

KONSEP AKAD *AL-JU'ALAH* DALAM PERUSAHAAN *MULTI-LEVEL MARKETING (MLM)* PATUH SYARIAH

Mohamad Fairuz Tamjis^a & Buerah Tunggak^{a*}
Fakulti Tamadun Islam, Universiti Teknologi Malaysia
*Corresponding author: buerah@utm.my

Article history

Received: 2014-08-20

Received in revised form: 2015-02-05

Accepted: 2015-02-05

Abstract

Sales of products through the concept of *Multi-Level Marketing (MLM)* is a new form of business that is growing rapidly in Malaysia now. The business of the Malaysian population drastic response, including the Muslims. Nevertheless there are some aspects that often cause confusion and doubt in the business, especially in terms of adherence to Sharia. Among the aspects that need to be emphasized to ensure MLM companies operate on a Shariah platform is to examine the type of contract used. Each contract is recognized in Islamic Muamalat contains the pillars and the conditions that must be complied with. Violation of rules and conditions that have been set will cause the business carried invalid or void thereby making the non-compliant businesses. Between the concepts of contracts in the MLM business that need attention is the relationship between MLM companies and distributors (members), distributors (members) and the buyer, pegerdar old (upline) and distributors (downline), salaries, bonuses and setting membership fees. In general, the application includes several types of MLM business like a business contract of *al-Bai'* (sale), *al-Wakalah* (business representative), *al-Ijarah* (leasing) and *al-Ju'alah* (promise of wages). Writing is only focusing on the concept of *al-Ju'alah* contract that is embedded in the MLM business. This article will detail the pillars and conditions that must be adhered to by all parties involved in the contract of *al-Ju'alah*. This article will also try to identify common violations committed by MLM companies on the pillars and conditions of the contract. Finally, this paper suggests the parties involved in an MLM company in the country to implement the concept of MLM business through the application of Shariah tenets and conditions of the contract which will be explained later. All parties need to be involved to ensure that business is conducted so that the provision of Shariah-compliant obtained lawful and blessed.

Keywords: *Multi-Level Marketing (MLM)*, Transactions, Akad *al-Ju'alah*, Shariah-compliant.

Abstrak

Penjualan produk melalui konsep *Multi-Level Marketing (MLM)* merupakan satu bentuk perniagaan baru yang berkembang pesat di Malaysia kini. Bentuk perniagaan tersebut mendapat sambutan drastik penduduk Malaysia termasuk dalam kalangan orang Islam. Sungguh pun begitu terdapat beberapa aspek yang sering menimbulkan kekeliruan dan keraguan pada perniagaan tersebut khususnya daripada sudut kepatuhan terhadap Syariah. Di antara aspek-aspek yang perlu diberikan tumpuan bagi memastikan perusahaan MLM beroperasi di atas landasan Syariah adalah dengan meneliti jenis akad yang digunakan. Setiap akad yang diiktiraf dalam Muamalat Islam mengandungi rukun-rukun dan syarat-syarat yang mesti dipatuhi. Pelanggaran terhadap rukun dan syarat yang telah ditetapkan akan mengakibatkan perniagaan yang dijalankan menjadi tidak sah atau terbatal seterusnya menjadikan perniagaan tersebut tidak patuh Syariah. Antara konsep akad dalam perniagaan MLM yang perlu diberi perhatian adalah hubungan antara syarikat MLM dan pengedar (ahli), pengedar dan pembeli, pengedar lama (*upline*) dan pengedar baru (*downline*), pemberian upah, bonus dan penetapan yuran keahlian. Secara umumnya, aplikasi perniagaan MLM merangkumi beberapa jenis akad perniagaan seperti *al-Bai'* (jual beli), *al-Wakalah* (wakil urusan), *al-Ijarah* (sewaan) dan *al-Jua'lah* (janji upah). Penulisan ini hanya memberikan penumpuan terhadap konsep akad *al-Ju'alah* yang diterapkan dalam perniagaan MLM. Penulisan ini juga akan memperincikan rukun-rukun dan syarat yang mesti dipatuhi oleh semua pihak yang terlibat di dalam kontrak *al-Ju'alah*. Penulisan ini turut mengenalpasti pelanggaran yang biasa dilakukan oleh perusahaan-perusahaan MLM terhadap rukun-rukun dan syarat-syarat akad tersebut. Akhir sekali, penulisan ini menyarankan agar pihak-pihak yang terlibat dalam perusahaan MLM di negara ini agar menerapkan konsep perniagaan MLM patuh Syariah menerusi aplikasi rukun-rukun dan syarat-syarat akad yang akan dijelaskan nanti. Semua pihak perlu terlibat bagi memastikan perniagaan yang dijalankan adalah patuh Syariah agar rezeki yang diperolehi halal dan diberkati.

Kata kunci: *Multi-Level Marketig (MLM)*, Muamalat, Akad *al-Ju'alah*, Patuh Syariah.

1.0 Pengenalan

Pada era tahun 80-an, penjualan produk melalui kaedah pemasaran berbilang tingkat atau lebih dikenali sebagai Multilevel Marketing (MLM) sangatlah asing bagi penduduk negara Malaysia dan juga di beberapa negara jiran seperti Indonesia, Singapura, dan Brunei. Seinggalah pada era tahun 90-an dan 2000-an, kaedah pemasaran ini menjadi suatu sistem yang tidak asing lagi bagi perusahaan-perusahaan di Malaysia dan di negara-negara Asia Tenggara amnya (Istiadi, 2004).

Kini, masyarakat pengguna di Malaysia sudah terbiasa mendengar konsep pemasaran ini sehingga menimbulkan minat mereka untuk menyertai MLM secara langsung. Ditambah pula dengan kegawatan ekonomi yang melanda negara ketika itu, para pengguna yang rata-ratanya golongan pertengahan berusaha sekeras mungkin untuk mendapatkan pendapatan sampingan.

Bagi mereka yang menerima nasib hilang pekerjaan, MLM menjadi alternatif mencari rezeki seinggalah tumbuh dengan pesatnya perusahaan-perusahaan yang menggunakan MLM sebagai medium untuk memasarkan produk.

Rajah 1.1 : Bilangan lesen MLM yang telah dikeluarkan tahun 1997- 2009

| Tahun | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| MLM | 314 | 316 | 446 | 427 | 213 | 230 | 359 | 304 | 342 | 394 | 418 | 427 | 350 |

Sumber: KPDNKK <http://www.kpdnkk.gov.my>

Rajah 1.1 di atas menunjukkan bahawa pada sekitar tahun 1997 dan 1998 iaitu pada waktu negara dilanda krisis ekonomi, perusahaan-perusahaan yang menjalankan perniagaan melalui pelan pemasaran berbilang tingkat (MLM) telah mengalami pertumbuhan dengan begitu pesat. Tahun 1999 menunjukkan peningkatan drastik dengan lahirnya 446 perusahaan MLM berbanding 316 perusahaan yang berdaftar pada tahun 1998. Justeru terbukti pelan pemasaran secara berbilang tingkat (MLM) telah mendapat sambutan yang amat menggalakkan daripada rakyat negara ini.

Rajah 1.2 : Nilai Jualan Tahunan Perusahaan MLM tahun 2003 – 2008

| Jenis Pelan | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|-------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | RM (juta) | RM (juta) | RM (juta) | RM (juta) | RM (juta) | RM (juta) |
| Berbilang Tingkat (MLM) | 3,023.90 | 3,934.50 | 3,853.90 | 5,211.20 | 3,838.30 | 3,483.10 |

Sumber: KPDNKK <http://www.kpdnkk.gov.my>

Rajah 1.2 di atas ini pula menjadi bukti tambahan perihal sokongan dan sambutan rakyat berbilang bangsa di negara ini terhadap perusahaan berbilang tingkat (MLM). Tahun 2006 menunjukkan kemuncak ‘kegilaan’ rakyat negara ini menceburkan diri dalam perniagaan ini dengan catatan jualan sebanyak RM 5,211,200.00. Purata jualan bagi perusahaan-perusahaan yang menggunakan pemasaran berbilang tingkat (MLM) di negara ini sekitar tahun 2003-2008 adalah melebihi paras RM3 bilion setahun.

2.0 Latar Belakang

Di antara perusahaan di negara ini yang menggunakan MLM sebagai medium pemasaran mereka adalah Nu Skin (Malaysia) Sdn. Bhd, Zhulian Mktg. (M) Sdn. Bhd., CNI Enterprise (M) Sdn. Bhd., Herbalife Products (Malaysia) Sdn. Bhd., Avon Cosmetic (M) Sdn. Bhd., Amway (Malaysia) Sdn. Bhd., Al Wahida Marketing Sdn. Bhd., Hai-O Marketing Sdn. Bhd., Stormreaders Network Sdn. Bhd., dan Kenshido International Sdn. Bhd. Produk yang dipasarkan pula amatlah pelbagai antaranya ialah produk makanan kesihatan, ubat-ubatan, produk kegunaan harian, bahan bacaan, perkhidmatan pendidikan, insurans dan pelaburan matawang.

Namun, daripada sekian banyak perniagaan MLM yang ada di tengah-tengah persaingan perniagaan, ada suatu pendekatan pemasaran yang agak unik dan merupakan suatu konsep yang sangat efisien dan belum pernah dikaji keberkesannya berbanding teori pemasaran MLM konvensional. Konsep tersebut dikenali sebagai MLM patuh Syariah yang sangat berbeza visi dan misinya berbanding MLM konvensional dan lain-lain konsep pemasaran yang

wujud pada masa ini. Konsep MLM patuh Syariah ini telah digunapakai oleh perusahaan HPA Industries Sdn. Bhd. melalui anak syarikatnya Al Wahida Marketing Sdn. Bhd. (Ahmad Adnan Fadzil, 2010), Kenshido International Sdn. Bhd. (Score A Programe) dan Telaga Biru Sdn. Bhd. melalui anak syarikatnya Stormreaders Network Sdn. Bhd serta beberapa perusahaan lain. Status patuh Syariah ini telah disahkan oleh penasihat-penasihat Syariah yang telah dilantik oleh syarikat berkenaan.

Menurut penelitian penulis, status MLM patuh Syariah ini masih lagi menjadi pertikaian dan perdebatan. Hal ini berlaku disebabkan oleh beberapa faktor, antaranya :

1. Tiada model MLM patuh Syariah yang tepat dan lengkap untuk dijadikan panduan perjalanan sesebuah perusahaan MLM patuh Syariah.
2. Tiada pemantauan khusus daripada pihak berwajib terutamanya pihak kerajaan dalam memastikan syarikat atau perusahaan yang mendakwa menjalankan MLM patuh syariah benar-benar beroperasi menepati konsep Syariah. Hal ini tidak seperti pemantauan yang dilakukan oleh Bank Negara terhadap Institusi Perbankan Islam, syarikat-syarikat takaful serta produk-produk makanan dan minuman. Sehingga kini, kawalan yang dibuat hanyalah melalui Akta Jualan Langsung 1993 yang dirangka bagi tujuan-tujuan berikut:
 - a. Melesenkan aktiviti jualan langsung demi untuk melindungi hak dan kepentingan pengguna.
 - b. Menggalakkan pertumbuhan dan perkembangan aktiviti jualan langsung yang beretika.
 - c. Melarang segala kegiatan berbentuk piramid serta skim cepat kaya

Antara aspek-aspek yang perlu diberikan tumpuan bagi memastikan perusahaan Multi-Level Marketing (MLM) berjalan di atas landasan Syariah adalah dengan meneliti jenis-jenis akad yang digunakan. Setiap akad yang diiktiraf di dalam Muamalat Islam mengandungi rukun-rukun dan syarat-syarat yang mesti dipatuhi. Pelanggaran terhadap rukun dan syarat yang telah ditetapkan akan mengakibatkan perniagaan yang dijalankan tidak sah atau terbatal seterusnya menjadikan perniagaan tersebut tidak patuh Syariah.

Perniagaan di dalam Islam mengandungi akad-akad seperti *al-Bai'* (jual beli), *al-Salam* (tempahan), *al-Riba* (riba), *al-Sarf* (tukaran matawang), *al-Qard* (pinjaman), *al-Hibah* (pemberian), *al-Syarikah* (perkongsi), *al-Rahn* (gadaian), *al-Wakalah* (wakil urusan), *al-Samsarah* (broker), *al-Ijarah* (sewaan), *al-Ju'alah* (janji upah), dan *al-Wadiah* (simpanan). Antara konsep akad di dalam perniagaan MLM yang perlu diberi perhatian adalah hubungan di antara syarikat MLM dengan pengedar (ahli), pengedar (ahli) dengan pembeli, pegedar lama (*upline*) dengan pengedar baru (*downline*), pemberian upah, bonus, dan penetapan yuran keahlian.

Secara umumnya, aplikasi perniagaan MLM merangkumi beberapa jenis akad perniagaan seperti *al-Bai'* (jual beli), *al-Wakalah* (wakil urusan), *al-Ijarah* (sewaan), dan *al-Ju'alah* (janji upah). Kajian ini hanya memberikan penumpuan terhadap konsep akad *al-Ju'alah* yang diterapkan di dalam aplikasi perniagaan MLM. Kesimpulannya, penulisan ini akan membincangkan objektif-objektif yang telah ditetapkan seperti berikut:

1. Mengenal pasti aplikasi akad *al-Ju'alah* dalam operasi-operasi perniagaan MLM.
2. Memperincikan rukun-rukun dan syarat yang mesti dipatuhi oleh semua pihak yang terlibat di dalam operasi perniagaan MLM menerusi aplikasi konsep *al-Ju'alah*.
3. Mengenalpasti pelanggaran yang biasa dilakukan oleh perusahaan-perusahaan MLM terhadap rukun-rukun dan syarat-syarat akad tersebut.

3.0 onsep Akad Menurut Perspektif Islam

3.1 Pengertian akad

Akad merupakan perkataan bahasa Arab yang diambil dari perkataan *al-'Aqd* yang bermaksud ikatan, mengikat, menyambung atau menghubungkan (*Al-Rabt*). Menurut Kamus Dewan edisi keempat pula, akad adalah perjanjian. Akad menurut istilah penggunaan moden disebut sebagai kontrak. Para ulama mentakrifkan akad dengan pengertian

yang pelbagai. Imam Abu Bakar Al-Razi mentakrifkan akad sebagai setiap perkara yang ingin dilakukan oleh seseorang samaada dengan kemahuannya sendiri seperti wakaf atau yang melibatkan dua pihak yang berkehendak seperti jual beli (al-Zuhaily, 1984:2917)

Berkaitan permasalahan ini, al-Zuhaily (1984:2918) menukikan pandangan ulama-ulama daripada kitab *Majallah Al-Ahkam Al-Adliyah* yang mentakrifkan akad sebagai ikatan perjanjian di antara pihak yang memulakan penawaran (*ijab*) dan pihak yang menerima tawaran (*qabul*) mengikut cara yang dibenarkan oleh Syarak yang menuntut komitmen tertentu daripada kedua belah pihak yang terlibat. Sebagai contoh, dalam akad jual beli, penjual menawarkan barang dengan harga yang tertentu dan diterima oleh pembeli dengan membayar sejumlah harga yang ditetapkan. Antara komitmen yang lahir daripada perjanjian jual beli ini adalah :

1. Pembeli mesti membayar jumlah yang ditetapkan oleh penjual.
2. Pembeli berhak untuk memulangkan kembali barang yang didapati rosak dalam tempoh yang tertentu.
3. Pembeli menjadi pemilik mutlak terhadap barang tersebut.
4. Penjual tidak boleh memaksa pembeli untuk membeli.

Berdasarkan kedua-dua definisi akad yang telah dinyatakan tadi, dapatlah disimpulkan di sini bahawa (Harun, 2008):

1. Akad merupakan tanda persetujuan di antara kedua belah pihak yang berkontrak.
2. Akad merupakan ikatan perjanjian melalui *ijab* dan *qabul* yang menyebabkan timbulnya akibat hukum (tuntutan hak dan komitmen).
3. Akad menurut jumhur ulama perlulah melibatkan sekurang-kurangnya dua pihak yang mempunyai kepentingan untuk berkontrak.
4. Akad melahirkan suatu akibat hukum yang bersifat lazim (mesti ditunaikan segala tuntutan).
5. Akad yang tidak menepati rukun dan syarat yang ditetapkan oleh syarak adalah tidak sah dan terbatal.

Akad di dalam Islam meliputi bidang-bidang yang sangat luas. Di dalam perbincangan ilmu fiqh mengandungi pelbagai jenis akad di antaranya *al-Bai'* (jual beli), *al-Salam* (tempahan), *al-Riba* (riba), *al-Sarf* (tukaran matawang), *al-Qard* (pinjaman), *al-Hibah* (pemberian), *al-Syarikah* (perkongsi), *al-Rahn* (gadaian), *al-Wakalah* (wakil urusan), *al-Samsarah* (broker), *al-Ijarah* (sewaan), *al-Ju'alah* (janji upah), *al-Wadiyah* (simpanan), *al-Wasiyyah* (wasiat), *al-Nikah* (perkahwinan), *al-Thalaq* (perceraian), *al-Waqf* (wakaf), *al-Yamin* (sumpah), dan banyak lagi.

Pihak-pihak yang terlibat di dalam suatu akad perlulah saling hormat menghormati terhadap apa yang telah mereka janjikan di dalam akad tersebut. Segala perkara yang telah disepakati dalam akad perlulah ditunaikan sesuai dengan ketentuan hukum sepertimana yang termaktub di dalam al-Quran:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

Terjemahan: "Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janjimu (kepada Allah dan dengan sesamamu)". (Surah al-Maidah, 5:1)

3.2 Perbezaan Antara Rukun dan Syarat

Bagi tujuan membentuk akad, maka diperlukan unsur-unsur penting untuk pembinaan tersebut. Di antara unsur terpenting di dalam pembentukan akad adalah apa yang disebut sebagai rukun dan syarat. Menurut al-Zuhaily (1984: 2930) dalam kalangan para fukaha terdapat perbezaan pendapat berkenaan dengan unsur pembentukan tersebut (rukun dan syarat akad). Menurut jumhur fukaha, rukun akad terdiri di atas tiga perkara iaitu:

1. *Al-'Aqidayn*, iaitu pihak-pihak yang terlibat secara langsung dengan kontrak.
2. *Mahal al-'aqd*, iaitu objek akad yang merupakan sesuatu yang hendak dikontrakkan.
3. *Sighah al-'aqd*, iaitu lafaz akad yang lazimnya dilaksanakan melalui pernyataan *ijab* dan *qabul* yang menjadi tanda persetujuan dalam sesuatu kontrak.

Majoriti ulama mazhab Hanafi mempunyai pandangan yang berbeza dengan jumhur fuqahak di atas. Bagi mereka, rukun akad adalah unsur-unsur pokok dalam pembentukan akad dan unsur tersebut hanya ada satu iaitu *sighah* akad (ijab dan kabul). *Al-aqidain* dan *mahall akad* tidak termasuk dalam rukun akad melainkan lebih tepat dimasukkan sebagai syarat akad sahaja. Pendirian sebegini didasari oleh pengertian rukun yang menurut pandangan mereka adalah sesuatu yang menjadi tertegak dan wujudnya sesuatu, sedangkan ia bersifat dalaman (*dakhiliy*) daripada sesuatu yang ditegakkannya.

Berdasarkan pengertian ini, maka jika dihubungkan dengan perbincangan rukun akad, dapatlah disimpulkan bahawa rukun akad adalah kesepakatan dua kehendak, iaitu ijab dan kabul. Seorang pelaku akad tidak dipandang sebagai rukun dari perbuatannya kerana pelaku bukanlah sebahagian dari perbuatannya. Dengan demikian, pihak-pihak dan objek akad adalah unsur yang berada di luar akad. Oleh itu ia tidak layak disebut sebagai rukun akad. Hal ini dapat dilihat menerusi perbuatan solat, di mana pelaku solat tidak dipandang sebagai rukun dari perbuatan solat. Oleh kerana itu, maka pihak yang berakad tidak dapat dipandang sebagai rukun akad (Afdawaiza, 2008).

Adapun syarat menurut pengertian istilah fukaha dan ahli usul adalah segala sesuatu yang dikaitkan pada tiadanya sesuatu yang lain, tidak pada adanya sesuatu yang lain, sedang ia bersifat luaran (al-Zarqa, 2004). Hal ini bermaksud bahawa tiadanya syarat yang mengharuskan tiadanya *masyrut* (sesuatu yang disyaratkan), sedangkan adanya syarat tidak mengharuskan adanya *masyrut*. Sebagai contoh, kelayakan pihak yang berakad merupakan syarat yang berlaku pada setiap akad sehingga apabila hilangnya kelayakan pihak yang berakad seperti dengan sebab gila atau mabuk mengakibatkan tidak berlangsungnya akad (tidak sahnya akad).

Berdasarkan perbezaan pandangan dua kelompok di atas tentang rukun akad, maka Mustafa Ahmad Al-Zarqa (2004) menawarkan istilah lain bagi menyatukan pandangan kedua kelompok tersebut tentang apa yang dimaksudkan oleh mereka sebagai rukun. Beliau menyebutnya dengan istilah *muqawwimat akad* (unsur penegak akad), yang mana salah satunya adalah rukun akad, iaitu ijab dan qabul. Termasuk juga dalam *muqawwimat* tersebut unsur lainnya iaitu pihak-pihak yang berakad, objek dan tujuan akad.

3.3 Aqad Al-Ju'alah

3.3.1 Pengertian Aqad Al-Ju'alah

Al-Ju'alah berasal dari perkataan *Ja'ala* dari segi bahasa bermaksud mengadakan atau menjadikan. Sedangkan lafaz *Ju'alah* itu sendiri bermaksud upah, harga atau gaji (al-Mu'jam al-Wa Jiz, 2006). Menurut para ulama Mazhab Maliki, *al-Ju'alah* adalah suatu upah yang diberikan kepada pekerjaan yang hasil dari pekerjaan yang dijangka mampu dilaksanakan (al-Zuhaily 1984). Wahbah al-Zuhaily (2002) pula mendefinisikan *al-Ju'alah* sebagai suatu *iltizam* (tanggungjawab) dalam bentuk janji memberikan imbuhan upah tertentu secara sukarela terhadap orang yang berhasil melakukan sesuatu pekerjaan sama ada pekerjaan itu diketahui atau tidak diketahui secara pasti adakah ia dapat dilaksanakan, yang mana pekerjaan itu sukar untuk dibataskan skopnya. Antara contoh-contoh lafaz yang boleh menggambarkan perjalanan akad *al-Ju'alah* adalah seperti berikut:

1. Sesiapa yang dapat mengembalikan lembuku yang hilang akan mendapat ganjaran RM500.
2. Sesiapa yang dapat menyembuhkan penyakit ini akan diberikan ganjaran sekian banyak hadiah.
3. Sesiapa yang membuat jualan terbanyak akan diberikan bonus tambahan bernilai RM500 dan seutas jam tangan.
4. Sesiapa yang menjual barang ini akan diganjar setiap barang yang dijual itu dengan komisen 20% daripada harga jualan.

Upah yang bakal diperolehi dalam akad *al-Ju'alah* adalah bergantung kepada pekerjaan yang dijalankan sama ada ia berjaya atau tidak. Sekiranya berjaya maka ia layak menerima imbuhan yang dijanjikan. Namun sekiranya tidak berjaya walaupun kerja-kerja telah dilakukan, maka ia tetap tidak layak menerima sebarang imbuhan.

3.3.2 Hukum Akad *al-Ju'alah*

Mazhab Hanafi menolak penggunaan akad *al-Ju'alah* kerana faktor *gharar* (kesamaran) yang boleh menyebabkan berlakunya penipuan di dalam kontrak *al-Ju'alah*. Ini kerana di dalam akad *al-Ju'alah* tidak diketahui secara tepat pekerjaan yang akan dilakukan dan waktu pekerjaannya. Mazhab Hanafi menyatakan bahawa akad *al-Ju'alah* harus sekiranya diketahui pekerjaan apa yang akan dilakukan, tujuan dari pekerjaan tersebut serta waktu pelaksanaannya agar si pelaku merasa sepadan dengan komisyen yang dijanjikan.

Jumhur ulama dalam kalangan mazhab Syafie, Maliki dan Hambali mengharuskan penggunaan lafaz akad *al-Ju'alah* ini. Mereka berhujjah dengan Firman Allah SWT dalam al-Quran :

قَالُوا نَفَقْدُ صَوَاعَ الْمَلِكِ وَلِمَنْ جَاءَ بِهِ حِمْلُ بَعِيرٍ وَأَنَا بِهِ زَعِيمٌ

Terjemahan : Penyeru-penyeru itu berkata: "Kami kehilangan cupak raja, dan siapa yang dapat mengembalikannya akan memperoleh bahan makanan (seberat) beban unta, dan aku menjamin terhadapnya." (Surah Yusuf, 12:72)

Menurut Sayyid Sabiq (2008:105) kalimah وَلِمَنْ جَاءَ بِهِ حِمْلُ بَعِيرٍ merupakan kalimah penekanan terhadap akad *al-Ju'alah*. Hal ini dapat dilihat menerusi kalimah janji untuk memberikan upah (bahan makanan seberat beban unta) terhadap pekerjaan untuk mengembalikan cupak raja yang telah hilang walaupun tidak diketahui cara, tempoh masa dan bentuk pekerjaan yang akan dilakukan untuk mendapatkannya. Senada dengan Syeikh Sayyid Sabiq, Wahbah al-Zuhaily (2002) juga mengatakan bahwa kalimah وَلِمَنْ جَاءَ بِهِ حِمْلُ بَعِيرٍ merupakan kalimat yang dijadikan rujukan dalam pengambilan ayat hukum terhadap akad *al-Ju'alah* yang ada dalam masyarakat pada hari ini. Tambahan pula menurut beliau, Rasulullah SAW pernah suatu ketika membenarkan para sahabatnya mengambil upah yang dijanjikan untuk mengubati penyakit dengan *rukyah* (jampi). Jelas dari hadis tersebut janji upah walaupun dengan pekerjaan yang tidak dipastikan skopnya adalah dibenarkan oleh syarak. Jika tidak tentulah Rasulullah SAW tidak membenarkan para sahabatnya mengambil upah tersebut.

Keperluan masyarakat yang amat mendesak juga menjadi asas kepada pengharusan kontrak ini. Dalam menjanjikan sesuatu pekerjaan (untuk mencapai suatu tujuan) terkadang-kadang tidak dapat ditentukan skop pekerjaan itu dengan jelas. Sebagai contoh pekerjaan mengembalikan anak yang hilang, haiwan atau barang yang dicuri, dan sebagainya. Untuk pekerjaan seperti ini tidak sah menggunakan akad *Ijarah* (upahan) kerana kesamaran objek akad (bentuk pekerjaan), sedangkan pemiliknya sangat menghendaki agar barang yang hilang tersebut dapat dikembalikan, sementara itu ia tidak menemui orang yang mahu membantu mencarinya secara sukarela (tanpa imbuhan). Oleh kerana itu, keperluan masyarakat yang mendesak ini mendorong agar akad *al-Ju'alah* ini diharuskan.

3.3.3 Perbezaan Akad *al-Ju'alah* dengan Akad Upah atau Sewaan

Walaupun terdapat beberapa persamaan antara akad *al-Ju'alah* dengan akad *al-Ijarah* yang mana kedua-duanya melibatkan elemen kerja dan upah, namun ada beberapa perbezaan antara kedua-duanya yang perlu disedari. Dalam konteks akad *al-Ju'alah*, kesamaran dari segi kerja tidak akan menjejaskannya. Ini berbeza dengan *al-Ijarah* yang mana kesamaran seumpama itu akan menyebabkan akad *al-Ijarah* terbatal. Dengan kata lain, *al-Ju'alah* adalah akad yang berorientasikan hasil dan bukan berorientasikan proses atau kerja yang dilakukan.

Al-Zuhaily (2002) menyatakan bahawa di sana terdapat beberapa perbezaan di antara akad *al-Ju'alah* dengan akad *Ijarah* (sewaan) seperti berikut;

1. Upah tidak akan diberikan di dalam akad *Ju'alah* melainkan setelah menunaikan pekerjaan sehingga mencapai matlamatnya. Namun, di dalam akad *ijarah* pekerja akan dibayar gaji mengikut pekerjaan yang telah dilakukan walaupun tidak mencapai matlamatnya.

2. Akad Ju'alah diharuskan walaupun mengandung elemen gharar (kesamaran) dalam skop pekerjaan dan tempoh masa. Di dalam akad *ijarah* pula tidak sah akad jika mengandung elemen *gharar*.
3. Tidak sah meletakkan syarat mendahulukan upah dalam akad *Ju'alah* akan tetapi harus mendahulukan upah di dalam akad *ijarah*.
4. Akad Ju'alah adalah akad yang tidak lazim dan boleh dibatalkan bila-bila masa. Manakala dalam akad *Ijarah*, akad tidak boleh dibatalkan melainkan dengan persetujuan kedua-dua belah pihak.

3.3.4 Rukun dan Syarat Akad *al-Ju'alah*

Jumhur ulama selain mazhab Hanafi menyatakan rukun akad *al-Ju'alah* itu ada empat perkara iaitu:

1. *'Aqidain* iaitu dua pihak atau lebih yang menjayakan kontrak *al-Ju'alah*. Ia terdiri dari *Ja'il* (yang menawarkan kerja dan upah) dan *'Amil* (orang yang bekerja untuk mendapatkan upah tersebut).
2. *Sighah* iaitu lafaz Ijab (tawaran dari *Ja'il* untuk menjayakan sesuatu pekerjaan dengan ganjaran upah) dan Kabul (penerimaan tawaran oleh *'Amil* yang akan mendapat hasil setelah matlamat tercapai).
3. *'Amal* iaitu objektif kerja yang ditawarkan oleh *Ja'il* seperti mencari kereta yang hilang. Objektifnya adalah kereta. Manakala cara pekerjaannya adalah mengikut kemampuan *'Amil*.
4. *'Twadh* iaitu ganjaran atau imbuhan yang dijanjikan sekiranya *'Amil* berjaya menyelesaikan kerja yang diarahkan.

Menurut Al-Zuhaili (1984), syarat-syarat *al-Ju'alah* antara lain:

1. Orang yang menjanjikan upah atau hadiah haruslah orang yang berkelayakan dari segi syarak untuk melakukan tindakan hukum, iaitu baligh, berakal, dan cerdas. Oleh yang demikian, anak-anak yang belum baligh, orang gila, dan orang yang sangat bodoh (mudah ditipu) tidak sah melakukan *al-Ju'alah*.
2. Upah atau hadiah yang dijanjikan harus terdiri dari sesuatu yang bernilai dan jelas juga jumlahnya. Harta yang haram tidak dipandang sebagai harta yang bernilai (Mazhab Maliki, Syafi'i dan Hanbali).
3. Pekerjaan yang diharapkan hasilnya itu haruslah mempunyai manfaat yang jelas dan boleh dimanfaatkan menurut hukum syara. Tidak sah akad dengan melakukan pekerjaan yang tidak jelas manfaatnya seperti mengeluarkan jin dari badan manusia atau melakukan perkara yang diharamkan oleh Syarak seperti membunuh dan sebagainya.
4. Mazhab Maliki dan Syafi'i menyatakan bahawa akad *al-Ju'alah* tidak boleh dibatasi dengan waktu tertentu, seperti mengembalikan (menemukan) orang yang hilang. Sedangkan Mazhab Hanbali membolehkan pembatasan waktu.
5. Mazhab Hanbali menyatakan bahawa pekerjaan yang diharapkan hasilnya itu tidak terlalu berat, meskipun dapat dilakukan berulang kali seperti mengembalikan binatang ternak yang terlepas dalam jumlah yang banyak.

Secara ringkas, Suhendi (2008:207) mengatakan bahawa syarat-syarat *al-Ju'alah* adalah sebagai berikut:

1. Mestilah terdapat kalimah atau lafaz yang menunjukkan izin pekerjaan, yang merupakan syarat atau tuntutan dengan tukaran tertentu.
2. Jika seseorang mengerjakan pekerjaan tetapi tanpa izin orang yang menyuruh (*Ja'il*), maka dia tidak memperoleh suatu apa pun ganjaran yang berhak ke atasnya walaupun

sekiranya barang itu telah ditemukannya. Namun *Ja'il* berhak untuk memberikan ganjaran mengikut kemahuannya.

3. Keadaan *al-Ja'alah* itu hendaklah ditentukan terlebih dahulu dengan nilai wang atau barang sebelum seseorang mengerjakan pekerjaan itu.

3.3.5 Pembatalan Akad *al-Ju'alah*

Mazhab Maliki, Syafi'i, dan Hanbali memandang bahawa *al-Ju'alah* adalah perbuatan hukum yang bersifat sukarela. Oleh itu pihak pertama yang menjanjikan upah atau hadiah, dan pihak kedua yang melaksanakan pekerjaan boleh membatalkan kontrak *Ju'alah*. Mengenai waktu pembatalan pula terdapat perbezaan pendapat dalam kalangan para ulama. Mazhab Maliki berpendapat bahawa *Ju'alah* hanya dapat dibatalkan oleh pihak pertama sebelum pekerjaan dimulakan oleh pihak kedua. Madzhab Syafi'i dan Hanbali berpendapat bahawa pembatalan itu dapat dilakukan oleh salah satu pihak, selama pekerjaan itu belum dilaksanakan. Hal ini adalah kerana pekerjaan itu dilaksanakan atas dasar sukarela. Namun menurut mereka, apabila pihak pertama membatalkannya, sedangkan pihak kedua belum selesai melaksanakannya, maka pihak kedua harus mendapatkan ganjaran yang sesuai dengan kadar pekerjaan yang dilaksanakannya. Meskipun pekerjaan itu dilaksanakan atas dasar sukarela, tetapi kebijaksanaan dalam pemberian upah perlu diteliti agar tidak terlihat seperti menzalimi pihak yang kedua.

3.4 MLM dan Akad *al-Ju'alah*

Antara perkara-perkara yang melibatkan akad *al-Ju'alah* dalam perniagaan MLM adalah pelan pemasaran yang berkaitan dengan janji pemberian bonus apabila berjaya mencapai sesuatu matlamat yang telah ditetapkan oleh pihak pengurusan syarikat. Berikut merupakan perkara-perkara yang sering dibangkitkan berkaitan dengan konsep akad *al-Ju'alah* dalam aplikasi perniagaan MLM.

3.4.1 Bonus Dikongsi Bersama dengan Beberapa Pihak (*`Amil*) yang Berjaya Mencapai Matlamat yang Ditetapkan.

Dalam isu ini, tidak menjadi masalah untuk berkongsi ganjaran atau bonus dengan beberapa pihak (*`Amil*) yang lain. Hal ini adalah kerana dalam akad *al-Ju'alah* tidak disyaratkan bahawa *`Amil* mestilah seorang sahaja. Syarikat berhak mengambil seberapa ramai wakil penjual dan ahli. Jika kesemua ahli atau wakil penjual berjaya mencapai suatu target yang melayakkan mereka untuk menerima sesuatu bonus yang ditetapkan, maka mereka boleh berkongsi bonus yang telah dijanjikan.

Walau pun dalam kalangan pihak yang bekerja itu mendapat jumlah target yang tidak sama, pihak syarikat boleh memberikan bonus itu sama banyak kepada para ahli yang layak. Sebagai contoh, target jualan bulanan bagi melayakkan seseorang untuk mendapat bonus 20% keuntungan bulanan syarikat adalah dengan mencapai jualan sebanyak RM 1,500. Pada akhir bulan, A mendapat jualan sebanyak RM 1,700, B mendapat RM 1,500 dan C mendapat jualan sebanyak RM 2,000, maka pihak syarikat boleh memberikan jumlah bonus secara sama rata kerana A, B dan C telah mencapai syarat yang ditetapkan iaitu RM 1,500 sahaja.

3.4.2 Bonus yang Diberikan oleh Syarikat Terikat dengan Beberapa Syarat yang Ketat atau Target yang Tinggi.

Perkara yang seringkali dibangkitkan adalah pihak syarikat meletakkan syarat yang agak ketat untuk membolehkan seseorang menerima bonus tertentu. Hasil penelitian yang dilakukan terhadap rukun dan syarat-syaratnya, akad *al-Ju'alah* tidak menghalang pihak syarikat (*Ja'il*) untuk menetapkan syarat-syarat sebagai target sebelum memberikan ganjaran yang dijanjikan. Hal ini menurut Engku Ahmad Fadzil dan Azizi (2010), kerana *Ja'il* (pihak syarikat) bebas untuk menentukan *`Amal* atau pekerjaan yang ditawarkan dengan objektif tertentu sebagai

dorongan kepada pengedar dan ahli untuk lebih gigih melakukan aktiviti jualan. Secara realitinya, sememangnya akad *al-Ju'alah* itu tidak dapat lari daripada penetapan syarat-syarat.

Sebagai contoh, pihak syarikat menawarkan kepada sesiapa yang dapat melakukan jualan melebihi RM20,000 sebulan dengan syarat jualan yang dilakukan terpilih kepada beberapa produk tertentu sahaja. Hukumnya adalah sah kerana syarat dan target menjadi hak syarikat untuk menentukannya. Walau bagaimanapun perlulah diingat bahawa Mazhab Hanbali menyatakan bahawa target yang ditetapkan sebagai syarat itu hendaklah tidak terlalu berat sehingga menindas para pengedar. Walaupun jumhur ulama tidak meletakkan syarat seperti yang ditetapkan oleh mazhab Hanbali, adalah lebih elok sekiranya target yang ditetapkan itu sesuatu yang masuk akal dan berpadanan dengan bonus yang bakal diberikan bagi meraikan pendapat mazhab Hanbali tadi.

3.4.3 Upline Menerima Bonus Overriding Setelah Mencapai Target Peribadi Tertentu.

Bonus *Overriding* merupakan bonus yang diperolehi oleh *upline* dengan menjadikan prestasi *downline* sebagai sandarannya. Kebiasaannya ia dikira dalam bentuk peratusan daripada jumlah keseluruhan jualan kasar yang diperolehi oleh orang bawahan (*downline*) tersebut. Semakin besar jualan dan produksi yang dilakukan oleh *downline*, maka semakin besarlah bonus yang akan diperolehi oleh *upline*. Kebiasaannya pihak syarikat akan meletakkan syarat jualan target peribadi terhadap *upline* sebelum *upline* boleh menikmati bonus *overriding* ini. Isu yang berbangkit di sini adalah bolehkah seseorang *upline* itu menikmati bonus *overriding* yang dilihat seperti memakan hasil daripada produksi dan jualan orang lain tanpa melakukan sebarang kerja. Dalam sesetengah kes, *upline* bukan sahaja tidak melakukan sebarang kerja yang boleh melayakkannya menikmati bonus bahkan *upline* langsung tidak mengenali *downline*. Hal ini mengukuhkan lagi pandangan yang menolak keharusan pemberian bonus *overriding* ini.

Para ulama kontemporari tidak ramai yang membincangkan isu bonus *overriding* ini. Prof. Dr Abd Sattar Abu Ghuddah, pakar dalam bidang Syariah dan Kewangan Islam dunia berpendapat bahawa bonus *overriding* yang diterima oleh *upline* dengan tidak melakukan sebarang usaha secara langsung adalah termasuk di dalam hukum memakan harta orang lain dengan cara yang salah selain mengandungi unsur perjudian.

Berlainan pula dengan fatwa yang dikeluarkan oleh Lembaga Fatwa Mesir. Fatwa tersebut menyatakan bahawa tiada larangan dari Syarak untuk syarikat memberikan bonus kepada pengedarnya (*overriding bonus*) dengan peratus belian yang dibuat oleh pembeli-pembeli (*downline*) di bawahnya sekalipun belian itu bukan melaluinya secara langsung. Ia mengambil prinsip bahawa *upline* menjadi penyebab awal kepada belian tersebut (<http://www.dar-alifta.org/>).

Di Malaysia, perusahaan-perusahaan MLM yang mendakwa mereka berjalan di bawah MLM patuh Syariah seperti HPA Industries Sdn. Bhd. melalui anak syarikatnya Al Wahida Marketing Sdn. Bhd, Kenshido International Sdn. Bhd. (Score A Programe) dan Telaga Biru Sdn. Bhd. melalui anak syarikatnya Stormreaders Network Sdn. Bhd. juga menawarkan bonus *overriding* kepada ahlinya. Ini bermakna para penasihat Syariah yang dilantik oleh ketiga-tiga syarikat tersebut mengharuskan pemberian bonus *overriding* ini.

Penyelidik bersetuju dengan pandangan yang mengharuskan pemberian bonus *overriding* ini namun meletakkan beberapa syarat agar ia tidak termasuk di dalam kategori memakan harta orang lain secara batil. Penyelidik mencadangkan agar para *upline* sentiasa melakukan perkara-perkara yang boleh menyumbang kepada pembangunan *downline* seperti memberikan latihan, motivasi, saranan, cadangan, komentar, dan bantuan secara tersusun dan berkala. Walaupun *upline* tidak terlibat secara langsung dalam penjualan *downline*, ia tetap terlibat dalam aspek-aspek pembangunan para *downline*. Jaringan perniagaan MLM amat memerlukan sokongan, dorongan, dan motivasi berterusan untuk terus maju dalam perniagaan.

Sekiranya tiada aktiviti yang dilakukan oleh *upline* terhadap *downline* dan *upline* langsung tidak mengenali *downline*, maka dalam situasi ini penyelidik bersetuju dengan pendapat yang tidak mengharuskan pemberian bonus *overriding* ini dan ia termasuk di dalam perkara syubhat yang perlu dihindari.

3.4.4 Pemberian Bonus Tanpa Melakukan Sebarang Pekerjaan.

Pekerjaan atau target merupakan salah satu daripada rukun akad *Ju'alah*. Dalam sesetengah perusahaan MLM, ada syarikat-syarikat yang menjanjikan bonus yang besar kepada ahli pada bulan pertama kemasukannya ke dalam perniagaan ini. Sebagai contoh, Ali menyertai sebuah perniagaan MLM X dengan membayar RM21,000 dan

dibekalkan dengan beberapa buah produk syarikat. Pada akhir bulan pertama, Ali telah menerima bonus sebanyak RM 4000 walaupun tiada sebarang kerja yang dilakukan. Ali belum lagi menjual walaupun satu dari produk yang telah dibekalkan. Ali juga belum lagi membina sebarang jaringan (*downline*).

Bonus tanpa sebarang pekerjaan merupakan sesuatu yang amat pelik. Bonus ini telah terkeluar dari akad Ju'alah kerana di antara rukun Ju'alah adalah penetapan target atau pekerjaan yang dijanjikan dengan bonus. Mereka menyatakan bahawa pemberian bonus itu termasuk di dalam kategori akad hibah (hadiah pemberian) kerana pihak syarikat ingin mengalu-alukan kedatangan Ali ke dalam perniagaan ini. Ada yang mengatakan kerana syarikat MLM X ini kaya, lalu syarikat dengan suka hati menghadiahkan kepada Ali bonus RM 4000 tanpa sebarang bentuk pekerjaan. Walhal, Ali dipaksa mengeluarkan sejumlah dana yang sangat besar iaitu RM 21,000 sewaktu menyertai perniagaan ini. Jika benar syarikat MLM X ini kaya sudah tentu tidak perlu kepada modal yang besar seperti ini. Tentunya ada perkara lain yang tersirat di sebalik pemberian bonus ini.

Sebenarnya, ia sekadar ingin mengaburi mata Ali agar melihat perniagaan yang disertai ini mudah dan pasti akan memberikan keuntungan. Walhal bonus RM 4,000 itu diambil daripada wang pendaftaran Ali sebanyak RM21,000 tadi. Bagi penyelidik, ini adalah antara tanda-tanda sebuah *Money Game* yang perlu di jauhi. Kebiasaannya, syarikat MLM seperti ini hanya menumpukan kepada pembinaan jaringan (*downline*) tanpa menitikberatkan soal penjualan produk. Janji-janji untung yang dikemukakan oleh syarikat ini pula telah mendedahkan akad perniagaan ini kepada *gharar* (kesamaran) kerana untung dan rugi adalah suatu perkara yang tidak dapat dipastikan.

4.0 Kesimpulan

Melalui kajian ringkas ini, dapatlah disimpulkan bahawa akad memainkan peranan yang penting di dalam menentukan status halal sesuatu transaksi perniagaan. Terdapat beberapa akad yang digunakan di dalam perniagaan MLM dan salah satunya adalah akad Ju'alah. Di sana terdapat pelanggaran-pelanggran yang perlu diperbetulkan bagi memastikan perusahaan MLM berjalan tepat di atas landasan Syariah.

Isu-isu Syariah berkaitan perniagaan MLM perlu diperkemas lagi bagi memudahkan umat Islam membuat rujukan sebelum menyertai mana-mana syarikat MLM. Pembentukan model MLM patuh Syariah perlu dipercepatkan dan kajian-kajian keberkesanan pelan pemasaran MLM patuh Syariah perlu dikembangkan kerana perniagaan ini mendapat sambutan yang menggalakan dari rakyat di negara ini. Penyelidik menyeru pihak-pihak yang terlibat di dalam perusahaan MLM di negara ini agar menerapkan konsep perniagaan MLM patuh Syariah menerusi aplikasi rukun-rukun dan syarat-syarat akad yang telah ditetapkan oleh Syarak. Semua pihak perlu terlibat bagi memastikan perniagaan yang dijalankan adalah patuh Syariah agar rezeki yang diperolehi halal dan diberkati.

Rujukan

Al-Quran al-Karim dan terjemahannya.

Abd. Wahed. 2008. *Multi Level Marketing (MLM) CNI Dalam Perspektif Hukum Islam*, Al-Ihkam : Jurnal Hukum dan Pranata Sosial

Afdawaiza. 2008. *Terbentuknya Akad dalam Hukum Perjanjian Islam*, Al-Mawarid Edisi XVIII. <http://fis.uui.ac.id/images/al-mawarid-edisi-xviii-2007-04-afdawaiza.pdf>. Capaian pada tarikh 3 Ogos 2014.

Ahmad Adnan Fadzil. 2010. *Soal Jawab MLM Syariah HPA*. Kuala Lumpur: Islamic Book Store, Teknologi HPA Sdn. Bhd.

Al-Zuhaily, Wahbah. 1984. *Al-Fiqh Al-Islami Wa Adillatuhu*. Beirut: Darul Fikr.

Al-Zuhaily, Wahbah. 2002. *Al-Muamalat Al-Maliyah Al-Muasirah*. Beirut: Darul Fikr.

Desefty Jukharia Siregar. 2009. *Analisis Strategi Pemasaran Multi Level Marketing (MLM) Syari'ah Terhadap Pendapatan Anggota Pada PT Wahida Indonesia Cabang Medan*. Medan: Universiti Sumatera Utara

Engku Ahmad Fadzil Engku Ali dan Azizi Che Seman. 2010. *Laporan Bertulis Penilaian Kepatuhan Syariah Produk dan Pelan Pemasaran berbilang Tingkat (Multi-Level Marketing) Syarikat Kenshido International Sdn Bhd*.

- Harun. 2008. *Kecakapan Hukum Dalam Akad (Transaksi) Perspektif Hukum Islam*. Surakarta : Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah.
- Henny Sekartati. 2007. *Aspek Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Melalui Multi Level Marketing (Studi Kasus Pada Perusahaan MLM Elken)*. Medan Indonesia.
- Ismail Fahmi Nasution. 2005. *Strategi Pemasaran Multi Level Marketing (MLM) Syari'ah Dalam Peningkatan Pendapatan Pada PT. Surecoindo, Medan*. Medan: Universiti Sumatera Utara.
- Istiadi. 2004. *Analisis Aplikasi Konsep Multi Level Marketing Syariah pada PT. Ahad Net Internasional*. Jakarta: Perpustakaan Pusat Universitas Indonesia.
- _____. 2010. *Kit Permulaan Perniagaan Stormreaders Network Sdn. Bhd.*
- Mustafa Ahmad Al-Zarqa. 2004. *Al-Madkhal al-Fiqh al'Am*. Beirut: Dar al-Fikr,
- Nurul Huda. 2005. *Asas Kebebasan Berkontrak Dalam Hukum Perjanjian Islam*, Surakarta: Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah
- Saiyid Sabiq. 2008. *Fikh Sunnah*. Jakarta: Pena Pundi Aksara.
- Suhendi. 2008. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Wardah Yuspin. 2007. *Penerapan Prinsip Syariah dalam Pelaksanaan Akad Murabahah*. Jurnal Ilmu Hukum. Surakarta.
- Darul Ifta' Al Misriah : <http://www.dar-alifta.org/ViewFatwa.aspx?ID=523&text=MLM> Capaian pada tarikh 14 April 2011
- HPA Industries : <http://www.hpa.com.my>, 9 Februari 2011.
- Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan (KPDNKK), <http://www.kpdnkk.gov.my/>, 9 Februari 2011.
- Kenshido International Sdn. Bhd. : <http://www.kenshido.com/bm/>, 9 Februari 2011.
- Stormreaders Network Sdn. Bhd. : <http://www.stormreaders.my/>, 9 Februari 2011.
- Web Zaharuddin : <http://zaharuddin.net/pelaburan-&-perniagaan/222-multi-level-marketing-menurut-shariah.html>, 14 April 2011.