

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan MLM (*Multy Level Marketing*) pada era global saat ini tidak asing lagi bagi masyarakat. Seperti yang telah kita ketahui bisnis MLM merupakan bisnis yang menggunakan sistem jaringan pemasaran (*Network marketing*). Dalam membangun bisnis jaringan, kita membutuhkan modal social yang tinggi untuk memasarkan atau menjalankan bisnis yang menggunakan sistem jaringan seperti ini. Putnam (1995) berpendapat bahwa modal social pada dasarnya merupakan hasil dari kepercayaan dan norma-norma bersama antar pelaku dalam struktur sosial. Modal social adalah salah satu komponen utama dalam menggerakkan kebersamaan, mobilitas ide, kesalingpercayaan dan saling menguntungkan untuk mencapai kemajuan bersama. Lesser (2000), dalam (Boari dan Presutti, 2004) sendiri mengemukakan ada tiga dimensi yang mendasari modal social yaitu kepercayaan (*trust*), norma (*norms*), dan jaringan (*networks*).

Modal social secara sederhana menurut Coleman (2009) mendefinisikan modal social sebagai “sumber penting bagi para individu dan dapat sangat mempengaruhi kemampuan mereka untuk bertindak dan kualitas kehidupan yang mereka rasakan. Menurut Pierre Bourdieu (Dalam Field, 2005) menjelaskan bahwa pusat perhatian utamanya dalam modal social adalah tentang “tataransosial”. Menurutnya bahwa modal social berhubungan dengan modal-modal lainnya, seperti modal ekonomi dan modal budaya. Dan menurut Robert Lawang (Lawang, 2004:24) modal social menunjuk pada semua kekuatan-

kekuatan sosial komunitas yang dikonstruksi oleh individu atau kelompok dengan mengacu pada struktur sosial yang menurut mereka dapat mencapai tujuan individu dan kelompok secara efektif dan efisien.

Kepercayaan adalah satu fenomena kompleks dan beragam, dan integrasinya ke dalam konsep modal sosial bersama faktor lain yaitu jaringan dan norma menjadikan konsep ini sangat rumit. Menurut beberapa para ahli, Deshpande dan Zaltman (1993) sebagaimana yang dikutip oleh Zulganef (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai keinginan menggantungkan diri pada mitra bertukar yang di percayai. Menurut Holmes dan Zanna (1985) yaitu kepercayaan merupakan rasa percaya diri seseorang yang akan ditemukan berdasarkan hasrat dari orang lain dari kekuatan dirinya sendiri.

Jaringan sosial adalah suatu rangkaian hubungan yang teratur atau hubungan sosial yang sama antara individu-individu atau kelompok-kelompok Granovetter dan Swedberg (1992). Apa yang terjadi dalam produksi, distribusi, dan konsumsi sangat banyak dipengaruhi oleh keterlekatan orang dalam hubungan sosial. Menurut Mitchell J.Clyde (1969) jaringan social sebagai suatu konsep metaporik artinya jaringan sosial hanya dilihat sebagai suatu sistem sosial.

Norma sosial merupakan sekumpulan aturan yang diharapkan dipatuhi dan diikuti oleh masyarakat dalam suatu entitas sosial tertentu. Aturan-aturan ini biasanya terinstitusionalisasi, tidak tertulis tapi dipahami sebagai penentu pola tingkah laku yang baik dalam konteks hubungan sosial sehingga ada sanksi sosial yang diberikan jika melanggar. Norma sosial akan menentukan kuatnya hubungan antar individu karena merangsang kohesifitas sosial yang berdampak positif bagi

perkembangan masyarakat. Oleh karenanya norma sosial disebut sebagai salah satu modal sosial.

Bisnis MLM dapat terus berjalan di tengah berbagai persaingan dengan bisnis MLM yang lain apabila terdapat unsur-unsur modal sosial di dalamnya kuat, diantaranya yaitu adanya suatu kepercayaan yang diyakini oleh anggotanya tentang kebaikan bisnis tersebut, adanya kepercayaan bahwa bisnis itu baik, legal karena telah disahkan oleh pemerintah dan ada surat perjanjian bermaterai, adanya norma-norma yang mengikat para anggotanya dan adanya jaringan yang luas pada anggotanya.

Modal sosial tersebut berguna dalam meningkatkan kemajuan bisnis dan mempertahankan eksistensi dalam berbagai persaingan yang ada. Modal sosial sangat terkait dengan ekonomi, makadengan adanya modal sosial ada kemungkinan hubungan yang dapat meningkatkan kualitas perekonomian, salah satunya yaitu dalam MLM. Namun, klaim tentang adanya kaitan yang jelas antara modal sosial dengan pertumbuhan ekonomi belum terbukti. Sebagian dari masalah itu, sebagaimana dikemukakan OECD (*Organisation for Economic Co-operation and Development*) terletak pada kualitas bukti pada level analisis ini.

Sebagaimana terjadi pada modal sosial, bukti ini dipengaruhi oleh kualitas dan besarnya ukuran pembanding, kompleksitas antarhubungan antar faktor pengondisi berlainan dan kesulitan dalam membandingkan berbagai negara yang memiliki tradisi budaya, institusional, dan historis yang berlainan.

Namun, kemungkinan adanya hubungan antara modal sosial dengan bisnis MLM tidak dapat diabaikan. Saat ini ada beberapa bisnis MLM yang tidak

memiliki modal sosial yang kuat atau lemah, sehingga anggotanya banyak yang mengundurkan diri dan eksistensinya di lingkungan masyarakat tidak menonjol, apabila tidak segera dikuatkan kembali modal sosial yang ada maka semakin lama keberadaanya dapat diambang kehancuran.

Perkembangan jenis bisnis MLM (*Multi Level Marketing*) di Indonesia semakin beragam. MLM juga sering disebut dengan *Network Marketing* atau sistem pemasaran berjenjang. Semakin luas jaringan pemasaran yang bentuknya berjenjang maka keuntungan yang akan diperoleh semakin besar pula. Tidak menggunakan istilah laba seperti layaknya dalam sistem jual beli biasa tetapi lebih sering menggunakan istilah bonus ketika kita mampu merekrut anggota baru untuk bergabung dalam bisnis tersebut. Ada banyak jenis MLM yang ditawarkan kepada masyarakat sebagai salah satu pilihan yang dapat mendatangkan keuntungan yang besar.

Banyak masyarakat yang mengikuti bisnis tersebut, mulai dari kalangan masyarakat biasa, mahasiswa, bahkan pejabat. Bisnis MLM dianggap fleksibel dan tidak terlalu rumit apabila dilakukan dengan sungguh-sungguh.

Berikut ini adalah daftar beberapa MLM Indonesia yang terdaftar sebagai anggota APLI (*Asosiasi Penjual Langsung Indonesia*).

Tabel 1.1 Daftar MLM Anggota APLI

Produk	Member ID	NamaPerusahaan	NamaProduk
Suplemen/makanankesehatan	0130/10/11	PT. 4Life Indonesia Tranding	4Life

-	0142/10/12	PT. Accelerating Business Eminence	ABE
-	0005/06/93	PT. Amway Indonesia	Amway
Kecantikan/ Fashion	0025/09/98	PT. Sophie Paris Indonesia	Shopie Martin
-	0151/5/13	PT. Jafra Cosmetics Indonesia	Jafra
Pembersih/ RumahTangga	0096/03/06	PT. Cahaya Prestasi Indonesia	Tupperware
-	0091/08/05	PT. Good Way	GoodWay

Sumber :<https://www.apli.or.id/anggota/>

Salah satu bisnis MLM yang masih bertahan yaitu Amway. Bisnis Amway merupakan bisnis yang dianggap oleh sebagian masyarakat itu fleksibel, karena untuk menjalankan bisnis ini tidak terlalu banyak membutuhkan modal materi, adanya kemauan yang keras, ulet, dan pantang menyerah maka bisnis dapat terus berkembang, serta sudah berkembang pesat di beberapa kota di Indonesia.

Selain dianggap fleksibel, bisnis Amway sangat lah mudah untuk di jalankan, sehingga masih digemari oleh banyak masyarakat terutama masyarakat kota dan mahasiswa, bisnis ini dapat terus bertahan karena adanya modal sosial. Salah satu contohnya Amway Jakarta dan Amway Medan yang sebagian besar

anggota/distributornya adalah para gen Y atau anak muda.

Namun, keadaan atau perkembangan bisnis Amway pada tiap-tiap kota sangatlah berbeda, salah satunya Amway Palembang dapat dikatakan masih kurangnya minat masyarakat untuk ikut atau menggunakan produknya atau untuk memulai menjalankan bisnisnya dan kepercayaan yang sangat minim pada bisnis MLM, keterbatasan modal serta banyaknya beragam macam bisnis MLM yang lainnya.

Modal sosial dalam bisnis MLM akan sangat berpengaruh terhadap eksistensinya. Kepercayaan tinggi dari masyarakat terhadap bisnis tersebut akan meningkatkan perkembangan dan kemajuan bisnis tersebut. Begitu pula dengan jaringan sosial yang dibentuk. Suatu bisnis akan berkembang apabila memiliki jaringan yang luas. Adanya jaringan juga akan memudahkan kita untuk melakukan berbagai aktivitas. Jaringan yang terbentuk dalam masyarakat akan bermanfaat sebagai jembatan informasi yang dapat dimanfaatkan oleh suatu komunitas untuk mencapai tujuannya.

Adanya modal sosial yang terbentuk kuat, dapat meningkatkan kredibilitas suatu organisasi dalam masyarakat sehingga tujuan yang ingin dicapai bersama dapat terwujud dengan baik sesuai dengan harapan. Modal sosial juga sangat berperan dalam peningkatan kualitas berbagai bidang, baik itu ekonomi, sosial, maupun budaya. Oleh sebab itu, suatu organisasi harus memiliki strategi agar modal sosial yang dimiliki dapat dikelola semaksimal mungkin guna untuk memperbaiki efisiensi masyarakat.

Dengan latar belakang diatas menjadi dasar pertimbangan penulis untuk

mengambil judul skripsi sebagai berikut: “**Analisis Modal Sosial Dalam Strategi Multi Level Marketing Amway Di Kota Palembang**”.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana modal sosial dalam strategi MLM (*Multy Level Marketing*).

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui modal sosial dalam strategi MLM (*Multy Level Marketing*) Amway di Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Secara teoritis kegunaan penelitian ini adalah untuk mengetahui modal sosial dan strategi dalam MLM (*Multy Level Marketing*) Amway Palembang.

2. Secara praktis

Secara praktis kegunaan penelitian ini adalah:

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana untuk mengukur kemampuan penulis dalam usaha meneliti dan menganalisis fenomena yang terdapat di masyarakat.

- b. Bagi mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi mengenai modal sosial dan MLM (*Multy Level Marketing*)

sehingga dapat menjadi bahan kajian untuk materi sosiologi.

c. Bagi Dosen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru kepada dosen tentang bisnis MLM (*Multy level Marketing*) Amway dan mengetahui kemampuan menulis mahasiswa sebagai peneliti.

d. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan memberikan suatu informasi baru mengenai bisnis MLM (*Multi Level Marketing*) Amway yang terdapat di Palembang dan pentingnya modal sosial dalam aspek kehidupan.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari teori-teori yang mendukung penelitian ini, diantaranya adalah teori tentang tinjauan strategi, tinjau MLM, tinjauan modal sosial, dan akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu kerangka berpikir teoritis dan hipotesis.

BAB III METEDOLOGI PENELITIAN

Bab ini terdiri dari variabel penelitian dan definisi operasionalnya, populasi, dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari deskripsi objek penelitian, analisis dan interpretasi data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini terdiri dari kesimpulan penelitian dan saran dari penulis.