohkan dengan calon anggota atau distributor harus menuliskan cita-cita dalam sebuah buku catatan. Cita-cita itu harus

³*Business Kit Forever Young Indonesia*. t . t . , hlm. 2.

ditulis dengan jelas dan bisa diindera. Misalnya, saya harus memiliki mobil dan rumah yang mewah, saya harus memiliki penghasilan lima juta rupiah perbulan. Kedua : Bisnis ini milik Yahudi. Ketiga : Sistem ini dikatakan sebagai kerja sampingan.⁴

Menurut Abu Qurrah, dalam sitem *Forever Young* tersebut ada pihak yang dirugikan. Paling tidak mereka tidak mendapatkan keuntungan yang sama dengan *up-line*-nya. Terutama yang menjadi orang terakhir dalam bisnis ini. Semakin banyak jumlah anggota yang aktif maka orang pertama akan semakin besar penghasilannya walaupun tidak begitu besar tenaga dan pikiran yang dicurahkan. Model usaha yang demikian mirip dengan riba, atau bahkan judi. Dengan sistem ini maka akan terbentuk pola ekonomi kapitalitas, yang kuat semakin kuat dan yang lemah semakin lemah. Jika hal ini dibiarkan maka yang beruntung musuh-musuh Islam.⁵

Terlepas dari masalah bisnis ini milik Yahudi atau Nasrani, dan akan membahayakan ummat Islam, namun yang akan penyusun bahas adalah masalah sistem pemasaran hasil produk perusahaan *Forever Young* saja . Misalnya, apakah hal itu sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam. Tulisan ini juga tidak akan membahas halal haramnya produk-produknya. Sebab untuk memastikan halal haramnya produk dibutuhkan penelitian tersendiri.

⁴Ahmad Faesol, "Mewaspadaai Bisnis *Multi Level Marketing*", AL-MUSLIMUN, No. 300 Th. ke-41 (Maret 1995), hlm. 72 - 77.

⁵Abu Qurrah, S.H. , "Bisnis *Multi Level Marketing* Dalam Logika Awam", AL-MUSLIMUN, No. 305 Th. ke-42 (agustus 1995), hlm. 3 - 5.

Dari faktor-faktor tersebut di atas tampak bahwa ada sebagian kaum muslimin yang berpandangan negatif terhadap sistem pemasaran hasil produk perusahaan *Forever Young*. Namun, hingga kini pandangan itu belum disertai dengan data dan pembuktian yang akurat serta belum dikaji ilmiah. Oleh karena itu penyusun mencoba menganalisis secara ilmiah.

B. Pokok Masalah

Dengan memperhatikan latar belakang masalah di atas dan agar pembahasan dalam skripsi ini terarah dengan baik, maka yang menjadi pokok masalah adalah: Bagaimana pandangan Hukum Islam terhadap praktik pemasaran dengan sistem *Multi Level Marketing* pada perusahaan *Forever Young*.

C. Tujuan dan Kegunaan

Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan sejauh mana ketentuan Hukum Islam terhadap praktik pemasaran dengan sistem *Multi Level Marketing* perusahaan *Forever Young*.

Sedang kegunaan dalam penyusunan skripsi ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan, terutama yang berkaitan dengan hukum perdata Islam sehingga kaum muslimin mempunyai sikap yang tepat terhadap sistem *Multi Level Marketing* yang berkembang selama ini.

D. Telaah Pustaka

Fuqaha dan sarjana sepengetahuan penyusun hanya membahas jual-beli secara cash dan kredit, inipun mereka masih berselisih pendapat mengenai boleh

tidaknya penjual menaikkan harga dalam jual-beli secara bertempo atau kredit. Sedangkan jual beli *Multi Level Marketing* bukanlah jual-beli secara kredit, tetapi jual beli kontan atau *cash*. Jadi pada waktu transaksi terjadi antara distributor dan calon pembeli baik uang sebagai alat pembayaran dan barang diserahkan pada saat transaksi berlangsung. Walaupun terjadi barang yang diinginkan pembeli tidak dalam genggam tangan distributor, biasanya distributor akan membuat janji untuk menyediakan barangnya baru kemudian transaksi dilakukan. Hal ini untuk menjaga kepentingan masing-masing pihak agar tidak ada yang dirugikan.

Sepengetahuan penyusun, ada dua skripsi yang membahas tentang masalah *Multi Level Marketing* yaitu skripsi yang ditulis Henny Kumalasari dari Universitas Atmajaya Yogyakarta tahun 1995 yang berjudul *Evaluasi Provitabilitas Multi Level Marketing Pada Laba Jangka Pendek PT. Harvendo Perkasa*. Skripsi yang kedua disusun oleh Sdr. Afief Zaki Zamzani dari fakultas Syariah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 1997 yang membahas tentang *Multi Level Marketing PT. Amindoway Jaya dalam tinjauan hukum Islam*.

Kedua skripsi tersebut masing-masing memiliki obyek penelitian pada PT. Harvendo Perkasa dan PT. Amindoway Jaya. Kedua obyek tersebut berbeda dengan obyek penelitian penyusun, yaitu PT. Foreverindo Insanabadi. Masing-masing obyek mesti memiliki permasalahan yang berbeda-beda dan mungkin pula dengan tinjauan yang berbeda.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pembahasan masalah sistem pemasaran hasil produk perusahaan *Forever Young* dalam tinjauan Hukum Islam belum pernah dibahas secara khusus oleh peneliti lain.

E. Kerangka Teoretik

Dalam konteks mu'amalat Islam, *Multi Level Marketing* merupakan bentuk perdagangan yang sebelumnya tidak dikenal dalam syari'at Islam tapi dalam perkembangannya *Multi Level Marketing* banyak melibatkan umat Islam dalam statusnya sebagai distributor. Syari'at Islam sendiri belum memberikan ketetapan yang pasti tentang hukum boleh tidaknya konsep perdagangan *Multi Level Marketing* bersama segala aturannya diterima. Buku-buku yang membahas secara mendalam dan khusus tentang apa dan bagaimana konsep *Multi Level Marketing* (*Forever Young*) belum banyak penyusun temukan, apalagi buku-buku yang membahasnya dari sudut pandang Islam sama sekali belum penyusun temukan. Sehingga di dalam menentukan boleh tidaknya praktek jual-beli *Multi Level Marketing* bersama segala aturannya membutuhkan kajian yang sangat mendalam.

Mengingat *Multi Level Marketing* merupakan hal yang baru dimana tidak banyak buku-buku yang membahasnya, sebagai landasan teoritik yang akan menjadi pegangan dan patokan untuk memecahkan permasalahan dan mencari jawaban yang mendekati kebenaran tentang status hukum *Multi Level Marketing* sebagai metode penjualan dan sistem pembagiannya sebagai sebagian dari konsep *Multi Level Marketing* yang juga diterapkan menurut pandangan syari'at Islam, penyusun dengan segala kemampuan yang ada akan berusaha meneliti dan menelusuri data-data baik primer maupun sekunder yang ada hubungannya dengan *Multi Level Marketing* untuk selanjutnya penyusun kaji secara mendalam dan proporsional.

Sebagaimana telah disebutkan dalam uraian terdahulu bahwa istilah jual beli dengan konsep *Multi Level Marketing* sama sekali tidak dikenal dalam Islam

dikarenakan konsep ini merupakan konsep jual beli yang baru muncul di pertengahan abad 20. Kalaupun ada persamaannya mungkin konsep jual beli *Multi Level Marketing* ini bisa disamakan dengan *syirkah* atau persekutuan. Karena *Multi Level Marketing* adalah organisasi berantai atau organisasi yang terdiri dari beribu bahkan berjuta orang yang saling berhubungan. Sistem *syirkah* adalah salah satu perdagangan yang sekaligus telah menjadi syari'at dan mempunyai nilai untuk menghindari tindakan-tindakan riba yang membahayakan kehidupan kolektif.

Untuk menunjukkan suatu objektivitas kerjasama dan keterbukaan bagi para pihak yang melakukan akad sehingga keadilan bisa terjamin, diperlukan rasa saling percaya dan keterbukaan dalam melakukan transaksi karena unsur saling menguntungkan termasuk satu syarat diperbolehkannya suatu akad jual-beli. Agar lebih mudah dalam memecahkan persoalan yang menjadi pokok masalah dalam skripsi ini, menyusun menggunakan suatu pendekatan yaitu *mafsadat* dan manfaat. Qoidah fiqh yang berhubungan dengan masalah ini adalah :

درأ المفاصد مقدم على جلب المصالح⁶

Juga berdasarkan ketentuan umum dalam mu'amalah bahwa pada dasarnya jual-beli itu diperbolehkan sepanjang tidak bertentangan dengan syari'at Islam.

F. Metode Penelitian

Penelitian ini diadakan di wilayah Kotamadya Yogyakarta. Metode penelitian yang penyusun gunakan adalah sebagai berikut:

⁶ Asjmuni A. Rahman, *Qaidah-Qaidah Fiqh*, (Jakarta: Bulan Bintang, 1976), hlm. 76.

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini termasuk penelitian lapangan (*case study*), yaitu penelitian yang obyek utamanya adalah kejadian-kejadian yang ada dalam masyarakat.

2. Tipe Penelitian

- a. Penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan secara tepat sifat-sifat suatu keadaan dari fenomena kehidupan saat ini.
- b. Penelitian preskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan fakta dengan memberi penilaian.

3. Pendekatan

- a. Pendekatan Sosiologis yaitu pendekatan yang mengarah pada gejala-gejala yang ada dalam masyarakat.
- b. Pendekatan Normatif yaitu pendekatan yang mengarah pada persoalan boleh tidaknya sesuatu dijalankan berdasarkan ketentuan yang berlaku. Dalam hal ini yang dimaksud adalah Hukum Islam.

4. Pengumpulan Data.

Untuk memperoleh data-data tentang pokok masalah yang ditetapkan ada beberapa metode, dalam penelitian ini hanya akan menggunakan :

a. Metode Interview

Dalam metode ini, peneliti menggunakan bentuk wawancara terpimpin dan wawancara gabungan atau wawancara bebas terpimpin. Dengan bentuk wawancara terpimpin ini akan memberi kemudahan, baik dalam mengemukakan pertanyaan,

menganalisis, maupun dalam mengambil keputusan. Bentuk wawancara ini ditujukan kepada pengusaha (perusahaan) maupun kepada distributor. Sedang yang dikehendaki dengan wawancara gabungan atau bebas terpimpin adalah suatu wawancara yang mana peneliti bebas mengadakan wawancara kepada informan yang dianggap banyak mengetahui tentang objek penelitian dengan tetap berpegang pada pedoman wawancara yang telah disusun.

b. Metode Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan berupa formulir-formulir yang diajukan secara tertulis kepada sejumlah responden untuk memperoleh jawaban secara tertulis pula dalam formulir itu juga. Dalam metode ini, peneliti menggunakan bentuk pertanyaan kombinasi yaitu pertanyaan tertutup atau pertanyaan yang jawabannya telah ditentukan oleh peneliti. Kemudian dilanjutkan dengan pertanyaan terbuka yaitu pertanyaan dimana peneliti memberikan kesempatan kepada responden untuk memberi jawaban secara bebas. Adapun untuk menentukan responden, maka penyusun menggunakan teknik sampling.

Mengingat besarnya populasi, juga karena terbatasnya peneliti untuk mendapat informasi dari setiap populasi dan untuk menghemat biaya maka peneliti membatasi pada sampel yang dianggap representatif, untuk itu teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampling random terbatas. Dalam teknik random sampling terbatas ini penelitian tidak ditujukan kepada semua individu dalam

populasi melainkan dikenakan kepada sebagian saja dari individu-individu populasi untuk menjadi sampel.⁷

5. Analisis Data

Dalam menganalisa data yang diperoleh agar mendapat konklusi yang logis, penyusun menggunakan analisa data kualitatif dengan bantuan cara berfikir induktif, yaitu menganalisis dari data yang bersifat khusus ke data yang sifatnya umum. Dengan metode ini, pertama-tama ditelusuri dan diteliti data sekunder yaitu data-data yang ditulis oleh para cendekiawan atau makalah-makalah sebagai kerangka referensi dan dijadikan bahan untuk mengetahui secara mendalam pengertian dan metode penjualan *Multi Level Marketing*.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan skripsi ini, maka penyusun membuat sistematika sebagai berikut :

Bab pertama adalah pendahuluan dijelaskan tentang latar belakang masalah, pokok masalah, tujuan dan kegunaan, telaah pustaka, kerangka teoritik, metode penelitian, dan sistematika pembahasan yang merupakan dasar pijakan dari bab-bab berikutnya agar satu dengan yang lainnya saling berkait.

Bab kedua dijelaskan gambaran umum sistem pemasaran hasil produk perusahaan *Forever Young*. Setelah pengertian umum tentang *Multi Level Marketing* diketahui, maka digunakan untuk melihat apa yang terjadi pada *Forever Young*. Pembahasan dalam bab ini meliputi tentang sejarah dan latar belakang

⁷ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, (Yogyakarta: Yasbit UGM, 1984), hlm. 80

perkembangan bisnis sistem *Multi Level Marketing* dan *Forever Young*, peraturan, serta kode etik yang berlaku dalam sistem tersebut. Kemudian pada bab ketiga melihat bagaimana pelaksanaan di lapangan atas sistem pemasaran hasil produk perusahaan *Forever Young* yang terdiri dari bentuk perjanjian kerja dan pelaksanaan pemasaran *Forever Young*.

Setelah mendapat gambaran yang utuh tentang sistem pemasaran tersebut, bab keempat merupakan analisis data yang menjelaskan dua pokok permasalahan dalam skripsi ini, yaitu tentang tinjauan Hukum Islam terhadap pelaksanaan sistem pemasaran *Multi Level Marketing*.

Bab kelima merupakan bab terakhir dari skripsi ini yang berisi kesimpulan dan saran-saran.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah pada bab terdahulu, analisa tinjauan pustaka, penyajian data dan analisa data yang penulis uraikan, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Bisnis *Forever Young* adalah satu sistem pemasaran *multi level marketing*, di mana perusahaan mendistribusikan barang atau jasanya lewat suatu jaringan orang-orang bisnis. Para *down line* atau wiraswastawan ini kemudian mensponsori orang-orang lain lagi untuk membantu mendistribusikan barang atau jasanya. Proses orang membantu orang ini bisa diteruskan lagi lewat satu atau beberapa tingkat pemasukan.
2. Praktik bisnis *Multi Level Marketing Forever Young* diperbolehkan menurut hukum Islam.

B. Saran-saran

1. Sebagai sebuah jaringan bisnis yang besar, hubungan dan keterikatan distributor dengan perusahaan *Forever Young* selama ini hanya terbatas dalam pengembangan bisnis dan keuntungan materi semata. Sehingga penulis menyarankan perlunya suatu peraturan khusus yang mengatur tentang kedudukan distributor pada tingkatan (level) tertentu untuk dapat diakui sebagai pegawai perusahaan yang dapat mengatasnamakan perusahaan dalam

pengembangan jaringan bisnisnya. Dengan demikian keterikatannya dengan perusahaan bukan semata-mata keuntungan materi, tetapi ada ikatan emosional yang lebih dalam lagi.

2. Timbul kesan pada konsumen, bahwa harga jual produk *Forever Young* terlalu tinggi dan mahal, sehingga tidak terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Padahal untuk memperoleh hasil yang maksimal dari pemakaian produk tersebut (khususnya makanan dan minuman kesehatan), para konsumen harus mengkonsumsi secara rutin produk-produk tersebut dalam jangka waktu yang cukup panjang. Dalam hal ini, penulis menyarankan perlunya diproduksi produk-produk tertentu dengan harga yang terjangkau dengan khasiat yang dapat dirasakan secara langsung oleh para konsumen.

Demikian semoga bermanfaat, amin.

DAFTAR PUSTAKA

A. Al-Qur'an

Al-Qur'an dan Terjemahnya, Departemen Agama Republik Indonesia.

B. Hadis

Ibn Majah, *Sunan ibn Majah*, 4 jilid, Beirut: Dar al-Qalam, t.t..

Imam Al-Bukhari Ja'fi, *Sahih al-Bukhari*, 8 jilid, Beirut: Dar al-Fikr, t.t.

Imam Malik, *al-Muwatta'*, syarh Suyuti, 6 jilid, Kairo: Tabi' al-Halbi, t.t.

Imam Muslim, *Sahih Muslim*, 3 jilid, Beirut: Dar al-Fikr, t.t.,

C. Fiqh dan Usul Fiqh

Ash-Siddieqi, T.M.Hasby, *Pengantar Hukum Islam*, 2 jilid, Jakarta: Bulan Bintang, 1981.

Basyir, Ahmad Azhar, *Azas-Azas Hukum Mu'amalah Hukum Perdata Islam*, ed. Revisi, Yogyakarta: Fakultas Hukum UII, 1993.

Ibnu Taimiyah, *Majmu' al-Fatawa*, 37 jilid, Beirut: Dar al-Fikr, t.t., juz XXV.

Islahi, A.A., *Konsepsi Ekonomi Ibn Taimiyyah*, pent. Anshari Thayib, Surabaya: Bina Ilmu, 1997. Khalaf, 'Abd al-Wahhab, *'Ilm Usul al-Fiqh*, Beirut: Dar al-Qalam, 1978

Rahman, Asjmuni A., *Qaidah-Qaidah Fiqh*, Jakarta: Bulan Bintang, 1976.

Az-Zuhaili, Wahbah, *al-Fiqh al-Islam wa 'Adillatuh*, 8 jilid, Beirut: Dar al-Fikr, 1989.

D. Buku Lain-Lain

Cloither, Peter J., *Meraup Uang Dengan Multi Level Marketing, Pedoman Praktis Menuju Network Selling Yang Sukses*, Alih Bahasa T. Hermaya, cet. II Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1995.

Roller, David, *How to Make Big Money in Multi Level Marketing*, alih bahasa Waskito, cet. 2 Jakarta : Gramedia, 1995

Stanton, William J., *Fundamental of Marketing*, Tokyo: Mc. Graw Book Company, 1978.

E. Jurnal dan Publikasi lain

Business Kit Forever Young Indonesia.

Faesol, Ahmad, "Mewaspadaai Bisnis Multi Level Marketing", *AL-MUSLIMUN*, No. 300, th. ke-41, Maret 1995, hlm. 72 - 77..

Qurrah, Abu, "Bisnis Multi Level Marketing Dalam Logika Awam", *AL-MUSLIMUN*, No. 305, th. ke-42, Agustus 1995, hlm.3-5.