

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Orientasi Karir

Karir berdasarkan OXFORD DICTIONARY dapat diartikan sebagai suatu pekerjaan atau profesi. Ini meliputi waktu yang diberikan dan kemajuan yang dicapai dalam suatu pekerjaan tertentu.

Oleh beberapa ahli, seperti Sears (1982) mendefinisikan karir sebagai keseluruhan dari pekerjaan yang dilakukan seseorang sepanjang hidupnya. Wujud dari pekerjaan ini bisa bermacam-macam baik pekerjaan yang sesuai dengan hukum ataupun yang melanggar hukum, memberikan keuntungan besar dan justru merugikan, dll. Selanjutnya menurut Schein (1978) mengatakan kalau karir dapat ditinjau dari 2 sisi yaitu sisi individu dan sisi organisasi. Dari sisi individu karir berarti sejumlah ciri-ciri dan pengalaman individu sejak mulai masuk, bekerja dan akhirnya keluar dari organisasi tempat individu bekerja. Sedangkan dari sisi organisasi, karir berarti sejumlah harapan yang dimiliki individu dalam organisasi yang mengarahkan keputusannya dalam hal bekerja untuk siapa, bilamana, bagaimana, dan seberapa besar tingkat kemajuannya. Jadi apabila tidak ada hubungan kerja sama yang baik diantara kedua belah pihak maka dapat dipastikan perjalanan karir tersebut akan mendapatkan suatu hambatan.

Menurut Robbins (1996), suatu karir adalah deretan posisi yang di duduki oleh seseorang selama perjalanan usianya. Definisi ini tidak

menyiratkan kemajuan, kesuksesan atau kegagalan. Disamping pekerjaan formal, karir dapat mencakup sekolah dan pekerjaan di rumah.

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa karir adalah keseluruhan pekerjaan yang dilakukan seseorang sepanjang hidupnya maupun posisi yang di duduki selama perjalanan usianya. Karir merupakan hasil interaksi antara kepentingan individu dengan organisasi.

1. Pengertian Orientasi Karir

Menurut Schein (1978) orientasi karir merupakan konsep diri seseorang berkaitan dengan kedudukannya dalam pekerjaan. Konsep diri ini meliputi persepsi diri mengenai bakat dan kemampuannya, motif dan kebutuhannya serta sikap dan nilai yang terdapat pada diri individu. Orientasi karir berfungsi di dalam kehidupan kerja agar seseorang dapat memilih jenis pekerjaan tertentu yang sesuai dengan harapan dan potensi yang dimilikinya tersebut.

Menurut asumsi Holland (Casio & Elias 1981), ketika seseorang memilih suatu karir, ia adalah produk dari hereditas dan varietas dari kebiasaan lingkungan, termasuk kelompok, orang tua dan orang-orang lain yang berarti bagi individu, kelas sosial, budaya dan lingkungan fisik. Di luar pengalaman ini, individu mengembangkan sebuah hirarki dan orientasi untuk mengatasi tugas-tugas lingkungan. Keputusan seseorang dalam suatu pilihan karir adalah kongruen atau sesuai dengan orientasi karir individu tersebut.

Untuk membantu orang-orang dalam memilih pekerjaan yang sesuai. Holland mengembangkan suatu teori yang bernama teori Hexagonal. Dalam teori ini Holland mengkatagorikan orang-orang dan lingkungan ke dalam 6 tipe, yaitu : *Realistic R, Investigative I, Artistic A, Social S, Enterprising E, dan Convensional C.*

2. Tipe Orientasi Karir Hexagonal

Menurut Holland (Reardon, 2000) minat merupakan cara yang mudah untuk menggambarkan karakteristik kepribadian seseorang dan kepribadian merupakan bagian yang penting dalam menentukan suatu keputusan dalam memilih pekerjaan. Minat merupakan bagaian yang penting dari kepribadian dalam menghubungkan orang tersebut dengan pekerjaan.

Untuk mempermudah memahami teori Holland (1985), berikut ini di sajikan 4 hal yang merupakan inti dari teori Holland (1985), yang pertama didalam kebudayaan kita, kebanyakan orang bisa di katagorikan kedalam salah satu dari 6 tipe, yaitu : *Realistic R, Investigative I, Artistic A, Social S, Enterprising E, dan Convensional C.* Menurut asumsi Holland (1985), ketika seseorang memilih suatu karir, ia adalah produk dari hereditas dan varietas dari kebiasaan lingkunagn, termasuk keompok, orang tua dan orang orng lai yang berarti bagi individu, kelas social, budaya dan lingkungan fisik. Holland (1985) mengatakan bahwa minat jabatan merupakan aspek penting dari kepribadian. Tiap tipe adalah hasil interaksi dari karakteristik social diantara budaya yang bervariasi dan

kekuatan seseorang adalah termasuk teman sebaya, sifat yang diturunkan, orang tua, kelas sosial, budaya, lingkungan fisik. Di luar dari pengalaman ini orang belajar pertama kali untuk lebih menyukai beberapa aktifitas yang berbeda dengan orang lain. Kemudian aktifitas ini menjadi suatu ketertarikan yang kuat seperti ketertarikan seseorang yang membawa kedalam suatu group yang memiliki kemampuan tertentu. Akhirnya kemampuan dan ketertarikan seseorang menciptakan watak seseorang secara khusus yang menjadi petunjuk bagi dia untuk berfikir, merasa dan bertindak dengan cara yang khusus. Secara singkat tiap tipe mempunyai daftar sifat dan kemampuan untuk menyelesaikan masalah lingkungan dan tugas. Tipe yang berbeda akan memilih dan memproses informasi dengan cara yang berbeda, tetapi semua tipe mencari pemenuhan dengan cara melatih tindakan, kemampuan dan talenta dengan bekerja keras untuk mencapai gol khusus. Dengan membandingkan sifat orang dengan tiap model, kita bisa menentukan tipe mana yang paling menyerupai orang tersebut dan tipe mana yang juga memiliki kemiripan.

Yang kedua, terdapat 6 tipe lingkungan : *Realistic R, Investigative I, Artistic A, Social S, Enterprising E, dan Conventional*. Tiap tipe memiliki minat, kemampuan, dan watak yang berbeda. Orang-orang yang bersangkutan akan menjaga lingkungan disekitar mereka agar terdapat orang-orang dan benda-benda khusus serta pemecahan masalah yang sesuai dengan minat mereka, kemampuan dan cara mereka melihat dunia, jadi mereka menciptakan lingkungan yang merefleksikan diri mereka.

Yang ketiga, orang-orang akan mencari lingkungan yang dapat melatih keterampilan dan kemampuan mereka, mengekspresikan sikap dan nilai diri mereka, serta menerima permasalahan dan peran yang cocok. Orang dengan tipe realistik juga, orang dengan tipe sosial akan mencari lingkungan dengan tipe sosial juga, dan demikian seterusnya. Lingkunganpun akan mencari orang-orang sesuai dengan tipe yang dimilikinya.

Yang terakhir, perilaku di tentukan oleh interaksi antara kepribadian dan lingkungan. Dengan mengetahui kepribadian dan lingkungan seseorang, kita bisa menggunakan pengetahuan kita untuk menghubungkan kepribadian seseorang dengan lingkungan yang sesuai, dan hal ini meliputi tentang pilihan pekerjaan, perubahan pekerjaan, kemampuan, dll. Pada awalnya tipe-tipe tersebut muncul dari pengalaman Holland sebagai konsultan dan memilih jurusan pendidikan, militer dan klinik. Pengalaman tersebut memberikan gagasan dan ide bahwa itu akan sangat membantu untuk mengkatagorikan orang-orang berdasarkan minat dan ketertarikan atau tipe kepribadian.

Agar 4 asumsi tersebut diatas memenuhi syarat, ada beberapa konsep yang harus terpenuhi yaitu:

a. Consistency

Suatu individu atau lingkungan tertentu akan lebih memiliki kemiripan daripada yang lain. Contoh tipe realistik dengan

investigative akan lebih menyerupai daripada tipe conventional dengan artistic.

b. Differentiation

Seseorang akan lebih banyak menyerupai satu tipe tertentu dan sedikit menyerupai tipe-tipe yang lain sehingga setiap orang pasti memiliki suatu kombinasi tertentu, dan terdapat satu kode yang memiliki nilai tertinggi dibandingkan kode yang lain. Contoh orang dengan kode ESA maka kode E merupakan kode yang memiliki nilai tertinggi dibandingkan kode S atau A.

c. Identity

Identitas diri individu dapat digambarkan sebagai gol, minat, dan bakat. Identitas lingkungan akan muncul bila lingkungan tersebut memiliki gol, tugas, dan reward yang jelas. Contoh orang yang memiliki tipe ESA akan merasa cocok untuk bekerja di lingkungan yang juga membutuhkan kemampuan ESA.

d. Congruence

Tiap tipe yang berbeda membutuhkan lingkungan yang berbeda. Contoh orang dengan tipe realistik akan bisa berkembang didalam lingkungan yang realistic karena lingkungan tersebut menyediakan apa yang dibutuhkan oleh tipe orang realistic.

Menurut Holland ada 6 tipe kepribadian dan lingkungan yaitu:

a. Realistic R

Orang yang tergolong dalam tipe ini menyukai kegiatan-kegiatan yang menghendaki manipulasi objek-objek, benda, hewan, dan mesin secara langsung, teratur sistematis serta menghindari kegiatan-kegiatan terapeutik (pengobatan) dan pendidikan. Perilaku-perilaku tersebut pada gilirannya membawa pemerolehan kompetensi teknik, elektrik, pertanian, mekanik, serta manual namun kurang menunjang kompetensi di bidang sosial dan pendidikan. Orang-orang demikian sebaiknya disesuaikan dengan lingkungan yang menghadapkan mereka ada tugas-tugas fisik yang gambling dan nyata yang mengarah pada jabatan tenaga terampil atau tidak terampil, pertanian, teknik, pekerjaan melestarikan alam dan semacamnya.

Perkembangan pola pada tipe realistik ini cenderung berperilaku :

- 1) Lebih suka pekerjaan atau situasi realistik contohnya tukang listrik dan menghindari pekerjaan atau aktifitas dan situasi sosial.
- 2) Menggunakan kemampuan realistik untuk memecahkan masalah dalam pekerjaan dan dalam keadaan yang lain.
- 3) Merasa dirinya mempunyai kemampuan mekanik dan atletik tetapi merasa kemampuannya kurang dalam hal hubungan relasi antar manusia.

- 4) Menghargai hal-hal konkrit atau karakteristik pribadi konkret.
Seperti uang, kekuatan dan status.

Selain ciri-ciri di atas, orang yang tergolong dalam tipe ini cenderung menunjukkan sifat asosial, materialistik, rasional, konform, alamiah, keras, jujur, normal, cermat, sungguh-sungguh, keras hati, tidak ilmiah, keras kepala, praktis dan kerang terlibat.

b. Investigative I

Orang yang tergolong dalam tipe ini menyukai kegiatan yang menghendaki pemeriksaan fenomena fisik, biologis, kreatif, sistematis, simbolis dan observasional guna memahami dan mengendalikan fenomena-fenomena yang bersangkutan dan menghindari kegiatan-kegiatan yang bersifat bersaing, sosial dan persuasif. Kecenderungan-kecenderungan perilaku semacam itu, pada gilirannya membawa pemerolehan kompetensi matematis dan ilmiah serta membawanya kepada suatu kekurangan dalam kompetensi yang bersifat persuasif. Mata pencaharian yang mendukung tipe ini adalah berkaitan dengan ilmu pengetahuan, pendidikan dan tulis menulis.

Perkembangan pola *investigative* ini memberikan kecenderungan untuk menunjukkan perilaku :

- 1) Lebih suka situasi atau pekerjaan tentang penyelidikan dan menghindari tuntutan dari pekerjaan atau situasi enterprising.

- 2) Mengguankan kemampuan berfikir untuk memecahkan masalah dalam pekerjaan dan dalam keadaan lain daripada langsung bertindak secara emosional.
- 3) Merasa dirinya paling cendekiawan, intelektual, mempunyai kemampuan matematik dan ilmu pengetahuan, tetapi kurang mempunyai kempuan dalam hal kepemimpinan.
- 4) Memiliki nilai nilai dan sikap ilmiah.

Selain ciri-ciri di atas, orang yang tergolong dalam tipe ini cenderung menunjukkan sifat analisis, bebas, rasional, berhati-hati, intelek, pendiam, kritikal, mawas diri, malu-malu, kompleks, pesimis, sederhana, ingin tau, teliti, tak populer.

c. *Artistic A*

Orang yang tergolong dalam tipe ini menyukai kegiatan-kegiatan yang bersifat ambigius dengan manipulasi benda-benda fisik uuntuk menciptakan bentuk-bentuk atau produk seni dan enggan terhadap kegiatan-kegiatan yang bersifat langsung, sistematis dan berlangsung secara kaku. Kecenderungan perilaku semacam ini membawa pemerolehan kompetensi artistic seperti bahasa, seni, music, drama, menulis dan kurang mampu dalam system bisnis usaha atau administrasi. Orang-orang demikian sesuai dengan lingkungan yang memerlukan penafsiran atau penciptaan bentuk-bentuk artistic berdasarkan selera, perasaan, dan khayalan, musik. Mata pencaharian

yang sesuai dengan tipe ini adalah mengarang dan mempertunjukkan kesenian.

Perkembangan pola tipe artistic ini member kecenderungan untuk menunjukkan perilaku :

- 1) Lebih suka situasi atau pekerjaan tentang hal-hal artistic dan menghindari pekerjaan atau situasi yang konvensional.
- 2) Menggunakan kemampuan artistic untuk memecahkan masalah dalam pekerjaan dan dalam keadaan yang lain.
- 3) Merasa dirinya ekspresif, asli atau orisinal, intuitif, konform, mawas diri atau suka introspeksi, bebas, tidak teratur, mempunyai kemampuan artistic, music, acting, menulis dan berbicara.

Selain ciri-ciri di atas, orang yang tergolong dalam tipe ini cenderung menunjukkan sifat : rumit, imajinatif, intuitif, tidak rapi, tidak praktis, tidak mudah menyesuaikan diri, emosional, impulsive, ekspresif, bebas asli atau orisinal, idealistis, mawas diri, sensitive, terbuka.

d. Social S

Orang yang tergolong dalam tipe ini menyukai kegiatan-kegiatan yang menuntut manipulasi orang lain guna menginformasikan, mengembangkan, merawat atau menjelaskan. Enggan terhadap kegiatan-kegiatan yang bersifat sistematis, teratur rapi dan langsung melibatkan alat-alat, benda-benda materil serta mesin-mesin. Kecenderungan perilaku semacam ini membawa pemerolehan

kompetensi hubungan kemanusiaan seperti pendidik dan hubungan antar pribadi, serta kurang dalam, kompetensi teknis dan manual. Mata pencaharian yang sesuai ialah pekerja sosial, konsultan, pendeta, pendidik, dan pekerjaan yang menuntuk pengorganisasian orang lain.

Perkembangan pola tipe sosial ini member kecenderungan untuk menunjukkan perilaku :

- 1) Lebih suka pekerjaan dan situasi sosial tetapi menghindari pekerjaan dan situasi realistik.
- 2) Menggunakan kemampuan sosial untuk memecahkan masalah dalam pekerjaan dan keadaan lain.
- 3) Merasa dirinya gemar menolong orang lain, memahami dan mengerti orang lain, mempunyai kemampuan mengajar, tetapi kurang dalam kemampuan mekanik dan ilmu pengetahuan mekanik.
- 4) Menghargai aktifitas dan problem sosial serta etik

Selain ciri-ciri diatas, orang yang tergolong dalam tipe ini cenderung menunjukkan sifat menguasai, suka menolong, bertanggung jawab, kooperatif, idealistis, sosial, sabar, empatik, bijaksana, bersahabat, baik hati, pengertian, dermawan, persuasive, hangat.

e. Enterprising E

Orang yang tergolong dalam tipe ini menyukai kegiatan-kegiatan yang menghendaki manipulasi orang lain guna mencapai tujuan organisasi atau memperoleh keuntungan ekonomi. Dia enggan

pada aktifitas yang sistematis, simbolik dan observasional. Kecenderungan perilaku semacam itu membawa perolehan kompetensi memimpin, hubungan antar pribadi dan persuasive, serta kurang dalam kompetensi ilmiah. Orang-orang demikian paling sesuai dengan lingkungan yang menghargai saran lisan yang dipergunakan untuk mengarahkan dan membujuk orang lain. Mata pencaharian yang cocok adalah penjualan atau usaha, manajemen, politik, dinas keluar negeri.

Perkembangan pola tipe enterprising ini memberi kecenderungan untuk menunjukkan perilaku :

- 1) Lebih suka pekerjaan atau situasi enterprising dan menghindari aktifitas atau pekerjaan dan situasi investigative.
- 2) Menggunakan kemampuan enterprising untuk memecahkan masalah dalam pekerjaan dan dalam keadaan yang lain.
- 3) Merasa dirinya agresif, populer, yakin, ramah, suka bergaul, mempunyai kemampuan pemimpin dan berbicara, tetapi kurang dalam hal ilmu pengetahuan.
- 4) Menghindari politik dan prestasi ekonomi

Selain ciri-ciri diatas, orang yang tergolong dalam tipe ini cenderung menunjukkan sifat : serakah, giat penuh semangat, genit, sangat berani, suka menunjukkan kemampuannya, optimis, ramah, percaya diri, ambisius, heboh, gembira, suka bergaul, menguasai, suka mencoba, banyak bicara, terbuka.

f. Conventional C

Orang yang tergolong dalam tipe ini menyukai kegiatan-kegiatan yang menghendaki manipulasi data yang bersifat sistematis, teratur dan langsung seperti menyimpan rekaman-rekaman, mengarsip bahan-bahan, memproduksi ulang serta mengorganisasikan mesin-mesin dan data angka menurut rencana yang sudah ditetapkan, mengoperasikan mesin-mesin untuk mencapai tujuan organisasi, serta enggan terhadap kegiatan-kegiatan yang bersifat ambigu, bebas, eksplorasi atau yang disistematisasikan. Kecenderungan-kecenderungan perilaku semacam itu membawa pemerolehan kompetensi bisnis dan kurang dalam kompetensi artistik. Orang-orang demikian paling sesuai dengan lingkungan yang menuntut pemrosesan rutin berbagai informasi secara sistematis. Mata pencaharian yang sesuai pekerjaan kantor dan administrasi.

Perkembangan pola tipe konvensional dari aktifitas, kemampuan minat mempengaruhi perilaku :

- 1) Lebih suka pekerjaan atau situasi konvensional dan menghindari aktifitas atau pekerjaan dan situasi artistik.
- 2) Menggunakan kemampuan konvensional untuk memecahkan masalah dalam pekerjaan dan dalam keadaan lain.
- 3) Merasa dirinya konform, teratur, mempunyai kemampuan administrasi dan numerik.
- 4) Menghargai bisnis dan prestasi ekonomi.

B. Multilevel Marketing

1. Sejarah Multilevel Marketing

Akar dari *Multi Level Marketing* (Van Nistain 2006) tidak bisa dipisahkan dengan berdirinya Amway Corporation dan produknya Nutrilite. Konsep dari Nutrilite dimulai pada awal tahun 1930 oleh Carl Rehnborg, seorang pengusaha Amerika yang pernah tinggal di Cina pada tahun 1917-1927. Berdasarkan publikasi dari Amway, pengalamannya ketika tinggal di Cina menyebabkan Rehnborg memperoleh kesempatan yang sangat besar untuk meneliti pengaruh dari diet yang tidak cukup.

Kehidupan yang keras di Cina juga membuat Rehnborg mempelajari banyak literatur mengenai nutrisi pada waktu itu. Akhirnya dia menyimpulkan bahwa diet yang seimbang dibutuhkan untuk membuat seluruh tubuh bisa tetap berfungsi secara seimbang. Penemuan ini menyebabkan dia merasakan adanya kebutuhan untuk makanan suplemen bagi diet yang mampu menyediakan nutrisi yang diperlukan oleh tubuh tanpa memperdulikan kebiasaan makan seseorang.

Setelah melakukan eksperimen selama 7 tahun, akhirnya Rehnborg berhasil menghasilkan makanan suplemen. Dia memberikan hasil temuannya tersebut kepada teman-temannya untuk dicoba. Sam anak dari Rehnborg yang akhirnya menjadi Presiden dan Chief Operating Officer dari Nutrilite menyatakan “setelah beberapa waktu, ayah akan mengunjungi teman-temannya untuk melihat hasil yang didapatkan, seringkali dia melihat produk yang dia berikan berada pada laci, tidak

digunakan dan terlupakan. Hal ini tidak mendatangkan kerugian apa-apa pada mereka karena mereka menganggap produk tersebut tidak memiliki arti apa-apa. Akhirnya dia menemukan prinsip dasar yaitu mengharuskan teman-temannya membayar untuk produk yang diberikan kepada mereka. Ketika dia menjual produk tersebut, teman-temannya memakan produk tersebut, benar-benar memakannya dan menyukainya bahkan mereka juga menginginkan teman-teman mereka untuk mendapatkan produk tersebut. Ketika mereka meminta ayah saya untuk menjual produk tersebut kepada teman-teman mereka, ayah saya berkata “kamu yang menjualnya kepada teman-teman kamu dan saya akan memberikan komisi kepada kamu”. Bisnis makanan suplemen dan Carl Rehnborg ini diberi nama California Vitamin Corporation yang akhirnya berganti nama menjadi Nutrilite Product pada tahun 1939.

Perusahaan ini berkembang dengan pesat pada tahun 1945 dibawah kepemimpinan Lee S. Mytinger dan William S. Casselberry. Pada saat itu distribusi perusahaan ini mulai menyebar ke beberapa negara bagian. Rehnborg berperan sebagai penasihat bidang sains pada skema distribusi. Kepada setiap tenaga penjualan yang ada, dijelaskan bahwa makanan suplemen yang diproduksi mengandung ramuan khusus yang merupakan jawaban bagi setiap manusia yang mendambakan kesehatan.

Pada tahun 1951 pengadilan setempat mengeluarkan keputusan untuk melarang penjualan produk Nutrilite dengan menggunakan kutipan dari “How to Get Well and Stay Well” dan lebih dari 50 bahan publikasi

lain yang melebih-lebihkan peran dari makanan suplemen. Putusan pengadilan juga terdiri dari daftaran yang panjang mengenai pernyataan yang dilarang dan pernyataan yang diizinkan mengenai nutrisi dan produk nutrilite.

Di sebagian negara Eropa termasuk Inggris (Williamson 2006) MLM mulai semakin dikenal pada awal tahun 1980-an, tetapi tidak satu perusahaan MLM pun mampu bersaing dengan Amway. Pada tahun 1993, Amway telah berhasil merekrut lebih dan 2.000.000 distributor sedangkan uang yang telah terkumpul sekitar 4 milyar dolar Amerika Serikat. Mulai pertengahan 1992, sekitar 54 negara telah menerima kehadiran Amway, termasuk Indonesia. Kemudian tahun 1998 Amway semakin merambah hingga ke lebih dari 70 negara dengan mempekerjakan sekitar 14.000 karyawan diseluruh dunia. Tidak hanya Richard De Vos dan Jay Van Andel dengan Amway-nya, Dr. Forrest Shaklee yang juga mantan distributor Nutrilite mendirikan Shaklee, Perusahaan yang mengkhususkan pada produksi makanan tambahan (Supplement Foods). Shaklee pun berkembang hingga menjadi perusahaan multinasional. Sementara menurut John Kalench penulis buku yang berjudul *The Greatest Opportunity In The History of The World*, industri DS/MLM dimulai di Amerika Serikat oleh California Vitamins (sebelum berganti nama menjadi Nutrilite) tahun 1940-an. Industri ini secara perlahan mulai bertumbuh pada tahun 1959 – 1975, pada periode ini baru ada sekitar 30 perusahaan DS/MLM (Direct Selling/Multi Level Marketing). Pada

periode 1979-1983 merupakan awal pengakuan regulator dan publik di Amerika Serikat mengenal adanya industri ini sebagai industri yang legal dan wajar. Pada periode ini ratusan perusahaan DS/MLM bermunculan dan ratusan ribu orang bergabung di industri ini.

2. Pengertian Multilevel marketing

Banyak orang yang menganggap MLM sebagai “terobosan baru” yang luar biasa dan merupakan cara terbaik untuk mendapatkan uang, bahkan sampai saat ini banyak orang masih menganggap pendapat diatas sebagai suatu kebenaran. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya perusahaan MLM yang ada di Indonesia dan banyaknya orang yang berminat untuk bergabung dalam program-program yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu definisi dari MLM atau Multi Level Marketing harus dinyatakan dengan jelas supaya tidak terjadi kerancuan (Andrias Harefa 2007).

Menurut Peter J .Clathier (1994) definisi atau pengertian Multi Level Marketing (MLM) adalah suatu cara atau metode menjual barang secara langsung kepada pelanggan melalui jaringan yang dikembangkan oleh para distributor lepas yang memperkenalkan para distributor berikutnya pendapatan dihasilkan terdiri dari laba eceran dan laba grosir ditambah dengan pembayaran-pembayaran berdasarkan penjualan total kelompok yang dibentuk oleh sebuah distributor.

Menurut David Roller (1995) definisi atau pengertian Multi Level Marketing (MLM) adalah sistem melalui mana sebuah induk perusahaan

mendistribusikan barang atau jasanya. Lewat suatu jaringan orang-orang bisnis yang independen tidak hanya di Amerika Serikat, tetapi di seluruh dunia. Orang-orang bisnis atau para wiraswatawan ini kemudian mensponsori orang-orang lain lagi untuk membantu mendistribusikan barang dan jasanya, proses orang membantu orang ini bisa diteruskan lagi lewat satu atau beberapa tingkat pemasukan .

MLM menurut akar katanya adalah singkatan dari Multi Level Marketing, Multi dapat diartikan “banyak”, Level ialah “berjenjang” atau “bertingkat”, sedangkan Marketing adalah “pemasaran”. Jadi Multi Level Marketing adalah pemasaran yang banyak atau berjenjang. Karena anggota dari bisnis ini semakin banyak sehingga menjadi sebuah jaringan kerja, maka MLM disebut juga Network Marketing, dengan kata lain Network Marketing yaitu sistem pemasaran dengan menggunakan jaringan.

Dalam pengertian “Marketing”, sebenarnya tercakup menjual, selain menjual dalam marketing banyak aspek yang berkaitan antara lain yaitu, produk, harga, promosi, distribusi, dan sebagainya. Pengemasan suatu produk juga termasuk “marketing”. Jadi arti dari marketing lebih luas dari menjual. Menjual merupakan bagian dari marketing karena menjual hanyalah kegiatan transaksi penukaran produk dengan uang.

Dikatakan “Multi Level” karena organisasi distributor dalam hal ini penjualnya berjenjang banyak, organisasi distributor bertingkat-tingkat, tidak sekedar satu tingkat atau dua tingkat, banyak tingkatnya banyak jenjangnya. Kalau seseorang sebagai distributor maka ia dapat mengajak

orang lain untuk turut serta sebagai distributor pula. Kemudian orang tersebut dapat pula mengajak orang lain untuk ikut bergabung, begitu seterusnya. Semua orang yang diajak dan ikut bergabung merupakan suatu kelompok distributor. Mengajak tersebut tidak terbatas, sampai berapa tingkat atau sampai berapa level pun bebas tanpa dibatasi.

Karena anggota kelompok tersebut semakin banyak, sehingga menjadi sebuah jaringan kerja, maka MLM disebut juga “Network Marketing”. Network Marketing yaitu sistem pemasaran dengan menggunakan jaringan kerja. Ada sekelompok orang yang merupakan jaringan kerja karena kerjanya melakukan pemasaran maka disebut “Network Marketing”. Kadang-kadang ada juga orang yang mengatakan bahwa MLM itu adalah bisnis penjualan langsung atau yang lebih dikenal dengan sebutan Direct Selling (DS) pendapat ini benar karena memang pelaksanaan penjualan MLM memang dilakukan secara langsung oleh wiraniaga kepada konsumen, tidak melalui perantara lagi, tidak melalui toko, swalayan, kedai atau warung, tetapi langsung kepada pembeli.

Bahkan adapula yang menyatakan bahwa MLM atau pemasaran jaringan itu berakar pada Direct Selling yaitu jalur distribusi dan proses penjualan maupun promosi yang terletak pada hubungan antar personal. Inc. Magazine terbitan Desember 1991 mendefenisikan Pemasaran Jaringan sebagai berikut :

- a. The ability to build sales profitability through impersonal communications and contacts (kemampuan membangun penjualan yang menguntungkan lewat hubungan yang sifatnya pribadi).
- b. The most cost effective way to market a business (cara memasarkan sebuah bisnis dengan investasi yang relatif murah tetapi berpenghasilan yang relatif tanpa batas).

Secara sederhana pemasaran jaringan didefinisikan sebagai gerakan barang-barang dan jasa langsung dari pabrik ke pemakai yang telah mendengar tentang produk dan jasa dimaksud lewat kekuatan “Word of Mouth Advertising” atau iklan lewat mulut.

Berdasarkan defenisi ini, kesuksesan suatu MLM tergantung sepenuhnya pada kualitas produk yang dijual. Dengan kata lain MLM seharusnya tidak akan keluar dari aturan-aturan bisnis pada umumnya, kesuksesan suatu MLM akan sangat tergantung dari kualitas produk yang ditawarkan.

MLM hanya bisa menawarkan sesuatu yang relatif sama dengan metode pemasaran yang lainnya. Oleh karena itu jika ada MLM yang menawarkan keuntungan dengan mudah dan sangat cepat, maka MLM ini harus diwaspadai karena bisa jadi merupakan rencana yang melanggar hukum dan tidak sesuai dengan tujuan dari MLM yang sesungguhnya.

3. Perbedaan Antara MLM dengan Penjualan Konvensional

Multi Level Marketing, apapun namanya baik itu pemasaran jaringan, pemasaran personal, penjualan perorangan atau nama lainnya,

pada hakikatnya merupakan gambaran jenis pemasaran. Karena sebuah perusahaan MLM adalah salah satu ragam pemasaran tertentu dan rancangan kompensasinya melibatkan sejumlah tingkat pengorganisasian kelompok dari pembayaran komisi serta dapat menerapkan segala metode penjualan seperti penjualan langsung secara tradisional, party plan atau mail order (pemesanan lewat pos) meskipun berbagai metode penjualan dapat diadaptasi untuk rancangan ini, sampai saat ini Multi Level Marketing merupakan penjualan perorangan secara langsung. Namun kini semakin banyak distributor MLM yang memanfaatkan Direct Mail, Mail Order, untuk mempromosikan produknya.

Perbedaan pokok antara MLM dan berbagai bentuk penjualan lainnya adalah distributor MLM tidak hanya berusaha menjual kepada konsumen secara eceran, tapi juga mencari distributor untuk menjual barang atau jasa tertentu kepada orang lain. Maka distributor MLM tersebut seharusnya mengajari distributor dibawahnya untuk mencari dan melatih orang lain pula.

Pada dasarnya sistem penjualan MLM mencakup beberapa kategori utama pemasaran, diantaranya pemasaran sistem eceran atau ritel (retailing) pemesanan lewat pos (mail order/direct mail) dan penjualan langsung (direct selling). Dapat dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan pemasaran sistem eceran atau ritel adalah bentuk pemasaran paling umum dewasa ini, seseorang pergi ke toko dan membeli sesuatu secara eceran, pada gilirannya penjual eceran memperoleh produk dari salah satu dari

tiga sumber yaitu grosir atau distributor, sales reps yang mengambil order dari manufaktur atau langsung dari manufaktur. Sedangkan pemesanan lewat pos adalah seseorang membeli sesuatu dari sebuah iklan biasanya disebuah majalah, surat kabar atau kadang-kadang dari TV yang mensyaratkan seseorang untuk membayar lewat pos. Dalam sistem pemasaran ini, orang menerima brosur atau catalog lewat pos pula. Sementara penjualan langsung (direct Sales) adalah sistem penjualan yang menjual secara langsung kepada setiap orang yang ditemuinya.

Khusus pada sistem penjualan langsung dapat dibagi dalam beberapa tipe penjualan, yaitu Tradisional, Party Plan, dan Penjualan tipe Bisnis Wirausaha dan ketiga model penjualan langsung ini juga dapat disebut sebagai tipe penjualan Konvensional. Untuk lebih memahami satu demi satu dari tipe penjualan langsung ini, maka akan dijelaskan bahwa penjualan langsung tipe pertama yaitu Tradisional, setiap orang yang terlibat dalam tipe penjualan ini bekerja untuk perusahaan sebagai sales reps dan biasanya diberi kewenangan operasi di suatu daerah tertentu dalam menjual produk-produknya. Sales tersebut biasanya diawasi langsung oleh seorang perwakilan yang dikirim oleh perusahaan, bahkan mempunyai jam-jam khusus untuk terjun di lapangan, kadang-kadang mereka juga diberi petunjuk oleh perusahaan yang secara bervariasi bertugas ke berbagai individu, organisasi, toko-toko atau perusahaan.

Pada penjualan langsung tipe kedua yaitu Party plan, penjual seringkali disebut sebagai konsultan, penasehat atau rekanan bisnis dan

biasanya menjual dengan cara memamerkan barang dagangan pada sebuah pesta penjualan. Sang tenaga penjual biasanya menjual produk seperti kosmetik, alat elektronik bahkan produk otomotif. Pada sejumlah program Party plan, para rekanan bisnis ini di kontrak langsung oleh perusahaan sedangkan pada program lainnya, distributor bisa merekrut orang lain yang biasanya dari konsumen yang berminat menghadiri sebuah pesta penjualan. Secara khusus, rekanan penjualan mengorganisir sebuah pesta penjualan dengan cara mencari tuan rumah yang berminat mengundang beberapa teman, tetangga, atau keluarganya. Setelah pesta disiapkan, rekanan penjualan memberikan presentasi, menjual produk di pesta penjualan, selanjutnya rekanan penjualan akan melakukan tindak lanjut terhadap para pelanggan untuk mengetahui apakah mereka tertarik menjadi tuan rumah pesta berikutnya atau bahkan ingin menjadi sales dan ini sering disebut sebagai penjualan seni multi level.

Sedangkan penjualan langsung tipe ketiga yaitu Bisnis wirausaha, program semacam ini pada dasarnya menciptakan peluang bagi diri sendiri sebab seseorang membeli sejumlah produk secara grosir dari sebuah tempat penjualan borongan, kemudian orang tersebut menjual secara langsung kepada para konsumen, baik menjual di tempat-tempat keramaian, pasar rakyat, pameran atau ditempat-tempat lainnya atau membangun toko atas nama pribadi kemudian orang tersebut tidak mempunyai panduan pemasaran dari perusahaan yang harus di patuhi, pokoknya orang tersebut bebas melakukan apa saja yang ia inginkan.

Secara konvensional, produk yang akan di jual kepada konsumen harus diperkenalkan melalui iklan. Iklan, selain untuk memperkenalkan produk baru, juga untuk menjadikan konsumen selalu ingat terhadap produk yang selama ini sudah di kenalnya. Tanpa iklan, konsumen yang sudah bertahun-tahun mengkonsumsi suatu produk dapat berpaling, terpengaruh oleh kemampuan iklan produk kompetitor. Semua orang menyadari daya tarik iklan, sehingga tidak sedikit yang menjadi korban promosi iklan.

Produsen memasarkan produknya dengan menyerahkan kepada pihak lain yang khusus untuk melakukan pendistribusi. Jadi, calon konsumen tidak bisa membeli langsung kepada produsen. Produsen akan mengangkat satu agen tunggal, Selanjutnya agen tunggal ini mengangkat lagi beberapa agen untuk masing-masing wilayah. Untuk setiap propinsi diangkat lagi agen, selanjutnya untuk setiap kabupaten. Dari agen-agen tersebut pengecer membeli untuk di jual kepada konsumen, sebagai pemakai akhir.

Dengan pengangkatan agen tersebut, tugas produsen dapat konsentrasi khusus memproduksi barang dan melakukan pengembangan dan perbaikan serta peningkatan mutu. Tetapi konsekuensinya, harga produk akan mahal karena masing-masing agen harus mengeluarkan biaya terutama untuk pegawai, gudang, transportasi, administrasi dll. Biaya-biaya ini tidak ditanggung oleh produsen, melainkan di masukkan ke dalam komponen harga yang berakibat harga akan menjadi mahal. Kalau masing-masing tingkat agen menaikkan harga 10%, maka mata rantai

distribusi tersebut dapat menaikkan harga minimal 50%, bahkan dapat melebihi dari itu. Belum lagi biaya iklan yang mahal. Akhirnya harga produk dapat menjadi dua kali lipat dibanding harga yang ditetapkan oleh produsen. Kadang-kadang suatu produk, harga yang harus dibayar oleh konsumen lebih dari dua atau tiga kali lipat dari harga pabrik.

Sebaliknya, distribusi melalui sistem MLM dilakukan penyederhanaan dengan berusaha memperpendek jalur yang ada pada sistem penjualan konvensional dengan cara memperpendek jarak antara produsen dan konsumen. Produk yang dipasarkan melalui perusahaan MLM tidak melalui agen-agen lagi tetapi dari perusahaan MLM langsung diteruskan ke setiap cabang-cabang yang ada di daerah kemudian cabang-cabang tersebut yang langsung menjual kepada distributornya dan kemudian distributor yang menjual ke konsumen atau pemakai akhir.

Ini berarti banyak mata rantai distribusi yang diputus. Yang tadinya produk harus melalui beberapa agen, sekarang dari produsen langsung ke perusahaan MLM dan kemudian diteruskan kepada distributornya yang kadang-kadang merangkap sebagai konsumen.

Distributor, sebagai pemakai kemudian sekaligus menjalankan tugas promosi atau mengiklankan dengan bercerita tentang manfaat produk yang pernah dikonsumsinya atau yang diketahuinya. Jadi perbedaan yang paling mendasar antara penjualan konvensional dengan MLM adalah :

- a. Penjualan konvensional, melalui banyak agen sehingga banyak mata rantai distribusi yang di tempuhnya. Masing-masing mata rantai distribusi tersebut, memerlukan pengeluaran berupa biaya distribusi yang akhirnya masuk ke dalam komponen harga produk. Sedangkan penjualan melalui MLM, produk bergerak melalui perusahaan MLM kemudian langsung ke distributor
- b. Produk-produk konvensional biasanya di promosikan melalui iklan, baik melalui media elektronik, cetak maupun media lainnya. Biaya iklan ini termasuk ke dalam komponen harga produk. Sedangkan produk MLM tidak di iklankan melalui media massa. Produknya diperkenalkan melalui cerita dari mulut ke mulut oleh para distributor.

Dari perbedaan itu, terlihat bahwa distribusi melalui MLM akan efisien dan harga akan lebih murah, tetapi nyatanya harga produk MLM tidak lebih murah. Penghematan dari biaya distribusi dan biaya iklan dialokasikan untuk komisi dan bonus para distributor. Dalam bisnis MLM, Distributor dapat mengajak dan mengembangkan bisnisnya, sehingga membentuk organisasi distributor sendiri, semakin besar organisasi dan semakin banyak melakukan penjualan maka semakin besar pula komisi yang kelak diterima.

Selain perbedaan antara pemasaran MLM dengan pemasaran dalam bentuk konvensional, juga akan dijelaskan perbedaan yang nyata antara pemasaran bisnis MLM dengan pemasaran/bisnis lain yang sulit dibedakan dengan MLM. Diantaranya pemasaran dalam bentuk Skema Piramida dan

Money Game. Kedua hal ini seringkali membuat masyarakat bingung dengan keberadaannya sebab keduanya sama-sama memberikan janji jaminan yang sangat bombastis dan tipe penjualan yang dikembangkannya menyerupai bentuk pemasaran MLM.

Banyak yang keliru menganggap Money Game dan Skema Piramida sama dengan MLM atau mengira semua bisnis yang melakukan Sponsoring adalah MLM. Tidak sedikit pula yang memiliki pandangan negatif terhadap MLM karena mungkin pernah merugi di bisnis Money Game atau Skema Piramida.

Bisnis Money Game dipastikan dapat merugikan masyarakat karena sistemnya menggunakan skema piramida (pyramid scheme), skema ini pada akhirnya akan membuat pasar menjadi jenuh. Dalam sistem Money Game, orang yang terdahulu bergabung akan diuntungkan sedangkan orang yang bergabung belakangan akan dirugikan. Lalu, ketika banyak member (anggota) yang tidak puas, Si pemilik usaha kabur dengan menggondol semua dana yang terkumpul dari para anggotanya.

Sebenarnya secara makna saja, MLM dan money game serta arisan berantai sangat jauh berbeda. MLM adalah pemasaran dengan sistem penjualan langsung (direct selling) dari produsen ke konsumen melalui multi (banyak) level (jenjang) marketing (pemasaran), jadi intinya ada pada kata “pemasaran” bukan multi levelnya. Money game intinya ada pada “game” dan kalau arisan berantai intinya ada pada “arisan”, jadi keduanya sama sekali tidak termasuk dalam kategori Sebenarnya kalau

dilihat dengan teliti, terdapat perbedaan besar antara money game dengan MLM, perbedaan-perbedaannya antara lain:

- a. Segi Keanggotaan Biasanya, biaya pendaftaran keanggotaan MLM relatif murah karena hanya untuk biaya administrasi: seperti brosur, starter kit dan untuk mendapatkan sampel produk. Berbeda dengan money game, biasanya uang pendaftaran untuk bergabung (Membership Fee) relatif mahal. Yang lebih aneh karena mereka berkedok menjual produk yang katanya berkualitas tinggi padahal tidak, kemudian dijual dengan harga mahal yang berakibat sulit diterima di pasaran.
- b. Segi Produk Produk yang dijual memiliki izin dari Dinas kesehatan atau Badan POM (Pengawas Obat dan Makanan) atau sertifikat luar negeri seperti FDA (Food and Drugs Association). Jika produk tersebut dijual, pasarannya lancar karena harga dengan kualitas berimbang, dengan demikian usaha ini masih tetap bisa berjalan walau tanpa memiliki jaringan (downline). Perusahaan MLM yang baik memiliki departemen khusus yang menangani masalah produk. Ini karena perusahaan itu adalah murni perusahaan MLM yang dimana keuntungan utama perusahaan adalah dari omzet penjualan produk, bukan dari penambahan anggota atau lain sebagainya. Berhati-hatilah dengan perusahaan yang mengatakan produk tidaklah penting atau menyepelekan produk dalam usaha itu sendiri. Produk bagi usaha money game adalah sebagai trik supaya masyarakat

menerima dan mau bergabung. Produk tersebut biasanya tidak untuk dijual dan pada umumnya pelaku sendiri enggan mengkonsumsinya karena produknya tidak dibutuhkan olehnya. Perusahaan juga tidak menyediakan training produk kepada distributornya karena tidak ada nilai lebih dari produk yang bisa di trainingkan kepada mereka. Mereka menganggap bahwa produk tidaklah penting, yang penting hanya merekrut orang untuk bergabung. Kalau omzet berasal dari produk bagaimana mungkin produk menjadi tidak penting. Olehnya itu, jika ada yang mengatakan bahwa keuntungan berasal dari orang yang bergabung, berhati-hatilah, selidikilah dengan lebih teliti perusahaan tersebut sebelum anda bergabung di dalamnya.

- c. Segi Marketing Plan (Rencana Pemasaran) Perusahaan MLM memiliki rencana pemasaran yang jelas yaitu dari mana asal keuntungannya, bagaimana mendapatkan passive income dan jaringan yang dimiliki tidak bisa diambil atau dipindahkan oleh siapa pun. Jika diteliti, maka akan diketahui apakah bonusnya berasal dari produk atau bukan. Dari rencana pemasarannya, juga bisa diketahui apakah sistemnya menguntungkan bagi kedua belah pihak antara upline dan downline, yaitu siapa yang bekerja lebih keras dan pintar bisa lebih sukses atautkah siapa yang menduduki posisi atas pasti lebih sukses daripada posisi bawah. Di sini dapat diketahui apakah ini sistem piramida atau win win sistem, apakah jumlah bonus dibatasi? kalau jawabannya Ya,

maka masyarakat perlu berpikir lebih jauh sebelum mengambil keputusan untuk menggelutinya.

- d. Segi Perizinan Dari Pemerintah. Salah satu faktor yang juga bisa dipertimbangkan supaya tidak terjebak di dalam bisnis Money Game adalah Keanggotaan perusahaan tersebut ke dalam Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI), sebuah organisasi yang beranggotakan perusahaan MLM. Di dalam APLI sendiri terdapat Departemen yang khusus menyelidiki apakah sebuah perusahaan MLM yang ingin menjadi anggota benar-benar murni MLM atau tidak. APLI juga memiliki peranan besar dalam memberikan masukan kepada pemerintah tentang konsep MLM yang sebenarnya. Jadi, jika sebuah perusahaan MLM tidak diterima sebagai anggota APLI, maka masyarakat pun harus lebih berhati-hati dan seharusnya tidak menerima bisnis seperti ini.
- e. Segi training atau pelatihan. Penting juga sebagai bahan pertimbangan, apakah perusahaan tersebut memiliki sistem pendukung yaitu sistem yang memberikan pelatihan-pelatihan kepada para distributornya untuk meningkatkan sumber daya manusia mereka, supaya mampu memasarkan produk secara maksimal. Perusahaan MLM yang serius dalam menjalankan bisnisnya dan memiliki visi jangka panjang mengetahui bahwa kualitas seorang distributor sangatlah penting karena kesuksesan seorang distributor juga menjadi kesuksesan perusahaan. perusahaan yang baik sangat berkeinginan menciptakan

distributor yang sukses secara mental maupun financial. Sebaliknya, perusahaan yang hanya ingin mengeruk keuntungan dan menganggap distributor hanyalah sapi perahan, bukanlah perusahaan yang baik.

Sementara perbedaan mendasar antara MLM dengan sistem piramida, agar lebih jelas, maka akan diuraikan sebagai berikut :

- a. Sudah di masyarakatkan dan sudah diterima hampir di seluruh dunia. Sudah banyak negara yang melarang dan menindak perusahaan dengan sistem ini, bahkan pemiliknya ditangkap pihak berwajib.
- b. Berhasil meningkatkan penghasilan dan kesejahteraan para anggotanya dari level atas hingga bawah. Hanya menguntungkan orang yang pertama atau lebih dahulu bergabung sebagai anggota dan kerugian bagi yang mendaftar belakangan.
- c. Keuntungan atau keberhasilan distributor di tentukan dari hasil kerja dalam bentuk penjualan atau pembelian produk jasa yang bernilai dan berguna. Keuntungan atau keberhasilan anggota di tentukan dari seberapa banyak yang bersangkutan merekrut orang lain yang menyetor sejumlah uang sampai terbentuk sebuah format piramida.
- d. Setiap orang hanya berhak menjadi distributor hanya sekali saja. Setiap orang boleh menjadi anggota lebih dari sekali. Menjadi anggota biasa disebut dengan “membeli kavling”, jadi satu orang boleh membeli beberapa kavling.
- e. Biaya pendaftaran relatif murah, masuk di akal. Biaya pendaftaran tidak dimaksudkan untuk memaksakan pembelian produk dan bukan

untuk mencari untung dari biaya pendaftaran. Biaya pendaftaran tergolong mahal dan tidak masuk akal. Jika seseorang anggota lebih banyak merekrut orang lain, barulah yang bersangkutan mendapatkan keuntungan. Dengan kata lain keuntungan didapat dengan merekrut lebih banyak, bukan dengan penjualan yang lebih banyak.

- f. Keuntungan yang di dapat distributor, dihitung berdasarkan hasil penjualan dari setiap anggota jaringan. Keuntungan yang didapat, dihitung berdasarkan sistem rekrut, sampai terbentuk format tertentu.
- g. Jumlah orang yang di rekrut tidak di batasi, tapi dianjurkan sesuai kapasitas dan kemampuan masing-masing. Jumlah anggota yang di rekrut dibatasi. Jika ingin merekrut lebih banyak lagi, yang bersangkutan harus menjadi anggota (membeli kavling) lagi.
- h. Setiap distributor sangat tidak dianjurkan bahkan dilarang menumpuk barang karena di dalam penjualan langsung yang terpenting adalah produk yang di beli bisa dipakai dan dinikmati khasiat atau kegunaannya oleh pemakai. Setiap anggota dianjurkan menjadi anggota berkali-kali dimana setiap kali menjadi anggota harus membeli produk dengan harga yang tidak berimbang dengan kualitas produk.
- i. Program pembinaan distributor sangat diperlukan agar di dapat anggota yang berkualitas tinggi. Tidak ada program pembinaan apapun juga, karena yang hanya diperlukan rekruting saja.

- j. Pelatihan produk menjadi hal yang sangat penting karena produk harus di jual sampai ke tangan konsumen. Tidak ada pelatihan produk, sebab komoditasnya hanyalah merekrut anggota baru. produk dalam sistem ini hanyalah suatu kedok saja.
- k. Setiap up-line sangat berkepentingan dengan meningkatnya kualitas dari para downlinenya. Keberhasilan up-line ikut ditentukan dari keberhasilan downline. Para up-line hanya mementingkan rekruting orang baru saja. Apakah downline berhasil atau tidak bukan merupakan perhatian dari up-line.
- l. Merupakan salah satu peluang berusaha yang baik dimana setiap distributor harus terus melakukan pembinaan untuk jaringannya, tidak bisa hanya menunggu. Bukan merupakan satu peluang usaha karena yang dilakukan lebih menyerupai untung-untungan, dimana yang perlu dilakukan hanyalah membeli kavling dan selanjutnya hanyalah menunggu.

Dari batasan-batasan yang dikeluarkan APLI di atas, dapat digaris bawahi bahwa ada beberapa perbedaan yang cukup prinsip antara sistem piramida dan penjualan langsung (Direct Selling) atau penjualan melalui MLM.

Dapat dilihat bahwa pada direct selling atau MLM, keuntungan atau keberhasilan mitra usaha ditentukan dari hasil kerja dalam bentuk penjualan produk atau jasa yang bernilai dan berguna untuk konsumen. Sementara dalam sistem piramida, keuntungan atau keberhasilan anggota

ditentukan dari seberapa banyak yang bersangkutan merekrut orang lain dan menyeter sejumlah uang sampai terbentuk satu format piramida.

Perbedaan berikutnya, pada Direct Selling atau MLM, biaya pendaftaran untuk menjadi anggota relatif murah, masuk akal dan imbalannya adalah starter kit atau produk paket perdana yang senilai. Biaya pendaftaran tidak dimaksudkan untuk memaksakan pembelian produk dan bukan untuk mencari untung dari biaya pendaftaran. Artinya kalau seseorang mendaftar tidak mutlak diharuskan membeli sekian jumlah produk. Hal ini sangat berbeda dengan sistem piramida yang biasanya biaya pendaftarannya sangat tinggi. Misalnya ada satu perusahaan di mana starter kitnya hanya berharga Rp. 10.000,- tapi dijual dengan harga Rp. 65.000,- Ini artinya perusahaan mencari keuntungan dari penjualan starter kit.

Perbedaan lainnya adalah pada MLM, keuntungan yang didapat mitra usaha dihitung berdasarkan hasil penjualan dari setiap anggota jaringannya, artinya keuntungan didapat dari hasil penjualannya sendiri dan dari omzet penjualan seluruh groupnya.

Pada Sistem piramida, keuntungan yang didapat anggota dihitung berdasarkan sistem recruiting, jika Si pemegang kavling bisa merekrut banyak orang maka ia akan mendapat keuntungan sejumlah yang ia rekrut. Jadi keuntungan bukan dari barang yang dijual olehnya atau kelompoknya, tapi hanya dari proses perekrutan yang dilakukannya.

Hal lainnya dalam direct selling atau MLM, pelatihan produk menjadi hal yang sangat penting karena hal ini yang menentukan laku tidaknya produk. Tetapi pada sistem piramida tidak ada pelatihan produk sebab komoditinya hanyalah bagaimana merekrut anggota baru. Kalaupun ada pelatihannya, biasanya hanya pelatihan tentang bagaimana cara mempengaruhi orang lain agar tertarik untuk bergabung.

Pola skema piramida seperti ini akan membuat sistem cepat jenuh. Kalau tiba saatnya sudah jenuh maka para anggota yang belakangan masuk yang akan dirugikan. Kerugian yang dimaksud adalah dalam bentuk kesulitan mendapat downline (anggota) baru, yang berarti tidak akan mendapat keuntungan seperti yang dijanjikan. Sistem piramida hanya akan menguntungkan pengelola usaha dan segelintir anggota yang mendaftar lebih awal. Ibaratnya banyak pecundang membayar untuk sedikit pemenang. Banyak member yang bunting karena harus memberi keuntungan kepada beberapa member yang lebih awal mendaftar.

Dari perbedaan-perbedaan mendasar yang telah diuraikan di atas, terlihat jelas bahwa antara MLM dengan money game serta skema piramida sangat berbeda, tetapi perlu diuraikan, bagaimana orang bisa tergiur dengan bisnis illegal ini, jawabannya seperti yang diuraikan oleh Kuswara dalam editorial majalah Network Business Edisi ke-3 dengan judul "Titik Lemah", dengan uraian sebagai berikut :

Akhir-akhir ini kasus-kasus penipuan dengan bermacam modus operandinya terus terjadi. Ada yang dengan modus pesan lewat SMS

dengan menggunakan telepon seluler, undian berhadiah atau bahkan dalam bentuk skema investasi yang menggiurkan.

Ini tidak benar, seseorang haruslah tertarik kepada produk yang ditawarkan sebelum mulai mempertimbangkan untuk bergabung dengan bisnis MLM tersebut, bukan pada iming-iming mendapat uang dengan cepat dan mudah. Nah, penyebab banyaknya kasus penipuan keuangan adalah karena memang dalam diri manusia itu sendiri terdapat titik lemah yang dimanfaatkan dengan sangat baik oleh para penipu profesional. Titik lemah itu adalah keinginan untuk mendapat uang dengan cepat dan mudah, keinginan untuk mendapat keuntungan yang sebesar-besarnya dengan mengeluarkan modal sekecil-kecilnya”.

4. Ciri-ciri MLM yang Baik dan Aturan Pemerintah Tentang MLM

Sekarang banyak perusahaan yang bergerak dengan sistem MLM, ini adalah akibat hebatnya sistem yang diterapkan. Melalui bisnis MLM, omzet suatu produk melonjak. Sebelum bisnis MLM ini berkembang, banyak perusahaan yang omzetnya sangat besar. Tetapi belakangan ini kecepatan pertumbuhan omzet dicatat oleh perusahaan MLM. Tapi sangat disayangkan, banyak orang yang menyalahgunakan konsep MLM ini, mereka mengambil untung sangat besar dan tidak bertanggung jawab. Tidak sedikit pengusahanya melarikan diri dan membawa uang anggota yang sudah terkumpul banyak.

Banyaknya penawaran bisnis MLM, disatu sisi mengakibatkan semakin banyaknya pilihan ketika kita bermaksud bergabung dengan

sebuah perusahaan MLM, di sisi lain banyaknya usaha MLM membuat kita harus hati-hati dan teliti ketika memilih mana yang benar-benar murni bisnis MLM dan mana yang hanya berkedok MLM. Sekedar gambaran ada beberapa ciri MLM yang baik dilihat dari beberapa segi, diantaranya adalah :

- a. Segi Pendaftaran. Uang pendaftarannya haruslah relatif tidak mahal. Uang pendaftaran dapat diumpamakan sebagai uang pengganti pembuatan kartu anggota, formulir pendaftaran, starter kit (buku panduan), brosur-brosur, company profile, katalog produk, dan lain sebagainya. Bahkan dalam beberapa usaha MLM biaya pendaftaran tersebut sudah termasuk sampel produk. Dan ini umumnya tidak membutuhkan biaya yang relatif besar, kalau dihitung sesuai dengan kondisi sekarang, biaya pendaftaran diperkirakan berkisar antara Rp.100.000-300.000,-an. Hati-hatilah jika ada perusahaan MLM yang uang pendaftarannya yang sangat mahal atau mencapai nilai jutaan rupiah, kemudian tidak perlu lagi menjual karena ini sangat mungkin digunakan untuk memberi bonus kepada distributor yang lebih dulu mendaftar.
- b. Support Sistem Terdapat pelatihan (training) yang dilakukan oleh grupnya atau perusahaan yang langsung melakukannya secara teratur. Pelatihan sangat penting untuk meningkatkan keterampilan distributor dalam mengembangkan bisnisnya. Tanpa pelatihan, Sumber Daya Manusia (SDM) para distributor tidak berkembang, SDM tidak

berkembang pada akhirnya akan berdampak pada penurunan omzet. Perusahaan MLM biasanya telah menyiapkan aneka program pelatihan untuk para distributornya. Mulai dari pelatihan kepemimpinan, komunikasi, kewirausahaan dan program lain yang mendukung pengembangan keahlian para distributornya. Tanpa didukung sebuah sistem pendukung Support Sistem (Business School) yang baik, para distributor akan sulit mencapai sukses sebagaimana yang diharapkan.

Perusahaan yang ingin maju selalu memberikan kesempatan kepada karyawan dan distributornya untuk mengikuti pelatihan. Usaha MLM memerlukan kerja cerdas, menggunakan otak dan tenaga. Dengan kerja seadanya, kecil kemungkinan untuk sukses.

- c. Segi Perusahaan harus jelas. Jelas disini dapat berarti badan hukumnya ada. Apakah berasal dari dalam negeri atau luar negeri. Alamat kantornya juga diketahui secara pasti. Apakah menempati gedung milik sendiri atau masih sewa. Manajemen dan pemiliknya mempunyai reputasi yang baik, tidak mempunyai catatan kriminal, tidak cacat hukum, dan di kalangan para pebisnis mereka bukan orang tercela. Dari segi perizinan, mereka memiliki Izin Usaha Penjualan Berjenjang (IUPB) dari Dinas terkait. Lebih baik lagi jika tergabung dalam Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI), paling tidak APLI memiliki kode etik yang harus dipatuhi para anggotanya. Lalu, sistem informasinya baik, terbuka, dan transparan dalam batas-batas tertentu. Dan lebih baik lagi kalau kita memilih perusahaan yang sudah

berpengalaman dalam menapaki bisnis MLM, yang sudah terbukti keberhasilannya mencetak kesuksesan-kesuksesan yang spektakuler terutama kepada distributornya.

- d. Business Plan (Rencana Bisnis) MLM lain adapula yang menyebutnya dengan Marketing Plan untuk maksud yang sama yaitu rencana pengembangan bisnis yang mengatur tata cara kerja, perhitungan bonus, persyaratan kenaikan jenjang. Marketing Plan ini haruslah jelas, realistis, dan transparan. Pendapatan yang diperoleh tiap distributor dapat dihitung secara jelas, dari mana asalnya dan mengapa jumlahnya sekian, lalu apakah sesuai dengan sistem atau aturan yang ada. Nah, business plan suatu perusahaan MLM harus bisa menjelaskan semua itu. Intinya mudah dipahami dan diaplikasikan. Selain itu MLM adalah bisnis, berarti kita juga mencari uang dengan menggelutinya. Itu berarti sistem bisnisnya harus adil antara perusahaan dengan para distributornya.

Selanjutnya ciri MLM yang baik adalah berkaitan dengan produk, tidak kalah penting untuk dilakukan penelitian sehingga orang yang ingin bergabung tidak kecewa atau merasa tertipu dengan kualitas produk yang dimilikinya.

Menurut Hermawan Kertajaya seorang pakar marketing, mengatakan bahwa masalah produk sangat menentukan keberhasilan sebuah perusahaan MLM. Ada beberapa patokan untuk menentukan kualitas sebuah perusahaan MLM ditinjau dari segi produknya, antara lain:

- a. Ada produk yang dijual. Inilah kunci suatu MLM. Tanpa produk berarti bukan bisnis MLM. Produk disini boleh dalam bentuk barang atau jasa. Multi Level Marketing adalah suatu sistem penjualan. Jadi kalau tidak ada penjualan, sudah dipastikan bahwa itu bukan MLM. Banyak orang sangat tertarik dengan MLM tanpa perlu melakukan penjualan, karena kebanyakan orang, menjual merupakan suatu kegiatan yang sangat menakutkan dan menurunkan gengsi. Jadi tidak heran kalau ada perusahaan MLM yang tanpa perlu menjual, diminati banyak orang.
- b. Produknya berkualitas. Produk tanpa kualitas sulit dipasarkan. Padahal keberhasilan suatu perusahaan MLM adalah peningkatan omzet penjualan. Kalau produk tidak berkualitas, maka omzet sulit tumbuh dan berkembang. Karena sifat produk MLM adalah eksklusif, maka harga yang tinggi tetapi diikuti dengan kualitas yang tinggi pula, tidak menjadi masalah. Di sini bukan yang murah itu lebih baik, tetapi yang berkualitas yang lebih baik. Produk orisinal lebih mahal, masih dibeli konsumen, meskipun ada produk yang lebih murah tetapi imitasi.
- c. Harga produknya wajar. Biasanya produk yang dipasarkan melalui MLM adalah produk yang eksklusif, berbeda dengan produk lainnya. Perbedaan inilah yang mempunyai daya tarik. Namun demikian, harga harus tetap wajar dan sesuai dengan kualitas yang dimiliki. Kalau ada produk lebih mahal dari pasar bebas, berarti ada keistimewaan dari produk tersebut, produk bukan sekedar kamuflase. Kalau ada produk

senilai seratus rupiah kemudian dijual dengan harga seribu rupiah bahkan lebih dari itu maka ini merupakan suatu kamufase. Karena sebenarnya, uang lebih dari harga barang itu yang dipermainkan, sebagian untuk dijadikan komisi kepada para distributor, selebihnya untuk pengelola perusahaan MLM yang bersangkutan.

Tidak ada kewajiban untuk menyediakan stok yang banyak. Artinya pembelian produk dari perusahaan tidak dengan cara pemaksaan. Perusahaan MLM yang mengharuskan membuat stok yang banyak, perlu dipertanyakan. Apalagi kalau harga produknya tidak wajar. Stok yang banyak dapat membuat kesulitan likuiditas, sebelum terjual modal kerja tertahan pada stok. Kesulitan ini sering menyebabkan distributor MLM merugi. Padahal secara logika dalam MLM tidak ada kerugian financial. Hanya kerugian karena luput mendapatkan peluang.

Produknya mempunyai segmen pasar tertentu, ada produknya mempunyai segmen pasar khusus dan ada yang umum. Tetapi yang paling ideal adalah produk yang menembus segala lapisan masyarakat, dibutuhkan oleh orang kaya atau yang tidak kaya, orang tua atau muda, laki-laki atau perempuan, berpendidikan atau tidak dan sebagainya. Produk yang memenuhi persyaratan seperti itu, tidak sulit untuk dipasarkan.

Indonesia, sebelum tahun 2000, belum ada Undang-undang yang mengatur secara khusus tentang MLM atau bisnis pemasaran jaringan/penjualan berjenjang. Aturan main ada dalam kode etik.

Perselisihan akan diselesaikan menurut kode etik perusahaan masing-masing. Kode etik sebuah perusahaan MLM harus disampaikan kepada anggotanya dan diketahui secara terbuka. Ikut menjadi anggota MLM sebaiknya meneliti terlebih dahulu kekuatan dan kelemahan sebuah perusahaan dikaitkan dengan kondisi masing-masing calon anggota. Kondisi masing-masing anggota tidak sama, ada yang pandai menjual, ada yang hanya mampu mengajak dan sebagainya. Begitu juga dengan produk, ada yang cocok mengkonsumsinya, ada juga yang tidak cocok. Produk-produk yang khusus memerlukan penjelasan secara detail dan ini biasanya kurang cocok bagi anggota yang berlatar belakang pendidikan rendah. Begitu juga segmen pasar yang akan ditembus, apakah cocok dengan kondisi calon anggota.

Tetapi pada awal tahun 2000, sejalan dengan perkembangan perdagangan dunia dan demi mendukung peningkatan efisiensi pemasaran dalam konteks persaingan bebas serta merespon perkembangan industri pemasaran jaringan atau sistem penjualan berjenjang, Pemerintah Indonesia telah menetapkan kebijakan untuk memberikan dukungan kepada industri ini, dengan dikeluarkannya Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan (Menperindag) Nomor 73/MPP/Kep/3/2000 pada tanggal 20 April 2000, Tentang Ketentuan Kegiatan Usaha Penjualan Berjenjang (IUPB). Serta Kebijakan Dinas Perindustrian dan Perdagangan dalam rangka pembinaan kegiatan usaha di bidang penjualan berjenjang.

Hanya saja setelah tiga tahun berlaku muncul kebutuhan untuk merevisi IUPB ini. Tiada lain karena dalam pemberlakuannya ternyata ditemukan sejumlah penafsiran yang berbeda-beda. Misalnya, istilah “penjualan langsung” selalu menimbulkan penafsiran yang berbeda pada masing-masing perusahaan MLM. Padahal yang namanya penjualan langsung (direct selling) menurut kamus adalah selling direct to consumer, artinya semua penjualan yang tidak melalui gerai atau toko. Jadi, sebenarnya direct selling tidak hanya di MLM tapi meliputi Single Level Marketing (SLM) atau Limited Level Marketing (LLM).

Akibatnya, perusahaan yang menjalankan SLM dan LLM tidak merasa terikat dengan Keputusan Menteri No. 73/2000 tersebut. Beberapa usaha berbasis penjualan langsung yang beroperasi saat ini tidak memiliki IUPB. Sebagian yang lain bahkan ada yang lebih suka menggunakan SIUP karena lebih ringan syaratnya. Belum lagi dengan beberapa perusahaan yang mengaku perusahaan MLM yang notabene tidak memiliki izin usaha sama sekali, baik SIUP maupun IUPB yang memang didirikan dengan tujuan untuk menipu.

Lahirnya keputusan menteri ini merupakan hasil kerja sama antara Dinas Perindustrian dan Perdagangan dengan APLI. Sejauh ini, APLI (asosiasi penjualan langsung Indonesia) adalah satu-satunya organisasi yang mewadahi perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri penjualan langsung dengan jumlah anggota 60-an perusahaan. Regulasi ini memang hanya setingkat keputusan menteri (KEPMEN), karena yang

ingin diperbaiki adalah sisi administratifnya terlebih dahulu. Targetnya adalah agar timbul perlindungan bagi konsumen dan perusahaan, sehingga masyarakat tidak antipati terhadap perusahaan penjualan langsung/MLM.

Guna memperoleh IUPL, Perusahaan juga diwajibkan mempunyai program pemasaran dan program pemasaran itu harus memenuhi minimal tiga ketentuan :

Pertama, alur administrasi barang atau jasa yang jelas, mulai dari perusahaan sampai ke konsumen akhir. Maksudnya adalah rantai perjalanan sebuah produk dari tangan pertama sampai ke konsumen akhir dapat dilacak dan diketahui perjalanannya.

Kedua, jumlah komisi atas penjualan dan bonus yang dibagikan kepada mitra usaha tidak boleh melebihi 40% dari harga jual. Pembatasan ini dilakukan agar sebuah perusahaan MLM tidak mengalami kendala dalam memberi bonus, Ditambah lagi dengan persaingan antar bisnis ini semakin ketat. Persaingan merekrut konsumen salah satunya dilakukan dengan memperbesar jumlah bonus, dengan aturan ini pemberian bonus dibatasi hanya maksimal 40% dari harga jual.

Ketiga, membuka peluang usaha dan kesempatan yang sama bagi semua mitra usahanya untuk memperoleh penghasilan sesuai dengan rencana pemasaran yang ada. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi menyusupnya sistem piramida dalam bisnis MLM. Sementara dalam soal larangan ada dua hal yang sangat penting untuk diperhatikan, yaitu :

Pertama, perusahaan MLM dilarang melakukan usaha perdagangan yang terkait dengan penghimpunan dana dari masyarakat. Kegiatan penghimpunan dana hanya dapat dilakukan oleh perbankan atau yayasan sosial dengan izin dan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan. Sedangkan usaha MLM adalah sebuah bisnis penjualan produk tertentu yang langsung ke tangan konsumen.

Kedua, perusahaan MLM dilarang menarik keuntungan melalui uang pendaftaran keanggotaan sebagai mitra usaha dalam jumlah besar dan tidak rasional.

Jika larangan-larangan tersebut tidak dipatuhi, maka perusahaan MLM tersebut akan dibekukan. Pembekuan juga bisa diterapkan ketika pihak manajemen diperiksa di pengadilan dengan tuduhan melakukan tindak pidana. Akan tetapi pembekuan itu bisa dicabut saat perusahaan yang bersangkutan melakukan perbaikan diri atau dinyatakan tidak terbukti melakukan tindak pidana berdasarkan putusan yang berkekuatan hukum tetap.

5. Sisi Positif dan Sisi Negatif MLM

Sebagai pegawai tidak semua orang yang mendapatkan posisi dan mendapatkan penghasilan yang lumayan. Tidak semua orang yang bekerja keras mendapatkan imbalan yang seimbang dari hasil kerjanya. Banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi penghasilan seseorang. Sebagai pegawai, penghasilan bersifat linear, naik sebagai garis lurus sesuai dengan pengalaman dan masa kerja. Gaji naik setelah masa kerja

bertambah dan posisi naik. Posisi naik mengakibatkan kebutuhan naik namun gaji tetap saja, kalau dibandingkan dengan kebutuhan. Biasanya gaji yang diterima tersebut terdiri dari beberapa komponen, misalnya gaji pokok, tunjangan keluarga, transportasi dan sebagainya. Dengan gaji yang pas-pasan, sulit dibayangkan seseorang dapat membeli kendaraan mewah, mempunyai rumah besar, apalagi mempunyai deposito.

Kenyataan yang ada tidak sedikit pegawai yang mempunyai rumah yang besar, penginapan, kendaraan mewah yang terkadang lebih dari satu dan mempunyai deposito baik rupiah maupun valuta asing. Pandangan masyarakat menganggap bahwa keberhasilan tercapai apabila sudah mampu mengumpulkan banyak materi. Tetapi untuk mendapatkan materi tidak semua orang mendapatkan kesempatan yang sama, meskipun bekerja pada instansi dan pada posisi yang sederajat.

Sistem kompensasi usaha MLM merupakan sistem kompensasi bisnis yang paling menarik. Sangat berbeda dengan sistem gaji di luar MLM yang bersifat linear dan naik secara berkala. Penghasilan dari bisnis ini bersifat eksponensial. Setiap jenjang memiliki sumber penghasilan yang boleh dikata tanpa batas, sesuai prestasi masing-masing distributor. Tidak mengherankan jika penghasilan distributor yang sukses dalam bisnis ini bisa mengalahkan penghasilan para profesional seperti dokter, pengacara, akuntan atau yang lainnya.

MLM menjanjikan pendapatan materi tersebut bila dilakukan dengan kerja keras dan cerdas serta perhitungan yang wajar, semakin besar

omzet yang diperoleh maka semakin pesat pula penghasilannya. Memperbesar omzet dengan bekerja lebih pintar dan mengajak lebih banyak orang untuk ikut bergabung adalah sesuatu yang sangat penting dalam usaha MLM.

MLM memberikan sebuah peluang serta memberikan suatu daya tarik yang sangat luar biasa, meskipun berkembang persepsi negatif di kalangan masyarakat tentang bisnis MLM ini, orang tetap saja mendirikan perusahaan MLM. Puluhan ribu orang yang bergabung dalam usaha ini. Lalu bagaimana kelebihan dan kekurangan bisnis ini yang sebenarnya, daya tarik atau keunggulan seperti apa yang dimiliki usaha MLM sehingga banyak orang yang menggelutinya. Diantara sekian banyak daya tarik atau keunggulan yang dimiliki maka yang terpenting adalah :

- a. Keunggulan dari sisi modal. Sebagian besar kendala seseorang dalam menjalankan usahanya adalah modal, baik usaha yang baru maupun usaha yang lama. Sumber untuk mendapatkan modal biasanya pengusaha memprioritaskan pinjaman dari perbankan. Untuk mendapatkan pinjaman dari perbankan, prosedur yang harus dipenuhi terkadang sulit dipenuhi bagi pengusaha kecil karena setidaknya diperlukan agunan yaitu jaminan kebendaan seperti tanah, gedung atau kendaraan yang memenuhi syarat agunan.

Alternatif untuk mendapatkan modal, biasanya didapatkan dari pemodal perseorangan. pengusaha-pengusaha kecil terutama pedagang kaki lima dan sebagainya sangat akrab dengan pemodal tersebut. Dan

biasanya pemodal ini menetapkan bunga yang sangat tinggi, oleh sebab itu pemodal tersebut sering disebut Rentenir.

Dalam bisnis MLM hanya diperlukan biaya tidak banyak untuk menjadi anggota, kemudian modal kerja untuk membeli produk sesuai dengan kondisi ekonomi masing-masing anggota (100.000-200.000,- sudah lumayan). Bila dibandingkan dengan bisnis konvensional, modal ini lebih kecil daripada membuat gerobak rokok, gerobak pisang goreng, atau warung nasi dan sebagainya. Semakin besar modal kerja semakin kecil biaya eksploitasi yang harus dikeluarkan. Dengan modal kecil, distributor akan mengeluarkan biaya transportasi yang lebih tinggi sebab perlu berulang kali bolak balik untuk membeli produk di kantor MLM di mana ia aktif. Saat produk tersebut terjual maka keuntungan dapat langsung diperoleh sama halnya menjual produk-produk lain, bedanya adalah hanya pada hubungan antara distributor dan pembeli. Pembeli produk MLM biasanya sudah dikenal bahkan sudah ada janji terlebih dahulu dan target akhir adalah mengajak konsumen tersebut untuk bergabung menjadi anggota.

- b. Keunggulan dari sisi waktu. Bisnis MLM adalah bisnis dengan waktu fleksibel. Para distributor dapat melakukan presentasi atau penjualan pada waktu yang mereka tentukan sendiri. Hal ini membuat mereka bisa mengatur waktu dengan lebih baik. Pulang kerja atau akhir pekan adalah waktu yang paling ideal untuk melakukan bisnis ini bagi orang yang kerja kantoran. Bagi yang tidak memiliki pekerjaan tetap, dapat

juga melakukannya secara full time dengan jam kerja diatur sendiri, tanpa bos atau atasan yang mengawasi.

Menjalankan bisnis MLM hanya diperlukan waktu sekitar dua jam setiap harinya bagi yang kerja kantoran. Dapat dilakukan pada waktu istirahat siang, di tempat kita bekerja dengan bercerita dengan teman kantor. Ceritakan tentang bisnis dan produk dari perusahaan MLM yang kita geluti. Bercerita itu sudah termasuk menjalankan bisnis. Kalau tidak mau mengganggu konsentrasi pekerjaan kantor, bisnis MLM dapat di jalankan pada hari-hari libur atau pada waktu-waktu kosong lainnya.

- c. Keunggulan dari sisi pemasaran, bisnis apapun jika memiliki jaringan pemasaran yang solid akan membuahkan keuntungan yang berlipat ganda dan bisnis MLM memiliki sistem jaringan pemasaran yang sangat baik. Ditambah lagi dengan adanya sistem pendukung (support system) yang mudah ditiru dan dijalankan oleh setiap orang yang bergabung, memungkinkan bisnis ini akan terus berkembang.
- d. Keunggulan dari sisi bisnis. Bisnis MLM sama dengan membeli waralaba pribadi seperti : Mc Donal, KFC, dll. Ketika seseorang membelinya terdapat seperangkat sistem siap pakai yang dapat digunakan untuk segera memulainya. Sistem pendukung (support system) ini secara terintegrasi menjadi bagian dari bisnis ini secara keseluruhan. Distributor yang konsisten menjalankan bisnis ini, kemungkinan untuk sukses dalam beberapa tahun saja adalah suatu hal yang tidak mustahil.

- e. Keunggulan dari sisi kelompok. MLM adalah bisnis yang mengorganisasikan banyak orang, menggabungkan masing-masing kekuatannya dan saling mendukung untuk sukses secara bersama-sama. ada banyak orang dalam bisnis ini yang siap menolong setiap orang yang bergabung dalam jaringan mereka untuk mengatasi kesulitannya. Beberapa perusahaan bahkan melengkapinya dengan aneka media untuk berbagai informasi tips-tips penjualan dan beberapa kisah distributor sukses.
- f. Keunggulan dari sisi pendidikan. MLM merupakan tempat yang baik untuk belajar keterampilan bisnis dalam kehidupan nyata. Inilah sebenarnya bagian terpenting dari bisnis MLM. Kelebihan dalam hal pendidikan di bisnis ini, seharusnya melampaui kelebihan pada sistem kompensasi yang ditawarkan untuk mengetahui sejauh mana keseriusan dari perusahaan MLM tersebut dalam melatih dan mendidik para calon distributornya. Sangat tidak salah jika ada yang menyebut bisnis MLM sebagai “Universitas Kewirausahaan”.

Selain dari enam keunggulan MLM yang diuraikan diatas, masih ada beberapa hal yang juga menjadi daya tarik tersendiri bagi usaha MLM, diantaranya :

- a. Tidak memerlukan pengalaman dan pendidikan tertentu

Bisnis MLM, tidak perlu latar belakang pengalaman dan ijazah tertentu. Pada dasarnya seseorang sudah menjalankan pemasaran namun mereka tidak menyadarinya. Dengan bercerita kepada orang

tentang sesuatu yang baik dan bermanfaat kemudian orang yang mendengar cerita tersebut tertarik lalu berminat untuk membeli dan memilikinya, maka hal itupun sudah termasuk kategori menjual (marketing). Bercerita seperti itu adalah pekerjaan distributor MLM, jadi siapapun bisa menjalankan bisnis MLM jika ia mau.

- b. Penghasilan sesuai dengan prestasi. MLM yang besar tidak memberikan hasil yang besar karena mendaftar lebih awal. Hasil yang diperoleh adalah karena adanya prestasi. Tanpa prestasi tidak akan ada hasilnya. Disini banyak orang yang keliru dan salah memahami, mereka menganggap, siapa yang lebih awal masuk ia akan mendapatkan lebih banyak dan siapa yang berada di posisi atas, ia akan mendapatkan segalanya. Sedangkan yang berada pada posisi bawah seakan ia menjadi kuda beban. Memang benar kalau yang sudah berprestasi dan berjasa akan mendapatkan lebih banyak, akan tetapi sebelum ia berhasil, iapun sudah menjalankan segala-galanya.

Distributor MLM pada awalnya membangun organisasi, mengajak dan membina anggota kelompoknya serta melakukan duplikasi dan mengajarkan semua ilmu serta kiat-kiat menjalankan MLM kepada distributor lainnya. Ketika itu ia belum mendapatkan hasil, akan tetapi seorang distributor MLM dikatakan berhasil dan sukses ketika ia pun berhasil mensukseskan orang yang berada di bawah jaringannya. Sama halnya dengan seorang petani, petani harus bekerja keras dan lebih ekstra memperhatikan tanamannya sebelum panen dan menuai hasilnya.

c. Nyaris tanpa resiko, apapun kegiatan yang dilakukan oleh seorang manusia pasti mempunyai resiko, berdagang resikonya adalah rugi, tukang ojek resikonya kecelakaan dan lain-lain. MLM ada juga resikonya, hanya saja resikonya berbeda dengan resiko bisnis lain. Karena resikonya sangat kecil sehingga MLM dikatakan nyaris tanpa resiko. Adapun resiko yang dihadapi oleh distributor MLM antara lain adalah :

- Ditolak pada saat mengajak, dan inilah resiko yang paling berat.
- Tidak tahu dalam menjual. Produk sudah di bawa dan terkadang sampel sudah diberikan bahkan sudah didemokan namun tetap saja di tolak. Tidak laku adalah resiko dalam menjual, bukan rugi karena produknya pun bisa dipakai sendiri atau di simpan sebagai stok.
- Mendapat cemohan adalah resiko yang juga sangat berat, sebab tidak semua distributor bisa menahan diri ketika mendapatkan cemohan. Macam-macam cemohan orang yang di tujukan kepada distributor MLM. Tapi dalam bisnis MLM, itu biasa.

Itulah resiko yang paling berat dalam menjalankan bisnis MLM. Tentang rugi boleh dikatakan tidak ada, asalkan MLM-nya benar-benar perusahaan MLM murni.

Setelah diuraikan tentang keunggulan dan daya tarik MLM, maka kami akan mencoba menjelaskan beberapa hal yang menjadi sisi negatif MLM. Hal ini perlu dijelaskan agar masyarakat bisa mengerti

dan mempunyai landasan berpikir yang kuat sebelum bergabung dalam suatu program atau bisnis MLM, karena sering sekali orang hanya melihat sisi positif dari MLM itu, tanpa pernah mengerti atau mempelajari sisi negatif yang dimiliki oleh bisnis ini.

Diantara beberapa hal yang menjadi sisi negatif MLM, maka yang paling penting adalah :

a. Masalah kejenuhan pasar

Kejenuhan pasar (market saturation) berkaitan dengan kondisi pasar dalam menanggapi suatu produk. Suatu pasar (market) dikatakan jenuh jika terdapat terlalu banyak produk yang di tawarkan sehingga pasar mengalami kesulitan atau tidak mampu untuk menyerap produk tersebut.

Hampir semua perusahaan MLM tidak pernah menyelidiki penawaran dan permintaan tentang pasar produk yang dikeluarkannya, dengan demikian perusahaan MLM tidak pernah bisa memperkirakan berapa jumlah distributor maksimal yang harus ada pada suatu wilayah. padahal, hal ini perlu di lakukan untuk dapat mendatangkan keuntungan yang paling besar untuk setiap distributor yang ada di wilayah tersebut.

Dengan tidak adanya batasan jumlah distributor pada suatu daerah, sangat memungkinkan suatu daerah akan kelebihan distributor, dampak langsungnya adalah timbulnya persaingan yang kurang sehat, atau beberapa distributor yang mendaftar belakangan tidak mampu

menjual produk, bahkan sulit untuk mendapatkan jaringan (down line) baru.

Jika kejenuhan pasar ini terjadi maka satu-satunya cara bagi semua distributor adalah dengan membeli sendiri produk-produk yang mereka tawarkan dan terjadilah apa yang di istilahkan oleh pakar bisnis yaitu Inventory Loading (front-end loading). Inventory loading bisa diartikan sebagai membeli produk untuk memenuhi target penjualan. Tindakan ini dilakukan untuk membuat distributor baru bisa mendapatkan bonus yang lebih tinggi dan mencapai posisi yang lebih tinggi pula dengan cepat. Pada kenyataannya tindakan ini meningkatkan resiko untuk mengalami kerugian yang lebih tinggi jika seorang distributor tidak berusaha untuk melakukan penjualan sebanyak-banyaknya.

b. Masalah keorganisasian.

Karena piramida di anggap menyimpang dengan sistem MLM murni, maka umumnya perusahaan MLM menolak jika di anggap menerapkan skema piramida. Perusahaan MLM bisa saja menolak anggapan tersebut dengan mengatakan bahwa mereka menjual produk di dalam usahanya. Namun masalahnya bukan terletak pada adanya produk atau tidak. Namun lebih pada struktur organisasi yang ada.

Dengan demikian banyak sistem MLM yang dapat di kategorikan sebagai skema piramida berbasis produk (product based pyramid scheme). Skema piramida berbasis produk merupakan suatu

skema piramida yang para distributornya di pikat untuk membeli produk yang seharusnya mereka jual (inventory loading).

Tetapi pada dasarnya, semua struktur organisasi, baik yang konvensional (umum) maupun MLM, mengadopsi varian-varian dari sistem piramida. Sedikit orang pada level puncak dan memerlukan banyak orang pada level bawah adalah salah satu bentuk piramida. Hal ini sangat wajar karena tidak mungkin semua orang ada pada level puncak. Setiap kapal hanya dinahkodai oleh satu orang, sama halnya dengan sebuah negara. Begitu pula dengan bisnis MLM, hanya saja dalam bisnis MLM murni memberi kesempatan kepada semua distributornya untuk bisa bersama-sama meraih posisi puncak dalam waktu yang bersamaan, akan tetapi secara hitungan matematis, struktur organisasi dengan jenjang yang tidak dibatasi memungkinkan terjadinya penumpukan pada level-level akhir. Untuk menghindari hal semacam ini maka seseorang haruslah tertarik kepada produk yang di tawarkan sebelum mulai mempertimbangkan untuk bergabung dengan suatu bisnis MLM.

c. Masalah mengkampanyekan materialism

Hal ini erat kaitannya dengan etika dan moral dalam berbisnis dan bila membicarakan mengenai etika dan moral maka tidak hanya sebatas masalah dari bisnis MLM. Namun orang-orang yang tergabung dalam MLM pun tidak jarang mereka mempromosikan materialisme.

Dalam menarik konsumen untuk menjadi distributor, beberapa usaha MLM cenderung melakukannya dengan sering menekankan kemungkinan untuk mendapatkan kekayaan dengan cepat dan mudah serta menjanjikannya pemberian bonus yang luar biasa (luxurious). Kesuksesan seseorang selalu dikaitkan dengan kesuksesan secara materil.

d. Masalah hubungan sosial

Seorang distributor MLM akan selalu memandang hubungan sosial dengan orang lain sebagai prospek untuk membangun sebuah bisnis. Kerabat, teman, rekan kerja, atasan atau bawahan di pandang sebagai potensi jaringan yang harus di ajak bertumbuh bersama. Apabila distributor tersebut tidak pandai mengorganisasikannya, justru hal ini akan dapat merusak hubungannya.

Di sini diperlukan kemampuan pendekatan persuasif yang sangat baik dari siapapun yang bergabung dalam bisnis ini. Sehingga ketika terjadi kekecewaan atau kesalah pahaman karena sesuatu hal dalam menjalankan bisnis ini, tidak merusak hubungan kekeluargaan yang sudah terjalin.

C. Avail

Sudah jamak dimaklumi bahwa masyarakat khususnya kaum wanita sudah terbiasa dan familiar dengan jenis pembalut konvensional dengan berbagai pilihan merek yang diiklankan berbagai media masa elektronik maupun cetak yang menawarkan berbagai keunggulan, baik secara teknis

maupun keunggulan dalam distribusi juga rata-rata harga yang terjangkau oleh masyarakat Indonesia yang memang kebanyakan lebih memilih harga yang ekonomis dibanding memilih kualitas, maka tak ayal lagi pembalut-pembalut ini menjadi pilihan utama kaum wanita ketika siklus menstruasi datang tanpa ada alternatif yang lain.

Hingga kemudian dimulailah berbagai macam penelitian yang meneliti sisi keamanan dari pembalut-pembalut ekonomis ini. Dan setelah hasil-hasil penelitian tersebut yang memang mengejutkan muncullah era baru pembalut modern yang berorientasi kepada kesehatan dan keamanan juga berorientasi kepada terapi kesehatan dengan sumber bahan baku yang diambilkan dari keunggulan alam yaitu kekayaan herbal. Dari titik ini, muncullah istilah pembalut herbal.

Pembalut herbal menjadi sebuah terobosan penting yang mendobrak mitos bahwa pembalut harus begini dan begitu yang distandarkan hanya kepada kenyamanan, kelenturan, tipis dan ekonomis. Padahal kesadaran masyarakat tentang penggunaan herbal secara empiris ataupun klinis semakin meningkat. Sudah banyak kita lihat tentang semakin menjamurnya produk-produk herbal, kapsul-kapsul herbal, minuman ringan herbal, hingga pembalut herbal yang diracik dari ekstrak berbagai macam tumbuh-tumbuhan dan mineral alam yang diketahui mempunyai khasiat luar biasa sesuai hasil penelitian herballis di berbagai negara dan daerah selama berabad-abad.

Feminine Comfort Bio Sanitary Pad atau yang biasa disebut dengan pembalut Avail, adalah pelopor dalam jenis pembalut herbal ini. Kandungan

17 herbalnya diracik untuk memberi kenyamanan, keamanan bahkan menjadi jenis terapi baru yang bersifat alami yang tidak hanya diaplikasikan pada mahkota wanita saja tapi juga diaplikasikan pada bagian tubuh yang lain seperti telapak kaki dan kepala juga dada untuk mengatasi pegal-pegal, sakit kepala dan demam bahkan banyak pula yang memanfaatkannya sebagai penambah stamina lelaki.

Hal ini secara otomatis menghapus stigma bahwa pembalut hanya digunakan wanita yang sedang mengalami siklus menstruasi, karena terbukti pembalut herbal juga bisa dipakai anak-anak untuk menjaga kesehatan bahkan para pria -yang biasanya akan tertawa dan mencibir jika berbicara tentang pembalut-pembalut herbal Avail terbuat dari 100% kapas berkualitas tinggi dengan daya serap tinggi yang dapat digunakan untuk mengatasi berbagai macam masalah kewanitaan seperti senggugut saat haid, keputihan, myom, kista bahkan mencegah kanker serviks yang penyebab utamanya adalah senyawa dioksin yang diuapkan oleh pembalut-pembalut wanita yang terbuat dari kertas daur ulang yang diputihkan menggunakan bahan kimia yang menurut penelitian Tampon Research merupakan salah satu penyebab timbulnya sel-sel kanker. Dengan implementasi bio-teknologi dalam produksinya, pembalut herbal Avail menjadi pelopor dalam munculnya pembalut-pembalut herbal berikutnya yang tidak hanya mengatasi masalah selama siklus menstruasi, tapi juga menjadi suatu terapi yang menyetatkan organ mahkota wanita.

Otoritas kesehatan Singapura, Health Sciences Authority telah mengeluarkan hasil uji No. Lab. PH 2004-01699-001 yang menyatakan bahwa pembalut herbal Avail tidak mengandung racun di dalamnya. Demikian juga penelitian di Malaysia oleh Chem Vi Laboratory Sdn Bhd, Malaysia telah mengeluarkan hasil uji bernomor Ruj.LS/0704/7788(1) yang menyatakan bahwa pembalut herbal Avail tidak mengandung plumbum, arsenic, tembaga, timah, E.Coli, Salmonella (bakteri penyebab keracunan makanan) dan Stafilocokus (bakteri yang menghasilkan nanah).

D. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian yang dilakukan oleh Maryudi (2007) yang ditulis dalam jurnal Analisis Strategi Pemasaran dan Posisi Produk Perusahaan *MultiLevel Marketing* (MLM) di Kota Lhokseumawe (Studi Kasus terhadap Produk avail pada PT Medan Angkasa Raya) Cara pembelian produk Avail pada PT Medan Angkasa Raya dilakukan dengan metode *party, boutique, direct selling*, dan pesan *on-line*. Keunggulan produk Avail terletak pada garansi seumur hidup produk, keistimewaan, aman dan ramah bagi individu, penting anti bocor,serta aman.

PT Medan Angkasa Raya (Avail Indonesia) dalam menjalankan bisnis lebih menekankan strategi pemasaran pada Strategi Diferensiasi (*Differentiation Strategy*) yang lebih ditekankan pada jenis produk yang unik dan berbedadari produk-produk pesaing serta Strategi Fokus (*Focus strategy*) di mana perusahaan bahkan secara khusus memposisikan produknya bagi kaum wanita dan akan lebih progresif menggarap pasar remaja dan ibu. Dari

hasil plot matrik *Boston Consulting Group (BCG)* dapat dijelaskan bahwa kesepuluh kelompok produk Avail yang dianalisa melieinpati kuadran (posisi) yang berbeda.

Penentuan posisi produk dengan menggunakan *Matriks Boston Consulting Groups (BCG)* dapat menghasilkan alternatif strategi dengan baik, namun bila peneliti berikutnya dapat memadukan metode matriks BCG dengan analisis SWOT maka alternatif strategi yang dihasilkan akan semakin tajam dan sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian perusahaan dapat kembali mempertimbangkan pasar yang relative besar dan dapat di garap di Nanggroe aceh Darrussalam hal ini di karenakan Berdasarkan hasil penelitian, hasil analisis dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan di atas maka ditarik kesimpulan, sebagai berikut perusahaan dapat kembali mempertimbangkan ppasar yang relatif besar dan dapat digarap dengan baik di Nanggroe Aceh Darussalam, hal ini dikarenakan kondisi keamanan yang telah pulih serta pertumbuhan ekonomi mulai bergerak kearah yang lebih baik di Nanggroe Aceh Darussalam pasca tsunami dan pasca penandatanganan MOU Helsinki.

E. Kerangka Teoritik

Menurut Holland (1973), individu tertarik pada suatu karier tertentu karena kepribadiannya dan berbagai variabel yang melatarbelakanginya. Pada dasarnya, pilihan karir merupakan ekspresi atau perluasan kepribadian ke dalam dunia kerja yang diikuti dengan pengidentifikasian terhadap stereotipe

okupasional tertentu. Perbandingan antara self dengan persepsi tentang suatu okupasi dan penerimaan atau penolakannya merupakan faktor penentu utama dalam pilihan karir. Harmoni antara pandangan seseorang terhadap dirinya dengan okupasi yang disukainya membentuk “modal personal style”. Setiap orang mempunyai keinginan untuk hidup lebih bahagia dan sejahtera. Namun untuk menuju kearah kesuksesan terkadang seseorang meremehkan akan hal-hal yang kecil. Sesungguhnya hal-hal yang kecil itulah yang nanti akan membawa menuju kesuksesan.

Dalam teori Holland terdapat enam tipe kepribadian yaitu *Realistic, Investigatif, Artistic, Social, Enterprising dan Conventional*. Orang sukses dalam *Multilevel Marketing* Avail disini orang yang telah melakukan pembelian atau pembelanjaan sesuai dengan target yang ditentukan. Selain itu kesuksesan dalam berkarir tidak hanya ditentukan dari satu unsur saja misalnya kesuksesan menempati posisi saja, tetapi juga dipengaruhi oleh pembelanjaan seseorang dalam membeli produk Avail yang telah ditentukan dalam masing-masing level. Kombinasi dari kedua tersebut akan membentuk orientasi karir untuk orang-orang yang sukses dalam bisni ini. *Multilevel Marketing* adalah suatu cara atau metode menjual barang secara langsung kepada pelanggan melalui jaringan yang dikembangkan oleh para distributor lepas yang memperkenalkan distributor berikutnya. Pendapatan dihasilkan terdiri dari laba eceran dan laba grosir ditambah dengan pembayaran-pembayaran berdasarkan penjualan total kelompok yang dibentuk oleh sebuah distributor. Di dalam bisnis *Multilevel Marketing* orang yang ikut tidak

dituntut suatu tingkatan pendidikan tertentu, baik pria maupun wanita, tidak diminta harus memiliki suatu pengalaman kerja. Dalam menjalankan bisnis *Multilevel Marketing* ini adalah sebagai pekerjaan sampingan untuk memperoleh income yang lebih guna kesejahteraan hidup di masa depan. Banyak sekali dan mayoritas orang-orang sukses yang menjalankan bisnis ini mempunyai pekerjaan yang tetap akan tetapi mereka juga menjalankan *Multilevel marketing* sebagai pekerjaan sampingannya. Para penyandang cacat sekalipun, bisa menjalankan bisnis *Multilevel Marketing*. Di dalam HD ada beberapa tingkatan yang akan dilalui oleh para distributornya, mulai dengan status sebagai distributor, *member 5%*, *member 10%*, *Qualified Manager*, *Bronze Manager*, *Silver Manager*, *Gold Manager*, *Diamond Manager*, *Crown Manager*, *Super Crown Manager*. Setiap tingkat tersebut memiliki persyaratan dan bonus yang berbeda, dimana semakin tinggi tingkatannya maka semakin tinggi persyaratannya yang harus dipenuhi, tetapi itu ditunjang dengan bonus yang semakin tinggi pula.