

Perniagaan *Multi-Level Marketing* Dari Perspektif Maslahah: Satu Sorotan Awal

[A Study of Multi-Level Marketing from a maşlahah perspective: A Preliminary Review]

Mohd Ramizu Abdullah¹ & Uwais Aqili Mohd Zain²

¹ (Corresponding Author) Faculty of Shariah & Muamalat, Sultan Ismail Petra International Islamic College, 15730 Kota Bharu, Malaysia. E-mail: mohdramizu@yahoo.com

² Faculty of Shariah & Muamalat, Sultan Ismail Petra International Islamic College, 15730 Kota Bharu, Malaysia. E-mail: uwais.zain@gmail.com

ABSTRACT

Multi-level marketing (MLM) businesses remain popular among today's society. This may be because this business is known to contribute significantly to increasing national income, in addition to the profits earned by companies and individuals involved in it. The involvement of various levels of society in this business has prompted the Malaysian Islamic Development Department (JAKIM) to provide comprehensive guidance in accordance with Islamic law. However, this study found that no previous academic studies have specifically described the MLM business from a maşlahah perspective. Therefore, this highlight study aims to reveal the need for an assessment from a maşlahah perspective of the MLM business, as it is a form of business that differs from conventional businesses and is said to provide numerous benefits while simultaneously posing disadvantages to society. This qualitative study employs thematic content analysis methods, utilising the library data collection method (library research) in its entirety. The findings of the study reveal that existing studies on MLM primarily discuss MLM businesses from the perspective of Islamic law without being linked to the perspectives of maşlahah or maşsadah. Therefore, an assessment based on a maşlahah perspective is necessary to further increase the public's understanding of the reality of the MLM business, while also preventing any manipulation of the maşlahah element by any party.

Keywords: *Business; MLM; Maslahah; Direct Selling.*

ABSTRAK

Perniagaan *Multi Level Marketing (MLM)* masih popular dalam kalangan masyarakat masa kini. Ini mungkin disebabkan perniagaan ini dikenal pasti dapat memberi sumbangan yang ketara kepada peningkatan pendapatan negara selain dari

keuntungan yang diperolehi oleh syarikat mahu pun individu yang terlibat dengannya. Penglibatan pelbagai lapisan masyarakat dalam perniagaan ini mendorong pihak Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) menyediakan panduan lengkap mengikut syarak. Namun, kajian ini mendapati tiada kajian-kajian ilmiah terdahulu telah menghuraikan perniagaan MLM secara khususnya dari sudut masalah. Justeru, kajian sorotan yang dikemukakan ini bertujuan untuk menzahirkan keperluan kepada penilaian dari sudut *masalah* terhadap perniagaan MLM memandangkan ia merupakan satu bentuk perniagaan berbeza dengan perniagaan konvensional dan dikatakan banyak mendapatkan faedah keuntungan dalam masa yang sama turut mengundang keburukan kepada masyarakat. Kajian berbentuk kualitatif ini menggunakan metode analisis kandungan secara tematik dengan mengaplikasi kaedah pengumpulan data perpustakaan (*library research*) secara sepenuhnya. Dapatan kajian menunjukkan bahawa kajian-kajian sedia ada berkaitan MLM hanya membincangkan mengenai perniagaan MLM dari sudut penilaian hukum syarak sahaja tanpa dikaitkan dengan perspektif *masalah* atau pun *mafsadah*. Justeru, penilaian berasaskan perspektif *masalah* merupakan satu keperluan bagi membantu meningkatkan lagi kefahaman masyarakat terhadap realiti perniagaan MLM disamping dapat mengelakkan daripada sebarang manipulasi elemen masalah oleh mana-mana pihak.

Kata Kunci: Perniagaan; MLM; masalah; jualan langsung.

How to Cite:

Received: 25-02-2025

Revised: 13-05-2025

Accepted: 22-05-2025

Published: 31-05-2025

Abdullah, M. R. & Zain, U. A. M. (2025). Perniagaan *Multi-Level Marketing* Dari Perspektif Masalah: Satu Sorotan Awal. *RABBANICA Journal of Revealed Knowledge*, 6(1), 139-156.

1. Pendahuluan

Perniagaan *Multi Level Marketing* (MLM) mula berkembang di Malaysia sekitar tahun 1980-an dan sejak itu, ia terus menjadi antara strategi pemasaran yang mendapat perhatian. Model perniagaan ini berfungsi berdasarkan sistem hierarki di mana individu yang menyertai akan bertindak sebagai pengedar produk sambil merekrut ahli baharu untuk memperluaskan rangkaian pemasaran. Justeru, pelbagai polemik telah timbul terhadap perniagaan MLM yang berasaskan konsep perniagaan secara bertingkat. Seiring dengan perkembangan industri ini, muncul pelbagai isu dan cabaran, khususnya berkaitan dengan pematuhan syariah serta keseimbangan antara keuntungan dan keadilan dalam struktur perniagaan ini.

Pada permulaannya, sistem perniagaan MLM dihukumkan haram kerana sistem itu diperkenalkan oleh orang barat yang mengandungi unsur

penipuan dan penindasan. Bahkan sistem ini dianggap menyerupai sistem piramid yang diharamkan. Ada pihak yang berpendapat harus selagi tidak bertentangan dengan syariat. Muzakarah Jawatankuasa Fatwa Majlis Kebangsaan Bagi Hal Ehwal Ugama Islam Kali ke 72 yang bersidang pada 25-26 Februari 2006 memutuskan bahawa perniagaan MLM yang berdaftar di bawah Akta Jualan Langsung 1993 adalah harus hukumnya. Pihak JAKIM juga telah pun mengeluarkan satu buku Garis Panduan Perniagaan Jualan Langsung secara Pemasaran Berbilang Tingkat (*Multi Level Marketing*) menurut Syariah pada tahun 2013. Oleh yang demikian berdasarkan fatwa muzakarah dan garis panduan JAKIM memutuskan bahawa konsep, struktur dan undang-undang perniagaan *Multi Level Marketing* (MLM) yang diluluskan Kerajaan adalah harus dan tidak bercanggah dengan konsep perniagaan Islam.

1.1 Latar Belakang Kajian

Di peringkat antarabangsa, banyak negara telah menetapkan garis panduan yang ketat bagi mengawal perniagaan MLM bagi mengelakkan eksploitasi pengguna. Malaysia turut mengambil pendekatan yang serupa dengan memperkenalkan Akta Jualan Langsung 1993 sebagai langkah kawal selia terhadap model perniagaan ini (Suhailah, 2017). Namun, masih terdapat kekeliruan dalam kalangan masyarakat mengenai pembezaan antara MLM yang sah dan skim piramid yang menyalahi undang-undang. Hal ini menimbulkan keperluan untuk lebih banyak kajian bagi memahami aspek masalah dalam sistem perniagaan ini.

Selain itu, kajian ini juga melihat bagaimana syarikat-syarikat MLM yang beroperasi di Malaysia berusaha untuk menyesuaikan model perniagaan mereka dengan prinsip syariah. Beberapa syarikat telah mendapat pengiktirafan sebagai MLM patuh syariah, tetapi masih terdapat banyak syarikat lain yang beroperasi tanpa mematuhi garis panduan yang telah ditetapkan. Selain itu, kebergantungan terhadap kaedah pemasaran ini semakin meningkat dalam era digitalisasi, di mana platform dalam talian seperti media sosial dan e-dagang telah menjadi medium utama dalam penyebaran produk dan merekrut ahli (Nurul Shahariza, 2022). Oleh itu, penting untuk menilai sejauh mana keabsahan dan keberkesanan model MLM ini dalam konteks ekonomi digital yang berkembang pesat.

Setiap ketetapan hukum dalam syariat Islam selari dengan masalah yang menjamin kemaslahatan dan kesejahteraan manusia. Begitu juga halnya, perniagaan MLM ini perlu dizahirkan masalah yang boleh dicapai di sebalik keharusannya dari sudut fiqhnya. Justeru, kajian ini bertujuan untuk menangani kelompongan dalam kajian terdahulu mengenai perniagaan MLM.

Bagi tujuan ini, kajian berbentuk tinjauan literatur ini akan membuktikan kepentingan perspektif masalah sebagai kerangka penilaian keabsahan dan keberkesanan sistem perniagaan MLM dalam konteks syariah.

1.2 Konsep Masalah Dalam Islam

Perkataan *maṣlaḥah* merupakan istilah yang berasal daripada bahasa Arab dan telah diserap ke dalam bahasa Malaysia menjadi perkataan "masalahat". Menurut Kamus Dewan (2010), istilah ini membawa maksud sesuatu yang berfaedah atau berguna, serta merujuk kepada usaha yang dapat mendatangkan kemanfaatan. Dalam konteks pengkajian konseptual, perkataan *maṣlaḥah* dapat dikategorikan kepada dua perspektif utama. Kategori pertama melihat *maṣlaḥah* sebagai kata terbitan yang mengandungi erti kebaikan (*al-ṣalāḥ*), yang secara linguistik setara dengan konsep *manfa'ah* atau kemanfaatan. Pandangan ini dikemukakan oleh sarjana terkenal Ibn Manẓūr (Ibn Manẓūr, 1990). Terdapat pandangan yang menegaskan bahawa *maṣlaḥah* pada hakikatnya adalah kebaikan itu sendiri (al-Fayyūmi, 1987). Sementara itu, kategori kedua memahami *maṣlaḥah* sebagai suatu perbuatan atau usaha yang berpotensi melahirkan kebaikan. (Muhammad Abd al-‘Aṭi, 2007).

Manakala pengertian *maṣlaḥah* dari sudut istilah pula, al-Ghazālī berpandangan bahawa *maṣlaḥah* itu bermaksud usaha menghasilkan kebaikan dan menghindari keburukan (al-Ghazālī, 1997). Hakikat ini merupakan objektif syarak itu sendiri yang tersirat dalam setiap pentaklilan hukum terhadap manusia. Maksudnya, *maṣlaḥah* itu merupakan usaha untuk memelihara atau menghormati kehendak syarak dalam memastikan penjagaan agama, jiwa, akal, keturunan dan harta benda manusia terpelihara. Justeru, apa sahaja usaha ke arah pencapaian objektif ini adalah dianggap sebagai *maṣlaḥah* dan adapun yang disebaliknya pula dianggap sebagai mafsadah (al-Ghazālī, 1997).

Sesuai dengan penjelasan al-Ghazālī ini, al-Rāzī (t.t) menghuraikan bahawa apa yang dimaksudkan sebagai kemanfaatan ialah kelazatan itu sendiri atau sesuatu tindakan yang boleh mencapai kelazatan tersebut dan juga penolakan terhadap keburukan atau punca-punca yang membawa kepadanya. Adapun pandangan lain yang seiring bahkan mungkin lebih jelas lagi untuk difahami berkenaan dengan tafsiran terhadap makna *maṣlaḥah* ini ialah sebagaimana yang dihuraikan oleh ‘Izz al-Dīn ‘Abd al-Salām (t.t). Beliau berpandangan bahawa *maṣlaḥah* itu boleh dimaksudkan dalam dua dimensi sama ada secara hakiki mahupun *majazi*. Dimensi secara hakikinya ialah *maṣlaḥah* itu adalah suatu kebaikan atau kelazatan. Manakala dimensi kedua iaitu secara kiasannya, perkataan *maṣlaḥah* itu adalah punca atau sebab yang membawa ke arah kebaikan atau kelazatan tersebut. Ini bermakna sesuatu sebab atau punca itu walaupun kadang kalanya berupa satu kesakitan atau

kedukacitaan namun ia boleh dianggap sebagai *maṣlahah* sekiranya boleh membawa kepada kebaikan atau kegembiraan dan begitulah sebaliknya.

Namun *maṣlahah* tidak boleh difahami sebagai usaha untuk menghasilkan manfaat dan menolak kemudaratan menurut kehendak dan cita rasa manusia semata. Ia sebaliknya perlu ditentukan menurut kehendak syarak melalui prinsip-prinsipnya yang tertentu, di mana sesuatu *maṣlahah* yang mahu dijadikan sandaran hukum itu hendaklah tidak bercanggah dengan ayat-ayat al-Qur'ān dan hadīth yang sahih, *ijma'* dan *qiyās* serta tidak menghapuskan *maṣlahah* yang lebih besar keutamaannya (Al-Buṭī, 2007 dan al-Yūbi, 1998).

Ringkasnya setiap perkara dianggap sebagai *maṣlahah* jika mempunyai nilai kemanfaatan sama ada dalam bentuk melakukan perkara baik itu sendiri atau dalam bentuk bertindak menjauh dan menghindarkan sesuatu keburukan (Al-Buṭī, 2007).

Antara kitab ulama silam yang dirujuk adalah *al-Mustasfa min 'ilm al-Usul*. Penulisan ini adalah merupakan sebuah himpunan tulisan yang disusun oleh Imam al-Ghazali (505 h). Antara yang menghuraikannya adalah kitab *Syarh al-Mustasfa min Ilm al-Usul* yang dikarang oleh Abu Bakr Abdullah al-Sa'dawi. Karya ini secara khusus mengetengahkan pemikiran al-Ghazālī, terutamanya dalam konsep *al-Maṣlahah al-Mursalah* yang dibahas dalam tajuk *al-Istiṣlāh*. Selain itu, kitab ini juga mengupas secara mendalam konsep-konsep penting seperti *al-Istiḥsān*, *qaul al-Ṣaḥābi*, dan *syar'u man qablanā*. (Al-Ghazālī 1997)

Menurut pemahaman al-Ghazālī, konsep *maṣlahah* merupakan usaha untuk menjaga *maqāṣid al-syarī'ah*. Tujuan tersebut mencakupi lima aspek utama iaitu penjagaan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta benda. Setiap tindakan yang bertujuan memelihara dan mengembangkan kelima aspek ini dikategorikan sebagai *maṣlahah*. Sebaliknya, segala perbuatan yang merosakkan atau bertentangan dengan aspek ini dianggap sebagai *mafsadah*.

Maka menurut kerangka ini, upaya pencegahan dan penghindaran terhadap hal-hal yang merosakkan atau membahayakan juga termasuk dalam ruang lingkup *maṣlahah*. Dengan ini *maṣlahah* bukan sekadar konsep teori, bahkan panduan praktikal untuk mewujudkan kemaslahatan dan menolak kemudaratan dalam kehidupan manusia.

Al-Ghazālī menghuraikan konsep *al-maṣlahah* kepada tiga kategori utama yang memiliki karakter dan sifat berbeza dalam konteks penetapan sesuatu hukum Islam. Kategori pertama, *al-Maṣlahah al-Mu'tabarāh*, merupakan kemaslahatan yang diakui oleh syariat melalui dalil atau nas yang jelas. Jenis *maṣlahah* ini menjadi asas yang kukuh untuk dijadikan landasan dalam pembentukan sesuatu hukum syarak. Kategori kedua, *al-Maṣlahah al-Mulghāh*, adalah kemaslahatan yang secara tegas dibatalkan atau ditolak oleh syariat. Hal ini kerana berlakunya pertentangan dengan nas dan prinsip-prinsip

umum syariat. Oleh itu, kategori ini tidak dapat dipertimbangkan dalam pembentukan hukum syarak. Kategori terakhir, *al-Maṣlaḥah al-Mursalah*, merupakan kemaslahatan yang tidak memiliki dalil spesifik yang secara langsung membenarkan atau menolaknya. Dinamakan *al-maṣlaḥah al-mursalah* kerana bersifat fleksibel dalam pertimbangan hukum, namun tetap tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip umum syariat Islam. Secara keseluruhan pembahagian ini menunjukkan keluasan pemikiran al-Ghazālī dalam memahami dan mengaplikasikan konsep kemaslahatan dalam menetapkan sesuatu hukum (Ghazālī, 1997).

Walaupun penulisan al-Ghazālī ini tidak mengemukakan huraian yang terperinci berkaitan maṣlaḥah dalam perkara jual beli khususnya bentuk perniagaan semasa namun konsep maṣlaḥah secara umum mengikut kehendak syarak dapat diuraikan dengan jelas.

Selain karya al-Ghazālī, al-Syātibī juga menghasilkan kitab berjudul *al-Muwāfaqāt fī uṣūl al-Syarī'ah* yang dianggap unik kerana menggunakan metodologi berbeza dari ulama sebelumnya. Kitab ini membahas secara komprehensif tentang kaedah usul, objektif syariat, serta filosofi di balik pensyariaan suatu hukum (Salqini, 1996). Dalam karyanya, al-Syātibī menghuraikan secara mendalam metodologi hukum Islam, dengan fokus khusus pada ilmu maqāṣid al-syarī'ah. Kitab ini tersusun dalam lima bahagian utama. Bahagian pertama merupakan pendahuluan yang menjelaskan prinsip dasar tentang hakikat hukum syarak secara umum. Bahagian kedua membahas pembahagian hukum syarak serta konsep dan aplikasinya menurut perspektif para fuqaha. Pada bahagian ketiga dan keempat, al-Syātibī mengupas secara terperinci ilmu maqāṣid, termasuk pembahagian dan hukum-hukum berkaitan, disertai dengan dalil-dalil syarak yang mendukung prinsip maqāṣid al-syarī'ah. Bahagian terakhir kitab ini menghadirkan pembahasan tentang konsep ijtihad dan taklid dari sudut pandang syarak, beserta hal-hal yang berkaitan dengannya.

Kitab *al-Muwāfaqāt* karya al-Syātibī telah mendapatkan pengakuan dan menjadi salah satu rujukan utama di kalangan fuqaha pasca generasinya dalam bidang ilmu maqāṣid (Al-Yūbī, 1998). Penerimaan ini berkemungkinan disebabkan oleh latar belakang al-Syātibī sendiri yang merupakan seorang ulama bermazhab Maliki. Beliau dikenal sebagai sosok yang tidak terlalu terpengaruh oleh pemikiran mazhab-mazhab lain. Hal ini selari dengan tabiat mazhab Maliki yang dikenal lebih memberikan perhatian mendalam terhadap kajian *maqāṣid* dibandingkan dengan imam mazhab lainnya (Zaidān, 1989).

Berdasarkan huraian di atas, boleh disimpulkan bahawa kitab *al-Muwāfaqāt* telah menghuraikan ilmu *maqāṣid* dengan panjang lebar. Huraianannya sangat jelas dalam menggambarkan konsep maqāṣid yang ingin dicapai oleh syarak di sebalik penetapan sesuatu hukum. Namun,

permasalahan berkaitan dengan hukum muamalat kontemporari mahupun klasik tidak dinyatakan dengan jelas sebagai misalan dalam menghuraikannya.

Selanjutnya, penulis juga menemui penulisan lain iaitu *al-Maqāṣid al-‘Āmmah Li al-Syarī’ah al-Islāmiyyah* karangan Yūsuf Ḥāmid al-‘Ālimi dan buku *Maqāṣid al-Syarī’ah al-Islāmiyyah wa’alāqatuhu bi al-Adillah al-Syarī’ah* karangan Muhammad Sa’d Ibn Ahmad Ibn Mas’ūd al-Yūbi . Buku *al-Maqāṣid al-‘Āmmah Li al-Syarī’ah al-Islāmiyyah* karangan Yūsuf Ḥāmid al-‘Ālimi ini asalnya adalah tesis yang dikemukakan untuk mendapat kelulusan pengajian di peringkat Doktor Falsafah dari Universiti al-Azhar pada tahun 1971 yang bertajuk *al-Ahdāf al-‘Āmmah Li Syarī’ah al-Islāmiyyah* (al-Alimi, 1993). Begitu juga dengan buku *Maqāṣid al-Syarī’ah al-Islāmiyyah wa’alāqatuhu bi al-Adillah al-Syarī’ah* yang merupakan tesis di peringkat Doktor Falsafah yang telah dikemukakan oleh penulis di Universiti Islam Madinah Arab Saudi pada tahun 1415 h. yang asalnya bertajuk *Haqīqah Maqāṣid al-Syarī ‘ah al-Islāmiyyah wa ‘Alāqatuhā bi Adillah*. Ringkasnya, kedua-dua buku ini mengupas mengenai konsep *maṣlaḥah* secara umum tanpa memfokus secara lengkap kepada isu-isu berkaitan muamalat dan sebagainya.

Seterusnya buku yang berjudul *Maqāṣid al-Syarī’ah Fi Ahkām al-Buyū’* tulisan Zaharuddin Abdul Rahman juga berasal dari sebuah tesis Doktor Falsafah. Tulisan ini secara jelas telah mengemukakan maqasid di sebalik pensyariatan hukum jual beli menurut syarak. Ianya merangkumi persoalan mengenai rukun, syarat, perbahasan berkaitan hukum *qat’i* dan *zanni* berdasarkan pengamatan penulis melalui pensyariatan hukum jual beli. Hasil tulisan ini adalah merujuk kepada kitab *al-Ikhtiyār li Ta’līl al-Mukhtār* karangan Abdullah bin Mahmud al-Hanafī rahimahullah (Zaharuddin Abdul Rahman, 2014). Namun, buku ini tidak juga menyentuh mengenai perniagaan MLM dalam huraianya.

Terdapat beberapa kajian di peringkat PhD yang dilihat telah membahaskan mengenai *maṣlaḥah* seperti hasil kajian Ishak 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*.” Kajian ini dibuat bagi memenuhi syarat kelulusan pengajian peringkat Doktor Falsafah di University of Wales, United Kingdom pada tahun 2005. Intipati kajiannya hanya memfokuskan kepada beberapa hadis Nabi SAW berkaitan dengan urus niaga tetapi tidak menyentuh perniagaan MLM. Begitu juga kajian yang dibuat oleh Ridzwan bin Ahmad yang bertajuk “Standard *maṣlaḥah* dan *mafsadah* dalam penentuan hukum Islam semasa di Malaysia”. Kajian ini membahaskan standard *maṣlaḥah* dan *mafsadah* yang sebenarnya dalam menentukan sesuatu hukum tanpa memfokuskan kepada permasalahan feqah melainkan sekadar beberapa contoh.

Selain itu, ada sebuah kajian yang dibuat bertajuk “Maslahah dan pemakaiannya di dalam undang-undang jenayah Islam” (Ridzwan Ahmad,

2005). Kajian ini memberi tumpuan kepada prinsip masalah dan pemakaiannya dalam hukum jenayah Islam. Sementara itu, kajian yang bertajuk “Aplikasi *Maslahah* dalam dasar belanjawan Negara: Perbandingan antara Islam dan konvensional” (Norsiah binti Sulaiman, 2004) dan “Kedudukan *Maslahah* dan roh perundangan Islam dalam produk-produk Syarikat Takaful Malaysia Berhad” (Shaikhah Muhamad Saleh, 2003) serta “Penggunaan masalah dalam dakwah Islam: Tumpuan kajian terhadap fatwa-fatwa Majlis Ulama provinsi Jambi 1985-1995” (Muhammad Hasbi Omar, 2007), yang mana kesemuanya memfokuskan kajian mereka kepada prinsip masalah dan pemakaiannya dalam bidang-bidang tertentu iaitu belanjawan, takaful dan juga dakwah. Kesemua kajian tersebut tidak menyentuh mengenai perniagaan.

Sebagai rumusan, buku-buku karangan ulama-ulama silam mahupun kontemporari ini telah banyak menghuraikan konsep *maṣlahah* secara umum, namun tidak mengaitkan kepada perniagaan MLM secara terperinci.

2. Metodologi Kajian

Kajian ini bertujuan menyoroti kembali beberapa tulisan yang sedia ada mengenai perniagaan MLM serta nilai-nilai *maṣlahah* yang terdapat padanya. Bagi tujuan tersebut, kajian berbentuk kualitatif ini menggunakan metode analisis kandungan dan pengumpulan data dalam kajian ini adalah berbentuk kajian perpustakaan (library research) secara sepenuhnya. Data diperolehi melalui sumber-sumber dalam bentuk kitab, jurnal, tesis, dan laman web. Penyelidik telah menggunakan kaedah analisis kandungan (*content analysis*). Kaedah ini melibatkan proses mengenal pasti, menafsir dan membandingkan dapatan daripada pelbagai bahan ilmiah berkenaan konsep *maṣlahah* dan sistem MLM.

Setiap bahan dianalisis dengan menekankan prinsip-prinsip utama dalam teori *maṣlahah* seperti *darūriyyāt*, *ḥājiyyāt* dan *taḥsīniyyāt*, serta diaplikasikan terhadap ciri-ciri dan amalan lazim dalam perniagaan MLM. Perbandingan antara model MLM sedia ada dengan parameter *maṣlahah* ini memberikan asas dalam membuat kesimpulan sama ada MLM secara umum menepati atau bercanggah dengan kepentingan syarak. Penelitian kajian ini mendapati bahawa kajian khusus yang menilai perniagaan MLM secara mendalam dari sudut *maṣlahah* masih belum dilaksanakan secara menyeluruh. Justeru, kajian ini menyumbang sebagai satu sorotan awal yang membuka ruang kepada penelitian lanjut secara lebih mendalam dan empirikal pada masa akan datang.

3. Dapatan Kajian

Berdasarkan tinjauan menyeluruh, terdapat beberapa kajian signifikan berkaitan MLM, seperti tesis Muhammad Hassan Zaid (2002) dan Morad Abu Bakar (2010), serta tulisan Syahnaz Sulaiman (2011). Kajian-kajian ini menilai sistem MLM dari sudut hukum syarak dan isu praktikal dalam pelaksanaannya. Namun kajian tersebut terdapat kelompondan fokus pada bidang *maṣlahah* apabila tidak mengaitkan sistem MLM dengan keseimbangan *maṣlahah* (manfaat) dan *mafsadah* (kemudaratan) yang mungkin wujud. Selain itu, penilaian kajian hanya tertumpu kepada kepatuhan syariat seperti kehalalan produk, rukun akad, dan isu gharar, tanpa perincian bagaimana *maṣlahah* dapat dimaksimumkan untuk masyarakat atau ekonomi.

Dalam konteks berbeza, terdapat kajian-kajian ini hanya membahas *maṣlahah* dari sudut prinsip umum tanpa aplikasi spesifik dalam konteks perniagaan. Antaranya seperti kajian yang dilakukan oleh Ishak Sulaiman (2005) dan Ridzwan Ahmad (kajian berkaitan hukum semasa dan jenayah Islam) memberi tumpuan kepada konsep *maṣlahah* tetapi tidak melibatkan sektor perniagaan, termasuk MLM. Justeru, skop kajian kedua-duanya menunjukkan jurang besar untuk mengintegrasikan prinsip *maṣlahah* dalam penilaian khusus sistem MLM.

Secara keseluruhannya, kajian ini mendapati kebanyakan kajian terdahulu lebih tertumpu kepada aspek hukum syarak dalam perniagaan MLM tanpa meneliti keseimbangan antara manfaat (*maṣlahah*) dan mudarat (*mafsadah*). Kajian ini mendapati bahawa masih terdapat kelemahan dalam pelaksanaan Garis Panduan Perniagaan Jualan Langsung secara Pemasaran Berbilang Tingkat (*Multi Level Marketing*) menurut Syariah yang sedia ada yang menyebabkan sebahagian besar syarikat MLM tidak benar-benar menepati prinsip syariah. Perincian berhubung perkara ini boleh difahami melalui analisis sorotan secara tematik terhadap penyelidikan berkaitan MLM.

3.1 Analisis Sorotan Tematik Terhadap Penyelidikan Berkaitan MLM

Dalam bidang kajian berkaitan Pemasaran Langsung Berbilang Peringkat (MLM), terdapat sumbangan akademik yang signifikan melalui sebuah tesis peringkat Sarjana bertajuk "Sistem Syarikat Jualan Langsung di Malaysia dari Perspektif Muamalat Islam" yang dihasilkan oleh Muhammad Hassan Zaid pada tahun 2002. Kajian akademik ini menitik beratkan analisis sistem syarikat Jualan Langsung dengan fokus utama terhadap pelaksanaannya dari sudut pandangan muamalat Islam. Objektif utama penyelidikan ini adalah untuk mengungkapkan konsep dan intipati sebenar sistem jualan langsung serta mengkaji secara mendalam dimensi sistem tersebut dari perspektif Islam.

Pendekatan penyelidikan yang diambil oleh penulis bersifat komprehensif namun tidak memfokuskan kajian kepada mana-mana syarikat MLM tertentu. Sebaliknya, beliau hanya menggunakan beberapa contoh amalan syarikat MLM yang beroperasi di Malaysia sebagai bahan ilustrasi untuk menghuraikan mekanisme dan bentuk sistem pemasaran yang diamalkan.

Dalam konteks kajian akademik berkaitan Pemasaran Langsung Berbilang Peringkat (MLM), terdapat satu lagi sumbangan penyelidikan yang signifikan melalui tesis bertajuk "Sistem MLM (*Multi Level Marketing*) di Malaysia: Kajian Mengikut Perspektif Syariah" (Morad bin Abu Bakar, 2010). Penyelidikan ini bertujuan menilai sistem perniagaan MLM yang diamalkan oleh sebahagian umat Islam di Malaysia dari sudut kepatuhan terhadap prinsip muamalat Islam. Metodologi kajian melibatkan pemilihan 80 orang responden yang mempunyai pengalaman langsung dengan beberapa syarikat MLM terkemuka seperti Amway, CNI, Zhulian Marketing, dan HPA. Fokus utama penyelidikan ini merangkumi penilaian terhadap aspek-aspek kritikal dalam perniagaan MLM, meliputi rukun dan syarat-syarat sah transaksi. Antaranya termasuk analisis terperinci terhadap produk, sistem pemasaran, serta keseluruhan aktiviti perniagaan dari perspektif syariah. Kajian turut memberi perhatian khusus kepada isu-isu sensitif seperti kesucian produk, kewujudan produk sebenar, penipuan, keberadaan unsur gharar, manipulasi, riba, dan elemen pemaksaan yang mungkin wujud dalam sistem MLM tersebut.

Kajian tersebut merupakan satu bentuk kajian komparatif yang membandingkan sejumlah perusahaan terpilih berdasarkan parameter-parameter tertentu. Fokus kajian tidak mengaitkan aspek-aspek *Multi Level Marketing (MLM)* dengan perspektif *maṣlaḥah*. Berdasarkan temuan penelitian yang komprehensif, penulis menyimpulkan bahawa secara keseluruhan, sistem perniagaan MLM yang beroperasi di Malaysia mengandungi elemen yang meragukan dan berpotensi bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalat dalam Islam. Elemen seperti yuran, produk, struktur ganjaran dan promosi dilihat tidak menepati prinsip asas muamalat Islam. Penilaian berasaskan *maṣlaḥah* dan *maqāṣid* menunjukkan berlakunya pelanggaran terhadap *hifz al-mal*, *hifz al-din*, *hifz al-nafs* dan keadilan (*al-'adalah*), menjadikannya wajar diteliti semula secara holistik oleh pihak berautoriti.

Selanjutnya, penulis juga mendapati satu tulisan oleh Syahnaz binti Sulaiman yang telah di terbit dalam sebuah jurnal yang bertajuk "Parameter Berasaskan Syariah Dalam Perniagaan Jualan Langsung Secara Pemasaran Berbilang Tingkat (*Multi Level Marketing*)" (Jurnal Muamalat, 2011). Artikel ini menghuraikan karakteristik perniagaan *Multi Level Marketing (MLM)* yang diperbolehkan dalam hukum Islam, selari dengan keputusan Muzakarah Jawatankuasa Fatwa Kebangsaan. Pembahasan yang diutarakan merujuk pada parameter yang telah ditetapkan dalam Garis Panduan Perniagaan Jualan

Langsung Secara Pemasaran Berbilang Tingkat (*Multi Level Marketing*). Menurut Syariah, yang dihasilkan oleh Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM). Tulisan ini pada hakikatnya bertujuan memberikan pencerahan kepada masyarakat awam berkait ciri-ciri perniagaan jualan langsung yang selaras dengan prinsip syariah memandangkan praktis MLM sering dikaitkan dengan elemen negatif ekoran sikap tidak beretika segelintir pengamal perniagaan tersebut.

Justeru, artikel tersebut hanyalah sekadar satu bentuk penjelasan terhadap garis panduan yang telah dikeluarkan oleh JAKIM bagi 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. 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.

Selain kajian di atas, terdapat artikel berjudul "Konsep Akad *al-Ju'alah* Dalam Perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) Patuh Syariah" (Fairuz Tamjis, 2015). Artikel tersebut secara spesifik memfokuskan perbincangan mengenai konsep akad *al-ju'alah* yang diaplikasi dalam perniagaan MLM, dengan menghuraikan secara terperinci rukun-rukun dan syarat-syarat yang harus dipatuhi oleh seluruh pihak yang terlibat dalam kontrak ini. Artikel ini juga berjaya mengenalpasti pelbagai jenis pelanggaran yang umumnya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan MLM terhadap rukun dan syarat-syarat akad yang telah ditetapkan seperti tidak menyatakan dengan jelas ganjaran (*Ju'alah*) di dalam kontrak. Tambahan pula, kajian tersebut hanya tertumpu pada upaya memastikan kepatuhan terhadap rukun-rukun dan syarat dalam pembahagian bonus melalui akad *al-ju'alah* agar sesuai dengan kehendak syariat. Namun, aspek-aspek lain berkaitan perniagaan MLM seperti produk, yuran keahlian, dan penubuhan jawatankuasa syariah tidak dibahas secara komprehensif.

Antara penerbitan akademik tentang MLM di Indonesia iaitu artikel berjudul "Bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) Dalam Pandangan Islam" (Agus Marimin, 2016) dalam Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam. Artikel tersebut mengupas konsep perniagaan MLM dan sifatnya. Kajian ini juga menyenaraikan sejumlah kriteria asas yang mesti dipenuhi agar praktis MLM selari dengan prinsip syariah, meliputi produk yang dipasarkan haruslah halal, produk berkualiti (*tayyib*), jauh dari syubhah (keraguan) dan akadnya harus memenuhi kaedah dan rukun jual beli dalam syariat hukum Mualamat Islam. Menurut penilaian penulis, artikel tersebut berhasil menghuraikan secara komprehensif dan padat tentang karakteristik MLM yang memenuhi standard syariat. Namun demikian, tulisan ini terbatas kerana tidak mendedahkan dimensi masalah yang berpotensi dihasilkan daripada penetapan sesuatu peraturan dalam perniagaan MLM.

Selain daripada artikel jurnal, penulis telah melakukan kajian terhadap garis panduan yang secara langsung membahas tentang MLM, iaitu Garis Panduan Perniagaan Jualan Langsung Secara Pemasaran Berbilang Tingkat (*Multi Level Marketing*) Menurut Syariah, yang dikeluarkan oleh Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) pada tahun 2013. Garis panduan ini dihasilkan dengan tujuan utama memberikan panduan komprehensif kepada syarikat jualan langsung yang menjalankan perniagaan berasaskan pelan pemasaran berbilang tingkat (MLM), serta meliputi semua pihak yang terlibat sama ada secara langsung atau tidak langsung dalam aktiviti tersebut. Garis panduan ini telah menggariskan kriteria perniagaan MLM yang diharuskan dalam perspektif Islam, dengan mempertimbangkan prinsip kebaikan dan keadilan untuk semua pihak yang terlibat dalam transaksi. Antara kriteria yang ditekankan termasuklah penetapan yuran keahlian pada kadar minimum, memastikan tujuan penyertaan dalam syarikat MLM adalah jelas dan selaras dengan kehendak syarak, iaitu bertujuan untuk membeli dan menggunakan produk yang dipasarkan serta berperanan sebagai pengedar atau ejen jualan produk yang ditawarkan oleh syarikat MLM. Dengan pendekatan komprehensif ini, garis panduan JAKIM dilihat dapat memberikan kerangka yang jelas dan terperinci untuk mengawal selia amalan MLM dalam konteks syariah.

Berdasarkan kajian dan penelitian, didapati terdapat beberapa perkara yang tidak disebutkan dalam garis panduan tersebut. Antaranya, tiada penjelasan yang komprehensif mengenai instrumen akad yang sesuai diaplikasikan apabila syarikat MLM mengenakan bayaran pendaftaran atau yuran keahlian ke atas pengedar baharu. Selain itu, garis panduan tersebut dilihat tidak memberikan penjelasan yang tuntas tentang mekanisme pemberian bonus kepada pengedar yang berada pada kedudukan upline (penaja). Garis panduan tersebut hanya menyatakan bahawa seorang penaja berhak menerima komisen atau bonus daripada pembelian atau jualan downline (orang yang ditaja).

Selain itu, kajian ini menilai dokumen tersebut melalui tiga sudut utama: pertama, keberkesanan garis panduan dalam melindungi pengguna berasaskan prinsip *hifz al-mal*; kedua, kemampuan garis panduan mencegah unsur eksploitasi dan ketidakadilan (*al-'adalah*); dan ketiga, keselarasan antara prinsip syarak dengan realiti pelaksanaan industri. Sebagai contoh, garis panduan menetapkan bahawa penajaan ahli baru perlu disertai penjualan produk sebenar, dan bukan sekadar proses perekrutan. Prinsip ini sejajar dengan usaha menjaga kejujuran dan menolak *tadlis* (penipuan). Namun, tiada mekanisme pemantauan atau audit secara berkala dicadangkan dalam dokumen tersebut bagi memastikan pelaksanaan prinsip ini dalam syarikat. Oleh itu, garis panduan ini masih bersifat umum dan memerlukan penambahan

dari segi indikator pelaksanaan dan mekanisme penguatkuasaan yang dapat mengoptimumkan nilai maslahat dalam realiti industri.

Terdapat sebuah karya bertajuk 'MLM Syariah HPA Industries Sdn Bhd' (Panel Syariah, 2009) Buku ini merupakan keputusan jawatankuasa Syariah berkenaan dengan penilaian model perniagaan Pemasaran Langsung Berbilang Peringkat (MLM) yang dijalankan oleh HPA adalah mematuhi piawaian Syariah. Jawatankuasa Syariah telah mengiktiraf MLM yang dijalankan oleh syarikat ini sebagai MLM Syariah (MLMS). Keputusan muzakarah ini tidak sekadar memberikan pengiktirafan, malah turut menggariskan perincian yang meliputi aspek-aspek kritikal seperti mekanisme pemberian bonus dan penetapan yuran keahlian. Dalam rumusannya, panel syariah telah mengemukakan beberapa prinsip asas yang mesti dipatuhi dalam pelaksanaan MLM syariah. Antara ciri-ciri utama yang ditekankan ialah produk yang dipasarkan mestilah dijamin kehalalannya, transaksi antara pembeli dan penjual hendaklah dilakukan secara sukarela dan saling redha, serta penetapan harga produk mestilah adil dan munasabah, tidak jauh daripada harga pasaran semasa.

Berdasarkan penelitian', didapati bahawa huraian-huraian yang dikemukakan oleh Jawatankuasa Syariah tidak mengaitkan konsep *maṣlaḥah* secara mendalam bagi menyokong setiap ketetapan yang dibuat dalam sistem Pemasaran Langsung Berbilang Peringkat (MLM) milik HPA. Contohnya, penetapan yuran keahlian sebanyak RM10.00 ke atas pengedar baharu. Begitu juga dengan syarat etika yang melarang pengedar daripada melibatkan diri dengan syarikat MLM lain selain HPA, yang masih belum dihuraikan secara mendalam dari perspektif *maṣlaḥah*.

4. Perbincangan

Perniagaan *Multi Level Marketing* (MLM) merupakan salah satu bentuk perniagaan yang semakin berkembang dan menarik perhatian pelbagai lapisan masyarakat, termasuk di Malaysia. Popularitinya didorong oleh potensi untuk menjana pendapatan yang lumayan, bukan sahaja kepada individu yang terlibat tetapi juga kepada syarikat dan ekonomi negara secara keseluruhan. Walau bagaimanapun, perkembangan pesat perniagaan ini turut menimbulkan pelbagai persoalan, khususnya dari sudut pandangan hukum Islam dan kesan-kesan sosialnya terhadap masyarakat.

Dalam usaha memastikan perniagaan ini selari dengan prinsip syarak. Garis panduan yang disediakan oleh JAKIM merupakan langkah awal untuk memastikan pematuhan terhadap prinsip-prinsip muamalat Islam (Jawatankuasa Kemajuan Islam Malaysia, 2013), Namun begitu, analisis yang hanya berasaskan hukum fiqh zahir tanpa disandarkan kepada kerangka

maqāsid dan maṣlahah menjadikan penilaian terhadap sistem MLM kurang menyeluruh.

Maṣlahah sebagai prinsip penentu dalam penilaian hukum sepatutnya diguna pakai untuk menilai bukan sahaja aspek halal-haram, tetapi juga sejauh mana struktur perniagaan ini membawa manfaat hakiki dan menolak mudarat secara kolektif kepada masyarakat. Kajian ini cuba mengisi jurang yang wujud dalam penyelidikan terdahulu dengan menilai secara khusus elemen-elemen utama dalam sistem MLM seperti yuran keahlian, pemberian bonus, sistem upline-downline dan kualiti produk, berdasarkan kategori maṣlahah seperti yang diuraikan oleh al-Ghazālī (1997) dalam *al-Mustasfā* dan al-Syātibī (2004) dalam *al-Muwāfaqāt*.

Pendekatan ini bukan sekadar bersifat teoritik tetapi bertujuan membina satu model penilaian MLM patuh syariah yang bersandarkan kepada *maṣlahat mu'tabarah* (yang diiktiraf oleh syarak). Diharapkan kajian ini dapat memberikan pandangan yang lebih seimbang dan menyeluruh mengenai perniagaan MLM, sekali gus membantu masyarakat memahami perniagaan ini dengan lebih mendalam berdasarkan perspektif *maṣlahah* serta mengelakkan manipulasi elemen berkenaan oleh pihak-pihak tertentu.

4.1 Analisis Perspektif Maṣlahah Terhadap Komponen MLM

Pendekatan berasaskan *maṣlahah* dalam menilai sistem perniagaan Multi-Level Marketing (MLM) memerlukan penelitian terhadap setiap komponen asas yang membentuk struktur perniagaan ini. Berdasarkan kerangka *maqāsid al-syarī'ah*, *maṣlahah* boleh diklasifikasikan kepada manfaat yang diiktiraf oleh syarak (*maṣlahah mu'tabarah*) dan kemudaratan yang perlu dicegah (*mafsadah*) (al-Ghazālī, 1997; al-Syātibī, 2004). Oleh itu, elemen-elemen utama dalam sistem MLM seperti produk, yuran keahlian, pemberian bonus, struktur *upline-downline*, serta etika promosi wajar dianalisis secara menyeluruh untuk mengenal pasti sama ada sistem ini benar-benar menepati prinsip *maṣlahah* atau sebaliknya.

Dari sudut produk, jika barang yang ditawarkan bersifat halal, bermanfaat dan berkualiti, maka ia menyumbang secara langsung kepada pemeliharaan *maqāsid* seperti *ḥifẓ al-nafs* dan *ḥifẓ al-māl* (al-Syātibī, 2004). Namun begitu, terdapat syarikat MLM yang hanya menjadikan produk sebagai simbolik untuk menghalalkan pengagihan bonus dan komisen, tanpa menitikberatkan nilai sebenar produk kepada pengguna (Tamjis, 2015). Produk yang tidak berkualiti, dijual pada harga tidak munasabah, atau tidak dapat diakses dengan mudah oleh pengguna merupakan indikator berlakunya *mafsadah* dalam sistem tersebut (Hanapi & Razak, 2019).

Aspek yuran keahlian pula sering menjadi perbahasan. Sekiranya yuran yang dikenakan adalah minimum dan disertai dengan manfaat seperti akses kepada produk, latihan atau platform digital, maka ia masih berada dalam ruang lingkup *maṣlahah mu'tabarah* (Zarqa, 1968). Namun jika yuran tersebut terlalu tinggi, dikenakan kepada ahli baharu tanpa sebarang faedah yang nyata, maka ia jelas bertentangan dengan prinsip keadilan dan boleh dianggap sebagai bentuk eksploitasi yang mencemarkan perlindungan terhadap harta pengguna (Dusuki & Abdullah, 2007).

Sistem pemberian bonus pula seharusnya berdasarkan kepada usaha dan pencapaian jualan sebenar, selaras dengan prinsip keadilan dan merit yang dituntut dalam Islam (al-Ghazālī, 1997). Akan tetapi, jika bonus lebih bertumpu kepada bilangan ahli baharu yang direkrut tanpa mengambil kira transaksi jual beli yang sah, struktur tersebut akan menjurus kepada sistem piramid yang ditegah. Keadaan ini membuka ruang kepada unsur *gharar* dan *tadlīs*, yang kedua-duanya dilarang kerana mencemarkan ketelusan dan keabsahan akad (Yusof & Mansor, 2018).

Struktur *upline-downline* yang menjadi asas operasi MLM juga perlu diteliti. Secara ideal, struktur ini boleh menjadi alat pengagihan kekayaan yang seimbang sekiranya komisen diagihkan mengikut prestasi sebenar ahli. Namun, dalam banyak kes, golongan *upline* menikmati keuntungan besar tanpa menyumbang secara adil terhadap usaha atau jualan, sedangkan *downline* menanggung risiko kewangan dan sosial. Ketidakadilan ini membawa kesan buruk dari segi tekanan moral dan ekonomi kepada ahli baharu, yang bertentangan dengan nilai *maṣlahah* dan keadilan sosial (Chapra, 1992; Ghani, Harjin & Ghani, 2020).

Selain itu, etika promosi dalam sistem MLM juga perlu diberi perhatian. Promosi yang jujur, berintegriti dan telus adalah selaras dengan pemeliharaan terhadap *dīn* dan *'aql*, dua aspek utama dalam *maqāṣid al-syarī'ah* (al-Syātibī, 2004). Namun realitinya, sebahagian besar pengamal MLM didapati menggunakan strategi promosi yang mengandungi unsur janji palsu, testimoni rekaan, dan manipulasi fakta untuk menarik ahli baharu. Amalan ini bukan sahaja menimbulkan keraguan dari sudut syarak, tetapi turut menjejaskan kepercayaan masyarakat terhadap sistem perniagaan Islam secara keseluruhan (Bujang, Abdullah & Abdullah, 2022).

Kesimpulannya, analisis terhadap sistem MLM berdasarkan kerangka *maṣlahah* memberikan sudut pandang yang lebih menyeluruh dalam menilai sejauh mana struktur ini patuh kepada prinsip-prinsip syariah. Pendekatan ini membantu membezakan antara model yang sah dan bermanfaat kepada masyarakat dengan model yang bersifat eksploitatif dan menyalahi *maqāṣid*. Dengan itu, penilaian berasaskan keseimbangan antara manfaat dan mudarat wajar dijadikan asas pelengkap kepada penilaian hukum literal agar perniagaan MLM dapat berkembang dalam kerangka etika Islam yang tulen.

5. Kesimpulan

Kajian ini merumuskan bahawa prinsip *maṣlahah* merupakan kerangka penting yang wajar digunakan dalam menilai kesesuaian sistem perniagaan Multi-Level Marketing (MLM) dengan kehendak syariah. Pendekatan ini membolehkan penilaian terhadap komponen asas MLM dilakukan secara menyeluruh, bukan sekadar dari sudut halal-haram literal, tetapi juga berdasarkan manfaat dan mudarat yang ditimbulkannya terhadap masyarakat. Dapatan ini mengukuhkan keperluan agar penilaian hukum terhadap MLM berpaksikan kepada keadilan, ketelusan, dan kepentingan awam seperti yang digariskan dalam maqāṣid al-syarī'ah.

Sehubungan itu, kajian ini membuka ruang untuk penyelidikan lanjutan yang lebih empirikal dan aplikasi praktikal, termasuk pembangunan indeks penilaian berasaskan *maṣlahah* serta cadangan pemantapan garis panduan syariah sedia ada. Usaha-usaha ini dijangka dapat menyumbang kepada pembentukan model perniagaan MLM yang lebih adil, beretika, dan patuh syariah, sekali gus menyokong agenda pemeraksanaan ekonomi umat Islam secara berprinsip dan lestari.

Rujukan

- ‘Izz al-Dīn al-Salām Muhammad ‘Abd al-‘Azīz Ibn Abd (t.t), *Qawā'id al-Aḥkām fī Maṣāliḥ al-Anām*, Beirut : Dār al-Ma'rifah, 3 Jilid
- Abu Zahrah, Muhammad (t.t), *Uṣūl al-Fiqh, al-Qāhirah* : Dār al-Fikr al-‘Arabi
- Al-‘Alimi, Yūsuf Hāmid, Dr (1993), *al-Maqasid al-‘Ammah li al-Syarī'ah al-Islamiyyah*, USA : The International Institute of Islamic Thought
- Al-Ashqar, Muhammad Ibn Sulaiman (1998), *Buḥūth Fiqhiyyah Fī Qadāya Iqtisādiyyah Mu'āṣirah*, al-Urdun : Dār al-Nafā'is
- Al-Bayūnī (1998), *Maqāṣid al-Syarī'ah al-Islāmiyyah wa ‘alaqatuha bi al-Adillah al-Syarī'yyah*, Riyāḍ : Dār al-Hijrah
- Al-Būṭī, Muḥammad Sa'īd Ramaḍan(2007), *Ḍawābiṭ al-Maṣlahah fī al-Syarī'ah al-Islāmiyyah*, Damsyiq :Dār al-Fikr
- Al-Fayyūmi, Ahmad bin Muhammad bin ‘Ali al-Muqri’ (1987), *al-Miṣbāḥ al-Munīr*, Beirut : Maktabah Lubnān
- Al-Ghazālī, Muhammad Ibn Muhammad (1997), *al-Mustaṣfā min ‘ilm al-Uṣūl*, Beirut : Dār Ihya' al-Turāth al-‘Arabī
- Al-Hassani, Ismail al-Hasani (1995), *Naẓariyyah al-Maqāṣid*, Virginia : The International Institute of Islamic Thought
- Al-Raisūni, Ahmad (2009), *Muḥāḍarah fī Maqāṣid al-Syarī'ah*, al-Qāhirah : Dār al-Salām
- al-Rāzi, Fakhr al-Dīn (t.t), *al-Maḥṣūl fī ‘ilm Uṣūl al-Fiqh*, t.q. Taha Jābir Fayyāḍ al- ‘ilwāni, al-Qahirah : Muassasah al-Risālah
- Al-Syāṭibī, Ibn Ishak (1994), *al-Muwāfaqāt Fī Uṣūl al-Syarī'ah*, Beirut : Dār al-Ma'rifah, 4 jilid

- Al-Syaukani, Muhammad Ibn Ali al-Imam (2000), *Irsyād al-Fuḥūl ila Taḥqīq al-Ḥaq min ‘ilm al-Uṣūl*, Riyād : Dar al-Fadhīlah, 2 Jilid
- al-Yūbi, Muhammad Sa’d bin Ahmad bin Mas’ūd, Dr. (1998), *Maqāsid al-Syarī’ah al-Islāmiyyah wa ‘Alāqatuhā bi al-Adillah al-Syar’iyyah*, Riyād : Dār al-Hijrah
- Al-Zuhaili, Wahbah (1986), *Usul al-Fiqh al-Islamiy*, Damsyiq : Dar al-Fikr, 2 Jilid
- Anis Tyas Kuncoro (2009), *Konsep Bisnis Multilevel Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Syari’ah*, Jurnal Universitas, Semarang : Fakultas Agama Islam UNISSULA
- Barjoyai Bardai (1996), *Amalan Etika Perniagaan Sejangat*, Kuala Lumpur: Institut Kefahaman Islam Malaysia
- Buku Pelan Pemasaran Era Baru yang dikeluarkan oleh al-Wahida Marketing Sdn Bhd □ Bujang, S., Abdullah, F., & Abdullah, J. (2022). *Peranan Islam dalam Kelakuan Pengguna. Journal of Islamic Marketing and Consumer Behavior*, 4(2), 88–101.
- Chapra, M. U. (1992). *Islam and the Economic Challenge*. Leicester: The Islamic Foundation.
- Dusuki, A. W., & Abdullah, N. I. (2007). *Maqasid al-Shariah, Maslahah, and Corporate Social Responsibility. The American Journal of Islamic Social Sciences*, 24(1), 25–45.
- Fadzil, Ahmad Adnan (2010), *Soal Jawab MLM Syariah HPA*, Perlis : Islamic Book Store
- Ghani, B. A., Harjin, A. A., & Ghani, S. A. (2020). *Konsep Penggunaan dari Perspektif Ekonomi Islam. Journal of Contemporary Islamic Studies*, 6(1), 65–80.
- H.M. Sofwan Jauhari Lc, M.Ag (2013), *Multi Level Marketing (MLM) Dalam Tinjauan Syariat Islam*, Jakarta : STIU Dirosat Islamiyah Al-Hikmah
- Hailani Muji Tahir (1996), *Islam dan Muamalat Ekonomi Perdagangan*, Bangi : Universiti Kebangsaan Malaysia
- Hanapi, M. S., & Razak, A. Q. A. (2019). *Pembinaan Model MLM Patuh Syariah: Analisis dari Perspektif Fiqh Muamalat. Journal of Muamalat and Islamic Finance Research (JMIFR)*, 16(1), 41–58.
- Ibn ‘Asyur, Muhammad al-Ṭāhir (2001), *Maqāsid al-Syarī’ah al-Islāmiyyah*, al-Urdun : Dar al-Nafa’is
- Ibn Manzur, Abu al-Fadhl Jamal al-Din Muhammad Bin Mukram (1990), *Lisān al-‘Arab*, Beirut : Dār al-Fikr, 15 Jilid
- Jawatankuasa Kemajuan Islam Malaysia (2013), *Garis Panduan Perniagaan Jualan Langsung Secara Pemasaran Berbilang Tingkat (Multi-Level Marketing) Menurut Syariah*, Kuala Lumpur : Visual Print Sdn Bhd
- Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, STIE-AAS Surakarta
- Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan , www.kpdnkk.gov.my, dirujuk pada 11 April 2018
- Lembaga Penyelidikan Undang-undang (2008), *Akta Juala Langsung 1993 (Akta 500)*, Petaling Jaya : International Law Book Services
- Marimin, Agus (2016), *Bisnes Multi Level Marketing (MLM) Dalam Pandangan Islam, Muamalat dan Kewangan Islam JAKIM*, <http://e-muamalat.islam.gov.my>, dirujuk pada 14 Jun 2018
- Muhammad Abd al-‘Ati Muhammad ‘Alī (2007), *al-Maqāsid al-Syar’iyyah Wa Atharuhā Fī al-Fiqh al-Islāmiy*, al-Qāhirah : Dār al-Hadīth
- Muhammad Bakr Isma‘il Habib (2006), *Maqāsid al-Syarī’ah al-Islāmiyyah Ta’šīlan Wa Taf ‘īlan*, al-Makkah al-Mukarramah : Dār Ṭayyibah al-Khudrā’
- Nordin, S. M., & Yaacob, S. E. (2017). Sorotan literatur perniagaan jualan langsung secara pemasaran berbilang tingkat vs sistem piramid. *Islamiyyat: Jurnal Antarabangsa Pengajian Islam*, 39(2), 143–152.
- Noresah bt Baharom (2010), *Kamus Dewan Edisi ke Empat*, Kuala Lumpur : Dewan Bahasa dan Pustaka

- Panel Syariah (2009), Buku MLM Syariah HPA Industries Sdn Bhd, Perlis : Terbitan HPA
- Suhailah Nordin, S. M. (2020). *Analisis Konsep Masalah dalam Perniagaan Kontemporari*. UKM Press.
- Sulaiman, Syahnaz (2011), Parameter Berasaskan Syariah Dalam Perniagaan Jualan Langsung Secara Pemasaran Berbilang Tingkat (Multi Level Markating) Jurnal Muamalat Bil. 4, Jabatan Kemajuan Islam Malaysia
- Tamjis, Mohamad Fairuz (2015), Konsep akad al-ju'alah Dalam Perusahaan Multi Level Marketing (MLM) Patuh Syariah, International Journal of Islamic and Civilization Studies, Universiti Teknologi Malaysia, Vol 2, No. 1, hlm 37-47
- Wahbah Az-Zuhaily (1989), Al-Fiqh al-Islāmiyy Wa Adillatuhu: Damsyiq : Dar al-Fikr, 8 Jilid
- Yusof, M. S. M., & Mansor, F. (2018). *A Review on the Legality of Pyramid Scheme and Its Implications in Malaysia*. *International Journal of Law, Government and Communication*, 3(13), 133–145.
- Zaharuddin Abdul Rahman (2014), Fiqh Kewangan Islam, Kuala Lumpur : PTS Islamika Sdn Bhd
- Zaidan, Abd al-Karim (2010), al-Wajīz Fī Uṣūl al-Fiqh, Beirut : Muassasah al-Risalah
- Zaharuddin Abdul Rahman (2011), Maqāṣid al-Syarī'ah Fī Aḥkām al-Buyū', Gombak: IIUM Press
- Zarqa, M. A. (1968). *Sharh al-Qawā'id al-Fiqhiyyah*. Damascus: Maṭba'ah al-Fayṣal.