BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kondisi bisnis retail di Indonesia saat ini semakin menggeliat, diwarnai dengan munculnya perusahaan yang mendukung kemajuan dalam bisnis tersebut, salah satu nya adalah perusahaan yang bergerak dengan sistem kerja *Multi Level Marketing* (MLM). Perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) sendiri didukung dengan banyak pelaku *Multi Level Marketing* (MLM) yang bekerja memasarkan dan membangun kerajaan bisnis tersebut.

Pelaku *Multi Level Marketing* (MLM) sebagai saluran distribusi, adalah salah satu bentuk strategi pemasaran yang dikembangkan oleh beberapa produsen, dengan membangun saluran distribusi, untuk menyalurkan barang dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri (Warren, 2003). Menurut (Roller, 1995) *Multi Level Marketing* adalah system melalui sebuah induk perusahaan yang mendistribusikan barang atau jasanya lewat jaringan orang-orang bisnis yang *independen*, orang-orang bisnis tersebut kemudian mensponsori orang-orang lain lagi untuk membantu mendistribusikan barang atau jasa tersebut, oleh karena itu penjual individu perusahaan MLM tidak hanya peroleh dari penjualan mereka sendiri tetapi juga menikmati komisi utama dari penjualan kedua yang mereka rekrut (Bloch,1996).

Berdasarkan penjelasan dari beberapa tokoh diatas dapat disimpulkan bahwa *Multi Level Marketing* (MLM) menyangkut peran organisasi distributor secara berjenjang atau bertingkat dalam pemasaran produk, harga. Seorang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

distributor yang sudah bergabung, maka distributor tersebut dapat mengajak orang lain untuk turut serta sebagai distributor. 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 orang untuk ikut bergabung dalam bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) tersebut tidak terbatas, sampai berapa tingkat atau sampai berapa level pun bebas tanpa dibatasi.

Multi Level Marketing MLM lahir di awal 1940-an dengan perusahaan seperti Makanan Tambahan NutraLite Korporasi, Shaklee, dan Amway, Perusahaan Mary Kay dan Herbalife (Fearer, 1999). Bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) sekarang menjadi terobosan baru di Negara Indonesia, hal ini bisa dilihat dari banyaknya perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) yang ada di Indonesia dan banyaknya orang yang berminat untuk bergabung dalam program-program yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, seperti Herbal Penawar Al Wahidah Indonesia (HPAI), bahkan di Malaysia terdapat 291 perusahaan *Multi Level Marketing* dan 128 SLM perusahaan pada tahun 2004 (Anonymous, 2004).

Hasil riset SWA mengungkapkan dalam lima tahun terakhir pertumbuhan jumlah pemain atau perusahaan yang bergerak di bidang penjualan langsung khususnya MLM ini mencapai kisaran 40%. Dari 49 perusahaan MLM yang terdaftar di Indonesia, 18 diantaranya merupakan perusahaan asing dan 31 lainnya lokal. Tidak hanya jumlah perusahaan MLM yang berkembang, produk yang ditawarkan pun juga makin luas dan variatif, baik berupa barang ataupun

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jasa. Data dari World Federation of Direct Selling Association (WFDSA) juga menunjukkan pertumbuhan distributor di Indonesia sangat signifikan. Tahun 2000 total distributor di sini 4,1 juta orang, tapi pada tahun 2003 mencapai 5,4 juta orang, atau naik lebih dari 25%. Sementara itu dari sisi total omset yang dihasilkan tiap tahunnya, jika pada tahun 2000 total omset nasional bisnis MLM Rp. 2,97 triliun, pada tahun 2003 meningkat menjadi Rp. 6,24 triliun atau lebih dari dua kali lipat (Manopol, 2005), namun pertengahan tahun 2011 perkembangan bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) K-Link mengalami penurunan ± 50 % di bandingkan tahun-tahun 2003-2010 (Ririn & Sari, 2005)

Pemasaran bisnis *Multi-Level Marketing* (MLM) mungkin salah satu yang paling kontroversial dalam industri perdagangan modern, oleh karena itu tidak mengherankan bahwa *Multi Level Marketing* (MLM) sebagai praktek bisnis yang banyak diterima namun juga diragukan oleh publik ketika pertama kali diperkenalkan kepada publik. Setiap perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) menjanjikan kebebasan pribadi dan kebebasan finansial (Feinberg & Eastlick, 1997: Kiaw & Cyril, 2007). Ada banyak peneliti yang sangat mendukung *Multi Level Marketing* sebagai jaringan yang lebih bermartabat, jaringan pemasaran yang terbaru sebagai sistem pemasaran abad ke-21 (Poe, 1999: King & Robinson, 2000: Hedges, 2001: Kiyosaki, 2004). *Multi Level Marketing* (MLM) dipandang sebagai sebuah peluang yang memberikan penghasilan pasif atau peluang yang menawarkan kemungkinan pendapatan tingkat tinggi, yang tidak dicapai oleh mereka yang hanya menikmati pendapatan linier (Kiyosaki,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2004 & Hedges, 2001). dengan kinerja penjualan sesuai dengan tingkat promosi penjualan yang dilakukan oleh member (Susilowati, 2008).

Kritikus disisi lain juga yang berpendapat bahwa pertumbuhan distributor *Multi Level Marketing* (MLM) dan omset bisnis pertahun mereka bukanlah kebenaran mutlak, namun sebaliknya sekitar 93% -95% mereka yang terlibat dalam *Multi Level Marketing* (MLM) kehilangan uang atau tidak mendapatkan uang yang dijanjikan (Clements, 2001). Para kritikus berpendapat bahwa *Multi Level Marketing* (MLM) adalah sebuah industri penuh tipuan dan tidak memiliki tujuan realistis untuk sebagian besar individu yang terlibat, para kirtikus mengklaim bahwa tidak lebih dari 5% -7% individu yang terlibat *Multi Level Marketing* (MLM) yang mendapatkan sejumlah uang yang mereka harapkan (Fears, 1999). Kritikus mengutip kasus spesifik tentang tingginya angka distributor yang keluar dari perusahaan Amway, seperti 50% pertahun (Dykema, 1999). Fakta yang lebih mengejutkan adalah banyak pencela dan kritikus *Multi Level Marketing* (MLM) adalah orang-orang yang pernah terkait erat dengan dan terlibat dalam bisnis tersebut, mereka telah berada di dalam sistem tersebut namun tidak menyukai dan tidak setuju dengan apa yang mereka lihat (Fears, 1999: Dykema, 1999).

Kondisi dan pendapat diatas tidak mengurai *anthusias* jutaan dari orang Indonesia terus terlibat dalam berbagai bisnis *Multi Level Marketing* (MLM). Mereka berjuang dan bekerja keras, memiliki kekuatan karakter yang kuat meskipun penghinaan dari orang lain dan untuk membangun pengalaman, kekuatan dan *key*akinan diri agar sukses (Bloch, 1996).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian ini mengungkapkan bagaimana seorang pelaku *Multi Level Marketing* (MLM) khususnya *Multi Level Marketing* (MLM) Herba Penawar Al-Wahida Indonesia (HPAI) sebagai subjek dalam penelitian ini mendapat beberapa kritikan dari sekitar tentang apa yang mereka lakukan.

Pelabelan tidak begitu baik dari masyarakat terhadap pelaku bisnis *Multi Level Marketing* tentang bisnis yang mereka jalani, serta cara mereka menjalani bisnis tersebut adalah suatu keunikan tersendiri yang membuat peneliti berkeinginan untuk mengkaji lebih lanjut.

Selain pelabelan yang kurang baik, yang mereka terima dari masyarakat, terdapat satu keunikan lain yang menciri khaskan *Multi Level Marketing* Herba Penawar Al-Wahida ini, yaitu pelabelan tentang *Thibbun Nawabi* atau pengobatan ala atau kembali ke jalan Rosulullah SWT, yang mereka bawa dalam diri pribadi mereka sebagai pelaku bisnis *Multi Level Marketing* serta *produck* yang mereka pasarkan.

Pelabelan tersebut dirasa unik dan memiliki daya tarik sendiri untuk diteliti dikarenakan Rosulullah SAW adalah pribadi yang memiliki pengaruh yang sangat kuat, serta memiliki kekuatan karakter yang begitu sempurna sebagai percontohan manusia ideal.

Seorang pelaku *Multi Level Marketing* (MLM) memiliki sebuah jalan kehidupan dan perjuangan yang berbeda dibandingkan dengan individu yang melakoni pekerjaan lain, Seorang pelaku *Multi Level Marketing* (MLM) dengan beban pelabelan dan lain lain tersebut diatas harus bertahan dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyesuaikan diri dengan lingkungan dua kali lipat lebih sulit dibanding individu pada umumnya.

Setiap individu memiliki kekuatan karakternya masing masing untuk menjalani kehidupannya, begitu pula dengan seorang pelaku atau agen dari *Multi Level Marketing* (MLM). Seorang individu yang menghadapi stressor yang cukup berat dalam menjalankan profesinya.

Menurut Peterson & Seligman (2004), kekuatan karakter adalah karakter baik yang mengarahkan individu pada pencapaian keutamaan atau *trait* positif yang terefleksi dalam pikiran, perasaan dan tingkah laku yang membuat individu memiliki kekuatan dalam dirinya untuk mencapai hidup yang berarti dan dapat tegar dalam menghadapi *stressor*. Karakter mengacu pada kualitas dalam mengarahkan individu pada keinginan dan niat baik (Peterson & Park, 2006).

Kekuatan karakter menjadi isu utama dalam penelitian psikologi positif, dalam ranah psikologi positif, hal yang diutamakan adalah bagaimana menjadikan individu dengan segala potensinya menjadi lebih baik dan dikembangkan seoptimal mungkin. Peterson & Seligman (2004) berpendapat bahwa karakter mencakup perbedaan individual yang bersifat stabil dan general, tetapi juga dapat berubah. Karakter dapat dikatakan sebagai *trait* positif yang dapat membantu seseorang untuk menjalani hidup yang baik. Kajian Seligmen mengenai karakter ini menitikberatkan pada *trait* positif dari individu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Psikologi positif mempelajari tentang kekuatan dan kebajikan yang bisa membuat seseorang atau sekelompok orang menjadi berhasil dalam hidup atau meraih tujuan hidupnya. Salah satu pusat perhatian utama dari cabang psikologi ini adalah pencarian, pengembangan kemampuan, bakat individu atau kelompok masyarakat dan kemudian membantunya untuk mencapai peningkatan kualitas hidup (dari normal menjadi lebih baik, lebih bahagia). Psikologi positif adalah ilmu dari masa masa menyenangkan (Seligmen, 2002).

Psikologi positif merupakan cabang dari psikologi yang memperhatikan aspek kekuatan individu dibandingkan kelemahannya, minat individu untuk membangun yang terbaik dalam hidup dibandingkan memperbaiki kesalahannya dan lebih memperhatikan bagaimana individu dapat memenuhi kehidupan sebagai orang normal dibandingkan dengan bagaimana cara menyembuhkan individu yang menderita gangguan (Seligman, 2002).

Peterson & Seligman (2004) memfokuskan pada *character strength* (kekuatan karakter) dan *virtue* (kebajikan). Mereka mengartikan *virtue* sebagai ciri inti yang dihargai oleh para filsuf kaum *religious. Virtue* bersifat universal dan penting bagi kelangsungan hidup. *Character strength* adalah unsur psikologis yang membentuk *virtue* (Peterson & Seligman, 2004). Dengan kata lain, setiap *virtue* terbentuk dari beberapa *character strength*, misalnya *virtue "wisdom and knowledge*" terdiri dari *character strength* antara lain *creativity, curiosity, open mindedness, love of learning*, dan *perspective*. Apabila seorang individu mempunyai satu atau dua *character strength* dari setiap *virtue*, maka individu tersebut dapat dikatakan memiliki karakter yang baik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan paparan devinisi dari kekuatan karakter diatas dapat disimpulkan bahwa kekuatan karakter adalah kekuatan khas yang dimiliki oleh masing masing individu, dengan kekuatan tersebut seseorang dapat menjadi seorang yang bijak dan memperoleh kebahagiaan hidupnya.

Kekuatan karakter menurut Seligmen (2002) berbeda dengan bakat atau anugrah semisal *perfect pitch* (kemampuan untuk mengenali nada dengan sempurna), keduanya merupakan topik pembahasan dalam psikologi positif, meskipun memiliki beberapa kesamaan, ada perbedaan yang jelas diantara keduanya, kekuatan dan kebajikan berkaitan dengan moral, sedangkan bakat tidak berkaitan dengan moral. Bakat secara umum tidak dapat dibangun sedangkan dengan fondasi selemah apapun seseorang dapat mengembangkan kebajikan dan kekuatan. Namun kekuatan karakter juga sebagai penguat dalam pertumbuhan traumatis (Peterson & Park & Pole & D'andrea & Seligment, 2008).

Kekuatan karakter yang mengarahkan individu pada pencapaian keutamaan apabila ditampilkan tidak akan mengecilkan orang lain disekitarnya, dalam beberapa kondisi, orang yang melihat suatu kebaikan acap kali terpacu dan terinspirasi. Umumnya, menjalankan suatu kekuatan menghasilkan emosi positif yang autentik pada pelakunya, seperti kebanggan, kepuasan, kesenangan, rasa keberhasilan atau keselarasan. Oleh karena hal tersebut kekuatan dan kebajikan sering dijalankan dalam situasi yang menguntungkan (*win-win*). Kita semua dapat menjadi pemenang saat bertindak sesuai dengan kekuatan dan kebajikan. (Seligmen, 2002).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Peterson & Seligman (2004) membagi 6 kebajikan yang terdiri atas 24 kekuatan karakter *(character strength)* sebagai berikut:

1. *Wisdom and Knowledge* (Kearifan dan Pengetahuan) yang didalamnya terdiri dari karakter *Creativity, Curiosity, Open-mindedness, Love of learning, Perspective.*
2. *Courage (Keteguhan hati)* yang di dalamnya terdiri dari karakter *Bravery, Persistence, Integrity,Vitality.*
3. *Humanity and love* (Perikemanusiaan dan Cinta kasih) yang didalamnya terdiri dari karakter *Love, Kindness, Social Intelligence.*
4. *Justice* (Keadilan) yang didalamnya terdiri dari karakter *Citizenship, Fairness, Leadership.*
5. *Temperance* (Kesederhanaan) yang didalamnya terdiri dari karakter *Forgiveness and mercy, Humility and Modesty, Prudence, Self-regulation*.
6. *Transcendence* yang didalamnya terdiri dari karakter *Appreciation of beauty and excellence, Gratitude, Hope, Humor* dan *Spirituality*.

Suatu karakter tertentu kemudian dapat disebut dengan kekuatan dalam buku *The Authentic of Happiness* dijelaskan bahwa terdapat beberapa syarat, yang pertama adalah kekuatan adalah ciri khas, sebuah karakteristik psikologi yang dapat dilihat pada situasi apa pun dan mucul sepanjang waktu. Kenajikan yang ditunjukkan hanya sesekali dan pada keadaan tertentu, belum pasti menampilkan kebajikan mendasar seseorang.

Syarat kedua yaitu suatu kekuatan dinilai dari dirinya sendiri, kekuatan sering menghasilkan akibat yang baik, contoh sebuah kepemimpinan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dijalankan dengan baik, pada umumnya akan menghasilkan *prestise*, promosi, dan kenaikan gaji. Kendati kekuatan dan kebajikan memang membuahkan hasil yang kita inginkan, kita menilai suatu kekuatan karena dirinya sendiri, bahkan sekiranya tidak terdapat hasil yang nyata. Ingat bahwa kepuasan dicari karena kepuasan itu sendiri, bukan karena hal tersebut dapat meluapkan emosi positif. Aristoteles pun berpandangan bahwa tindakan-tindakan yang dijalankan untuk alasan-alasan eksternal bukanlah kebajikan, sebab kekuatan dilakukan karena terujuk atau terpaksa.

Kekuatan juga dapat terlihat pada harapan orang tua kepada bayi yang baru lahir "aku berharap anakku akan menjadi orang yang penuh kasih, pemberani, dan bijaksana". Tidak ada orang tua yang mengatakan bahwa mereka mengharapkan anak-anak mereka dapat terhindar dari psikopatologi, sebagaimana mereka tidak akan mengatakan bahwa mereka mengharapkan anaknya nanti memegang jabatan manajemen tingkat menengah. Orangtua boleh jadi berharap bahwa anaknya nanti menikah dengan seorang jutawan, tetapi mereka akan menjelaskan mengapa dan bagaimana cara mewujudkan harapan itu. Kekuatan adalah kondisi yang kita inginkan tanpa memerlukan pemberanan lebih lanjut. Kriteria terakhir tentang kekuatan dan kebaijakan adalah kedua nya diterima dimana-mana, dihargai di hampir semua budaya di dunia. (Seligment, 2002).

Kebudayaan menumbuh kembangkan kekuatan dan kebajikan dengan menyediakan institusi, ritual, teladan, perlambang, pepatah, dan cerita anak-anak. Institusi dan ritual merupakan uji coba yang memungkinkan anak-anak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan remaja mempraktikkan dan membangun karakter yang bernilai dalam sebuah konteks yang aman, dalam bimbingan eksplisit contohnya OSIS (Organisasi Siswa Intra Sekolah) dimasukkan untuk membina kewarganegaraan dan kepemimpinan, kemudian pramuka dan tim olahraga berusaha keras mengembangkan kerja kelompok, tugas dan loyalitas, serta pelatihan mendengarkan secara intensive yang dilakukan oleh siswa sehingga dapat mendukung dan memperdayakan manusia. (Gilman & Huebner & Furlong, 2009).

Panutan dan teladan dalam suatu budaya memberikan gambaran tentang kekuatan dan kebajikan dicontohkan seperti Mahatma Ghandi dan kepemimpinan yang manusia, kemudian kisah-kisah legendaris (George Washington dan kejujuran), Thomas Edison dengan kreativitas Bunda Theresa tentang kasih dan lain sebagainya. (Seligmen, 2002).

Kajian tentang *strenght of character* pernah dilakukan oleh (Aditya & Halimah, 2015) pada kehidupan suami yang memiliki istri pasca *stroke*, hasil penelitian menyebutkan bahwa seorang suami yang memiliki istri paska *stroke* memiliki kekuatan karakter untuk mendampingi istri dan menjalani hidupnya, yaitu *love, gratitude, hope, self regulation dan prudence*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Toner & Haslan & Robinson & Williams (2011) pada remaja awal, mengungkapkan bahwa kekuatan karakter *temperance, vitality, and transcendence* muncul pada kebahagiaan remaja usia 15-18 tahun

Pada penelitian awal, dengan proses wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap subjek penelitian, dihasilkan sebuah fakta bahwa seorang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelaku *Multi Level Marketing* (MLM) memiliki kekuatan karakter seperti *optimisme* yang besar atau tinggi, dengan adanya kekuatan karakter *optimisme* yang besar atau tinggi yang dimiliki oleh subjek penelitian, subjek menunjukkan etos kerja yang baik dalam proses rekrutmen *downline* serta presentasi *produck* yang dilakukan subjek kepada calon konsumen, selain usaha tersebut diatas dengan adanya *optimisme* yang besar atau tinggi, subjek penelitian berupaya untuk memiliki kualitas hidup yang baik.

Kekuatan karakter lain yang ditemukan oleh peneliti dalam diri subjek penelitian adalah kecintaan subjek akan belajar, dalam proses wawancara awal subjek menunjukkan sikap rasa senang dalam mempelajari hal baru secara konsisten.

Penelitian ini diharapkan mampu menjawab bagaimana kekuatan karakter yang dimiliki oleh pelaku *Multi Level Marketing* (MLM) yang sebenar-benarnya, apa kekuatan karakter tersebut sehingga mampu mencapai kebahagiaan dalam hidupnya dan bagaimana kekuatan karakter tersebut dapat membuat pelaku *Multi Level Marketing* (MLM) dapat mencapai puncak level tertinggi keagenan bisnis *Multi Level Marketing* (MLM), dalam hal ini adalah bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) Herbal Penawar Al Wahidah Indonesia (HPAI), serta sebuah masukan bagi pelaku *Multi Level Marketing* (MLM) yang lain agar dapat menjalani hidup dan profesinya dengan baik, serta memberi masukan orang sekitar agar dapat memperlakukan dan mensupport kehidupan pelaku *Multi Level Marketing* (MLM) agar dapat mencapai kebahagiaan hidupnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian ini dirasa perlu untuk dilakukan agar pelaku *Multi Level Marketing* (MLM) mendapatkan sebuah pengakuan tentang keberadaan dirinya serta profesinya, bukan sebuah profesi yang dikatakan penuh dengan tipuan. Namun juga profesi yang bermartabat dan profesi yang mampu memberikan kontribusi yang baik untuk manusia sekitar khususnya keluarga pelaku *Multi Level Marketing* (MLM).

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, ada hal yang menjadi _egar dalam penelitian ini yaitu bagaimana kekuatan karakter pelaku *Multi Level Marketing* (MLM) dalam membangun bisnis *Multi Level Marketing* (MLM)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, terdapat tujuan penelitian yang menjadi pijakan pada penelitian ini yaitu mendeskripsikan kekuatan karakter pelaku *Multi Level Marketing* (MLM) dalam membangun bisnis *Multi Level Marketing* (MLM).

D. Manfaat Penelitian

Kegunaan atau manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan masukan berharga bagi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengembangan ilmu di bidang ilmu psikologi, terutama psikologi industri dan organisasi.

2. Manfaat praktis
   a. Memberikan pengetahuan mengenai bagaimana kekuatan karakter pelaku *Multi Level Marketing* (MLM).
   b. Memberikan dorongan bagi pelaku *Multi Level Marketing* (MLM) untuk menemukan kekuatan karakter serta mengaktualisasikan hidup mereka, agar pelaku *Multi Level Marketing* (MLM) dapat mencapai kebahagiaan dan menjadi lebih berguna bagi umat manusia.

E. Keaslian Penelitian

Kajian tentang *Strenght of Character* dapat diketahui dari *study* Wijayanti & Nurwianti, 2010) *Strenght of Character* memberikan sumbangan yang signifikan terhadap kebahagiaan pada orang Jawa berusia 18-55 tahun yang berdomisili di Jawa Tengah, Jawa Timur, Yogyakarta, dan Jabodetabek sebesar 48.6%, sedangkan 7 kekuatan yang paling menyumbang terhadap kebahagiaan, yaitu kegigihan, kreativitas, perspektif, keadilan, vitalitas, keingintahuan, dan pengampunan, adapun kebahagiaan mayoritas berada pada tingkat tinggi. Sedangkan dalam penelitian yang berjudul "Profil Kekuatan Karakter dan Kebajikan pada Mahasiswa Berprestasi" pada 30 orang dari 9 Fakultas UIN Sunan Gunung Djati yang dipilih berdasarkan nilai IPK tertinggi diketahui aspek prestasi, kekuatan karakter khas yang paling dominan Harapan, Ketekunan, dan Spiritualitas. (Irfan & Zulmi, 2014).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian yang dilakukan oleh Sartika & Mardiawan, (2014) membuktikan bahwa kekuatan karakter memiliki sumbangan secara signifikan terhadap komitmen organisasi pada karyawan non manajerial, yang diantaranya adalah *openmind, forgiveness, spirituality, creativity dan leadership.* Kekuatan karakter juga yang memiliki korelasi dengan komitmen afektif pada Guru TK dan SD (Sartika & Epriansa, 2015).

Disisi lain, *Signature Character* juga mucul dalam kehidupan suami yang memiliki istri pasca stroke, kekuatan itu yaitu *love, gratitude, hope, self regulation dan prudence* (Aditya & Halimah, 2015), Sedangkan *temperance, vitality, and transcendence* muncul pada kebahagiaan remaja usia 15-18 tahun (Toner & Haslan & Robinson & Williams, 2011).

Penelitian lain juga dilakukan oleh Firanti (2010) pada Unit Pelaksana Teknis (UPT) Terapi dan Rehabilitasi Badan Narkotika Nasional Lido menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara Kekuatan Karakter dengan Relisiensi Residen Narkoba, kekuatan karakter memberikan kontribusi sebesar 62,7 % terhadap resiliensi dimana *gratitude* merupakan kekuatan karakter yang memberikan kontribusi paling besar yaitu 29,3%.

Kajian tentang *Strengths of Character* juga pernah dikaitkan dengan *Posttraumatic Growth*, Penelitian itu dilakukan oleh Christopher Peterson, Nansook Park, Pole dan Wendy D'Andrea serta Martin E. P. Seligman (2008), kepada 1,739 partisipan yang tidak diminta secara langsung mengunjung Website "*Value in Action*", dengan usia rata rata pengunjung sekitar 40 tahun,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menghasilkan fakta bahwa *Gratitude, hope,* dan *love* adalah karakter yang paling dominan muncul dalam menghadapi *Posttraumatic Growth*.

Strengths of Character selain dikaitkan dengan *Posttraumatic Growth*, juga pernah di hubungkan dengan *Life Satisfaction* oleh Nansook Park, Christopher Peterson dan Martin E. P. Seligman (2004) menghasilkan temuan bahwa karakter yang paling berhubungan dengan *Life Satisfaction* adalah *hope, vitality, gratitude, love, and curiosity.*

Kajian tentang *Multi Level Marketing*, dapat ditelisik dari penelitian yang dilakukan oleh Kiaw & Cyril (2007) penelitian ini dilakukan dengan mewawancarai 15 sampel distributor MLM di Kuching dan Kota Samarahan, Sarawak, Malaysia. Hasil wawancara tersebut menyebutan bahwa motivasi distributor tersebut bergabung dalam dunia MLM adalah kebebasan keuangan, kebebasan pribadi, tipe dan kelebihan produk serta kredibilitas produk dan insentif.

Peneliti membedakan penelitian ini dengan penelitian lain tentang *Strenght of Character* tersebut di atas dari segi subjek penelitian, peneliti mengambil subjek seorang pelaku *Multi Level Marketing* (MLM), selanjutnya peneliti lebih menggali pengalaman pelaku *Multi Level Marketing* (MLM), dalam menjalani hidup dan kekuatan karakter pada yang dimiliki untuk menjalani hidup serta memperoleh kebahagiaan dalam hidup dengan metode kualitatif study kasus, dengan mempertimbangkan data dari *significant other* yang dirasa mengetahui kehidupan serta keseharian subjek penelitian, sehingga penelitian ini diharapkan memiliki keabsahan data yang baik serta bermanfaat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id