BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. *Streght of Character*

1. Pengertian *Streght of Character*

Strenght of Character atau kekuatan karakter adalah salah satu bidang kajian Psikologi Positif, teori *Strenght of Character* ini terdapat dalam buku *Strenght of Character and Virtue a Handbook and Classification* oleh Petterson & Seligman (2004), dan merupakan sumber pribadi yang penting yang ditekankan dalam psikologi positif, sama hal nya dengan *positive affect* (Seligman & Csikszentmihalyi, 2000 dalam Efklides & Moraitou, 2013).

Strenght of Character oleh Petterson & Seligman (2004) diartikan sebagai karakter mencakup perbedaan individual yang bersifat stabil dan general, tetapi juga berubah. *Strenght of Character* merupakan karakter baik yang mengarahkan individu pada pencapaian kebajikan (*virtue*), atau Trait positif yang terefleksikan dalam pikiran, perasaan dan tingkah laku. Karakter yang baik adalah kualitas dari individu yang membuat individu dipandang baik secara moral (Park & Peterson, 2009). *Strenght of Character* juga menggunakan pengetahuan pribadi, namun keduanya berbeda (Walker & Pitts, 1998 dalam Alex & Joseph, 2004).

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

Strenght of Character adalah unsur psikologi yang membentuk kebajikan (Peterson & Seligment 2004), dapat diartikan bahwa setiap kebajikan terbentuk dari beberapa kekuatan karakter.

2. Klasifikasi *Streght of Character*

Terdapat enam jenis *virtues* yang terdiri dari dua puluh empat *Strenght of Character* (Peterson & Seligman (2004), diantaranya sebagai berikut:

a. *Wisdom and Knowledge* (Kearifan dan Pengetahuan).

Virtue ini berkaitan dengan fungsi kognitif, yaitu mengenai bagaimana individu memperoleh dan menggunakan pengetahuan. *Wisdom and Knowledge* konsep awal untuk *virtue* dari *Strenght of Character* dikarenakan *wisdom* adalah integrasi yang sempurna dari pikiran dan kebajikan yang dimaksud selama bertahun tahun (Baltes & Smith 2008: Schwartz & Sharpe 2006 dalam Efklides & Moraitou, 2013).

Beberapa definisi tentang *Wisdom* telah dikembangkan dalam ranah psikologi sejak dua dekade terakhir (Baltes & Staudinger 2000: Sternberg 1990 dalam Efklides & Moraitou, 2013), beberapa dari pengembangan tersebut mengkategorikan *wisdom* ke dalam dua yaitu kebijaksanaan dalam prioritas ketrampilan sintetis dan prioritas analitis (Baltes & Smith 2008: Schwartz & Sharpe 2006 dalam Efklides & Moraitou, 2013). . *Virtue* ini meliputi lima *character strength*, yaitu:

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

1) *Creativity* (Kreatifitas)

Kreatifitas mengarahkan individu untuk mencapai tujuannya dengan caranya sendiri yang baru, unik dan orisinil. Sebagai perbedaan individu, kreativitas memerlukan dua komponen penting. Pertama, orang kreatif harus menghasilkan ide atau perilaku yang disebut original, mengejutkan, atau tidak biasa. Namun, orisinalitas tidak selalu terdifiniskan sebagai kreativitas.

Perilaku atau ide yang tersebut harus relevan dan juga harus adaptif, Individu dengan ide orisinalitas harus memberikan kontribusi positif untuk kehidupannya sendiri dan untuk kehidupan dari yang lain. walaupun, sebagian besar dari kegiatan sehari-hari awalnya belajar dari pemodelan dan kemudian menjadi kebiasaan dan terjadi secara otomatis, tak tersentuh dengan keorisinalitasan. definisi kreativitas diatas memenuhi kriteria untuk sebuah kekuatan karakter. (Peterson & Seligman, 2004).

2) *Curiosity* (Keingintahuan)

Keingintahuan berkaitan dengan rasa ingin tahu seseorang yang mengarah pada munculnya keterbukaan pada hal-hal baru, pengalaman-pengalaman yang bervariasi dan menantang. Dengan kata lain, rasa ingin tahu mengarahkan individu untuk bersikap terbuka dan fleksibel pada hal-hal baru. Individu yang memiliki keingintahuan akan secara aktif mencari informasi dan merasa puas bila berhasil memperoleh jawaban atas berbagai pertanyaan, dapat mempelajari

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

sesuatu yang baru dan mendapat pengalaman baru (Peterson & Seligman, 2004).

Orang-orang yang memiliki rasa ingin tahu yang tinggi tidak sekedar toleran terhadap ambiguitas, mereka menyukainya dan tertarik untuk membedahnya, keingintahuan dapat bersifat spesifik (Misalnya, sebatas mengenai bunga mawar) atau global, pendekatan yang mencermati segala hal. Rasa ingin tahu secara aktif mengikutsertakan hal baru dan penyerapan informasi yang pasif (seperti orang-orang yang seharian hanya menonton televisi) tidak menampilkan kekuatan ini, kebalikan dari keingintahuan adalah mudah bosan (Seligmen, 2002).

3) Pertimbangan atau *Open Mindedness* (Keterbukaan Pikiran)

Individu dengan *Strenght of Character* ini akan berpikir secara menyeluruh dan memandang suatu hal dari berbagai sisi atau mempertimbangkan berbagai bukti yang ada. Individu akan secara aktif mengumpulkan bukti-bukti atau informasi untuk melakukan penilaian secara objektif, sehingga tidak terjadi bias dan mampu meyakini sesuatu setelah mendapat bukti-bukti yang objektif (Peterson & Seligman, 2004).

Menurut Seligmen (2002) Pertimbangan yang dimaksud disini adalah menjalankan penyaringan informasi dengan objektif dan rasional, demi kebaikan diri sendiri dan orang-orang lain. Pertimbangan dalam pengertian ini sinonim dengan berfikir kritis.

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

Pertimbangan menampakkan orientasi pada kenyatan dan merupakan lawan dari kesalahan logika yang melanda begitu banyak penderita depresi, seperti misalnya overpersonalisasi (selalu karena salahku) dan fikiran hitam atau putih. Kebalikan dari kekuatan ini adalah berfikir dengan cara yang mendukung dan meneguhkan apa yang sudah menjadi *key*akinan anda. Kekuatan ini merupakan bagian penting dari watak yang sehat, supaya anda tidak mengacaukan antara keinginan dan kebutuan anda dengan kenyataan di dunia.

4) *Love of Learning* (Kecintaan Belajar)

Strenght of Character ini mengarahkan individu untuk selalu ingin mempelajari hal-hal baru untuk mengembangkan keterampilan atau memperkaya pengetahuan yang dimilikinya. Individu yang mempunyai kecintaan belajar akan merasakan emosi yang positif apabila ia dapat memperoleh keterampilan atau informasi baru dan mempelajari sesuatu yang sama sekali baru baginya. Individu menganggap belajar sebagai suatu tantangan.

Kecintaan belajar dapat dikonseptualisasikan dalam berbagai cara. Salah satu pandangan melihatnya sebagai bagian asli dari sifat manusia, terutama jelas sekali terlihat dalam sifat seorang yang masih muda, yang memiliki dorongan besar untuk belajar tentang dunia mereka, tetapi dorongan tersebut muncul dalam rentang hidup yang pasti, atau biasa disebut dengan motivasi *effectance*, yaitu dorongan berkompetensi di dalam hidup, yang tentu memerlukan sifat kecintaan

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

belajar untuk melakukan hal tersebut (Putih, 1959 dalam Peterson & Seligman, 2004).

Menurut Peterson & Seligman (2004) Pandangan lain memandang kecintaan belajar tersebut berbeda dalam konteks apa seseorang merasa tertarik, setiap individu memiliki ketertaikan yang berbeda dengan satu dan lainnya, dalam konteks kecintaan belajar sebagai sebuah kekuatan karakter, seseorang yang memiliki sifat umum cinta belajar termotivasi secara positif untuk memperoleh keterampilan baru atau pengetahuan atau membangun keterampilan yang ada dengan pengetahuan dengan kriteria bahwa kecintaan akan belajar tersebut bersifat pasti.

5) *Perspective* (Perspektif)

Perspektif adalah kekuatan paling matang dan paling mendekati untuk kearifan itu sendiri, perspektif memungkinkan individu untuk memandang dunia secara holistik sehingga dapat memahami dirinya dan orang lain. Perspektif memungkinkan orang lain menimba pengetahuan individu tersebut dan membantu menyelesaikan persoalan dan mendapatkan perspektif mereka sendiri. Cara pandang seseorang yang memiliki kekuatan ini terasa masuk akal bagi orang lain dan bagi dirinya sendiri.

Strenght of Character ini digunakan untuk mencapai kesejahteraan individu dan orang lain, dalam mengambil keputusan, individu akan mempertimbangkan baik perasaannya maupun

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

rasionalitasnya. Individu dengan kekuatan ini mempunyai kebutuhan yang kuat untuk berkontribusi terhadap lingkungan dan kehidupan orang lain, memikirkan kebutuhan orang lain serta mendengarkan orang lain, mengevaluasi apa yang dikatakan dan kemudian memberikan nasehat (Peterson & Seligman, 2004).

b. *Courage* (Keteguhan Hati)

Keteguhan hati merupakan *virtue* yang melibatkan dorongan yang kuat untuk mencapai suatu tujuan. Walaupun terdapat rintangan, baik eksternal maupun internal, namun individu tetap termotivasi berjuang untuk mencapai tujuan. Menurut Seligmen (2002) kekuatan ini merujuk pada pendirian intelektual atau emosional yang tidak populer dan berbahaya, selama bertahun-tahun, para peneliti membedakan kepahlawanan fisik (*physical valor*) dan kepahlawanan moral (*moral valor*), cara lain untuk membedakan kepahlawanan didasarkan pada hadir tidaknya rasa takut.

Seorang yang tegar mampu memisahkan komponen emosi dan perilaku dari rasa takut, menahan diri untuk tidak memunculkan respon melarikan diri, dan tetap menghadapi situasi menakutkan walaupun harus menanggung ketidaknyamanan yang ditimbulkan oleh reaksi fisik dan reaksi subjektif. Sikap tak kenal takut, kenekatan dan ketergesaan bukanlah kepahlawanan. Menghadapi bahaya mestikut takut, itulah kepahlawanan atau keteguhan hati.

Keteguhan hati terdiri dari empat character strength, yaitu:

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

1) *Bravery* (Keberanian)

Keberanian membuat individu tidak akan mundur meskipun ia menerima ancaman, tantangan, kesulitan ataupun rasa sakit dalam mencapai tujuannya. Sebagai contoh, individu berani mengatakan atau melakukan sesuatu yang benar, meskipun hal tersebut tidak popular. Individu juga mampu bertahan dalam tekanan kelompok (*peer pleasure*) untuk menerima pandangan moral tertentu yang tidak sesuai dengan pandangannya sendiri, dengan kata lain, individu berani melakukan sesuatu yang perlu dilakukannya dengan mengesampingkan rasa takut (Peterson & Seligman, 2004).

Menurut Seligmen (2002) untuk masuk dalam kualifikasi keberanian, tindakan tersebut harus dijalankan dengan menghadapi penderitaan yang hebat, kebajikan ini dipuji secara universal dan setiap budaya memiliki pahlawan yang memberikan teladan kebajikan ini.

2) *Persistance* (Ketekunan)

Individu dengan *Strenght of Character* ini akan selalu menyelesaikan segala sesuatu yang telah dimulainya, meskipun menghadapi berbagai tantangan. Individu akan mengambil tantangan untuk mengerjakan proyek atau tugas yang sulit dan menyelesaikannya sesuai dengan yang telah direncanakannya. Ketekunan tidak hanya dapat diukur dari lamanya individu berhadapan dengan suatu tugas, karena berhadapan dengan tugas 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

menyenangkan dan memberikan hasil yang menguntungkan secara ekonomi tidak memerlukan daya tahan dan perhatian dari individu. Individu dengan kekuatan ini bukan berarti membabi buta mengejar tujuan yang tidak dapat tercapai namun tetap fleksibel, realistis dan tidak perfeksionis. Ambisi memiliki arti positif dan negatif, tetapi aspek positifnya termsauk dalam kategori kekuatan ini (Peterson & Seligman, 2004).

3) *Integrity* (Integritas) / Kejujuran

Strenght of Character ini mengacu pada kejujuran dan kemampuan untuk menampilkan diri apa adanya *(genuine)*, Integritas mengandung makna bahwa tingkah laku yang ditampilkan selalu konsisten dengan nilai-nilai yang dianut. Seorang yang jujur, bukan hanya berbicara benar, bukan sekedar mengucapkan kebenaran kepada orang lain, namun menjalani hidup yang autentik, hidup membumi dan tanpa kepura-puraan.

Seorang yang jujur memperlakukan orang lain dengan perhatian penuh, sensitif terhadap kebutuhan orang lain dan membantu orang lain berdasarkan kebutuhannya. Dengan kata lain, individu juga memiliki rasa tanggung jawab terhadap pikiran dan perasaan orang lain atas perbuatan yang telah dilakukannya (Peterson & Seligman, 2004).

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

4) *Vitality* (Vitalitas)

Menurut Peterson & Seligman (2004) Vitalitas mengacu pada gairah dan antusiasme dalam menjalani segala aktifitas. Individu dengan *Strenght of Character* ini tampil sebagai pribadi yang enerjik, gembira, penuh semangat, dan aktif. Vitalitas berkaitan dengan kesehatan fisik dan fungsi tubuh yang optimal, misalnya tidak mudah lelah dan jatuh sakit. Sedangkan secara psikologis, vitalitas mencerminkan kemauan untuk mengerjakan sesuatu. Individu yang memiliki vitalitas cenderung lebih mudah menghadapi ketegangan psikologis, konflik dan *stressor*.

Vitalitas mengacu pada perasaan hidup, yang penuh semangat, dan menampilkan antusiasme untuk setiap dan semua kegiatan, digambarkan orang-orang dengan kekuatan ini sebagai seorang yang kuat dan energik, bermata cerah dan lebat-ekor, ceria, segar dan memiliki apresiasi tinggi untuk kehidupan. Vitalitas tidak sama dengan hiperaktif, gugup, ketegangan, atau mania. Sebaliknya, vitalitas adalah semangat yang dialami sebagai kehendak dan tanggung jawab untuk kelayakan hidup. Vitalitas adalah bagaimana aktualisasi diri terasa (Maslow, 1970 dalam Peterson & Seligman, 2004).

Kesehatan yang baik itu didasarkan atas prinsip-prinsip alamiah. kesehatan tumbuh secara berangsur-angsur melalui olahraga yang teratur, istirahat yang cukup, cara berpikir yang sehat, serta

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

menghindari substansi yang merusak badan, kesehatan sangat penting artinya untuk membangun karakter pribadi (Stephen, 1992 dalam Wikongko, 1997). Vitalitas atau kesehatan adalah kunci untuk bisa menjadi manusia seutuhnya, kalau tidak merawat tubuh atau fisik, sangat sulit untuk bisa menikmati sukacita dari semua emosi positif. (Wikongko,1997).

c. *Humanity and Love* (Kemanusiaan dan Cinta Kasih)

Kemanusiaan dan cinta kasih melibatkan hubungan interpersonal yang baik dengan orang lain, yang mencakup mempedulikan dan memperhatikan orang lain. Taylor (2000) dalam Peterson & Seligman (2004) menyebut kemanusiaan sebagai disposisi untuk cenderung berteman, kemanusiaan hampir mirip dengan kekuatan keadilan, namun terdapat perbedaan yaitu kemanusiaan lebih pada hubungan personal, satu dengan yang lainnya sedangkan keadilan lebih pada hubungan satu ke banyak. *Virtue* ini meliputi tiga *character strength*, yaitu:

1) *Love* (Cinta)

Cinta melibatkan hubungan dengan orang lain, saling berbagi dan memperhatikan, serta mencoba untuk dekat dengan orang lain. Dalam hal ini, cinta terbatas pada hubungan timbal balik, misalnya hubungan sayang dan rasa cinta antara orangtua dan anak. Individu dengan *Strenght of Character* ini memandang pentingnya hubungan yang dekat dan intim dengan orang lain. Kekuatan ini ditandai dengan adanya keinginan untuk memberi bantuan kepada orang lain 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

memberi rasa nyaman. *Strenght of Character* ini juga melibatkan emosi positif yang kuat, komitmen yang tinggi, dan rasa pengorbanan. Peterson & Seligman (2004) mengecualikan cinta tak berbalas, patah hati, menguntit, cinta beribadah dan menjadi penggemar, dikarenakan perasaan tersebut berjalan hanya satu arah, sedangkan yang dimaksud dalam kekuatan cinta ini adalah perasaaan yang berjalan dua arah.

2) *Kindness* (Kebaikan Hati)

Strenght of Character Kindness menurut Peterson & Seligman (2004) mengacu pada keinginan yang kuat untuk bersikap baik dan memberikan bantuan kepada orang lain secara sukarela. Empati dan simpati adalah komponen yang penting dalam kebaikan hati. Individu yang memiliki kebaikan hati tidak pernah terlalu sibuk untuk membantu orang lain yang membutuhkannya, baik yang telah dikenalnya maupun dengan yang belum yang dikenalnya, misalnya berdiri untuk memberi kursi kepada orang yang lebih tua di kereta.

3) *Social Intelligence* (Kecerdasan Sosial)

Kecerdasan sosial adalah pengetahuan yang berkaitan dengan diri sendiri dan orang lain, dalam hal ini, individu mampu menyadari motivasi dan perasaan orang lain. Selain itu, individu juga memiliki kesadaran akan perasaannya sendiri, mampu mengolah informasi yang bersifat emosional dengan baik, dan mampu untuk menggunakannya untuk menuntun perilaku. Meski kekuatan ini dinamakan kecerdasan sosial, namun kekuatan ini sebenarnya juga mencakup kecerdasan

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

emosional (*emotional intelligence*) dan kecerdasan personal (*personal intelligence*).

Kecerdasan emosional adalah kemampuan untuk menggunakan informasi emosi dalam melakukan penalaran. Kecerdasan personal mengacu pada ketepatan dalam memahami diri dan menilai diri, termasuk kemampuan untuk memahami motivasi, emosi dan dinamika internal. Sedangkan kecerdasan sosial berkaitan dengan hubungan individu dengan orang lain, seperti keintiman dan kepercayaan. Ketiga konsep tersebut saling melengkapi (Peterson & Seligman, 2004)

Menurut Seligmen (2002) dalam memahami kekuatan ini jangan dicampuradukan dengan sekedar sikap instrospektif, berpikir dengan mempertimbangkan aspek psikologi, atau merenung. Kekuatan ini terwujud berupada tindakan sosial yang terampil. Aspek lain dari kekuatan ini adalah kemampuan menemukan tempat yang tepat bagi diri sendiri.

d. *Justice* (Keadilan)

Justice berkaitan dengan interaksi antara beberapa individu yang ada dalam kelompok dalam kelompok itu sendiri. Keadilan melandasi kehidupan yang sehat dalam suatu masyarakat. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesai dalam Susanto (2002) Adil, berarti tidak memihak, tidak berat sebelah, berpihak pada yang benar, berpegang pada kebenaran. Keadilan dilambangkan dan erat kaitannya dengan cerita raja Salomo, ketika ada dua perempuan yang merebutkan seorang bayi, Raja

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

Salomo memerintahkan untuk memotong menjadi dua bayi tersebut, untuk mengetahui siapa ibu asli bayi tersebut, tentu saja ibu kandung bayi tersebut tidak tega dan lebih memilih berkorban memberikan bayinya kepada yang dikasihinya. Di dalam *virtue* ini, terdapat tiga *character strength* (Peterson & Seligman, 2004) yaitu:

1) *Citizenship* (Keanggotaan dalam Kelompok)

   Strenght of Character ini mengacu pada kemampuan individu untuk bekerja keras sebagai anggota suatu kelompok, setia pada kelompok, dan melaksanakan kewajiban sebagai anggota kelompok. dengan kata lain, individu mengidentifikasikan diri sebagai anggota kelompok. Individumenyadari kewajibannya, mengutamakan kepentingan atau tujuan kelompok daripada kepentingan atau tujuan pribadi, dan secara sukarela mau mengerjakan tugasnya sebagai anggota kelompok demi kesuksesan bersama.

2) *Fairness* (Keadilan dan Persamaan)

   Individu dengan *Strenght of Character* ini akan memperlakukan orang lain secara sama, tidak membeda-bedakan dan tidak membiarkan perasaannya mempengaruhi pandangannya terhadap orang lain. Individu itu memberi setiap orang kesempatan yang sama untuk berusaha dan menerapkan sanksi yang sama pula sesuai dengan kesalahannya.

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

3) *Leadership* (Kepemimpinan)

Kepemimpinan mengarahkan individu untuk menjadi pemimpin yang baik, dapat mengorganisasikan aktivitas dalam kelompok dan memastikan bahwa segala sesuatu berjalan dengan baik. Selain itu, individu tersebut juga dapat menjadi sumber inspirasi bagi anggota dalam kelompoknya, yang pada akhirnya dapat mendorong anggota kelompok untuk melakukan apa yang seharusnya mereka lakukan dan menciptakan hubungan interpersonal serta moral yang baik pula.

Menurut Seligmen (2002) pemimpin yang simpatik pertama-tama haruslah seorang pemimpin yang efektif, berusaha agar tugas kelompok terselesaikan, sambil menjaga hubungan baik di antara anggota kelompok. Pemimpin efektif menjadi pemimpin yang simpatik ketika menangani hubungan antar kelompok (*Intergruop*) "tanpa dengki kepada siapapun dengan kemurahan hati kepada semua, dengan keteguhan pada jalan yang benar"

e. *Temperance* (Kesederhanaan)

Menurut Peterson & Seligman (2004) Kekuatan karakter ini adalah salah satu karakter yang tenang, seseorang yang memiliki karakter ini sederhana menghindari sorotan dan membiarkan prestasi mereka yang berbicara, mereka mengakui kesalahan dan ketidaksempurnaan. Kesederhanaan sangatlah berbeda dengan kesopanan. Kesopanan lebih eksternal yaitu mengacu tidak hanya untuk gaya berperilaku tetapi juga

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

tampilan fisik luar seperti satu set gaun dan sepatu yang indah untuk berpesta, buka T-shirt dan celana pendek.

Kerendahan hati lebih internal yaitu mengacu pada rasa orang itu sendiri bahwa individu tersebut bukan pusat alam semesta. Ciri-ciri kerendahan hati adalah presentasi diri dengan cara yang akurat tetapi, dengan cara yang mengalihkan perhatian dari diri dan ke orang lain atau keadaan. karakterisasi terakhir ini membedakan kerendahan hati dan kesederhanaan dari kejujuran. Orang yang rendah hati atau sederhana adalah orang jujur dan otentik, tetapi otentik dan jujur bisa jadi atau tidak memiliki sifat rendah hati atau sederhana. Terdapat empat *Strenght of Character* dalam *virtue* ini, yaitu:

1) *Forgiveness and Mercy* (Memaafkan)

Individu dengan *Strenght of Character* ini menurut Peterson & Seligman (2004) mampu memaafkan orang lain yang melakukan kesalahan atau bersikap buruk padanya. Individu tersebut dapat melupakan pengalaman buruk di masa lalunya tanpa paksaan dari orang lain. Upaya memberi kesempatan terhadap kesalahan yang dilakukan dan tidak berusaha untuk balas dendam. konsisten bersikap biarlah berlalu, tidak karena sikap dan sifat-sifat seperti rasa takut, malu, rasa bersalah, atau permisif dan bukan karena insentif eksternal (suap atau kerusakan yang diberikan dalam bentuk fisik) atau ancaman (perintah penahanan) tapi dari kekuatan positif dari karakter pengampunan dan belas kasihan

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

Pemberian maaf menimbulkan sejumlah perubahan bermanfaat pada seseorang yang telah diganggu atau disakiti oleh orang lain. Ketika orang memaafkan, motivasi dasar atau tendensi tindakannya terhadap pelaku menjadi lebih positif (mulia, baik hati, atau murah hati) dan kurang negatif (menaruh dendam atau menghindar), Satu satunya kekuatan yang dapat menghentikan arus ingatan terhadap rasa sakit adalah memaafkan. (Hannah, 1897 dalam Smedes, 1991).

Menurut (Smedes, 1991) tindakan memberikan maaf berlangsung melalui empat tahap, jika keempat tahap itu dapat dilalui dengan baik, maka kita akan mencapai titik puncak rekonsiliasi, tahap pertama adalah merasa disakiti, kemudian merasa benci, lalu penyembuhan dan yang terakhir adalah tercapainya damai, rujuk kembali.

2) *Humility and Modesty* (Kerendahan Hati)

Strenght of Character ini menurut Peterson & Seligman (2004) menekankan pada kerendahan hati. Dalam hal ini, individu tidak menyombongkan keberhasilannya. Kerendahan hati juga mampu membuat seseorang melihat kekurangan dan ketidaksempurnaan yang ada pada dirinya. *Modesty* berbeda dengan *humility*. *Modesty* lebih bersifat eksternal, yang artinya bersifat sederhana secara perilaku maupun penampilan. Sedangkan humility bersifat internal, yaitu kecenderungan individu yang merasa dirinya bukanlah pusat dari dunia.

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

3) *Prudence* (Kebijaksanaan) / Hati-hati

Strenght of Character ini merupakan suatu bentuk manajemen diri yang membantu individu meraih tujuan jangka panjangnya. Individu akan bertindak hati-hati dalam memilih, tidak mengatakan atau melakukan sesuatu yang tidak bertanggung jawab dan tidak mementingkan kesenangan sesaat, dengan kata lain, individu akan berpikir dan memiliki perhatian penuh pada masa depan serta menetapkan tujuan jangka panjang dan membuat perencanaan yang matang (Peterson & Seligman, 2004).

4) *Self Regulation* (Regulasi Diri)

Individu dengan *Strenght of Character* ini mampu menahan diri, emosi, nafsu, serta dorongan-dorongan lain dalam dirinya. Saat berhadapan dengan peristiwa yang tidak menyenangkan atau menyakitkan, individu mampu meregulasi emosinya dan mengobati sendiri perasaan-perasaan negatifnya. Dengan kata lain, Individudapat mengatur apa yang dirasakan dan dilakukannya agar sesuai dengan situasi dan pandangan moral masyarakat (Peterson & Seligman, 2004).

f. *Transcendence* (Transendensi)

Virtue ini berkaitan dengan hubungan antara individu dan alam semesta, kekuatan emosi yang menjangkau keluar diri untuk menghubungkan individu dengan sesuatu yang lebih besar serta bagaimana individu memberi makna pada kehidupan. Bahwa setiap

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

memungkinkan individu untuk menempa hubungan dengan alam semesta yang lebih besar dan sehingga memberikan makna bagi kehidupan mereka. Menurut Peterson & Seligman (2004) *Virtue* ini meliputi lima *character strength*, yaitu:

1) *Appreciation of Beauty and Excellent* (Apresiasi terhadap Keindahan dan Kesempurnaan)

   Strenght of Character ini membuat individu mampu menyadari dan memberikan apresiasi atas keindahan dan kesempurnaan. Ini adalah kebajikan transendensi karena menghubungkan orang-orang yang memilikinya untuk sesuatu yang lebih besar dari sendiri, apakah itu seni yang indah atau musik, kinerja atletik terampil, keagungan alam, atau kecemerlangan moral orang lain. Orang dengan kekuatan ini memiliki penghargaan yang mendalam. Mereka mungkin dapat berbicara panjang lebar tentang objek yang mereka apresiasi, *Virtue* mendefinisikan kekuatan karakter ini sebagai pengalaman emosional kagum atau heran bila di hadapan kecantikan atau keunggulan (Peterson & Seligman, 2004).

2) *Gratitude* (Bersyukur)

   Bersyukur adalah rasa terima kasih sebagai respon terhadap suatu pemberian. Individu dengan *Strenght of Character* ini dapat menyadari dan bersyukur atas segala hal yang telah terjadi dalam hidupnya, serta selalu menyempatkan waktu untuk mengucapkan rasa syukur.

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

Bersyukur adalah sebuah penghargaan terhadap kehebatan karakter moral orang lain, sebagai sebuah emosi. Kekuatan ini berupa ketakjuban, rasa terimakasih, dan apresiasi terhadap kehidupan itu sendiri. Bersyukur ditujukan untuk sumber impersonal atau non manusia (Tuhan, binatang) tetapi tidak dapat ditujukan pada diri sendiri (Seligmen, 2002)

3) *Hope* (Harapan)

Strenght of Character ini berkaitan dengan bagaimana individu memandang masa depannya. Individu berpikir mengenai masa depan, mengharapkan hasil yang terbaik di masa yang akan datang dan merasa percaya diri terhadap hasil dan tujuan, dengan kata lain, perwujudan dari *Strenght of Character* ini adalah munculnya rasa optimis. *Strenght of Character* ini juga mendorong individu untuk berusaha mencapai harapannya.

Lionel (1979) dalam Peterson & Seligman (2004) membedakan antara apa yang disebut sedikit optimisme dan optimis besar, Sedikit optimis berkaitan dengan harapan tertentu tentang hasil positif: contoh "Aku akan menemukan tempat yang nyaman malam ini" sedangkan *Big optimis* mengacu jelas pada harapan kurang spesifik, contoh "Bangsa kita adalah di ambang sesuatu yang besar". Besar atau kecilnya sebuah optimis keduanya termasuk dalam kriteria kekuatan karakter ini

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

Harapan berkaitan dengan bagaimana seseorang memajemen target atau keinginan serta beradaptasi dengan tantangan dalam hidupnya, harapan berkontribusi terhadap kebermaknaan dan umur panjang, dan untuk alasan ini harapan dalam konteks psikologi positif dimasukan dalam salah satu *Strenght of Character* (Danner, 2001: Kashdan, 2002 dalam Efklides & Moraitou, 2013)

4) *Humor* (Humor)

Strenght of Character ini membuat individu dapat membawa keceriaan dan senyuman pada orang-orang di sekitarnya. Individu senang tertawa, bergurau, membuat lelucon, ataupun menghibur orang lain. Secara keseluruhan, humor dapat diartikan sebagai pikiran yang menyenangkan, pandangan yang membahagiakan yang memungkinkan individu untuk melihat sisi positif dari suatu hal (Peterson & Seligman, 2004).

5) *Spirituality* (Spiritualitas)

Spiritualitas menurut Peterson & Seligman (2004) membuat individu memiliki kepercayaan tentang adanya sesuatu yang lebih besar dari alam semesta ini. Hal ini sering digambarkan sebagai Tuhan. Individu mampu menempatkan dirinya menjadi bagian dari alam semesta. Individu menyadari makna hidupnya dan mengetahui apa yang harus dilakukannya untuk mencapai hal tersebut. Perwujudan dari *Strenght of Character* ini adalah berpegang teguh

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

pada nilai moral tertentu dan selalu ingin melakukan kebaikan bagi orang lain.

B. *Multi Level Marketing* (MLM)

1. Pengertian *Multi Level Marketing*

Multi Level Marketing menurut Roller (1995) adalah distribusi melalui mana sebuah induk perusahaan mendistribusikan barang dan atau jasanya lewat suatu jaringan orang-orang bisnis yang *independen*. Orang-orang bisnis atau para wiraswasta ini kemudian mensponsori orang-orang lain lagi untuk mendistribusikan barang dan atau jasa tersebut.

Santoso (2003) mendefinisikan MLM hanyalah suatu meode bisnis yang berhubungan dengan pemasaran dan distribusi. Perhatian utama dari MLM adalah menentukan cara terbaik untuk menjual produk dari suatu perusahaan.

Sedangkan menurut (Soeratman, 2002) *Multi level marketing* (MLM) merupakan salah satu dari berbagai cara yang dapat dipilih oleh sebuah perusahaan atau produsen untuk memasarkan, mendistribusikan, ataupun menjual produknya melalui pengembangan armada pemasar, distributor, atau penjual langsung secara mandiri (*independent*), tanpa campur tangan dari perusahaan.

Berdasarkan penjelasan dari berbagai ahli dapat disimpulkan bahwa *Multi Level Marketing* MLM adalah suatu alternatif cara penjualan yang melibatkan produsen distributor atau penjual langsung dengan

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

mengembangkan sistem bisnis *independen* dengan mensponsori orang-orang lain lagi untuk mendistribusikan barang atau jasa tersebut.

Mekanisme kerja *Multi Level Marketing* MLM sebagai berikut perusahaan induk mempromosikan produk langsung ke konsumen dengan cara arahan hubungan dan penjualan langsung. Distributor melakukan kedua penjualan dan kegiatan promosi, sehingga perusahaan sangat banyak melakukan pemotongan biaya yang didedikasikan untuk aktivitas promosi. distributor *independen* mengembangkan basis pelanggan aktif, yang membeli produk perusahaan, dalam rangka untuk mendapatkan komisi atau perbedaan antara grosir dan eceran harga. Selain itu, distributor membangun *downline* mereka sendiri distributor *independen* yang juga membangun basis pelanggan, sehingga memperbesar keseluruhan organisasi (Gonzales, 2008). Biasanya jaringan *downline* dari anggota tumbuh secara piramida. Di beberapa skema ada pembatasan yang satu anggota A dapat langsung menunjuk dua anggota di bawahnya (B dan C atau Kanan dan Kiri). Mereka bisa mengundang anggota lebih lanjut, tapi mereka harus diletakkan di bawah B atau C. Dengan demikian, distributor A dipaksa untuk membantu *downline* sementara memperluas bisnis sendiri (Sreekumar, 2007).

Multi Level Marketing atau biasanya disingkat menjadi MLM menurut (Serfianto & Iswi & Cita, 2013) adalah sebuah bentuk pemasaran perdagangan modern yang menggunakan penjualan langsung dari produsen ke konsumen secara berjenjang. Metode penjualan langsung ini dikenal dengan istilah *direct selling*. Sistem penjualan langsung merupakan aktivitas

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

penjualan barang atau produk secata langsung kepada konsumen, dimana aktivitas penjualan tersebut dilakukan oleh seorang penjual langsung yang disertai penjelasan, presentasi dan demo produk.

Penggunaan *direct sellling* tersebut meniadakan biaya pemasaran dan distribusi (transportasi, sewa gudang, gaji, dan komisi tenaga penjualan), yang totalnya mencapai 60% dari harga jual dengan dialihkan kepada distributor *independen* dengan suatu pola berjenjang, yang umumnya disesuaikan dengan pencapaian target penjualan atau omset distributor yang bersangkutan (Soeratman, 2002).

Sistem penjualan langsung *(direct selling)* sendiri memiliki dua bentuk yaitu :

a. Penjualan langsung satu tingkat yang dikenal dengan istilah *Single Level Marketing* dimana pemasaran barang dan atau jasa dilakukan mitra usaha untuk mendapat komisi penjualan dan bonus penjualan dari hasil penjualan barang dan atau jasa yang dilakukannya sendiri.
b. Penjualan langsung berjenjang yang biasa dikenal dengan istilah *Multi Level Marketing* dimana pemasaran barang dan atau jasa dilakukan mitra usaha untuk mendapatkan komisi penjualan dan bonus penjualan dari hasil penjualan barang dan atau jasa yang dilakukannya sendiri dan anggota jaringan di dalam kelompoknya.

Single Level Marketing berbeda dengan *Multi Level Marketing*, dalam sistem *Single Level Marketing*, penjual hanya mampu memiliki kaki terbatas antara satu sampai dua tingkat kedalaman vertikal.

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

Misalnya, penjual A merekrut penjual B, lalu penjual B merekrut penjual C. Atas penjualan yang dilakukan oleh penjual B dan penjual C, maka penjual A berhak atas bonus karena penjual A membina dan merekrut kedua orang tersebut. Apabila penjual C merekrut penjual D, dan penjual D berhasil merekrut penjual E maka hanya penjual C yang mendapat bonus sementara penjual A tidak berhak mendapat bonus lagi. Hal ini berbeda dengan sistem *Multi Level Marketing* dimana bonus atas rekrutmen diberikan terus hingga membentuk jaringan vertikal yang besar (Serfianto & Iswi & Cita, 2013)

2. Sejarah Lahirnya *Multi Level Marketing*

Sejarah mencacat penjualan langsung atau *direct selling* sudah dikenal sejak abad ke-depalan belas di Amerika Serikat. Sistem ini dianggap pertama kali muncul dengan beroperasinya *The California Perfume Company* di New York tahun 1886 yang didirikan oleh Dave McConnel. Beliau kemudian yang menelurkan ide untuk mempekerjakan *Albee* sebagai *California Perfume Lady* yang pertama dengan cara menjual langsung kepada konsumen dari rumah ke rumah. Perusahaan ini kemudian berganti nama menjadi *Avon The Company For Women* pada tahun 1939. Sejarah mencatat *Albee* ini dianggap sebagai pionir metode penjualan *direct selling* yang dilakukan secara konsisten. (APLI, 2004).

Sistem *Multi Level Marketing* mulai dibicarakan secara ilmiah sejak 1945 oleh dua *sales* pemasaran dari Universitas Chicago yaitu Karl Ramburg dan Robert Metcalt. Sejak saat itulah, mulai bermunculan

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

perusahaan yang menerapkan sistem *Multi Level Marketing*. Beberapa perusahaan *Multi Level Marketing* yang cukup dikenal pada masa itu adalah Nutrilite, Shaklee Corporation, Amway Corporation, dan lain-lain. Perusahaan Nutrilite yang sudah berdiri sejak 1934 di California, Amerika Serikat ini hadir dengan menerapkan sistem baru yaitu pemberian komisi tambahan kepada distributor *independen* yang berhasil merekrut, melatih dan membantu anggota baru untuk ikut menjual produk Nutrilite. Metode ini memungkinkan seorang distributor terus merekrut anggota baru dengan kedalaman dan keluasan yang tidak terbatas. Hal inilah yang membawa perubahan pergeseran metode penjualan langsung dari penjualan langsung satu tingkat *(Single Level Marketing)* menuju penjualan langsung berjenjang *(Multi Level Marketing)* (Jabbar, 2009).

Pada tahun 1959, berdirilah Amway Corporation yang didirikan oleh dua orang mantan distributor Nutrilite yaitu Richard de Vos dan Jay van Andel. Mereka menggunakan penjualan yang diterapkan Nutrilite. Produk yang mereka jual saat itu adalah LOC *(Liquid Organic Cleaner)*, yaitu cairan pembersih serbaguna yang aman bagi lingkungan. Sistem *Multi Level Marketing* yang diterapkan ini kemudian membesarkan nama Amway, bahkan melebihi popularitas Nutrilite dan Shaklee. Hal ini terbukti dengan kehadiran Amway yang dikenal di sebelas negara di luar Amerika Serikat, yaitu Kanada (1962), Australia (1971), Irlandia (1973), Inggris (1973), Hongkong (1974), Jerman (1975), Malaysia (1976), Perancis (1977), Belanda (1978), Jepang (1979) dan Switzerland (1980). Amway kemudian

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

membeli perusahaan Nutrilite pada tahun 1972 dan membuat salah satu lini produk yang diandalkan hingga kini. Kesuksesan Amway inilah yang menjadi kunci dalam mendorong berbagai jenis perusahaan berbasis *Multi Level Marketing* di seluruh dunia. (Amway, 2008).

Menurut Jabbar (2009) Perusahaan berbasis *Multi Level Marketing* di Indonesia sendiri diawali dengan berdirinya *Creative Network International* (CNI) pada tahun 1986 di Bandung. CNI menjual produk tunggal berupa makanan kesehatan Sun Chlorela buatan Jepang. Seiring dengan perkembangan usaha dan semakin banyaknya produk yang dipasarkan, CNI berhasil mengembangkan bisnisnya hingga ke mancanegara seperti Malaysia, Singapura, India dan Amerika Serikat. Kesuksesan CNI sebagai perusahaan berbasis *Multi Level Marketing* inilah yang menjadi kunci lahirnya perusahaan-perusahaan lain di Indonesia yang menggunakan *Multi Level Marketing* sebagai basisnya.

Perkembangan metode penjualan *Multi Level Marketing* ini mulai masuk ke dalam bidang penghimpunan dana masyarakat. Sistem *Multi Level Marketing* seharusnya hanya mencari keuntungan dari penjualan produk, bukan dari penghimpunan dana masyarakat, dengan kata lain, apabila ditemukan kegiatan penghimpunan dana masyarakat menggunakan *Multi Level Marketing* maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini merupakan *Money Game* dan tidak mendapat jaminan dari pemerintah sebab menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia, kegiatan penghimpunan dana masyarakat yang diakui hanya perusahaan jasa

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

keuangan seperti perbankan, pasar modal, dan asuransi (Serfianto & Iswi & Cita, 2013)

3. Legalitas Hukum Transaksi Perdagangan *Multi Level Marketing* di Indonesia

Kewenangan legalitas perdagangan berbasis *Multi Level Marketing* di Indonesia berada di tangan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (Kemendag RI). Lahirnya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan menjadikan dasar legalitas baru bagi setiap perusahaan berbasis *Multi Level Marketing*. Dalam pasal 7 sampai pasal 10 Undang-undang Perdagangan ditegaskan tentang skema penjualan distribusi apa yang diperbolehkan dan diakui, siapa saja yang termasuk penjual resmi dan larangan tegas yang disertai sanksi akibat penggunaan praktik skema piramida dalam kegiatan perdagangan.

Pemerintah melalui Kemendag RI, juga mengeluarkan beberapa peraturan dibawah undang-undang berkaitan dengan perusahaan berbasis *Multi Level Marketing*. Regulasi itu meliputi (Serfianto & Iswi & Cita, 2013):

a. Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 32/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Kegiatan Usaha Perdagangan dengan Sistem Penjualan Langsung.
b. Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 47/M-DAG/PER/9/2009 tentang Perubahan Atas Permendag Nomor 32/M-DAG/PER/8/2008

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

tentang Penyelenggaraan Kegiatan Usaha Perdagangan dengan Sistem Penjualan Langsung.

c. Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 55/M-DAG/PER/10/2009 tentang Pendelegasian Wewenang Penerbitan Surat Izin Usaha Penjualan Langsung kepada Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal dalam Rangka Pelaksanaan Pelayanan Terpadu Satu Pintu di Bidang Penanaman Modal.
d. Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 13/M-Dag/PER/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Izin Usaha Penjualan Langsung.
e. Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 36/M-DAG/PER/9/2007 tentang Penerbitan Surat Izin Usaha Perdagangan.
f. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI Nomor 73/MPP/Kep/3/2000 tentang Ketentuan Kegiatan Usaha Penjualan Berjenjang.
g. Fatwa Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Nomor 75/DSN/MUI/VII/2009 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS).

Apabila sebuah perusahaan berbasis *Multi Level Marketing* hendak mendapatkan izin dari pemerintah maka perusahaan tersebut bukan hanya wajib memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) dan mempunyai akta Perseroan Terbatas melainkan juga wajib memiliki Surat Izin Usaha Penjualan Langsung (SIUPL) sesuai amanat Peraturan Menteri Perdagangan

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

RI Nomor 32/M-DAG/PER/8/2008. Untuk mendapatkan izin SIUPL, maka perusahaan wajib mengajukan permohonan izin dan kemudian mempresentasikan rencana bisnisnya terlebih dahulu di Departemen Perdagangan dan turut dihadiri pengurus organisasi Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI). Sejak ada Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 55/M-DAG/PER/10/2009, proses untuk mendapatkan SIUPL ini semakin panjang karena selain harus mendapat rekomendasi dari Departemen Perdagangan dan saran dari APLI, permohonan juga harus dikirim ke Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) untuk disetujui dan kemudian memberikan keputusan (Serfianto & Iswi & Cita, 2013).

Hukum positif di Indonesia menegaskan bahwa tidak semua perusahaan boleh menghimpun dana masyarakat dan melakukan pengelolaan investasi atas penghimpunan tersebut. Kegiatan penghimpunan dana hanya terbatas pada syarat-syarat yang ditetapkan oleh undang-undang. Inilah sebabnya proses perizinan untuk mendapatkan SIUPL oleh perusahaan yang hendak bergerak dengan sistem *Multi Level Marketing* ini membutuhkan jalan panjang dan berliku dengan mendapat rekomendasi dari berbagai lembaga negara.

Dialihkannya kewenangan penerbitan SIUPL dari Departemen Perdagangan ke BKPM sebenarnya adalah upaya pemerintah dalam mempermudah pelayanan dalam proses perizinan. Sejak berlakunya Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 55/M-DAG/PER/10/2009 dalam rangka mewujudkan penyelenggaraan suatu perizinan dan non-perizinan di

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

Indonesia maka dibentuklah Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP) yang bernaung dibawah BKPM, dengan adanya penyelenggaraan ini, diharapkan para perusahaan yang hendak mendapatkan SIUPL ini mampu mengurus permohonan izin SIUPL dari tahap permohonan sampai dengan terbitnya dokumen perizinan dalam satu tempat yaitu di BKPM. (Serfianto & Iswi & Cita, 2013)

4. Ruang Lingkup Sistem *Multi Level Marketing*

Ruang lingkup sistem *Multi Level Marketing* mencakup unsur produsen atau perusahaan, distributor, konsumen dan sistem kerja., berikut adalah uraiannya:

a. Produsen

Produsen dalam sistem *Multi Level Marketing* merujuk pada pelaku kegiatan yang menggunakan sistem *Multi Level Marketing* sebagai basis untuk melakukan kegiatan perdagangannya. Perusahaan yang berbasis *Multi Level Marketing* adalah unit kegiatan yang melakukan aktivitas pengolahan produksi guna menghasilkan produk yaitu barang dan/atau jasa yang ditujukan kepada konsumen melalui mekanisme pemasaran *Multi Level Marketing*. Produk yang diperdagangkan harus jelas karena inti dari aktivitas perdagangan *Multi Level Marketing* adalah penjualan barang dan/atau jasa secara langsung kepada konsumen (Fuad, 2005).

Produk yang umumnya dijual perusahaan berbasis *Multi Level Marketing* ini memiliki manfaat dan nilai tertentu yang khas. Hal inilah yang menjadi daya saing terhadap produk-produk sejenis 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

diperdagangkan perusahaan-perusahaan konvensional yang bukan berbasis *Multi Level Marketing*. Nilai atau manfaat tersebut dapat dikategorikan sebagai berikut (Leardes, 2007)

1) Nilai jual, produk yang diperjualbelikan harus unik dan menarik sehingga membuat orang yang mendengarkan atau melihat menjadi tertarik. Sebuah produk yang baik untuk dijual adalah produk yang tidak terlalu banyak memiliki substitusi (produk pengganti) di pasaran.
2) Nilai manfaat, produk yang diperjualbelikan harus memiliki manfaat bagi penggunanya, dan apabila produk tersebut berbentuk jasa maka jasa yang diberikan dapat memberi manfaat bagi penggunanya.
3) Nilai ekonomis, harga dari produk harus sesuai dengan fungsi dan manfaatnya sehingga nilai yang dibayarkan oleh konsumen setara dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut, atau dengan kata lain harga produk tersebut harus bersifat realistis.

b. Distributor

Distributor diartikan sebagai perantara yang menyalurkan produk dari pembuat barang yang dihasilkan oleh pabrik, produk tersebut dikirimkan ke pengecer atau pelanggan. Distributor adalah sebuah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Penggolongan distributor dalam kegiatan *Multi Level Marketing* adalah orang-perorangan yang bersedia bergabung menjadi mitra usaha

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

dengan cara mendaftarkan diri melalui perjanjian tertulis antara perusahaan berbasis *Multi Level Marketing* dengan dirinya sebagai pribadi, kemudian dilanjutkan dengan penyertaan sejumlah uang sebagai biaya pendaftaran sebagai anggota. Keanggotaan distributor hanya berlaku setelah disetujui dan diakui perusahaan. Para distributor *Multi Level Marketing* dalam praktiknya lebih dikenal dengan istilah *sales* atau *agen finansial*. Istilah *sales* atau *agen finansial* sesungguhnya kurang tepat untuk dipergunakan karena istilah *sales* atau *agen finansial* secara luas dapat diartikan sebagai pegawai tetap, pegawai lepas, pegawai harian, atau honorer yang mempunyai ikatan jam kerja dengan perusahaan dan memiliki upah kerja sebagai imbalan atas jasanya. Istilah ini jelas kurang tepat mengingat para distributor *Multi Level Marketing* ini umumnya tidak memenuhi unsur "ikatan jam kerja dengan perusahaan". Faktanya, distributor *Multi Level Marketing* umumnya juga bekerja di perusahaan lain dan pekerjaannya sebagai distributor *Multi Level Marketing* hanya bersifat sampingan karena jam kerja yang bebas dan tidak ada ikatan jam kerja yang ditentukan perusahaan *Multi Level Marketing*. Distributor *Multi Level Marketing* juga tidak menerima imbalan berupa upah atau gaji yang diberikan secara berkala, akan tetapi hanya memperoleh penghasilan dalam bentuk komisi berdasarkan penjualan produk yang dikerjakan. (Harefa, 2007)

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

c. Konsumen

Konsumen dalam istilah ekonomi dapat diartikan sebagai orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Jadi, apabila tujuan pembelian yang dilakukan itu adalah untuk dijual kembali maka hal tersebut bukan tergolong sebagai konsumen melainkan sebagai distributor.

Ruang lingkup *Multi Level Marketing* yang termasuk konsumen adalah masyarakat pengguna atau pembeli produk *Multi Level Marketing*. Produk yang dibeli ini ditujukan untuk pemakaian pribadi atau orang lain dan bukan untuk dijual kembali. Konsumen sendiri dapat dikategorikan menjadi 2 (dua) jenis (Harefa, 2007) yaitu:

1) Konsumen non-distributor

Seorang konsumen yang membeli dan menggunakan produk *Multi Level Marketing* melalui penjualan langsung yang dilakukan oleh seorang distributor perusahaan *Multi Level Marketing*. Seorang Konsumen non-distributor hanya mampu memperoleh produk *Multi Level Marketing* melalui distributor perusahaan, sebab produk tersebut tidak dapat dibeli di tempat-tempat umum seperti pasar tradisional, pasar swalayan dan lain-lain. Umumnya konsumen non distributor ini mengetahui produk *Multi Level Marketing* dari distributor perusahaan yang juga menjadi kerabat atau anggota keluarga konsumen non-distributor.

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

2) Konsumen distributor

Peran awalnya adalah sebagai distributor produk *Multi Level Marketing* namun karena kebutuhannya secara pribadi maka distributor menjadi konsumen bagi perusahaan *Multi Level Marketing* yang bersangkutan. Seorang konsumen distributor memiliki peluang yang lebih baik dalam memasarkan produk yang ditawarkan sebab konsumen distributor ini dapat memberikan kesaksian dan bukti secara nyata dengan pemakaian produk yang telah digunakan. Hal ini akan lebih menarik minat calon konsumen dalam membeli suatu barang karena calon konsumen memiliki pertimbangan bahwa produk yang ditawarkan tersebut akan memberi manfaat bagi konsumen untuk membelinya (Leardes, 2007).

d. Sistem Kerja

Sistem kerja perusahaan berbasis *Multi Level Marketing* dibangun berdasarkan konsep kemitraan. Kemitraan ini dibangun melalui distributor-distributor yang bergabung dari hasil perekrutan perusahaan secara mandiri maupun anggotanya. Seorang distributor baru dapat memahami seluk beluk pekerjaannya setelah memiliki *starter kit*. Starter kit umumnya memuat penjelasan rinci produk yang ditawarkan oleh perusahaan, daftar harga, brosur atau katalog produk, rancangan bisnis, dan kisah-kisah orang yang berhasil dari perusahaan tersebut (Leardes, 2007). Selain itu, pelatihan dasar dan lanjutan juga merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam sistem *Multi Level Marketing* karena

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

pelatihan merupakan bentuk *support system* perusahaan dalam memacu kinerja para distributornya, dengan adanya pemberian *starter kit* dan *support system* yang diberikan perusahaan maka terlihat jelas bahwa kegiatan penjualan produk adalah hal yang utama (Harefa, 2007)

Menurut (Harefa, 2007) Konsep mitra usaha dalam sistem *Multi Level Marketing* dinamakan sebagai sistem duplikasi orang. Seseorang akan berhasil dalam bisnis ini bukan saja karena berhasil mengembangkan dirinya, tetapi juga harus berhasil mendidik para jaringan distributor yang ada dalam garis sponsorisasinya agar dapat bersama-sama berkembang dengannya. Sekalipun awalnya bisnis *Multi Level Marketing* ini banyak dijalankan sebagai usaha paruh waktu, namun bagi mereka yang memiliki komitmen kuat untuk sukses dalam usaha ini maka harus berani mengutamakan waktu dan pikiran untuk menjual, mendidik dan melatih kelompok jaringan distributor yang ada di bawah garis sponsorisasinya untuk mencapai kesuksesan dalam perusahaan berbasis *Multi Level Marketing*.

C. Perspektif Teoritis

Pelaku *Multi Level Marketing* dalam profesinya mengalami berbagai rintangan dan juga tantangan yang membuatnya rentan akan stress, seperti yang dikutip pada penggalan wawancara dengan seorang pelaku *Multi Level Marketing*, mereka cenderung mendapatkan pelabelan yang kurang baik dari masyarakat, selain hal tersebut banyak kritikus yang kemudian muncul 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

memberikan pernyataan yang kurang mendukung profesi *Multi Level Marketing*, ada banyak pengkritik yang bersikeras bahwa menjadi *Multi Level Marketing* adalah bisnis cacat dan bahkan salah secara moral (Clements, 2001).

Pelaku *Multi Level Marketing* dengan kenyataan tersebut diatas tetap mengembangkan kekuatan dan daya juangnya untuk tetap mengedarkan *produck* dan membangun jaringan bisnis mereka, pelaku *Multi Level Marketing* tetap dengan kekuatannya menghadapi berbagai kritikan yang menghalangi serta memberikan citra yang baik untuk dirinya sendiri sebagai pelaku *Multi Level Marketing* juga terhadap *produck* yang mereka jual. Kenyataan tersebut di atas sesuai dengan *Positive Psyghology* yang menganggap bahwa setiap individu memiliki kekuatan dalam diri untuk mencapai hidup yang bermakna dan dapat tegar dalam menghadapi *stressor* (Petterson & Seligment 2004). Seorang pelaku *Multi Level Marketing* memiliki kekuatan karakter yang mampu membuat mereka tegar dalam membangun bisnis dan jaringan mereka.

Kekuatan karakter merupakan karakter baik yang mengarahkan individu pada pencapaian tujuan atau *trait* positif yang terefleksikan dalam perasaan, pemikiran dan tingkah laku, kekuatan karakter tersebut tersebar dalam kebajikan. Kebajikan adalah karakter-karakter yang ditelurusi dan dihargai oleh Filsuf moral dan pemikir agama yang bersifat universal dan penting bagi keberlangsungan hidup (Petterson & Seligment, 2004).

Peterson & Seligman (2004) membagi *character strength* menjadi dua puluh empat yang dikelompokkan menjadi enam *virtues* (kebajikan), yaitu:

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

1. *Wisdom and Knowledge (Creativity, Curiosity, Open mindedness, Love of learning, Perspective)*
2. *Courage (Bravery, Persistance, Integrity, Vitality)*
3. *Humanity (Love, Kindness, Social intelligence)*
4. *Justice (Citizenship, Fairness, Leadership)*
5. *Temperance (Forgiveness, Humility and modesty, Prudence, self regulation)*
6. *Transcendence (Appreciation of beauty and excellent, Grattitude, Hope, Humor, Spirituality)*

Dari dua puluh empat karakter tersebut akan terlihat karakter paling kuat yang dimiliki oleh pelaku *Multi Level Marketing* tersebut untuk membangun jaringan bisnis mereka dan mencapai kebahagiaan dalam hidup mereka, Seorang pelaku *multi level marketing* dengan tujuan menuju Level agen Tertinggi dalam Susunan Agen *Multi Level Marketing*, melewati banyak hal. Namun dengan kekuatan yang dimiliki, pelaku *multi level marketing* dapat melewati banyak rintangan dan dengan perjalanan tersebut akan muncul lima kekuatan khas yang dimiliki seorang pelaku *multi level marketing* tersebut, dan dengan lima kekuatas khas yang dimiliki, seorang pelaku *multi level marketing* mampu untuk mencapai posisi tertinggi Level keagenan *multi level marketing*.

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