PENGGUNAAN BARANGAN DAN PERKHIDMATAN SERTA PENGURUSAN KEWANGAN DALAM KALANGAN SUKU KAUM SEMOQ BERI DI SEMENANJUNG MALAYSIA

Sarjit S. Gill
Mohd Roslan Rosnon
Jabatan Sains Kemasyarakatan dan Pembangunan,
Fakulti Ekologi Manusia,
Universiti Putra Malaysia

Pengenalan

Makalah ini memberi tumpuan kepada penggunaan barangan dan perkhidmatan arus perdana dalam kalangan masyarakat Orang Asli khususnya suku kaum Semoq Beri di Terengganu dan Pahang. Komuniti Masyarakat Orang Asli telah di arus perdana kan dan telah wujud perubahan dari segi budaya penggunaan mereka (Mohd. Roslan, Sarjit, & Ma'rof, 2011). Pengaruh globalisasi, yang turut membawa penggunaan arus perdana sukar dihalang daripada meresap dalam komuniti seperti ini. Seperti juga komuniti lain, komuniti Orang Asli telah didedah dan terdedah kepada ekonomi tunai dan penggunaan arus perdana dari segi penggunaan barangan dan perkhidmatan. Pengaruh tersebut telah dan sedang menyelinap masuk, walaupun lokasi petempatan komuniti ini jauh di kawasan pedalaman (Sarjit, Mohd. Roslan, & Ma'rof, 2010).

Bagi masyarakat Orang Asli, mereka juga tidak terkecuali daripada terlibat dalam arus penggunaan perkhidmatan dan pembelian barangan yang mengikut peredaran masa. Pembangunan telah memberikan impak kepada corak perbelanjaan dan penggunaan dalam pembelian dan perkhidmatan (Gomes, 2004; Horrobin, 2006a & 2006b; Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007). Penggunaan barangan dan perkhidmatan arus perdana dalam masyarakat Orang Asli memberi pemahaman tentang kedinamikan budaya yang mendasari tingkah laku penggunaan (Ma'rof & Mohd. Taufiq, 2008; Mohd. Roslan, 2010). Selain itu, budaya penggunaan merupakan konsep yang digunakan untuk menerangkan keadaan apabila kegembiraan seseorang adalah dikaitkan dengan pembelian pemilikan dan penggunaan barangan (Sarjit et al., 2010; Ma'rof & Mohd. Taufiq, 2008).

Walau bagaimanapun arus permodenan sedikit sebanyak mempengaruhi kehidupan masyarakat Orang Asli dan mendedahkan mereka kepada dunia penggunaan barangan dan perkhidmatan arus perdana. Peningkatan taraf hidup menyebabkan corak perbelanjaan barangan dan penggunaan perkhidmatan sudah mula berubah mengikut peredaran masa. Namun, sejauh manakah perubahan ini sudah mula menyelinap masuk dalam masyarakat Orang Asli, dan adakah golongan minoriti ini dapat menerima perubahan pembangunan ini? Perubahan penggunaan barangan dan perkhidmatan ini tidak dapat dinilai kerana belum ada kajian yang dibuat tentang fenomena tersebut (Mohd.Roslan, 2010; Mohd. Roslan et al., 2011). Masyarakat Orang Asli secara umumnya berbeza berbanding dengan masyarakat moden dari segi tahap pendidikan, penempatan dan tahap pendapatan mereka. Pengetahuan mereka tentang sesuatu produk dan perkhidmatan juga terhad (Mohd. Roslan, 2010). Oleh itu, ia secara tidak langsung mempengaruhi cara mereka menilai sesuatu barangan atau perkhidmatan. Kadangkala, antara penyebab pengguna tidak mahu membeli sesuatu produk dapat diselidik dari segi tahap pengetahuannya atau dalam erti kata lain, kurangnya pengetahuan tentang barangan itu (Blackwell, Miniard, & Engels, 2006).

Penggunaan barangan dan perkhidmatan arus perdana dalam kalangan masyarakat Orang Asli memerlukan satu pertimbangan yang berbeza dengan masyarakat arus perdana (Mohd Roslan, 2010). Contohnya, kedudukan komuniti Orang Asli bukan hanya terpinggir, tetapi juga majoriti daripada mereka tergolong dalam kategori miskin, bukan hanya dari segi ekonomi tetapi juga dari segi kuasa dan pendidikan (Sarjit et al., 2010). Keghairahan untuk berada dalam dunia kepenggunaan menyebabkan komuniti miskin dan lemah ini menjadi mangsa budaya penggunaan itu sendiri. Mereka sering membeli barangan dengan harga yang tinggi disebabkan oleh faktor kawasan yang jauh di pedalaman. Mereka juga dikaitkan dengan kurangnya pengetahuan dan pengalaman dalam menguruskan wang pendapatan, khususnya dari segi merancang perbelanjaan. Namun keterdedahan mereka kepada media massa dan agen sosialisasi budaya penggunaan menyebabkan mereka membentuk keperluan terhadap barangan dan perkhidmatan tersebut.

Kajian ini menjadi asas penulisan kertas ini telah dijalankan dan bertujuan untuk menganalisis pola pembelian barangan mewah dan penggunaan perkhidmatan mewah dalam kehidupan seharian masyarakat Orang Asli terutamanya suku kaum Semoq Beri. Selain itu adalah bertujuan untuk mengenal pasti masalah yang dihadapi dalam kalangan masyarakat Orang Asli iaitu suku kaum Semoq Beri dalam konsumerisme. Makalah ini dibahagikan kepada tiga bahagian utama. Bahagian pertama menyentuh kepada sorotan literatur iaitu mengupas latar belakang masyarakat Orang Asli Semoq Beri dalam konteks pembangunan dan senario penggunaan barangan dan perkhidmatan arus perdana. Hal ini penting untuk meninjau

perkembangan masyarakat Orang Asli dan kedudukan ekonomi mereka. Selanjutnya bahagian kedua menjurus kepada metodologi kajian. Bahagian ketiga merupakan dapatan kajian yang menyentuh kepada permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat Orang Asli Semoq Beri dalam pola pembelian dan penggunaan perkhidmatan mewah serta permasalahan pengurusan kewangan masyarakat Orang Asli Semoq Beri.

Sorotan literatur

Orang Asli merupakan masyarakat minoriti, baik dari segi lokasi, sosial, psikologi dan ekonomi, walaupun terdapat sesetengah komuniti ini telah diterapkan ke dalam arus perdana masyarakat Malaysia. Mereka terdiri daripada tiga kaum, iaitu Senoi, Melayu-Proto dan Negrito (JAKOA, 2011). Senoi merupakan kaum yang terbesar, iaitu dengan jumlah 97,856 orang, diikuti oleh Melayu-Proto dengan jumlah 75,332 orang dan Negrito dengan jumlah 5,009 orang (JAKOA, 2011). Jumlah penduduk bagi tahun 2010 menunjukkan jumlah penduduk Orang Asli ialah seramai 178,197 orang di Semenanjung Malaysia (JAKOA, 2011). Dari segi bilangan mereka boleh dikategorikan sebagai golongan minoriti berdasarkan kepada jumlahnya yang hanya 0.5 peratus daripada jumlah penduduk Malaysia. Bagi masyarakat Orang Asli suku kaum Semoq Beri penempatan mereka kebanyakkannya di Terengganu dan Pahang. Mengikut statistik yang dikeluarkan oleh Jabatan Kemajuan Orang Asli (JAKOA) dahulu dikenali sebagai Jabatan Hal Ehwal Orang Asli (JHEOA) seramai 669 orang dari suku kaum Semoq Beri tinggal di Terengganu dan 3233 orang di Pahang (JHEOA, 2008).

Pelbagai isu sering dikaitkan dengan masyarakat Orang Asli iaitu dari segi penempatan dan isu-isu sosio-ekonomi yang sering membelenggu masyarakat Orang Asli terutamanya suku kaum Semoq Beri. Kedudukan Orang Asli bagi suku kaum Semoq Beri bukan hanya terpinggir, tetapi juga majoritinya tergolong dalam kategori miskin; bukan hanya dari segi kewangan tetapi juga terpinggir dari segi kuasa dan pendidikan. Eksploitasi dari segi penggunaan dilihat melalui pelbagai aspek. Kaum peribumi, termasuk Orang Asli yang majoritinya miskin, membeli barangan dan perkhidmatan dengan bayaran yang tinggi berbanding dengan mereka yang berwang (Adela, Karen, Rosemary, Signe, & Cornelia, 2006; Ma'rof & Mohd. Taufiq, 2008). Mengapakah mereka membayar lebih mahal dan mudah menjadi mangsa peniaga yang tidak beretika?

Fenomena ini sering dijelaskan melalui penerangan seperti kedudukan tempat tinggal golongan minoriti ini jauh di pedalaman (Mohd. Roslan, 2010; Mohd. Roslan et al., 2011), yang menyebabkan mereka sukar untuk memperoleh barangan yang diperlukan. Selain itu, kecenderungan untuk membeli

barangan secara berhutang atau bayaran ansuran, yang akhirnya menyebabkan mereka terpaksa membeli dengan harga yang lebih mahal (Mohd. Roslan, 2010; Mohd. Roslan et al., 2011). Keterbatasan mereka untuk membuat pilihan dan rendahnya kuasa beli serta kecenderungan mereka untuk menjadi mangsa peniaga jualan langsung menyebabkan mereka juga terperangkap dengan hutang (Ma'rof & Mohd. Taufiq, 2008). Kecenderungan mereka untuk menjadi mangsa kepada amalan curang pajak gadai dan tiadanya saluran bagi mereka untuk mengadu akibat daripada penindasan serta keterdedahan mereka kepada media yang mempengaruhi mereka kepada amalan kepenggunaan menyebabkan masyarakat Orang Asli terus terdedah dengan sistem kepenggunaan arus perdana (Ma'rof & Mohd. Taufiq, 2008).

Perubahan pesat yang berlaku menyebabkan golongan minoriti ini terpaksa menyesuaikan diri dengan perkembangan dari segi persekitaran sosial dan budaya mereka (Mohamed Yusuf, 2002). Oleh yang demikian, ia menyebabkan corak kehidupan mereka berubah kepada yang lebih moden. Seperti juga masyarakat majoriti, komuniti minoriti Orang Asli telah didedah dan terdedah kepada anasir ekonomi tunai dan konsumerisme. Kini penggunaan dan pemilikan barangan mewah menjadi sebahagian daripada kehidupan mereka. Hal ini adalah kerana Orang Asli telah mencipta keperluan terhadap barangan mewah, sama ada keperluan tersebut diperoleh melalui kontak fizikal mahupun melalui media massa (Gomes, 2004; Ma'rof & Mohd. Taufiq, 2008; Sarjit et al., 2010).

Dari segi konsep budaya penggunaan, Schiffman (1997) menjelaskan konsumerisme adalah cara untuk memahami tanggapan pengguna terhadap sifat luaran, harga dan pendekatan iklan yang berbeza memiliki keunggulan yang besar terhadap pesaingnya. Konsumerisme didasari oleh pemahaman terhadap menilai sesuatu barangan dan perkhidmatan (Batterby, 2009). Menurut Mowen dan Minor (2002), pemahaman tentang konsumerisme dan proses penggunaan barang yang akan menghasilkan manfaat yang banyak di antaranya membantu pengguna membuat keputusan, sebagai pengetahuan dasar dalam menganalisis pengguna, membantu membuat peraturan dan membantu pengguna mengambil keputusan yang lebih tepat.Justeru nilai merupakan elemen penting dalam mempengaruhi tingkah laku berbelanja.

Walau bagaimanapun nilai juga merupakan elemen penting dalam kalangan Orang Asli sebagai faktor yang mempengaruhi tingkah laku berbelanja (Mohd. Roslan, 2010, Mohd. Roslan et al., 2011). Nilai ialah kepercayaan yang berlanjutan tentang tatacara tingkah laku tertentu atau hasil akhir yang diutamakan, iaitu sama ada personal atau sosial (Rokeach, 1973). Nilai juga memainkan peranan yang besar dalam menentukan tingkah laku dan sikap seseorang (Henry & Reyna, 2007). Nilai penggunaan barangan dan

perkhidmatan dari sudut Orang Asli telah banyak mengalami perubahan iaitu ia merupakan kesan langsung interaksi mereka dengan persekitaran yang telah menerima sentuhan pembangunan (Mohd. Roslan et al., 2011). Sungguhpun demikian, nilai Orang Asli dilihat sebagai kunci utama dalam menentukan reaksi terhadap penggunaan barangan dan perkhidmatan (Blackwell, Miniard, & Engels, 2006). Sekiranya nilai Orang Asli tidak bersesuaian dengan penggunaan barangan dan perkhidmatan sudah pasti mereka akan menolak penggunaan arus perdana.

Justeru, perubahan nilai dan juga penggunaan barangan serta perkhidmatan arus perdana ini secara tidak langsung menjelaskan perubahan terhadap corak kehidupan masyarakat Orang Asli. Penerimaan terhadap barangan dan perkhidmatan moden boleh dijadikan salah satu elemen bagi menjelaskan pembangunan dalam komuniti Orang Asli. Walaupun terdapat pelbagai elemen lain seperti Rancangan Penempatan Semula (Mustafa Omar, 2008), pendidikan (Fatan Hamamah, 2008), kesihatan (Hanina & Asnarulkhadi, 2008) namun, penggunaan barangan serta perkhidmatan merupakan salah satu elemen sebagai petunjuk dalam pembangunan komuniti Orang Asli. Hal ini kerana penerimaan masyarakat Orang Asli terhadap pembangunan boleh dimanifestasikan melalui penggunaan barangan serta perkhidmatan dan secara tidak langsung perubahan nilai wujud dalam kalangan komuniti Orang Asli ini. Oleh yang demikian, melalui perubahan nilai ini telah mendorong masyarakat Orang Asli khususnya kaum Semoq Beri ini berubah kepada sistem penggunaan dan pengurusan kewangan yang moden. Namun, kedaifan dan juga masalah dari segi modal insan yang tiada dalam diri mereka menyebabkan mereka tidak dapat mengurus perbelanjaan dengan baik sehingga menyebabkan mereka berhutang dan terperangkap dengan tipu muslihat peniaga (Mohd. Roslan et al., 2011). Oleh itu, makalah ini membincangkan isu dan cabaran yang dihadapi oleh masyarakat Orang Asli khususnya suku kaum Semoq Beri.

Metodologi

Pendekatan kualitatif dan kuantitatif dengan kaedah fenomenologi dan *mixed model* digunakan serentak untuk melaksanakan penyelidikan ini. Pendekatan ini sesuai digunakan apabila penyelidik berusaha untuk memahami makna daripada pengalaman yang ada pada informan (Manning, 1999; Creswell, 2007). Pemilihan pendekatan kualitatif juga berikutan kecenderungan penyelidik untuk meneroka memahami dan menginterpretasikan data daripada informan, dan bukan menguji hipotesis (Van Manen, 1990; Merriam, 1998; Merriam, 2002). Perbualan secara bersemuka dan terbuka digunakan dalam pengumpulan data. Teknik ini membolehkan penyelidik meneroka persoalan dengan mendalam, terperinci dan jelas. Kaedah pemilihan responden adalah menggunakan kaedah pensampelan mudah.

Walaupun kaedah ini ada beberapa kelemahan, pengkaji tidak ada jalan lain kerana pengkaji terpaksa berhadapan dengan masyarakat Orang Asli yang pemalu dan susah untuk mendapatkan responden dalam kalangan mereka. Seramai lima orang informan melibatkan diri dalam penyelidikan ini dan di temu bual. Mereka terdiri daripada ketua keluarga supaya maklumat yang diberikan lebih jelas berikutan ketua keluarga merupakan orang yang bertanggungjawab dalam mengurus kewangan di rumah.

Teknik *survei* dilakukan dengan menggunakan borang soal selidik bagi mendapatkan data secara deskriptif. Seramai 257 orang responden yang terlibat di lima perkampungan Orang Asli iaitu dua perkampungan di Pahang (Kampung Bangas dan Kampung Batu 55) dan tiga perkampungan di Terengganu (Kampung Berua, Kampung Pergam dan Kampung Sungai Sayap). Pemilihan responden adalah secara pensampelan mudah (*convenience*) iaitu ketua keluarga.Umur responden adalah dari 18 hingga 70 tahun. Data yang di kumpul dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan pakej statistik *SPSS 16.0 for Windows*.

Hasil kajian dan perbincangan

Latar belakang demografi

Kajian telah dijalankan di lima buah komuniti Orang Asli terletak di Pahang dan Terengganu. Komuniti tersebut ialah komuniti Kampung Bangas dan Kampung Batu 55 di Pahang dan tiga perkampungan di Terengganu iaitu Kampung Berua, Kampung Pergam dan Kampung Sungai Sayap. Kesemua responden yang terlibat merupakan suku kaum Semoq Beri. Kesemua kampung yang terlibat terletak dikawasan pinggir bandar iaitu kategori ini berasaskan kepada kriteria yang telah ditetapkan oleh JAKOA iaitu berhampiran dengan kampung Melayu, boleh dihubungi dengan jalan premix, mempunyai kemudahan asas, bekalan air bersih, bekalan elektrik 24 jam dan projek pembangunan tanah dan punca ekonomi yang tetap (JAKOA, 2011).

Dari segi sumber pendapatan kebanyakkan responden bekerja sebagai penoreh, petani, pemungut hasil hutan, buruh dan nelayan. Majoriti pendapatan responden adalah kurang daripada RM500 sebulan. Pendapatan ini menunjukkan bahawa masyarakat Orang Asli di kawasan kajian berada dibawah tahap kemiskinan yang digariskan. Dari segi agama pula majoriti responden yang terlibat adalah beragama Islam iaitu 67.7 peratus, diikuti oleh Animisme iaitu 31.9 peratus dan bakinya merupakan beragama Hindu iaitu 0.4 peratus. Dari segi tahap pendidikan pula majoriti responden adalah memiliki tahap pendidikan sekolah rendah iaitu 49 peratus. Namun bilangan

yang tidak bersekolah juga agak tinggi iaitu 34.2 peratus dan selebihnya bersekolah Menengah sehingga Tingkatan 3. Melalui peratusan tahap pendidikan menunjukkan bahawa Ketua Isi Rumah suku kaum Semoq Beri adalah pada tahap yang rendah. Oleh yang demikian tidak hairan jika kebanyakan dalam kalangan mereka tidak pandai membaca dan mengira.

Konsumerisme dalam kalangan Orang Asli

Komuniti Orang Asli di kawasan kajian secara berterusan berubah ke arah menerima budaya kepenggunaan. Mereka sekarang ini sudah terdedah dengan barangan dan perkhidmatan yang berasal dari luar komuniti mereka. Berdasarkan kepada temu bual yang dilakukan kepada masyarakat Orang Asli di kawasan kajian tentang barangan mewah dan perkhidmatan mewah, mereka menyatakan bahawa barangan mewah adalah seperti barangan elektrik (peti sejuk, televisyen dan periuk nasi elektrik). Walaupun masyarakat luar beranggapan bahawa barangan tersebut merupakan barangan keperluan namun bagi masyarakat Orang Asli ia merupakan barangan mewah kerana mereka tidak mampu untuk memilikinya. Barangan perhiasan seperti barang kemas, jam tangan dan perhiasan yang lain juga dianggap sebagai barangan mewah. Berdasarkan temubual yang dijalankan berikut merupakan kata-kata informan berkaitan dengan barangan mewah:

> *"Barangan mewah ini barangan yang dibeli dan memerlukan wang yang banyak. Kami tidak ada wang. Barangan dekat bandar macam barang kemas, perabot, peti sejuk itu barang mewah.".*
> (Nolia binti Apik)[1]

Perkhidmatan mewah juga dinyatakan seperti perkhidmatan bank, kereta api, pejabat pos dan beberapa perkhidmatan lain. Mereka beranggapan bahawa perkhidmatan ini merupakan perkhidmatan mewah kerana perkhidmatan ini tidak terdapat di kawasan mereka. Pemilikan dan penggunaan barang dan perkhidmatan yang dianggap sebagai mewah tersebut adalah mencerminkan berlakunya proses adaptasi penggunaan barangan mewah dalam komuniti tersebut. Barang-barang yang mereka miliki diperoleh dari bandar dan pekan berdekatan. Barang-barang yang dibeli di pekan dan bandar terdiri daripada perabot, peralatan elektrik dan kenderaan.

Berdasarkan temubual bersama informan, justeru beberapa barangan dan perkhidmatan telah disenaraikan bagi melihat pola pembelian oleh masyarakat Orang Asli. Dari segi berbelanja di kedai makan mewah,

[1]Nolia binti Apik berumur 20 tahun, pekerjaan beliau adalah bertani dan tidak pernah bersekolah.

masyarakat Orang Asli bagi suku kaun Semoq Beri pernah berbelanja di Restoran (41.6 peratus), KFC (21.4 peratus), Mc Donald (14.8 peratus) dan Pizza Hut (7.4 peratus).

Berikut merupakan salah satu kata-kata informan:

"Perkhidmatan mewah ada kat bandar macam hospital, bank, kereta api macam-macam lagi la. . . Dekat kampung ni mana ada perkhidmatan mewah".(Alin bin Hussain)[2]

Daripada aspek membeli peralatan perabot, elektronik dan pembelian barang harian pula, masyarakat Orang Asli pernah berbelanja bagi barangan berjenama dan juga pasaraya seperti Singer (8.6 peratus), Seng Heng (3.5 peratus), Courts Mammoth (1.6 peratus), Giant (10.9 peratus), Tesco (6.6 peratus), Carefour (3.5 peratus), dan Mydin (20.6 peratus). Melalui barangan berjenama dan juga pasaraya yang disenaraikan menunjukkan bahawa masyarakat Orang Asli Semoq Beri sudah mula terdedah dengan barangan berjenama dan mewah. Keterdedahan ini adalah melalui media massa seperti televisyen, radio dan sebagainya (Mohd. Roslan, 2010). Selain itu juga mereka mengetahui melalui kontak sosial iaitu melalui jiran tetangga, kenalan di tempat kerja dan juga melalui sebaran am (Mohd. Roslan et al., 2011). Walaupun peratuan berbelanja adalah sedikit hal ini adalah kerana disebabkan oleh kekurangan wang, masalah penempatan yang jauh di kawasan pedalaman. Kekangan ini menyebabkan mereka tidak berbelanja di tempat berkenaan. Rumusan yang dapat dibuat penggunaan barangan dalam kalangan masyarakat Orang Asli sudah mula berkembang dengan kemajuan arus perdana. Mereka sudah mempunyai pengetahuan tentang barangan mewah yang ada namun kekangan dari segi kewangan dan lokaliti menyebabkan mereka tidak dapat memiliki dan berbelanja di tempat berkenaan.

Dalam kalangan Orang Asli ini juga ada yang telah biasa menggunakan perkhidmatan bank dan kesihatan moden. Terdapat segelintir yang menyimpan wang di bank dan menggunakan perkhidmatan bank untuk urusan kewangan, seperti pembayaran hutang. Sebahagian besar Orang Asli pernah menggunakan perkhidmatan kesihatan, seperti hospital dan klinik kerajaan. Dari segi perkhidmatan hospital dan kesihatan mereka pernah menggunakan hospital (93 peratus) yang terletak di pekan yang terdekat, dan pernah ke klinik kerajaan yang berdekatan kediaman mereka. Terdapat juga dalam kalangan mereka yang pernah menggunakan perkhidmatan klinik swasta (berbayar) iaitu 41.6 peratus. Walaupun mereka menyatakan adanya

[2]Alin bin Hussin berumur 73 tahun , perkerjaan beliau adalah berkebun dan tidak pernah bersekolah.

bomoh di kawasan kediaman mereka, namun bagi mereka perkhidmatan bomoh hanya diminta untuk pengubatan penyakit yang mereka anggap akibat gangguan "semangat". Penyakit yang jelas dari segi biologinya, seperti kecederaan dan seumpamanya lebih dirujuk ke klinik atau hospital.

Dalam kalangan Orang Asli juga perkhidmatan Astro tidak asing bagi mereka. Terutamanya kawasan pedalaman mereka lebih cenderung untuk menggunakan perkhidmatan Astro (7.4 peratus) disebabkan kawasan penempatan yang jauh di pedalaman siaran televisyen sukar untuk di dapati. Justeru, masyarakat Orang Asli di pedalaman menggunakan perkhidmatan Astro. Penggunaan telefon bimbit juga sudah menjadi keperluan masyarakat Orang Asli terutama golongan muda. Data menunjukkan seramai 48.6 peratus yang menggunakan telefon bimbit. Sistem komunikasi ini sudah mula menyelinap masuk dalam kehidupan masyarakat Orang Asli. Justeru perkhidmatan mewah pada asasnya sudah mula berkembang dalam kehidupan masyarakat Orang Asli namun masalah kewangan menjadi kekangan untuk mereka memiliki dan menggunakan perkhidmatan tersebut. Berikut merupakan kata-kata informan berkaitan perkhidmatan Astro:

"Telefon penting untuk berhubung. Lagi-lagi kami ni di kawasan pedalaman perlukan telefon dan juga astro untuk dapatkan siaran".
(Rokian binti Majid[3])

Adaptasi penggunaan barangan dan perkhidmatan dalam kalangan komuniti Orang Asli di kawasan kajian di sumbang oleh banyak faktor, selain faktor pemilikan wang. Antaranya, sebagaimana yang ditekankan Godwin dan Caroll (1986) serta Baily dan Lown (1993) ialah faktor demografi pengguna seperti umur, jantina, pekerjaan, pengetahuan tentang kepenggunaan, tahap pendidikan, dan sikap terhadap barang dan perkhidmatan. Sekiranya diteliti, faktor tersebut berperanan memoderasi hubungan antara konsumerisme dengan tingkah laku kepenggunaan. Di samping itu, faktor lokasi begitu jelas memainkan peranan dalam memudahkan berlakunya penerimaan konsumerisme. Pemerhatian di kawasan kajian mendapati budaya penggunaan lebih jelas berlaku di Kampung Orang Asli pinggir bandar berbanding kawasan pedalaman. Hal ini kerana komuniti pinggir merupakan kawasan yang agak tersusun, dengan kemudahan jalan raya, perumahan, air paip, elektrik, dan kedai yang agak lengkap. Hubungan komuniti pinggir bandar ini dengan komuniti luar juga adalah lebih mudah dan dengan demikian ahli komuniti lebih terdedah dengan konsumerisme masyarakat arus perdana.

[3]Rokian binti Majid berumur 38 tahun, pekerjaan beliau adalah sebagai Penoreh Getah dan tidak pernah bersekolah.

Sehubungan itu adaptasi penggunaan dalam kalangan Orang Asli ini berlaku akibat kontak, iaitu daripada kontak mereka memperoleh maklumat. Adaptasi berkait secara positif dengan tindakan individu dalam mencari pelbagai sumber maklumat tentang produk, dan berkait rapat secara positif dengan kecenderungan seseorang untuk mencari iklan untuk mendapatkan maklumat dan menggunakan kawan sebagai sumber maklumat sesuatu produk (Gordon 1964; D'Rozario & Douglas, 1999). Oleh itu, faktor keterdedahan memainkan peranan yang penting. Namun, sesuatu yang menarik ialah wujudnya kesedaran dalam kalangan Orang Asli, iaitu berani menyatakan yang media massa sering kali cuba menggambarkan suatu realiti sosial yang herot, atau tidak benar. Media massa jarang menyediakan pengetahuan yang berkait dengan kemahiran kepenggunaan seperti pengetahuan tentang harga dan maklumat barang secara khusus.

Bagi mereka media massa sebaliknya cenderung menggambarkan penggunaan yang mudah dilihat dan kehidupan orang yang kaya. Pandangan seperti ini sebenarnya pernah dikemukakan oleh O'Guinn dan Faber (1987). Misalnya, hasil temu bual mendapati individu yang baru terdedah dengan barang baharu mempersepsi realiti sosial masyarakat arus perdana (sebagaimana yang digambarkan oleh program televisyen) sebagai bias kepada kehidupan orang kaya. Kesedaran ini agak jelas dalam kalangan Orang Asli dewasa, iaitu mereka kurang berminat dengan barang yang diiklankan di media massa, khususnya iklan di televisyen. Golongan tua memperlihatkan mereka kurang berminat untuk meniru dan menerima apa yang dipromosikan media massa tersebut. Namun, kesan "negatif" iklan barang yang diutarakan media massa, khususnya televisyen ialah pengaruhnya yang begitu besar dalam kehidupan sesetengah Orang Asli. Terdapat kes mereka sanggup menjual hasil produk mereka seperti sayur-sayuran dan telur ayam kampung semata-mata untuk membeli makanan yang kurang berkhasiat, seperti mee segera, seperti yang diiklankan di televisyen. Kanak-kanak Orang Asli juga banyak menghabiskan wang untuk membeli makanan yang kurang berkhasiat terutamanya makanan ringan. Berikut merupakan kata-kata informan berkaitan dengan pengaruh media massa:

"Pak Cik tidak berminat dengan iklan-iklan dalam televisyen. Tidak beli pun tidak apa"
(Alin Bin Husin)

"Kekadang tertarik dengan iklan dalam televisyen. Kalau beli barang pun kekadang ikut televisyen yang tunjuk"
(Nolia Binti Apik)

Orang Asli: Mangsa Konsumerisme?

Seperti juga komuniti lain, komuniti Orang Asli sedang mengalami perubahan dan tidak dapat lari daripada dipengaruhi budaya penggunaan arus perdana. Sebagaimana yang dijelaskan, Orang Asli di kawasan kajian sedang melalui proses adaptasi penggunaan arus perdana dan ekonomi pasaran. Pengaruh penggunaan arus perdana ke atas komuniti Orang Asli nampaknya sesuatu yang tidak dapat dielakkan. Namun demikian, dengan penglibatan dalam budaya penggunaan, komuniti Orang Asli telah terperangkap dalam masalah yang berkait dengan penggunaan tersebut. Masalah ini wujud akibat kedudukan lokasi tempat tinggal dan ciri-ciri komuniti itu sendiri.

1. Kedudukan lokasi tempat tinggal

Peranan lokasi tempat tinggal Orang Asli sering dijadikan sebab untuk sesuatu barang atau perkhidmatan itu dijual dengan harga yang lebih mahal. Tambahan bagi kos pengangkutan dijadikan alasan untuk pertambahan harga ini. Di pihak yang lain, kos secara tidak langsung perlu juga ditampung kerana Orang Asli sendiri terpaksa ke pekan atau bandar berdekatan. Kos ini termasuklah tambang kenderaan dan juga masa yang diambil untuk ke pekan atau ke bandar berdekatan. Barang mewah khususnya tidak dijual di kawasan tempat tinggal mereka. Harganya juga kadangkala ditambah dengan kos pengangkutan. Barang-barang tersebut diperoleh mereka di pekan-pekan ini. Kurangnya kemudahan pengangkutan awam ke kawasan-kawasan ini menyukarkan mereka untuk memperoleh barang keperluan. Kos tidak langsung ini biasanya dimasukkan sekali ke dalam harga barang, termasuklah kos penghantaran dan juga pemasangan. Akibat lokasi juga Orang Asli tidak mendapat harga yang setimpal bagi hasil barang (sayuran dan hasil hutan) yang mereka keluarkan. Mereka banyak bergantung kepada peraih atau orang tengah dalam memasarkan barang mereka.

2. Peminjaman wang

Paparan daripada hasil kajian memperlihatkan bahawa sebahagian besar daripada Orang Asli di kawasan kajian khususnya yang bekerja sebagai pemungut hasil hutan, penoreh dan pertanian. Oleh yang demikian, wang sara hidup sering dipinjam daripada majikan untuk tujuan membeli barangan keperluan. Terdapat juga kes di mana tujuan peminjaman adalah untuk membayar balik pinjaman kenderaan atau sewa beli peralatan seperti mesin basuh, televisyen dan radio.

Jadual 1:Taburan Peratusan Responden Berdasarkan Kepada Cara Menyelesaikan Masalah Kewangan (n=257)

Cara menyelesaikan masalah kewangan	Peratus
Meminjam daripada saudara-mara dan rakan	40.1
Meminjam daripada tauke dan majikan	24.1
Menggunakan wang simpanan	89.5
Menangguhkan bayaran ke bulan hadapan	76.7
Bekerja sehingga boleh bayar hutang	82.2
Meminjam daripada Ah Long untuk membayar hutang	21
Memohon bantuan dari badan kebajikan dan agensi masyarakat	58.8
Tidak peduli	40.9

Jadual 1 memaparkan cara bagaimana Orang Asli Semoq Beri cuba menyelesaikan masalah kewangan mereka, khususnya keperluan kewangan yang mendesak, misalnya untuk tujuan membayar hutang yang tertunggak. Data menunjukkan 82.2 peratus masyarakat Orang Asli bekerja sehingga boleh membayar hutang dan 76.7 peratus menangguhkan bayaran ke bulan hadapan. Data ini menunjukkan bahawa masyarakat Orang Asli di kawasan kajian bekerja keras bagi membayar hutang mereka dan seandainya tidak mampu mereka akan menangguhkan bayaran pada bulan berikutnya. Selain itu peratusan meminjam duit dari 'Ah Long' juga tinggi iaitu 21 peratus. Hal ini sangat membimbangkan kerana masyarakat Orang Asli Semoq Beri terlibat dengan meminjam duit secara haram dengan 'Ah Long'. Walaupun sering kali di media massa memberikan peringatan berkenaan isu ini, namun mereka tetap mudah terpedaya dengan 'Ah Long' dan tidak menghiraukan larangan yang diberikan oleh kerajaan. Hal ini disebabkan oleh pengetahuan dan kesedaran yang rendah dalam kalangan mereka dan mengakibatkan mereka menjadi mangsa 'Ah Long'

3. Mangsa kepada peniaga

Komuniti Orang Asli Semoq Beri juga tidak terlepas daripada didatangi peniaga jualan langsung yang cuba mengaut keuntungan daripada mereka. Kawasan pinggir bandar mudah terdedah dengan jualan langsung ini. Barang-barang yang ditawarkan, sebagaimana mengikut kajian FOMCA serta Persatuan Pengguna Selangor dan Wilayah Persekutuan, adalah bermutu rendah (Ma'rof & Mohd. Taufiq, 2008). Akan tetapi harganya hampir dua kali ganda berbanding dengan barang yang dibeli di kedai biasa (Ma'rof & Mohd. Taufiq, 2008). Kemahiran peniaga untuk mencipta

keperluan menyebabkan Orang Asli Semoq Beri menjadi mangsa kepada barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan mereka. Ekoran membelanjakan wang untuk barang-barang mewah, maka wang untuk perbelanjaan asas seperti makanan berkhasiat dan seimbang serta perbelanjaan sekolah anak-anak telah terjejas (Mohd Roslan, 2010). Selain daripada itu, Masyarakat Orang Asli mudah terpengaruh dengan membelanjakan wang mereka kepada perkara yang tidak berfaedah dengan harapan mendapat kesenangan dengan cepat dan mudah dengan menaruh wang mereka pada pusat perjudian dan sebagainya. Data menunjukkan 5.8 peratus responden membelanjakan duit mereka membeli toto/magnum dan 11.3 peratus membeli minuman keras. Jadual 2 menunjukkan peratusan perbelanjaan pada perkara yang memudaratkan dan tidak berfaedah.

Jadual 2: Taburan Peratusan Responden Berdasarkan Kepada Perbelanjaan Pada Perkara Tidak Berfaedah (n=257)

Barangan yang dibeli	Peratus
Arak / Alkohol	11.3
Toto / Magnum	5.8
Berjudi	1.2

4. Pembelian barangan bermutu rendah

Seperti yang dicadangkan ahli teori behaviorisme, tingkah laku pengguna diperoleh melalui peniruan. Menurut kajian Hirschman (1981), norma kumpulan etnik boleh mempengaruhi kompetensi dalam membuat keputusan pembelian barang.Penilaian terhadap atribut atau ciri barang dipengaruhi oleh kelompok. Dalam kalangan Orang Asli Semoq Beri, pemerhatian mendapati sebilangan mereka suka membeli barang yang kurang berjenama (*yang penting ia boleh dipakai)*. Tegasnya, mereka tidak begitu mementingkan kualiti dan jenama barang, khususnya barang elektrik, seperti radio, televisyen dan pemain cekera padat. Kebanyakan barangan yang dibeli adalah barangan terpakai. Mereka biasanya membeli berdasarkan kemampuan iaitu secara tunai dan hutang. Barang-barang yang jenamanya tidak popular biasanya mempunyai harga yang rendah, dan barang-barang inilah yang menjadi pilihan mereka. Barang yang tidak berjenama memang banyak terdapat di pasaran, khususnya di kedai-kedai elektrik di pekan berdekatan. Apa yang jelas ialah kebanyakan barang yang mereka miliki adalah bermutu rendah, khususnya barangan elektrik. Tahap pengetahuan berkenaan dengan undang-undang hak pengguna juga adalah rendah iaitu 40.5 peratus Jadual 3 menunjukkan tahap pengetahuan masyarakat Orang Asli hasil kajian dijalankan.

Jadual 3: Taburan Peratusan Responden Mengikut Pernyataan Pengetahuan Tingkah laku Perbelanjaan (n=498)

Pengetahuan Perbelanjaan	Taburan Responden (%)	
	Ya	Tidak
Cara urus kewangan (duit)	78.2	21.8
Simpanan penting untuk masa depan	93	7
Membezakan yang mana keperluan dan kehendak	86.9	13.1
Menilai baik dan buruk sebelum beli barang	96.8	3.2
Membanding harga adalah penting ketika berbelanja	96.9	3.1
Hak sebagai pengguna	60.3	39.7
Undang-undang berkaitan hak pengguna	40.5	59.5

Pada asasnya pengetahuan masyarakat Orang Asli dalam perbelanjaan adalah baik. Data menunjukkan responden tahu simpanan penting untuk masa depan iaitu 93 peratus dan perbandingan harga adalah penting ketika berbelanja iaitu 96.9 peratus. Namun pengaplikasiannya tidak dilaksanakan. Hal ini adalah kerana mereka hanya sedar sahaja namun tidak diamalkan dalam kehidupan seharian. Ini diburukkan lagi dengan masalah buta huruf dalam kalangan masyarakat Orang Asli menyebabkan mereka mudah ditipu dan ditindas.

5. Keciciran pendidikan

Hasil daripada analisis dapatan kajian menunjukkan bahawa tahap pendidikan dalam kalangan masyarakat Orang Asli pada tahap yang rendah. Masalah kurangnya pendidikan menjadikan alasan kurangnya pengetahuan untuk mengguna sesuatu barangan serta tingkah laku penggunaan dalam kalangan masyarakat Orang Asli terus ketinggalan. Masalah buta huruf dan pengetahuan yang rendah menyebabkan tingkah laku penggunaan sering dieksploitasi oleh golongan peniaga. Justeru ia memberi kesan kepada corak kepenggunaan masyarakat Orang Asli.

Pengalaman pendidikan menunjukkan keterbukaan intelektual, fleksibiliti, dan kelebaran perspektif adalah penting dalam nilai (Kohn & Schooler, 1983). Pengalaman ini akan meningkatkan keterbukaan terhadap idea untuk memilih barangan dan perkhidmatan arus perdana. Namun apabila masyarakat Orang Asli memiliki tahap pendidikan yang rendah ia akan mengakibatkan keterbukaan tidak wujud terhadap konsumerisme arus perdana terutama golongan tua. Oleh itu, kegagalan mereka untuk menyertai sistem pendidikan dengan konsisten menyebabkan mereka tidak dapat menikmati dan mendapat manfaat dari pembangunan negara.

6. Penggunaan bagi tujuan hiburan

Penggunaan arus perdana sudah mula menyelinap masuk dalam kehidupan masyarakat Orang terutamanya kawasan pinggir Bandar. Hal ini menunjukkan masyarakat Orang Asli telah menerima pembangunan yang telah dilaksanakan oleh pelbagai pihak. Penerimaan pembangunan tersebut merupakan manifestasi nilai masyarakat Orang Asli yang mempercayai bahawa penggunaan arus perdana memberikan kesejahteraan kepada cara gaya kehidupan mereka yang boleh melambangkan status dengan mengikut cara gaya trend semasa. Nilai-nilai tersebut memberi satu kesan yang positif dalam memberi reaksi terhadap pembangunan.

Namun apa yang membimbangkan ialah nilai hedonisme yang dimiliki oleh masyarakat Orang Asli. Nilai tersebut menggalakkan masyarakat Orang Asli untuk terus menjadikan barangan dan perkhidmatan bagi tujuan hiburan. Sekiranya nilai ini terus dipegang oleh masyarakat Orang Asli, mereka akan melahirkan tingkah laku negatif terhadap persekitaran mereka seperti asyik untuk berhibur dan tidak pedulikan persekitaran mereka. Namun, sekiranya nilai lain seperti nilai tradisional, nilai tumpuan kendiri, nilai rangsangan dipegang erat oleh masyarakat Orang Asli, ia akan melahirkan tingkah laku positif seperti mempunyai daya saing yang tinggi, kemahuan untuk berubah yang kuat serta keinginan untuk memberi manfaat kepada persekitaran mereka.

Kesimpulan

Pada masa lalu komuniti Orang Asli bergantung kepada barangan yang mereka hasilkan sendiri dan mereka hidup secara sara diri. Namun masa kini, mereka telah mengadaptasi penggunaan produk industri yang datang dari luar komuniti. Kedudukan ini menjadikan mereka semakin bergantung kepada barang komersial. Secara keseluruhannya, Orang Asli Semoq Beri semakin terdedah dengan penggunaan arus perdana iaitu mereka mengamalkan budaya kepenggunaan arus perdana. Namun terdapat banyak halangan dan cabaran yang terpaksa mereka tempuhi kerana mereka tidak mempunyai pengetahuan yang cukup berkaitan dengan pengurusan kewangan dan pada waktu yang sama menjadi mangsa kepada komuniti peniaga yang cuba mengaut keuntungan. Mereka juga menjadi sasaran kepada barangan mewah, namun tidak mampu untuk memilikinya secara tunai sehingga terperangkap dalam jerat hutang. Faktor kekurangan wang dan desakan (keinginan) untuk ingin memiliki barang tertentu menyebabkan mereka memilih barang yang bermutu rendah dan juga cenderung menjadi mangsa peniaga. Lantaran itu, adalah menjadi satu keperluan untuk mendedahkan masyarakat yang didakwa sebagai masyarakat terpinggir ini kepada pengetahuan yang berkaitan dengan

kepenggunaan. Keterlibatan dalam ekonomi pasaran dan konsumerisme ini juga memberikan implikasi negatif terhadap kehidupan masyarakat Orang Asli. Hal ini kerana penggunaan arus perdana telah menghakis domain budaya mereka dan akhirnya menyebabkan kepupusan ilmu peribumi mereka. Sekiranya keadaan ini berterusan maka Orang Asli mungkin akan kehilangan budaya dan seterusnya identiti mereka.

Penghargaan

Pengkaji merakamkan setinggi penghargaan kepada Kementerian Sains, Teknologi dan Inovasi Malaysia (MOSTI) kerana membiayai penyelidikan ini di bawah geran *Scienfund* (UPM/06/01/04SF0767) pada 2008-2010.

Rujukan

Adela Bear, Karen Endicott, Rosemary S. Nowak, Signe Howell & Cornelia van der Sluys (2006). *Orang Asli Women of Malaysia; Perceptions, Situations & Aspiration.* Subang Jaya: Centre For Orang Asli Concern.

Bailey, W.C. & Lown, J.M. (1993). A cross cultural exmination of the etiology of attitudes towards money.*Journal of Consumer Studies and Home Economics*, *17*, 391-402.

Batterby, S. (2009, June 8). *New Consumer Values and Changing Consumer Behavior - How to Talk to Today's Consumer*. Retrieved February 18, 2010, from http://ezinearticles.com/? New Consumer- Values- and- Changing-Consumer- Behavior- How- to- Talk- to Todays-Consumer&id=2347640.

Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2006). *Consumer Behavior*. 10th ed. Thomson South-Western:USA.

Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches* (2nd Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Danes, S. M. & Haberman, H.R. (2007). Teen financial knowledge, self-efficacy, and behavior: A gendered view.*Financial Counseling and Planning, 18*(2), 48-60.

D'Rozario, D. & Douglas, S.P. (1999). Effect of assimilation on prepurchase external information-search tendencies.*Journal of Consumer Psychology, 8*(2), 87-209.

Fatan Hamamah (2008). Pendidikan Pribumi. Dalam Ma'rof Redzuan & Sarjit S.Gill (2008). *Orang Asli: Isu, Transformasi dan Cabaran.* Serdang: Penerbit Universiti Putra Malaysia.

Godwin, D.D. & Caroll, D.D. (1986). Financial management attitude and behavior of husbands and wives.*Journal of Consumer Studies and Home Economics*, *10*, 77-96.

Gomes, A. (2004). *Looking for Money: Capitalism and Modernity In An Orang Asli Village*. Subang Jaya: Centre For Orang Asli Concern.

Gordon, M. M. (1964). *Assimilaiton in American Life*. New York: Oxford University Press.

Hanina H. & Asnarukhadi A. S. (2008). Kesihatan dan Perubatan Masyarakat Orang Asli. Dalam Ma'rof R. & Sarjit S.Gill (2008).*Orang Asli: Isu, Transformasi dan Cabaran.* Serdang: Penerbit Universiti Putra Malaysia.

Hasan Mat Nor. (1998). Masyarakat Orang Asli dan Akta 134 (Akta Orang Asli): Kaitannya dengan pembangunan. Dlm. Hasan Mat Nor. *Warga Pribumi Menghadapi Cabaran Pembangunan*, UKM: Jabatan Sosiologi dan Antropologi.

Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L., & Best, R.J. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 10th ed. US: McGraw-Hill.

Henry, P. J. & Reyna, C. (2007). Value Judgments: The Impact of Perceived Value Violations On American Political Attitudes. *Political Psychology*, *28*(3), 273-298.

Hirschman, E. C. (1981). American Jewish ethnicity: Its relationship to some selected aspects of consumer behavior. *Journal of Marketing, 45* (Summer), 102-110.

Horrobin, S. (2006a). Immortality, Human Nature, The Value of Life and The Value of Life Extension. *Journal Compilation Blackwell Publishing Ltd*., *20*(6), 279-292.

Horrobin, S. (2006b). The Value of Life and The Value of Live Extension. *New York Academy of Sciences*, *1067*, 94-105.

Jabatan Hal Ehwal Orang Asli.(2008). Data Maklumat Asas JHEOA Daerah Jelebu. JHEOA: Bahagian Penyelidikan dan Pembangunan.

Jariah, H. M. (1987). *Pengurusan Kewangan Keluarga*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.

Kohn, M. L., & Schooler, C. (1983). *Work and Personality*.Norwood, NJ: Ablex.

Malaysia. Jabatan Kemajuan Orang Asli (JAKOA), 2011. *Pelan Strategik Kemajuan Orang Asli*. Bahagian Perancangan dan Penyelidikan: Jabatan Kemajuan Orang Asli (JAKOA).

Ma'rof Redzuan & Mohd Taufiq. (2008). Orang Asli: Ekonomi Pasaran dan Konsumerisme. Dalam Ma'rof Redzuan & Sarjit S.Gill (2008). *Orang Asli: Isu, Transformasi dan Cabaran.* Serdang: Penerbit Universiti Putra Malaysia.

Manning, K. (1999). Qualitative Research and Case Study Application.*Journal of College Student Development*, 33 (2), 132-136.

Merriam,S.B. (1998). *Introduction to Qualitative Research and Case Study*. San Francisco, California: Jossey-Bass.

Merriam, S.B. & Associates. (2002). *Qualitative Research in Practice: Example for Discussion and Analysis,* San Francisco, California: Jossey-Bass.

Mohamed Yusoff, I. (2002). Pengekalan Identiti dalam Masyarakat Minoriti Thai di Kelantan.Dalam Rahimah, A.A., & Mohamed Yusoff, I. *Masyarakat, Budaya dan Perubahan*.Bangi : Penerbit Universiti Kebangsaan Malaysia.

Mohd. Roslan R. (2010). *Penggunaan Barangan dan Perkhidmatan Sebagai Petunjuk Pembangunan Komuniti Orang Asli Di Daerah Jelebu, Negeri Sembilan*. Tesis Sarjana Sains, Universiti Putra Malaysia.

Mohd.Roslan, Sarjit S. Gill, & Ma'rof Redzuan. (2011). Perubahan Nilai Terhadap Penggunaan Barangan dan Perkhidmatan Arus Perdana Sebagai Petunjuk Pembangunan Komuniti Orang Asli di Daerah Jelebu Negeri Sembilan, *Persidangan Kebangsaan Masyarakat, Ruang dan Alam Sekitar (MATRA 2011)*, Universiti Sains Malaysia, 16 - 17 November 2011.

Mohd.Roslan, Sarjit S. Gill, & Ma'rof Redzuan. (2011). Penggunaan Barangan Dan Perkhidmatan Sebagai Petunjuk Pembangunan Komuniti Orang Asli Di Daerah Jelebu, Negeri Sembilan, *International Conference on Humanities*, Universiti Sains Malaysia, 14 – 16 Jun 2011.

Mowen, J. C. & Minor, M. (2002). *Consumer Behavior 5th Edition*. Prentice Hall.

Mustafa Omar. (2008). Rancangan Pengumupulan Semula (RPS) Masyarakat Orang Asli: Pencapaian dan Cabaran. Dalam

Ma'rof Redzuan & Sarjit S.Gill (2008). *Orang Asli: Isu, Transformasi dan Cabaran.* Serdang: Penerbit Universiti Putra Malaysia.

O'Guinn, T.C. & Faber, R.J. (1985). New perspectives on acculturation: The relationship of general and specific acculturation with Hispanics' consumer attitudes. Dlm. E.C. Hirschman & M.B. Holbrook.*Advances in Consumer Research.* Provo, UT: Association for Consumer Research, *12*, 113-117.

Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press.

Sarjit S. Gill, Mohd.Roslan, R. & Ma'rof, R. (2010). Aculturation of consumerism among the orang asli community in Jelebu, Negeri Sembilan.

Pertanika Journal Social Sciences and Humanities, *18*(2), 321 - 331.

Schiffman, S. (1997). *High Efficiency Selling*.Penerbit Simon & Schuster Sound Ideas.

Van Manen, M. (1990). *Researching Live Experienced: Human Science for an Action Sensitive Pedagogy*. USA: State University of New York Press.

JURNAL PENGGUNA MALAYSIA

MALAYSIAN JOURNAL OF CONSUMER

Lembaga Pengarang

Dr. Husniyah binti Abdul Rahim (Ketua Editor)	Fakulti Ekologi Manusia Universiti Putra Malaysia
Pn. Leylawati binti Joremi	Fakulti Pengurusan Perniagaan Universiti Teknologi Mara
Pn. Nor Rashidah binti Zainal	Fakulti Pengurusan Perniagaan Universiti Teknologi Mara
Dr. Syuhaily binti Osman	Fakulti Ekologi Manusia Universiti Putra Malaysia
Dr. Elistina binti Abu Bakar	Fakulti Ekologi Manusia Universiti Putra Malaysia
Prof. Madya Fauziah binti Abu Bakar	Fakulti Pengurusan Perniagaan Universiti Teknologi Mara
Dr. Norhasmah binti Sulaiman	Fakulti Ekologi Manusia Universiti Putra Malaysia
Dr. Rika Fatimah	Fakulti Ekonomi dan Pengurusan Universiti Kebangsaan Malaysia

JURNAL PENGGUNA MALAYSIA adalah keluaran bersama Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan dan Persatuan Ekonomi Pengguna dan Keluarga Malaysia. Ia bertujuan untuk menyebar, menambah dan berkongsi maklumat berkaitan hal ehwal, undang-undang, penyelidikan dan isu semasa pengguna. Jurnal ini juga menggalakkan penulisan dan perkongsian idea tentang masalah dan keperluan pengguna dalam bentuk rencana, ulasan, dan penyelidikan. Sila rujuk panduan kepada penulis untuk penghantaran bahan artikel.

Alamat surat-menyurat:

Ketua Pengarang
Jurnal Pengguna Malaysia
Jabatan Pengurusan Sumber dan Pengajian Pengguna,
Fakulti Ekologi Manusia,
Universiti Putra Malaysia
43400 Serdang, Selangor.
Email: macfea@putra.upm.edu.my

PANDUAN KEPADA PENULIS

Jurnal Pengguna Malaysia mengalu-alukan sumbangan manuskrip berkaitan isu ekonomi pengguna dan keluarga samada di dalam Bahasa Melayu atau Bahasa Inggeris. Manusip akan dinilai oleh Lembaga Pengarang. Sila kemukakan artikel anda berdasarkan garis panduan berikut kepada Ketua Pengarang Jurnal Pengguna Malaysia, Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia, 43400 Serdang, Selangor. Email: macfea@putra.upm.edu.my

Penulisan dan Kertas Kerja

Manuskrip perlu ditaip selang dua baris menggunakan kertas A4 dengan 1" margin untuk bahagian atas muka surat, 1.5" kiri dan 1" kanan. Bilangan muka surat tidak melebihi 15 muka surat. Semua teks mesti menggunakan saiz 12 dan Times New Roman.

Tajuk

Tajuk artikel, nama pengarang dan pengarang yang lain, alamat lengkap institusi dan email perlu dinyatakan. Tajuk atau sub-tajuk menggunakan fon 14. Sila kemukakan dua salinan kertas manuskrip dan satu salinan lembut untuk tujuan pengeditan.

Kata kunci

Berikan antara tiga hingga lima kata kunci dan letakkan di bahagian bawah abstrak.

Jadual

Kesemua jadual perlu diletakkan di akhir manuskrip selepas rujukan dan menggunakan angka Arab. Setiap jadual perlu dinyatakan dan perlu diberi penjelasan dalam teks.

Ilustrasi

Ilustrasi termasuk gambarajah-gambarajah dan graf-graf perlu dinyatakan di dalam teks. Kesemua foto yang sesuai perlu dicetak hitam dan putih. Ilustri perlu dicetak pada kertas yang berasingan.

Ejaan dan pengukurn

Bagi merujuk ejaan, Kamus Bahasa Inggeris Oxford dan Kamus Dewan Bahasa yang terkini hendaklah digunakan. Unit-unit metrik mesti digunakan untuk ukuran empirikal.

Rujukan

Rujukan ditulis mengikut gaya penulisan APA.

Pendapat yang terkandung di dalam jurnal ini tidak semestinya menggambarkan pendapat Lembaga Pengarang dan Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi Dan Kepenggunaan