

Penipuan Pakej Umrah: Penyelesaian Daripada Perspektif Perniagaan Islam

Nurul' Ain, M. (Corresponding author)

Akademi Pengajian Islam Kontemporari (ACIS), Universiti Teknologi MARA (UiTM) Shah
Alam, Selangor, Malaysia

E-mail: ainmohd@uitm.edu.my

Khairul Faezi, M. S.

Akademi Pengajian Islam Kontemporari (ACIS), Universiti Teknologi MARA (UiTM) Shah
Alam, Selangor, Malaysia

Abstract:

Many among the victims of umrah package scams have appeared on television and in the press have been witnessing the widespread activity of umrah package scams. Umrah package scams have become a syndicate in Malaysia with a variety of fraudulent methods, using artist influence, Multi-Level Marketing (MLM) methods and so on. Low levels of awareness among the public are among the factors contributing to this fraudulent activity. Islam has outlined clear rules regarding lawful business activities in Islamic law. Thus any form of fraud and obscurity that does not meet the requirements of the Islamic law is avoided. The objective of this study is to identify cases of umrah fraud. In addition, this study describes Islamic business strategies as an attempt to deal with umrah packages. The methodology of this study is a conceptual study involving studies in journal articles, books and mass media. The results of this study discuss the cases of Umrah fraud and the Islamic business approach to address the umrah fraud case among the public. This study suggests that more consumer awareness programs be carried out from various parties, especially the government. Umrah companies and umrah management should take responsibility for running a business that produces halal profits in Islam. In addition, academic studies on umrah package frauds need to be intensified to get rid this umrah fraud scheme.

Keywords: Fraud, Umrah Package Fraud, Islamic Business

Abstrak:

Ramai dalam kalangan mangsa penipuan pakej umrah telah muncul di kaca televisyen dan di dada akhbar membuktikan aktiviti penipuan pakej umrah yang semakin berleluasa. Penipuan pakej umrah telah menjadi sindiket di negara Malaysia dengan pelbagai kaedah penipuan yang digunakan antaranya menggunakan pengaruh artis, kaedah Multi-Level Marketing (MLM) dan sebagainya. Tahap kesedaran yang rendah dalam kalangan masyarakat adalah antara faktor yang menyumbang kepada aktiviti penipuan ini. Islam telah menggariskan peraturan yang jelas berkenaan aktiviti perniagaan yang halal di sisi syarak. Justeru sebarang bentuk penipuan dan kesamaran yang tidak menepati kehendak syarak adalah ditegah. Objektif kajian ni adalah bertujuan mengenalpasti kes-kes penipuan umrah. Di samping itu, kajian ini menghuraikan strategi perniagaan Islam sebagai usaha menangani pakej umrah. Metodologi kajian ini merupakan kajian konseptual yang melibatkan kajian terhadap artikel jurnal, buku-buku dan media massa. Hasil kajian membincangkan berkenaan kes-kes penipuan umrah dan pendekatan perniagaan Islam bagi mengatasi kes penipuan umrah dalam kalangan masyarakat. Kajian ini mencadangkan supaya lebih banyak program kesedaran kepenggunaan dijalankan daripada pelbagai pihak khususnya kerajaan. Syarikat umrah dan pengelola umrah sepatutnya mengambil tanggungjawab dalam

melaksanakan perniagaan yang mendatangkan keuntungan halal sisi agama. Selain itu, kajian akademik berkaitan penipuan pakej umrah perlu dipergiatkan lagi demi membanteras skim penipuan umrah ini.

Katakunci: Penipuan, Penipuan Pakej Umrah, Perniagaan Islam

Pendahuluan

Haji dan umrah ialah salah satu daripada lima perkara yang termaktub di dalam rukun Islam. Walaubagaimanapun ibadah haji dan umrah telah diwajibkan kepada golongan yang berkemampuan sahaja dan tidak diwajibkan bagi yang kurang berkemampuan. Menurut statistik utama tenaga buruh di Malaysia pada Julai 2018 menunjukkan bahawa kadar penyertaan tenaga buruh adalah sebanyak 68.6% meningkat sebanyak 2.6% jika dibandingkan dengan Julai 2017 iaitu sebanyak 67.7% (Jabatan Perangkaan Malaysia, 2018). Peningkatan dalam guna tenaga memberi kesan kepada agihan pendapatan (Ismail & Tin, 2002). Selaras dengan peningkatan taraf hidup, masyarakat telah mula keluar daripada kepompong kemiskinan bahkan tren untuk melakukan ibadah umrah juga semakin bertambah dari semasa ke semasa. Dengan peningkatan jumlah syarikat yang menawarkan pakej ibadah umrah dengan harga yang berpatutan membolehkan ramai masyarakat mula menyimpan wang simpanan dengan hasrat untuk digunakan bagi membiayai pakej umrah. Perkembangan positif dalam sektor pelancongan melibatkan pengelola syarikat pengendali umrah telah merencanakan lagi penawaran dan permintaan pakej umrah dalam pasaran. Setiap syarikat pengendali umrah berlumba-lumba untuk mempromosikan kelebihan syarikat masing-masing untuk menarik lebih ramai pelanggan terdiri daripada calon-calon umrah. Dalam era revolusi teknologi, syarikat-syarikat pengendali umrah lebih kreatif dalam memasarkan pakej umrah meraka seperti di media sosial seperti di facebook, Instagram, blog dan banyak lagi. Di dalam keghairahan aktiviti promosi ada pihak

yang tidak bertanggungjawab mengambil kesempatan di atas kelalaian masyarakat dengan menawarkan pakej-pakej umrah yang tidak relevan dan merugikan calon umrah. Pelbagai kes telah didengari dalam media massa dan media sosial melibatkan penipuan umrah yang semakin berleluasan. Penipuan pakej umrah menyebabkan ramai calon umrah terkandas di lapangan terbang malahan ada juga yang kerugian beribu-ribu ringgit di atas tempahan kepada pihak pengandali pakej umrah yang tidak bertanggungjawab. Aktiviti penipuan ini mendatangkan kesan buruk kepada industri pelancongan dan umrah serta mempamerkan imej negatif kepada agama Islam.

Sorotan Literatur

Kajian berkenaan perniagaan Islam telah banyak diperbincangkan oleh penulis seperti Temporal (2011) dalam penulisannya berkenaan penjenamaan dan pemasaran Islam telah menegaskan bahawa perniagaan Islam sepatutnya mempromosikan kerjasama tidak mengadakan berkonflik malah menggalakan persaingan berlaku. Sesungguhnya persaingan adalah dialu-alukan didalam perniagaan, penerimaan keuntungan berlebihan dianggap tidak relevan jika masyarakat iaitu pelanggan tidak mendapat manfaat daripadanya. Manakala Syahir, Bakar, Fariza, Zakaria, & Salleh, (2016) dalam kajiannya berkenaan cabaran membangunkan institusi hisba telah memberikan cadangan supaya insituti hisba kembali kukuh antaranya ialah dengan penerapan nilai dan etika dalam pengurusan pentadbiran serta memajukan sistem penguatkuasaan. Manakala Mohd. Faizal P.Rameli, Muhammad Ridhwan Ab. Aziz, Kalsom Ab. Wahab, & Suhaida Mohd. Amin, (2014), dalam kajian mereka menyatakan kepentingan etika, moral dan akhlak melalui usahawan muslim mempengaruhi prestasi syarikat. Sementara itu, Hakimi, Shafiai, Nasyrudin, & Abdullah, (2016) membincangkan konsep berdasarkan al-quran dan Hadis yang menjelaskan prinsip-prinsip asas perniagaan yang bertepatan dengan syariah antaranya; asas tauhid, asas kejujuran, asas keadilan sosial asas

kebebasan, asas tanggung jawab, asas kebenaran, asas keseimbangan, dan asas tolong menolong. Kajian berkenaan umrah telah dibincangkan oleh Tahir, (2016) t berkenaan haji dan umrah sebagai gaya hidup mendapati bahawa amalan haji dan umrah terus berkembang dan telah menjadi amalan yang meluas dalam masyarakat sekurang-kurangnya selama sepuluh tahun yang lalu. Keadaan pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan peningkatan terhadap gaya hidup beragama telah menjadi konteks di mana amalan-amalan ini dilahirkan dan dibangunkan di Makassar. Artikel berkenaan konsep perniagaan dalam Islam banyak diperbincangkan oleh ramai penulis, walaubagaimanapun, tidak ada kajian yang mengaitkan penipuan umrah dengan konsep perniagaan dalam Islam.

Metodologi Kajian

Kajian ini bersifat konseptual berdasarkan kajian doktrinal. Kajian ini menggunakan pendekatan kaedah kajian kualitatif menerusi penyelidikan perpustakaan dan analisis dokumen berdasarkan kepada bahan-bahan yang berkaitan dengan penipuan umrah dan perniagaan Islam. Pengumpulan data dalam kajian ini melibatkan rujukan kepada jurnal, buku, laporan akhbar, laporan pengguna. Selain itu, kajian ini meneleiti kepada laman-laman web yang berautoriti seperti laman web JAWHAR, laman web MOTAC, hasil penulisan Mufti Wilayah Persekutuan di laman web Pejabat Mufti Wilayah persekutuan dan laman web KPDNHEP. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis kandungan yang memerlukan proses imbasan, pembacaan yang mendalam dan elemen pentafsiran. (Bowen, 2009). Pendekatan induktif telah digunakan dengan melihat kepada kes-kes yang penipuan umrah yang terjadi di media massa dan menghuraikan faktor-faktor terjadinya kes penipuan umrah berkenaan Seterusnya kes-kes penipuan umrah dikaitkan dengan penyelesaian melalui pendekatan perniagaan Islam yang maklumatnya diperoleh daripada kajian perpustakaan dan laman-laman web yang berautoriti.

Hasil Kajian

Penipuan dalam perniagaan menurut perspektif Islam

Menurut kamus Dewan Bahasa dan Pustaka perkataan tipu didefinisikan sebagai “perbuatan curang atau kata-kata dusta utk menyesatkan orang, kecoh, muslihat; ~ daya (helah, muslihat, belit) berbagai-bagai tipu (perbuatan memperdaya); ~ semua tipu daya;”. Manakala penipuan membawa maksud perbuatan atau hal menipu. Islam amat mementingkan kesejahteraan dalam kehidupan muslim. Islam tidak membenarkan sebarang aktiviti penipuan berlaku seperti yang telah dinyatakan di dalam Al-Quran,

“Wahai orang-orang yang beriman! Jangan kamu memakan harta-harta saudaramu dengan cara yang batil, kecuali harta itu diperolehi dengan jalan niaga yang ada saling kerelaan dari antara kamu, dan jangan kamu membunuh diri-diri kamu, kerana sesungguhnya Allah maha pengasih kepadamu, dan sesiapa berbuat demikian dengan sikap permusuhan dan penganiayaan, maka kami akan masukkan dia ke dalam api neraka.

(Surah al Nisa 29-30)

Berdasarkan ayat ini, Allah SWT melarang hamba-hambanya yang beriman memakan harta sebahagian mereka terhadap sebahagian lainnya dengan batil. Iaitu dengan pelbagai macam usaha yang tidak syarie' seperti riba, judi dan pelbagai hal yang berupa tipu daya, sekalipun pada zahirnya kelihatan tidak bercanggah dengan syarie', Walaubagaimanapun tindakan tersebut tetap diketahui oleh Allah dengan jelas bahawa pelakunya hendak melakukan tipu muslihat (Abdullah, 2008)

Manakala Allah SWT juga telah menempelak mereka yang melakukan kecurangan dan penipuan dalam urusan jual beli seperti di dalam surah al-Mutaffin yang bermaksud:

Kecelakaan besar bagi orang-orang yang curang

(dalam timbangan dan sukatan), Iaitu mereka yang apabila menerima sukatan (gantang cupak) daripada orang lain mereka mengambilnya dengan cukup, dan (sebaliknya) apabila mereka menyukai atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi.

(Surah al-Mutaffifin: 1-3)

Menurut ayat al-Quran tersebut Hamka (1985) mengulas bahawa di dalam ilmu ekonomi dikatakan keuntungan yang didiapati dengan cara demikian bukanlah keuntungan yang terpuji, kerana ia menyebabkan kerugian bagi pihak orang lain, merosakkan pasaran dan membawa imej negatif bagi para peniaga. Jika dalam konteks penipuan umrah akan memberikan kesan negatif kepada industri pelancongan khususnya bagi keseluruhan syarikat pengelelola umrah. Zulkifli al Bakri (2018) menyatakan peniaga bukan sahaja akan mendapat kepercayaan daripada pelanggan malah keuntungan di dunia berlipat kali ganda dalam masa yang sama diberikan memperoleh keistimewaan di khusus akhirat seperti mana hadis yang diriwayatkan daripada Rifa'ah RA, katanya:

Maksudnya: “Suatu ketika dia keluar bersama Nabi SAW ke tempat sembahyang lalu Baginda ternampak orang ramai sedang berjual beli. Baginda bersabda: Wahai para peniaga! Mereka menyahut panggilan Nabi SAW itu sambil menjenguk ke arah Baginda. Nabi SAW bersabda: Pada hari kiamat kelak para peniaga akan dibangkitkan sebagai orang-orang yang jahat kecuali orang yang takutkan Allah, berbuat baik dan jujur.”

(Riwayat al-Tirmizi)

Berbuat baik yang disebutkan di dalam hadis di atas merujuk kepada berbuat baik ketika berurusan. Selain itu, Islam menganjurkan nilai kejujuran secara khusus kepada para peniaga. Hal ini jelas apabila disebut di dalam hadis yang diriwayatkan daripada Abu Sa'id al-Khudri RA, Nabi SAW bersabda:

Maksudnya: “Peniaga yang jujur dan amanah akan bersama-sama dengan para nabi, siddiqin dan para syahid.”

(Riwayat al-Tirmizi)

Islam amat menggalakkan umatnya untuk berniaga. Perniagaan dalam Islam dapat menggerakkan aktiviti ekonomi seterusnya meningkatkan pemilikan asset bagi umat Islam. Walaubagaimanapun Islam telah meletakkan garis panduan peniaga supaya aktiviti perniagaan yang dijalankan menepati kehendak syarak dan memberi manfaat untuk orang ramai. Objektif perniagaan bagi usahawan ialah untuk mencapai keuntungan yang maksimum manakala Islam menetapkan objektif utama perniagaan Islam adalah al-Falah, iaitu mendapat kemenangan di akhirat. Menerusi objektif keuntungan yang maksimum peniaga mula mencari jalan untuk mendapat hasil jualan yang tinggi dengan menfokus kepada aspek pemasaran, pengeluaran, operasi dan sebagainya. Medium ini perlu diperhalusi supaya dapat menentukan hasil perniagaan tersebut adalah halal. Abi Qatadah al-Anshari meriwayatkan, beliau mendengar Rasulullah SAW bersabda, “Awas kamu daripada banyak bersumpah dalam berniaga. Sesungguhnya (kadang-kala) banyak bersumpah dalam berniaga boleh melariskan barangan, namun ia akan menghilangkan barakahnya”. Peniaga muslim hendaklah memastikan produk yang dihasilkan memenuhi prinsip asas pengeluaran produk Islam termasuklah suci dan bersih, mencapai maqasid syariah, menepati konsep masalah berdasarkan keutamaan yang diharuskan (al-awlawiyyat) serta tidak mendatangkan mudarat. Manakala di dalam aspek pemasaran, usahawan harus memastikan proses pengiklanan adalah proses yang benar, telus, penentuan harga yang munasabah, bebas daripada diskriminasi serta unsur penipuan atau paksaan. (Mohd. Faizal P. Rameli et al., 2014). Selain itu, aspek penting yang diperlukan di dalam perniagaan Islam ialah prinsip keadilan dan keredaan pihak-pihak yang berkontrak. Justeru, adalah dilarang mengambil harta orang lain dengan cara yang batil seperti

paksaan, memeras ugut, dan rompak.

Konsep perniagaan menurut perspektif Islam

Matlamat perniagaan dalam Islam paling utama ialah tauhid. Allah telah berfirman:

“Dan (ingatlah) Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan untuk mereka menyembah dan beribadat kepada-Ku” (al-Dzariyat :56)

Ayat ini menghuraikan bahawa objektif utama penciptaan manusia adalah tauhid, dalam erti kata yang lain setiap sesuatu yang dilakukan haruslah kembali kepada niat yang satu iaitu ibadah kepada Allah, demikian juga dalam aktiviti ekonomi dan perniagaan, ia harus menjadi jalan menuju tauhid kepada Allah SWT. Setelah tauhid, objektif kedua yang dititiberatkan ialah konsep al-falah. Islam menganjurkan konsep kesejahteraan. Yang dimaksudkan kesejahteraan ialah kesejahteraan di dunia dan juga akhirat. Konsep keadilan sosial selari dengan prinsip Islam yang mengutamakan pengagihan ekonomi secara adil. Seterusnya objektif ketiga perniagaan Islam ialah al-maslahah iaitu perniagaan hendaklah memberikan manfaat kepada peniaga, pekerja, agama dan negara. Manakala yang terakhir ialah matlamat utama perniagaan adalah sama seperti konvensional iaitu untuk mencapai keuntungan (Suwandi, Shafai, & Abdullah, 2016). Islam mengiktirafkan keuntungan yang bebas daripada unsur terlarang seperti riba, ghabn, gharar dan ihtikar (Mohammad Taqiuddin Mohamad, Borhan, Shuib, & Sulaiman, 2012).

Penipuan umrah di Malaysia

Umrah ialah berkunjung ke Baitullah dengan niat umrah serta melakukan tawaf dan sa'i pada sebarang waktu. Berdasarkan Mazhab Hanafi dan Maliki, umrah ialah sunnah seperti yang dicatatkan di dalam Hadis Jabir yang bermaksud:

“Rasulullah Saw ditanya, apakah umrah itu

hukumnya wajib? Rasulullah menjawab: Tidak. Jika kamu melaksanakannya itu lebih utama.”

Manakala bagi Mazhab Syafie dan Hambali, ibadah haji dan umrah adalah wajib dilaksanakan. Allah berfirman di dalam surah al- Baqarah ayat 216:

“Dan sempurnakanlah ibadat Haji dan Umrah kerana Allah...”

Di dalam ayat tersebut Allah telah menyatakan secara sekaligus bahawa ibadah haji dan umrah sebagai suatu kewajipan (As-Sayyid Saabiq, 1992). Umat Islam juga didedahkan dengan hadith-hadith yang menyatakan fadilat serta kelebihan dalam menunaikan umrah (Mohd Nasir Mohd Idris, Mohd Puzhi Usop, 2010) Antara fadilah menunaikan umrah ialah penghapusan dosa bagi seorang muslim. Ini seperti yang tercatat di dalam hadith Rasulullah SAW.

Dari Abu Hurairah r.a bahawa Nabi s.a.w bersabda:

“Dari satu umrah kepada umrah yang berikutnya dapat menghapuskan dosa antara keduanya dan haji yang mabrur itu tiada lain ganjarannya kecuali syurga”

(HR. Al-Bukhari dan Muslim r.h)

Amalan ibadah di Mekah dan Madinah mendapat berlipat ganda pahala. Selain menunaikan ibadah umrah dalam masa yang sama masyarakat Islam juga boleh melihat tinggalan sejarah para nabi dan rasul seperti Maqam Ibrahim ialah sebuah batu dimana tempat Nabi Ibrahim menyusun batu-batu yang dibawa oleh para malaikat dari gunung batu Qalqayyun dan terdapat kesan tapak kaki junjungan Nabi ketika menjalan aktiviti pembinaan Ka'abah. Maqamnya terletak berhampiran dengan Ka'abah. Selain itu wujud juga Hijr Ismail, ialah tempat di mana Nabi Ismail membantu bapanya Nabi Ibrahim dalam pembinaan Ka'abah. Lokasinya berhampiran Ka'abah iaitu di sebelah selatan Ka'abah. Kelebihan Hijr Ismail ialah memperoleh

keberkatan bagi Muslim yang solat sunat di dalamnya. Manakala bagi multazam pula terletak di antara Hajar Aswad dan pintu Ka'abah. Nabi Muhamad s.a.w mengakui bahawa sesiapa yang berdoa kepada Allah di multazam nescaya doanya akan diperkenankan. Masyarakat muslim juga kebiasaannya akan meminum air zam-zam daripada telaga zam-zam. Telaga zam-zam adalah sebuah telaga atau perigi yang terletak dalam masjid al-Haram di bahagian yang hamper dengan kawasan berulang-alik dari Bukit Marwa ke Bukit Safa. Telaga zam-zam adalah telaga tertua di dunia dan sentiasa diberkati Allah. Nabi Muhamad s.a.w banyak meriwayatkan berkenaan air zam-zam. Antaranya ialah:

“Sesungguhnya air zam-zam penuh berkat, makanan yang mengenyangkan dan ubat bagi penyakit. Jibril membersihkan hati Rasullullah (Nabi Muhamad s.a.w) pada malam isra' mikraj dengan air zamzam.”

(Hadith Riwayat Bukhari dan Muslim)

Jemaah umrah kini diberi kemudahan kepada akses air zamzam kerana pihak masjid al-Haram menyediakan kira-kira 3,000 tangki air zam-zam untuk diminum oleh jemaah yang hadir. Antara tempat-tempat lain yang menjadi tumpuan jemaah umrah ialah Jabal Nur iaitu di atasnya terdapat Gua Hira, tempat permulaan turunnya wahyu kepada Nabi Muhamad. Selain itu, Jemaah umrah juga kebiasaannya akan melawat ke kota Madinah al Munawarrah dimana terdapatnya tinggalan yang masih mekar sehingga kini seperti Masjid an-Nabawi asalnya dibina oleh Nabi Muhamad s.a.w Selain keistimewaan beribadat di dalam Mas an-Nabawi, ia juga mempunyai kawasan yang dinamakan Raudhah dan makan Rasullullah bersama dua orang sahabatnya Abu Bakar dan Umar r.a. Anantara masjid lain menjadi tumpuan Jemaah ialah Masjid Quba', Masjid Jumaat, Masjid Qiblatain dan Masjid Khamsah. Di Madinah juga, Jemaah umrah disyorkan untuk melawat ke Baqi' iaitu tanah perkuburan penduduk Madinah sejak zaman jahilliyah sehingga kini. Di sini lah

tempat persemadian lebih daripada 100 para sahabat Nabi dan para isteri dan keluarga Nabi seperti Usman b Affan, Ummu Salamah, Siti Aisyah, Zainab, Hafsa, Safiah dan Mariah al-Qibtiyah. Putera-puteri Rasullullah s.a.w. yang dikuburkan di sini ialah: Ibrahim, Fatimah, Zainab, Ummu Kaltsum dan Ruqayyah. (Abu Asyraf Al-Hamidi, 1995).

Bagi setiap ibadat yang dijalankan di tanah suci Mekah dan Madinah masyarakat muslim dapat menghayati sejarah dan signifikan bagi setiap ibadat. Contoh bagi amalan sa'ie, adalah direnungi pengajaran daripada peristiwa Siti Hajar, isteri kepada Nabi Ibrahim a.s yang berulang-alik berlari untuk mencari air bagi anaknya yang masih bayi. Apabila Siti hajar kembali kepada anaknya dilihat air zam-zam terpancar dari bumi di tempat kaki Nabi Ismail a.s. Peristiwa ini telah memberi teladan kepada umat Islam supaya terus cekal dalam perjuangan, tidak berputus asa dan terus berusaha melalui ujian kehidupan. (Hafiz Riduan & Md. Daud Che Ngah, 2000)

Antara obejktif utama untuk umat Islam untuk menjalankan ibadah umrah adalah untuk melahirkan kesyukuran kepada Allah SWT atas segala rahmat yang diberikan (Almuhrzi & Alsawaf, 2017). Melihat kepada fadilat dan keistimewaan yang tersedia bagi muslim yang menunaikan umrah menyebabkan masyarakat Islam cenderung untuk berlumba-lumba untuk mengerjakan ibadat ini. Lambakan agensi pelancongan yang menawarkan khidmat mutawif telah membuka ruang kepada kes penipuan berlaku di antara pelanggan pakej umrah dan pengelola umrah sendiri. Berita Harian (2017) juga melaporkan sebelum ini mengenai 48 individu termasuk peneroka FELDA Keratong, Rompin, mendakwa kerugian kira-kira RM300,000 turut ditipu oleh 'Kak Ton' yang menawarkan pakej umrah. Mangsa yang kecewa kerana gagal ke Tanah Suci pada tarikh dijanjikan iaitu awal Disember 2016, membuat laporan di Balai Polis Muadzam Shah. Difahamkan bahawa individu "Kak Ton" mewakili syarikat yang berpusat di

Kamunting, Perak dan mereka melakukan usahama bersama agensi umrah lain untuk menghantar individu berkenaan menunaikan umrah. Ketua Jabatan Siasatan Jenayah Komersial Pahang, Superintendan Mohd Wazir Mohd Yusof dalam siasatan daripada pihaknya menyatakan suspek menggunakan modus operandi dengan memperdayakan orang ramai dengan menawarkan pakej umrah yang tidak wujud (Berita Harian, 2017).

Manakala, Polis Diraja Malaysia (PDRM) melalui Ketua Jabatan Siasatan Jenayah Komersial, Ibu Pejabat Polis Kontinjen Kelantan, Superintendan Mohamed Zulmazi Che Daud, menyatakan bahawa sebanyak 287 kes telah dicatatkan dengan jumlah kerugian RM11.1 juta sejak 2012 sehingga Ogos 2017 (Berita Harian, 2017). Pada tahun 2017 juga sepasang suami isteri telah dihadapkan ke Mahkamah Majistret akibat daripada lima tuduhan menipu dan bersubahat melibatkan pembayaran pakej umrah berjumlah RM53,224 di Temerloh, Pahang (Berita Harian, 2018). Sementara itu, di Kuantan seorang lelaki telah ditahan polis apabila terlibat dengan kes penipuan pakej umrah. Lelaki tersebut dipercayai menjadi dalang sindiket penipuan pakej umrah yang tidak wujud dan menyebabkan kerugian sebanyak RM139,871 di Pahang pada tahun 2017. Suspek dikatakan menjadi ketua pegawai eksekutif sebuah syarikat yang menawarkan pakej umrah yang tidak wujud kepada peneroka. Modus operandi yang dilaksanakan oleh lelaki terbabit ialah dengan mengadakan taklimat penerangan pakej umrah kepada penduduk bertempat di Balai Raya Felda Lakum Temerloh. Dua pakej umrah telah ditawarkan, iaitu pakej cuti sekolah dan pakej hari biasa (Noraniza Kamsani, 2018). Kebanyakan penipuan berlaku di kawasan luar bandar terutamanya kawasan FELDA akibat daripada penduduk yang mempunyai kekurangan maklumat. Seperti satu kes penipuan yang berlaku di Kuantan Pahang yang menggunakan modus operandi dengan hanya membayar RM3, dapat menunaikan umrah dan baki bayaran akan dijelaskan oleh individu yang menggelarkan diri sebagai ‘Hamba

Allah”. Sindiket ini menggunakan kaedah penipuan apabila mangsa mula mempercayai tawaran yang dijanjikan dan terus membuat bayaran sehinggalah hari yang dijanjikan pakej berkenaan adalah tidak wujud (Amin Ridzuan Ishak, 2018). Modus operandi yang hampir sama juga telah digunakan, apabila taktik yang digunakan ialah menggunakan para imam dan bilal bagi mempromosikan pakej umrah murah yang sebenarnya tidak wujud. Kebanyakan mangsa ditawarkan pakej sebanyak RM3,500 dan selebihnya akan ditanggung oleh kerajaan Arab Saudi sebagai zakat bagi membantu golongan yang kurang berkemampuan (Utusan 2018).

Sementara itu, Tribunal Tuntutan Pengguna (TTPM) Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna (KPDNHEP) pada 2012 sehingga November 2018 lalu telah merekodkan, jumlah kerugian atau tuntutan yang dilakukan mangsa mencecah hampir RM25 juta membabitkan kira-kira 3,800 kes. Jadual 1.1 menunjukkan kes penipuan umrah pada tahun 2018 semakin berkurang jika dibandingkan pada tahun 2012.

Jadual 1.1 Statistik Kes berkaitan umrah di Tribunal Tuntutan Pengguna Malaysia (TTPM)

Tahun	Kes	Jumlah tuntutan (RM)
2012	381	2,713,109.00
2013	737	4,141,218.00
2014	605	3,983,488.00
2015	1,461	8,944,452.00
2016	298	1,503,446.30
2017	288	1,924,657.47
2018	113	904,381.92
Jumlah	3,883	24,114,752.69

Sumber: <https://www.bharian.com.my/berita/nasional/2019/06/571110/eksklusif-sindiket-pelancongan-skim-piramid-licik-perdaya-mangsa>, didapati pada 14 September 2019.

Merujuk kepada pelbagai kes yang disiarkan

di media massa dapatlah dirumuskan bahawa terdapat pelbagai modus operandi yang dilaksanakan oleh syarikat pengelola umrah yang tidak bertanggungjawab dalam memepdayakan mangsa. Menurut JAWHAR tiga bentuk penipuan utama yang sering dilakukan oleh syarikat tidak bertanggungjawab ialah penipuan dengan niat enggan mengadakan perkhidmatan, perkhidmatan yang tidak sama seperti apa yang ditawarkan dan lain-lain penipuan yang berkaitan seperti terlibat dengan pertandingan gores dan menang, menggunakan tajaan dan menggunakan orang berpengaruh sebagai langkah mempromosi pakej penipuan tersebut.

Strategi perniagaan Islam dalam menangani penipuan pakej umrah

Campur tangan kerajaan melalui pengawalseliaan oleh MKSU

Perniagaan dalam Islam disokong oleh kewujudan institusi hisbah. Hisbah menurut pandangan Islam ialah segala aktiviti pengawasan dan penguatkuasaan serta amalan dalam menegakkan amar makruf nahi munkar sama ada terhadap individu, masyarakat, organisasi, agama dan negara demi kebaikan dan keselamatan bersama (Syahir et al., 2016). Manakala institusi hisba ialah badan yang memainkan peranan penting dalam menjaga dan mengawasi kemaslahatan umum masyarakat Islam termasuk kegiatan politik, sosial dan ekonomi. Kini institusi hisbah dimainkan oleh banyak agensi kerajaan antaranya Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) dan Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan (KPDNKK) (Zulfaqar Mamat, 2010). Campur tangan kerajaan dalam pasaran akan mengelakkan kezaliman terhadap para jemaah. Justeru, kerajaan Malaysia amat komited dan merangka strategi bagi menangani isu berkenaan umrah kerana membabitkan soal agama dan kemaslahatan umat Islam. Majlis Kawal Selia Umrah (MKSU) merupakan inisiatif daripada pihak kerajaan yang telah

ditubuhkan pada 28 Ogos 2014. Fokus utama MKSU ditubuhkan adalah untuk memberi perhatian terhadap kawalan kes penipuan umrah dengan memperkenalkan syarat-syarat yang lebih ketat termasuk memperkenalkan lesen khas umrah bagi syarikat pelancongan yang ingin menawarkan pakej umrah. Selain itu, kadar RM4,900 telah ditetapkan sebagai harga minimum pakej umrah. Majlis ini diketuai oleh Kementerian Pelancongan, Seni & Budaya Malaysia di bawah Akta Industri Pelancongan 1992.

Secara umumnya MKSU berfungsi sebagai badan penyelarasan bagi proses pengawalseliaan kepada perkara-perkara berhubung dengan pengendalian pakej umrah bagi mengelakkan kes penipuan berlaku. Selain itu, MKSU juga berperanan sebagai pusat sehati bagi penyaluran dan penyelesaian aduan yang berkaitan dengan pengendalian pakej umrah daripada orang ramai. MKSU ini juga dianggotai oleh Jabatan Wakaf Zakat dan Haji (JAWHAR), Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan (KPDNKK), Kementerian Luar Negeri (KLN), Polis Diraja Malaysia (PDRM), Suruhanjaya Syarikat Malaysia (SSM), Suruhanjaya Persaingan Malaysia (MyCC), Kementerian Pengangkutan (MOT), Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (SKMM), Lembaga Tabung Haji (TH), Persatuan Ejen-Ejen Pelancongan dan Pengembaraan Malaysia (MATTA) dan Persatuan Agensi-Agensi Pelancongan dan Pengembaraan Bumiputera (BUMITRA). Kerajaan juga telah mengambil langkah-langkah bagi menyalurkan maklumat berkenaan umrah agar tahap kesedaran masyarakat meningkat terhadap isu dan kes penipuan umrah dapat dikurangkan. Antara langkah yang diambil oleh pihak kerajaan adalah dengan memperkenalkan portal i-umrah bagi rujukan utama bagi calon-calon jemaah umrah yang ingin mendapatkan maklumat agensi pengendali umrah. Portal yang dibangunkan oleh JAWHAR ini dapat dijadikan sebagai sumber rujukan masyarakat Islam di Malaysia. Kerjasama semua agensi dalam memberikan kesedaran berkatan penipuan

umrah ini diharap dapat mengurangkan lagi statistik penipuan umrah yang berlaku dalam kalangan jemaah Malaysia.

Pemasaran patuh Syariah

Undang-undang syariah merangkumi keseluruhan aspek kehidupan manusia termasuklah aktiviti sosial, ekonomi politik, oleh itu aktiviti penjenamaan dan pemasaran seharusnya tertakluk di dalam syariah Islam (Temporal, 2011). Konsep perniagaan halal bukan semata-mata tertumpu hanya kepada produk yang halal tetapi juga mengambil kira kaedah pemasaran dan pengiklanan yang mematuhi Syariah. Abuznaid (2012) telah mendefinikan pemasaran Islam sebagai kebijaksanaan dalam memenuhi keperluan pelanggan melalui pelaksanaan yang baik bagi penyampaian aktiviti yang halal, sihat, murni bagi produk dan perkhidmatan yang sah di sisi Islam bersama dengan persetujuan kedua-dua penjual dan pembeli bagi tujuan mencapai kesejahteraan rohani dan jasmani di dunia dan akhirat melalui yang pengiklanan yang beretika dan kelakuan baik ahli pemasaran. Ramai orang lupa bahawa rezeki yang halal hasil dari perniagaan yang halal dinilai berdasarkan keseluruhan rantaian proses dan operasi yang bermula dari sumber modal dan jenis aktiviti perniagaan yang dijalankan. Ini termasuklah kaedah pemasaran dan pengiklanan yang tiada unsur-unsur yang bercanggah dengan Syariah. Ramai peniaga terutama usahawan Muslim yang barangkali tidak sedar bahawa mereka sebenarnya menjalankan perniagaan tidak patuh syariah walaupun produk atau perkhidmatan mereka sudah mendapat sijil halal, tiada pelaburan dalam instrumen yang mempromosikan riba atau skim cepat kaya dan sebagainya.

Ramai peniaga yang melakukan kesilapan dalam aspek pemasaran atau pengiklanan yang tidak patuh syariah. Mohd Faisol Ibrahim, Suhaina Musani dan Mohd Zulkifli Muhammad (2008) telah mengadaptasikan 4 sifat nabi kepada konsep pemasaran Islam. Yang

pertama ialah siddiq yang membawa maksud benar. Seringkali kita mendengar bahawa pengguna tidak berpuas hati di atas produk/perkhidmatan yang dibeli akibat daripada ramai pengusaha ketiadaan amalan siddiq dalam perusahaan mereka sehingga penipuan dilakukan demi melariskan produk. Di dalam konteks umrah, wujud pengendali-pengendali umrah yang mengamalkan testitimoni palsu bagi memperdayakan bakal peserta umrah mendapatkan pakej mereka. Seterusnya ialah konsep amanah iaitu amanah kepada Pencipta dengan memperakukan bahawa rezeki dan harta adalah milik Allah. Rasullullah SAW pernah digelar sebagai “al-amin” iaitu seorang yang jujur dalam perniagaan dan keperibadian baginda amat disenangi golongan bukan Islam. Justeru pengendali umrah seharusnya mengambil contoh daripada keperibadian baginda untuk disemat di dalam stika pengurusan pengendalian pakej umrah. Konsep pemasaran Islam seterusnya ialah tabligh iaitu menyampaikan sesuatu dengan ikhlas. Pemasaran secara ‘tabligh’ ini juga mestilah merangkumi semua perkara serta mengelakkan unsur penipuan, Sebagai contoh, terdapat sebahagian pengelola umrah yang tidak beretika menjaja nama selebriti atau orang yang berpengaruh sebagai langkah mempromosi dan meyakinkan pakej umrah yang tidak wujud. Yang terakhir ialah konsep fathonah di dalam pemasaran Islam. Fathonah atau ertinya bijaksana disini bermaksud bijaksana iaitu bijak di dalam menjalankan perniagaan sehingga tidak melalaikan urusan akhirat. Sebarang tipu muslihat iaitu ayat yang mengelirukan pengguna dalam pemasaran bukanlah langkah yang bijak untuk diamalkan. Oleh itu usahawan perlu bijak dalam mengambil peluang untuk membuat pemasaran melalui aplikasi teknologi terkini seperti internet dan media massa.

Pendidikan Kepenggunaan mengatasi penipuan umrah

Akta Perlindungan Pengguna 1999, memberikan takrifan pengguna sebagai orang perseorangan yang terlibat dengan pembelian barang atau perkhidmatan untuk kegunaan sendiri. Akta

ini tidak terpakai jika pembeli membeli barang-barang atau perkhidmatan untuk tujuan perniagaan. (Generasi Pengguna, 2011). Manakala teori kepenggunaan dari sudut Islam pula ialah rasionalisasi yang dapat dicapai oleh pengguna apabila mereka menggunakan pendapatan mereka untuk memaksimumkan kepuasan material sejajar dengan kepuasan kerohanian. Manakala pendidikan kepenggunaan bertujuan untuk membina pengetahuan, kemahiran, bakat, nilai dan kapasiti seseorang agar melahirkan pengguna yang bertanggungjawab. Pengguna mestilah mengetahui cara untuk memperoleh maklumat tentang barang dan perkhidmatan, membezakan sumber maklumat, memahami psikologi jualan dan pengiklanan. Pendidikan kepenggunaan adalah penting bagi membolehkan pengguna mempunyai ilmu dan kefahaman sebagai rujukan dalam melindungi pengguna ketika hendak atau dalam membuat sesuatu pilihan terhadap sesuatu produk. Keputusan yang bijak membawa kepada kepuasan diri. (Mohd Aizat Jamaludin, Mohd Anuar Ramli 2012). Pendidikan kepenggunaan telah diperkasakan menerusi Kementerian Perdagangan dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna (KPDNHEP) di setiap peringkat masyarakat bermula di alam persekolahan telah diwujudkan kelab pengguna sekolah seterusnya di peringkat universiti dikenali sebagai gerakan pengguna siswa dan terakhir di peringkat masyarakat wujudnya penubuhan Friends of KPDNHEP (FOK) bagi menjalinkan kerjasama era antara rakyat dan kerajaan dalam memantapkan usaha pemantauan harga, barangan dan perkhidmatan. (KPDNHEP 2019, FOK). KPDNHEP juga menyediakan saluran untuk membuat aduan bagi rakyat. Bakal jemaah umrah yang merasakan diri ditindas atau terlibat dengan penipuan pakej umrah yang melibatkan kerugian wang ringgit boleh menfailkan tuntutan kepada pihak mahkamah. Namun begitu, adalah menjadi kebiasaan bagi sesuatu proses mahkamah memerlukan masa yang panjang bagi melaksanakan prosedur perundangan. Selain itu, para pengadu dikenakan bayaran yuran yang agak tinggi lebih-lebih lagi sekiranya pihak-pihak diwakili

oleh peguam, Oleh sebab itu, ramai pengguna mengambil pendekatan berdiam diri dan tidak mengambil tindakan ke mahkamah. Justeru, Tribunal Tuntutan Pengguna Malaysia (TTPM) ditubuhkan sebagai medium alternatif kepada pengguna untuk menuntut hak, gantirugi dan pampasan daripada mana-mana agensi atau syarikat pelancongan dengan cara yang mudah, murah dan cepat. (Siti Aisyah Samudin & Zalina Zakaria, 2017).

Dalam konteks penipuan pakej umrah, bakal jemaah yang telah terpedaya dengan pakej yang tidak jujur boleh membuat tuntutan gantirugi di bahagian tribunal dan pihak tribunal akan memainkan peranan sebagai pembela kepada pengguna yang tertindas bergantung kepada perkhidmatan yang diberikan oleh pihak agensi pengelola umrah. Selain itu, kewujudan pertubuhan sukarela seperti Gabungan Persatuan-Persatuan Pengguna Malaysia (FOMCA) yang bermatlamatkan kepada perjuangan hak-hak pengguna akan memudahkan para bakal jemaah umrah yang tertindas mengemukakan aduan kepada pihak sepatutnya. Kerjasama semua pihak terutamanya kerajaan dan pertubuhan sukarela dalam membantu bakal jemaah umrah yang ditindas haruslah dipergiatkan lagi. Tahap kesedaran masyarakat terhadap hak-hak kepenggunaan perlu terus disuburkan supaya tidak ramai mudah tertipu dan memberikan teladan kepada agensi pengelelola pakej umrah untuk menawarkan pakej umrah yang jujur. Pengguna memainkan peranan besar, sekiranya masyarakat mengambil sikap tidak ambil peduli terhadap isu kepenggunaan semasa dan mengambil langkah berdiam diri kepada kepada peniaga dan pembekal yang melakukan penindasan, pengguna akan terus ditindas oleh peniaga yang tidak beretika. (Christie Ding Yean Joon & Sakina Shaik Ahmad Yusoff, 2016)

Kesimpulan

Permasalahan penipuan dalam pakej umrah adalah rentetan daripada penipuan yang wujud dalam bidang perniagaan merangkumi penipuan daripada aspek pengiklanan, tawaran yang

mengelirukan serta konsep perniagaan yang tidak mematuhi piawaian yang telah ditetapkan. Pelbagai salah laku oleh pengelolanya umrah dilaporkan dalam media massa dan peningkatan jumlah mangsa yang terdiri daripada calon-calon yang ingin menunaikan ibadah umrah. Konsep perniagaan dalam Islam asasnya didasari oleh prinsip-prinsip syarak seharusnya menjadi panduan oleh semua para pengelola pakej umrah supaya perniagaan yang dilaksanakan mendapat keberkatan ilahi. Islam telah menggariskan etika dalam berjual beli seperti amalan kejujuran, mengelakkan penipuan, amanah dan tidak bersumpah palsu. Etika perniagaan Islam ini seharusnya diamalkan oleh para peniaga di semua peringkat perniagaan termasuklah pengeluaran, pemasaran dan penjualan. Di samping itu, penyelesaian bagi penipuan umrah dapat diselesaikan menerusi campurtangan pihak kerajaan dalam membanteras agensi pengelola pakej umrah yang menipu. Walaubagaimanapun, usaha penguatkuasaan daripada kerajaan haruslah dipergiatkan lagi agar kes penipuan umrah ini dapat dikurangkan dari masa ke semasa. Kerjasama daripada pertubuhan bukan kerajaan seperti FOMCA membantu masyarakat dalam menyedari hak mereka sekiranya ditipu oleh pengelolanya pakej umrah. Pengguna perlulah mempunyai informasi yang mencukupi sebelum meneruskan keputusan untuk melanggan mana-mana pakej umrah dan bijak menilai tawaran yang ditawarkan pengusaha pakej umrah.

Justeru, kajian ini mencadangkan supaya lebih banyak lagi kajian berkenaan pakej umrah dan cara untuk mengatasinya dibuat pada masa hadapan antaranya mengkaji modus operandi penipuan pakej umrah melalui kes-kes yang pernah terjadi, kajian daripada sudut perundangan dan penguatkuasaan ke atas penipuan pakej umrah seterusnya kajian menangani penipuan pakej umrah diteruskan supaya masyarakat Islam lebih cakna tentang isu ini dan tidak menjadi mangsa.

Penghargaan

Setinggi penghargaan kepada pihak Institute of

Research Management & Innovation (IRMI) Universiti Teknologi MARA yang memberi keizinan bagi menjalankan penyelidikan ini menerusi Geran LESTARI 600-IRMI/Dana KCM 5/3/LESTARI (184/2017). Semoga usaha ini akan menyumbang kearah peningkatan keilmuan.

RUJUKAN

‘Abdullah bin Muhamad (2008), *Tafsir Ibn Katsir*. M. Abdollah Ghoffar E.M, Abu Ihsan al-Atsari (terj.). Pustaka Imam AL-Syafi’I, Indonesia

Abu Asyraf Al-Hamidi (1995). *Perjalanan mencari haji mabrur. Panduan haji dan umrah*. Era Ilmu Sdn Bhd, Kuala Lumpur

al-Qaradawi, Yusuf. (1998). *Siyasah Syari’yyah fi Dhu’i Nusus al Syariah wa Maqasiduha*. Kaherah: Maktabah Wahbah.

Amin Ridzuan Ishak (2018). *Sindiket gelar diri Hamba Allah tawar pakej umrah*. Diperoleh pada 28 Mac 2019 daripada <https://www.bharian.com.my/berita/kes/2018/07/445027/sindiket-gelar-diri-hamba-allah-tawar-pakej-umrah>

As-Sayyid Saabiq (1992). *Fiqh us-sunnah, haji and ‘umrah*. Muhammad Sa’eed Dabas, M.S Kayani, (terj.). American Trust Publication, USA

Berita Harian (2017). ‘Kak Ton’ tipu peneroka FELDA Keratong. Diperoleh pada 28 Mac 2019 daripada <https://www.bharian.com.my/berita/kes/2017/12/366204/kak-ton-tipu-peneroka-felda-keratong>

Berita Harian (2017). *Penipuan pakej haji dan umrah babitkan RM11.1 juta*. Diperoleh pada 28 Mac 2019 daripada <https://www.bharian.com.my/berita/kes/2017/09/330048/penipuan-pakej-haji-dan-umrah-babitkan-rm111-juta>.

Berita Harian (2018). *Suami isteri didakwa*

menipu pakej umrah. Diperoleh pada 28 Mac 2019 daripada <https://www.bharian.com.my/berita/kes/2018/08/457097/suami-isteri-didakwa-menipu-pakej-umrah>

Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40.

Christie Ding Yean Joon & Sakina Shaik Ahmad Yusoff. (2016). Perkembangan perlindungan pengguna: Cabaran dan hala tuju Institusi Pelindung Pengguna di Malaysia, 20 *JUUM*, 71 – 82

Dewan Bahasa dan Pustaka. (n.d). <http://prpm.dbp.gov.my/Cari1?keyword=penipuan>. Diperoleh pada 31 Oktober 2018.

Friends of KPDNHEP. (2018). Diperoleh pada 24 Mac 2019. <http://fok.infopengguna.com/sp/index.php?r=portal/left&id=WDFnc2lYV3RsTXJ3RzBxeURMTnJpZz09>

Gabungan Pesatuan-persatuan Pengguna Malaysia (FOMCA). (2017). Diperoleh pada 24 Mac 2019. <http://www.fomca.org.my/v1/index.php/profil-fomca>

Hafiz Riduan Md. Daud Che Ngah. (2000). *Panduan 'umrah*. Synergymate Sdn. Bhd.

Hamed Mohammed Almuhrzi & Abdulaziz Mohammed Alsawafi (2017). Muslim perspectives on spiritual and religious travel beyond Hajj: Toward understanding motivations for Umrah travel in Oman. *Tourism Management Perspectives* 24 (2017) 235–242

Hamka (1985), *Tafsir Al-Azhar Juzu' XXVIII*, Pustaka Panjimas, Jakarta

Ismail, R., & Tin, P. O. O. B. E. E. (2002). Faktor-faktor Mempengaruhi Agihan Pendapatan di Malaysia 1970-2000. *Pertanika Journal Social Science*, 10(2), 117–129.

Jabatan Perangkaan Malaysia (2018), Siaran

akhbar statistik utama tenaga buruh di Malaysia, Julai 2018. Diperoleh pada 16 Sepetember 2019 daripada <https://www.dosm.gov.my/v1/index.php?r=column/pdfPrev&id=c1EvbWIYTkDQTGloMFc4OWIUSENJUT09>

Jabatan Wakaf, Zakat dan Haji (n.d), Slaid kesedaran penipuan pakej umrah. Diperoleh pada 24 Mac 2019 daripada <http://intranet.jawhar.gov.my/umrah/>

Kementerian Perdagangan dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna (KPDNHEP). (2019). Diperoleh pada 24 Mac 2019. <https://www.kpdnhep.gov.my/#>

Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan (FOMCA). (2011). *Generasi Pengguna, Percetakan Asas Jaya (M) Sdn Bhd*, Selangor.

[Majlis Kawal Selia Umrah \(MKSU\)](http://intranet.jawhar.gov.my/umrah/p_mkku.php). Diperoleh pada 28 Mac 2019 daripada http://intranet.jawhar.gov.my/umrah/p_mkku.php

Mohammad Taqiuddin Mohamada, Joni Tamkin Borhan, Mohd Sollehudin Shuibb, Ahmad Azam Sulaiman@Mohamad. (2012). Analisis kaedah pengukuran untung (al-ribh) dari perspektif muamalat Islam. *Jurnal Teknologi (Social Sciences)* 59 (2012) 135–140

Mohd Aizat Jamaluddin & Mohd Anuar Ramli. (2012) *Pendidikan kepenggunaan halal di Malaysia*, Konferensi Antarabangsa Islam Borneo ke-V (KAIB V), 26-27 Jun 2012, Dewan Persidangan Bridex Jerudong, Brunei anjuran Kolej Universiti Perguruan Ugama Brunei Darussalam & UiTM Sarawak.

Mohd Faisal Ibrahim, Suhaina Musani & Mohd Zulkifli Muhammad (2008). *Konsep pemasaran islam dalam perniagaan berasaskan ekonomi Islam bagi usahawan muslim*. Kertas kerja di Islamic Economics and Finance No. 0809, dianjurkan oleh Islamic Economics and Finance Research Group, Universiti Kebangsaan Malaysia

- Mohd Nasir Mohd Idris & Mohd Puzhi Usop (2010). *Mencontohi Rasulullah S.A.W mengerjakan haji & umrah*. Al Hidayah Publications, Kuala Lumpur.
- Mohd. Faizal P.Rameli, Muhammad Ridhwan Ab. Aziz, Kalsom Ab. Wahab, Suhaida Mohd. Amin, 2014, Etika Perniagaan Islam: Pengalaman Usahawan Muslim di Melaka, Prosiding PERKEM ke-9 (2014) 442 – 450
- Mohtar Petah, [n.d] *Falsafah ibadah umrah dan haji*. Mata Publication, Kuala Lumpur
- Mufti Wilayah Persekutuan (2018), <https://muftiwp.gov.my/ms/artikel/irsyad-fatwa/irsyad-fatwa-umum/2718-irsyad-al-fatwa-siri-ke-263-hukum-menipu-untuk-tujuan-marketing> . Diperoleh pada 15 September 2019.
- [Noraniza Kamsani \(2018\). Lelaki dalang tipu peneroka Felda pakej umrah ditahan polis. Diperoleh pada 28 Mac 2019 daripada http://www.astroawani.com/berita-malaysia/lelaki-dalang-tipu-peneroka-felda-pakej-umrah-ditahan-polis-180692](http://www.astroawani.com/berita-malaysia/lelaki-dalang-tipu-peneroka-felda-pakej-umrah-ditahan-polis-180692)
- Paul Temporal (2011). *Islamic branding and marketing creating a global islamic business*. John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd.
- Samir Abuznaid (2012), Islamic marketing: Addressing the muslim market. *An - Najah Univ. J. Res. (Humanities)*. Vol. 26(6), 2012
- Siti Aisyah Samudin & Zalina Zakaria (2017). Perlindungan pengguna ke atas skim pelancongan di malaysia. *Journal of Shariah Law Research* (2017) Vol. 2 (2) 135-158
- Suwandi, Muhammad Hakimi Mohd Shafiai & Wan Nasyrudin Wan Abdullah. (2016). Konsep perniagaan islam kajian al quran dan al sunnah. *Jurnal Sultan Alauddin Sulaiman Shah*, Vol 3 Bil 2
- Syahir, M., Bakar, A., Fariza, W., Zakaria, A. W., & Salleh, K. (2016). Cabaran institusi hisbah dalam dunia kontemporari serta usaha-usaha bagi memperkasakannya. *Jurnal Ilmi*, 6, 55–68.
- Syaifullah M.S (2014). Etika jual beli dalam Islam. *Hunafa: Jurnal Studika Islamika*, 11(2), 371-387
- Tahir, H. (2016). Praktik Haji/Umrah Sebagai Gaya Hidup: Pertumbuhan Bisnis Perjalanan Suci Di Kota Makassar. *Al-Qalam*, 22(2), 127–139.
- Utusan (2018). *Guna imam, bilal untuk tipu pakej umrah*. [Diperoleh pada 28 Mac 2019 daripada http://www.utusan.com.my/berita/jenayah/guna-imam-bilal-untuk-tipu-pakej-umrah-1.643355](http://www.utusan.com.my/berita/jenayah/guna-imam-bilal-untuk-tipu-pakej-umrah-1.643355)
- Zulfaqar Mamat (2010). Institusi Hisbah dan Peranannya dalam Mengawal Kegiatan Ekonomi Negara Islam, *Jurnal Muamalat Bil.* 3.

