

**SISTEM PEMASARAN SECARA BERBILANG  
TINGKAT DALAM HERBA PENAWAR AL  
WAHIDA : SATU ANALISIS DARI PERSPEKTIF  
*MASLAHAH***

**MOHD RAMIZU BIN ABDULLAH @ ZAKARIA**

**UNIVERSITI SAINS MALAYSIA  
2018**

**SISTEM PEMASARAN SECARA BERBILANG  
TINGKAT DALAM SYARIKAT HERBA PENAWAR  
AL-WAHIDA : SATU ANALISIS DARIPADA  
PERSPEKTIF *MAŞLAĤAH***

**oleh**

**MOHD RAMIZU BIN ABDULLAH @ ZAKARIA**

**Tesis yang diserahkan untuk  
memenuhi keperluan bagi  
Ijazah Doktor Falsafah**

**Ogos 2018**

## PENGHARGAAN

Segala puji bagi Allah S.W.T Tuhan sekalian alam. Selawat dan salam buat Junjungan besar Nabi Muhammad S.A.W, para sahabat r.a, ahli bait, para salafus salih, para cendekiawan dan seluruh alim ulamak di sepanjang zaman. Semoga roh mereka berada dalam keadaan aman sejahtera menanti syurga yang dijanjikan.

Alhamdulillah sekali kali lagi dizahirkan atas nikmat yang dikurniakan Ilahi kerana penulisan tesis PhD ini telah berjaya disiapkan dengan jayanya, setelah menempuh ranjau yang lama, mendaki lembah dan lurah yang memenatkan, mengharungi pelbagai onak dan duri serta jutaan keringat yang dicurahkan. Kini, segala penat dan lelah itu ibarat hilang begitu sahaja setelah melihat lembaran-lembaran serta baris-baris penulisan tesis ini telah diungkap dengan sempurna oleh penyelidik dengan penuh teliti dan bijaksana. Alhamdulillah. Moga usaha ini menjadi saham menambah pahala kepada al-marhum ayahanda tercinta Haji Abdullah @ Zakaria bin Haji Ahmad yang telah meninggal dunia, yang dengan jasa dan baktinya, sehingga penyelidik mampu berada pada tahap ini.

Tidak dilupakan, penyelidik juga ingin mengalungkan seimbang bunga kasih yang tidak terkira buat ibunda tercinta Hajjah Zaharah binti Jusoh yang sentiasa memberi dorongan yang kuat serta mengirim doa restu keberkatan buat bekalan menerjah ranjau penulisan ini. Tanpa dorongan dan didikan serta doa dari seorang ibu ini, siapalah penyelidik dalam mengharungi cabaran ini. Tidak ketinggalan jua dedikasi ini ditujukan kepada lima orang kekanda (Mohd Zakarim, Muhd Zailani, Siti Zarinah, Mohd Abd Razak dan Mohd Aminudin) atas dorongan dan sokongan yang diberikan selama ini.

Di kesempatan ini juga penyelidik merakamkan jutaan penghargaan kepada penyelia tesis iaitu Prof Madya Dr Atikullah bin Abdullah, Pensyarah di Bahagian Pengajian Islam, Pusat Pengajian Ilmu Kemanusiaan USM, di atas segala dorongan, galakan, bantuan dan kesabarannya yang selama ini tidak jemu-jemu membimbing dan memberi tunjuk ajar kepada penyelidik sepanjang proses menyiapkan tesis ini. Semoga Allah membalasnya dengan pahala dan syurga firdaus hendakNya.

Penyelidik juga mengucapkan terima kasih kepada semua responden termasuk Haji Ismail bin Haji Ahmad, Nor Izham bin Mohd Noor, Ustaz Ahmad Adnan bin Fadzil serta beberapa tokoh usahawan HPA yang telah memberi kerjasama yang baik kepada penyelidik dalam mendapatkan data-data yang diperlukan. Tidak lupa juga sahabat-sahabat seperjuangan terutama Dr Muhammad Nasron bin Yaacub yang banyak memberikan sokongan moral, semangat serta bantuan buku-buku rujukan. Terima kasih juga kepada Saudara Khairudin bin Husin yang telah sudi membantu penyelidik mendapatkan data-data bagi melengkapkan penulisan ini.

Akhir sekali penghargaan yang teristimewa buat isteri tercinta yang sentiasa memberi sokongan tidak berbelah bagi iaitu Puan Fadzilah bt Zulkaphli dan juga anak-anak tersayang iaitu Fida', Muhammad Rifa', Faidhun Najda, Muhammad Raif Fakhri, Farhan Najha, Fariha Ulya, Fiham Sumayyah dan Fityan Intisor yang menjadi penyuntik semangat untuk penyelidik berusaha sampai ke titik akhir penulisan tesis ini.

## ISI KANDUNGAN

Penghargaan	ii
Senarai Kandungan	iii
Senarai Jadual	ix
Senarai Singkatan	x
Panduan Transliterasi	xi
Abstrak	xiii
Abstract	xv

### **BAB 1 – PENGENALAN**

1.1	Pendahuluan	1
1.2	Latar belakang Kajian	1
1.3	Pernyataan Masalah	4
1.4	Kepentingan Kajian	8
1.5	Objektif Kajian	10
1.6	Kajian Lepas	10
1.7	Batasan Kajian	23
1.8	Metodologi Kajian	25
	1.8.1 Kaedah Pengumpulan Data	26
	1.8.2 Kaedah Analisis Data	29

### **BAB 2 - MAŞLAĤAH DAN PERNIAGAAN DALAM ISLAM**

2.1	Pendahuluan	32
2.2	Konsep <i>Maşlahah</i>	33
	2.2.1 Definisi <i>maşlahah</i>	34

2.2.2	Kedudukan <i>maṣlahah</i> sebagai salah satu sumber hukum	36
2.2.3	<i>Maṣlahah</i> dan hubungkaitnya dengan <i>maqāṣid al-syarī'ah</i>	39
2.2.4	Ciri-ciri keistimewaan <i>maṣlahah</i> yang dikehendaki syarak	42
2.2.5	Pengkategorian <i>maṣlahah</i> berasaskan perspektif berbeza	48
2.2.6	<i>Maṣlahah</i> sebagai asas utama dalam ijihad	53
2.3	Asas hukum muamalat bertunjangkan <i>maṣlahah</i> yang jelas	58
2.4	Perniagaan menurut perspektif syarak	60
2.4.1	Konsep dan kedudukan perniagaan secara umum	61
2.4.2	Prinsip perniagaan dalam Islam	65
2.4.3	Rukun dan syarat perniagaan	73
	2.4.3 (a) Rukun pertama : Orang yang berakad	73
	2.4.3 (b) Rukun kedua : <i>Ṣīghah</i>	76
	2.4.3 (c) Rukun ketiga : Barang jualan dan harganya	78
2.4.4	Larangan-larangan syarak di dalam perniagaan	81
2.5	Kesimpulan	86

### **BAB 3 - KONSEP PEMASARAN SECARA BERBILANG TINGKAT ATAU MLM**

3.1	Pendahuluan	87
3.2	Konsep umum pemasaran secara berbilang tingkat atau MLM	88
3.2.1	Pengertian <i>Multilevel Marketing</i> (MLM)	88
3.2.2	Prinsip asas <i>Multilevel Marketing</i> (MLM)	91
3.2.3	<i>Multi Level Marketing</i> dan kaitannya dengan Jualan	
	Langsung	92
	3.2.3 (a) Definisi Jualan Langsung	92

3.2.3 (b)	Kaedah-kaedah pemasaran Jualan Langsung dan peraturan yang berkaitan	95
3.2.4	Sistem Pemasaran MLM dan Skim-Skim yang lain	97
3.2.4 (a)	Pengenalan Skim Piramid	97
3.2.4 (b)	Ciri-ciri Skim Piramid	98
3.2.4 (c)	MLM dan kaitannya dengan Skim Piramid	101
3.2.4 (d)	MLM dan kaitannya dengan Skim Cepat Kaya	102
3.2.5	Sumbangan sistem pemasaran MLM kepada ekonomi Negara	104
3.3	Sistem pemasaran MLM mengikut perspektif syarak	106
3.3.2	Hukum asal pemasaran MLM	107
3.3.2	Asas pertimbangan fiqh dalam sistem pemasaran MLM	110
3.3.2 (a)	Produk atau barangan yang dipasarkan	111
3.3.2 (b)	Harga produk yang ditetapkan	117
3.3.2 (c)	Yuran keahlian	121
3.3.2 (d)	Peruntukan bonus dan aqad yang digunakan	125
3.3.2 (e)	Penetapan syarat tertentu sebagai kelayakan penerimaan bonus	131
3.3.3	Kriteria tambahan yang diperlukan dalam perniagaan MLM	135
3.4	Kesimpulan	143

## **BAB 4 - PEMASARAN SECARA MLM YANG DIJALANKAN OLEH HPA INDUSTRIES SDN BHD**

4.1	Pendahuluan	145
4.2	Profil syarikat HPA Industries Sdn Bhd	145
4.2.1	Latar belakang syarikat	146
4.2.2	Sejarah penubuhan dan perkembangan syarikat HPA Industries Sdn Bhd	148
4.2.2 (a)	Sejarah awal penubuhan	148
4.2.2 (b)	Zaman Kemuncak Kegemilangan perniagaan HPA	150
4.2.2 (c)	Zaman kemelesetan dan kebangkitan semula	153
4.2.3	Rangkaian perniagaan dan anak-anak syarikat HPA	155
4.2.4	Anugerah dan periktirafan yang diperolehi	158
4.2.5	Sumbangan dan jasa HPA	161
4.3	Urusniaga MLM yang dijalankan oleh syarikat HPA	164
4.3.1	Produk atau barangan yang dipasarkan	164
4.3.2	Harga yang ditetapkan	167
4.3.3	Yuran keahlian dan penajaan	170
4.3.4	Bonus-bonus yang ditawarkan dan syaratnya melalui Pelan Pemasaran HPA	171
4.3.5	Etika pengedar HPA	179
4.3.6	Program pembinaan usahawan	182
4.4	Penubuhan Panel Syariah HPA	186
4.4.1	Anggota Panel Syariah HPA	188
4.4.2	Tugas dan peranan Panel Syariah	189
4.4.3	Langkah penelitian dan kajian panel terhadap MLM	189

4.4.4	Rumusan Panel Syariah terhadap MLM	192
4.5	MLM dan keperluannya mengikut pandangan HPA	198
4.6	Kesimpulan	200
<b>BAB 5 - ANALISIS SISTEM PEMASARAN MLM DALAM HPA INDUSTRIES SDN BHD MENGIKUT PERSPEKTIF MASLAHAH</b>		
5.1	Pendahuluan	201
5.2	Produk yang dipasarkan	201
5.3	Penentuan harga produk MLM	211
5.4	Yuran keahlian dan penajaan	221
5.5	Tawaran bonus dan syarat-syarat berkaitan dalam Pelan Pemasaran MLM	225
5.6	Program-program pembinaan usahawan	244
5.7	Penubuhan dan peranan panel Syariah	250
5.8	MLM dan keperluannya mengikut pandangan HPA	259
	5.8 (a) Membentuk rangkaian muslim yang besar	260
	5.8 (b) Peluang yang adil untuk menjadi usahawan berjaya	264
	5.8 (c) Penerapan nilai-nilai murni kepada usahawan muslim	274
5.9	Kesimpulan	276
<b>BAB 6 - KESIMPULAN</b>		
6.1	Pendahuluan	277
6.2	Dapatan kajian	277
6.3	Saranan	287
6.4	Penutup	294



**BIBLIOGRAFI**

295

**LAMPIRAN**

## SENARAI JADUAL

		<b>Halaman</b>
Jadual 4.1	Senarai nama produk yang berdaftar dalam sistem	
	Pemasaran MLM	166
Jadual 4.2	Senarai nama produk dan harga mengikut Pelan Pemasaran HPA	169
Jadual 4.3	Jenis bonus dan ganjaran yang ditawarkan oleh HPA kepada pengedarnya	173
Jadual 4.4	Senarai pangkat yang ditawarkan oleh HPA mengikut Pelan Pemasaran MLM	175
Jadual 5.5	Jumlah nilai mata maksimum bagi setiap jaringan	232

## SENARAI SINGKATAN

MLM	Multi Level Marketing
SLM	Single Level Marketing
HPA	Herba Penawar Al Wahida
Sdn. Bhd	Sendiri Berhad
JAKIM	Jawatankuasa Kemajuan Islam Malaysia
AJL	Akta Jualan Langsung
PJ	Pengarah Jati
HPAIC	Herba Penawar Al Wahida International Centre
BMS	Borang Maklumat Syarikat
RM	Ringgit Malaysia
KPDNKK	Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan
Dr.	Doktor Falsafah
UKM	Univeristi Kebangsaan Malaysia
HSBC	Hongkong and Shanghai Banking Corporation
DSAM	Direct Selling Association of Malaysia
S.W.T	<i>Allāh Subhānah wa Ta'āla</i>
S.A.W	<i>Ṣalla Allāh 'alayh wa Sallam</i>
hlm	halaman
a.s	<i>'Alayh al-Salām</i>
c.	cetakan
ed.	edisi
no. h	nombor hadith

## PANDUAN TRANSLITERASI

### 1. Konsonan

Konsonan pada huruf Arab tidak selamanya sepadan dengan huruf Rumi. Pada beberapa konsonan tertentu, konsonan tersebut tidak dirumikan, tetapi pada beberapa konsonan tertentu yang lain, terpaksa dilakukan beberapa tambahan. Hal tersebut dapat dilihat seperti di bawah ini<sup>1</sup> :

Huruf Arab	Huruf Rumi
ا	-
ب	b
ت	t
ث	th
ج	j
ح	ḥ
خ	kh
د	d
ذ	dh
ر	r
ز	z
س	s
ش	sh
ص	ṣ

---

<sup>1</sup> Dewan Bahasa dan Pustaka (2008), *Pedoman Transliterasi Perkataan Arab ke Ejaan Rumi*, Edisi Kedua, Kuala Lumpur : Dawama Sdn. Bhd.

ض	d
ط	t
ظ	z
ع	'
غ	gh
ف	f
ق	q
ك	k
ل	l
م	m
ن	n
و	w
ه	h
ء	'
ي	y
ة	ah

## 2. Vokal

Dalam sistem vokal Arab ada vokal pendek, ada vokal panjang, dan ada diftong

### 1. Pendek

ا a

إ I

و u

### 2. Panjang

آ ā

إِ ī

و̄ ū

### 3. Diftong

أَيَّ ay

أَوَّ aw

**SISTEM PEMASARAN SECARA BERBILANG TINGKAT DALAM SYARIKAT  
HERBA PENAWAR AL-WAHIDA : SATU ANALISIS DARIPADA  
PERSPEKTIF MAŞLAĤAH**

**ABSTRAK**

Isu-isu *maşlahah* dalam pemasaran MLM belum dapat dipastikan secara menyeluruh. Kekeliruan ini berkemungkinan disebabkan wujudnya kesimpulan mudah dalam menghukumkan perniagaan tersebut. Oleh yang demikian, kajian ini bertujuan menjelaskan kedudukan *maşlahah* dan kepentingannya dalam pensabitan hukum dalam perniagaan MLM, menganalisa beberapa isu yang berbangkit mengenainya dan juga menilai pelaksanaan HPA Industries Sdn Bhd terhadap langkah-langkah yang diambil berdasarkan sistem MLM dari perspektif *maşlahah*. Bagi mencapai objektif tersebut, penyelidik telah menggunakan dua kaedah kajian iaitu kaedah pengumpulan data dan kaedah analisis data. Berdasarkan hasil kajian, didapati wujudnya *gharar* pada syarat kerja dan peranan yang kurang jelas bagi melayakkan seseorang menerima bonus generasi (*level*) ke 10 berdasarkan Pelan Pemasaran HPA. Selain itu, perlantikan anggota panel syariah HPA juga didapati tidak telus kerana terdapat di kalangan mereka yang terlibat secara langsung dalam pengurusan tertinggi HPA. Ini boleh menimbulkan keraguan dalam sebarang keputusan yang dibuat oleh panel syariah mengenai perniagaan MLM. Diharap dengan maklumat yang diperolehi daripada hasil kajian ini dapat membantu syarikat HPA sebagai syarikat milik bumiputera muslim untuk meningkatkan usaha memperkembangkan lagi perjalanan perniagaan MLMnya agar lebih mendatangkan *maşlahah* sebagaimana yang digariskan dan berdaya saing di pasaran yang lebih luas. Selain itu, diharap agar

kajian ini dapat dijadikan sebagai satu panduan dan rujukan pengkaji lain untuk kajian pada masa akan datang.

**MULTI-LEVEL MARKETING SYSTEM IN HERBA PENAWAR AL-  
WAHIDA COMPANY: AN ANALYSIS FROM A MAŞLAĤAH  
PERSPECTIVE**

**ABSTRACT**

The *maşlahah* issues in MLM marketing have not been thoroughly determined. This uncertainty is likely due to a simple conclusion in judging the business. Therefore, this study aims to explain the position of *maşlahah* and its importance in legal proceedings in the MLM business, analyze some of the issues arising out of it and evaluate the implementation of MLM system by HPA Industries Sdn Bhd from the perspective of *maşlahah*. In order to achieve this objective, researcher has used two methods which are data collection and data analysis. Based on the result of the study, it appears that *gharar* exists in work requirement and unclear role to qualify a person to receive a 10th generation bonus based on the HPA Marketing Plan. In addition, the appointment of members for Sharia panel is not transparent because among them, there are also who involved in the top management of the HPA. This can raise doubts in any decision made by the panel regarding MLM business. Hopefully, the information obtained from the result of this study will help the HPA company, as a Muslim bumiputera company, to increase its efforts to make it more efficient throughout MLM business journey by bringing more *maşlahah* as outlined and be competitive in the wider market. In addition, it is hoped that this study can be used as a guide and reference for future research.



# BAB 1

## PENGENALAN

### 1.1 Pendahuluan

Agama Islam yang diturunkan oleh Allah S.W.T bertujuan menjaga kemaslahatan hidup manusia sejagat. Segala ketentuan hukum dalam syariat Islam adalah selari dengan usaha mencapai kebaikan dan menolak keburukan daripada manusia<sup>1</sup>. Justeru itu, ketentuan sesuatu kebaikan atau keburukan seharusnya dipandukan oleh syariat itu sendiri. Penyelidik berhasrat membuat kajian terhadap sistem pemasaran secara bertingkat atau dikenali *Multi Level Marketing* (MLM) daripada perspektif *maṣlahah*.

### 1.2 Latarbelakang kajian

Pemakaian konsep *maṣlahah* dalam mensabitkan sesuatu hukum khusus dalam menyelesaikan konflik fiqh semasa telah banyak didedahkan oleh para ilmuan masa kini. Keperluan ini tidak dinafikan amat ditekankan dalam usaha menzahirkan kesesuaian syariat Islam serta memenuhi *maqāṣid al-Syarī'ah* (objektif syarak) untuk dilaksanakan dalam apa jua masalah dan di mana jua. Tidak kiralah dalam hal politik, sosial, perniagaan ataupun ekonomi.

---

<sup>1</sup> al-'Ālimy (1993), *al-Maqāṣid al-'Āmmah Li al-Syarī'ah al-Islāmiyyah*, hlm 77 dan al-Syātibi, (1994), *al-Muwāfaqāt Fi Usūl al-Syarī'ah*, jilid 2, hlm 321-323, lihat juga al-Raisuni (2010), *Madkhal ila Maqāṣid al-Syarī'ah*, hlm 20.

*Maṣlahah* dalam sesuatu peruntukan undang-undang, pentadbiran, ekonomi, sistem pendidikan dan lain-lain lagi, adalah antara persoalan yang perlu diketengahkan bagi menzahirkan kesyukuran syariat Islam dalam menangani setiap isu yang melanda masyarakat. Selain itu, dapat juga membuktikan bahawa syariat Islam bukan datang untuk menyusahkan manusia atau menzalimi sesiapa tetapi sebaliknya membawa kebaikan kepada mereka sendiri.

Sistem pemasaran secara *Multi Level Marketing* ( MLM ) adalah sebahagian daripada persoalan masa kini khususnya dalam dunia perniagaan yang semakin mencabar. Sistem ini merupakan satu kaedah yang digunakan bagi memasarkan produk oleh sesebuah syarikat terus kepada pengguna. Ia sering dikaitkan dengan satu bentuk perniagaan langsung (*direct selling*)<sup>2</sup>. Pemasaran secara MLM ini menitikberatkan tentang pembinaan rangkaian (*networking*) dan jualan kumpulan serta adanya bonus atau komisyen<sup>3</sup> yang dijanjikan sebagai upah. Kaedah ini dikatakan boleh menjana pendapatan seseorang sehingga boleh menjadi jutawan. Komitmen dan kesungguhan seseorang pengedar dalam perniagaan seumpama ini akan menjadi penentu kepada peningkatan bonus atau pendapatannya. Sistem pemasaran MLM ini telah menarik minat pelbagai jenis lapisan masyarakat untuk disertai sama ada golongan profesional, pertengahan mahupun suri rumah<sup>4</sup>. Fenomena ini mungkin disebabkan sistem pemasaran MLM ini, kelihatan sebagai jalan mudah dan pantas untuk memperolehi wang yang banyak.

---

<sup>2</sup> Razzi Armansur (1998), *Berkongsi Untuk Berkembang*, hlm 2-3,

<sup>3</sup> Kementerian Perdagangan dan Hal Ehwal Pengguna, <http://www.kpdnkk.gov.my>, dirujuk pada 11 April 2012

<sup>4</sup> Morad bin Abu Bakar (2010), *Sistem MLM (Multi Level Marketing) di Malaysia : Kajian Mengikut Perspektif Syariah*, Tesis Program Master in Business Administration (Muamalah), hlm 2

Syarikat Herba Penawar al-Wahida (HPA) Industries Sdn Bhd yang asalnya beribu pejabat di Kg. Jejawi, Arau, Perlis adalah salah sebuah syarikat milik penuh bumiputera muslim yang beroperasi mengikut sistem pemasaran *Multi Level Marketing* (MLM) yang didaftarkan melalui anak syarikatnya iaitu Al-Wahida Marketing Sdn Bhd sejak tahun 1997 di bawah Akta Jualan Langsung 1993 (AJL)<sup>5</sup>. Perniagaan MLM ini masih diteruskan hingga kini khususnya di Malaysia dan Indonesia. Penglibatan syarikat HPA dalam perniagaan secara MLM telah menarik minat masyarakat terutama di kalangan para pengguna Muslim. Sedangkan sistem pemasaran ini dikatakan hasil ciptaan barat yang mempunyai setail dan pendekatan yang tersendiri dalam menguasai pasaran mereka.

Kesungguhan HPA dalam memastikan perjalanan sistem pemasaran MLM ini, dibuktikan lagi dengan penubuhan jawatankuasa penasihat syariah, yang dipanggil dengan panel syariah. Pada bulan Mac 2009 pihak HPA Industries Sdn Bhd telah mengisytihar bahawa ia telah melaksanakan perniagaan MLM yang mematuhi syariah dengan tertubuhnya panel syariahnya yang tersendiri<sup>6</sup>. Walaupun perniagaan MLM ini dikatakan telah menarik minat ramai di kalangan ahli masyarakat, namun terdapat juga polemik yang timbul sebaliknya<sup>7</sup>. Justeru itu penulis merasakan perlunya dibuat penyelidikan dari perspektif *masalahah* dalam perniagaan MLM ini terutama yang dijalankan oleh HPA.

---

<sup>5</sup> Tuan Haji Ismail bin Haji Ahmad, Pengarah Urusan HPA Industries Sdn Bhd, temu bual di Bangunan HPAIC, Shah Alam pada 14 Mei 2016

<sup>6</sup> Tuan Haji Ismail bin Haji Ahmad, Pengarah Urusan HPA Industries Sdn Bhd, temu bual di Bangunan HPAIC, Shah Alam pada 14 Mei 2016

<sup>7</sup> Syahnaz Sulaiman (2011), *Parameter Berasaskan Syariah Dalam Perniagaan Jualan Langsung Secara Pemasaran Berbilang Tingkat (Multi-Level Marketing)*, Jurnal Muamalat, hlm 156-157

### 1.3 Pernyataan Masalah

Menurut Pengarah Urusan HPA, sejak awal penubuhan lagi, syarikatnya sangat komited dan sentiasa berusaha memastikan perjalanan perniagaannya menepati syarak<sup>8</sup>. Ini bermaksud semua perkara yang berkaitan seperti barangan yang dijual, harga yang ditetapkan serta kaedah pemasaran yang digunakan seharusnya memenuhi kehendak seperti mana yang diperkatakan. Sedangkan pemakaian sistem MLM pada tahun 1997<sup>9</sup> oleh HPA, dibuat terlebih dahulu sebelum status hukumnya dipastikan dari segi syarak. Ini kerana Muzakarah Jawatankuasa Fatwa Majlis Kebangsaan Bagi Hal Ehwal Ugama Islam Kali ke 72 hanya bersidang pada 25-26 Februari 2006<sup>10</sup> dengan memutuskan bahawa konsep, struktur dan undang-undang perniagaan MLM yang diluluskan oleh kerajaan Malaysia adalah harus dan tidak bercanggah dengan konsep perniagaan Islam. Langkah HPA ini dilihat bertentangan dengan hasrat untuk memastikan perjalanan perniagaannya benar-benar menepati syarak. Secara tidak langsung, situasi ini memberikan imej yang tidak baik terhadap syarikat yang diterajui oleh Bumiputera Muslim seperti HPA kerana terlibat dengan perniagaan yang *syubhah*. Langkah atau asas pendirian yang diambil oleh HPA bagi membuktikan keharusan mereka untuk berniaga secara MLM pada waktu tersebut, adalah sesuatu yang perlu dinilai.

Pada peringkat awal, syarikat ini memulakan perniagaannya secara runcit, menjaja di pasar-pasar malam atau secara *Single Level Marketing* (SLM)<sup>11</sup> sebelum

---

<sup>8</sup> Tuan Haji Ismail bin Haji Ahmad, Pengarah Urusan HPA Industries Sdn Bhd, temu bual di Bangunan HPAIC, Shah Alam pada 14 Mei 2016

<sup>9</sup> Temu bual dengan Encik Nor Izham Mohd Nor di Bangunan HPAIC Shah Alam pada 15 Disember 2015

<sup>10</sup> Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (2013), *Garis Panduan Perniagaan Jualan Langsung*, hlm 1-2.

<sup>11</sup> Ismail bin Hashim (2007), *HPA Satu Dekad*, hlm 43

beralih kepada sistem pemasaran secara MLM pada tahun 1997. Justeru pertukaran kaedah pemasaran kepada MLM oleh HPA tersebut menimbulkan tandatanya mengenai faktor yang mendorong pemilihan itu dibuat. Tentunya HPA mempunyai alasan kenapa MLM dijadikan pilihan sedangkan banyak lagi kaedah pemasaran lain yang boleh digunakan atau sekurang-kurangnya mengekalkan sahaja kaedah runcit yang telah dijalankan sebelum itu. Berkemungkinan HPA melihat sistem MLM sebagai satu medium yang terbaik dan mudah dalam memasarkan produk mereka agar sampai ke setiap lapisan masyarakat pengguna. Mungkin juga pemilihan MLM sebagai kaedah pemasaran berbanding kaedah-kaedah lain semata-mata berpandukan kejayaan syarikat-syarikat MLM yang sedia ada seperti Shaklee<sup>12</sup>, Amway<sup>13</sup> dan Zhulian<sup>14</sup>. Ataupun ada *masalah* atau tujuan tertentu yang mendorong ke arah pemilihan MLM dalam memasarkan produk mereka adalah merupakan sesuatu yang boleh dibuat penilaian semula.

Selain dari itu, Garis Panduan Perniagaan Jualan Langsung secara Pemasaran Berbilang Tingkat (*Multi Level Marketing*) Menurut Syariah baru diterbitkan oleh

---

<sup>12</sup> Shaklee Products (Malaysia) Sdn Bhd merupakan anak syarikat kepada Shaklee Corporation yang berada di Amerika Syarikat. Shaklee Malaysia telah memulakan operasinya semenjak bulan Ogos 1995 yang berpangkalan di lokasi strategik iaitu di Subang Jaya, Selangor serta mempunyai enam (6) buah cawangan yang terletak di negeri-negeri seluruh Malaysia iaitu di Pulau Pinang, Ipoh, Kuala Lumpur, Johor Bahru, Kota Bharu dan Kota Kinabalu. Shaklee Malaysia menjalankan operasi perniagaannya mengikut garis panduan Akta Jualan Langsung 1993 dengan Lesen Jualan Langsunnya yang bernombor AJL93747, lihat <http://www.shaklee.com.my>, dirujuk pada 24 Mac 2018

<sup>13</sup> AMWAY Malaysia berdiri megah dalam kalangan kumpulan AMWAY di seluruh dunia kerana berada di antara 10 syarikat gabungan paling berprestasi. Ditubuhkan pada 1976 dan disenaraikan di Pasaran Utama Bursa Malaysia sejak 1996, AMWAY Malaysia adalah syarikat jualan langsung terkemuka di Malaysia yang mencatat perolehan RM1.02 bilion bagi tahun fiskal yang berakhir 31 Disember 2015. Pada 2010, AMWAY Malaysia telah dianugerahkan lesen jualan langsung 10 tahun oleh Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan (KDNKK), lihat <https://www.amway.my/ms/amway>, dirujuk 24 Mac 2018

<sup>14</sup> Zhulian sebuah syarikat tempatan yang diasaskan pada tahun 1989 oleh En. Teoh Beng Seng. Kumpulan Syarikat Zhulian (“Zhulian” atau “Kumpulan”) adalah salah sebuah syarikat peneraju dalam industri jualan langsung di rantau ini dan merupakan sebuah syarikat yang tersenarai awam di Pasaran Utama Bursa Malaysia Securities Berhad, di bawah syarikat pemegang pelaburan yang dikenali sebagai Zhulian Corporation Berhad – dengan jaringan Agensi Bertauliah dan rangkaian Pengedar yang tersebar luas merentasi Malaysia, Thailand, Indonesia dan Myanmar, lihat <http://www.zhulian.com.my/the-company>, dirujuk 24 Mac 2018

pihak Jakim pada tahun 2013<sup>15</sup>. Dengan adanya garis panduan ini serta fatwa mengenainya sebelum ini, teori dan konsep umum MLM boleh dianggap selesai serta diputuskan harus menurut syarak. Begitu juga HPA telah menubuhkan jawatankuasa syariahnya<sup>16</sup> yang tersendiri bagi menilai pelan pemasaran atau pelan ganjaran yang ditawarkan agar menepati syarak. Namun sejauhmana usaha dan langkah yang dilaksanakan oleh HPA menepati garis panduan Jakim dan keputusan yang dibuat oleh panel syariahnya sendiri adalah suatu perkara yang perlu dinilai khususnya dalam pencapaian *maṣlahah* itu sendiri. Ini kerana rumusan yang dikeluarkan oleh jawatankuasa syariah adalah terlalu ringkas dan tidak menyatakan secara terang bagi setiap elemen yang berkaitan, sebagai contoh kewajaran HPA mengenakan yuran keahlian sekadar RM 10.00<sup>17</sup> kepada para anggota yang baru menyertainya. Kategori *maṣlahah* yang ingin dicapai atau tujuan disebalik penetapan yuran sedemikian boleh dilihat semula.

Begitu juga ada isu-isu lain yang perlu dibuat semakan semula serta kajian dari sudut *maṣlahah* seperti tawaran bonus kepada seseorang pengedar yang berstatus ‘pemimpin’ atau *upline* yang diambilkira sehingga sampai ke generasi ke 10 di bawah rangkaianannya<sup>18</sup>. Sekalipun rumusan yang dibuat oleh jawatankuasa syariah HPA berdasarkan akad *al-ju‘alah* mengharuskan secara umum pemberian bonus seperti ini selagi memenuhi syarat yang ditetapkan oleh pihak syarikat. Namun rumusan tersebut tidak pula menyebut secara jelas *maṣlahah* disebalik keharusan pemberian bonus

---

<sup>15</sup> Telah diperakui oleh Muzakarah Jawatankuasa Fatwa Majlis Kebangsaan Bagi Hal Ehwal Ugama Islam Malaysia Kali Ke-95 yang bersidang pada 16-18 Jun 2011, lihat Jabatan Kemajuan Islam Malaysia, *Garis Panduan Jualan Langsung*, hlm 2

<sup>16</sup> Panel Syariah (2009), *Buku MLM Syariah HPA Industries Sdn Bhd*, hlm 1

<sup>17</sup> Maklumat mengenai kewajipan bayaran yuran keahlian dengan jumlah tersebut tidak dinyatakan dengan jelas dalam rumusan panel syariah akan tetapi dijelaskan melalui temu bual dengan Nor Izham bin Mohd Nor pada 15 Disember 2015

<sup>18</sup> Salah satu bonus yang ditawarkan kepada pengedar HPA iaitu Bonus Generasi Pangkat, lihat *Buku Pelan Pemasaran Era Baru HPA*, hlm 10

tersebut. Ini disebabkan pengedar yang berada pada tingkat (*level*) generasi yang ke 10 adalah biasanya sudah jauh dan tidak dikenali pula oleh seseorang *upline* yang berada pada aras pertama. Justeru, kelayakan seseorang itu menikmati hasil usaha rangkaian di bawah yang tidak dikenalnya harus dijelaskan kewajarannya mengikut syarak. Oleh yang demikian, situasi seumpama ini boleh menimbulkan pertikaian yang perlu kepada penjelasan yang nyata.

HPA menetapkan syarat untuk menerima bonus Pengarah Jati Setia salah satunya ialah tidak terlibat dengan mana-mana syarikat MLM yang lain<sup>19</sup>. Syarat seumpama ini dilihat sebagai satu halangan atau sekatan terhadap kebebasan ahli untuk berniaga dengan syarikat yang disukainya. Ini boleh mendatangkan *mafsadah* kerana menyusah dan menyempitkan peluang ahli untuk berniaga secara lebih bebas dan terbuka. Oleh kerana jawatankuasa syariah HPA didapati tidak menjelaskan perkara ini, justeru penyelidik berkeyakinan ianya perlu dibuat penilaian bagi menzahirkan nilai *maṣlahah* mengikut perspektifnya sekiranya ada.

Tambahan pula prinsip *maṣlahah* konsep dan pembahagiannya seperti yang dibahaskan oleh para fuqaha terbahagi mengikut perspektif yang berbeza. Ada *maṣlahah* yang dinamakan *al-maṣlahah al-‘āmmah* dan *al-maṣlahah al-khāṣah* disamping juga *al-maṣlahah al-juz’iyyah*<sup>20</sup>. Seterusnya *al-maṣlahah al-khāṣah* dan *al-maṣlahah al-juz’iyyah* misalnya pula perlu dikenalpasti dalam setiap kontrak yang berbeza mengikut keperluan yang pelbagai. Perbincangan kes mengikut perspektif *maṣlahah* yang berbeza-beza ini dan kaitannya dalam MLM, tidak dikaitkan dengan

---

<sup>19</sup> Buku Pelan Pemasaran Era baru, hlm 4

<sup>20</sup> al-Bayunī (1998), *Maqāṣid al-Syarī‘ah al-Islāmiyyah*, hlm 385-416

jelas dalam kajian atau tulisan mengenainya sebelum ini<sup>21</sup>. Natijahnya adalah menjadi satu keperluan terhadap kajian yang mendalam yang mengambil kira perspektif tadi bagi menzahirkan doktrin *maşlahah* benar-benar menjadi asas dalam pensabitan hukum MLM.

Ringkasnya kajian ini akan menghuraikan beberapa perkara yang telah dikenalpasti oleh penyelidik sebagai permasalahan kajian, iaitu :

- i. Pemilihan MLM oleh HPA sebagai kaedah pemasaran berbanding kaedah atau sistem yang lain dalam memasarkan produk
- ii. Pemakaian sistem MLM sebelum ia disahkan harus terlebih dahulu oleh pihak berautoriti di Malaysia dalam menjayakan cita-cita dan hasrat HPA mewujudkan perniagaan yang patuh syariah
- iii. Isu-isu berkaitan dengan perniagaan MLM seperti yuran keahlian dan syarat dalam pelan pemasaran yang diamalkan dalam HPA yang masih samar dari sudut pencapaian *maşlahah* mengikut perspektif yang berbeza

#### **1.4 Kepentingan Kajian**

Kajian ini adalah berkepentingan untuk memperlihatkan keunikan perniagaan MLM mengikut kacamata Islam berdasarkan kaedah-kaedah penetapan hukum yang telah dihuraikan secara terperinci oleh para ulamak usul khususnya. Memandangkan tidak banyak karya yang dihasilkan oleh ulamak terdahulu mahupun kontemporari mengenai konsep perniagaan ini, maka adalah diharapkan kajian ini akan

---

<sup>21</sup> Berdasarkan sorotan kajian yang dibuat oleh penyelidik terhadap Buku MLM Syariah HPA dan juga Soal Jawab MLM Syariah HPA oleh Ahmad Adnan Fadzil



melengkapkan lagi hukum mengenai keharusan perniagaan ini terutama dalam menzahirkan nilai-nilai *maṣlahah* yang tercapai di sebaliknya.

Mengikut statistik yang dikeluarkan oleh Kementerian Pengguna, jumlah jualan tahunan daripada syarikat-syarikat MLM di Malaysia berdasarkan 169 buah syarikat yang telah menghantar Borang Maklumat Syarikat (BMS) sehingga 31 Disember 2017 adalah sebanyak RM 6.2 billion<sup>22</sup>. Ini menggambarkan sambutan masyarakat pengguna di Malaysia terhadap perniagaan MLM sangat menggalakkan dan secara tidak langsung memberi sumbangan yang besar kepada ketumbuhan ekonomi Negara. Keghairahan masyarakat terutama pengguna-pengguna muslim menceburi bidang ini akan dapat menambah lagi keyakinan mereka terhadap perniagaan ini yang bukan hanya diharuskan oleh syarak bahkan boleh mendatangkan pelbagai *maṣlahah* kepada kehidupan mereka secara amnya.

Kedudukan HPA sebagai salah sebuah syarikat yang menjalankan perniagaan MLM melalui anak syarikatnya al-Wahida Marketing Sdn Bhd<sup>23</sup> dianggap sangat penting khususnya dalam membina rangkaian peniaga yang meluas dikalangan orang Islam, di samping sumbangannya yang besar dalam memasarkan barangan yang halal dan bermutu kepada masyarakat. Dengan ini perniagaan MLM yang diusahakan oleh HPA akan turut memberi impak yang sangat positif kepada pertumbuhan ekonomi Negara.

---

<sup>22</sup> Statistik yang dikeluarkan oleh Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan (KPDNKK), <http://www.kpdnkk.gov.my>, dirujuk pada 2 April 2018

<sup>23</sup> Lesen perniagaan MLM atas nama syarikat al Wahida Marketing Sdn Bhd, dengan nombor lesennya AJL 93745 telah diperbaharui bermula 22 Mei 2015 dan akan tamat pada 21 Mei 2018.

## 1.5 Objektif kajian

Secara khususnya objektif yang ingin dicapai melalui kajian ini ialah menghuraikan permasalahan yang telah diperkatakan oleh penulis dalam pernyataan masalah sebelum ini, iaitu seperti mana berikut :

- a. Menjelaskan kedudukan *maṣlahah* dan kepentingannya dalam pensabitan sesuatu hukum syarak secara umum.
- b. Menganalisis isu-isu yang dibangkitkan mengenai perniagaan MLM dengan mengemukakan hukumnya berasaskan perspektif *maṣlahah*.
- c. Menilai ketetapan yang dibuat oleh syarikat HPA Industries Sdn Bhd itu terhadap perniagaan MLM dari perspektif *maṣlahah*.

## 1.6 Kajian Lepas

Dalam menyiapkan kajian ini penyelidik telah meneliti beberapa karangan dan tulisan ilmiah yang dikira ada perkaitan langsung atau tidak langsung dengan tajuk yang ingin dikupas. Secara umumnya, bolehlah dipecahkan kepada dua bahagian, iaitu yang pertama kajian berbentuk buku hasil tulisan ulama silam mahupun kontemporari berkaitan dengan *maṣlahah*. Manakala yang kedua, berbentuk kajian penyelidikan, kertas seminar mahupun tulisan ilmiah dari kalangan sarjana masa kini.

Bagi bahagian pertama iaitu kitab atau tulisan ulama silam adalah kitab *al-Mustasfā min ‘ilm al-Uṣūl*<sup>24</sup>. Kitab ini merupakan sebuah kitab usul fiqh mengikut

---

<sup>24</sup> *Al-Mustasfā* adalah antara karya agung yang ditulis oleh Imam al-Ghazālī (505 h) *rahimahullah*. Beliau dianggap sebagai orang pertama yang memasukkan perbahasan mantiq di dalam ilmu usul fiqh. Beliau sendiri telah menyatakan di dalam kitab tersebut sebab ditulisnya kitab ini iaitu hasil dari permintaan beberapa kelompok yang mempelajari ilmu usul fiqh kepadanya. Kitab *al-Mustasfā* ini telahpun disyarahkan serta diringkaskan oleh tokoh

pegangan *al-Mutakallimin*<sup>25</sup> yang mengguna pendekatan menghubungkan ilmu kalam dengan ilmu usul Fiqh<sup>26</sup>. Kitab ini dapat menggambarkan pandangan al-Ghazālī sendiri terutama tentang konsep *al-Maṣlahah al-Mursalah* di bawah tajuk *al-Istiṣlāh*, disamping perbincangan mengenai *al-Istiḥsān*, *qaul al-Ṣahābi*, dan *syar'u man qablanā*<sup>27</sup>.

Al-Ghazālī berpendapat bahawa maksud yang dikehendaki dengan *maṣlahah* adalah satu usaha memelihara tujuan disebalik hukum Islam, iaitu memelihara agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta benda. Oleh itu setiap hal yang mempunyai usaha ke arah memelihara tujuan hukum Islam tersebut dipanggil dengan *maṣlahah*. Sebaliknya, setiap hal yang merosak atau menafikan tujuan hukum Islam tersebut dipanggil *mafsadah*. Justeru setiap usaha bagi menolak dan menghindarkan keburukan tadi adalah dianggap *maṣlahah*.

Apa yang menariknya, al-Ghazālī turut menjelaskan selanjutnya bahawa *al-maṣlahah* itu terbahagi kepada tiga jenis, iaitu *al-Maṣlahah al-Mu'tabarrah*. *Maṣlahah* jenis ini adalah *maṣlahah* yang dinyatakan oleh dalil atau nas yang jelas. *Maṣlahah* ini dibenarkan untuk menjadi asas dalam penetapan hukum syarak. Jenis yang kedua ialah *maṣlahah* yang dibatalkan atau ditolak melalui dalil yang tertentu. Ia dinamakan dengan *al-Maṣlahah al-Mulghāh*. *Maṣlahah* jenis ini tidak boleh dijadikan asas

---

ulama terkemudiannya. Antara kitab yang mensyarahkannya adalah *Syarḥ al-Mustasfa min Ilm al-Uṣul* karya Dr. Abu Bakr bin Abdullah al-Sa'dawi. Manakala kitab yang merupakan ringkasan bagi kitab *al-Mustasfa* adalah *Lubāb al-Maḥsul fi Ilm al-Uṣul* karya Abu al-Faḍa'il al-Qairuwani (632 H.), lihat laman web rasmi Pejabat Mufti Wilayah Persekutuan di <http://muftiwp.gov.my/ms/artikel/irsyad-usul-fiqh>, dirujuk pada 1 Jun 2018

<sup>25</sup> Dinamakan juga dengan *Tarīqah al-Syāfi'iyyah*. Menurut pendekatan ini, sesuatu kaedah usul dibina secara umum berdasarkan *dalīl 'aqli* dan juga *dalīl naqli* tanpa mengambilkira ketetapanannya dengan masalah-masalah *furū'* atau pun tidak, lihat Ibrahim Muhammad Salqini (1996), *al-Muyassar fi Uṣūl al-Fiqh al-Islāmī*, hlm 35 dan juga Abdul Karīm Zaidān (2010), *al-Wajīz fi Uṣūl al-Fiqh*, hlm 17

<sup>26</sup> Ibrahim Muhammad Salqini (1996), *al-Muyassar fi Uṣūl al-Fiqh al-Islāmī*, hlm 35

<sup>27</sup> Al-Ghazālī, *al-Mustasfa min 'ilm al-Uṣūl*, hlm 305-331

pertimbangan dalam penetapan hukum syarak. Manakala jenis yang ketiga ialah *maṣlahah* yang tidak ditemukan adanya dalil khusus atau tertentu yang membenarkan atau menolaknya. *Maṣlahah* inilah yang dikenali sebagai *al-maṣlahah al-mursalah*. Secara tidak langsung menerusi pembahagian ini dapat difahami bahawa salah satu pra syarat untuk menerima pakai konsep *al-maṣlahah al-mursalah* ini ialah tidak adanya dalil tertentu yang membatalkan atau membenarkannya mengikut syarak.

Ringkasnya penyelidik beranggapan karangan al-Ghazālī ini telah berjaya mengemukakan konsep dan teori *maṣlahah* mengikut pecahannya walaupun ringkas tapi dengan bahasa yang mudah difahami dan jelas. Ini membolehkan ia dijadikan sebagai bahan rujukan awal dalam memahami konsep *maṣlahah*. Namun tulisannya tidak pula mengaitkan implimentasi ke atas bidang muamalat khususnya perniagaan secara lebih mendalam.

Seterusnya karangan al-Syātibī yang masyhur iaitu *al-Muwāfaqāt fī uṣūl al-Syarī'ah*<sup>28</sup>. Di dalam kitab ini, al-Syātibī telah menghurai secara panjang lebar mengenai perkara-perkara asas dalam metodologi hukum termasuklah ilmu *maqāṣid al-syarī'ah*. Secara ringkasnya boleh disimpulkan bahawa tulisan dalam kitab ini dibahagikan kepada 5 bahagian. Bahagian yang pertama ialah muqaddimah yang menjelaskan perkara-perkara asas yang perlu difahami mengenai tabiat hukum syarak secara umum. Bahagian kedua pula, al-Syātibī menjelaskan mengenai pembahagian hukum syarak serta konsep dan kegunaannya mengikut pandangan fuqahak. Dalam

---

<sup>28</sup> Kitab *al-Muwāfaqāt* karangan Imam al-Syātibī ini merupakan kitab yang sangat istimewa kerana berbeza dengan manhaj yang digunakan oleh ulama-ulama sebelum daripadanya. Kitab ini dikatakan banyak memberikan faedah dan manfaatnya kerana menggabungkan dalam tulisannya tentang kaedah-kaedah usul, objektif syarak serta hikmah sesuatu hukum itu disyariatkan, lihat Ibrahim Muhammad Salqini (1996), *al-Muyassar fī Uṣūl al-Fiqh al-Islāmī*, hlm 39-40

bahagian ketiga dan keempat, al-Syātibī telah menghurai dengan panjang lebar mengenai ilmu maqasid, segala pembahagian serta hukum-hukum yang berkaitan dengannya, disamping dalil-dalil syarak bagi menyokong pandangannya yang mengenai *maqāṣid al-Syarī'ah*. Manakala dalam bahagian akhir, beliau menjelaskan mengenai konsep ijihad dan taqlid mengikut perspektif syarak dan hal-hal yang berkaitan.

Justeru kitab ini telah diterima dan menjadi antara rujukan yang sangat meluas dalam kalangan fuqahak selepas daripadanya terutama mengenai ilmu *maqāṣid*<sup>29</sup>. Ini mungkin disebabkan oleh al-Syātibī merupakan seorang ulama yang terdidik dengan mazhab Maliki serta dikatakan tidak banyak terdedah pegangannya kepada mazhab-mazhab lain. Berkebetulan pula mazhab Maliki adalah antara mazhab yang banyak memberi perhatian kepada *maqāṣid* jika dibandingkan dengan imam-imam mazhab yang lain<sup>30</sup>.

Berdasarkan huraian di atas, jelas menunjukkan bahawa kitab *al-Muwāfaqāt* banyak memperincikan berkaitan dengan ilmu *maqāṣid*. Perbahasannya sangat jelas dalam menghuraikan konsep *maqāṣid* yang ingin dicapai oleh syarak disebalik penetapan sesuatu hukum. Begitu juga huraian mengenai *maṣlahah* yang ingin dicapai oleh syarak dalam setiap hukum yang disyariatkan. Walaupun demikian, masalah-masalah berkaitan dengan muamalat khususnya yang semasa tidak dinyatakan dengan jelas.

---

<sup>29</sup> Al-Yūbī (1998), *Maqāṣid al-Syarī'ah al-Islāmiyyah wa 'Alāqatuhā bi al-Adillah al-Syarī'iyah*, hlm 67-68

<sup>30</sup> Abdul Karīm Zaidān (1989), *al-Madkhal li Dirāsah al-Syarī'ah al-Islāmiyyah*, hlm 137-138

Selain daripada itu, penyelidik juga menemui beberapa karangan lain seperti *al-Maqāṣid al-‘Āmmah Li al-Syarī’ah al-Islāmiyyah* karangan *Yūsuf Ḥāmid al-‘Ālimi*<sup>31</sup>, dan *Maqāṣid al-Syarī’ah al-Islāmiyyah wa’alāqatuhu bi al-Adillah al-Syarī’ah*<sup>32</sup> karangan *Muhammad Sa’d Ibn Ahmad Ibn Mas’ūd al-Yūbi*. Secara kesimpulannya, penyelidik dapati kedua-dua karangan ini membicarakan tentang konsep *maṣlahah* secara umum tanpa memfokus secara lengkap kepada isu-isu dalam bidang muamalat dan sebagainya. Sekiranya pun ada huraian lanjut berdasarkan kes-kes yang wujud hanyalah bersifat sepintas lalu dan jugak tidak meliputi semua perkara. Ini bermakna karangan-karangan ulama-ulama silam mahupun kontemporari telah membentuk konsep *maṣlahah* secara umum dan tidak bersifat khusus kepada isu-isu tertentu secara lebih mendalam sepertimana yang ingin dibincangkan oleh penulis menerusi tulisan ini

Sebuah lagi karangan yang juga berasal dari sebuah tesis Doktor Falsafah iaitu *Maqāṣid al-Syarī’ah Fi Ahkām al-Buyū*<sup>33</sup> karangan Zaharuddin Bin Abdul Rahman. Penulis telah menzahirkan matlamat dan objektif daripada pensyariatan hukum-hukum yang berkaitan dengan permasalahan jual beli. Ia merangkumi rukun, syarat, menyentuh soal hukum *qat’i* dan *zanni* mengikut penelitian penulis melalui pensyariatan hukum ini. Penulisan ini dibuat berpandukan kepada kitab *al-Ikhtiyār li Ta’līl al-Mukhtār* hasil tulisan Abdullah bin Mahmud al-Hanafi *rahimahullah*<sup>34</sup>. Justeru, pengkaji

---

<sup>31</sup> Judul asal buku ini ialah *al-Ahdāf al-‘Āmmah Li Syarī’ah al-Islāmiyyah* merupakan tesis yang dikemukakan oleh penulis bagi mendapat kelulusan pengajian di peringkat Doktor Falsafah dari Universiti al-Azhar pada tahun 1971, lihat al-Alimi, Yusuf Hamid (1993), *al-Maqāṣid al-‘Āmmah Li Syarī’ah al-Islāmiyyah*, hlm 8

<sup>32</sup> Asal kitab ini adalah merupakan tesis di peringkat Doktor Falsafah yang telah dikemukakan oleh penulis di Universiti Islam Madinah Arab Saudi pada tahun 1415 h. Tajuk tesis asalnya ialah *Haqīqah Maqāṣid al-Syarī’ah al-Islāmiyyah wa ‘Alāqatuhā bi Adillah* sebelum diubahsuai menjadi buku ini.

<sup>33</sup> Buku ini telah diterjemah ke dalam bahasa Melayu oleh penulis itu sendiri iaitu Dr Zaharuddin bin Abdul Rahman dengan berjudul *Fiqh Kewangan Islam*

<sup>34</sup> Zaharuddin Abdul Rahman (2014), *Fiqh Kewangan Islam*, hlm 217

mendapati buku ini langsung tidak menyentuh mengenai perniagaan MLM masa kini yang menjadi fokus kajian ini.

Bagi bahagian kedua berkaitan kajian lalu, penyelidik telah dapati ada beberapa buah kajian di peringkat PhD yang menyentuh secara khusus mengenai *maṣlahah* seperti hasil kajian Ishak Bin Suliaman yang bertajuk “*The Concept of al-Maslahah Wa al-Nass with Special Reference to Kitab al-Buyū’ in The Book of Bulūgh al-Marām*”<sup>35</sup>, namun ianya hanya memfokuskan kepada hadis-hadis Nabi S.A.W mengenai beberapa bentuk urusniaga yang langsung tidak menyentuh mengenai bentuk pemasaran MLM. Begitu juga halnya tulisan daripada Ridzwan bin Ahmad yang bertajuk “*Standard maṣlahah dan mafسادah dalam penentuan hukum Islam semasa di Malaysia*”<sup>36</sup>. Kajian ini lebih menumpukan kepada penentuan standard *maṣlahah* dan *mafسادah* secara konsep dan teorinya dalam menentukan sesuatu hukum tanpa memfokuskan kepada kes-kes yang tertentu melainkan sekadar beberapa contoh.

Selain kajian di atas, ada lagi kajian yang lain dalam bentuk tesis Sarjana yang telah ditinjau oleh penulis dalam menyiapkan proposal ini ialah “*Maslahah dan pemakaiannya di dalam undang-undang jenayah Islam*”. Tesis ini telah ditulis oleh Ridzwan bin Ahmad yang kini terdapat di perpustakaan Tun Sri Lanang, Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM) Bangi. Kajian ini memfokuskan tentang pemakaian prinsip *maṣlahah* dalam hukum jenayah dalam Islam.

---

<sup>35</sup> Tesis ini adalah bagi memenuhi syarat kelulusan pengajian peringkat Doktor Falsafah (PhD) di University of Wales, United Kingdom pada tahun 2005

<sup>36</sup> Tesis ini bagi memenuhi syarat pengajian Doktor Falsafah di Universiti Malaya pada tahun 2005

Seterusnya ada kajian yang bertajuk “*Aplikasi Masalah dalam dasar belanjawan Negara : Perbandingan antara Islam dan konvensional*”<sup>37</sup>, yang telah ditulis oleh Norsiah binti Sulaiman dan “*Kedudukan Masalah dan roh perundangan Islam dalam produk-produk Syarikat Takaful Malaysia Berhad*”<sup>38</sup> oleh Shaikhah Muhamad Saleh serta “*Penggunaan masalah dalam dakwah Islam : Tumpuan kajian terhadap fatwa-fatwa Majlis Ulama provinsi Jambi 1985-1995*”<sup>39</sup> oleh Muhammad Hasbi Omar, kesemuanya menumpukan kajian terhadap penggunaan prinsip *masalah* yang dikaitkan dengan bidang-bidang tertentu iaitu aspek belanjawan, takaful dan juga dakwah. Jelasnya kesemuanya tidak ada yang menyentuh mengenai perniagaan atau bentuk pemasaran yang boleh dikaitkan.

Beberapa tulisan yang ditemui oleh penyelidik yang menyentuh secara khusus berkaitan dengan perniagaan MLM atau Jualan Langsung, antaranya sebuah tesis peringkat Sarjana yang bertajuk “*Sistem Syarikat Jualan Langsung di Malaysia dari Perspektif Muamalat Islam*”, tulisan Muhammad Hassan Zaid bin Ramli, Fakulti Pengajian Islam<sup>40</sup>.

Kajian di atas memfokuskan kepada sistem syarikat Jualan langsung dari sudut perlaksanaannya menurut muamalat Islam. Antara objektif kajian tersebut sebagaimana yang digariskan oleh penulis ialah mengetahui konsep dan intipati sebenar sistem jualan langsung serta menyelami perbincangan sistem tersebut menurut

---

<sup>37</sup> Sebuah tesis peringkat Doktor Falsafah di bawah Fakulti Pengajian Islam, Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM) 2004

<sup>38</sup> Sebuah tesis peringkat Doktor Falsafah di bawah Fakulti Pengajian Islam Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM) 2003

<sup>39</sup> Sebuah tesis peringkat Doktor Falsafah di bawah Fakulti Pengajian Islam Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM) 2007

<sup>40</sup> Tesis ini telah disempurnakan oleh Muhammad Hassan Zaid bin Ramli pada tahun 2002 bagi mendapat kelulusan pengajian peringkat Ijazah Sarjana dari Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM).



perspektif Islam. Dalam tulisan tersebut, penulisnya tidak menfokuskan mana-mana syarikat yang menjalankan perniagaan mengikut kaedah pemasaran pelbagai tingkat ini sebagai kajian utama, cuma hanya mengemukakan beberapa contoh amalan yang dilaksanakan oleh syarikat-syarikat MLM di Malaysia bagi menghuraikan bentuk sistem pemasarannya sahaja.

Selain dari itu, penyelidik juga meneliti satu tesis yang ada kaitan juga dengan sistem pemasaran MLM iaitu bertajuk "*Sistem MLM (Multi Level Marketing) di Malaysia : Kajian Mengikut Perspektif Syariah*" oleh Morad bin Abu Bakar<sup>41</sup>. Kajian ini dibuat untuk menilai sistem perniagaan MLM yang dijalankan oleh sebahagian umat Islam di Malaysia dalam menepati prinsip muamalat dalam Islam. Kajian ini menggunakan 80 orang responden terpilih yang terlibat secara langsung dengan beberapa syarikat yang menjalankan perniagaan MLM seperti Amway, CNI, Zhulian Marketing dan juga HPA. Kajian yang dilakukan meliputi aspek penting yang berkait dengan rukun dan syarat-syarat sah perniagaan seperti produk, sistem dan pelan pemasaran serta aktiviti atau kegiatan perniagaan tersebut secara keseluruhannya. Ini termasuklah hal-hal yang berkaitan seperti status kesucian produk, kewujudan produk, penipuan, *gharar*, manipulasi, riba dan pemaksaan.

Berdasarkan pengamatan yang dibuat, penyelidik berpandangan tulisan tadi merupakan satu bentuk kajian perbandingan antara syarikat-syarikat terpilih dari sudut pelaksanaan perkara-perkara yang dinyatakan tadi. Kajian ini langsung tidak mengaitkan perkara-perkara yang berkaitan MLM dengan perspektif *maṣlaḥah*. Ini

---

<sup>41</sup> Tulisan ni adalah untuk memenuhi syarat lulus pengajian program Master in Business Administration (Muamalah) dari Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor tahun 2010

berdasarkan hasil dapatan yang dibuat oleh penulis menerusi kajiannya yang menyimpulkan pada keseluruhan sistem perniagaan MLM yang dijalankan di Malaysia mengandungi pelbagai unsur yang meragukan serta bertentangan dengan prinsip muamalat dalam Islam.

Selanjutnya, penyelidik juga mendapati satu tulisan oleh Syahnaz binti Sulaiman<sup>42</sup> yang telah diterbitkan dalam sebuah jurnal yang bertajuk "*Parameter Berasaskan Syariah Dalam Perniagaan Jualan Langsung Secara Pemasaran Berbilang Tingkat (Multi Level Marketing)*"<sup>43</sup>. Artikel ini telah menjelaskan ciri-ciri perniagaan MLM yang diharuskan oleh hukum Islam selaras dengan keputusan Muzakarah Jawatankuasa Fatwa Kebangsaan. Perbincangan yang diutarakan oleh penulis artikel ini adalah merujuk kepada parameter yang telah ditetapkan oleh Garis Panduan Perniagaan Jualan Langsung Secara Pemasaran Berbilang Tingkat (Multi Level Marketing) Menurut Syariah yang telah dibangunkan oleh Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (Jakim). Tulisan ini sebenarnya satu pencerahan terhadap persoalan yang timbul di kalangan masyarakat awam berkenaan ciri-ciri perniagaan jualan langsung yang selaras dengan prinsip syariah memandangkan perniagaan MLM sering dikaitkan dengan elemen negatif ekoran sikap tidak beretika segelintir pengamal bisnes tersebut.

Justeru penyelidik dapati artikel tersebut hanyalah sekadar satu bentuk penjelasan terhadap garis panduan yang telah dikeluarkan oleh Jakim bagi

---

<sup>42</sup> Beliau bertugas sebagai Penolong Pengarah di bahagian Perancangan dan Penyelidikan Jakim. Beliau mempunyai dua kelulusan Ijazah Sarjana Muda Syariah dan Undang-undang Universiti Malaya (2002) dan Ijazah Sarjana Masters of Comparative Laws Universiti Islam Antarabangsa Malaysia (2005), lihat Jurnal Muamalat Bil 4, 2011 di laman <http://www.islam.gov.my>, dirujuk 15 April 2018

<sup>43</sup> Jurnal Muamalat (2011), Bil. 4, Jabatan Kemajuan Islam Malaysia, hlm 155-186, di <http://www.islam.gov.my>, dirujuk pada 15 April 2018

menzahirkan ciri-ciri MLM yang menepati syarak secara umum. Bahkan artikel ini tidak mengambil contoh secara langsung dari mana-mana syarikat yang menjalankan perniagaan MLM ini termasuklah HPA. Selain itu, artikel ini lebih menzahirkan ciri-ciri tersebut agar dapat dibezakan dengan skim piramid atau skim cepat kaya yang menjadi kekeliruan di kalangan masyarakat sahaja.

Penyelidik ada menemukan satu artikel yang bertajuk “*Konsep akad al-ju‘alah Dalam Perusahaan Multi Level Marketing (MLM) Patuh Syariah*”<sup>44</sup>. Dalam artikel ini, penulisnya hanya memfokuskan perbincangan mengenai akad *al-ju‘alah* yang diterapkan dalam perniagaan MLM dengan memperincikan rukun-rukun dan syarat-syarat yang mesti dipatuhi oleh semua pihak yang terlibat di dalam kontrak ini. Penulis juga turut mengemukakan jenis pelanggaran yang dikenalpasti yang biasa dilakukan oleh syarikat-syarikat MLM terhadap rukun dan syarat-syarat akad tersebut.

Justeru bagi penyelidik, tulisan di atas hanya tertumpu kepada pematuhan kepada rukun-rukun dan syarat dalam pembahagian bonus menerusi akad *al-ju‘alah* supaya menepati kehendak syarak sahaja. Adapun hal-hal lain yang ada kaitan dengan perniagaan MLM seperti produk, yuran keahlian dan penubuhan jawatankuasa syariah tidak pula dihuraikan dengan jelas.

Selain dari tulisan di atas, ada lagi tulisan mengenai MLM secara langsung yang telah diterbitkan dalam jurnal di Indonesia. Antaranya ialah tulisan yang bertajuk

---

<sup>44</sup> Mohamad Fairuz Tamjis (2015), *Konsep Akad al-Ju‘alah Dalam Perusahaan Multi Level Marketin (MLM) Patuh Syariah*, International Journal of Islamic and Civilization Studies, Universiti Teknologi Malaysia, lihat <http://jurnalumran.utm.my/index.php/umran>

“*Bisnes Multi Level Marketing (MLM) Dalam Pandangan Islam*”<sup>45</sup>. Tulisan ini hanya membicarakan tentang konsep perniagaan MLM dan ciri-ciri khusus yang ada padanya. Di samping itu, kajian ini juga telah menyenaraikan ciri-ciri yang perlu dipatuhi agar perniagaan MLM menepati kehendak syarak, antaranya ialah produk yang dipasarkan harus halal, *tayyib* (berkualiti) dan jauh dari *syubhah* (yang meragukan) dan akadnya harus memenuhi kaedah serta rukun jual beli sebagaimana yang terdapat dalam hukum Islam.

Penyelidik berpendapat bahawa tulisan ini telah mengemukakan satu huraian yang ringkas tapi jelas mengenai ciri-ciri MLM yang dikira mematuhi kehendak syarak. Namun, tulisan tersebut tidak menghuraikan konsep *masalahah* yang boleh dicapai di sebalik penetapan sesuatu peraturan dalam perniagaan MLM.

Selain daripada artikel di dalam jurnal, penulis juga telah meneliti satu garis panduan yang tepat menyentuh secara langsung mengenai MLM, iaitu Garis Panduan Perniagaan Jualan Langsung Secara Pemasaran Berbilang Tingkat (Multi-Level Marketing) Menurut Syariah, telah dikeluarkan oleh Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (Jakim) pada tahun 2013<sup>46</sup>. Garis panduan ini disediakan bagi tujuan memberi panduan kepada syarikat jualan langsung yang menjalankan perniagaan berteraskan pelan pemasaran berbilang tingkat (MLM) serta semua yang terlibat secara langsung atau tidak<sup>47</sup>. Garis panduan ini telah menyenaraikan ciri-ciri kriteria perniagaan MLM yang diharuskan oleh Islam dengan mengambilkira kebaikan dan

---

<sup>45</sup> Agus Marimin (2016), *Bisnes Multi Level Marketing (MLM) Dalam Pandangan Islam*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, STIE-AAS Surakarta, lihat <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article>, dirujuk 25 Mei 2018

<sup>46</sup> Garis panduan ini telah diperakukan oleh Muzakarah Jawatankuasa Fatwa Majlis Kebangsaan Bagi Hal Ehwal Ugama Islam Malaysia kai ke 95 yang bersidang pada 16 hingga 18 Jun 2011, lihat Jabatan Kemajuan Islam Malaysia, *Garis Panduan Jualan Langsung*, hlm 2

<sup>47</sup> Jabatan Kemajuan Islam Malaysia, *Garis Panduan Jualan Langsung*, hlm 1

keadilan semua pihak yang bertransaksi<sup>48</sup> seperti yuran keahlian pada kadar yang minimum, tujuan menjadi peserta kepada syarikat MLM hendaklah jelas dan selaras dengan kehendak syarak iaitu membeli dan mengguna barang yang dipasarkan serta menjadi pengedar atau ejen jualan barang yang ditawarkan oleh syarikat MLM.

Setelah diteliti, terdapat beberapa perkara yang tidak dinyatakan di dalam garis panduan tersebut mengenai akad yang sesuai digunakan sekiranya syarikat MLM mengenakan sejumlah wang sebagai yuran keahlian ke atas pengedar yang baharu mendaftar. Seterusnya garis panduan itu juga tidak menyebut dengan jelas kewajaran penawaran bonus dibuat kepada pengedar yang berstatus '*upline*' yang diambil dari hasil jualan rangkaian mereka walaupun berada di tingkat (*level*) ke berapa sekalipun. Hanya dinyatakan seseorang *upline* berhak menerima komisen atau bonus daripada pembelian atau jualan *downline* berdasarkan akad *al-ju 'ālah*<sup>49</sup>.

Penyelidik juga ada menemui satu buku yang berjudul 'MLM Syariah HPA Industries Sdn Bhd'<sup>50</sup>. Buku ini adalah merupakan keputusan jawatankuasa Syariah bahawa MLM yang dijalankan oleh HPA telah memenuhi ciri-ciri yang digariskan dan diiktiraf sebagai MLM Syariah (MLMS)<sup>51</sup>. Keputusan tersebut turut memperinci beberapa perkara termasuk pemberian bonus, dan yuran keahlian. Rumusan panel syariah ini juga ada merumuskan beberapa ciri MLM syariah yang perlu dipatuhi seperti produk yang dipasarkan hendaklah dipastikan halal, akad antara pembeli dan penjual dilakukan atas dasar suka sama suka dan barangan yang dijual hendaklah

---

<sup>48</sup> Jabatan Kemajuan Islam Malaysia, *Garis Panduan Jualan Langsung*, hlm 6

<sup>49</sup> Jabatan Kemajuan Islam Malaysia, *Garis Panduan Jualan Langsung*, hlm 17

<sup>50</sup> Buku ini adalah rumusan keputusan Panel Syariah HPA terhadap sistem MLM yang dijalankan oleh HPA

<sup>51</sup> Panel Syariah (2009), *MLM Syariah HPA Industries Sdn Bhd*, hlm 9

dengan harga yang wajar yakni tidak jauh dari harga pasaran mengikut kualiti sebenar<sup>52</sup>.

Huraian-huraian di atas dilihat tidak disertakan dengan konsep *masalah* yang jelas disebalik ketetapan yang dibuat dalam sistem MLM oleh HPA. Misalnya kewajaran pihak HPA yang hanya mengenakan yuran keahlian sebanyak RM10.00 sahaja sebagai syarat ke atas pengedar baharu. Begitu juga syarat yang dikenakan sebagai etika pengedar agar tidak melibatkan diri dengan syarikat MLM selain dari HPA tidak dinyatakan mengikut perspektif *masalah*.

Susulan dari itu, satu buku mengenai perniagaan MLM telah diterbitkan oleh HPA iaitu Buku Soal Jawab MLM Syariah HPA yang disusun dalam bentuk soal jawab berkaitan dengan selok belok perniagaan MLM secara umum<sup>53</sup>. Ia menjawab persoalan-persoalan yang berkaitan rapat dengan MLM berdasarkan pengalaman penulis sendiri yang merupakan salah seorang anggota jawatankuasa syariah yang dilantik. Namun pengkaji tidak menemui persoalan tentang *masalah* yang ingin dicapai melalui beberapa langkah yang diputuskan oleh HPA seperti penetapan yuran keahlian sebanyak RM 10.00 kepada pengedar baharu dan syarat yang menghalang pengedar yang berpangkat Pengarah Jati Setia (PJS)<sup>54</sup> daripada terlibat dengan perniagaan lain selain dari HPA.

---

<sup>52</sup> Panel Syariah (2009), *MLM Syariah HPA Industries Sdn Bhd*, hlm 6

<sup>53</sup> Buku ini disusun dalam bentuk soalan jawab dan penerangan serta dikaitkan dengan amalan yang dilakukan oleh syarikat HPA mengikut pengalaman penyusun sendiri iaitu Ahmad Adnan bin Fadzil yang merupakan setiausaha Panel Syariah HPA

<sup>54</sup> Salah satu pangkat dengan ganjaran sebanyak 5% dari hasil jualan syarikat setiap bulan yang ditawarkan oleh pihak HPA kepada mana-mana pengedar sekiranya memenuhi beberapa syarat yang telah ditetapkan oleh pihak syarikat, lihat *Buku Pelan Pemasaran Era Baru HPA*, hlm 12

## 1.7 Batasan Kajian

Ruang lingkup kajian mengenai ilmu *maqāṣid al-syarī'ah* adalah amat luas sebagaimana yang telah dibicarakan oleh para ulamak usul di dalam tulisan atau karya-karya mereka<sup>55</sup>. Agak sukar bagi penyelidik untuk menghuraikan secara terperinci segala persoalan yang ditimbulkan berkaitan dengan *maqāṣid al-Syarī'ah* di dalam tulisan ini kerana memerlukan ruang yang agak besar. Justeru penyelidik telah memilih konsep *maṣlahah* yang merupakan sebahagian daripada cabang ilmu daripada *maqāṣid al-Syarī'ah* sebagai skop penting dalam kajian ini. Penilaian kajian hanya akan tertumpu kepada pengambilkiraan konsep *maṣlahah* di dalam peraturan atau ketetapan yang berkaitan dengan perniagaan khususnya perniagaan secara MLM.

Tumpuan yang akan diberikan adalah seperti penentuan kadar yuran keahlian, asas penetapan harga bagi sesuatu produk yang ingin dipasarkan, pengambilkiraan jenis produk yang bukan hanya diperlukan atau yang menguntungkan dari sudut wang semata-mata tetapi mestilah halal khususnya kepada pengguna muslim dan juga pelan pemasaran yang digunapakai sama ada memenuhi kehendak *maṣlahah* atau sebaliknya.

Kajian yang ingin diketengahkan oleh penyelidik adalah tertumpu kepada syarikat Herba Penawar al-Wahida (HPA) Industries Sdn sahaja<sup>56</sup>. Penulis tidak membuat kajian perbandingan dengan apa yang dijalankan oleh mana-mana syarikat MLM yang lain. Ini kerana kajian perbandingan itu memerlukan maklumat dan data

---

<sup>55</sup> Antara karangan yang paling masyhur serta panjang perbahasan mengenai ilmu *maqāṣid al-syarī'ah* ini ialah kitab *al-Muwāfaqāt* tulisan Imam al-Syātibī

<sup>56</sup> HPA menjalankan operasi perniagaan MLM melalui anak syarikatnya iaitu al Wahida Marketing Sdn Bhd, temubual dengan Encik Nor Izham Mohd Nor pada 15 Disember 2015

yang lengkap daripada pelbagai syarikat MLM yang lain.. Pasti memerlukan banyak informasi dari semua syarikat MLM yang wujud di negara ini. Tambahan pula, kajian ini hanya memfokuskan kepada amalan syarikat HPA sahaja dalam MLM.

Penyelidik membataskan penggunaan data secara dokumentasi, temubual dan pemerhatian untuk mendapat gambaran keseluruhan maklumat yang diperlukan dalam kajian ini. Dengan maklumat yang diambil dari buku-buku, dokumen-dokumen dan majalah bulanan keluaran HPA<sup>57</sup> sendiri penyelidik telah mendapat informasi yang cukup tentang perjalanan perniagaan MLM dalam syarikat HPA . Begitu juga penyelidik hanya mendapatkan khidmat temu bual dari 8 orang informan sahaja, salah seorangnya adalah Pengarah Urusannya<sup>58</sup> sendiri selaku pemilik kepada syarikat dan keduanya Pengurus Besar yang mentadbir urus perjalanan perniagaan MLMnya<sup>59</sup>. Manakala seorang ahli panel syariah sahaja dipilih sebagai informan memandangkan beliau merupakan setiausaha panel serta tenaga utama dalam pembentukan panel sejak dari awal.

Selain itu lima orang dipilih dari kalangan pengedar untuk mendapat informasi tentang MLM yang dijalankan HPA memandangkan mereka adalah orang yang sudah lama berkecimpung serta masih bersama sehingga ke saat ini. Bahkan mereka dianggap sebagai pemimpin contoh dalam perniagaan MLM HPA oleh pengedar-pengedar lain. Pemerhatian yang dibuat oleh penyelidik sendiri adalah dengan

---

<sup>57</sup> Antara buku dan dokumen serta majalah yang menjadi rujukan seperti Buku HPA Satu Dekad, MLM Syariah HPA, Buku Pelan Pemasaran Era Baru HPA dan juga Majalah Ikon

<sup>58</sup> Tuan Haji Ismail bin Ahmad sebagai Pengarah Urusan 1 HPA yang berasal dari Kg Mata Ayer Arau Perlis, lihat Ismail bin Hashim (2007), *HPA Satu Dekad*, hlm 39

<sup>59</sup> Encik Nor Izham bin Mohd Nor yang dilantik sebagai Pengurus Besar al Wahida Marketing Sdn Bhd



menghadiri sendiri program-program yang dianjurkan seperti BMMS<sup>60</sup>, Pintar Herba<sup>61</sup> dan PJ 608<sup>62</sup> untuk mendapat gambaran secara realiti perniagaan yang dijalankan khususnya melibatkan unsur keilmuan, motivasi dan penerapan nilai-nilai murni.

## 1.8 Metodologi kajian

Dalam menyiapkan penulisan ini, penyelidik telah mengenalpasti metodologi yang sesuai dengan kajian ini. Secara ringkasnya metod ini akan menggunakan dua kaedah utama iaitu :

1. Kaedah Pengumpulan Data
2. Kaedah Analisis Data.

Proses pengkajian yang saintifik menggunakan langkah-langkah yang sistematik dari pembentukan permasalahan kajian ke pengumpulan data hinggalah menghasilkan satu laporan kajian yang berdasarkan pada analisis kajian yang bertepatan dengan data yang diperolehi<sup>63</sup>. Justeru, melalui kedua-dua kaedah ini penyelidik yakin dapat menghasilkan satu kajian yang sempurna khususnya dalam usaha mencapai objektif sebagaimana yang digariskan.

---

<sup>60</sup> Program Bangkit MLM Muslim Syariah (BMMS) adalah sebahagian dari program berbentuk motivasi niaga yang dijalankan oleh HPA, temu bual dengan Encik Nor Izham Mohd Nor di Bangunan HPAIC Shah Alam pada 15 Disember 2015

<sup>61</sup> Program ini adalah sebahagian bentuk program pengenalan produk dan hubungannya dalam menyelesaikan masalah kesihatan, temu bual dengan Encik Nor Izham Mohd Nor di Bangunan HPAIC Shah Alam pada 15 Disember 2015

<sup>62</sup> PJ 608 adalah bermaksud program ke arah melahirkan Pengarah Jati (PJ) dengan hanya bermodalkan sebanyak RM608.00 sahaja, temu bual dengan Encik Nor Izham Mohd Nor di Bangunan HPAIC Shah Alam pada 15 Disember 2015

<sup>63</sup> Sabitha Marican (2005), *Kaedah Penyelidikan Sains Sosial*, hlm 75