



KOLEJ UNIVERSITI ISLAM MALAYSIA

جامعة العلوم الإسلامية بماليزيا

ISLAMIC UNIVERSITY COLLEGE OF MALAYSIA

Laporan Penyelidikan

KAJIAN KEGIATAN SEKIM CEPAT KAYA DI SEMENANJUNG MALAYSIA

Perpustakaan KUIM



1000012874

KOLEJ UNIVERSITI ISLAM MALAYSIA

Tingkat 13, Menara A (MPAJ), Persiaran MPAJ, Jalan Pandan Utama, Pandan Indah
55100 Kuala Lumpur, Laman Web: www.kuim.edu.my

Laporan Penyelidikan

**KAJIAN KEGIATAN SEKIM CEPAT KAYA
DI SEMENANJUNG MALAYSIA**

Kod: UPU(1)/C/2001

Kelompok: Sains Sosial dan kemanusiaan

0000019125

Kumpulan Penyelidik

Prof. Dr. Muhamad Muda

(Fakulti Ekonomi dan Muamalat)

Tel: 03 4289 2170

E-mail: mmuda@admin.kuim.edu.my

Md. Yunus Abd. Aziz

(Fakulti Syariah dan Undang-Undang)

Tel: 03 4289 2017

E-mail: yunus@admin.kuim.edu.my

Muhamad Haizuan Rozali

(Bahagian Hal Ehwal Pelajar)

Tel: 03 4289 2092

E-mail: haizuan@admin.kuim.edu.my

GIFT / DONATION SUMBANGAN IKHLAS WITH BEST COMPLIMENTS	
FROM	Pusat Pengurusan Penyelidikan & Pbln
DATE	05.12.2003
ACC. NO	0000019125

KOLEJ UNIVERSITI ISLAM MALAYSIA

Tingkat 13, Menara A (MPAJ), Persiaran MPAJ

Jalan Pandan Utama, Pandan Indah

55100 Kuala Lumpur

Laman Web: www.kuim.edu.my

Perpustakaan

Kolej Universiti Islam Malaysia

Tarikh

6 Oktober 2003

F
415.126
m84

KAJIAN KEGIATAN SEKIM CEPAT KAYA DI SEMENANJUNG MALAYSIA

Kajian ini dilaksanakan atas biaya Dana Penyelidikan, Kolej Universiti Islam Malaysia (Kod: UPU(1)/C/2001). Penyelidik ingin mengucapkan ribuan terima kasih diatas segala sokongan dan kerjasama yang diberikan oleh Universiti dan juga semua pihak bagi menjayakan kajian ini.

KAJIAN KEGIATAN SEKIM CEPAT KAYA DI SEMENANJUNG MALAYSIA

Kod: UPU(1)/C/2001

Kelompok Bidang: Sains Sosial dan Kemanusiaan

Abstrak

Kajian awal ini meneliti kegiatan Sekim Cepat Kaya (SCK) di Semenanjung Malaysia. Objektif utamanya ialah untuk memahami bagaimana sekim ini beroperasi dan untuk mengkaji kegiatan ini dari sudut syarak. Fokus kajian ini ialah untuk memahami faktor-faktor rangsangan, baik dari sudut peserta maupun penganjur, yang menggalakkan mereka melibatkan diri.

Dengan menggunakan kaedah temubual dan data sekunder berdasarkan kaedah kajian kes, kajian ini memungut data berkaitan dengan jenis, bentuk dan modus operandi sekim-sekim yang dapat dikenalpasti. Selain itu, kajian ini juga meneliti kesan ekonomi dan psikologi terhadap mangsa-mangsa yang terlibat. Data dianalisis dengan menggunakan analisis kandungan dan berasaskan "grounded hypothesis".

Walaupun diketahui umum bahawa sekim ini mempunyai unsur-unsur penipuan dan pengabuan, namun ramai mangsa terus melibatkan diri dengan kegiatan ini. Mereka ini tidak hanya kehilangan wang dan harta, tetapi juga menghadapi tekanan mental. Dibalik pula, walaupun undang-undang berkaitan dengan sekim ini amat ketat, namun masih ramai yang menganjurkannya. Kebanyakan mangsa didapati, walaupun tidak secara khusus, adalah dari golongan berpendapatan rendah dan dari kumpulan keturunan tertentu – terutama sekali Bumiputera. Penganjur pula, walau bagaimanapun datang dari berbagai-bagai latar belakang.

Oleh kerana terdapat unsur penipuan dan penyelewengan, sekim ini dilihat sebagai haram dari segi hukum syarak. Rangsangan utama bagi peserta melibatkan diri dalam sekim ini ialah keinginan untuk menjadi kaya dengan cepat dan juga kebijaksanaan penganjur yang sungguh meyakinkan. Faktor ini ditambah lagi dengan kekurangan pengetahuan tentang pelaburan dan unsur kagum dikalangan peserta terhadap penganjur. Penganjur ini pula dikatakan tersangat bijak dalam mengabui mata peserta dalam ceramah-ceramah mereka, termasuk menggunakan unsur agama, sehingga peserta boleh terpedaya.

Kajian ini mencadangkan agar program "mendidik masyarakat" dibuat dengan lebih agresif lagi demi untuk membanteras kegiatan yang tidak berperikemaknusiaan ini. Pendekatan ini harus juga mengambil kira unsur agama. Juga dicadangkan agar masyarakat, terutamanya Bumiputera, didedahkan dengan kaedah perancangan kewangan yang lebih berkesan lagi. Adalah dirasakan, satu pemahaman yang mendalam terhadap aspirasi Bumiputera amatlah perlu demi untuk memastikan keberkesanan programme yang dijalankan itu.

A STUDY ON THE ACTIVITIES OF THE GET-RICH-QUICK SCHEMES IN PENINSULAR MALAYSIA

Code: UPU(1)/C/2001

Cluster: Humanities and Social Science

Abstract

This exploratory study examined the activities of the Get-Rich-Quick schemes in Peninsular Malaysia. Its main objective is to understand how the schemes are operated and to study the activities from the syarak point of view. The focus of the study is to understand the motivations, both the participants as well as the promoter, for them to be involved in such schemes.

Using interviews and secondary data, following on the case study approach, the study obtained data pertaining to the types, forms and *modus operandi* of the schemes. In addition, it also examined the economic and psychological impact on the victims. The data were analysed using the content analysis and grounded hypothesis.

Despite it is well-known that the schemes possess the elements of fraud and deceptions, yet many people in many places continued to participate and ended up as victims. They do not only lost money and wealth, but also suffer mental anguish. On the other hand, despite contravening the law and the promoters are punishable severely in the court of law, the activities continued to appear within the society. Many of the victims appear to be more prominent, though not exclusively, in the low income group and from a certain racial group – particularly the Bumiputera. The promoter, however, are of various backgrounds.

Due to the existence of fraud and deception elements, the schemes are viewed as *haram* from the syarak perspective. The main motivation for the respondents to participate in the scheme is the urge to get-rich-quick and the convincing approach made by the promoters. Those whose urge to get rich quick appear as an influence by the existing participants. This factor is exacerbated by lack of knowledge about investments and the element of awe among the victims towards the promoter, whose persuasive skills are said to be very effective and they also used all possible methods to lure and impress upon the victims, including using religious approach.

The study suggests a more aggressive “public education” programmes among the public in order to eradicate the unbecoming activities. This should also include using religious approach. It is also suggested that, a program for creating awareness for proper financial planning among the Bumiputera be created. However, a thorough understanding of the aspiration of the Malays is necessary in order to ensure effectiveness of this programme.

KANDUNGAN

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KANDUNGAN	iii-vii
SENARAI JADUAL	viii
SENARAI RAJAH	ix
SENARAI SINGKATAN	x
BAB 1 PENGENALAN	
1.1 Latar Belakang Kajian	1
1.2 Pernyataan Masalah	3
1.3 Matlamat Kajian	4
1.4 Objektif Kajian	5
1.5 Rumusan	6
BAB 2 METODOLOGI KAJIAN	
2.1 Kerangka Konseptual	7
2.2 Proposisi	9
2.3 Metodologi Kajian	9
2.4 Pelaksanaan Kajian	11
2.5 Skop Dan Batasan Kajian	13

BAB 3 PERBANDINGAN SKIM JUALAN LANGSUNG, SKIM PIRAMID DAN SKIM CEPAT KAYA

3.1 Skim Jualan Langsung	16
3.1.1 Pengertian Skim Jualan Langsung	16
3.1.2 Operasi Skim Jualan Langsung	17
3.1.3 Bentuk-bentuk Skim Jualan Langsung	18
3.1.3.1 Industri Jualan Langsung Di Malaysia	20
3.1.4 Proses Jualan Langsung	22
3.2 Skim Piramid	
3.2.1 Definisi Skim Piramid	27
3.2.2 Ciri-ciri Skim Piramid	27
3.2.2.1 Ilustrasi Skim Piramid	29
3.2.3 Mengcam Skim Piramid	31
3.3 Skim Cepat Kaya	
3.3.1 Definisi Skim Cepat Kaya	32
3.3.2 Bentuk-bentuk Skim Cepat Kaya	33
3.3.3 Ciri-ciri Skim Cepat Kaya	36
3.3.4 Kes-kes Skim Cepat Kaya	37
3.3.5 Operasi Skim Cepat Kaya	42
3.4 Rumusan	46

BAB 4 CIRI-CIRI KEGIATAN SKIM CEPAT KAYA

4.1 Ciri-ciri Peserta Dan Penyertaan	49
4.1.1 Latar Belakang Peserta	50
4.1.2 Keinginan Menyertai Skim Cepat Kaya	51
4.1.3 Faktor-faktor Mendorong Penyertaan	52

4.1.4 Kelemahan Mangsa	54
4.1.5 Akibat/Kesan Menyertai Skim Cepat Kaya	55
4.2 Ciri-ciri Penganjur Dan Penganjuran	60
4.2.1 Tempat Penubuhan Dan Tempat Operasi	60
4.2.2 Ciri-ciri Penganjur	61
4.2.3 Modus Operandi Skim	61
4.2.4 Struktur Organisasi	66
4.2.5 Kaedah Pemasaran	67
4.2.6 Kaedah Promosi	68
4.2.7 Insentif	69
4.2.8 Bentuk Pulangan	69
4.2.9 Bilangan Mangsa Terlibat	70
4.2.10 Jumlah Wang Terlibat	71
4.3 Rumusan	71

BAB 5 KAJIAN KES: NIR TRADING SDN. BERHAD

5.1 Ulasan Kes	75
5.2 Modus Operandi	78
5.3 Kesimpulan Kes	80

BAB 6 PENELITIAN SYARA' MENGENAI SKIM CEPAT KAYA

6.1 Skim Jualan Langsung	81
6.1.1 Kontrak Jual Beli Dalam Jualan Langsung	81
6.1.2 Pendaftaran Dan Yuran Keahlian	84
6.1.3 Sistem Tajaan Dalam Jualan Langsung	85

6.2 Skim Piramid Dan Skim Cepat Kaya	87
6.2.1 Cara Pusingan Wang Pelaburan Oleh Penganjur	87
6.2.2 Aqad Yang Digunakan	89
6.3 Pandangan Ahli Agama Tentang Skim Cepat Kaya	91
6.3.1 Tokoh Agama	91
6.3.2 Mufti Negeri Perak	92
6.4 Rumusan	93

BAB 7 ANALISIS DAN PERBINCANGAN

7.1 Analisis Faktor Dan Kesan Ke Atas Pihak Terlibat	96
7.1.1 Faktor Tolakan (Atau Faktor Peserta)	96
7.2.2 Faktor Tarikan (Atau Faktor Penganjur)	98
7.2.3 Kesan Sosio-ekonomi Dan Psikologi	99
7.2 Akta-akta Berkaitan	
7.2.1 Akta Jualan Langsung 1993	100
7.2.2 Akta Bank Dan Institusi-institusi Kewangan 1989 (BAFIA)	103
7.2.3 Akta Syarikat 1965	105
7.2.4 Tindakan Penguatkuasaan Terkini	107
7.3 Rumusan	109

BAB 8 PENUTUP

8.1 Implikasi Dasar	111
8.2 Cadangan Mengatasi Kegiatan Skim Cepat Kaya	112
8.2.1 Meningkatkan Peranan Dan Kerjasama Antara Pelbagai Pihak Terlibat	112
8.2.2 Meningkatkan Kesedaran Dan Kefahaman Masyarakat Terhadap Modus Operandi Skim	114

8.2.3 Memperkemas Dan Meningkatkan Penguatkuasaan Undang-undang	115
8.2.4 Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Mengenai Saluran Pelaburan Yang Betul	116
8.2.5 Meningkatkan Peranan Media Massa Sebagai Saluran Informasi	117
8.2.6 Sentiasa Berhati-hati Dengan Helah Pengajur Skim	118
8.2.7 Memberi Kesedaran Melalui Pendekatan Psikologi Dan Agama	119
8.2.8 Mendapat Sokongan Masyarakat dan NGOs	119
8.3 Cadangan Kajian Akan Datang	120
8.4 Rumusan	121

SENARAI RUJUKAN

SENARAI LAMPIRAN

SENARAI JADUAL

No. Jadual	Halaman
Jadual 1 : Bilangan Lesen Jualan Langsung Yang Sah Sehingga 30 April 2002	21
Jadual 2 : Bilangan Lesen Jualan Langsung Yang Diluluskan Secara Bulanan Dalam Tahun 2002	21
Jadual 3 : Bilangan Lesen Jualan Langsung Baru Yang Diluluskan Mengikut Bulan Tahun 2002	22
Jadual 4 : Pengiraan Skim Piramid	30

SENARAI RAJAH

No. Rajah	Halaman
Rajah 1 : Kerangka Konseptual Berhubung Proses Penyertaan Skim Cepat kaya	8
Rajah 2 : Aliran Proses Kegiatan Skim Cepat Kaya	62

SENARAI SINGKATAN

SCK	Skim Cepat Kaya
KPDN-HEP	Kementerian Perdagangan Dalam Negeri & Hal Ehwal Pengguna
KDN	Kementerian Dalam Negeri
BNM	Bank Negara Malaysia
MLM	Multi Level Marketing
NM	Network Marketing
WFDSA	Persatuan Jualan Langsung Sedunia
ICT	Teknologi Komunikasi Maklumat
BAFIA	Akta Bank-bank dan Institusi-institusi Kewangan 1989
ASB	Amanah Saham Bumiputera
PDRM	Polis Diraja Malaysia
OKT(1,2&3)	Orang Yang Kena Tuduh/Yang Tertuduh(1,2&3)

SENARAI LAMPIRAN

1. **Lampiran A (VOL. II)** : Pamflet/Maklumat KPDN-HEP & BNM
2. **Lampiran B (VOL. II)** : Akta Jualan Langsung 1993
3. **Lampiran C (VOL. II)** : Akta Bank Dan Institusi-institusi Kewangan 1989 (BAFIA)
4. **Lampiran D (VOL. III)** : Akta Syarikat 1965
5. **Lampiran E (VOL. IV)** : Kes Mahkamah
6. **Lampiran F (VOL. IV)** : Keratan Akhbar
7. **Lampiran G (VOL. IV)** : Surat-surat Berkaitan

BAB 1

PENGENALAN

1.1 LATAR BELAKANG KAJIAN

Fenomena skim cepat kaya (SCK) kini sedang teruk melanda masyarakat Malaysia. Pada tahun 2000 sahaja adalah dianggarkan tidak kurang daripada 27 kes dakwaan yang melibatkan SCK¹. Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna (KPDN-HEP) pula menganggarkan sebanyak 80 buah SCK telah dan sedang beroperasi di seluruh Malaysia ketika ini². Sementara itu, dalam tempoh antara 1989 dan 2000, pihak kerajaan telah merampas wang deposit daripada penganjur skim berjumlah RM19 juta³.

Fenomena SCK ini mula mendapat perhatian apabila kes Pak Man Telo terbongkar pada tahun 1992 dimana "Pak Man" atau nama sebenarnya Osman bin Hamzah telah didakwa dan didapati bersalah oleh mahkamah. Skim yang bermula pada tahun 1972 itu dianggarkan melibatkan 50,000 pencarum dengan nilai caruman sebanyak RM90.9 juta⁴. Kemudian timbul pula skim "Labu Peram" yang dikatakan juga melibatkan banyak individu berbagai-bagai peringkat lapisan masyarakat. Pada tahun 1997, masyarakat dikejutkan pula dengan skim *Pentagono*, iaitu sebuah SCK yang didalangi pengusaha luar negara. Skim ini dikatakan melibatkan lebih kurang 100,000 orang rakyat Malaysia. Kemudian, pada tahun

¹ (Utusan Malaysia, 22 Ogos 2000)

² (Utusan Malaysia, 16 Jun 2001)

³ (Utusan Malaysia 25 Julai 2001)

⁴ (Buletin Pengguna: Ogos 1999).

2000 timbul lagi beberapa kes termasuklah kes Platinum Lane Sdn. Bhd. yang beroperasi di Kulim, Kedah dan skim Kifarah di Bahau, Negeri Sembilan⁵.

Pihak berkuasa telah mengambil beberapa langkah tegas bertujuan bagi membanteras kegiatan SCK ini. Selain kes Pak Man Telo, pihak berkuasa juga telah mengambil tindakan terhadap 22 buah penganjur SCK. Seramai 14 orang pengarah syarikat telah didenda dan ada yang dihukum penjara sehingga 5 tahun⁶. Disamping itu, pihak berkuasa juga telah meningkatkan penguatkuasaan undang-undang serta menjalankan kempen kesedaran dikalangan ahli masyarakat. Tambahan daripada itu, usaha juga giat dilakukan untuk memperluaskan bidang kuasa undang-undang bagi membanteras kegiatan SCK ini. Kerajaan juga menekankan usaha untuk mendidik masyarakat agar lebih bersedia dan mempunyai maklumat yang mencukupi bagi mengenalpasti skim-skim cepat kaya melalui iklan-iklan dan promosi yang giat dilakukan menerusi media-media tempatan.

Fenomena SCK ini dilihat kritis kerana walaupun tindakan tegas telah diambil oleh pihak berkuasa, namun skim ini terus mendapat penaja dan diberi sambutan oleh masyarakat. Kesan buruk hasil daripada kegiatan SCK terhadap masyarakat pencarum adalah amat besar. Ia boleh menggugat kestabilan sosio-ekonomi dan juga psikologi ahli masyarakat yang menjadi mangsanya. Tambahan pula, kebanyakan mereka yang terlibat sebahagian besarnya adalah dari golongan masyarakat Melayu. Sekiranya SCK ini berleluasa, hal ini boleh melemahkan kedudukan ekonomi mereka kerana SCK ini telah terbukti gagal, tiada manfaat ekonomi dan terdapat unsur-unsur penipuan.

⁵ (Utusan Malaysia, 14 Ogos 2000)

⁶ Utusan Malaysia, 24 Julai 2001

1.2 PERNYATAAN MASALAH

Walaupun kesan negatif terhadap mereka yang menyertai SCK tersebar luas, namun masyarakat masih lagi menerima konsep SCK yang memudaratkan itu. Kaedah yang digunakan oleh penganjur SCK adalah berasaskan kepada beberapa kaedah asas yang telah dipopularkan oleh Charles Ponzi pada tahun 1919-1920. Antara kaedah asas yang digunakan ialah surat berantai (Chain Letter), skim piramid (Pyramid Scheme), kelab hadiah (Gifting Club) ataupun skim Ponzi (Ponzi Scheme) (lihat misalnya, laman web: impulse.net/~thebob/Pyramid.html).

Laman web tersebut juga menjelaskan bahawa terdapat dua kesan negatif utama berkaitan dengan SCK. Pertama, skim piramid akan gagal akhirnya kerana bilangan peserta adalah finit dan terhad. Kedua, tiada kekayaan baru yang terjana hasil daripada kegiatan SCK. "Kekayaan" yang dicanang oleh penganjur itu sebenarnya hanyalah pemindahan harta daripada seorang peserta kepada peserta lain. Ini bermakna pada setiap masa akan terdapat pihak yang rugi dan juga pihak yang untung. Mereka yang untung hanyalah mereka yang menyertai skim awal-awal sedangkan peserta terkemudian akan mengalami kerugian.

Sekiranya kesan negatif begitu jelas maka hal ini menimbulkan beberapa persoalan penting.

- 1.2.1 Mengapakah masih terdapat ramai ahli masyarakat yang menyertai skim ini. Apakah tindakan menyertai skim ini didorong oleh faktor-faktor dalaman pesertanya? Atau, adakah mereka ini mudah dipengaruhi oleh faktor-faktor luaran terutama sekali gelagat pihak penganjur yang cukup menarik hati mereka? Selain daripada itu terdapat beberapa isu lain yang berkaitan.
- 1.2.2 Penyertaan daripada golongan masyarakat Melayu juga menjadi persoalan. Apakah pandangan mereka terhadap skim ini? Tidakkah peluang-peluang pelaburan yang

sedia ada yang terdapat dalam skim amanah saham, Tabung Haji dan juga perbankan tidak cukup untuk memenuhi keperluan pelaburan mereka sehingga mereka sanggup mencairkan pelaburan untuk menyertai skim itu? Apakah struktur demografi mereka yang terlibat – dari segi latar belakang ekonomi, pendidikan, pekerjaan, didikan agama, pendedahan terhadap peluang pelaburan lain, daerah tempat tinggal, keperluan kewangan, dan sebagainya?

1.2.3 Dorongan pihak penganjur juga menjadi persoalan. Apakah struktur demografi mereka – dari segi latar belakang ekonomi, pendidikan, pekerjaan, didikan agama, pendedahan terhadap peluang pelaburan lain, daerah tempat tinggal, keperluan kewangan, dan sebagainya? Apakah kaedah yang digunakan untuk mempengaruhi peserta untuk menyertai skim mereka – dari segi modus operandi, pembentukan imej, kaedah pemasaran, pengurusan kewangan, pentadbiran, organisasi dan sebagainya.

1.2.4 Dari sudut perundangan dan syarak pula, beberapa persoalan menjadi isu utama. Antaranya, apakah jenis kesalahan yang berlaku dalam proses SCK ini. Adakah ianya kesalahan penganjur sahaja ataupun peserta juga terlibat? Apakah aspek-aspek perundangan yang relavan berhubung dengan pengendalian SCK? Dari sudut syarak, apakah kedudukan transaksi ini? Apakah hukum menganjur skim ini? Apakah aspek-aspek yang bertembung dengan hukum syarak? Apakah hukum penganjur dan peserta dalam transaksi SCK?

1.3 MATLAMAT KAJIAN

Dalam pengetahuan kami, kajian secara ilmiah terhadap kegiatan skim cepat kaya belum pernah dijalankan. Oleh kerana itu kajian ini ingin meneroka persoalan-persoalan yang telah

digariskan dalam bahagian 1.2 di atas bagi memahami, mengkaji dan menganalisis isu-isu yang terlibat dengan lebih mendalam.

Pemahaman terhadap isu ini amat penting kerana ia akan berupaya untuk menjelaskan lagi struktur fabrik masyarakat Malaysia berhubung dengan mengejar kekayaan serta mencari kaedah untuk membanteras kegiatan yang merugikan ini. Hasilnya akan dapat digunakan untuk menjelaskan struktur sosial masyarakat Malaysia berkaitan dengan mencari kekayaan dunia. Adakah hal ini sama seperti "The American Dream" yang pernah dijelaskan oleh James Truslow Adam dalam penerbitannya "Epic of America" pada tahun 1930?

Selain daripada itu, hasil kajian ini diharapkan akan dapat membantu pihak-pihak berwajib untuk merencana langkah-langkah yang sesuai bagi menangani gejala SCK ini.

1.4 OBJEKTIF KAJIAN

Kajian ini membawa beberapa objektif khusus, seperti berikut:

- 1.4.1 Untuk mengenalpasti jenis-jenis, bentuk-bentuk dan modus operandi skim cepat kaya.
- 1.4.2 Untuk mengenalpasti kedudukan SCK dari kacamata syarak terutama dari sudut muamalat berkaitan dengan bentuk-bentuk transaksi dan juga unsur-unsur hukum syariah sekiranya ada.
- 1.4.3 Untuk memahami faktor-faktor yang mendorong ahli masyarakat, terutamanya masyarakat Melayu/Islam, menyertai SCK.

- 1.4.4 Untuk memahami kesan-kesan SCK terhadap sosio-ekonomi dan psikologi masyarakat.
- 1.4.5 Untuk merangka cadangan bagi menganjurkan strategi untuk menangani kegiatan SCK.

1.5 RUMUSAN

Sebagai rumusan, kajian ini boleh dianggap penting memandangkan kegiatan skim cepat kaya terus berleluasa dan memudaratkan masyarakat terutama orang Melayu. Disamping itu, pemahaman terhadap dorongan menyertai skim ini adalah penting bagi mencari jalan untuk membanterasnya. Dan akhir sekali, pengetahuan mengenai modus operandi penganjur akan membuka jalan bagi mencari penyelesaian terhadap gejala ini.

BAB 2

METODOLOGI KAJIAN

Kajian ini merupakan kajian awal untuk memahami gelagat peserta dan juga penganjur SCK, iaitu satu aspek yang jarang diberikan perhatian dari sudut akademik. Untuk memahami fenomena ini maka kajian mendalam perlu dibuat bagi memberikan 'insight' terhadap kegiatan yang dijalankan. Sebagai permulaan, kajian ini beranggapan bahawa wujudnya SCK yang ada adalah kerana penglibatan kedua-dua pihak, iaitu pihak penganjur dan juga peserta. Pihak penganjur mengambil kesempatan di atas kewujudan permintaan atau kehendak dari pihak peserta.

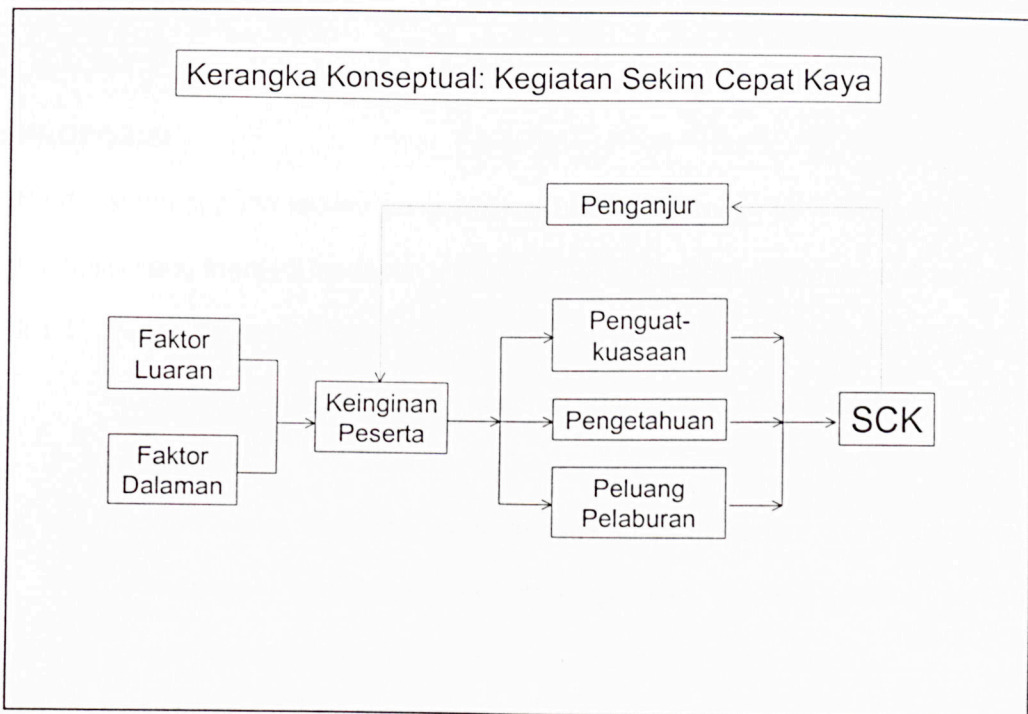
Dalam bab ini akan dijelaskan kerangka konseptual serta rekabentuk kajian, kemudian diikuti dengan penjelasan mengenai metodologi (kualitatif) yang digunakan. Akhir sekali akan dibincangkan skop dan batasan terhadap kajian ini.

2.1 KERANGKA KONSEPTUAL

Kajian ini mengambil pendekatan bahawa faktor utama dalam proses penglibatan dalam SCK ialah keinginan peserta. Keinginan ini bermaksud kemahuan untuk mempunyai kedudukan ekonomi yang baik (misalnya, menjadi kaya, berbelanja besar, hidup mewah, dan sebagainya). Keinginan yang timbul ini pula dipengaruhi oleh beberapa faktor yang boleh digolongkan sebagai faktor luaran dan faktor dalaman. Antara contoh faktor luaran ialah faktor-faktor persekitaran yang memberansangkan naluri, misalnya jiran, rakan

sejawat, tokoh-tokoh awam, dasar-dasar kerajaan, dan seumpamanya. Disamping itu, faktor dalaman pula berkait dengan sifat peribadi. Suka bergaya, sifat "tak mahu kalah" atau "kiasu", tak boleh merasa hidup susah, tamak, dan seumpamanya adalah antara contoh faktor dalaman.

Kerangka konseptual berhubung proses penyertaan SCK ditunjukkan dalam rajah 1.



Selain faktor-faktor dalaman dan luaran, pihak penganjur juga memainkan peranan dengan mencetuskan rasa keinginan ini dalam diri peserta. Berbagai-bagai kaedah digunakan untuk mencetuskan perasaan ini. Kaedah yang digunakan untuk mencetuskan faktor keinginan ini adalah menjadi salah satu aspek yang ingin diselidiki. Sekiranya keinginan telah membuak, maka peserta akan mudah terpengaruh untuk menceburi apa jua SCK yang dianjurkan.

Bagi pihak peserta, ada beberapa faktor yang berkemungkinan menjadi moderator, iaitu penggalak atau penghalang, kepada tindakan menyertai SCK. Faktor-faktor ini termasuklah penguatkuasaan undang-undang, pengetahuan peserta dan alternatif pelaburan. Adalah

dianggapkan sekiranya penguatkuasaan meningkat maka keinginan untuk menyertai SCK akan mendap, ditangguh atau terhalang terus. Berhubung dengan pengetahuan, sekiranya pengetahuan berkaitan latar belakang, risiko, akibat dan batas-batas agama berkaitan SCK itu tinggi, maka keinginan menyertai SCK akan turun. Begitu juga dengan peluang pelaburan, sekiranya terdapat banyak peluang pelaburan dan mudah untuk menyertainya maka tahap keinginan menyertai SCK akan merosot.

2.2 PROPOSISI

Berdasarkan kepada isu-isu yang dibincangkan tadi, kajian ini membawa beberapa proposisi yang menjadi landasan kajian. Proposisi tersebut adalah seperti berikut:

- 2.1.1 Punca utama SCK mendapat sambutan adalah kerana dua faktor iaitu faktor tarikan (minat dan sikap peserta) dan juga faktor tolakan (pengaruh penganjur).
- 2.1.2 Kaedah yang berkesan bagi membanteras kegiatan SCK ialah melalui perundangan, pendidikan dan meningkatkan peluang-peluang pelaburan yang mudah disertai.
- 2.1.3 Kedudukan SCK mempunyai implikasi (aila) disisi syarak.

2.3 METODOLOGI KAJIAN

- 2.3.1 Memandangkan kajian ini merupakan kajian awal (*exploratory*) bagi memahami isu sebenar secara mendalam berkaitan SCK, maka kaedah kajian kes digunakan. Mengikut Yin (1994), kaedah kes amat sesuai sekiranya penyelidikan itu ingin mendapatkan jawapan "kenapa" dan "bagaimana" berbanding jawapan "apa". Kaedah ini juga akan dapat memberikan 'insight' terhadap fenomena yang berlaku.

2.3.2 Unit Kajian dan Sampel

Kajian ini akan meneliti kedua-dua belah pihak yang terlibat dengan SCK, iaitu pihak penganjur dan juga orang awam.

Maklumat penganjur dikutip bertujuan untuk mendapat pandangan mereka tentang kaedah SCK yang dijalankan, bentuk-bentuk skim, kaedah dan strategi pemasaran, dan dorongan kepada mereka menganjurkan skim ini. Adalah dijangka para penganjur yang telah didakwa dan dihukum menjadi sampel memandangkan besar kemungkinan kerjasama daripada penganjur yang sedang beroperasi sukar didapati.

Maklumat orang awam pula dikutip bagi memahami kesedaran mereka terhadap skim-skim SCK yang ada, sebab-sebab mereka melibatkan diri, pandangan mereka terhadap kegiatan SCK serta maklumat demografi. Sekiranya mendapat kerjasama, maklumat daripada "mangsa" SCK akan menjadi sumber utama.

2.3.3 Kutipan Data

Selari dengan kaedah kajian kes ini maka kaedah multi-metod digunakan bagi usaha mengutip data (Easteby-Smith, Thorpe xxx) dengan tujuan untuk mendapat sebanyak mungkin maklumat-maklumat asas yang bertebaran. Kaedah-kaedah yang digunakan termasuklah kaedah temubual, semakan bahan sekunder melalui akhbar utama, buletin, brosur dan risalah awam, dan juga semakan terhadap kes-kes mahkamah.

Kaedah temubual digunakan ke atas sampel orang awam bagi meninjau pandangan mereka serta tahap pendedahan dan kesedaran terhadap SCK.

Sampel dipilih secara rawak mudah, iaitu mereka yang pernah terlibat dan ada pengalaman menyertai SCK.

Kaedah temubual juga ingin digunakan ke atas sampel penganjur atau keluarga terdekat mereka. Tumpuan adalah keatas penganjur khususnya penganjur yang telah didakwa dan didapati bersalah. Sesi-sesi temubual berkemungkinan besar terpaksa dilakukan di penjara-penjara dimana mereka ini ditempatkan. Sasaran temubual dibuat ke atas 14 lembaga pengarah yang telah dihukum. Bagaimanapun, sekiranya mendapat halangan untuk menemubual mereka, maka saudara terdekat, sahabat atau rakan rapat akan ditemubual.

Kaedah semakan bahan sekunder dan kes mahkamah digunakan untuk memahami latar belakang operasi SCK. Kajian adalah keatas kes-kes yang telah diputuskan. Adalah dijangkakan beberapa “kes” boleh dijana untuk tujuan kajian seterusnya dan juga untuk digunakan sebagai bahan pengajaran.

2.3.4 Kaedah Analisis

Analisis data menggunakan analisis kajian kes serta analisis kandungan, “pattern-matching” dan “grounded theory” bagi menganalisis maklumat temubual penganjur, kes mahkamah dan bahan-bahan sekunder.

2.4 PERLAKSANAAN KAJIAN

Menjalankan kajian sebegini terpaksa menghadapi halangan yang nyata terutama sekali kerana kes-kes SCK mempunyai implikasi undang-undang yang membolehkan peserta dan penganjur dan agennya didakwa dimahkamah. Oleh kerana itu tidak ramai peserta atau

penganjur sukar untuk tampil secara sukarela memberikan maklumat berkaitan dengan penglibatan atau kegiatan mereka.

Bagi peserta atau mangsa SCK, mereka juga merasa malu untuk mendedahkan diri serta penglibatan mereka dalam SCK. Ini kerana mereka malu untuk mendedahkan bahawa mereka tertipu atau telah ditipu, dan bimbang pula sekiranya diketahui oleh ahli keluarga atau rakan-rakan di atas kebodohan mereka. Khususnya isteri-isteri yang terlibat, mereka bimbang sekiranya suami mereka mengetahui bahawa wang simpanan mereka telah hilang kerana diperdaya oleh penganjur SCK.

Namun begitu, terdapat juga responden yang sanggup ditemubual setelah diberikan keyakinan akan kerahsiaan diri mereka. Akhirnya, seramai 30 orang sampel telah dapat ditemubual secara tertutup (tanpa mendedahkan identiti, latar belakang dan rakaman suara). Bilangan ini dianggap mencukupi untuk memberikan 'insights' tentang penglibatan mereka dengan SCK.

Bagi para penganjur pula adalah sukar dikesan. Walaupun Kes NIR Trading dapat dikesan di Kota Bahru, malangnya penganjur yang terlibat telah dibebaskan atau akan dibebaskan dalam beberapa hari selepas dikesan. Oleh kerana itu peluang untuk bertembual dengan mereka juga terlepas. Bagaimanapun, penghujahan majistret dan rekod perbicaraan berjaya didapati dan telah digunakan sebagai sebahagian daripada kajian kes yang dilaporkan disini.

Satu kes lagi di sebuah bandar di Johor juga dapat dikesan. Kes ini melibatkan "agen" kepada penganjur, yang telah didakwa atas tuduhan menjadi agen dan bersubahat dengan penganjuran SCK. Semasa kajian sedang berjalan, kes ini masih di dalam perbicaraan dan dua daripada agen tersebut sedang ditahan dipenjara dan tidak dapat ditemubual. Seorang lagi agen yang dibebaskan dengan ikat jamin tidak dapat memberi kerjasama atas tegahan

ahli keluarga dan memandangkan kesnya sedang berjalan. Bagaimanapun, lima orang "rakan rapat" agen-agen tersebut sempat ditemubual untuk mendapatkan maklumat berkaitan dengan SCK yang telah terbngkar itu.

Temubual dengan pegawai kanan KPDN-HEP juga dibuat untuk mendapat pandangan terkini terhadap maklumat SCK yang diperolehi oleh KPDN-HEP serta langkah-langkah yang telah dan sedang diambil bagi menangani gejala SCK ini. Bagaimanapun, usaha untuk mendapat peluang menemui pegawai Bank Negara Malaysia (sebagai pemantau kegiatan ini) tidak diperolehi dan maklumat berkaitan usaha BNM tidak dapat dijadikan sebahagian bahan kajian ini.

Bahan-bahan dokumen yang telah diteliti termasuklah catatan perbicaraan mahkamah dan Akta-akta berkaitan, selain daripada laporan-laporan akhbar utama dan petikan-petikan yang diberikannya, brosur-brosur KPDN-HEP, Bank Negara Malaysia, dan juga Quran dan Hadith.

2.5 SKOP DAN BATASAN KAJIAN

Sepanjang pengetahuan pengkaji ini, kajian mengenai kegiatan berunsur SCK ini belum pernah dilaksanakan. Ini kerana kegiatan SCK merupakan satu kegiatan jenayah. Oleh itu persoalan kenapa seseorang melakukan jenayah sukar dijawab dengan tepat (hal ini banyak dbincangkan dalam bidang *criminology*), dan ia adalah sama sukarnya untuk mengenalpasti kenapa seseorang menjadi mangsa perbuatan jenayah pihak penjenayah. Bagaimanapun, atas kesedaran bahawa jenayah SCK ini melibatkan implikasi besar dari segi ekonomi dan sosial maka persoalan mengenainya harus diselidik dan diberikan jawapan.

Walaupun kaedah kajian kes yang digunakan amat sesuai sekali bagi mendapat 'insights' namun dari segi pelaksanaannya agak terbatas kerana had bilangan kes yang ada. Oleh itu ia tidak dapat dibuat secara menyeluruh. Bagaimanapun, kajian ini telah dapat memberi kefahaman terhadap kegiatan SCK dan bagaimana ia boleh ditangani bagi mengelakkannya daripada berleluasa.

BAB 3

PERBANDINGAN SKIM JUALAN LANGSUNG, SKIM PIRAMID DAN SKIM CEPAT KAYA

Kebanyakan penganjur SCK didapati berselindung disebalik skim jualan langsung (*direct marketing*) khususnya skim pemasaran bertingkat (*multi-level marketing* - MLM). Oleh kerana itu, masyarakat menjadi keliru dan tidak mengenali skim yang diperkenalkan kepadanya, iaitu samada ianya skim cepat kaya (SCK) yang haram atau MLM yang dibenarkan oleh kerajaan. Ini kerana SCK dijalankan dengan menggunakan kaedah skim piramid yang hampir sama ciri-cirinya dengan MLM.

Kekeliruan perbezaan antara jualan langsung tulen (MLM) dengan SCK atau skim piramid telah menyebabkan imej industri jualan langsung terjejas teruk. Hal ini berlaku akibat perbuatan beberapa buah syarikat perniagaan yang menyalahgunakan lesen jualan langsung untuk menjalankan perniagaan skim piramid dan SCK. Sungguh malang bagi industri jualan langsung, sedangkan hakikatnya jualan langsung tulen adalah satu industri yang sihat dan berupaya menyumbang kepada pembangunan ekonomi dan memberikan pekerjaan yang lumayan kepada ahli-ahlinya.

Sebenarnya jualan langsung adalah satu bentuk perniagaan yang inovatif dan menawarkan produk eksklusif kepada orang ramai. Sebaliknya SCK adalah suatu skim haram yang membawa mudarat kepada peserta-pesertanya. Para penganjur SCK sebenarnya menjalankan kegiatan mengambil wang orang awam secara haram. Skim piramid adalah

tergolong dalam SCK kerana ia sebenarnya menumpukan kepada pengutipan wang melalui yuran penyertaan dan penajaan ahli baru. Kedua-dua bentuk skim ini adalah skim yang beroperasi atas angin dan tidak sepenuhnya menjalankan perniagaan jual-beli seperti yang lazim. Justeru, kajian ini merasakan penjelasan dan perbincangan yang terperinci mengenai ketiga-tiga skim tersebut perlu dibuat supaya dapat meleraikan kekeliruan tersebut.

Bab ini cuba mengenalpasti ciri-ciri umum dan juga khusus, berhubung dengan sekim-sekim itu, agar dapat dibuat perbezaan antaranya. Dengan itu diharap akan dapat membantu memberikan gambaran yang lebih jelas agar semua pihak - masyarakat, penggubal dasar ataupun pihak-pihak lain yang berkepentingan - dapat meningkatkan usaha bagi mengelak, menangani atau mematahkan operasi SCK yang bermudarat dan merugikan diri, keluarga, masyarakat dan juga negara.

3.1 SKIM JUALAN LANGSUNG

3.1.1 Pengertian Skim Jualan Langsung

Perkataan jualan berasal dari perkataan jual¹, bermaksud barang-barang yang dijualdagangkan. Perkataan langsung pula bermaksud *tidak berhenti-henti perbuatan* dan lain-lain². Dalam bidang perniagaan, maksud "langsung" bererti pengedaran terus dari pengeluar kepada pengguna, mungkin melalui satu peringkat saluran pengedaran. Perkembangan sistem jualan langsung adalah begitu cepat dan berbagai-bagai pendekatan pengedaran digunakan dalam industri ini. Oleh yang demikian definisi yang diberikan kepada skim ini berbagai-baga bergantung kepada bentuknya.

¹ Kamus Dewan 1993 : 502

² Kamus Dewan : 1993 : 708

Persatuan Jualan Langsung Amerika Syarikat memberikan takrif jualan langsung seperti berikut: "... adalah satu sistem pemasaran interaktif, menggunakan satu atau pelbagai media pengiklanan, bagi menghasilkan tindak balas secara langsung dan/atau urusaniaga di semua lokasi pilihan"³. Di Britain pula, definisi yang diberikan pula begini: "Sebarang aktiviti yang menghasilkan dan seterusnya mengeksploitasi hubungan peribadi yang terjalin secara berterusan antara penjual dan pelanggan."⁴. Akta Jualan Langsung 1993 pula memberikan takrifan jualan langsung seperti berikut "... jualan dari pintu ke pintu dan jualan pesanan pos".

Berdasarkan kepada takrifan yang diberikan itu, dapat dilihat bahawa skim jualan langsung menekankan kepada kaedah pengagihan sebagai kelebihan bersaing. Dengan mengelak penggunaan banyak tingkat saluran maka produk yang ditawarkan dapat diedarkan dengan lebih cekap, cepat dan murah.

3.1.2. Operasi Skim Jualan Langsung

Sistem jualan langsung, menurut Akta Jualan Langsung 1993, adalah satu bentuk perniagaan yang berkonsepkan pengedaran barang-barang atau perkhidmatan daripada pembekal kepada pelanggan melalui kaedah perseorangan atau kaedah seperti pesanan pos. Dalam struktur biasa perniagaan, terdapat pihak pengilang, pemborong, wakil tunggal dan peruncit. Barang-barang jualan akan disalurkan melalui struktur ini sebelum sampai ke pengguna yang membelinya dari pusat-pusat jualan runcit seperti kedai runcit, pasaraya dan gedung membeli belah. Manakala dalam perniagaan jualan langsung, barang-barang yang dikeluarkan itu dijual oleh pihak pengilang menerusi kakitangan sendiri atau wakil jualan atau pengedar bebas secara langsung kepada pengguna atau pembeli.⁵

³ Alan Tapp 1998 : 8

⁴ Alan Tapp 1998 : 9

⁵ (Normazini 1998 : 12).

Mengikut pengertian ini, peniaga yang menjual pelbagai barangan dengan van atau motosikal dari kampung ke kampung atau dari rumah ke rumah, adalah termasuk dalam kategori ini. Begitu juga peniaga yang menjual kain, baju, kuih muih, peralatan dapur dari rumah ke rumah itu adalah perniagaan jualan langsung. Boleh difahami di sini bahawa konsep dan amalan perniagaan jualan langsung ini sebenarnya telah lama wujud dan tidak asing lagi dalam masyarakat di Malaysia. Bagaimanapun, konsep, bentuk dan cara pendekatan telah dipermodenkan bagi menyesuaikannya dengan perkembangan semasa.

Kaedah jualan langsung yang moden mula wujud pada awal abad ke 20. Syarikat pertama yang diketahui menggunakan corak perniagaan ini ialah Kleeneze Holding yang diasaskan pada tahun 1923 oleh Harry Cook. Beliau merupakan orang yang pertama mempelopori sistem jualan dari pintu ke pintu dengan menggunakan produk yang dihasilkan oleh sebuah syarikat iaitu Fuller Brush Company. Keuntungan yang dihasilkan adalah amat memberangsangkan terutamanya apabila ia diterima baik di seluruh Great Britain⁶. Kejayaan dan perkembangan tersebut telah membuka peluang pekerjaan kepada ramai pihak dan syarikat ini mampu bertahan sehingga sekarang.

3.1.3 Bentuk-Bentuk Skim Jualan Langsung

Di Malaysia, konsep jualan langsung moden bermula sejak pertengahan tahun 1970an dimana syarikat Amway memulakan operasinya. Sehingga awal tahun 2002 terdapat 380 buah lesen jualan langsung masih beroperasi. Konsep perniagaan jualan langsung yang diamalkan di Malaysia dilaksanakan dengan beberapa kaedah⁷:

- a) Jualan langsung satu peringkat (Single Level Marketing – SLM). Syarikat yang menjalankan perniagaan berbentuk begini biasanya melantik wakil-wakil jualan yang tertentu sahaja bagi mengedarkan barangan dan perkhidmatan keluaran syarikatnya

⁶ (Richard Berry 1997 :4).

⁷ (Jamal 1997: 30)

kepada pengguna. Wakil-wakil jualan ini bergerak dari rumah ke rumah samada secara individu atau berkumpulan. Mereka tidak melantik wakil (down-line) untuk mewakilinya. Oleh itu pendapatan mereka semata-mata datangnya daripada komisen jualan yang dihasilkannya sendiri.

- b) Jualan Langsung dengan kaedah pemasaran bertingkat (*Multi Level Marketing - MLM*). Sistem ini merupakan bentuk yang paling terkenal dalam sistem jualan langsung dan paling banyak diamalkan oleh syarikat-syarikat jualan langsung.

Konsep MLM mula diperkenalkan oleh Leemy Tinger dan William Casberry di Amerika Syarikat pada tahun 1945⁸. Mereka berdua menggunakan sistem ini untuk menjual barangan sebuah syarikat yang mengeluarkan produk kesihatan. Sejak tarikh tersebut bermulalah era MLM atau Network Marketing (NM) dalam sistem jualan langsung.

Pada tahun 1959, sebuah lagi syarikat jualan langsung ditubuhkan oleh seorang rakyat Amerika yang bernama Richad M. De Vos. Beliau memulakan perniagaannya dengan sebuah kilang kecil yang menghasilkan beberapa produk pengguna dan syarikat itu terus berkembang hingga dilaporkan mempunyai jumlah pengedar seramai 205 juta orang dari lebih 70 buah negara di dunia. Syarikat itu merupakan syarikat yang bertanggungjawab memperkenalkan sistem MLM kepada rakyat Malaysia sekitar tahun 1976. Syarikat tersebut terkenal dengan nama singkatannya Amway yang memberi maksud cara Amerika (*American Way*)⁹.

- c) Jualan langsung Pesanan Pos (*Mail Order – MO*). Berbanding dengan kaedah SLM atau MLM yang bergantung kepada jualan secara semuka, syarikat jualan langsung

⁸ (Majalah MLM Century, Jan. 1993 : 96)

⁹ (Skopniaga, Jan 1998: 28).

secara pos pula beroperasi melalui saluran pos. Syarikat cuba mendapatkan pesanan daripada pengguna samaada melalui katalog (pos), internet atau telefon. Kemudian barang pesanan pelanggan itu dihantar melalui pos.

Mereka menggunakan kaedah pengiklanan dan promosi yang agresif (melalui akhbar-akhbar tempatan, media elektronik atau katalog) disamping memberi tawaran harga yang menarik. Para pengguna hanya perlu mengisi borang yang terdapat dalam iklan tersebut dan mengirimkan wang pos untuk membeli barangan itu. Dalam era perkembangan teknologi komunikasi maklumat (ICT) sekarang, bentuk ini juga boleh didapati di dalam internet dan pengguna hanya memesan melalui e-mail dan membuat bayaran melalui kad kredit. Barangan yang dipesan itu akan dihantar melalui pos ke pintu rumah.

3.1.3 Industri Jualan Langsung Di Malaysia

Sejak tarikh ia mula diperkenalkan di Malaysia, industri jualan langsung terus berkembang. Sehingga tahun 1993, terdapat hampir 750 syarikat jualan langsung yang berdaftar dengan kerajaan. Melihat kepada perkembangan ini, pihak kerajaan Malaysia telah mewujudkan Akta Jualan Langsung 1993 yang dikeluarkan di bawah Kementerian Perdagangan dan Hal Ehwal Pengguna¹⁰.

Menurut perangkaan Persatuan Jualan Langsung Sedunia (WFDSA), pada tahun 1997 sahaja, Malaysia mencatatkan hasil jualan dari sumber jualan langsung sebanyak USD658 juta, dengan jumlah bilangan pengedar berdaftar seramai 1.8 juta orang.

¹⁰ (Berita Harian 2Mac 1998

Jadual 1, jadual 2 dan jadual 3 menunjukkan bilangan lesen jualan langsung yang sah, yang telah diluluskan secara bulanan dan juga yang baru diluluskan mengikut bulan iaitu dari bulan Januari 2002 sehingga bulan April 2002¹¹.

Sepanjang tempoh Januari 2002 hingga April 2002, didapati bilangan lesen jualan langsung yang sah telah menurun dari 385 lesen pada bulan Disember 2001 kepada 380 lesen pada bulan April 2002, bagi bilangan lesen Jualan Langsung yang diluluskan secara bulanan pula ia turut menyusut dari sebanyak 39 lesen pada bulan Januari 2002 kepada 28 lesen pada bulan April 2002 manakala bilangan lesen jualan langsung baru yang diluluskan mengikut bulan, turut berkurangan dari sebanyak 3 lesen pada Januari 2002 kepada 2 lesen pada April 2002.

Jadual 1: Bilangan Lesen Jualan Langsung Yang Sah sehingga 30 April 2002

Pelan Pemasaran	Disember 2001	Januari 2002	Februari 2002	Mac 2002	April 2002
MLM	213	224	222	203	208
SL	117	122	118	115	115
MO	31	34	33	32	32
SL & MO	24	27	28	27	25
JUMLAH	385	407	401	377	380

Catatan:

MLM = Pemasaran bertingkat; SL = Pemasaran selapis; MO = Pesanan mel; SL & MO = Pemasaran selapis dan pesanan mel

Sumber: KPND-HEP

Jadual 2: Bilangan Lesen Jualan Langsung Yang Diluluskan Secara Bulanan Dalam tahun 2002

Pelan Pemasaran	Januari 2002	Februari 2002	Mac 2002	April 2002
MLM	20	10	20	19
SL	12	3	7	8
MO	3	0	0	1
SL & MO	4	2	0	0
JUMLAH	39	15	27	28

Catatan:

MLM = Pemasaran bertingkat; SL = Pemasaran selapis; MO = Pesanan mel; SL & MO = Pemasaran selapis dan pesanan mel

Sumber: KPND-HEP

¹¹ KPND-HEP

Jadual 3: Bilangan Lesen Jualan Langsung Baru Yang diluluskan Mengikut Bulan Tahun 2002

Pelan Pemasaran	Januari 2002	Februari 2002	Mac 2002	April 2002
MLM	0	1	1	1
SL	3	1	0	1
MO	0	0	0	0
SL & MO	0	0	0	0
JUMLAH	3	2	1	2

Catatan:
MLM = Pemasaran bertingkat; SL = Pemasaran selapis; MO = Pesanan mel; SL & MO = Pemasaran selapis dan pesanan mel

(Nota : angka ini telah diambilkira dalam Jadual 1 dan 2)

Sumber: KPND-HEP

3.1.4 Proses Perniagaan Jualan Langsung.

Proses perniagaan secara jualan langsung melibatkan enam langkah. Secara ringkas, langkah-langkah yang terdapat dalam jualan langsung adalah seperti berikut¹².

1. Penajaan (Sponsoring).
2. Pendaftaran keahlian (Signing-up).
3. Penjualan Produk (Product retailing).
4. Pengedaran Produk (Product distribution).
5. Membina Rangkaian(Developing a network).
6. Pelan Pemasaran.

1. Penajaan

Seseorang itu perlu ditaja sebelum menceburi bidang perniagaan . Penaja itu samada terdiri dari individu yang terdiri daripada pengedar yang terlebih dahulu atau syarikat itu sendiri. Apabila sudah ditaja, ia bermakna individu itu telah menceburkan diri dalam perniagaan untuk diri sendiri(tetapi bukan secara bersendirian), dengan membuat perjanjian bersama syarikat apabila mereka mengisi borang pendaftaran syarikat tersebut. “Penaja” adalah

¹² (Richard Berry 1997:52)

seseorang yang memperkenalkan orang lain kepada syarikat atau mereka yang dipilih oleh syarikat untuk menaja anda ketika anda bercadang menjadi pengedar syarikat tersebut. Penaja individu tersebut, penaja kepada penaja tadi dan mereka yang berada diperingkat atas akan mendapat faedah berdasarkan kejayaan individu tadi. Faedah tersebut samada insentif atau hadiah yang diberikan oleh syarikat. Oleh kerana itu, penaja-penaja tersebut akan sedaya upaya membantu memajukan perniagaan anda. Pada asasnya MLM tidak banyak berbeza dengan perniagaan lain, cuma ia mempunyai sistem penajaan dan perkongsian peluang.

Tugas penajaan adalah mengajak. Jika seorang pengamal MLM melakukan secara sendirian dan mampu menjual dengan kuantiti yang banyak, namun ia pasti tidak akan sama jika dilakukan secara berkumpulan. Dalam MLM, penjualan seribu unit adalah lebih baik dilakukan oleh seratus orang daripada dilakukan oleh seorang. Kalau seribu unit dijual oleh seratus orang bermakna nisbah sepuluh unit untuk seorang (10:1). Sebaliknya kalau dijual oleh sepuluh orang bermakna seratus unit nisbah seorang (100:1). Secara logik, menjual sepuluh unit lebih mudah dari seratus unit. Di samping itu, kemungkinan dari seratus tadi terdapat lima puluh orang yang kurang aktif, maka masih berbaki sebanyak lima puluh orang lagi. Kalau hanya sepuluh orang, jika lapan tidak aktif, tinggal hanya dua orang sahaja. Oleh itu dari sudut pemasaran MLM, semakin banyak anggota yang menjual adalah semakin baik¹³.

2. Pendaftaran Keahlian

Individu yang mendaftar sebagai ahli perlu membayar yuran keahlian. Biasanya ahli yang baru mendaftar akan diberikan satu set lengkap yang terdiri daripada buku panduan jualan, bulletin atau majalah, maklumat produk, borang pesanan dan mungkin juga sampel produk tersebut. Yuran yang dikenakan adalah berbeza mengikut syarikat. Akta Jualan Langsung 1993 tidak menghadkan jumlah maksima yang boleh diambil oleh sesebuah syarikat untuk

yuran pendaftaran. Yuran keahlian ini sebenarnya adalah satu ikatan perjanjian antara pengedar dengan syarikat berkenaan sebagai tugas pengedar. Ikatan keahlian ini juga untuk memastikan syarikat dapat membekalkan produk dan perkhidmatan yang dijanjikan seperti program latihan, pengrekrutan, motivasi dan sebagainya. Ia juga untuk memudahkan pembahagian keuntungan dan bonus. Ia juga untuk memastikan perniagaan tersebut berjalan mengikut lunas undang-undang¹⁴.

3. Penjualan dan Pengedaran Produk

Keuntungan jualan langsung adalah berdasarkan kepada kuantiti penjualan produk. Semakin besar jumlah penjualan semakin besarlah keuntungan yang didapati. Matlamat utama MLM adalah menjual, jika tidak ada aktiviti menjual, MLM tidak akan bergerak. Penaja biasanya tinggal berdekatan dengan anak tajaannya, ini untuk memudahkan bekalan produk. Ada kalanya pengedaran ini dilaksanakan melalui pos atupun diwujudkan pusat jualan dan stokis untuk kemudahan ahli.

4. Membina Rangkaian

Peningkatan perniagaan dalam jualan langsung adalah dengan membina rangkaian pengedar melalui kaedah penajaan dan perlantikan ahli bawahan (*downline*) sebagai agen atau pengedar. Seseorang ahli yang dapat membina rangkaian (kumpulan atau pasukan dengan beberapa peringkat *downline*) tersendiri akan mendapat banyak faedah dari rangkaian tersebut, seperti komisen, bonus tunai, hadiah dan juga manfaat lain.

Kaedah ini memberikan insentif yang besar untuk menggalakkan ahli membina pasukannya. Berikut adalah contoh pembinaan rangkaian bagi Pengedar A:

Peringkat 1, Pengedar A = 2 ahli (individu yang ditaja oleh Pengedar A)

¹³ (Tarmizi Yusuf 2000:66).

¹⁴ (Peter J Clothier:39)

Peringkat 2, Pengedar A = 4 ahli (individu yang ditaja oleh P1)

Peringkat 3, Pengedar A = 8 ahli (individu yang ditaja oleh P2)

Peringkat 4, Pengedar A = 16 ahli (individu yang ditaja oleh P3)

Peringkat 5, Pengedar A = 32 ahli (individu yang ditaja oleh P4)

Peringkat 6, Pengedar A = 64 ahli (individu yang ditaja oleh P5)

Jumlah keseluruhan ahli Kumpulan A = 126 ahli.

Bagi Pengedar A, hasil yang diperolehinya bukan sahaja daripada jualannya sendiri tetapi juga jualan yang dibuat oleh ahli kumpulannya. Kesenambungan kerja Pengedar A akan dilaksanakan oleh 126 ahli yang ditajanya. Misalnya, jikalau Pengedar A hanya bekerja 1 jam sehari, ia sebenarnya akan mempunyai kelebihan 126 jam sehari, iaitu kerja yang dilaksanakan oleh "down-line". Bilangan ini akan bertambah dengan bertambahnya bilangan ahli yang direkrut sebagai "down-line".

5. *Pelan Pemasaran*

Dalam perniagaan tradisi, plan pemasaran bermaksud sesuatu sasaran mengenai cara yang terbaik untuk menjual produk. Tetapi dalam jualan langsung, plan pemasaran memberi maksud cara pembayaran dan hasil yang boleh didapati oleh pengedar dari syarikat masing-masing. Dalam erti yang mudah, bagaimana seorang pengedar mendapatkan pendapatan hasil usaha pengedarannya itu¹⁵. Plan pemasaran syarikat akan menentukan pendapatan atau pulangan hasil kepada pengedar.

Terdapat beberapa bentuk perolehan atau keuntungan yang boleh diperolehi oleh pengedar¹⁶, antaranya:

- i. **Untung runcit:** Keuntungan ini adalah hasil perbezaan harga produk yang dijual dan kos yang dicajkan oleh pengeluar kepada pengedar (ahli). Biasanya

¹⁵ (David Barber 1994 : 89)

¹⁶ (Nazri 1998:2)

SENARAI RUJUKAN

1. Afzal al-Rahman. 1994. *Doktrin Ekonomi Islam* (Terj.),Jilid 4. Kuala Lumpur : Dewan Bahasa dan Pustaka.
2. Alan Tapp. 1998. *Principles Of Direct and Database Marketing*. Financial Times Managemant.
3. Al-Ashqar, Muhammad Bin Sulaiman. 1998. *Buhuth Fiqhiyyah Fi Qadhaya Iqtisadiyyah Mu'asarah*. Amman: Dar An-Nafais.
4. Al-Bugha, Mustafa Dib. 1993. *Athar Al-Adillah Al-Mukhtalafa Fiha 'ala Al-Fiqh Al-Islami*. Damsyik : DarAl-Qalam.
5. Al-Buti, Muhammad Taufiq Ramadhan. 1998. *Al-Buyu' al-Sya'i'ah wa Athar Dhawabid al-Mabi' 'ala Syar'iyyatiha*. Damsyik : Dar al-Fikr.
6. Al-Sarakhsi, Muhammad Bin Ahmad . 1978. *Al-Mabsut*. Beirut : Dar al-Ma'rifah.
7. Al-Syarbini, Muhammad al-Khatib. 1978. *Mughni al-Muhtaj ila Ma'rifati Alfaz al-Minhaj*. Beirut : Dar al-Fikr.
8. Al-Ulfi, Muhammad Jabir. 1997. *Al-Qawaid al Fiqhiyyah*. Al-Yarmouk : Markaz Abu 'Ayishah.
9. Al-Zuhaili, Wahbah. 1989. *Al-Fiqh al-Islami wa Adillatuhu*. Damsyik : Dar al-Fikr.
10. David Barber. 1994. *Network Marketing*. London : Kogan Page Limited.
11. Ibn Hajar, Ahmad Bin Ali Bin Hajar. 1380H. *Fath al-Bari*. Al-Kaherah: Al-Matba'ah Al-Salafiyah.
12. Jamal Hj. No. 1997. *Rangkaian Pemasaran*. Kuala Lumpur : Semangat Helang Sdn. Bhd.
13. Kamus Dewan. 1993. Dewan Bahasa dan Pustaka, Kuala Lumpur.
14. _____ 1997. Dewan Bahasa dan Pustaka, Kuala Lumpur.

15. *Majallah Majma' Al-Fiqh Al-Islami*. 1994. Jeddah: Majma' al-Fiqh al-Islami.
 16. Majalah Multilevel Marketing (MLM) Century . Januari 1993.
 17. Muhammad Bakr Ismail. . 1997. *Baina al-Sail wa al-Faqih*. Al-Qaherah : Dar al-Mannar.
 18. Normazini Ismail. 1998. *Perniagaan Jualan Langsung*. Kuala Lumpur : Institut Kefahaman Islam Malaysia (IKIM).
 19. Peter j. Clothier. 1990. *Multi Level Marketing*. London : Kogan Page Limited.
 20. Richard Berry. 1997. *Direct Selling From Door to Door to Network Marketing*. London : Butterworth Heinemann.
 21. Sa'id 'Abd Al-'Azim. 1993. *'Akhta' al-Sya'i'ah fi al-Bay' wa Hukm Ba'da al-Mu'amalat al-Hammah*. Iskandariah : Dar al-Iman.
 22. SkopNiaga. Januari 1998.
 23. Tarmizi Yusuf. 2000. *Strategi MLM Secara Cerdas dan Halal*. Jakarta: Pt. Gramedia.
 24. Teuku Islandar. 1993. *Kamus Dewan*. Kuala Lumpur : Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Akta Bank dan Institusi-Institusi Kewangan (Bafia) 1989.
 - Akta Jualan Langsung 1993 (Akta 500).
 - Akta Syarikat 1965.
 - Berita Harian 2 Mac, 1998.
 - _____ 20 Mac, 2001
 - Buletin Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna, 25/8/2001.
 - Harian Metro , 24/1/2000.
 - <http://dcn.aris> (a.us/-btcarrol/skeptic/pyramid) t

- Risalah Bank Negara Malaysia.
- Utusan Melayu 21 Mac 2001