

Sorotan Literatur Perniagaan Jualan Langsung Secara Pemasaran Berbilang Tingkat vs Sistem Piramid

Literature Review on Multi-Level Marketing vs Pyramid System

SUHAILAH MOHD NORDIN
SALMY EDAWATI YAACOB

ABSTRAK

Kaedah pemasaran jualan langsung secara berbilang tingkat atau dikenali sebagai Multilevel Marketing (MLM) semakin mendapat sambutan masyarakat Malaysia. Sungguhpun begitu, bentuk perniagaan ini dirudung dengan pelbagai isu yang berkait rapat dengan soal sikap dan etika pihak yang menjalankannya. MLM juga berdepan dengan skeptisme dan kekeliruan, iaitu pengguna keliru seterusnya gagal membezakan sistem perniagaan MLM yang sah dengan sistem Piramid atau money game sehinggakan sebahagian mereka menyamakan keduanya. Justeru, artikel ini bertujuan untuk menyoroti kajian lepas berkaitan dengan struktur serta konsep MLM dan sistem Piramid. Analisis literatur dibuat untuk mencari persamaan dan perbezaan antara sistem perniagaan MLM dengan sistem Piramid. Kajian ini berbentuk kualitatif dengan mengambil pendekatan kajian kepustakaan. Hasil kajian mendapati terdapat pelbagai pandangan daripada ahli ekonomi yang sebahagian pengkaji menyamakan konsep perniagaan MLM Konvensional ini dengan sistem Piramid kerana keduanya hanya mementingkan aktiviti merekrut downline untuk mendapatkan keuntungan yang tinggi. Manakala, sebahagian pengkaji membezakan dengan jelas antara kedua sistem pemasaran ini dari sudut struktur serta konsep perniagaan, iaitu MLM merupakan perniagaan yang berteraskan penjualan produk atau perkhidmatan syarikat, manakala sistem Piramid lebih memfokuskan pencarian downline semata. Implikasinya, satu kajian lain perlu dilakukan secara terperinci berkenaan struktur dan bentuk MLM Patuh Syariah memandangkan sistem perniagaan ini semakin diterima oleh orang Islam.

Kata kunci: Multilevel Marketing; konvensional; kewangan Islam; sistem Piramid; money game

ABSTRACT

Multi-level sales marketing methods known as Multilevel Marketing (MLM) are gaining momentum for Malaysians. However, this business has been coupled with various issues that are closely related to the ethics and ethics of the parties involved. MLM is also faced with skepticism and confusion where users mistakenly fail to differentiate legitimate MLM business systems with the Pyramid system or money game so much that some of them equate both. Hence, this article aims to highlight past studies related to the MLM structure and concept and the Pyramid system. Literature analysis is made to find similarities and differences between MLM business systems and Pyramid systems. This study is qualitative by taking a literature review approach. The results show that there are various views from economists in which some analysts align the conventional MLM business concept with the Pyramid system as both are only concerned with the recruitment of downline activities to gain high profits. While some researchers clearly distinguish between these two marketing systems from the perspective of the structure and business concept, where MLM is a business based on the sale of the company's products or services while the Pyramid system focuses more on just downline searches. The implication of another study needs to be done in detail on the structure and shape of the Shariah Compliant MLM as the business system is increasingly accepted by Muslims.

Keywords: Multilevel Marketing; conventional; Islamic finance; pyramid system; money game

PENGENALAN

Sistem dan kaedah pemasaran merupakan satu daripada aspek penting dalam menentukan kejayaan atau kegagalan bagi sesebuah perniagaan. Ia dilihat sebagai satu mekanisme yang menghasilkan, memperkenalkan dan menyerahkan produk kepada pengguna mahupun peniaga lain. Pemasaran juga

sering disebut sebagai *art of selling products* (Kotler 2013). Perniagaan *direct selling* (jualan langsung) ialah satu daripada bentuk perniagaan yang melibatkan aktiviti pemasaran barang atau perkhidmatan menerusi hubungan secara langsung dengan pelanggan tanpa perlu mempunyai premis yang tetap (Direct Selling Association Malaysia 2010). Menerusi kaedah pemasaran ini, penjual akan

bersemuka dan mendekati terus pelanggan untuk menjual sesuatu produk tanpa perlu menggunakan perantara.

Terdapat tiga kategori pelan pemasaran dalam perniagaan jualan langsung sebagaimana yang telah dinyatakan oleh Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan (KPDNKK), iaitu kaedah *Single-Level Marketing* (pelan pemasaran satu tingkat), *Multi-Level Marketing* (berbilang tingkat) dan *Mail Order* (pesanan pos). Pelan pemasaran berbilang tingkat atau MLM merupakan sistem pemasaran jualan langsung yang paling berkembang dan begitu popular dalam kalangan masyarakat berbanding dengan pelan pemasaran satu tingkat dan pesanan pos (Peterson & Albaum 2007). Malah, 80 peratus perniagaan jualan langsung sebenarnya adalah berteraskan MLM (Salciuviene, Reardon & Auruskeviciene 2011). Pihak KPDNKK melaporkan sehingga 31 November 2016, sebanyak 318 lesen telah dikeluarkan kepada syarikat jualan langsung untuk beroperasi di Malaysia. Daripada jumlah tersebut, 245 ialah syarikat MLM, 47 meliputi syarikat jualan langsung satu tingkat, 17 syarikat jualan langsung yang mengendalikan pesanan melalui pos (KPDNKK 2016). Di Malaysia juga, perkembangan industri perniagaan jualan langsung secara MLM yang meningkat saban tahun dijangka membolehkan negara meraih keuntungan sebanyak RM8 bilion menjelang tahun 2020 (Pandey 2014).

Setiap pelan pemasaran dalam perniagaan jualan langsung membawa konsep dan operasi yang berbeza. Secara asasnya, MLM atau *network marketing* merujuk aktiviti menjual serta menyalurkan produk atau perkhidmatan kepada pengguna melalui pengedar syarikat yang berbilang tingkat. Pengedar yang telah dilantik oleh pihak syarikat akan dibayar upah dalam bentuk bonus dan komisen berdasarkan jualan peribadi yang berjaya direalisasikan (Koehn 2001). Malah, pengedar juga akan mendapat komisen hasil daripada jualan ahli yang ditaja atau *downline*. Bentuk perniagaan ini berjaya menarik minat masyarakat serta dilihat mampu berdiri teguh dengan kemajuan yang berterusan walaupun peredaran ekonomi dunia mengalami turun dan naik.

Walau bagaimanapun, dalam merealisasikan perkembangan dan kejayaan ini, terdapat beberapa isu mahupun masalah yang perlu diteliti dan diselesaikan. Konsep perniagaan ini berdepan dengan isu pengguna keliru seterusnya gagal dalam membezakan sistem perniagaan MLM yang sah dengan sistem Piramid atau *money game* yang sememangnya telah diharamkan di kebanyakan negara (Constantin 2009; Ahmad Adnan 2010; Girish & Dipa 2015). Sistem Piramid atau

money game merupakan perniagaan yang dijalankan berteraskan pencarian atau perekrutan *downline* semata (JAKIM 2013). Keuntungan perniagaan secara *money game* dijana daripada yuran penyertaan ahli yang baru menyertai syarikat bukan hasil daripada penjualan produk atau perkhidmatan yang ditawarkan. Menurut Mohd Ramizu (2014), ramai dalam kalangan masyarakat terkeliru antara MLM dan skim Piramid atau *money game* sehingga mereka menyamakan semuanya. Syarikat perniagaan MLM sering disalah anggap sebagai skim Piramid dan menganggap semua syarikat MLM adalah haram.

Isu yang dibentangkan dalam kajian ini menjurus kepada persoalan mengenai kekeliruan dan kegagalan pengguna dalam membezakan sistem perniagaan jualan langsung secara pemasaran berbilang tingkat (MLM) dengan skim Piramid atau *money game*. Bagi mendapatkan hasil lanjut kajian, penulis telah meneliti dan menganalisa beberapa kajian terdahulu dalam bidang ini.

KONSEP MLM DAN SISTEM PIRAMID

Secara umumnya, konsep perniagaan secara MLM ini telah dibahaskan melalui kajian-kajian yang dilakukan oleh pakar ekonomi dan pemasaran dari dalam mahupun luar negara. Konsep perniagaan MLM ini mula berkembang di negara Barat khususnya di Amerika serta merupakan salah satu strategi yang dianggap penting dalam pemasaran. Ramai dalam kalangan pengkaji dari luar khususnya dari Barat telah mula menghasilkan serta melakukan kajian yang berkisar konsep MLM ini sekian lama sehingga kini. Antaranya ialah seperti Bloch (1996), Croft (2000), Koehn (2001), Nat & Keep (2002), Muncy (2004), Constantin (2007), Constantin (2009), Albaum & Peterson (2011), Patrick (2015) dan Benjamin (2015). Namun begitu, terdapat juga beberapa pengkaji dari dalam negara yang menyentuh secara umum mengenai konsep MLM dan Piramid ini, antaranya ialah seperti Ahmad Adnan (2010), Syahnaz (2011) dan Mohd Ramizu (2014).

SEJARAH DAN PERKEMBANGAN MLM DI MALAYSIA

Konsep perniagaan jualan langsung secara pemasaran berbilang tingkat atau MLM ini bukanlah satu teknik pemasaran yang baru. Konsep perniagaan ini bermula pada tahun 1945 oleh Carl Rehnborg yang dikenali sebagai orang pertama yang memperkenalkan perniagaan berkonsepkan ini dalam syarikat perniagaannya, iaitu *Nutrilite Products Inc.* atau

juga dikenali sebelumnya sebagai *California Vitamin Company* (Muncy 2004; Constantin 2007; Attri 2011). Syarikat ini terlibat dengan penghasilan dan penjualan *food supplement* (makanan tambahan) dan berjaya membentuk satu sistem pemasaran yang unik dan teliti. Konsep perniagaan ini kemudiannya semakin berkembang pada tahun 1959 di Michigan, Amerika, iaitu bekas pengedar bagi produk Nutrilite, Rich DeVoss dan Jay Van Andel memulakan perniagaan Amway Corporation, iaitu *American Way of Marketing Products*.

Di Asia Tenggara, Malaysia merupakan negara pertama yang menyertai dan memperkenalkan konsep MLM ini. Menurut Istiadi (2004), penerimaan penjualan produk melalui konsep MLM di Malaysia semakin berkembang pesat. Pada era tahun 1980-an, penjualan produk melalui kaedah pemasaran ini amat asing bagi penduduk Malaysia dan juga di beberapa negara jiran seperti Indonesia, Singapura dan Brunei. Pada era 1990-an hingga 2000-an, kaedah pemasaran ini menjadi suatu sistem yang tidak asing lagi bagi perusahaan di Malaysia dan di negara Asia Tenggara lainnya. Perkembangan industri jualan langsung khususnya MLM yang meningkat saban tahun diyakini mampu merangsang pertumbuhan ekonomi domestik sekali gus meningkatkan pendapatan negara.

Menurut kajian Constantin (2009) serta Jain, Singla dan Shashi (2015), dalam suasana ekonomi yang tidak menentu, kebanyakan syarikat mengambil pendekatan untuk meningkatkan prestasi dan kecekapan dalam perniagaan dengan mengurangkan kos dalam aktiviti promosi sebuah produk. Ini disebabkan dalam MLM wakil atau pengedar sendiri bertanggungjawab dalam menjalankan aktiviti menjual dan mempromosi produk syarikat. Menurut Mariadass dan Choy (2012), perniagaan MLM juga dilihat semakin berkembang dan mampu bertahan di Malaysia ekoran daripada peningkatan kos sara hidup yang semakin tinggi serta ketiadaan jaminan untuk bergantung kepada satu sumber pendapatan bagi menyara kehidupan. Rentetan daripada itu, terdapat keperluan kepada isi rumah untuk mencari sumber pendapatan tambahan atau sampingan bertujuan untuk menikmati taraf hidup yang lebih selesa.

Sebahagian daripada mereka yang menjadi pengedar dan menjalankan perniagaan ini telah meraih kejayaan dengan mendapatkan pelbagai bonus dan pendapatan lumayan. Menurut Robinson (2006), lebih 50% daripada bilangan ahli atau pengedar yang menyertai syarikat jualan langsung, khususnya MLM didapati berjaya dan mampu 'membuat' wang atau menjana pendapatan yang lumayan. Akan tetapi, tidak kurang juga yang gagal dan kemudiannya

mengundurkan diri sebagai pengedar. Sementara itu, kajian Taylor (2005) mendapati 99.94% daripada pengedar syarikat MLM sering mengalami kerugian dan gagal dalam menjalankan perniagaan ini. Malah, ramai dalam kalangan mereka menganggap MLM ini sebagai 'jalan pintas' untuk mendapatkan keuntungan yang tinggi tanpa sebarang modal dan usaha (Constantin 2009).

Melihat pada potensi MLM, Malaysia merupakan antara negara yang mengiktiraf perniagaan jualan langsung menerusi penguatkuasaan undang-undang yang ketat. Akta Jualan Langsung dan Skim Anti-Piramid 1993 (Akta 500) merupakan undang-undang yang mengawal selia industri jualan langsung di Malaysia. Akta ini memberi penekanan terhadap perlesenan aktiviti jualan langsung, penguatkuasaan, larangan segala kegiatan berbentuk Piramid serta skim cepat kaya. Bukan itu sahaja, malah pihak kerajaan juga melalui KPDKK dengan kerjasama Persatuan Jualan Langsung Malaysia (DSAM) telah mewujudkan satu Kod Etika dan Tatacara Jualan Langsung pada tahun 2012 bagi meningkatkan lagi kepercayaan dan keyakinan pengguna terhadap produk jualan langsung. Syarikat jualan langsung yang berlesen hendaklah melaksanakan dan mematuhi Kod Etika dan Tatacara Jualan Langsung bagi urusan niaga jualan langsung yang beretika dalam setiap aspek perniagaan mereka. Kod etika ini merangkumi tatacara terhadap pengguna, tatacara terhadap penjual langsung, tatacara antara syarikat, tanggungjawab syarikat serta etika tatacara penguatkuasaan.

Kini, dapat dilihat juga keghairahan umat Islam yang terdiri daripada pelbagai latar belakang dan usia bergiat aktif dalam dunia perniagaan MLM. Namun, daripada sekian banyak perniagaan MLM yang terdapat di tengah-tengah persaingan perniagaan, ada satu pendekatan pemasaran yang agak unik dan merupakan suatu konsep yang sangat efisien berbanding teori pemasaran MLM konvensional. Konsep tersebut dikenali sebagai 'MLM Patuh Syariah' yang amat berbeza visi dan misinya berbanding MLM konvensional dan lain-lain konsep pemasaran yang wujud kini. JAKIM sebagai agensi agama di peringkat persekutuan telah menerima banyak pertanyaan dan aduan daripada orang awam tentang kesahan sesuatu perniagaan MLM menurut perspektif syarak. Lantaran itu, JAKIM telah mengambil inisiatif menerbitkan Garis Panduan Perniagaan Jualan Langsung Secara Pemasaran Berbilang Tingkat (MLM) Menurut Syariah yang melibatkan hasil garapan idea dan kerjasama dengan KPDKK serta pakar-pakar syariah sebagai panduan umum kepada orang awam tentang perniagaan MLM yang selaras dengan syariat Islam.

KONSEP MLM

Pelan pemasaran secara MLM ialah satu daripada pelan pemasaran yang terbentuk di bawah konsep perniagaan jualan langsung (Nat & Keep 2002; Constantin 2009; Albaum & Peterson 2011). Ini bermakna MLM dengan *direct selling* (jualan langsung) tidak dapat dipisahkan kerana MLM terhasil dengan adanya jualan langsung (Muncy 2004). Bukannya jualan langsung itu semuanya MLM sebagaimana fahaman masyarakat umum. Secara mudahnya, jualan langsung bererti produk yang dihasilkan akan dijual terus kepada pelanggan tanpa melalui pemborong, pembekal dan peruncit. MLM pula menggunakan konsep yang sama, iaitu produk sampai terus ke tangan pengguna dan pengedarnya mendapat bonus mengikut peringkat. Peringkat atau *level* ditentukan oleh jumlah jualan kumpulan. Inilah yang membezakan MLM dengan jualan langsung.

MLM merupakan satu daripada alternatif pemasaran yang melibatkan aktiviti menjual, mengedar atau membekalkan produk atau perkhidmatan melalui pengedar-pengedar syarikat yang berbilang *level*. Pengedar atau wakil jualan yang telah dilantik akan menikmati keistimewaan seperti potongan harga bagi setiap pembelian atau mendapat baucar bagi produk yang ditawarkan oleh syarikat. Selain itu, pengedar juga mendapat upah dalam bentuk komisen dan bonus bagi setiap pembelian atau jualan produk yang berjaya dilakukan serta kejayaan mereka dalam merekrut ahli lain (Koehn 2001). Pengedar bukan sahaja mendapat komisen hasil dari jualan peribadi, malah mereka turut menikmati bonus hasil daripada jualan ahli yang ditaja serta ahli di bawah ahli yang ditaja di peringkat awal tadi (Oksanen 1999).

Menurut kajian Koehn (2001) juga, pokok utama daripada perniagaan MLM ini digerakkan dengan jaringan ini, sama ada yang bersifat 'vertikal' atas bawah mahupun 'horizontal' kiri kanan ataupun gabungan antara keduanya. MLM terkenal dengan sistem pemasaran yang dilakukan melalui banyak *level* (tingkatan), yang biasa dikenali dengan istilah *upline* (tingkat atas) dan *downline* (tingkat bawah). Pihak yang menaja atau berperanan dalam mencari ahli baru dikenali sebagai *upline*, manakala pihak yang ditaja ialah *downline*. Dalam perniagaan MLM, *upline* ini akan dibayar komisen atau bonus terhadap jualan yang berjaya dilakukan oleh *downline*. Nilai komisen yang diperolehi oleh setiap pengedar MLM berbeza berdasarkan pelan pemasaran setiap syarikat. Ini merupakan kriteria utama yang membezakan perniagaan MLM dengan sistem pemasaran yang lain (Bloch 1996).

Pengedar syarikat bukan sahaja bertanggungjawab dalam melakukan aktiviti mempromosi dan menjual produk atau perkhidmatan syarikat, malah mereka berperanan untuk menarik minat pengguna untuk menyertai syarikat dengan merekrut seramai mungkin ahli ke dalam rangkaian atau kumpulan perniagaan mereka. Secara teorinya, pengedar syarikat yang menjadi *upline* boleh 'membuat' wang bukan sahaja daripada hasil jualan produk yang sedia ada, malah daripada hasil jualan orang bawahan yang telah direkrut *downline*. Hal ini juga secara tidak langsung dapat menjimatkan kos bagi pengurusan aktiviti promosi bagi sesebuah syarikat (Constantin 2009; Jain, Singla & Shashi 2015).

Dari sudut operasi, perniagaan MLM melibatkan kombinasi transaksi jual beli dan pemasaran. Pengedar terlebih dahulu akan membeli produk daripada pihak syarikat seterusnya menjual kepada pengguna atau pengedar lain (Albaum & Peterson 2011). Mereka yang telah dilantik sebagai pengedar turut dikenali sebagai bekerja sendiri atau pengedar bebas memandangkan mereka memasarkan dan menjual produk atau perkhidmatan syarikat menggunakan kreativiti dan usaha sendiri. Malah, mereka juga tidak disediakan gaji bulanan yang tetap sebagaimana bekerja di syarikat perniagaan lain (Nat & Keep 2002; Jain, Singla & Shashi 2015). Justeru, dapat disimpulkan perniagaan MLM ini terdiri daripada empat komponen asas, iaitu barang atau produk yang ingin dipasarkan, pendaftaran keahlian atau penajaan untuk membina rangkaian, pelan pemasaran dan keuntungan yang diperolehi dalam bentuk bonus atau insentif.

KONSEP SISTEM PIRAMID ATAU *MONEY GAME*

Sistem perniagaan Piramid atau *money game* merupakan satu pelan perniagaan atau rangkaian yang menjanjikan keuntungan yang tinggi yang dijana melalui perekrutan ahli baru syarikat berbanding dengan pendapatan sebenar melalui penjualan produk atau perkhidmatan syarikat (Muncy 2004). Menurut Koehn (2001), skim Piramid adalah salah dari sudut kaca mata perundangan disebabkan dua faktor, iaitu skim ini mengandungi unsur penipuan dan elemen perekrutan dan pencarian *downline* sebagai fokus dan matlamat utama syarikat. Skim ini dilihat mempunyai unsur penipuan kerana sering menjanjikan keuntungan yang tinggi menerusi pelaburan yang rendah.

Istilah *money game* atau permainan wang ini terjadi apabila sistem perniagaan ini merupakan pusingan wang ahli yang terlibat mendapat bonus atau komisen yang dikatakan sebagai keuntungan

dan hasil daripada perniagaan, sedangkan hakikatnya keuntungan itu hanya daripada wang pendaftaran ahli yang direkrut kemudian. Golongan awal yang menyertai skim Piramid atau *money game* ini akan berjaya menikmati keuntungan yang lumayan berbanding mereka yang menyertai skim di kemudian hari kerana tiada lagi individu yang berupaya direkrut untuk menyertai skim tersebut (Koehn 2001). Sekiranya tidak ramai ahli baru yang direkrut, syarikat akan sukar untuk membayar bonus untuk anggota yang terlebih dahulu mendaftar dan akhirnya syarikat tidak akan bertahan lama dan gulung tikar. Dalam erti kata lain, pendapatan peserta dan syarikat dalam skim Piramid ini dijana hanya daripada yuran penyertaan ahli baharu semata-mata dan bukan hasil daripada penjualan produk atau perkhidmatan tertentu.

KONSEP MLM VS PIRAMID

PERSAMAAN ANTARA SISTEM PERNIAGAAN MLM DAN SISTEM PIRAMID

Dalam mengkaji mengenai dua konsep pemasaran ini, terdapat beberapa kajian serta pandangan ahli yang berkaitan yang menyamakan kedua sistem perniagaan ini dari aspek: (1) konsep dan struktur perniagaan; (2) pelan pemasaran syarikat; dan (3) sikap dan etika pengedar syarikat.

MLM kini membawa pelbagai cabaran kerana wujud persamaan konsep serta struktur dengan sistem Piramid, iaitu kedua sistem pemasaran ini mementingkan aktiviti merekrut ahli bawah untuk mendapatkan keuntungan (Koehn 2001; Benjamin 2015). Menurut Coenen (2016), perniagaan MLM ini hanya sistem pemasaran yang berasaskan proses merekrut dan memfokuskan pencarian *downline* semata dan hanya mementingkan penajaan dan sistem rangkaian perniagaan mereka sahaja. Oleh sebab itu, MLM dikatakan sama dengan sistem Piramid. Mereka membuatkan pengguna berfikir MLM ini ialah sistem perniagaan yang berasaskan produk, tetapi itu adalah satu pembohongan yang ketara. Tidak dinafikan terdapat syarikat menjadikan produk mereka sebagai 'tiket' untuk perlesenan dan hanya ingin menampakkan skim tersebut sebagai satu bentuk perniagaan yang sah di sisi undang-undang. Malah, kebanyakan syarikat MLM kini sering menjanjikan keuntungan mahupun komisen yang tinggi kepada pengedar yang dijana melalui perekrutan *downline*, berbanding pendapatan sebenar hasil penjualan produk atau perkhidmatan.

Selain itu, pelan pemasaran syarikat perniagaan MLM kini sering menimbulkan kekeliruan dengan syarikat lebih menjanjikan bonus mahupun insentif bulanan yang tinggi dan lumayan pada pengedar syarikat, bukan memfokuskan penjualan produk. Kajian Patrick (2015) mendapati dakwaan yang sering dilakukan oleh kebanyakan syarikat MLM yang mengatakan mereka mampu memberi peluang kepada individu untuk menjana pendapatan yang lumayan, sama ada secara separuh atau sepenuh masa berbanding pekerjaan lain merupakan daya tarikan utama mereka. Ia juga sebagai alasan untuk mempertahankan pelan pemasaran syarikat mereka daripada sebarang tuduhan sistem Piramid.

Kebanyakan syarikat MLM berusaha untuk mengaburi mata pengguna dengan cara mendedahkan sebilangan ahli atau pengedar syarikat yang 'aktif', iaitu pengedar yang menjual produk syarikat secara konsisten dan berjaya merekrut ramai *downline*. Mereka akan lebih memfokuskan pengedar yang berjaya meraih keuntungan yang lumayan. Bukan itu sahaja, malah syarikat tidak akan mendedahkan sebarang data atau maklumat sebenar purata jualan tahunan syarikat. Pendedahan ini penting untuk pengguna melihat prestasi sesebuah syarikat dan menilai sebelum menyertai mana-mana syarikat MLM. Akan tetapi, jika dilihat situasi MLM kini pengguna akan disogok dan dicanang dengan 'testimoni' serta kemewahan *upline* mereka yang telah berjaya meraih keuntungan yang lumayan. Mereka juga kononnya menjadikan kisah dan rahsia kejayaan ini sebagai satu daripada tarikan bagi memperdaya dan menarik perhatian pengguna untuk menyertai syarikat mereka.

Perniagaan MLM ini juga sering dirudung pelbagai isu dan polemik lantaran mempunyai perkaitan rapat dengan sikap dan etika pihak yang menjalankan perniagaan tersebut (Bloch 1996; Koehn 2001). Konsep perniagaan secara MLM juga dikatakan sama dengan sistem piramid atau *money game* disebabkan sebahagian syarikat MLM kini menjalankan aktiviti perniagaan mereka secara 'agresif' dengan memaksa para pengguna untuk membeli produk mereka dengan apa cara sekalipun (Constantin 2009). Menurut Bloch (1996), perniagaan MLM diselubungi beberapa isu atau gejala tidak sihat yang melibatkan soal hubungan sesama manusia yang seterusnya menjejaskan imej perniagaan tersebut. Kaedah pemasaran sebegini begitu mudah terdedah kepada elemen negatif berpunca daripada struktur sistem ini sendiri serta kemerosotan nilai dalam diri manusia. Malah, MLM dilihat mampu memberi kesan dan menjejaskan hubungan antara keluarga mahupun kenalan.

Hal ini juga disokong oleh kajian Koehn (2001) yang mengkritik perniagaan MLM ini dari sudut etika, iaitu konsep perniagaan MLM ini dilihat sering terdedah dengan isu-isu etika yang sukar untuk diselesaikan. Kebanyakan syarikat MLM akan menggalakkan pengedar mereka menjual produk syarikat kepada ahli keluarga mahupun rakan mereka sendiri dan seterusnya merekrut mereka sebagai *downline*. Teknik ini bukanlah satu teknik pemasaran yang berkesan dan ia boleh menyebabkan pelbagai masalah berlaku. Pengedar akan berada dalam keadaan terdesak untuk berjaya dalam perniagaan baru mereka dan akan memaksa ahli keluarga atau rakan untuk membeli produk syarikat. Dalam erti kata lain, MLM ini mampu mengubah dan memberi kesan yang negatif pada hubungan kekeluargaan. Sebahagian ahli keluarga juga akan membeli produk dan menyertai syarikat tersebut dalam keadaan terpaksa, demi membantu dan memberi sokongan serta untuk mengelakkan dari berlaku sebarang pergaduhan.

Selain itu, kenyataan ini juga disokong oleh kajian Khare dan Verma (2016) mengatakan kewujudan eksploitasi hubungan dalam sistem MLM ini, dengan kebanyakan pengguna menyertainya disebabkan paksaan mahupun pujukan rakan-rakan serta ahli keluarga terdekat yang menjadi agen syarikat tersebut. Kajian ini juga membuktikan kebanyakan pengedar syarikat yang telah menyertai industri MLM ini kurang dari tempoh setahun akan menjadikan ahli keluarga terdekat sebagai sasaran utama untuk tujuan pembelian produk dan perekrutan sebagai *downline*. Manakala, bagi pengedar yang telahpun berkecimpung dalam industri MLM ini lebih dari setahun, mereka akan menghubungi dan lebih memilih rakan mereka untuk dijadikan sebagai *downline*. Kajian ini dilihat hanya tertumpu kepada kesan MLM kepada perhubungan sesama manusia dan tidak menyentuh dari aspek lain.

PERBEZAAN ANTARA PERNIAGAAN MLM DAN SISTEM PIRAMID

Namun begitu, terdapat juga beberapa kajian yang telah dilakukan, iaitu kajian ini membezakan konsep sebenar MLM yang sah di sisi undang-undang dengan sistem Piramid secara umum dari sudut: (1) konsep dan struktur perniagaan; (2) teknik promosi pelan pemasaran; (3) prinsip beli balik produk.

Menurut Albaum & Peterson (2011), sistem perniagaan MLM ini merupakan sebuah perniagaan jualan langsung yang bergantung pada jualan persendirian ganjaran atau komisen yang diberikan adalah hasil usaha pengedar: (1) membeli

produk syarikat; (2) menjual produk; dan (3) hasil jualan yang berjaya dicapai oleh *downline* mereka. Bonus mahupun komisen hanya akan diberikan berdasarkan hasil kejayaan pengedar menjual produk syarikat, bukan bergantung pada kejayaan merekrut *downline* semata. Ini juga disokong oleh Muncy (2004) dengan mengatakan ini adalah perbezaan utama dalam menilai dan membezakan sistem MLM yang sah dan sistem Piramid. Pengedar hanya mampu mengaut keuntungan yang lumayan sekiranya berlakunya penjualan produk.

Manakala, dalam sistem Piramid pula pengedar syarikat akan menerima ganjaran mahupun komisen berdasarkan hasil merekrut semata, bukan diperoleh daripada hasil jualan produk atau perkhidmatan syarikat (Muncy 2004). Menurut Mohd Ramizu (2014), sistem Piramid atau *money game* merupakan satu skim pusingan wang para ahli atau anggota yang terlibat dengan mendapat bonus atau komisen yang dikatakan sebagai untung dari skim ini, padahal ia sebenarnya merupakan keuntungan yang didapati dari wang pendaftaran ahli yang masuk kemudian. *Money game* ini menggunakan skim piramid, iaitu orang yang berada di bawah akan membayar kepada orang di atas, iaitu orang yang terlebih dahulu masuk dan berada di *level* atas akan mendapat bonus yang lumayan dan mengaut keuntungan yang besar hasil dari pendaftaran orang di bawahnya. Dengan itu, orang yang lebih dahulu menyertai skim ini akan sentiasa beruntung sedangkan yang datang kemudian akan mengalami kerugian.

Selain itu, kajian Rani (2013) menyatakan dalam membezakan sistem perniagaan MLM yang sah dengan Piramid ini perlu dilihat cara atau teknik pengedar dalam melakukan aktiviti mempromosi pelan pemasaran syarikat. Bagi syarikat MLM yang sah, fokus utama mereka ialah mempromosikan produk, memberi keterangan mengenai jenis produk dan mementingkan kualiti produk. Pihak syarikat akan menawarkan peluang perniagaan yang lebih telus, iaitu dengan memfokuskan penjualan produk mahupun perkhidmatan syarikat yang berkualiti tinggi dan mementingkan kepuasan pengguna. Manakala, sekiranya dalam sistem Piramid kebanyakan pengedar syarikat hanya akan menggalakkan pengedar lain merekrut seberapa ramai *downline* bagi meraih pendapatan yang lumayan. Namun begitu, dalam kajian ini perbezaan yang dilakukan terlalu umum dan ringkas dan tidak menyentuh semua aspek seperti keadaan jenis dan harga produk, yuran penyertaan sesebuah syarikat dan bentuk pemberian insentif.

Dari sudut operasi syarikat MLM yang sah atau *genuine MLM company* juga tidak akan sesekali menggalakkan pengedar syarikat *stockpiling* (menyimpan stok atau produk) dalam kuantiti yang banyak. Pihak syarikat juga akan menyediakan peluang dan membenarkan pengedar untuk menarik diri dari menyertai syarikat tersebut. Bagi pengedar yang ingin menarik diri, mereka boleh memulangkan semula barang yang tidak berjaya dijual kepada pihak syarikat dan boleh menerima 80% hingga 100% modal atau wang yang telah dibayar pada syarikat. Hal ini berbeza dengan sistem Piramid, iaitu *overstocking* atau penyimpanan barang yang berlebihan adalah satu daripada aktiviti yang normal. Pada akhirnya, pengedar syarikat yang ingin menarik diri akan ditinggalkan dengan produk syarikat yang tidak berjaya dijual dan mereka juga tidak diberikan sebarang wang pampasan (Rani 2013).

Sistem perniagaan MLM yang sah berbeza dengan sistem Piramid, iaitu syarikat MLM yang sah akan mengamalkan dan mementingkan prinsip beli balik atau bayar balik (Croft 2000 ; Koehn 2001; Sethi, Chhimpia & Khinvasara 2015). Menurut Croft (2000), polisi ini dikenali juga sebagai *buyback policy*, iaitu satu daripada tugas dan kewajipan pihak syarikat untuk membeli balik sebarang produk yang tidak berjaya dijual oleh pengedar apabila pengedar mengambil keputusan untuk meninggalkan atau menarik diri daripada menyertai syarikat tersebut. Polisi ini dilihat penting bagi melindungi dan menjaga hak seorang pengedar sesebuah syarikat. Bagi syarikat yang mengamalkan sistem Piramid, mereka tidak akan menyediakan polisi bayar balik atau polisi beli balik, dan kadangkala langsung tidak membenarkan peserta atau pengedar menarik diri daripada menyertai syarikat. Kajian ini dilihat hanya menyentuh isu *buyback policy* yang kebanyakannya dipandang enteng oleh syarikat MLM. Risiko-risiko ini juga perlu diperhalusi dan sejauh mana bertepatan dengan pengurusan risiko dalam Islam (Azlin Alisa & Salmi Edawati 2012).

Kajian-kajian lepas membuktikan perniagaan MLM ini telah diterima oleh masyarakat sekian lama sehingga kini. Namun, berlakunya isu-isu yang mampu menghalang perkembangan dan kemajuan MLM ini, iaitu konsep perniagaan ini sering mendapat kritikan dan sering disamakan dengan sistem Piramid yang sememangnya telah diharamkan di kebanyakan negara. Situasi ini mampu membuatkan pengguna lebih skeptikal dan mempunyai tanggapan buruk terhadap perniagaan MLM. Lalu, timbul persoalan, mengapakah perniagaan MLM ini sering disamakan dengan sistem Piramid?

ANALISIS SOROTAN LITERATUR

Garapan ini ialah hasil analisis terhadap kajian-kajian lepas yang berkaitan dengan konsep MLM dan Sistem Piramid. Analisis dilakukan berdasarkan dua subtopik, iaitu analisis terhadap persamaan antara perniagaan MLM dan Sistem Piramid dan analisis mengenai perbezaan antara keduanya.

PERSAMAAN MLM DAN SISTEM PIRAMID

Menerusi kajian lepas yang telah dilakukan, sebahagian pengkaji menyamakan kedua sistem perniagaan ini dari sudut konsep dan struktur perniagaan, pelan pemasaran syarikat serta sikap dan etika pihak yang menjalankan perniagaan. Permasalahan mengenai kekeliruan dan kegagalan pengguna dalam membezakan sistem perniagaan MLM dan sistem Piramid adalah berpunca daripada persamaan konsep dan struktur perniagaan, iaitu kedua sistem perniagaan ini mementingkan aktiviti pencarian atau perekrutan *downline* untuk menikmati keuntungan melalui bonus atau komisen yang telah ditetapkan oleh syarikat. Fenomena kini melihat MLM sebagai sebuah perniagaan yang hanya mementingkan penajaan semata dan segelintir pihak syarikat hanya menjadikan produk sebagai helah bagi tujuan perlesenan serta bertujuan untuk mengaburi pengguna. Situasi sebegini menyebabkan MLM dikatakan sama dengan sistem Piramid. Justeru, apabila terdapat pandangan yang menyatakan perniagaan MLM ini 'berkongsi' konsep dan struktur dengan sistem Piramid ditambah pula dengan operasi syarikat MLM kini yang semakin meragukan, lantas pengguna akan lebih skeptikal dan mempunyai tanggapan buruk terhadap jenis perniagaan ini.

Bukan itu sahaja, malah pelan pemasaran syarikat MLM kini sering mengelirukan dan pihak syarikat hanya memfokuskan bonus dan insentif bulanan yang lumayan kepada ahli syarikat. Pihak syarikat sering menjanjikan dan mendakwa bahawa pelan pemasaran syarikat mereka mampu memberi peluang kepada individu untuk menjana pendapatan lebih dan lumayan berbanding pekerjaan lain. Pengguna juga sering diperdaya oleh pengedar syarikat dengan kejayaan dan kemewahan yang berjaya dicapai oleh *upline*. Senario sebegini sering berlaku dalam kalangan syarikat MLM dan membuatkan pengguna mudah terpengaruh seterusnya menyertai syarikat tanpa berfikir panjang sedangkan syarikat tersebut menjalankan sistem Piramid atau *money game* dan hanya berselindung di sebalik MLM.

Fenomena syarikat MLM di Malaysia kini semakin terdedah dengan masalah sikap dan etika pihak yang menjalankan perniagaan seperti sering berlakunya paksaan, penipuan mahupun kezaliman terhadap hak pengguna. Sikap segelintir pengedar syarikat MLM dalam menjalankan perniagaan mereka dilihat sebagai 'agresif' dengan memaksa pengguna lain membeli produk mereka dengan pelbagai cara. Situasi ini juga menyebabkan konsep perniagaan MLM ini dikatakan sama dengan sistem Piramid. Pengguna sering dipaksa untuk membeli sesuatu produk dan menyertai syarikat tanpa diberikan tempoh masa tertentu untuk berfikir dan membuat keputusan yang muktamad. Secara asasnya, sebarang unsur paksaan yang berlaku dalam transaksi merupakan sikap yang menyalahi etika dan amalan perniagaan. Pengguna mempunyai hak untuk memilih dan diberi kebebasan sebelum meneruskan sebarang transaksi perniagaan.

Bukan itu sahaja, malah terdapat pihak syarikat MLM menggalakkan ahli syarikat mereka menjadikan ahli keluarga mahupun kenalan yang terdekat sebagai sasaran utama dalam penjualan produk serta pencarian untuk dijadikan sebagai *downline*. Pengedar syarikat akan berada dalam keadaan terdesak untuk berjaya sehingga ada yang sanggup untuk meminjam wang dari ahli keluarga terdekat dan seterusnya memaksa mereka turut serta untuk membeli produk dan menyertai syarikat. Hal ini secara tidak langsung mampu mencetuskan eksploitasi dalam hubungan kekeluargaan dan mendatangkan pelbagai masalah. Pada awalnya, cara sebegini dilihat dapat membantu pengedar untuk berjaya dalam rangkaian perniagaan mereka. Akan tetapi, secara realitinya ia bukanlah satu teknik pemasaran yang baik kerana boleh membawa kepada perpecahan dan pergaduhan sesama ahli keluarga.

PERBEZAAN MLM DAN SISTEM PIRAMID

Kajian perbezaan ini dilakukan dari sudut konsep serta struktur perniagaan, teknik dan cara pengedar dalam mempromosi pelan pemasaran serta prinsip beli balik yang diamalkan dalam syarikat. Secara hakikatnya, kedua sistem perniagaan ini dilihat berbeza dari sudut konsep serta strukturnya, iaitu perniagaan MLM lebih memfokuskan penjualan produk atau perkhidmatan kepada pengguna berbanding syarikat yang menjalankan *money game* hanyalah mengutamakan aktiviti perekrutan semata untuk mencapai bonus serta komisen yang lumayan. Pemberian insentif berupa bonus atau komisen yang dinikmati oleh pengedar bagi syarikat MLM yang sah berdasarkan hasil usaha pengedar membeli

dan menjual produk serta hasil jualan yang berjaya direalisasikan oleh *dowline*. Manakala, keuntungan serta tunggak bagi perniagaan secara *money game* ialah keberhasilan untuk merekrut ahli pengedar yang baru kerana bonus dan komisen didapati daripada wang pendaftaran anggota. Aspek ini dilihat sebagai kayu ukur utama dalam membezakan sistem MLM yang sah dan sistem Piramid. Justeru, secara asasnya perniagaan MLM yang sah dan 'bersih' dari skim Piramid melibatkan penajaan, pendaftaran keahlian, penjualan (pengedaran) produk serta pembinaan rangkaian *downline*.

Teknik serta cara pengedar dalam mempromosikan pelan pemasaran syarikat memberi kesan dalam membezakan kedua sistem perniagaan ini. Bagi pengedar syarikat MLM yang sah di sisi undang-undang, pergerakan dan penjualan produk syarikat merupakan fokus dan matlamat utama mereka. Pengedar akan berusaha mempromosikan produk atau perkhidmatan yang ditawarkan bagi mencapai kejayaan dan keuntungan yang maksima. Malah, mereka lebih mementingkan kualiti produk serta kepuasan pengguna. Ini berbeza dengan teknik bagi pengedar yang cenderung mengamalkan skim Piramid dan mereka lebih menggalakkan pengedar lain melakukan aktiviti pencarian *downline* seramai yang mungkin sebagai syarat untuk menikmati keuntungan yang lumayan. Dapat disimpulkan bahawa MLM ini satu bentuk *product centered businesses* (perniagaan yang berteraskan produk) dan cara serta sikap pengedar dalam menjalankan perniagaannya membantu dan sebagai langkah awal dalam menilai perniagaan yang sah atau sebaliknya.

Dalam perniagaan MLM, pihak syarikat bertanggungjawab dalam membeli balik atau membayar balik bagi sebarang produk yang tidak berjaya dijual oleh pengedar setelah pengedar mengambil keputusan untuk menarik diri atau keluar dari syarikat. Kebanyakan syarikat MLM mengamalkan prinsip beli balik atau bayar balik produk ini dalam sistem perniagaan mereka dan ia juga dikenali sebagai *buyback policy*. Bagi syarikat yang mengamalkan skim Piramid, mereka tidak mengamalkan polisi ini dan kadangkala sukar untuk 'melepaskan' atau tidak membenarkan pengedar mereka menarik diri dari syarikat. Rasionalnya, peraturan ini dilihat dapat menjamin dan memelihara kebajikan pengedar atau wakil jualan yang gagal untuk memasarkan produk atau berasa tidak berkeupayaan untuk berbuat demikian, di samping dapat mengelakkan mereka menanggung kerugian.

Kajian-kajian di atas hanya memfokuskan perbezaan MLM Konvensional dan Sistem Piramid

sahaja. Malah, perbezaan yang dilakukan dilihat agak ringkas dan umum. Seperti yang diketahui, bentuk perniagaan MLM ini semakin berkembang dan diterima dalam kalangan pengguna yang beragama Islam di Malaysia. Justeru, berdasarkan analisis isu ini, dapat diketahui bahawa menjadi satu keperluan untuk menghasilkan satu kajian yang terperinci dalam membezakan sistem MLM patuh syariah dengan sistem Piramid. Kajian mengenai perbezaan ini dapat dilakukan dengan berpandukan Akta Jualan Langsung dan Skim Anti-Piramid 1993(Akta 500), Kod Etika dan Tatacara Jualan Langsung di Malaysia serta Garis Panduan Perniagaan Jualan langsung Secara Pemasaran Berbilang Tingkat (MLM) Menurut Syariah hasil terbitan JAKIM. Secara tidak langsung, kajian yang ingin dilakukan ini dapat memberi gambaran kepada pengguna, terutama yang beragama Islam mengenai bentuk perniagaan MLM patuh syariah serta menilai sebelum menyertai mana-mana syarikat MLM.

KESIMPULAN

Berdasarkan sorotan literatur terhadap kajian-kajian lepas, kajian perlu dilakukan untuk mengatasi isu kekeliruan dan kegagalan pengguna dalam membezakan kedua sistem perniagaan ini serta permasalahan sikap dan etika pengedar syarikat sendiri yang membelenggu perjalanan kemajuan perniagaan MLM. Setelah melihat penerimaan serta penglibatan orang Islam dalam bidang MLM ini, kajian ini melihat keperluan satu kajian yang lebih terperinci dan menyentuh pula tentang konsep 'MLM Patuh Syariah'. Seperti sedia maklum, kebanyakan kajian hanya menyentuh tentang MLM konvensional sedangkan MLM Patuh Syariah ini juga perlu dititikberatkan kerana visi dan misinya dilihat amat berbeza dengan MLM konvensional.

PENGHARGAAN

Makalah ini ialah sebahagian daripada hasil penyelidikan 'Pemeriksaan Keusahawanan Islam dalam Konteks Pembangunan Negara' di bawah dana GUP-2015-012, Universiti Kebangsaan Malaysia.

RUJUKAN

Ahmad Adnan Fadzil. 2010. *Soal Jawab MLM Syariah HPA*. Kuala Lumpur: Islamic Book Store, Teknologi HPA Sdn. Bhd.
Azlin Alisa Ahmad & Salmy Edawati Yaacob 2012. *The principle of risk management: Sharia perspectives.*

- Journal of Applied Sciences Research* 8(7): 3335-3343.
- Albaum, G. & Peterson, R.A. 2011. Multilevel (network) marketing: An objective view. *The Marketing Review* 11(4): 347-361.
- Attri, R. 2011. A study of Consumer perceptions of the products sold through multi-level marketing. *Management Research Journal* 39(83): 97-103.
- Benjamin, K. 2015. The world's fastest growing industry (Is a pyramid scheme). <http://www.cracked.com/> [15 Februari 2017].
- Bloch, B. 1996. Multi-level marketing: What's the catch?. *Journal of Consumer Marketing*. 13(4): 18-26.
- Coenen, T. 2016. MLM: It's about recruiting, not sales. <http://www.sequenceinc.com/fraudfiles/2016/07/mlm-its-about-recruiting-not-sales/>
- Constantin, C. 2009. Multi-level marketing: A tool of relationship marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov* 2(51): 31-36.
- Constantin, I. 2007. What is MLM system. *Manager Journal* 5(1): 107-117.
- Croft, R. 2000. Shifting the risk: "Buyback" protection in network marketing schemes. *Journal of Consumer Policy* 23(2): 177-191.
- Direct Selling Association Malaysia (DSAM). 2010. *What is Direct Selling?*. <http://www.dsam.org.my/> [19 Februari 2017].
- Girish, S.N. & Dipa, D. 2015. Multi-level marketing: Comparative perspective and Indian dilemma. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences* 4(5): 105-123.
- Istiadi. 2004. *Analisis Aplikasi Konsep MLM Syariah pada PT. Ahad Net Internasional*. Jakarta: Perpustakaan Pusat Universiti Indonesia.
- Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM). 2013. *Garis Panduan Perniagaan Jualan Langsung secara Pemasaran Berbilang Tingkat (MLM) menurut Syariah*. http://www.islam.gov.my/images/garis-panduan/garis_panduan_mlm.pdf
- Jain, S., Singla, B.B. & Shashi, S. 2015. Motivational factors in multilevel marketing bussiness: A confirmatory approach. *Management Science Letters* 5(10): 904-914.
- Khare, A. & Verma, P. 2016. A study on unethical use of relationship in multilevel marketing. *International Journal in Management and Social Sciences* 4(4): 256-261.
- Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan (KPDNKK). 2016. *Statistik Utama KPDNKK November 2016*. <http://www.kpdnkk.gov.my>
- Koehn, D. 2001. Ethical issues connected with multi-level marketing schemes. *Journal of Business Ethic* 29(1-2): 153-160.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall. Inc.

- Mariadas, Audrey Malenee & Choy, S. Chee. 2012. The sustainability of multi-level marketing in Malaysia: A case study. *Proceedings of the 2012 International Conference on Innovation, Management and Technology Research*, hlm. 152-157.
- Mohd Ramizu Abdullah. 2014. Perniagaan secara multilevel marketing (MLM): Satu tinjauan dari perspektif syarak. *Jurnal Kolej Islam Antarabangsa Sultan Islam Petra*. 9: 124-149.
- Muncy, J.A. 2004. Ethical issues in multilevel marketing: Is it a legitimate business or just another pyramid scheme?. *Marketing Education Review* 14(3): 47-53.
- Nat, P.J.V. & Keep, W.W. 2002. Marketing fraud: An Approach for differentiating multilevel marketing from pyramid schemes. *Journal of Public Policy and Marketing* 21(1): 139-151.
- Oksanen. E. 1999. Structure and characteristics of network marketing businesses. *Proceedings of the 15th Annual IMP Conference*, hlm. 1-17.
- Pandey, T. 2014. *Multi-level marketing set to grow*. <http://www.freemalaysiatoday.com> [19 Februari 2017].
- Patrick, R.L. 2015. The myth of “income opportunity” in multilevel marketing. *Pyramid Scheme Alert*. <https://pyramidschemealert.org/>
- Peterson, R.A. & Albaum, G. 2007. On the ethicality of internal consumption in multilevel marketing. *Journal of Personal Selling and Sales Management* 27(4): 317-323.
- Rani, R. 2013. Multilevel marketing versus pyramid schemes. *International Monthly Referred Journal of Research In Management and Technology* 2: 40-45.
- Robinson, A. 2006. Setting the record straight. *Direct Selling News*. <http://directsellingnews.com/>
- Salciueviene, L., Reardon J. & Auruskeviciene, V. 2011. Antecedents of performance of multi-level channels in transitional economies. *Baltic Journal of Management* 6(1): 89-104.
- Sethi, R., Chhimpia, A. & Khinvasara, S. 2015. Multilevel mischief: A myth or reality. *International Journal of Recent Research Aspects* 2(4): 60-64.
- Syahnaz Sulaiman. 2011. Parameter berasaskan Syariah dalam perniagaan jualan langsung secara Pemasaran Berbilang Tingkat (MLM). *Jurnal Muamalat* 4: 155-186.
- Taylor, J. 2005. Most MLMs based on deception. *Deseret Morning News*, Mei 27.

Suhailah Mohd Nordin
 Jabatan Syariah
 Fakulti Pengajian Islam
 Universiti Kebangsaan Malaysia
 43600 UKM Bangi
 Selangor Darul Ehsan
 MALAYSIA

Salmy Edawati Yaacob
 Jabatan Syariah
 Fakulti Pengajian Islam
 Universiti Kebangsaan Malaysia
 43600 UKM Bangi
 Selangor Darul Ehsan
 MALAYSIA
 salmy1001@ukm.edu.my