

**CENTRA NUSA INSANCEMERLANG:  
BUDAYA INDUSTRI PEMASARAN JARINGAN  
DI NEGARA MUSLIM INDONESIA**



**Oleh:  
Muhammad Fachrur Rozi  
NIM. 9901009**

**TESIS**

**Diajukan kepada Program Pascasarjana  
Magister Studi Islam Universitas Islam Indonesia  
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh  
Gelar Magister dalam Ilmu Agama Islam**

**YOGYAKARTA  
2006**



**MAGISTER STUDI ISLAM  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II Yogyakarta  
Telp. (0274) 523637 Fax. 523637

## **PENGESAHAN**

Nomor: 74/PS-MSI/Peng./VII/2006

**TESIS berjudul : CENTRANUSA INSANCEMERLANG: BUDAYA INDRUSTRI  
PEMASARAN JARINGAN DI NEGARA MUSLIM INDONESIA**

Ditulis oleh : Muhammad Fachrur Rozi

N. I. M. : 9901009

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister dalam Ilmu  
Ekonomi Islam.

Yogyakarta, 20 Juli 2006

Ketua Program

Prof. Dr. H. Amir Mu'allim, MIS



MAGISTER STUDI ISLAM  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II Yogyakarta  
Telp. (0274) 523637 Fax. 523637

## TIM PENGUJI UJIAN TESIS

Nama : Muhammad Fachrur Rozi  
Tempat/tgl.lahir : Jombang, 19 April 1972  
N. I. M. : 9901009  
Konsentrasi : Ekonomi Islam  
Judul Tesis : **CENTRANUSA INSANCEMERLANG: BUDAYA INDRUSTRI  
PEMASARAN JARINGAN DI NEGARA MUSLIM INDONESIA**

Ketua/Sekretaris : Dra. Rahmani Timorita Y., M.Ag.

Pembimbing : Prof. Dr. H. Edy Suandi Hamid, M.Ec.

Penguji : Prof. Dr. H. Amir Mu'allim, MIS.

Penguji : Drs. H. Syafaruddin Alwi, MS

(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)

Diuji di Yogyakarta pada tanggal 11 Juli 2006

Pukul : 09.00–10.00 WIB

Hasil / Nilai : 84,20 / A

Mengetahui  
Direktur Program Pascasarjana MSI UII

**Prof. Dr. H. Amir Mu'allim, MIS**



**MAGISTER STUDI ISLAM  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II Yogyakarta  
Telp. (0274) 523637 Fax. 523637

## **NOTA DINAS**

**No. : 257/PS-MSI/ND/VI/2006**

**TESIS berjudul : CENTRANUSA      INSANCEMERLANG:      BUDAYA  
INDRUSTRI PEMASARAN JARINGAN DI NEGARA  
MUSLIM INDONESIA**

**Ditulis oleh : Muhammad Fachrur Rozi**

**NIM : 9901009**

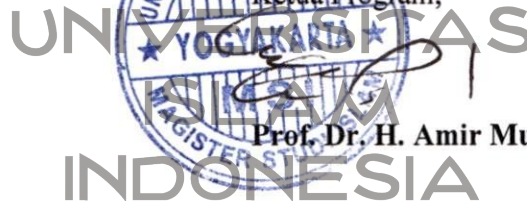
**Konsentrasi : Ekonomi Islam**

**Telah dapat diujikan di depan Dewan Penguji Tesis Magister Studi Islam Program  
Pascasarjana (S-2) Universitas Islam Indonesia.**



**Yogyakarta, 29 Juni 2006**

**Ketua Program,**



**Prof. Dr. H. Amir Mu'allim, MIS.**



Program Pascasarjana  
Magister Studi Islam  
Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

## PERSETUJUAN

Tesis Judul : Centranusa Insancemerlang: Budaya Industri Pemasaran Jaringan di Negara Muslim Indonesia  
Yang ditulis oleh : Muhammad Fachrur Rozi, S.Ag  
NIM : 9901009

Telah dapat disetujui untuk diuji di hadapan Tim Penguji Tesis Magister Studi Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

Yogyakarta, .....

Pembimbing,

**Dr. H. Edy Suandi Hamid, M.Ec**

NIP. 131577602

## ABSTRACT

Globalization and all consequences has brought new understanding about the strategies of empowerment, in which individual and social relationship has experienced transformation, thus both are irrelevant to be argued. In this context, the culture of network marketing industry is more constructed by the doer by means of internalization process of value and moral that become main principle in his work culture. Work principles, business partnership model, work community development and human resource building are the framework for the process to urge dynamic progress on social-economy dimension of society. Principles, relationship pattern and work interaction, industrial identity to be created and its strength to respond global changes, basically is principal in nature and policy that involves ethical and norm framework influence on and provide the basis for establishment of culture of network marketing industry. Moral policy and politic-business in this industry is signalized by the principle system in form of moral institutionalization as its main aspect.

Network marketing industry is said a newborn phenomenon for society. The expansion of this industry in Indonesia is very influenced by global development in various sector such as social-economy, politic and culture as well. This development includes the improved awareness and increasing social expectation on more democratic live structure that will give freedom for individu to determine his own destiny, the more and more weak social protection system exists, and more powerful dominance of industrial economic system that may has impact to more and more weak people's social solidarity.

The birth of network marketing industry in Indonesia brings quite unique culture and work tradition, in addition to generate new spirit for some social group, particularly if it is related with various complex social-economy problems, moreover in the crisis of multi dimension now on. The culture developed by MLM CNI industry was established with awareness about principles and values of social tradition as foundation, as a response to development of global economy. This awareness came up and constitutes a real response as implication of globalization. Most prominent character of the industry culture is the development of work values that be based on transparency value, in which constitutes fundamental reference for the formation of work culture, particularly concerning individual authority aspect, partnership principle and business cooperation, and human resource development. The understanding about transparency value by means of business education system with the emphasis on human dimension has great effect on more actively human resource development aspect. It is especially on development aspect of dynamic business partnership pattern in wide sense. Beside that also in the escalation of social individual autonomy among social cultural identity that increasingly be condemned. By the reason mentioned above, legitimate is gained in addition to the possibility exists for the increase of social participation in the industry, its contribution in social economy empowerment, and its effort to re-strengthen social cohesion that begins to fall out.

# TRANSLITERASI ARAB INDONESIA

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama  
Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI  
No. 158 Tahun 1987, No. 0543 b/u/1987

## A. Konsonan Tunggal

|                        |        |       |
|------------------------|--------|-------|
| أ : tidak dilambangkan | ز : z  | ك : k |
| ب : b                  | س : s  | ل : l |
| ت : t                  | ش : sy | م : m |
| ث : ð                  |        | ن : n |
| ج : j                  |        | و : w |
| ح : ḥ                  |        | ه : h |
| خ : kh                 |        | ء : ʿ |
| د : d                  |        | ي : y |
| ذ : ð                  |        |       |
| ر : r                  |        |       |



UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

## B. Konsonan Rangkap

متعقدین ditulis muta‘aqqidīn

عدّة ditulis ‘iddah

## C. Vokal Tunggal

— a, contoh كتب : kataba

— i, contoh ذكر : zukira

— u, contoh فعل : fu‘ila

## D. Vokal Panjang

آ : a, contoh قال : qāla

إي : i, contoh قيل : qīla  
و : u, contoh يقول : yaqūlu

E. Vokal Rangkap


ى \_\_ : ai, contoh كيف : kaifa  
و \_\_ : au, contoh حول : ḥaula

F. Ta' Marbutah, ditransliterasikan dengan /h/ atau /t/

Contoh: المدينة المنورة : al-Madīnah al-Munawwarah

G. Hamzah bila diletakkan di tengah dan di akhir dilambangkan dengan apostrop ('), tetapi jika terdapat di awal kata tidak dilambangkan karena dalam Bahasa Arab berupa alif.

Contoh: تأخذون : ta' khuzūna  
أمرت : umirtu  
النوء : al-Naw'



H. Kata sandang

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu: huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama, yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh: الشمس : al-Syamsu

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah ditransliterasikan dengan aturan yang digunakan di depan, sesuai dengan bunyinya.

Contoh: الحمد : al-Ḥamdu

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ  
وَرَسُولُهُ اللَّهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ

Segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam yang menyelamatkan manusia dari kegelapan menuju pada kecerahan dengan segala rahmat dan rahim-Nya; yang mengangkat derajat manusia di atas ciptaan lainnya, yang memuliakan manusia di tempat paling mulia. Salawat serta salam semoga tercurah pada Rasulullah SAW, para anggota keluarga dan seluruh pengikutnya.

Dengan penuh kerendahan hati, penyusun haturkan terima kasih dan penghargaan kepada segenap pihak yang telah memberikan perhatian dalam penyusunan tesis ini, kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Edy Suandi Hamid M.Ec yang dengan penuh kesabaran membimbing penyusun dalam menyelesaikan penulisan tesis ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Amir Muallim, MIS selaku Direktur PPs Magister Studi Islam UII Yogyakarta, yang dengan segenap kemurahan hati telah mendorong penyusun untuk menyelesaikan studi.
3. Seluruh dosen pengampu yang telah membagikan ilmunya untuk kemajuan penyusun, dan seluruh pengelola dan staf PPs Magister Studi Islam UII Yogyakarta.
4. Istri penyusun Sri Naharin, S.Ag, MSI dan ananda Nafa Hifni Sabila Kiromi, serta segenap pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikannya seluruh dukungannya.

Sebagai sebuah pembelajaran awal tesis ini dengan sendirinya masih belum layak untuk disebut sebagai sebuah karya yang baik. Penyusun menyadari bahwa kritik, koreksi dan saran sangat diperlukan untuk segala upaya perbaikan. Semoga upaya penyusunan tesis ini dapat memberikan ke arah pengkajian yang lebih baik lagi.

Yogyakarta, 04 Juli 2006

Penyusun,



Muhammad Fachrur Rozi

NIM. 9901009



UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

## DAFTAR ISI

|                                                                                                             |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| HALAMAN JUDUL .....                                                                                         | i   |
| PENGESAHAN .....                                                                                            | ii  |
| TIM PENGUJI .....                                                                                           | iii |
| NOTA DINAS .....                                                                                            | iv  |
| PERSETUJUAN .....                                                                                           | v   |
| <i>ABSTRACT</i> .....                                                                                       | vi  |
| TRANSLITERASI .....                                                                                         | vii |
| KATA PENGANTAR .....                                                                                        | ix  |
| DAFTAR ISI .....                                                                                            | xi  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>  |     |
| A. Latar Belakang .....                                                                                     | 1   |
| B. Rumusan Masalah .....                                                                                    | 4   |
| C. Tujuan dan Kegunaan .....                                                                                | 4   |
| D. Telaah Pustaka .....                                                                                     | 5   |
| E. Kerangka Teori .....                                                                                     | 8   |
| F. Metodologi Penelitian .....                                                                              | 19  |
| G. Sistematika Penulisan .....                                                                              | 21  |
| <b>BAB II KONSEP DAN SEJARAH</b>                                                                            |     |
| <b>INDUSTRI PEMASARAN JARINGAN</b> .....                                                                    | 24  |
| A. Konsep Pemasaran Jaringan .....                                                                          | 24  |
| B. Kerangka Historis Umum .....                                                                             | 29  |
| C. Kecenderungan Industri Pemasaran Jaringan di Abad Global .....                                           | 39  |

### **BAB III CNI SEBAGAI PERUSAHAAN MLM PERINTIS**

**DI INDONESIA** ..... 46

### **BAB IV BUDAYA DAN NILAI-NILAI KERJA**

**INDUSTRI PEMASARAN JARINGAN CNI** ..... 57

A. Otoritas dan Legitimasi Bisnis ..... 58

B. Komunitas dan Kemitraan ..... 69

C. Identitas Budaya ..... 78

D. Eksistensi Manusia ..... 85

E. Belajar di “Universitas MLM” ..... 91

F. Bisnis Investasi Sosial ..... 98

**BAB V PENUTUP** ..... 112

A. Kesimpulan ..... 112

B. Saran-saran ..... 113

**DAFTAR PUSTAKA** ..... 115

**LAMPIRAN** ..... 118

**RIWAYAT PENYUSUN** ..... 133



UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Akhir-akhir ini terdapat kecenderungan perubahan dalam sistem ekonomi dunia, yakni dari dominasi negara ke dominasi jaringan, dari tuntutan ekspor ke konsumen, dari pengaruh Barat ke cara Asia, dari kontrol pemerintah ke tuntutan pasar, dari desa ke metropolitan, dari padat karya ke teknologi canggih, dari dominasi peran pria ke penonjolan peran perempuan, dan dari Barat ke Timur.<sup>1</sup> Dalam situasi semacam itu, peran dunia bisnis semakin menentukan. Dunia bisnis di Indonesia yang sebelumnya mengandalkan para birokrat dan politisi untuk menyelesaikan berbagai masalah bangsa, dewasa ini harapan itu mencapai titik terendah sehingga harapan itu beralih ke tangan para pelaku bisnis. Pergeseran ini terjadi karena invasi berbagai prinsip komersial ke dalam manajemen hidup bersama.<sup>2</sup>

Eksistensi perusahaan, baik nasional maupun multinasional, yang berskala kecil maupun besar, akan memperoleh peluang lebih luas, dan dalam waktu yang bersamaan, menghadapi tantangan yang jauh lebih berat yang belum pernah mereka hadapi sebelumnya. Tantangan tersebut datang seiring dengan semakin mengglobalnya pasar. Persoalannya kemudian adalah bagaimana perusahaan dapat membangun budaya kerja yang dapat mencapai tujuan akhirnya: mampu

---

<sup>1</sup>Imron Rusli, "Urgensi Reformasi Bisnis Indonesia," dalam *Manajemen*, No.127, Maret 1999, h.26.

<sup>2</sup>B. Herry Priyono, "Jalan Kekuasaan Bisnis," dalam *Kompas*, 5 Februari 2002, h.4.

survive di tengah persaingan yang kian ketat, dan untuk dapat menyesuaikan diri dengan tuntutan perubahan.

Arie de Geus menjabarkan rahasia sukses perusahaan sehingga mampu bertahan lebih dari satu abad. Perusahaan-perusahaan seperti Stora Swedia (700 tahun), Mitsui Jepang (300 tahun) dan Shell adalah perusahaan yang bertahan sepanjang jaman, yang hadir dengan tujuan untuk mempertahankan diri dan menunjukkan kemampuan terbaiknya. Mereka terbukti mampu bertahan karena *pertama*, mereka melakukan adaptasi strategis, yakni belajar dan beradaptasi dengan lingkungan. *Kedua*, tidak berhenti menciptakan *image* atau identitas kuat sebagai komunitas yang solid. *Ketiga*, toleran terhadap lingkungan dan memberikan perhatian kepada relasi bisnis baik secara internal (*members*) ataupun eksternal (*outside agencies*). *Keempat*, konservatif dalam hal keuangan, dengan mengontrol dan mengendalikan pertumbuhan dengan berhati-hati terhadap pengeluaran uang.<sup>3</sup> Sesuai dengan prinsip kapitalisme, tujuan perusahaan adalah mencari laba sebesar-besarnya serta menekan pengeluaran sekecil mungkin. Tetapi, apabila risiko sosial tidak diperhitungkan, bisa dipastikan perusahaan akan menanggung kerugian. Karenanya, memperkecil risiko dan bahkan apabila harus membayar *social cost* dengan harga tinggi adalah aspek lain yang tidak dapat diabaikan.

Persoalannya kemudian adalah bagaimana halnya dengan perusahaan yang menerapkan sistem pemasaran jaringan (*Network Marketing*) atau *Multi-Level Marketing* (MLM)? Salah seorang pakar pemasaran dan MLM, Andrias Harefa, menyatakan hipotesisnya, bahwa perusahaan-perusahaan MLM yang sah dan

---

<sup>3</sup>Andrias Harefa, *MLM dan Penggandaan Uang*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1999, h.71. Imron Rusli, "Urgensi Reformasi Bisnis Indonesia," h.27.

bertanggung jawab seperti Amway Corporation, Herbalife Internasional dan Centranusa Insancemerlang (CNI) mempunyai potensi lebih besar untuk mampu bertahan sepanjang masa. Ia berargumentasi:<sup>4</sup> *pertama*, selain pengembangan sumber daya manusia di perusahaan MLM terkemuka sangat nyata, juga telah menanamkan investasi yang sangat besar untuk riset dan pengembangan (R&D). Mereka mudah beradaptasi dengan lingkungan yang berubah dengan cepat. *Kedua*, perusahaan MLM terkemuka mampu mendidik konsumennya secara lebih intensif. *Ketiga*, hubungan antara perusahaan dengan distributor dan konsumennya terjalin dengan mesra melebihi hubungan konsumen dengan perusahaan non-MLM. *Keempat*, perusahaan MLM terkemuka menerapkan prinsip kehati-hatian dan budaya hemat dalam penggunaan uang. *Kelima*, perusahaan MLM terkemuka memiliki kecenderungan kuat terhadap masalah kepedulian sosial.

Pandangan yang bernada optimistis di atas tidak begitu saja mendapatkan dukungan penuh dari kalangan masyarakat. Sebagai sebuah pemikiran tentu saja tidak terlepas dari kritik. Seorang intelektual muslim dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), Din Syamsuddin, menyatakan kritiknya bahwa praktik bisnis MLM hukumnya haram. Kendati komisi MUI belum mengeluarkan fatwa, ia melihat adanya indikasi kuat bahwa MLM diharamkan. Bisnis MLM mempunyai unsur eksploitatif dan merusak yang sangat besar karena mendorong umat Islam malas bekerja. Sementara Hermawan Kertajaya menunjukkan beberapa ciri MLM yang perlu diperhatikan lebih jauh, di antaranya adalah MLM dipahami sebagai *recruitment business*, dan basis 'target-market'-nya adalah unit-unit keluarga yang

---

<sup>4</sup>*Ibid.*, h. 72-81.

*entry-pointnya* adalah ibu rumah tangga. Usaha MLM tidak bisa diharapkan akan sukses terus karena menurut sejarah selalu ada titik jenuh di suatu negara. Adanya 55% komponen harga yang dicanangkan untuk komisi yang mengakibatkan harga yang dibayar konsumen terlalu mahal.<sup>5</sup>

### **B. Rumusan Masalah**

1. Faktor apa saja dari implikasi arus globalisasi yang turut mempengaruhi perkembangan industri pemasaran jaringan CNI?
2. Prinsip-prinsip nilai dan moral apa saja yang melandasi terciptanya budaya industri pemasaran jaringan CNI?
3. Kebijakan seperti apa yang dikembangkan dalam melakukan pemberdayaan masyarakat serta dalam rangka mengembalikan solidaritas sosial yang mulai runtuh sebagai implikasi dari globalisasi dalam industri pemasaran jaringan CNI?

### **C. Tujuan dan Kegunaan**

#### **Tujuan Umum**

1. Memperoleh penjelasan tentang sistem industri pemasaran jaringan CNI dalam konteks sosial-ekonomi dan budayanya.
2. Memperoleh penjelasan mengenai relevansi sistem tersebut dengan upaya pemberdayaan masyarakat.

#### **Tujuan Khusus**

1. Melakukan inventarisasi konsep-konsep tentang makna, dasar filsafat, nilai-nilai dan struktur, mekanisme dan budaya kerja.

---

<sup>5</sup>Lihat, *Network Indonesia Plus*, edisi I/tahun I, 28 Februari - 13 Maret 2002, h.4-8.

2. Memperoleh pemahaman yang sistematis tentang budaya industri pemasaran jaringan CNI.
3. Melakukan evaluasi terhadap konsep-konsep tersebut dan mendapatkan konsistensi internal hubungan-hubungan antar konsep.
4. Melahirkan pemahaman atau perspektif baru tentang budaya industri pemasaran jaringan di Indonesia.

### **Kegunaan**

Menambah referensi dan memperkaya wawasan mengenai budaya industri pemasaran jaringan di Indonesia.

### **D. Telaah Pustaka**

Telah ada beberapa karya tulis baik ilmiah maupun populer yang berbicara tentang industri pemasaran jaringan, baik yang ditulis oleh para pelaku industri ini maupun para pengamat. Tetapi sejauh ini tidak banyak yang secara spesifik menggunakan pendekatan sosiologis terhadap fenomena industri ini, lebih-lebih dalam komunitas muslim Indonesia yang terkait secara langsung. Penulis yang tergolong insiders cenderung menggunakan pendekatan yang bersifat aplikatif dan mikro-manajerial dimana titik perhatiannya ada pada aspek strategi menjalankan usaha ini secara benar. Karya dari penulis jenis ini sangat mendominasi publikasi tentang industri ini. Sementara karya-karya penulis yang tergolong outsiders lebih bersifat makro-industrial, dan lebih menekankan sudut pandang sejarah perkembangan dan dinamikanya secara sederhana. Meskipun ada juga yang memakai pendekatan sebagaimana halnya penulis jenis pertama. Kendati demikian, tidak dapat dipungkiri, bahwa keduanya sama-sama berbobot, dan para

penulis ini telah memainkan peranannya demi penyebaran informasi tentang fenomena industri ini.

Don Failla, seorang pelaku industri ini, menguraikan langkah-langkah sederhana yang mudah dimengerti, yang ia namakan “sepuluh presentasi kertas buram”.<sup>6</sup> Seperti halnya Failla, Mark dan Rene Reid Yarnell mengulas secara lebih mendalam pokok bahasan yang ditujukan kepada para pelaku pemula industri ini dalam menjalankan usahanya pada tahun pertama mereka. Mereka berpendapat bahwa tahun pertama dalam pemasaran jaringan merupakan tahun yang paling menantang dan bagi sementara orang adalah yang paling menyakitkan nyali.<sup>7</sup> Pelaku lainnya, Tarmizi Yusuf, menyebut beberapa hal yang intinya adalah, bahwa munculnya industri pemasaran jaringan di tengah krisis di Indonesia memberikan peluang kerja baru kepada masyarakat, terutama bagi mereka yang terkena PHK (putus hubungan kerja) dan pengangguran terbuka maupun setengah pengangguran. Menariknya, dalam beberapa bagian, ia menggunakan pendekatan nilai-nilai etika Islam untuk mengilustrasikan, bahwa industri pemasaran jaringan merupakan industri yang halal dan tidak menyalahi kaidah agama. Ia juga mengungkapkan berbagai misteri di balik industri ini tentang sistem kerja dan keunikan sistem pemasaran jaringan dibandingkan sistem pemasaran konvensional.<sup>8</sup> Akhirnya Umar Hasan, secara sistematis mengulas

---

<sup>6</sup>Edisi Indonesia, Don Failla, *Rahasia Membangun Organisasi Multi-Level Marketing yang Besar dan Sukses*, alih bahasa A. Aloysius, Jakarta: Spektrum Barapustaka, 1996.

<sup>7</sup>Edisi Indonesia, Mark dan Rene Reid Yarnell, *Tahun Pertama Anda dalam Network Marketing*, alih bahasa Tri Budhi Sastrio, Jakarta: Erlangga, 2001.

<sup>8</sup>Tarmizi Yusuf, *Unggul dalam Menjual*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2000; *Strategi MLM Secara Cerdas dan Halal: dan MLM Tempat Mewujudkan Impian Anda*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2001

berbagai konsep penting tentang industri ini dalam kaitannya dengan aspek sosial-ekonomi dan agama masyarakat.<sup>9</sup>

Sementara itu, beberapa para pengamat industri ini juga mengemukakan pandangannya. Charless Paul Conn, seorang profesor dalam bidang psikologi pada Emory University, dosen tamu pada Harvard University, AS, munguraikan dengan sangat baik tentang sebuah cerita yang “sesungguhnya” di balik fenomena Amway, dari perusahaan sebagai suatu persekutuan antara dua sahabat sejati dan dua orang wirausahawan yang idealis, Jay Van Andel dan Richard De Vos, menjadi kerajaan pemasaran jaringan multinasional yang beromset miliaran dolar, dengan jutaan para pendukungnya yang tersebar di banyak negara.<sup>10</sup> Andreas Harefa, seorang konsultan bisnis dan pakar industri ini memaparkan bahwa MLM di tengah para pesaingnya (perusahaan dan sistem penggandaan uang yang berkedok MLM) di Indonesia yang cenderung melanggar etika bisnis, dan semakin meningkatnya orang-orang yang terlibat dalam industri ini dari tahun ke tahun. Ia menguraikan tantangan industri ini di era pasar bebas, dan menegaskan bahwa perusahaan-perusahaan MLM yang sah dan bertanggung jawab, seperti Amway Cooperation, Herbalife Internasional dan CNI adalah perusahaan yang memiliki potensi lebih besar untuk mampu bertahan menjadi perusahaan sepanjang masa.<sup>11</sup> Robert T. Kiyosaki mengulas delapan nilai tersembunyi dari bisnis pemasaran jaringan selain memperoleh uang, misalnya nilai pendidikan dan

---

<sup>9</sup>Umar Hasan, *Bisnis MLM Murni Internasional*, Jakarta: Yayasan Kikims, 2000.

<sup>10</sup>Edisi Indonesia, Charless Paul Conn, *Janji Yang Harus Ditepati, Fenomena dan Keberhasilan Amway*, alih bahasa Yudhistira Angga, Jakarta: Binarupa Aksara, 1993.

<sup>11</sup>Andreas Harefa, *Multi Level Marketing Karier dan Usaha Menyongsong Milenium Ketiga; 10 Kiat Sukses Distributor MLM; MLM dan Penggandaan Uang*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1999. *Pesona Direct Selling dan MLM*, dan *MLM di Era Internet*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000; dan *Meet, Learn and Multiply*, Jakarta: Kompas, 2001.

nilai berinvestasi. Di tengah banyaknya organisasi menghindari istilah “pemasaran jaringan” karena dianggap memiliki konotasi negatif, dalam bukunya ini, ia justru menekankan pentingnya kata “jaringan” sebagai kunci yang sebenarnya menuju kesuksesan finansial. Ia menyebutkan bahwa industri pemasaran jaringan merupakan industri otomatis yang mampu mengatasi kekhawatiran banyak orang tentang masalah-masalah yang biasanya timbul di tahap awal pendirian sebuah usaha kecil, seperti kertas kerja, pemrosesan order, distribusi dan akuntansi. Menurutnya, industri ini dapat menyingkirkan ketakutan orang dan merupakan kesempatan untuk mempelajari bagian tersulit dari pengembangan sistem jika ingin membuat sistem bisnis sendiri.<sup>12</sup>

#### E. Kerangka Teoritik

Gagasan pokok yang diuraikan di sini adalah merupakan hasil studi terhadap pemikiran Anthoni Giddens<sup>13</sup> yang membahas teori globalisasi sebagai salah satu

<sup>12</sup>Robert T. Kiyosaki, *Rich Dad's the Business School dan The Cashflow Quadrant*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.

<sup>13</sup>Anthony Giddens adalah seorang direktur perguruan tinggi yang cukup terkemuka di Inggris, London School of Economic (LSE), seorang intrepeneur dan administrator sukses. Teoritikus sosial kelas dunia yang telah mencetak tidak kurang dari 57 judul tulisan, dan 32 di antaranya telah diterjemahkan ke dalam 26 bahasa. *The Constitution of Society* (1985) dan *A Contemporary Critique of Historical Materialism* (1981) adalah buku-buku yang paling berpengaruh dalam ilmu-ilmu sosial dewasa ini. Seorang profesor pada Departement of Economic di LSE, Lord Desay, pernah mengatakan, “Sayang tidak ada nobel untuk sosiologi. Seandainya hadiah nobel itu ada, Giddens adalah nama di puncak nominasi.” Terobosan barunya dalam ilmu sosial adalah tentang *Structuration Teory* yang merupakan telaah kritis atas tradisi besar pemikiran Karl Marx, Emille Durkheim dan Max Weber, serta refleksi terhadap pemikiran yang sudah menjadi ‘isme’ dewasa ini: fungsionalisme Parson, interaksionisme Goffman, strukturalisme Saussure, post-strukturalisme Foucault/ Derida, dll. Dalam bingkai teori ini pula, sesungguhnya, gagasan Giddens mengenai ‘globalisasi’ dapat dibaca dan dipahami. Karya terbarunya, *The Third Way, The Renewal of Social Democracy* –edisi Indonesia: *The Third Way (Jalan Ketiga) Pembaruan Demokrasi Sosial*, alih bahasa Ketut Arya Mahardika, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000– pernah dipresentasikan dalam konperensi *Progressive Governance in the XXI Century*, 21 Nopember 1999 di Florence (Italia), dimana di sana hadir kepala-kepala negara, seperti Tony Blair (Inggris), Lionel Jospin (Perancis), Gerhard Schoder (Jerman), Massimo D’Alema (Italia), Bill Clinton (AS) dan Fernando Cardoso (Brasil). Lihat *Basis*, No. 01-02, Tahun ke-49, Januari-Februari 2000, h.15.

teori perubahan sosial, dan yang menarik perhatian banyak pakar ilmu-ilmu sosial. Berdasarkan analisis ini peneliti berasumsi, bahwa proses pemberdayaan masyarakat yang dilakukan pada masa sekarang hendaknya mengacu pada pengembangan budaya kerja yang berorientasi pada konteks perubahan global, seperti diuraikan pada halaman-halaman berikutnya dalam bagian ini. Perspektif inilah yang kemudian disebut dengan “Pemberdayaan dengan Visi Global”, dan yang dipergunakan untuk menganalisis budaya kerja dalam industri pemasaran jaringan.<sup>14</sup>

Sebagai sebuah konsep pemberdayaan telah menjadi wacana bagi banyak kalangan. Tetapi sebagai sebuah fenomena praktik, pemberdayaan yang pernah ada selama ini masih diselimuti kompleksitas persoalan yang datang seiring dengan arus perubahan yang terjadi di setiap lini kehidupan masyarakat. Suatu perubahan yang menandai datangnya jaman baru dalam sejarah peradaban

---

<sup>14</sup>Berkaitan dengan tipe pendekatan, dalam teori sosiologi ekonomi terdapat berbagai pendekatan teoritis yang berkaitan dengan aspek budaya dalam tindakan ekonomi manusia, dimana budaya kerja merupakan aspek penting yang mempengaruhi perilaku ekonomi manusia. Pendekatan-pendekatan itu membantu untuk memahami dan menjelaskan persoalan-persoalan yang akan dicari jawabannya dalam penelitian ini. Paul Di-Maggio mengemukakan sebuah pendekatan kognitif dalam penelitian mengenai budaya kerja, yaitu sebuah pendekatan yang menekankan peranan kebiasaan, rutinitas, dan standar prosedur pelaksanaan dalam kehidupan kerja, yang akan memudahkan pengambilan keputusan dan pemecahan permasalahan yang ada. Pendekatan ini memandang penting aspek belajar, karena dapat mengembangkan aspek kognitif dari pelakunya, serta memandang ‘kerja’ sebagai sesuatu yang analog dengan kebudayaan, dan merepresentasikan sebuah struktur pengetahuan tertentu untuk mengetahui (*knowing*) dan bertindak (*acting*). Pendekatan lainnya adalah pendekatan simbolisme ekspresif dan norma-norma (organisasi) kerja, pendekatan budaya produksi dan manajemen, dan pendekatan legitimasi dan keefektifan. Lengkapnya, lihat Damsar, *Sosiologi Ekonomi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997, h.59-61. Lihat pula Susetiawan, *Konflik Sosial-Kajian Sosiologis Hubungan Buruh, Perusahaan dan Negara di Indonesia*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000, h.31. Konsep-konsep pemberdayaan dalam dilihat dalam, misalnya, Gunawan Sumodiningrat, “Pembangunan, Pemberdayaan dan Ekonomi Kerakyatan,” makalah *Diskusi Sehari: Pembangunan Berbasis Rakyat*, Kerjasama Yayasan Melati Bhakti Pertiwi - Fisipol UGM - Kantor PMD Pemda DIY, 15 September 2001, h.4. Ailen Mitchell Stewart, *Empowering People – Pemberdayaan Sumber Daya Manusia*, alih bahasa Agus M. Hardjana, Yogyakarta: Kanisius, 1998, h.22; dan A.M.W Pranarka dan Vidhyandika Moeljarto, “Pemberdayaan”, h.57-58. Bandingkan, Paulo Freire, *Pedagogy of the Oppressed*, London: Penguin, 1972, h.13. Elaborasi dari pemikiran Freire ini secara keseluruhan mempertegas pemahaman global mengenai konsep pemberdayaan.

manusia di masa modern, serta yang mengiringi proses modernisasi dan industrialisasi, khususnya yang berlangsung di negara-negara berkembang. Banyak yang menyebut jaman baru ini sebagai 'era globalisasi'.

Situasi perubahan yang demikian memperlihatkan bahwa manusia sekarang telah hidup di dalam dan sedang memasuki suatu masa yang disebut 'jaman global' atau 'abad global'. Dalam banyak perdebatan politik, globalisasi diperhadapkan dengan masalah 'demokratisasi' dan 'liberalisasi politik'. Diskusi kebudayaan mencuatkan isu-isu besar mengenai 'budaya global', 'pergaulan global' dan 'pluralisme-kultural'. Sedangkan istilah 'pasar bebas', 'perdagangan bebas' serta 'ekonomi global' sering disebut-sebut dalam perbincangan ekonomi maupun bisnis. Kecemasan demi kecemasan bermunculan, misalnya, mengenai apakah masyarakat sudah benar-benar siap memasuki abad global yang telah dan sedang berlangsung. Dengan sumberdaya manusia yang ada, bagaimana kita harus hidup di tengah gelombang globalisasi yang semakin hari semakin keras menghantam. Hingga pada persoalan mengenai apa yang bakal terjadi pada kita berkat hiruk-pikuknya situasi ini. Persoalan-persoalan tersebut telah menjadi tema perdebatan, tidak terkecuali oleh segolongan kecil masyarakat yang tidak terdidik secara formal sekalipun.

Berbagai upaya pemberdayaan memang telah banyak dilakukan. Tetapi, dalam aspek-aspek tertentu, persoalan-persoalan tersebut masih memperlihatkan kondisi skeptis-diri atau bahkan ketidakpercayaan. Seolah kondisi yang dicita-citakan untuk menciptakan suatu masyarakat sebagai 'masyarakat yang berdaya' adalah semata-mata utopis. Dengan demikian, sesungguhnya, persoalan ini hanya dapat dicermati melalui proses pemahaman-ulang terhadap makna globalisasi itu

sendiri atau, lebih tepatnya, hanya dapat disikapi dengan suatu paradigma yang sama sekali berbeda dari yang pernah ada sebelumnya.

Globalisasi bagaimanapun adalah sebuah fenomena yang disadari atau tidak nyata-nyata telah hadir dalam kehidupan masyarakat, dan tidak dapat dicegah oleh siapapun manusia di bumi ini. Menyimak secara seksama terhadap apa yang dikatakan Giddens, bahwa kita harus bersikap positif terhadap globalisasi, tetapi sebagai fenomena yang jauh lebih luas jangkauannya ketimbang pasar global,<sup>15</sup> tampaknya merupakan sikap yang cukup bijaksana.<sup>16</sup>

Globalisasi merupakan istilah yang sering dijumpai di mana-mana, dan telah diperdebatkan oleh banyak orang. Istilah ini mulai menjadi perbincangan publik sejak pertengahan tahun 1980-an, terutama di dunia akademik. Sebagai istilah sosiologi, pertama-tama diperkenalkan oleh Roland Robertson dari University of Pittsburgh Jerman.<sup>17</sup> Forum-forum diskusi akademik kurang lengkap apabila tidak menyebutkan kata ini. Maka dapat dipahami, bahwa dalam tahun-tahun terakhir, istilah globalisasi telah menjadi pusat perhatian masyarakat dunia, baik dalam berbagai perdebatan politik maupun perbincangan ekonomi. Globalisasi, dengan demikian, telah mendorong banyak orang dan sekaligus melibatkannya ke dalam diskursus yang cukup intensif mengenai bagaimana istilah ini seharusnya dipahami, apakah globalisasi merupakan istilah baru atau tidak, dan kemudian apa konsekuensinya.<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup>Anthony Giddens, *The Third Way*, h.74.

<sup>16</sup>Oleh sebab itu, dalam penelitian ini, berulang-ulang saya mengutip gagasan-gagasan Giddens demi memberikan analisis yang relevan bagi penjelasan atau pemahaman mengenai fenomena (globalisasi) ini.

<sup>17</sup>H.A.R. Tilaar, *Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Era Globalisasi*, Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 1997, h.15.

<sup>18</sup>Anthony Giddens, *The Third Way*, h.32.

Gagasan mengenai globalisasi –dan istilah ‘globalisasi’ itu sendiri– pada dasarnya adalah berakar dari konsep *time-space distanciation* (perentangan ruang-waktu).<sup>19</sup> Yang dimaksud dengan konsep ini adalah merentangnya sistem-sistem sosial melintasi ruang-waktu, atas dasar mekanisme sistem sosial dan integrasi sistem.<sup>20</sup> Dalam konteks ini, integrasi sistem adalah hubungan timbal balik antar pelaku individual atau kelompok dalam rentang ruang-waktu yang diperluas, di luar kehadiran satu sama lain (*co-presence*).<sup>21</sup> Maksudnya, manusia kini dapat memakai waktu tanpa terikat dengan ruang, begitu pula sebaliknya.<sup>22</sup> Semakin luas jangkauan perentangan ruang-waktu suatu sistem sosial, semakin sistem sosial tersebut tertanam dalam ruang dan waktu, serta semakin tahan (*resistent*) pula terhadap perubahan oleh pelaku individual.<sup>23</sup> Semakin berkembang suatu masyarakat, semakin terentang pula interaksi sosial dalam ruang dan waktu.<sup>24</sup>

Mengacu pada konsep tersebut, maka dapat dipahami situasi dunia pada milenium ketiga sekarang. Tidak ada satu kausalitas dan tidak ada satu penjelasan yang secara pasti dapat dimengerti. Beberapa unsur berpotongan sekaligus dan menghasilkan *manufactured uncertainty* (ketidakpastian) serta pada saat yang sama menimbulkan *ontological security* (munculnya rasa aman berkat hasil-hasil

---

<sup>19</sup>I. Wibowo, “Kata Pengantar,” dalam Anthony Giddens, *The Third Way*, h.xv. Penjelasan rinci mengenai konsep ini, bandingkan Anthony Giddens, *Contemporary Critique of Historical Materialism*, London: Macmillan Press, 1981, h.90-104.

<sup>20</sup>Lihat Anthony Giddens, *The Constitution of Society*, Cambridge: Polity Press, 1985, h.181, 377.

<sup>21</sup>Anthony Giddens, *The Constitution of Society*, h.377.

<sup>22</sup>I. Wibowo, “Kata Pengantar,” h.xv.

<sup>23</sup>Anthony Giddens, *The Constitution of Society*, h.171.

<sup>24</sup>Anthony Giddens, *Central Problem of School Theory*, London: Macmillan Press, 1979, h.201-210.

yang diberikan kehidupan modern yang memuat kepastian-kepastian).<sup>25</sup> Hal ini menunjukkan sebuah kenyataan yang khas pada masa sekarang: masa yang diselimuti oleh ketidakpastian di tengah megahnya proyek-proyek modern yang dinilai memberikan kepastian. Situasi ini, menariknya, tidak ditimbulkan oleh alam tetapi oleh umat manusia sendiri karena teknologi yang diciptakannya. *Manufactured uncertainty* ini, pada gilirannya mengarah pada *high consequence risk* (risiko berdampak luas). Bagaimanapun, manusia memang harus mengambil banyak pilihan-pilihan yang mengandung risiko, tetapi risiko yang harus diambil oleh manusia sekarang adalah jenis risiko yang mempunyai konsekuensi yang amat jauh. Situasi dunia kini dilukiskan oleh sebuah metafor 'juggernaut' (truk besar) yang meluncur tanpa kendali.<sup>26</sup>

Tampak jelas, situasi yang demikian ini menunjukkan, bahwa manusia dihadapkan pada posisi yang sangat dilematis. Di satu pihak, manusia dipaksa untuk hidup di dalam situasi ketidakpastian yang mencekam dalam wujud *high consequence risk*, tetapi di lain pihak, manusia juga sekaligus harus bersedia menerima kondisi *ontological security*, yang berarti pula mempertahankan dengan sekuat tenaga tradisi modernitasnya, dimana tradisi ini tidak dinikmati oleh manusia pada masa pra-modern.<sup>27</sup> Manusia harus mensikapi globalisasi dengan cara pandang yang positif. Ini mengandung pengertian, bahwa globalisasi tidak harus dilihat sebagai suatu ancaman bagi integritas masyarakat dan nilai-nilai tradisional.<sup>28</sup> Maka dalam merespon situasi dilematis tersebut, para anggota

---

<sup>25</sup>I. Wibowo, "Kata Pengantar," h.xvi.

<sup>26</sup>Lihat *Ibid.*, h.ix-x.

<sup>27</sup>*Ibid.*, h.xvii.

<sup>28</sup>Anthony Giddens, *The Third Way*, h.74.

masyarakat didesakkan untuk dapat membantu dan merintis jalan mereka sendiri melalui pendekatan yang bersifat global pula, yakni ‘Pemberdayaan dengan Visi Global’.<sup>29</sup>

Pemberdayaan dengan visi global sangat menentang berbagai bentuk proteksionisme ekonomi dan kultural. Globalisasi di bidang ekonomi memang bisa menimbulkan efek destruktif pada kemandirian masyarakat. Namun proteksionisme tidak masuk akal dan tidak dikehendaki, serta menciptakan blok-blok ekonomi yang mementingkan diri sendiri, saling menghantam satu sama lain. Sikap positif dalam memandang globalisasi tidak berarti harus dipahami sebagai dukungan menyeluruh terhadap *trend* perdagangan bebas. Perdagangan bebas dapat saja menjadi mesin pemberdayaan, akan tetapi, dengan adanya kekuatan pasar yang secara sosial dan kultural destruktif, konsekuensi yang lebih luas perlu dicermati.<sup>30</sup> Sikap ini lebih menekankan pada aspek strategis untuk mencari jalan keluar bagi persoalan bagaimana para anggota masyarakat harus hidup setelah merosotnya tradisi dan adat istiadat.

Dalam rangka menciptakan kembali solidaritas sosial, pemberdayaan dengan visi global mendesak para anggota masyarakat untuk menciptakan tindakan-tindakan transformatif dalam kehidupan personal mereka.<sup>31</sup> Langkah ini menghendaki usaha-usaha mempertahankan inti kepedulian pada keadilan sosial,

---

<sup>29</sup>Yang sebenarnya ditawarkan Giddens adalah pendekatan revolusi utama melalui ‘Politik Jalan Ketiga’. Strateginya ini merupakan upayanya untuk melakukan pembaruan demokrasi sosial, sebagaimana yang dituangkan dalam karyanya, *The Third Way*. Secara sengaja, saya menghindari penggunaan istilahnya itu, meskipun hampir seluruhnya gagasan-gagasan besarnya saya kutip. Saya memberanikan diri untuk memakai istilah ‘Pemberdayaan dengan Visi Global’ sebagai gantinya. Tidak ada maksud-maksud tertentu dibalik langkah nekad ini, melainkan hanya untuk mengkontekskan ke arah pengertian yang lebih spesifik, semata-mata demi kepentingan dan tujuan penelitian ini.

<sup>30</sup>Anthony Giddens, *The Third Way*, h.74.

<sup>31</sup>*Ibid.*

dan sekaligus mengakui adanya persamaan dan kebebasan individual yang, pada kenyataannya, keduanya sering dipertentangkan. Namun begitu, langkah-langkah egaliter juga sering memperluas rentang kebebasan yang terbuka bagi individu-individu. Kebebasan berarti otoritas atas tindakan yang dilakukan, yang selanjutnya menuntut keterlibatan komunitas sosial yang lebih luas. Jika demikian halnya, membangun suatu model hubungan baru antara individu dan komunitas melalui pendefinisian ulang hak dan kewajiban<sup>32</sup> adalah langkah permulaan bagi model pemberdayaan dengan visi global ini.

Hak dan kewajiban merupakan nilai-nilai yang dapat dipahami secara sadar oleh para individu, dan kesadaran ini diperlukan untuk memahami refleksifitas tingkah laku mereka. Karenanya, dunia global, dimana manusia sekarang hidup, dicirikan dengan tumbuh dan berkembangnya refleksifitas. Hidup manusia semakin hari semakin sedikit ditentukan oleh kepastian dan ketentuan tradisi. Manusia mengambil keputusan karena refleksifitas ini, dan dari sinilah munculnya risiko-risiko.<sup>33</sup>

Pemberdayaan dengan visi global menawarkan prinsip 'tidak ada hak tanpa tanggung jawab/kewajiban'. Hak-hak diberikan kepada –sesungguhnya adalah inheren di dalam, dan dimiliki oleh– anggota masyarakat sebagai hak yang menuntut tanggung jawab, tidak seperti kecenderungan yang terjadi selama ini, bahwa hak dipahami sebagai klaim tanpa syarat. Meluasnya individualisme seharusnya disertai dengan meluasnya kewajiban individual. Prinsip berikutnya berbunyi 'tidak ada otoritas tanpa demokrasi', prinsip yang menekankan, bahwa

---

<sup>32</sup>*Ibid.*, h.75.

<sup>33</sup>Sindhunata, "Menuju Masyarakat Risiko," dalam *Basis*, No.1-2, Th. ke-49, Januari-Februari 2000, h.6.

satu-satunya rute ke arah pembentukan otoritas adalah melalui demokratisasi, dalam pengertian menuntut agar otoritas ditetapkan secara aktif dan partisipatif.<sup>34</sup>

Dalam kaitannya dengan itu, maka modernisasi tidak bisa murni linier, dan jelas tidak bisa disamakan dengan pertumbuhan ekonomi.<sup>35</sup> Modernisasi bukan tentang ‘modernitas yang lebih luas dan lebih luas lagi’, tetapi tentang kesadaran terhadap masalah dan keterbatasan proses-proses modernisasi. Modernisasi dalam arti ini adalah peka terhadap kebutuhan membangun kembali kontinuitas dan mengembangkan kohesi sosial di tengah dunia yang berisi transformasi yang tidak beraturan, dimana energi inovasi ilmiah dan teknologis, yang secara intrinsik tidak dapat diprediksikan, memainkan peranan penting. Karenanya, manusia harus menggunakan sarana modernitas dengan mengkombinasikan antara risiko dan



<sup>34</sup>Anthony Giddens, *The Third Way*, h.76. Hubungan baru antara individu dan komunitas sangat sentral dalam gagasan Giddens. Structuration theory (teori strukturasi) yang digagasnya mengandung dua poros penting, bahwa hubungan tersebut dipandang sebagai dualitas hubungan antara individu dan struktur. Antara tindakan individu dan komunitas saling mengandaikan. Apa yang disebut sebagai individu (baca: pelaku atau agency) menunjuk pada orang kongkret dalam arus kontinuitas tindakan dan peristiwa. Sedang struktur bukan nama bagi totalitas, struktur adalah aturan dan sumber daya yang terbentuk dari, dan membentuk keterulangan praktik sosial. Dualitas struktur-pelaku terletak dalam proses dimana struktur merupakan hasil dan sekaligus sarana praktik dan tindakan individu. Poros lain dari teori strukturasi adalah sentralitas waktu (time) dan ruang (space). Waktu dan ruang biasa dipahami sebagai arena (panggung) tindakan, sedang Giddens menyatakan, bahwa waktu-ruang bukan arena tindakan melainkan unsur konstitutif dari tindakan dan pengorganisasian dalam masyarakat. Lengkapnya, lihat B. Herry Priyono, “Sebuah Terobosan Teoritis,” dalam *Basis*, No.01-02, Tahun ke-49, Januari-Februari 2000, h.16-23. Bandingkan, B. Herry Priyono, “Anthony Giddens dan Teori Strukturasi,” dalam *Basis*, No.09-10, Th. Ke-4, September-Oktober 1999, h.47-54 dan Norman Blaikie, *Approaches to Social Enquiry*, Cambridge: Polity Press, 1993, h.69-77, 118-124.

<sup>35</sup>Anthony Giddens, *The Third Way*, h.77. Modernisasi yang berlangsung di Indonesia selama pemerintahan orde baru adalah modernisasi gaya Rostow, yakni dengan mensejajarkan pertumbuhan ekonomi secara linier. Pertumbuhan ekonomi Rostow ini memberikan banyak prasyarat yang dilupakan oleh orde-baru. Diantaranya adalah pembangunan harus dimulai dari tahap masyarakat yang paling awal, yakni tahap traditional society. Setiap perubahan harus dibarengi dengan perubahan struktur ekonomi, yang secara tidak langsung akan terkait dengan perubahan budaya. Pada konteks inilah kegagalan dialami orde baru. Adopsi yang gagal atas model pertumbuhan ekonomi ini sangat terlihat ketika pemerintah berkali-kali menekankan pentingnya menggenjot arus investasi demi menyiapkan ekonomi untuk tinggal landas. Akibatnya, proyek pembangunan orde-baru, sebagaimana telah diketahui, membawa banyak korban. Lengkapnya, lihat Arief Rahman Karseno, “Biaya Sosial Mitos Pertumbuhan Ekonomi,” dalam *Kedaulatan Rakyat*, 30 Januari 2002, h.8.

tanggung jawab<sup>36</sup> dengan cara-cara yang sama sekali baru dari apa yang telah dilakukan sebelumnya.

Krisis yang ditimbulkan globalisasi telah menyeret masyarakat kepada kebingungan, kecemasan, dilema dan paradoks-paradoks. Menghadapi situasi ini, secara adaptatif pemberdayaan dengan visi global mengajukan dan menekankan sebuah pendekatan yang sama-sekali tidak mengabaikan dimensi utopia, namun juga tetap memperhatikan dunia riil. Krisis yang dialami oleh globalisasi memang disebabkan oleh ketidak-mampuan utopia dalam mengakomodasikan dirinya. Apabila utopia ditinggalkan, krisis bukannya menghilang namun justru semakin menghebat. Maka pemberdayaan dengan visi global menganut pandangan 'realisme-utopis', yakni suatu pendekatan yang menggabungkan ide-ide utopis dengan trend-trend yang bisa diamati secara empiris.<sup>37</sup> Dengan cara ini, para anggota masyarakat tidak harus kehilangan cita-cita, tetapi juga tidak berarti hanya memiliki cita-cita.

Masyarakat yang berdaya berarti pula terlepas dari segala ketergantungan. Globalisasi, jika dipahami secara cermat, justru mendorong masyarakat untuk tidak lagi sepenuhnya tergantung kepada institusi yang bernama negara. Globalisasi telah menimbulkan konsekuensi mendasar, bahwa negara-bangsa sedang mengalami perubahan, dimana eksistensi negara-bangsa di seluruh dunia semakin diragukan, atau bahkan terancam bubar. Globalisasi 'meninggalkan' negara-bangsa dalam pengertian, bahwa kekuatan-kekuatan yang dahulu dimiliki negara telah diperlemah. Tetapi, globalisasi juga 'menekan ke bawah', yakni

---

<sup>36</sup>Lihat Anthony Giddens, *The Third Way*, h.77-78.

<sup>37</sup>Sindhunata, "Menuju Masyarakat Risiko," h.13.

menciptakan sejumlah tuntutan dan kesempatan baru untuk meregenerasikan identitas lokal. Selain itu, globalisasi pun ‘mendesak ke samping’, yakni dengan menciptakan wilayah ekonomi dan kultural baru yang terkadang melintasi batas-batas negara-bangsa.<sup>38</sup>

Dengan begitu, pemberdayaan dengan visi global memandang globalisasi sebagai sebuah rentangan proses yang kompleks, yang digerakkan oleh berbagai pengaruh politik dan ekonomi. Globalisasi mengubah kehidupan sehari-hari, terutama dalam masyarakat negara-negara sedang berkembang, dan pada saat yang sama, menciptakan sistem dan kekuatan transnasional baru. Lebih dari sekedar menjadi latar belakang kebijakan-kebijakan kontemporer, globalisasi mentransformasikan institusi-institusi masyarakat dan secara langsung relevan dengan bangkitnya individualisme baru yang mengikis egosentrisme dari generasi ‘aku’, dan mengembalikan solidaritas sosial dalam masyarakat.<sup>39</sup> Munculnya individualisme diasosiasikan dengan mundurnya tradisi dan adat istiadat sebagai fenomena yang bertautan dengan dampak globalisasi, dan bukan semata-mata pengaruh pasar. Karenanya, pemberdayaan dengan visi global tidak mengartikan globalisasi sebagai indikasi bagi keruntuhan moral, namun lebih tepat dikatakan sebagai transisi moral.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup>Anthony Giddens, *The Third Way*, h.36-37.

<sup>39</sup>Jauh sebelumnya, Marx telah berbicara tentang hilangnya negara dan munculnya masyarakat sosialis yang sepenuhnya matang, dimana kebebasan individu untuk berkembang merupakan kondisi kebebasan bagi semua warga negara. Gagasan mengenai otonomi individual benar-benar merupakan pertanda bagi pertumbuhan sosialisme. Di sisi lain, muncul persoalan mendasar menyangkut apa sesungguhnya individualisme itu, bagaimana hubungannya dengan peran yang semakin luas yang sekarang dimainkan oleh pasar. Lihat Anthony Giddens, *The Third Way*, h.38-40.

<sup>40</sup>*Ibid.*, h.41-42.

Berdasarkan uraian di atas, maka budaya kerja dalam industri pemasaran jaringan dapat dijelaskan dengan merujuk pada konsep-konsep yang dinyatakan dalam konsep pemberdayaan dengan visi global, sebagai suatu kerangka pemikiran yang dihasilkan dari proses analisis teori-teori mengenai pemberdayaan dalam konteks globalisasi. Konsep pemberdayaan, dalam hal ini, dipahami dalam bingkai yang sangat kontekstual, yakni dalam hubungannya dengan isu-isu globalisasi. Pemberdayaan masyarakat tidak dapat bernilai apapun manakala para pelaku dalam proses ini mengabaikan perubahan global yang sedang berlangsung. Dalam konteks ini, pemberdayaan, selain dimaknai sebagai strategi transformasi sosial-ekonomi, juga mengandung makna metodologis.

Sebagai sebuah teori, globalisasi memiliki pengertian metodologis yang menunjuk pada suatu masa yang ditandai dengan dinamika perubahan yang sangat cepat. Manusia yang hidup dalam masa ini mempunyai tingkat ketidakpastian dan risiko hidup yang tinggi, dengan kecenderungan yang terus meningkat. Pada sisi yang lain, globalisasi membangkitkan suatu kesadaran baru yang berupa kepekaan untuk merespon berbagai implikasi yang ditimbulkannya. Dengan perspektif ini setidaknya akan diperoleh penjelasan yang cukup memadai mengenai aspek-aspek pemberdayaan dalam budaya industri pemasaran jaringan.

## **F. Metodologi Penelitian**

### **Pendekatan**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan sosio-historis atau ilmu-ilmu sosial (utamanya sosiologi).<sup>41</sup> Melalui pendekatan ini

---

<sup>41</sup> Dalam Ilmu Ekonomi Islam, setidaknya terdapat dua tipe analisis yang dapat dipakai untuk memahami budaya ekonomi masyarakat: *pertama*, analisis ekonomi normatif dalam wilayah Sistem Ekonomi Islam, yang ditempuh dengan menemukan prinsip-prinsip Islam di bidang

diharapkan peneliti dapat menembus tabir rahasia atau nilai-nilai kerja dalam budaya industri tersebut. Asumsinya, bahwa nilai-nilai tersebut tersembunyi dibalik simbol-simbol yang dapat diamati, maka memahami budaya kerja dalam industri pemasaran jaringan (dalam hal ini industri MLM CNI) menunjuk pada suatu analisis tentang fenomena industrial yang digali dari informasi tentang pandangan individu pelaku tentang kerja.

### Metode pengumpulan data

Data-data diperoleh dari dokumen-dokumen dan bahan-bahan resmi<sup>42</sup> yang diterbitkan oleh perusahaan seperti majalah CNI News edisi Tahun 2000 - 2004, dua buku Maha Bintang CNI, publikasi online dalam wibeside [www.cni.co.id](http://www.cni.co.id), serta sumber lain yang secara langsung maupun tidak berkaitan dengan itu. Sementara unit analisis dalam penelitian ini difokuskan pada individu muslim yang tergabung dalam komunitas industri pemasaran jaringan, dimana pandangan-pandangan mereka telah dipublikasikan secara terbatas oleh CNI.

Secara teoritis, informasi tentang individu merupakan sumber informasi utama dalam memahami fenomena sosial dan realitas sosial yang terbentuk dari individu yang saling berinteraksi dan berbagi makna. Secara praktis, para pelaku industri pemasaran jaringan, dalam hal ini industri CNI, adalah individu yang

---

ekonomi. *Kedua*, analisis ekonomi positif terhadap operasionalisasi Sistem Ekonomi Islam, dan analisis terhadap fenomena dan praktik-praktik ekonomi yang dilakukan oleh individu, komunitas, masyarakat atau negara muslim. Bandingkan Charles J. Adam, "Islamic Religious Tradition," dalam Leonard Binder (ed.), *The Study of the Meadle East: Research and Scholarship in the Humanities and the Sciences*, New York: John Wiley and Sons Inc., 1976, h.29-54; dan Amin Abdullah, *Studi Agama: Normativitas atau Historisitas?*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999, h.61-62. Lihat pula Tom Campbell, *Tujuh Teori Sosial*, alih bahasa F. Budi Hardiman, Yogyakarta: Kanisius, 1994, h.248-251. Lihat pula Earl R. Babie, *The Practice of Social Research*, Belmont: Wods-worthPubhlinging Company, 1979, h.87-91; dan Dawam Raharjo, "Metodologi Ekonomi Islam," makalah *Seminar Metodologi Ekonomi Islam untuk Mengembangkan Praktik Bisnis yang Islami*, oleh Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta, 13 Oktober 1997, h.6-8.

<sup>42</sup>Lihat Koentjaraningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta: Gramedia, 1980, h.61-92.

secara langsung terlibat dalam praktik ekonomi yang membentuk budaya industrialnya.

### **Metode analisis data**

Metode analisis yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik analisis isi (*content analysis*).<sup>43</sup> Metode ini digunakan selain untuk memahami sistem pengetahuan individu dalam industri ini, juga dan terutama untuk lebih memudahkan peneliti di dalam menginterpretasikan dan merefleksikan berbagai gagasan atau pandangan yang diamati. Bahwa informasi-informasi tentang individu memainkan peranan penting agar dapat menyorot individu dalam kaitannya dengan sejarah dan pengalaman hidupnya, dan bagaimana individu dipengaruhi faktor-faktor seperti kehidupan religius, politik dan ekonomi. Informasi-informasi tersebut akan mengungkapkan bagaimana seorang individu mengalami keberhasilan maupun kegagalan, dan bagaimana pengalamannya itu mempengaruhi tindakan. Atas dasar argumentasi ini, peneliti lebih menjatuhkan pilihan pada pendeskripsian secara refleksi sistematis.

### **G. Sistematika Penulisan**

Bab pertama penulisan laporan penelitian ini diawali dengan latar belakang masalah bahwa membangun organisasi modern yang mampu berinteraksi dengan perubahan adalah cita-cita setiap perusahaan. Globalisasi menuntut perusahaan-perusahaan untuk menerapkan strategi-strategi yang ampuh untuk dapat bertahan lama. Hanya perusahaan yang mampu menciptakan inovasi dan kreasi serta menerapkan manajemen manusiawi yang akan diperhitungkan jaman. Penelitian

---

<sup>43</sup>Lihat Robert Bogdan dan Stephen J. Taylor, *Introduction to Qualitative Research Methods*, New York: John Wiley & Sons, 1975, h.5. Lihat pula Anton Beker dan Achmad Zubair, *Metode Penelitian Filsafat*, Yogyakarta: Kanisius, 1994, h.99-105.

mencermati masalah tersebut dalam konteks pemberdayaan masyarakat di era global. Dalam bagian ini diuraikan teori pemberdayaan yang dibangun atas dasar asumsi, bahwa globalisasi beserta segala konsekuensinya telah melahirkan pemahaman baru mengenai strategi-strategi pemberdayaan. Kerangka pemikiran ini yang dipergunakan untuk menganalisis budaya industri pemasaran jaringan di Indonesia, terutama sekali berkenaan dengan tanggung jawabnya untuk melakukan pemberdayaan ekonomi masyarakat.

Sejarah dan konsep-konsep budaya industri pemasaran jaringan diuraikan pada bab kedua. Selain itu juga diperlihatkan relevansinya dengan tanggung jawab sosialnya terhadap upaya pemberdayaan masyarakat. Dilanjutkan bab ketiga yakni studi tentang dinamika dan perkembangan CNI, sebagai perusahaan terbesar yang dimiliki bangsa ini. Pembahasan ini meliputi profil dan sejarah berdirinya CNI, upayanya untuk tetap tegar dan lolos dalam melewati masa-masa krisis yang melanda Indonesia, serta pertumbuhan tahun-tahun berikutnya.

Bab keempat adalah pembahasan yang menguraikan dasar-dasar filosofis dan praktis dari budaya kerja industri MLM CNI, atau penjelajahan konseptual dan operasional tentang budaya dan nilai-nilai kerjanya. Pemahaman mengenai budaya industri ini dikonstruksikan oleh para individu pelakunya melalui proses internalisasi nilai-nilai dan moral yang menjadi prinsip utama dalam budaya kerjanya. Prinsip-prinsip kerja, model kemitraan bisnis, pengembangan komunitas dan pembinaan sumber daya manusia merupakan kerangka kerja bagi upayanya untuk mendorong kemajuan yang dinamis pada dimensi sosial-ekonomi masyarakat muslim Indonesia. Prinsip-prinsip, pola relasi dan interaksi kerja yang dibangun, identitas industrial yang diciptakan, serta kekuatannya dalam merespon

perubahan global, pada dasarnya bersifat prinsipal dan kebijakan yang mencakup kerangka etika, aturan dan hukum yang mempengaruhi dan mendasari terbentuknya budaya industri ini. Kebijakan dalam industri ini diisyaratkan oleh sistem prinsip tersebut sebagai institusionalisasi moral terhadap terbentuknya budaya industri ini.

Pada bab kelima, penelitian ini ditutup dengan sebuah simpulan sebagai jawaban atau penjelasan akhir terhadap persoalan-persoalan yang dikemukakan dalam penelitian ini. Disamping itu, disampaikan pula saran-saran demi memperoleh pemahaman yang cukup berarti, yang pada gilirannya secara komprehensif bermanfaat bagi pengembangan sistem pengetahuan tentang budaya industri pemasaran jaringan ini secara lebih baik, terutama dalam kaitannya dengan pengembangan kehidupan sosial-ekonomi masyarakat muslim di Indonesia.



UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

## BAB II

### KONSEP DAN SEJARAH INDUSTRI PEMASARAN JARINGAN

#### A. Konsep Pemasaran Jaringan

*Network Marketing* (pemasaran jaringan), atau yang lebih dikenal *Multi-level Marketing* (MLM), merupakan salah satu metode atau sistem perpindahan produk yang tercepat laju pertumbuhannya, sehingga orang pernah menjulukinya sebagai ‘gelombang tahun delapan puluhan’. Namun, di pihak lain, MLM juga merupakan metode yang paling kurang dipahami oleh banyak orang,<sup>1</sup> sekalipun oleh sejumlah pakar atau ahli di bidang pemasaran.

Dinamakan *network marketing* karena ia merupakan sebuah jaringan kerja pemasaran yang di dalamnya terdapat sejumlah orang yang melakukan pekerjaan pemasaran produk dan/atau jasa. *Network marketing* merupakan suatu sistem pemasaran dengan menggunakan jaringan kerja.<sup>2</sup> Tetapi orang lebih mengenal *multi-level marketing* ketimbang *network marketing*. Secara sederhana, MLM didefinisikan sebagai perpindahan suatu produk atau jasa dari produsen ke konsumen. *Multi-level* menunjukkan suatu sistem kompensasi (perhitungan komisi) yang diberikan kepada masyarakat atau mereka yang menyebabkan suatu produk atau jasa berpindah tangan. *Multi* berarti banyak atau lebih dari satu, sedang *level* lebih tepat diartikan sebagai ‘generasi’, karena itu sistem ini dapat disebut sebagai *multi-generation marketing*.<sup>3</sup> Istilah *multi-level* merupakan istilah yang paling umum digunakan dan dikenal oleh masyarakat.

---

<sup>1</sup>Don Failla, *Rahasia Membangun Organisasi Multi-Level Marketing*, alih bahasa A. Aloysius, Jakarta: Spektrum Barapustaka, 1996, h.1.

<sup>2</sup>Tarmizi Yusuf, *Strategi MLM Secara Cerdas dan Halal*, h.4.

<sup>3</sup>*Ibid.*, h.2.

Pemasaran jaringan merupakan salah satu dari berbagai cara yang dapat dipilih sebuah perusahaan atau produsen untuk memasarkan produknya kepada pelanggan eceran dengan memberdayakan distributor independennya melalui pengembangan tenaga-tenaga pemasarnya secara independen, tanpa campur tangan langsung perusahaan. Target penjualan sepenuhnya ditentukan oleh distributor independennya dan organisasi pemasaran yang dikembangkannya. Sementara imbal jasa dalam bentuk potongan harga, komisi atau insentif ditetapkan oleh perusahaan secara berjenjang sesuai dengan nilai penjualan yang diberitahukan kepada setiap distributor independen sejak mereka mendaftar sebagai calon anggota.<sup>4</sup>

Istilah pemasaran jaringan ini menunjuk pada metode dan mekanisme pemasarannya. Seorang distributor membangun sebuah organisasi atau jaringan pemasaran untuk menyalurkan produk dan jasa perusahaan dimana distributor tersebut bergabung. Pemasaran jaringan merupakan organisasi atau jaringan yang dibangun oleh distributor yang berbagi pengalaman dengan orang-orang di sekitarnya. Pemasaran jaringan adalah organisasi yang terdiri dari sekelompok orang distributor dimana setiap orangnya melakukan sedikit penjualan eceran<sup>5</sup> kepada diri mereka sendiri maupun kepada orang lain (*customer*).

Pemasaran jaringan merupakan bagian dari sistem penjualan langsung. Prinsip kedua sistem tersebut pada dasarnya sama, yakni 'hanya' mengandalkan para penjual langsung yang bekerja secara mandiri atas dasar komisi penjualan.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup>Andrias Harefa, *Multi-level Marketing–Alternatif Karier dan Usaha Menyongsong Milenium Ketiga*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1999, h.3-4.

<sup>5</sup>Lihat Don Failla, *Rahasia Membangun Organisasi Multi-Level Marketing*, h.6.

<sup>6</sup>Andrias Harefa, *Pesona Bisnis Direct Selling dan MLM*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000, h.31.

Seperti diungkap dalam *World of Conduct for Direct Selling*, yang disepakati oleh eksekutif puncak *World Federation of Direct Selling Association* (WFDSA) pada tanggal 18 Mei 1994, penjualan langsung (*direct selling*) didefinisikan sebagai:

Pemasaran *customer products* secara langsung kepada konsumen, umumnya di rumah penjual atau rumah orang lain, di tempat kerja (*workplace*) atau tempat-tempat lain yang terpisah dari lokasi tetap penjualan eceran/retail (*away from permanent retails locations*), dan biasanya disertai dengan penjelasan/presentasi atau demonstrasi produk oleh seorang penjual langsung.<sup>7</sup>

Orang atau pihak yang melakukan aktivitas penjualan ini disebut sebagai penjual langsung (*direct seller*). WFDSA mendefinisikannya sebagai:

Orang perseorangan yang menjadi anggota dari satu sistem distribusi pada sebuah perusahaan penjual langsung. Seorang penjual langsung dapat disebut sebagai agen komersial mandiri, kontraktor mandiri, dealer mandiri, distributor mandiri, pekerja atau wirausaha mandiri, atau terwaralaba (*franchisee*) dan istilah-istilah seperti itu.<sup>8</sup>

Sedangkan menjual (*selling*) itu sendiri menurut WFDSA adalah termasuk:

...menghubungi konsumen potensial, menjelaskan atau mempresentasikan dan mendemonstrasikan produk, mengambil pesanan, melakukan penyerahan barang dan menerima pembayarannya.<sup>9</sup>

Sungguhpun demikian, ada hal yang membedakan antara penjualan langsung dengan pemasaran jaringan, yakni bila yang disebut pertama diatur secara *single-uni-limited level* (penjenjangan terbatas), maka yang kedua penjenjangan diatur secara tidak terbatas (*multi-level*).<sup>10</sup> Dalam sejarahnya, ilmu pemasaran mengenal tiga sistem dasar perpindahan produk, yakni sistem eceran

---

<sup>7</sup>*Ibid.*, h.4.

<sup>8</sup>*Ibid.*, h.9.

<sup>9</sup>*Ibid.*, h.12.

<sup>10</sup>*Ibid.*, h.32.

(retail), penjualan langsung dan pemasaran jaringan. Perkembangan berikutnya, sebagai derivasi dari sistem penjualan langsung terdapat sistem pemasaran *mail-order*.<sup>11</sup> Berbagai macam bentuk sistem pemasaran di atas cenderung terabaikan, atau acapkali disalahpahami, orang sering salah persepsi dalam menyebut pemasaran jaringan, bahwa ia dipandang sebagai program penjualan dari rumah ke rumah, atau lebih dikenal dengan istilah *door-to-door*.

Anggapan tersebut tidak terlalu aneh, selain pada umumnya perusahaan MLM memiliki reputasi tergabung dalam sebuah organisasi penjualan langsung (*WFDSA*),<sup>12</sup> juga disebabkan oleh munculnya kesan, bahwa saat pertama kali seseorang yang melihat seorang distributor perusahaan MLM datang ke rumahnya dengan mengetuk pintu, maka ia akan dengan mudah berasumsi, bahwa distributor tersebut sedang menjalankan sebuah program penjualan langsung. Karena itu, perbedaan tersebut terletak pada posisi orangnya, yakni keberadaan seorang *network marketer* adalah 'untuk diri mereka sendiri', sementara keberadaan seorang *direct seller* adalah 'oleh diri mereka sendiri'.<sup>13</sup>

Sistem pemasaran jaringan didasarkan pada rekomendasi produk dan jasa yang diterima secara luas untuk digunakan secara pribadi dan dibagi dengan orang lain, selain juga melalui metode dari mulut ke mulut (*mooth to mooth*) atau 'getok tular' secara sederhana; didistribusikan langsung dari produsen ke konsumen, yang memotong semua agen perantara dan *dealer* yang tidak memiliki hubungan dengan produksi atau konsumsi. Pada saat produk didistribusikan, distributor

---

<sup>11</sup>Don Failla, *Rahasia Membangun Organisasi Multi-Level Marketing*, h.2-3.

<sup>12</sup>Di Indonesia wadah ini bernama APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia), dan merupakan anggota bagian WFDSA.

<sup>13</sup>Don Failla, *Rahasia Membangun Organisasi Multi-Level Marketing*, h.4.

independen menerima kompensasi yang sebanding dengan anggaran periklanan dari sebagian besar perusahaan.<sup>14</sup>

Sistem pemasaran jaringan memangkas jalur distribusi dalam penjualan konvensional karena tidak melibatkan distributor atau agen tunggal, dan grosir atau sub-agen, tetapi langsung mendistribusikan produk kepada distributor independen yang bertugas sebagai pengecer. Dengan cara ini, biaya pemasaran atau distribusi –yang total mencapai sekitar 60% dari harga jual– dapat dialihkan kepada distributor independen dengan suatu sistem penjenjangan atau pelevelan, yang umumnya disesuaikan dengan pencapaian target atau omset distributor yang bersangkutan.<sup>15</sup>

Sistem ini tidak banyak berpengaruh pada biaya produksi dan harga jual produk yang dipasarkan, sebab yang dikelola hanya biaya pemasaran dan biaya distribusi. Dengan ungkapan lain, perusahaan MLM yang benar dan sah tidak memasang harga jual yang tinggi untuk produk-produknya, sebab bagaimanapun mereka tetap bersaing dengan perusahaan bukan pemasaran jaringan maupun perusahaan MLM lain dalam hal penjualan produk sejenis.<sup>16</sup> Keunikan utama sistem pemasaran jaringan terletak, antara lain adalah, pada eksklusivitas cara pendistribusiannya, dimana hasil produksinya tidak dapat dibeli umum di tempat-tempat seperti toko, pasar swalayan atau departemen store dan lain-lain (salon, bengkel, apotik dan sebagainya), tetapi hanya dapat diperoleh melalui distributor langsung tersebut.<sup>17</sup>

---

<sup>14</sup>Marx dan Rene Reid Yarnell, *Tahun Pertama Anda dalam Network Marketing*, alih bahasa Tri Budhi Sastrio, Jakarta: Erlangga, 2001, h. xiii.

<sup>15</sup>Andrias Harefa, *Multi-level Marketing*, h.4.

<sup>16</sup>*Ibid.*

<sup>17</sup>*Ibid.*, h.6.

## B. Kerangka Historis Umum

Penjualan langsung telah dikenal sejak manusia melakukan pertukaran dalam bentuk natura (barter barang dengan barang) sampai kemudian manusia mengenal uang sebagai alat pembayaran yang dapat diterima secara umum.<sup>18</sup> Pertukaran itu sendiri merupakan aktivitas ekonomi yang diterapkan dalam sistem ekonomi pasar.<sup>19</sup> Sistem ini, sebagai bentuk pertukaran ekonomi yang mengiringi pertumbuhan perusahaan modern, telah berkembang demikian pesatnya dalam sistem ekonomi pasar, hingga menampilkan wajahnya yang paling modern, yakni pemasaran jaringan.

Pada akhir abad ke-19, penjualan langsung mulai dikenal sebagai sistem pemasaran modern, yakni pada saat David McConnel mendirikan perusahaan *The California Perfume Company* di New York pada tahun 1886. McConnel, yang seorang pengagum berat pujangga besar William Shakespeare ini, kemudian mengubah nama perusahaannya yang 'berbau' Amerika itu menjadi *Avon-The Company for Women* pada tahun 1939. Sampai hari ini, Avon telah berhasil menembus pasar internasional yang tersebar di sekitar 131 negara. Pada tahun 1996, Avon berhasil mencapai total penjualan secara internasional senilai 4,8 miliar dolar Amerika. Penjualan ini melibatkan lebih dari 2,3 juta wanita dari seluruh dunia, dan selama lebih dari 110 tahun kiprahnya di bisnis penjualan langsung telah melibatkan lebih dari 400 juta wanita di seluruh dunia. Majalah *Fortune* pernah menempatkan Avon sebagai perusahaan yang memberikan posisi manajemen paling banyak kepada wanita di antara *Fortune 500*.<sup>20</sup>

<sup>18</sup> Andrias Harefa, *Pesona Bisnis Direct Selling dan MLM*, h. 15.

<sup>19</sup> Damsar, *Sosiologi Ekonomi*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 1997, h. 65.

<sup>20</sup> Andrias Harefa, *Pesona Bisnis Direct Selling dan MLM*, h. 18-19.

Sejarah mulai mencatat suatu pola penjualan baru pada sekitar tahun 1930-an sampai 1940-an, ketika *Nutrilite Produced, Inc.*, sebuah perusahaan Amerika Serikat yang berkedudukan di California City meluncurkan penjualan produk makanan suplemen. Perusahaan ini menerapkan sistem bonus sebesar 2% kepada setiap penjual yang berhasil merekrut penjual baru.<sup>21</sup> Perusahaan yang didirikan Carl F. Rehnborg pada tahun 1934 ini memberikan komisi tambahan kepada distributor barunya yang berhasil merekrut, melatih dan membantu distributor baru menjual Nutrilite kepada konsumen.<sup>22</sup> Dalam perkembangan berikutnya, setidaknya terdapat tiga nama penting dari sekian banyak orang distributor Nutrilite yang kelak menyempurnakan sistem penjualan langsung. Mereka adalah Dr. Forrest Shaklee, Richard De Vos dan Jay Van Andel.

Ketika Nutrilite mengalami guncangan internal manajemen perusahaan pada tahun 1950-an, Dr. Shaklee keluar dari keanggotaan distributornya dan mendirikan *Shaklee Corporation*—perusahaan yang memfokuskan pada produksi makanan tambahan (*supplement foods*)—pada tahun 1956. Shaklee, yang juga seorang ilmuwan dan ahli riset, berhasil mengembangkan perusahaannya menjadi perusahaan multinasional dan telah tersebar di beberapa negara (Inggris, Canada, Mexico, Philipina, Malaysia, Singapura dan Jepang), dan telah mencapai total penjualan sebesar lebih dari 750 juta dolar Amerika pada tahun fiskal 1997/1998. Namun sampai sekarang Shaklee belum membuka perwakilan atau beroperasi di Indonesia, sekalipun beberapa waktu yang lalu pernah mencoba untuk menerobos pasar Indonesia.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Andrias Harefa, *Multi-level Marketing*, h.6.

<sup>22</sup> Andrias Harefa, *Pesona Bisnis Direct Selling dan MLM*, h.21.

<sup>23</sup> *Ibid.*, h.23; *Multi-level Marketing*, h.8.

Tiga tahun setelah Shaklee Cooperation didirikan, dua orang mantan distributor Nutrilite yang lain, Richard de Vos dan Jay Van Andel, mendirikan *Amway Corporation* di Ada, Michigan, California pada tahun 1959. Mereka berhasil mengembangkan sistem pemasaran jaringan yang dirintis Nutrilite Produced, bahkan pada tahun 1972 Amway membelinya. Perusahaan ini memperkenalkan penjualan produk-produk rumah tangga. Dalam perkembangan selanjutnya, jenis dan macam produk-produk yang dipasarkan mulai bertambah, dan kini telah mencapai sekitar 450 lebih macam produk yang dikeluarkan Amway dari kantor pusatnya.<sup>24</sup> Bila Avon sangat dikenal kontribusinya dalam melahirkan para wirausaha wanita, dan perusahaannya memposisikan dirinya sebagai *the company for women*, dan Shaklee mengandalkan nutrisi sebagai produk tunggalnya, maka Amway merupakan perusahaan MLM pertama yang menawarkan aneka produk.<sup>25</sup>

Amway telah beroperasi di lebih dari 49 negara dengan melibatkan lebih dari 3 juta distributor aktifnya di seluruh dunia. Tidak begitu jelas bagaimana pertumbuhan angka-angka penjualan Amway sejak perintisannya, tetapi pada tahun 1983 Amway berhasil membukukan penjualan tahunan di atas 1 miliar dolar AS. Angka ini terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 1993/1994, Amway untuk pertama kalinya menembus angka penjualan tahunan sebesar lebih dari 5 miliar dolar AS. Dan pada tahun 1996/1997 naik menjadi 7 miliar dolar AS, meski kemudian turun pada 1997/1998. Jumlah ini jauh melampaui Shaklee dan masih di atas Avon.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup>Lihat Andrias Harefa, *Pesona Bisnis Direct Selling dan MLM*, h.24, 26.

<sup>25</sup>*Ibid.*, h.28.

<sup>26</sup>*Ibid.*, h.26-27.

Sebagai pelopor dalam industri pemasaran jaringan, Amway masih merupakan perusahaan terbesar di dunia hingga saat ini. Pada 1993, Amway telah menjadi perusahaan yang mampu melibatkan tidak kurang dari 2 juta distributor dan mengumpulkan lebih dari 4 miliar dolar AS. Amway telah beroperasi di 54 negara lebih –termasuk di Indonesia mulai pertengahan 1992. Pada tahun 1998, perusahaan ini telah merambah hingga ke lebih dari 74 negara dan telah mampu merekrut tenaga kerja sekitar 14 ribu karyawan di seluruh dunia.<sup>27</sup>

Demikianlah, bila Avon dapat disebut sebagai perintis sistem penjualan langsung (DS), maka Shaklee, Nutrilite dan Amway adalah pionir sistem MLM.<sup>28</sup> Perusahaan lainnya yang mencoba bersaing dengan Amway adalah *Herbalife Internasional*, yang didirikan oleh pengusaha Mark Hugnes asal Amerika Serikat. Prestasi perusahaan ini mampu mendekati Amway dalam penjualan produk dan pengembangan jaringan distributornya di seluruh dunia. Perusahaan yang berdiri tahun 1980 di California Amerika Serikat ini, pada tahun 1997 telah mencatat angka penjualan sebesar 1,5 miliar dolar AS dan pada akhir tahun 1998 telah melampaui angka 2,0 miliar dolar AS. Herbalife beroperasi di 42 negara dan masuk ke Indonesia pada 1998, dimana Indonesia merupakan negara ke-38. Produk yang dipasarkan Herbalife terdiri dari dua kategori, produk nutrisi untuk pengelolaan berat badan dan perawatan tubuh (*personal care*). Dalam konteks pengembangan sumberdaya manusia, Herbalife merupakan fenomena yang menarik. Disamping mengandalkan seminar sukses dan pelatihan via telepon, bagi

---

<sup>27</sup>Andrias Harefa, *Multi-level Marketing*, h.7-8.

<sup>28</sup>Andrias Harefa, *Pesona Bisnis Direct Selling dan MLM*, h.31.

yang akrab dengan teknologi mutakhir dapat mengikuti pelatihan melalui jaringan satelit (*Herbalife Broadcast Network*).<sup>29</sup>

Perkembangan perusahaan MLM pada dasarnya tidak banyak mengalami kemajuan hingga paruh terakhir tahun 1960-an. Di Inggris dan sebagian negara-negara Eropa, sistem MLM mulai bersinar pada awal tahun 1980-an. Sehingga banyak orang menjuluki industri ini sebagai gelombang-tahun-delapan-puluhan. Ini menunjukkan, pertumbuhan industri pemasaran jaringan semakin meningkat dalam kurun waktu dua hingga tiga puluh tahun pertama sejak industri ini hadir sebagai industri baru, hingga terjadi *booming* pada tahun 1980-an. Mulai akhir tahun 1970-an dan sepanjang tahun 1980-an merupakan tahun-tahun ledakan eksekutif dimana ribuan manajer perusahaan meninggalkan zona aman dari kehidupan para manajer yang telah mapan tersebut dan beralih ke dalam industri pemasaran jaringan untuk memperoleh pekerjaan kewirausahaan. Tidak pernah ada sebelumnya aliran masuk yang lebih besar dibandingkan dengan yang terjadi pada dekade sekitar ini. Industri ini memperoleh momentum peningkatan dan tumbuh menjadi industri terhormat pada tahun 1990-an. Ini terjadi di tengah membungungnya harga usaha-usaha waralaba yang hidup di bawah tekanan biaya hukum yang tinggi dan intervensi pemerintah yang tidak terhindarkan. Seolah dunia profesional ini telah menemukan sebuah potensi kerugian yang rendah dan keuntungan tinggi dari industri pemasaran jaringan. Ledakan eksekutif ini semakin dasyat manakala kelompok profesi lain, seperti lulusan perguruan tinggi, para profesor perguruan tinggi, manajer perusahaan sukses, para CEO, dokter, penasehat hukum/advokat, pejabat negara, konsultan bisnis, rohaniawan dan

---

<sup>29</sup> Andrias Harefa, *Multi-level Marketing*, h.8-9.

sebagainya, mengikuti jejak para profesional ini. Kredibilitas industri pemasaran jaringan terbangun di bawah pengaruh generasi baru yang datang di tahun 1980-an ini.<sup>30</sup>

Dengan semakin meningkatnya keterlibatan kalangan profesional ke dalam industri pemasaran jaringan, pers perdagangan menurunkan banyak laporan tentang fenomena tersebut. Industri ini didiskusikan dalam publikasi terkemuka seperti *The Wall Street Journal*, *Forbes*, *Success*, *Working at Home*, *Chicago Tribune*, juga oleh *Associated Press* dan masih banyak lagi. Kredibilitas ini juga semakin meluas ke sektor universitas. Selama dekade penutupan milenium kedua, muncul perdebatan di Universitas Harvard mengenai perlu-tidaknya pemasaran jaringan ini diajarkan kepada mahasiswa mereka. Secara kelembagaan, mungkin Universitas Harvard tidak mengajarkan, tetapi pada bulan April 1997, Charles King, salah seorang doktor yang sebelumnya bersikeras untuk menjadikan pemasaran jaringan sebagai bagian dari mata kuliah di Harvard, memberikan kuliah tentang pemasaran jaringan di Harvard untuk Kantor Sekolah Hukum Harvard bagian Bimbingan Kehidupan Mahasiswa, Asosiasi Hukum dan Bisnis Harvard, dan Klub Marketing Sekolah Bisnis Harvard. Bahkan di luar Universitas Harvard, King bersama-sama dengan Mark dan Rene Reid Yarnell (sepasang pemasar jaringan yang sukses) mengampu mata kuliah pemasaran jaringan di Universitas Illionis, Chicago, AS. Hingga saat ini, universitas ini merupakan satu-satunya yang telah mengeluarkan sertifikat dalam bidang ini.<sup>31</sup>

Melihat perkembangan tersebut, selama lebih lima puluh tahun, industri pemasaran jaringan telah tumbuh menjadi saluran distribusi yang sah dan efisien,

---

<sup>30</sup>Lihat Marx dan Rene Reid Yarnell, *Tahun Pertama Anda*, h.246-247.

<sup>31</sup>*Ibid.*, h. 247.

yang sangat cocok dengan gelombang berikutnya yang akan mendobrak dunia bisnis. Penjualan tahunan pemasaran jaringan hampir mencapai 20 miliar dolar di Amerika saja yang dijalankan oleh sekitar 8 juta orang distributor independen. Di seluruh dunia, lebih dari 100 miliar jenis barang dan jasa dijual oleh sekitar 30 juta orang. Beberapa studi telah memprediksikan sepertiga barang dan jasa akan digerakkan melalui sistem pemasaran jaringan di negara-negara Barat segera setelah pergantian abad, dan ini bisa mencapai 50 persen di negara-negara sedang berkembang menjelang tahun 2110.<sup>32</sup>

Menurut sejarahnya yang sudah berusia lebih dari setengah abad, industri MLM merupakan industri pemacu produk, menjual mulai dari kategori produk perawatan pribadi tradisional, perawatan rumah dan keluarga, vitamin/suplemen nutrisi, produk hiburan dan pendidikan. Sejak tahun 1980-an, sektor jasa menjadi komponen yang semakin berkembang, terutama dalam industri telekomunikasi yang dideregulasi. Jasa-jasa lainnya meliputi kartu kredit, jasa keuangan, asuransi, jasa hukum dibayar di muka, perjalanan, pengembangan diri dan program pemotivasi. Dengan deregulasi industri sarana yang diberlakukan di Amerika antara tahun 1998 sampai dengan 2002, perusahaan MLM juga memosisikan dirinya untuk memasuki pasar ini.<sup>33</sup>

Perkembangan berikutnya dari industri ini ditunjukkan dengan maraknya perdagangan saham yang dimiliki dua puluh perusahaan MLM di NASDAQ dan *New York Stock Exchange*. Publik atau masyarakat luas telah memiliki kesempatan untuk terlibat dalam perdagangan ini. Banyak perusahaan MLM lainnya segera menyusul dan bersiap-siap untuk *go-public*. Permohonan *initial*

---

<sup>32</sup>*Ibid.*, h.xii.

<sup>33</sup>*Ibid.*, h.xii-xiii.

*public offering* (penawaran saham perdana) dilakukan oleh perusahaan dengan menetapkan prosedur akuntansi standar dan terbuka terhadap pemeriksaan dan pengendalian *Securities and Exchange Commission* (SEC). Prosedur ini ditempuh untuk semua perusahaan yang ingin *go-public* karena untuk menetapkan dan mempertahankan strategi bisnis dengan standar yang tinggi, yang mengangkat karakter keseluruhan komunitas industri pemasaran jaringan.<sup>34</sup>

Perdagangan saham perusahaan MLM yang dilakukan secara publik ini memperoleh respon secara positif dan luar biasa, serta telah menyedot minat para investor. Majalah *Upline*, sebuah publikasi perdagangan industri, mengelola 'Upline Index' yang menelusuri prestasi keuangan perusahaan MLM. Pada Tahun 1996, indeks ini memperlihatkan kenaikan nilai pasar dari saham untuk industri lebih dari 63 persen dibandingkan dengan Dow Jones Industrial Average yang naik hanya 33 persen dan Standard & Poor's 500 Index yang naik 34 persen. Kenaikan yang dua kali lipat dibandingkan dengan perusahaan tradisional ini telah menimbulkan kegembiraan bagi investor yang mengerti hal ini.<sup>35</sup>

Perkembangan pesat industri pemasaran jaringan di berbagai negara pada tahun-tahun terakhir abad ke-20 menunjukkan, bahwa industri ini telah menjadi industri global. Di Amerika, dalam tahun 1988 sampai dengan 1998, industri ini mencatat total penjualan rata-rata pertahunnya sebesar 1,35 miliar dolar AS. Capaian ini diikuti oleh pertumbuhan rata-rata jumlah distributornya yang selalu mengalami kenaikan sekitar 570.000 orang pertahun. Untuk tahun 1996, 1997 dan 1998 berturut-turut mencapai jumlah 8,5 juta, 9,3 juta dan 9,7 juta.<sup>36</sup> Dalam kurun

---

<sup>34</sup>*Ibid.*, h. xiii.

<sup>35</sup>*Ibid.*

<sup>36</sup>Andrias Harefa, *Pesona Bisnis Direct Selling dan MLM*, h.153-154.

waktu yang sama, pertumbuhan di Asia Pasifik menunjukkan peningkatan 250 persen, baik dari aspek penjualan maupun jumlah distributornya. Negara-negara di Asia Pasifik telah mencatat penjualan tahunan dalam jumlah miliaran dolar AS. Jepang membukukan penjualan tahunan sebesar 30,2 miliar dolar AS pada tahun 1997, melebihi Amerika yang hanya 22,21 miliar dolar AS. Prestasi Jepang itu menjadi semakin fantastis mengingat pelaku bisnis MLM di sana relatif tetap, yakni 2,5 juta orang. Jumlah penduduk Negeri Sakura itu pun hanya 135-an juta jiwa, separuh penduduk Negeri Paman Sam. Tetapi, kontribusi rata-rata perorang di Jepang 3-4 kali lebih besar dari rekannya di Amerika.<sup>37</sup>

Di Asean, meskipun jumlah distributornya cukup tinggi, namun total penjualan tahunannya masih belum mencapai angka 1 miliar dolar AS. Total penjualan 800 juta dolar AS telah dicapai Thailand pada tahun 1996, namun karena krisis ekonomi, membuatnya turun ke angka 500 juta dolar AS., dan naik sedikit pada tahun 1998, yakni 541 juta dolar AS. Singapura dalam tahun 1996-1998 mencapai 15.000-33.000 orang distributor dengan total penjualan 60-96 juta dolar Amerika. Indonesia sendiri pernah mencapai angka 450 juta dolar AS di tahun 1997 dan turun drastis menjadi 207 juta dolar AS di tahun 1998 (antara lain karena krisis ekonomi dan melonjaknya nilai dolar 2,5 kali lipat dari rata-rata Rp. 3.000,00/dolar AS tahun menjadi sekitar Rp. 8.500,00/dolar AS di tahun 1998). Meskipun Indonesia memiliki jumlah penduduk jauh lebih besar dan jumlah distributornya juga lebih banyak dibanding Malaysia, namun total penjualannya masih di bawah Malaysia dan Thailand.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup>*Ibid.*, h.165-166.

<sup>38</sup>*Ibid.*, h.166-168. Lihat pula *MLM di Era Internet*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000, h.43.

Negara lain yang menarik diperhatikan adalah India. Dengan jumlah penduduk lebih dari 900 juta jiwa, India masih merupakan raksasa tidur dalam industri MLM. Di Negeri Gandhi itu MLM baru dikenal tahun 1995, dengan total penjualan hanya 80 juta dolar AS, dengan melibatkan sekitar 125 ribu orang distributor. Tahun 1998, total penjualannya meningkat drastis menjadi 140 juta dolar AS dengan jumlah distributor 500 ribu orang. Raksasa tidur lainnya adalah Cina. Tidak jelas kapan industri MLM mulai masuk ke Negeri Panda ini. Namun Amway mulai beroperasi di negeri ini pada tahun 1995. Pemerintah Cina sempat melarang semua jenis usaha MLM pada tahun 1997, karena praktik-praktik *money-game* dan skema piramida berkedok MLM banyak menjamur di negeri ini. Namun berkat negosiasi yang gigih, maka pemerintah Amerika berhasil meyakinkan pemerintah Cina untuk mencabut larangan tersebut mulai 1 Januari 2003. Per Juli 1998 pemerintah Cina mengizinkan Amway Corporation untuk beroperasi dengan syarat memodifikasi sistem pemasarannya secara khusus.<sup>39</sup>

Tidak hanya itu, perkembangan industri MLM yang fantastis juga terjadi di 15 negara Eropa Barat dan 10 negara Eropa Timur. Dari sekitar 1.300 perusahaan MLM di seluruh dunia, 400 di antaranya beroperasi di Eropa. Total penjualan di seluruh Eropa diperkirakan mencapai lebih dari 11,7 miliar dolar AS. Nilai ini didominasi oleh negara-negara Eropa Barat yang membukukan total penjualan sebesar 10,4 miliar dolar AS dengan jumlah distributor 1,8 juta orang, sementara sisanya 1,3 miliar dicapai Eropa Timur dengan jumlah distributor 1,4 juta orang. Prestasi terbesar dicapai oleh Jerman, Italia, Inggris dan Prancis, dimana mereka mewakili 25 negara di Eropa.<sup>40</sup>

<sup>39</sup>Andrias Harefa, *Pesona Bisnis Direct Selling dan MLM*, h.170-172.

<sup>40</sup>*Ibid.*, h.176-177.

### C. Kecenderungan Industri Pemasaran Jaringan di Abad Global

Perubahan dan perkembangan ekonomi dunia yang berlangsung saat ini, setidaknya akan menggerakkan banyak orang untuk berperan dalam industri pemasaran jaringan. Perkembangan tersebut antara lain adalah<sup>41</sup> *pertama*, adanya kecenderungan semakin banyak orang mendambakan kebebasan. *Trend* dimana orang mulai bekerja pada usia 25 tahun dan seumur hidup akan terus berada di situ untuk melakukan apa yang diperintahkan guna mempertahankan pekerjaan mereka, sudah semakin surut. Kini orang ingin lebih dapat bergerak, memiliki lebih banyak pilihan dan kebebasan untuk menjalani hidup sesuai dengan persyaratan mereka. Industri MLM paruh waktu lebih memungkinkan orang dapat mengendalikan hidup mereka sendiri. Industri ini memberikan biaya yang rendah dan sistem siap pakai bagi orang-orang yang menginginkan perubahan.

*Kedua*, fenomena menunjukkan, banyak orang ingin menjadi kaya. Pada industri tradisional, aturan utamanya adalah semakin bekerja keras seseorang, dan semakin tua ia, maka ia akan dibayar lebih banyak melalui kenaikan gaji. Dan ketika mendekati akhir hidupnya dan tiba saatnya untuk pensiun, ia mendapatkan penghasilannya menurun. Sekarang ini, ada orang berusia 25 tahun yang tidak pernah memiliki pekerjaan, tetapi telah menjadi miliader dengan membangun perusahaan piranti lunak komputer. Pada saat yang sama, ada golongan orang berusia 50 tahun sedang mencari pekerjaan dan berharap dapat memperoleh penghasilan. Lebih buruk lagi angkatan ini hanya memiliki sedikit atau tidak mempunyai uang sama sekali yang dapat disisihkan untuk dana pensiun dan

---

<sup>41</sup>Lihat Robert T. Kiyosaki, *Rich Dad's the Business School for People Who Like Helping People – Delapan Nilai Tersembunyi dari Bisnis Pemasaran Jaringan, Selain Memperoleh Uang*, alih bahasa Paulus Herlambang, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002, h.129-135.

mungkin mereka tidak bisa pensiun. Angkatan ini tidak membutuhkan pekerjaan, tetapi cara untuk menjadi kaya dan memperoleh tingkat penghasilan yang terus-menerus sepanjang sisa hidupnya. Industri pemasaran jaringan memberikan peluang ini, dengan memberikan pendidikan, bimbingan, dan sistem bisnis untuk membantu golongan ini membangun bisnisnya sendiri. Banyak yang akan masuk ke industri ini sebagai cara untuk membangun jaminan seumur hidup yang tidak diberikan oleh pekerjaan mereka. Dengan semakin mendekatnya tahun 2010, banyak orang yang sudah terlibat dalam industri ini akan beruntung ketika jutaan orang dari angkatan itu mengikuti jejak mereka.

*Ketiga*, portofolio pensiun pribadi semakin ditinggalkan. Belum pernah terjadi dalam sejarah dunia, bahwa begitu banyak orang mempertaruhkan masa pensiunnya pada pasar saham. Ini adalah resep bagi bencana finansial. Pada generasi lalu, para pensiunan mengandalkan perusahaan tempat bekerja dan pemerintah pusat untuk memberikan aliran penghasilan selama pensiunan mereka. Dengan kata lain, mereka tidak harus khawatir tentang pengelolaan portofolio pensiun mereka karena perusahaan mengerjakannya untuk mereka. Setelah memasuki masa pensiun, mereka dituntut untuk mengandalkan diri mereka sendiri. Pada tahun 2010, ada indikasi kuat, bahwa pasar saham (dunia) akan bangkrut, dan banyak juga rencana pensiun akan kolaps bersama pasar. Jika ini terjadi, jutaan orang tidak akan bisa pensiun atau mereka tidak bisa menikmati pensiun menyenangkan yang mereka impikan. Yang terjadi selanjutnya adalah jutaan orang akan mencari jaminan finansial lainnya, seperti yang dapat diberikan oleh industri pemasaran jaringan.

*Keempat*, dengan semakin mendekatnya tahun 2010, lebih banyak orang akan semakin sadar, bahwa Era Industri sudah berlalu dan aturan dunia sudah berubah untuk selama-lamanya. Pada tahun 1989, ketika Tembok Berlin runtuh dan World Wide Web dibangun, aturan dunia berubah. Banyak sejarawan menyatakan, Era Industri sudah berakhir dan Era Informasi dimulai. Pada Era Industri, aturannya adalah orang bekerja keras dan perusahaan serta pemerintah akan mengurusnya. Di Era Informasi, aturannya adalah orang akan memperoleh yang terbaik dengan mengurus diri sendiri. Bila impian tentang pensiun yang aman dan terjamin itu hilang, semakin banyak orang akan sadar tentang sebuah kenyataan, bahwa ide lama dari Era Industri sudah berakhir, dan logikanya mulai berbalik, pembangunan bisnis sendiri seperti yang diberikan industri pemasaran jaringan akan lebih masuk akal. Hingga saat itu, banyak orang akan percaya pada logika Era Industri untuk bekerja keras, pensiun, dan membiarkan pemerintah dan perusahaan mengurus mereka sepanjang sisa hidup mereka.

*Kelima*, semakin mengglobalnya kesadaran tentang sebuah akhir dari peningkatan pesat ekonomi. Peningkatan pesat ekonomi telah membuat banyak orang terlalu percaya diri dan puas diri. Ketika orang mendapat banyak uang, mereka sering berpikir IQ mereka meningkat atau merasa lebih cerdas, tetapi mereka mulai melakukan hal-hal yang bodoh. Bukannya IQ meningkat, tetapi sebenarnya menurun dan kesombongan mereka menaik tajam. Logikanya, ketika uang meningkat maka hutang bergerak bersamanya. Banyak orang bahkan meminjam uang dan menaruhnya di pasar saham dengan harapan cepat menjadi kaya. Kebocoran gelembung ekonomi mulai tampak, perusahaan-perusahaan dot com mulai kolaps dan investor saham mulai kehabisan saham yang melambung

tinggi dan mulai mencari tempat berlindung pada saham yang lebih bernilai tradisional. Jika peningkatan pesat itu berakhir, banyak orang yang bijaksana dalam merencanakan masa depan mulai menyadari, bahwa betapa pandainya mereka memasuki industri pemasaran jaringan sebelum peningkatan pesat berakhir. Dunia mulai memperlihatkan, orang yang bersaing untuk mendapatkan kesempatan ini mungkin ada di berbagai kota belahan dunia lainnya.

*Keenam*, mungkin kebangkrutan ekonomi akan segera datang, dan sejarah berulang sendiri, atau ketidakstabilan saat ini menjadi stabil dan peningkatan pesat ekonomi akan berlangsung, tetapi tidak untuk selamanya, dan seterusnya. Sepanjang sejarah, kebangkrutan mengikuti semua peningkatan pesat. Hal ini mungkin merupakan berita buruk bagi banyak orang, namun bisa menjadi berita baik bagi yang lain. Salah satu keunggulan beberapa industri pemasaran jaringan adalah, bahwa dunia adalah wilayahnya. Kebangkrutan ekonomi akan menjadi berita baik bagi industri ini, sebagaimana halnya dengan peningkatan pesat ekonomi. Jika semua peningkatan dan kebangkrutan dilihat sebagai berita baik, itu adalah berita baik bagi industri pemasaran jaringan.

Di era global sekarang, menjadi distributor MLM diakui sebagai salah satu profesi bergengsi yang dapat mencetak 'orang-orang kaya baru' di Indonesia. Sebuah majalah terkemuka nasional (*Warta Ekonomi*), dalam laporan utamanya menyebutkan, bahwa profesi distributor MLM bersanding ketat dengan profesi-profesi *beken* lainnya, seperti akuntan, advokat, notaris, dokter spesialis, desainer, artis, broker properti maupun asuransi.<sup>42</sup> Industri ini akan terus berkembang seiring dengan berkembangnya kesadaran masyarakat untuk memperoleh

---

<sup>42</sup>Lihat *Warta Ekonomi*, edisi 15 April 2001.

kebebasan finansial tanpa harus terikat oleh waktu, yang tidak dijumpai dalam pasar kerja dalam industri tradisional. Tragedi Marsinah di Nganjuk Jawa Timur beberapa tahun lalu, demo karyawan PT. Gudang Garam di Kediri, kasus pemulangan TKI (Tenaga Kerja Indonesia) dari Malaysia, dan demo karyawan PT. Indosat akibat kebijakan privatisasi dan divestasi belum lama ini, serta tragedi buruh lainnya di tanah air, merupakan hal yang disinyalir tidak bakal terjadi dalam industri pemasaran jaringan.<sup>43</sup> Karena itu, potensi pasar tenaga kerja yang diserap sektor industri ini akan meningkat dari tahun ke tahun.

Besarnya potensi pasar di Indonesia antara lain dapat disimpulkan dari beberapa hal: *pertama*, pada awalnya industri MLM CNI berani menargetkan untuk merekrut 1 juta orang distributor pada tahun 2006 (dan hasilnya cukup mencengangkan, karena pada tahun 2002 anggota distriburnya telah mencapai 700 ribu orang, artinya sudah jauh melampaui target); *kedua*, ketika Amway dan Herbalife masuk ke Indonesia, puluhan hingga ratusan orang asing berbondong-bondong datang ke Indonesia untuk mengembangkan jaringan mereka; *ketiga*, perusahaan-perusahaan MLM di Malaysia seringkali mengincar pasar Indonesia sebagai target utamanya; dan *keempat*, jumlah perusahaan MLM yang benar dan sah di Indonesia masih relatif kecil dibandingkan jumlah yang ada di Jepang, Malaysia dan Australia.<sup>44</sup>

Mengingat besarnya potensi pasar di Indonesia tersebut, peningkatan jumlah distributor MLM hanyalah soal waktu saja. Industri pemasaran jaringan, dengan karakteristiknya yang unik dan sulit ditandingi oleh industri tradisional, memang merupakan fenomena global yang –setidaknya merujuk pada futurolog John

<sup>43</sup>Lihat *Majalah Sukses* (Jakarta), Edisi 20 Juni-20 Juli 2002.

<sup>44</sup>Andrias Harefa, *Multi-Level Marketing*, h.9.

Naisbitt- akan bersinar terang di Asia pada awal abad 21 ini. Pandangan yang mengatakan, bahwa industri ini sudah jenuh (*saturated*) merupakan pandangan yang sama sekali tidak beralasan, dan menunjukkan kurangnya pemahaman mengenai pola pengembangan industri ini. Banyak orang tidak memperhatikan fakta, bahwa di Amerika industri yang dikenal sejak akhir tahun 1950-an ini terus berkembang pesat setiap tahunnya. Pertumbuhan penduduk (baca: angka kelahiran bayi) di Indonesia masih jauh lebih tinggi dibanding jumlah orang yang mendaftar sebagai distributor MLM setiap hari. Ditambah dengan pengangguran yang meningkat tajam karena berbagai krisis dan teknologisasi alat-alat produksi, perkembangan industri pemasaran jaringan di Indonesia masih menjanjikan keajaiban yang luar biasa.<sup>45</sup>

Pasar di Indonesia masih sangat luas dibanding Malaysia. Di Malaysia, dari sekitar 20 juta penduduknya telah berdiri kurang lebih 400 perusahaan MLM. Sementara di Indonesia, dari sekitar 210 juta penduduknya hanya terdapat tidak lebih dari 50 perusahaan MLM yang tergabung dalam APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia). Pelaku industri pemasaran jaringan di Indonesia mencapai sekitar 4 juta, yang berarti bahwa dari sekian itu hanya 2% yang mengkais rejekinya di sektor ini. Pada tahun-tahun mendatang, angka di atas diperkirakan membengkak seiring dengan semakin 'melek'nya masyarakat terhadap industri ini sebagai sektor yang memberi kemudahan dalam mencari dan menambah penghasilan tambahan. Semakin meningkatnya kesadaran masyarakat tentang haknya untuk dapat hidup secara lebih baik, dan untuk memiliki kebebasan waktu merupakan sesuatu yang dapat mendorong pertumbuhan industri ini.<sup>46</sup>

<sup>45</sup>Andrias Harefa, *MLM dan Penggandaan Uang*, h. 88-90.

<sup>46</sup>Lihat *Majalah Sukses* (Jakarta), edisi 20 Juni-20 Juli 2002.

Sejalan dengan perkembangan perdagangan dunia dan untuk mendukung peningkatan efisiensi pemasaran dalam konteks persaingan bebas, serta merespon perkembangan industri pemasaran jaringan, pemerintah Indonesia menetapkan suatu kebijakan untuk memberikan dukungan kepada industri ini di Indonesia, dengan dikeluarkannya Keputusan Menperindag Nomor 73/MPP/Kep/3/2000 pada 20 April 2000, serta 'Kebijakan Depperindag dalam Rangka Pembinaan Kegiatan Usaha di Bidang Penjualan Berjenjang, yang merupakan upaya perlindungan bagi para pelakunya. Industri MLM CNI, pada 30 Juni 2000 telah mengantongi Izin Usaha Penjualan Berjenjang (IUPB), Nomor 29/DJPDN/IUPB/VI/2000 yang diterbitkan Dirjen Perdagangan Dalam Negeri, Depperindag RI.

Hal ini merupakan salah satu bentuk respon terhadap semakin maraknya praktik *money game* di Indonesia, sebagai bentuk usaha yang berkedok MLM atau yang mengaku menjalankan sistem penjualan berjenjang. *Money game* adalah praktik penggandaan uang yang secara hukum dinyatakan tidak sah atau illegal. Praktik *money game* dilakukan dengan pola piramida, sistem binari atau KKS (Kanan-Kiri Seimbang) dan matriks, seperti yang telah dipraktikkan oleh YKAM, Susu Athena, Pentagono, Yoshihiro dan masih banyak lagi. Dalam konteks ini, industri MLM CNI adalah salah satu perusahaan yang 'getol' memerangi praktik-praktik bisnis 'nakal' seperti itu, serta mengkampanyekan kepada masyarakat untuk mewaspadainya.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup>Lihat Andrias Harefa, *Multi Level Marketing*, h.18-49; *MLM dan Penggandaan Uang*, h.39-69; dan *MLM di Era Internet*, h.77-116.

### BAB III

#### CNI SEBAGAI PERUSAHAAN MLM PERINTIS DI INDONESIA

PT. Centranusa Insancemerlang (CNI) –untuk selanjutnya disebut CNI– adalah perusahaan *network marketing* yang cukup terkemuka di Indonesia pada saat ini. Perusahaan yang didirikan oleh Ginawan Chondro, Yanki Regan, Abrian Natan dan Wirawan Chondro ini memulai kiprahnya di Bandung pada tahun 1986. Para *founding fathers* perusahaan ini berkeyakinan tinggi bahwa sistem *network marketing* memiliki prospek yang cerah dan komitmen untuk membantu meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat melalui produk-produk yang bermutu.<sup>1</sup>

Perkembangan CNI berikutnya membawa perusahaan ini mengalihkan pusat kegiatannya dari Bandung ke Jakarta pada tahun 1987. Semula, CNI bernama PT. Nusantara Sun-Chlorella Tama (NSCT), sesuai dengan nama salah satu produknya yang pernah sangat populer di akhir tahun 1980-an, yakni ‘sun-chlorella’. Kemudian ia mengubah namanya dari PT. Nusantara Sun-Chlorella Tama menjadi PT. Centranusa Insancemerlang (CNI) pada tahun 1992, sekaligus memperbanyak jenis produk yang dijualnya. Sebagai perusahaan MLM yang didirikan di Indonesia, CNI bisa dikatakan sebagai perintis, sekaligus yang terbaik pengorganisasiannya dan terluas jaringan distributornya.<sup>2</sup>

CNI telah membuka cabang-cabang ke manca negara. Malaysia adalah negara pertama yang dimasuki, *joint venture* dengan sebuah perusahaan MLM

---

<sup>1</sup>Overview–Visi 2006 CNI.

<sup>2</sup>Lihat Andrias Harefa, *MLM dan Penggandaan Uang*, h.88-90; dan *Pesona Bisnis Direct Selling dan MLM*, h.38-39.

lokal yang telah beroperasi hampir selama 4 tahun (1989-1993). Pada tahun 1993 CNI telah memasuki pasar Hongkong, sebagai salah satu pusat perdagangan di Asia Pasifik. Selain Malaysia, Hongkong dan Jepang, dalam rangka menghadapi perkembangan perdagangan di era globalisasi, CNI telah menembus negeri leluhur MLM, Amerika Serikat,<sup>3</sup> dan terakhir di India.

Di Indonesia sendiri, CNI telah membuka kantor-kantor cabang dan CNI *Centre* di kota-kota besar di seluruh wilayah Indonesia. Hingga saat ini telah dibuka 11 kantor cabang (di Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Manado, Balikpapan, Makasar/Ujung Pandang, Medan, Pekanbaru dan Palembang), dan 26 CNI *Centre* (yang ada di Jakarta, Samarinda, Malang dan Jayapura). Jaringan distribusi ini akan terus bertambah sesuai perkembangan di masa mendatang dan tuntutan konsumen akan kemudahan untuk memperoleh produk-produk dan informasi dari CNI. Pelayanan CNI juga telah menjangkau kota-kota kecil di Indonesia dengan menunjuk para distributornya yang telah memenuhi kualifikasi untuk menjadi *Point Operator* (PO) dan *Stock Operator* (SO) di wilayah Sumatera, Jawa, Bali, Kalimantan, Sulawesi, Nusa Tenggara dan Irian Jaya.<sup>4</sup> Sekarang ini terdapat sekitar 300-an PO dan SO yang telah membantu CNI dalam menyampaikan informasi tentang konsep (atau sistem) pemasaran dan distribusi produk, serta informasi lainnya kepada masyarakat. Jaringan tersebut semakin meluas dengan adanya pertumbuhan jumlah cabang-cabang dan PO-SO yang dibuka di kota-kota di Indonesia maupun di manca negara.

---

<sup>3</sup>Andrias Harefa, *Pesona Bisnis Direct Selling dan MLM*, h.39.

<sup>4</sup>Overview-Visi 2006 CNI, lihat pula Andrias Harefa, *Multi-Level Marketing*, h.11; dan *Garda*, Edisi 169/19 Juni 2002.

Tabel 1. Jaringan distribusi nasional dan internasional

| Jenis Jaringan              | Jumlah | Lokasi/Wilayah Operasi                                                                                                                           | Keterangan                                                        |
|-----------------------------|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| Kantor cabang internasional | 6      | Malaysia, Jepang, Hongkong, Amerika Serikat dan India                                                                                            | Dibuka antara tahun 1993 – 1999                                   |
| Kantor cabang nasional      | 12     | Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Manado, Balikpapan, Makasar/Ujung Pandang, Medan, Pekanbaru dan Palembang),                    | -                                                                 |
| Stock dan Poin Operator     | 312    | Kabupaten dan kota di Indonesia                                                                                                                  | Didirikan dan dimiliki distributor/ pelanggan                     |
| CNI Centre                  | 26     | Jakarta, Samarinda, Malang dan Jayapura                                                                                                          | Lebih berfungsi cabang pembantu                                   |
| Pabrik                      | 3      | Tangerang (PT. Gencargemilang Jayasakti dan PT. Hygenacipta Dinamikasarana) dan Pasuruan (PT. Sun Chlorella Indonesia Manufacturing Corporation) | Sekitar 60% lebih produk diproduksi sendiri, sisanya masih import |

Pada tahun 1997, CNI telah menarik minat sekitar 150.000 orang yang mencatatkan diri sebagai distributor independennya di seluruh wilayah Indonesia. Menjelang akhir tahun 1998 jumlah tersebut meningkat secara signifikan menjadi lebih dari 240.000 orang distributor, dan meningkat lagi menjadi 330.000 orang pada Desember 1999. CNI Indonesia telah relatif berhasil menjadi *market leader* dan *trend setter* di Indonesia, dan bersaing ketat dengan Amway<sup>5</sup> yang masuk ke Indonesia pada pertengahan tahun 1992. Berikutnya, pada pertengahan tahun 2001, CNI telah mencatat 700.000 orang distributor dengan pertambahan 50.000

<sup>5</sup>Andrias Harefa, *Multi-Level Marketing*, h.10; dan *Pesona Bisnis Direct Selling dan MLM*, h.41.

orang perbulannya. Pada tahun 2002 CNI menargetkan jumlah distributornya hingga mencapai 1 juta orang, dengan total penjualan Rp. 1 triliun.<sup>6</sup>

Tabel 1. Jumlah distributor 1997 - 2003

| Tahun | Jumlah Distributor |
|-------|--------------------|
| 1997  | 150.000            |
| 1998  | 240.000            |
| 1999  | 330.000            |
| 2000  | 550.000            |
| 2001  | 700.000            |
| 2002  | 960.000            |
| 2003  | 1.200.000          |

Ditunjang dengan manajemen dan rancangan kompensasi –dalam istilah CNI: Rencana Pengembangan Usaha (RPU)– yang handal dan terbuka, produk dan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas, serta program-program yang simpati terhadap masalah-masalah sosial, CNI berkembang menjadi perusahaan *network marketing* yang paling *bonafide* di Indonesia. Selain mendapat produk-produk yang berkualitas para mitra usaha yang menjadi bagian dari keluarga besar CNI telah menikmati hasil (komisi) yang memuaskan.<sup>7</sup> Keberhasilan CNI dalam melakukan gerakan pemberdayaan masyarakat melalui peningkatan taraf hidup, kesehatan, pendapatan-finansial, jenjang karir maupun perkembangan pribadi para distributornya telah mendorong minat dan perhatian masyarakat luas. CNI adalah bisnis jangka panjang yang membangun kemitraan seumur hidup dengan para mitra kerjanya melalui sistem pewarisan usaha.<sup>8</sup>

Sebagai perusahaan global, CNI telah mengupayakan penyediaan sarana dan prasarana untuk memberikan *service* (pelayanan) yang cepat, tepat, efektif dan

<sup>6</sup>Lihat *Neraca* (Jakarta), Edisi Rabu, 31 Juli 2002, h.29.

<sup>7</sup>Lihat Andrias Harefa, *Multi-Level Marketing*, h.89-132.

<sup>8</sup>Overview–Visi 2006 CNI.

efisien. Pelayanan yang diberikan kepada para mitra usahanya, secara prinsip, mencakup tiga divisi utama: *Operational Division* (yang meliputi *EDP, Accounting & Finance, HRD, Tax, Purchasing & Inventory*), *Marketing Division* (meliputi *Marketing & Distribution dan Training*), dan *Business Development Division* (meliputi *Product Analyst & Product Departement*). Ketiga divisi utama ini didukung oleh *Public Relation and Promotion Departement*.<sup>9</sup>

Perkembangan CNI tidak terlepas dari kepiawaian manajemen puncaknya dalam mengembangkan sumber daya manusianya, faktor penentu sukses yang paling penting, melalui seminar-seminar dan pelatihan-pelatihan yang tepat dan berkesinambungan. CNI juga merupakan salah satu –atau bahkan satu-satunya– perusahaan MLM asli Indonesia yang memiliki visi, misi dan budaya perusahaan yang menjunjung tinggi nilai-nilai budaya Indonesia. Perusahaan ini menekankan aspek profesionalisme dan kreativitas setiap mitra usahanya, sehingga bisa memberi kontribusi nyata atas semua kesuksesan yang telah dan akan diraih. Untuk menancapkan kekuatannya, para pendiri CNI menetapkan visi perusahaan, yakni menjadi perusahaan MLM yang paling kreatif, inovatif dan peduli. Misinya adalah memberikan pelayanan terbaik, meningkatkan kualitas dan kesejahteraan keluarga besar CNI. Dengan menerapkan filosofi, bahwa CNI lebih dari sekedar bisnis dan setiap insan memiliki kesempatan meraih kehidupan yang lebih baik bersama CNI. Sementara, budaya perusahaan disosialisasikan dengan metafor semangat Semut CNI, yakni peduli (*caring*), positif dan antusias (*positive and enthusiastic*), inisiatif (*initiative*), rendah hati (*humble*), kreatif dan inovatif (*creative and innovative*), komunikatif (*communicative*), kerjasama (*teamwork*),

---

<sup>9</sup>*Ibid.*

disiplin dan bertanggung jawab (*discipline and responsible*), komitmen (*commitment*) dan produktif (*productive*).<sup>10</sup>

CNI merupakan salah satu perusahaan MLM asli Indonesia yang memiliki pandangan jauh ke depan. Seperti terlihat dalam kampanye Visi 2006 CNI yang merupakan penjelasan tentang rencana jangka panjang dan strategi utama dalam menyongsong era globalisasi dan perdagangan bebas pada awal abad ke-21. Rumuskan visi CNI<sup>11</sup> adalah sebagai berikut:

1. Menjadi perusahaan publik yang disegani sekaligus juga sebagai *market leader* dan *trend setter* dalam bidang MLM di Indonesia;
2. Berperan aktif dalam pengembangan CNI Internasional dalam rangka menyongsong era globalisasi;
3. Kualitas dan kuantitas sumber daya manusia (SDM) internal dan eksternal harus sesuai budaya Semut CNI yang akan diikuti dengan peningkatan sistem kesejahteraan;
4. Adanya kerjasama usaha dan pengembangan produk yang menunjang usaha CNI;
5. Pelayanan maksimal dalam hal sistem distribusi, teknologi informasi, administrasi dan lain-lain dengan dukungan sarana dan prasarana modern sesuai dengan standar internasional;
6. Memasyarakatkan sistem RPU (Rencana Pengembangan Usaha) CNI sehingga struktur pendapatan distributor menjadi lebih merata dimana setiap posisi mendapatkan pendapatan yang sesuai dengan posisinya;

---

<sup>10</sup> Andrias Harefa, *Multi-Level Marketing*, h.11, Overview-Visi 2006 CNI.

<sup>11</sup> Lihat Overview-Visi 2006 CNI, Andrias Harefa, *Multi-Level Marketing*, h..12-13.

7. Bekerjasama dengan pihak pemerintah, media massa dan berperan dalam asosiasi terkait untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan; dan
8. Memasyarakatkan budaya atau karakter Semut CNI dan peningkatan aktivitas sosial.

Sumber daya manusia yang berkualitas merupakan aspek yang paling menentukan bagi peningkatan pertumbuhan dan kemajuan usaha, sehingga tujuan perusahaan untuk dapat *survive* di tengah ketatnya persaingan yang terjadi seiring dengan perubahan global. Dalam aspek ini, dan dalam upaya melakukan gerakan pemberdayaan, sebagai perusahaan yang menganut sistem MLM dan melibatkan banyak orang, CNI tidak hanya mengandalkan pada aspek jumlah (kuantitas) anggotanya, tetapi lebih tergantung pada kualitasnya. CNI mendorong setiap mitra usahanya untuk dapat meningkatkan motivasi, kemampuan dan pengetahuan seluas-luasnya. Pembinaan sumber daya manusia dilakukan oleh CNI dan para *leader* secara terarah dan kontinyu, baik internal (untuk staf) maupun eksternal (untuk para mitra usahanya). Keseluruhannya diorientasikan pada pendidikan dan pelatihan, seperti Seminar Peluang Usaha, Seminar Distributor Baru, Seminar Lanjutan/Seminar Kesuksesan Distributor, *Home Party*, Seminar Pengembangan Usaha, Pertemuan Eksekutif CNI dan *Special Programme*/Seminar Pelengkap.<sup>12</sup>

Tahun 1997, yang merupakan tahun dimulainya krisis di Indonesia, adalah tahun yang cukup istimewa. Untuk mengawali langkah mewujudkan Visi 2006, CNI menetapkan tahun 1997 menjadi Tahun Pendidikan CNI, dengan slogan 'Pendidikan, Kunci Sukses Bersama CNI'. Fenomena ini menunjukkan, bahwa kualitas sumber daya manusia telah menjadi perhatian utama CNI. Langkah ini

---

<sup>12</sup>Overview-Visi 2006 CNI.

dibuktikan, salah satunya, dengan pemberian subsidi bagi para mitra usahanya yang telah memenuhi kualifikasi mengikuti pelatihan Seminar Pengembangan Usaha (SPU). SPU merupakan program pelatihan yang terdiri dari 6 paket, meliputi Pelatihan Produk dan RPU (Paket A), Usahawan Ekspres (Paket B), Komunikasi Efektif (Paket C), *Dynamic Leadership Seminar* (paket D), *Intensive Leadership Seminar* (Paket E) dan *Train the Trainer* (Paket F).<sup>13</sup>

CNI telah memenuhi kebutuhan masyarakat mulai dari produk makanan kesehatan (*health food*), makanan dan minuman (*food and beverages*), produk kebutuhan rumah tangga (*home care*), perawatan diri (*personal care*), produk program kreativitas anak, pupuk (*plant catalyst 2006*), serta produk menarik lainnya. Karenanya, CNI berani menerapkan sistem perlindungan konsumen untuk menjamin kepuasan para konsumennya, yang terdiri dari lima macam: *10 days colling off* (jaminan 10 hari), *quality warranty* (jaminan mutu), *money back guarantee* (jaminan pengembalian uang), *prodcy guarantee* (jaminan produk) dan *buy back guarantee* (jaminan pembelian kembali), pada sebagian besar produknya. Dalam rangka menjaga citra produk-produknya, CNI bekerjasama di bidang penelitian dan pengembangan produk dengan pihak yang ahli di bidangnya, baik dari dalam maupun luar negeri.<sup>14</sup>

Keberhasilan CNI dalam menjalankan usahanya, dan sukses besar dalam menjaring pasar potensialnya karena ditunjang oleh produk-produk berkualitas. Tidak kurang dari 200 item produk telah dijual CNI, dan akan terus bertambah sesuai dengan meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap produk-produk yang bermutu. Dari sekian item produknya, 80% kandungan bahan bakunya berasal

---

<sup>13</sup>*Ibid.*

<sup>14</sup>Overview-Visi 2006 CNI. Lihat pula *Garda*, Edisi 169/19 Juni 2002.

dari dalam negeri dan sisanya, 20% masih mengimpor.<sup>15</sup> CNI telah memiliki dua pabrik di Tengerang, Jawa Barat: PT. Gencargemilang Jayasakti (GGJS) dan Hygenacipta Dinamikasarana (HCDS), dan satu pabrik di Pasuruan Jawa Timur: PT. Sun Chlorella Indonesia Manufacturing Corporation (SCI). Khusus untuk produk makanan dan minumannya, Majelis Ulama Indonesia (MUI) menerbitkan Sertifikat Halal untuk memberikan ketenangan kepada konsumen dalam mengkonsumsi produk-produk CNI, selain untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dan menjamin keamanan secara hukum (Islam), mengingat sebagian besar masyarakat Indonesia adalah pemeluk agama Islam.<sup>16</sup>

Seiring dengan semua keberhasilannya dalam membangun industri MLM di Indonesia, CNI mempunyai komitmen untuk peduli dengan masalah-masalah sosial yang terjadi di tengah masyarakat. Kepedulian CNI kepada masyarakat dinyatakan lewat kiprah Yayasan CNI yang, antara lain, aktif melakukan berbagai aksi sosial seperti memberikan beasiswa bagi anak-anak sekolah dari keluarga tidak mampu dan anak-anak distributor dan staf CNI, bantuan kepada Lembaga GN-OTA (Gerakan Nasional Orang Tua Asuh), sumbangan untuk rumah ibadah, ikut donor darah nasional, khitanan massal, menyantuni Panti Asuhan dan Panti Jompo, membina masyarakat di pedesaan, dan lain sebagainya. Bahkan dalam suasana multi-krisis di Indonesia sejak pertengahan 1997, CNI secara konsisten melakukan Aksi Kepedulian Nasional sepanjang bulan Agustus hingga Oktober 1998. Untuk menggelar aksi pasar murah sembako dan aksi sosial lainnya (termasuk ceramah/siraman rohani untuk meningkatkan mentalitas dan ketakwaan masyarakat) selama tiga bulan tersebut, keluarga besar CNI menghabiskan dana

---

<sup>15</sup>Lihat *Garda*, Edisi 169/19 Juni 2002.

<sup>16</sup>Andrias Harefa, *Multi-Level Marketing*, h.9-10, Overview-Visi 2006 CNI.

Rp. 331.558.745,00. CNI juga mencoba memberikan dorongan semangat kepada masyarakat Indonesia melalui Iklan Kreatif yang mensosialisasikan semangat Semut CNI di harian Kompas selama sepuluh hari selama bulan Maret 1998.<sup>17</sup>

Pada Januari 2001, CNI meraih penghargaan sebagai pemasar terbaik di dunia dari Inter-Cal Nutraceutical Corporation USA (pelopor dan pemilik hak paten Ester-C). Penelitian yang dilakukan Rumah Sakit Hasan Sadikin (RSHS) Bandung terhadap produk CNI (ester-C dan Sun Clorella), semakin mempertegas prestasinya. Studi ini dilakukan di kawasan kumuh Kota Bandung selama 6 bulan dengan obyek penelitian 300 balita usia 12-36 bulan. Hasil penelitian tersebut memberikan alternatif solusi bagi persoalan kesehatan masyarakat yang tengah merosot, yakni mengenai kasus pertumbuhan dan perkembangan balita penderita KEP (kekurangan energi protein). Fenomena ini menunjukkan, bahwa CNI menaruh kepedulian yang tinggi terhadap status gizi masyarakat.<sup>18</sup>

Dengan demikian, terdapat indikasi yang cukup menarik mengenai fenomena industri MLM CNI ini, yakni *pertama*, CNI adalah perusahaan yang memelopori pelaksanaan sistem MLM di Indonesia dan relatif paling berhasil sampai saat ini. *Kedua*, CNI memiliki budaya perusahaan yang mengakar pada sistem nilai masyarakat Indonesia dan sejauh ini memperlihatkan komitmen sosial yang tinggi terhadap upaya pengembangan sumber daya manusia Indonesia dan menumbuhkan semangat kewirausahaan. *Ketiga*, manajemen puncak CNI termasuk orang-orang yang paling gencar memerangi praktik-praktik bisnis curang yang berkedok perusahaan MLM di Indonesia. *Keempat*, CNI memiliki

---

<sup>17</sup>Andrias Harefa, *Multi-Level Marketing*, h.16. Lihat pula Andrias Harefa, *10 Kiat Sukses Distributor MLM: Belajar dari Amway, CNI dan Herbalife*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000, h.122-123.

<sup>18</sup>Lihat *Galamedia* (Bandung), Edisi Jum'at, 12 April 2002.

visi dan misi serta strategi jangka panjang yang paling jelas. *Kelima*, CNI terdaftar secara resmi sebagai anggota APLI yang merupakan bagian dari *World Federation of Direct Selling Association*, sehingga sistem yang dikembangkan dapat dijamin keabsahannya. *Keenam*, CNI merupakan perusahaan MLM asli Indonesia yang relatif paling berhasil membuat produk-produk inovatif dengan kualitas terjamin. Dan *ketujuh*, CNI mengalami perkembangan yang luar biasa dalam kurun waktu terakhir ini sehingga mampu meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi mitra bisnisnya.<sup>19</sup>



UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

---

<sup>19</sup>Andrias Harefa, *Multi-Level Marketing*, h.90.

**BAB IV**  
**BUDAYA DAN NILAI-NILAI KERJA**  
**INDUSTRI PEMASARAN JARINGAN CNI**

Gagasan-gagasan yang diuraikan dalam bab ini dan bab berikutnya adalah penjelasan mengenai aspek-aspek terpenting yang tercermin dalam industri MLM CNI, dimana ia dipahami dalam kerangka terintegrasinya ke dalam sektor sosial-ekonomi masyarakat. Pemahaman mengenai budaya industri ini dikonstruksikan oleh para individu pelakunya melalui proses internalisasi nilai-nilai kerja yang menjadi prinsip utama dalam budaya kerjanya. Prinsip-prinsip nilai dan moral, model kemitraan bisnis, pengembangan komunitas dan pembinaan sumber daya manusia merupakan kerangka kerja bagi upayanya untuk mendorong kemajuan yang dinamis pada dimensi sosial-ekonomi masyarakat.

Budaya kerja dalam industri ini selain menekankan transparansi, aspek penciptaan harkat kemanusiaan mendapatkan posisi yang cukup unik, dimana ia telah memberikan inspirasi terhadap 'sistem ekonomi campuran baru' (*the new mixed economy*) atau, dalam terminologi yang dipakai Rich De Vos adalah *compassionate capitalism* (kapitalisme dengan kepedulian sosial).<sup>1</sup> Hal terpenting dalam sistem ekonomi ini adalah upaya mencari sinergi antara sektor publik dan swasta dengan memanfaatkan dinamika pasar, namun tetap memperhatikan kepentingan publik. Hal ini melibatkan keseimbangan antara faktor ekonomi dan

---

<sup>1</sup>Lihat Rich De Vos, *Compassionate Capitalism – Kapitalisme dengan Kepedulian Sosial*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1995. Sistem ekonomi campuran baru merupakan antitesis dari ekonomi campuran lama. Ekonomi campuran lama mengandung dua versi yang berlainan: yang satu melibatkan pemisahan antara negara dan sektor swasta, tetapi dengan sejumlah besar industri di tangan publik. Sedang versi kedua adalah pasar sosial. Dalam masing-masing versi tersebut, pasar sebagian besar tetap berada dalam otoritas dan kekuasaan negara/pemerintah.

non-ekonomi dalam masyarakat, serta faktor regulasi dan deregulasi baik pada tingkat transnasional, nasional maupun lokal,<sup>2</sup> dan ini dapat berjalan efektif di dalam institusi ekonomi yang mendemokraskan dirinya secara menyeluruh,<sup>3</sup> dan dengan begitu, mesin pemberdayaan dapat digerakkan.

Pembahasan ini tidak berpretensi, bahwa setiap gagasan yang dikemukakan di sini dengan serta-merta tidak mengandung masalah. Namun sebaliknya, hampir seluruhnya bisa didiskusikan. Hampir setiap orang menyadari tentang apakah ada sesuatu yang dapat mengontrol pengaruh dan kekuatan yang telah dilepaskan globalisasi, serta perubahan ilmu, pengetahuan dan teknologi. Perubahan struktur sosial-ekonomi, bersamaan dengan risiko-risiko yang mengiringinya, memiliki perpaduan keuntungan dan bahaya sekaligus yang sulit dimengerti.<sup>4</sup> Analisis mengenai budaya industri pemasaran jaringan yang dikemukakan di sini lebih merupakan representasi dari sebuah agenda yang sedang dalam proses pembentukannya, yaitu dimana sepanjang waktu terakhir ini, industri pemasaran jaringan tengah mengalami masa-masa pertumbuhannya.

#### **A. Otoritas dan Legitimasi Bisnis**

Sesuatu yang tidak bisa disangkal, seperti yang terjadi pada sektor bisnis lainnya, bahwa sejak berdirinya industri MLM CNI telah berhadapan dengan globalisasi, tetapi bukan sebagai sesuatu yang tidak mempunyai keterbatasan apapun. Industri ini mencari sumber-sumber legitimasi bisnisnya yang berbeda dari industri pada umumnya, dan berbeda pula dari apa yang terjadi pada sejumlah

---

<sup>2</sup>Lihat Anthony Giddens, *The Third Way*, h.115.

<sup>3</sup>*Ibid.*, h.79.

<sup>4</sup>*Ibid.*, h.80.

perusahaan tradisional (atau perusahaan yang menggunakan sistem pemasaran konvensional) lainnya.

Untuk memperoleh otoritas dan legitimasi bisnisnya, beberapa perusahaan tradisional cenderung mengandalkan aliansinya dengan kekuatan institusional resmi lainnya. Kompetisi untuk memperebutkan aset-aset publik dan tenaga kerja, umpamanya, atau yang berhubungan dengan itu, memiliki kecenderungan tertentu yang mengarah pada kompetisi tidak sehat yang dapat mengancam kehidupan sosial-ekonomi masyarakat. Dalam industri MLM CNI, dan umumnya industri pemasaran jaringan, munculnya kompetisi yang demikian itu cenderung dapat diabaikan –bukan berarti tidak ada sama sekali– sehingga lebih dapat menjauhkan diri dari konflik bisnis seperti yang banyak ditemui di arena perdagangan pada umumnya.

Mengemukanya pasar global dan mundurnya ekonomi monopolistik bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi otoritas dan legitimasi industri pemasaran jaringan. Pengaruh lainnya adalah menyangkut penyebaran nilai transparansi. Struktur legitimasi bisnis yang berkaitan dengan penyebaran nilai transparansi ini dapat ditunjukkan, bahwa setiap orang yang berada dalam industri ini, berarti mereka terlibat ke dalam suatu bisnis dengan investasi rendah, bisnis distribusi dengan pengeluaran tambahan yang rendah dimana orang kebanyakan dimungkinkan untuk mencapai pendapatan dan kebebasan melalui suatu kerja, pergerakan produk dan pelayanan yang memiliki legitimasi.<sup>5</sup> Misalnya, seperti yang diungkapkan oleh Samsul Hadi, distributor asal Serang, bahwa “... usaha ini

---

<sup>5</sup>Mark dan Rene Reid Yarnell, *Tahun Pertama Anda*, h.192.

halal dan sesuai dengan ajaran agama mana pun yang ada di Indonesia, maka saya kira ini usaha yang hampir sempurna untuk ditekuni dengan sungguh-sungguh.”<sup>6</sup>

Dalam industri ini, legitimasi bisnis berkaitan erat dengan pengaruh tradisi dan sistem distribusi (atau pemasaran) yang dibangun secara berbeda dengan tradisi distribusi lainnya yang sudah ada, dimana satu sama lain saling bertautan. Selain itu, juga berkaitan dengan respon ganda terhadap tuntutan globalisasi serta masalah lokalitas yang harus ditanggapi secara lebih cermat. Oleh karena itu, industri pemasaran jaringan merupakan antitesis bagi bisnis tradisional dan sistem pemasaran konvensional.<sup>7</sup>

Industri pemasaran jaringan menjunjung tinggi nilai transparansi, karena transparansi adalah segala-galanya dalam industri ini. Industri ini menentang pandangan sejumlah orang yang menyatakan, bahwa keberhasilan dalam industri ini tidak memerlukan usaha yang cukup dan investasi waktu yang besar. Tetapi, industri ini merupakan sebuah industri kerja. Semakin transparan seseorang berbicara tentang kerja keras dalam industri ini, maka semakin memperkecil kegagalan dan semakin banyak rasa hormat yang terbangun.<sup>8</sup> Industri ini juga menentang iklan yang pernah dimuat ‘USA Today’ yang menawarkan deskripsi tentang sebuah peluang pemasaran jaringan yang menyesatkan:

Tidak memerlukan penjualan, tidak memerlukan persediaan, dan tidak memerlukan kuota bulanan; tidak memerlukan persyaratan volume penjualan personal dan kelompok; dan tidak perlu mengadakan pertemuan, hanya perlu menelepon sebuah nomor telepon untuk memulai.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup>Kesaksian dalam *Hall of Fame, Maha Bintang CNI, Periode Tahun, 2000*, h.45.

<sup>7</sup>Mark dan Rene Reid Yarnell, *Tahun Pertama Anda*, h.252.

<sup>8</sup>Lihat *Ibid.*, h.91, 99-100.

<sup>9</sup>*Ibid.*, h.95.

Dalam industri ini, daya tarik transparansi tidak sepenuhnya, dan bahkan bukan terutama, berasal dari suasana kompetitif, tetapi dari kekuatan-kekuatan yang lebih dalam yang membentuk kembali masyarakat sebagai komunitas industrial yang berwatak global, termasuk kuatnya tuntutan terhadap otonomi individual, dan munculnya budaya industrial yang lebih refleksif. Proses terbentuknya transparansi dalam budaya industri pemasaran jaringan lebih luas cakupannya ketimbang transparansi itu sendiri. Ketimpangan yang muncul dalam industri ini selalu mendatangkan konsekuensi yang sangat luas. Ilustrasi berikut mungkin cukup menarik untuk menggambarkan keadaan ini.

Tipulah seseorang di tempat kerja dan delapan karyawan lainnya akan mendengar tentang hal itu. Tipulah seseorang dalam industri pemasaran jaringan, dan 200 ribu orang di dua puluh negara akan mengetahui tentang hal itu hanya dalam waktu satu minggu.<sup>10</sup>

Dalam arena perdagangan, munculnya krisis transparansi banyak diakibatkan oleh transparansi yang berlangsung secara tidak cukup transparan. Transparansi hanya menjadi wacana dan semata-mata hanya itu, dan jarang teraktualisasikan dalam kehidupan nyata. Di tengah semakin merosotnya proporsi kepercayaan kepada banyak institusi-institusi ekonomi, kepercayaan kepada transparansi tidak demikian. Isunya bukan lagi mengenai perusahaan yang lebih besar atau kecil, akan tetapi, bahwa pengakuan terhadap dunia kerja yang dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan abad global semakin menonjolkan nilai transparansi ini. Aspek otoritas dalam industri ini menjadi sumber legitimasi yang tidak terhindarkan. Wajah transparansi dalam industri MLM CNI digambarkan melalui bagaimana otoritas itu digunakan.<sup>11</sup> Hubungan-hubungan itu setidaknya

<sup>10</sup>*Ibid.*, h.99.

<sup>11</sup>Lihat Andrias Harefa, *Pesona Bisnis Direct Selling dan MLM*, h.117-136.

terlukiskan dalam pernyataan Ir. H. Agung Handaya, M.Sc., seorang mantan staf pengajar pada Universitas Tri Sakti Jakarta, dan seorang distributor yang dikenal sangat saleh ini.

Menjadi manusia yang bertakwa, jujur dan bermanfaat atau berguna bagi sesama, itulah tujuan hidup saya yang tertinggi. Sikap takwa ingin saya tumbuh-kembangkan dalam relasi saya dengan Sang Pencipta. Sikap jujur terutama dalam hubungan dengan diri sendiri, sebab apakah kita jujur atau tidak, yang paling tahu adalah diri kita sendiri. Sedangkan keinginan untuk mendatangkan kemanfaatan bertalian dengan hubungan terhadap orang lain. Itulah nilai-nilai inti dalam etos hidup yang saya hayati dan ingin saya kembangkan dalam jaringan usaha CNI yang saya tekuni satu dekade terakhir, sejak 1990.<sup>12</sup>

Pembaruan terhadap legitimasi bisnis secara aktif menjadi keniscayaan global. Otoritas tidak lagi dapat dilegitimasi oleh simbol-simbol tradisional atau hanya dengan mengatakan 'beginilah yang biasa dilakukan untuk menyelesaikan segala sesuatunya'. Dalam konteks industri pemasaran jaringan, setiap aktivitas dalam industri ini menuntut partisipasi lebih aktif setiap distributornya agar secara positif dapat merespon berbagai tantangan. Budaya kerja dalam industri ini memiliki potensi untuk mendorong dan membangkitkan sikap menentukan nasib sendiri dalam kehidupan individu.<sup>13</sup> Dan ini pula yang selalu diajarkan industri MLM CNI kepada para distributornya.

... tidak akan berhasil apabila Anda sendiri sebagai pelaku bisnis tidak ingin mengalami suatu perubahan, karena kesuksesan bermula dari diri pribadi. Kesuksesan akan datang apabila Anda memiliki keinginan untuk berubah dan berani untuk berbeda dari masa lalu. Perubahan pertama terletak pada keyakinan terhadap diri sendiri. Yakinlah, bahwa Anda mempunyai visi dan misi dengan bisnis ini, yaitu memperbaiki taraf hidup Anda, keluarga bahkan anak cucu Anda. Modal utama bagi keberhasilan bisnis CNI adalah: persiapan mental Anda sebagai individu yang memiliki keinginan kuat untuk meraih yang terbaik; keberanian untuk terus berubah ke arah yang lebih

<sup>12</sup>Kesaksian dalam *Hall of Fame, Maha Bintang CNI, Periode Tahun, 2000*, h.28.

<sup>13</sup>Mark dan Rene Reid Yarnell, *Tahun Pertama Anda*, h.114.

baik; belajar terus-menerus; serta berani menjalankan bisnis ini dengan segala tantangannya.<sup>14</sup>

Seperti telah disinggung sebelumnya, bahwa globalisasi menuntut para anggota masyarakat untuk melakukan transformasi personal mereka. Ciri-ciri menonjol budaya kerja dalam industri MLM CNI adalah terletak pada bagaimana distributor mampu mengintegrasikan dirinya dalam dinamika sosial yang ada. Peran distributor tersebut tidak saja mewakili perusahaan dimana ia terlibat, tetapi yang terpenting adalah berperan sebagai dirinya sendiri. Seperti tampak dalam pernyataan Muallif Hasanuddin yang seorang distributor asal Makassar Sulawesi Selatan di bawah ini.

“Seseorang tidak bisa mengubah nasib orang lain apabila ia sendiri tidak ingin mengubah nasibnya.” begitu kira-kira salah satu prinsip yang saya yakini. Artinya, dalam berusaha kita tidak saja harus bersabar, ulet dan jujur, tetapi harus juga bekerja keras dan menggunakan segala potensi yang kita miliki semaksimal mungkin dan kemudian menyerahkan semuanya kepada Allah Swt. Buktinya, antara lain hidup saya sendiri. ...Dan kalau boleh saya ringkas pemahaman saya sejauh ini, maka inilah rumusnya:  $\text{bisnis} + \text{amal} = \text{CNI}$ . Itulah yang membuat hati saya tertawan.<sup>15</sup>

Kesaksian di atas memperlihatkan betapa pentingnya peranan dan otoritas individu dalam industri pemasaran jaringan. Budaya kerja dalam industri ini mendesak ke arah terciptanya otoritas melalui sektor industri yang mendasarkan diri pada prinsip kemandirian individu. Prinsip ini merupakan filosofi utama dalam industri ini yang diterapkan ke dalam arena global yang sarat dengan ketidakpastian dan situasi pasar dunia yang semakin meluas. Selain yang dinyatakan Muallif di atas, apa yang diungkapkan Siswo Barwanto, seorang distributor yang mantan kepala SD ini, setidaknya mencontohkan hal serupa.

<sup>14</sup>Buku panduan CNI, Selamat Datang Usahawan Mandiri, h.5-6.

<sup>15</sup>Kesaksian dalam *Hall of Fame, Maha Bintang II*, h.25.

...jika ada sedikit keraguan saat memulai usaha CNI, mungkin itu wajar. Dulu, saya merasa kesulitan mengembangkan usaha CNI sehingga pernah ragu, mungkinkah saya bisa berprestasi dalam usaha ini? Tentu kita harus mengatasinya. Melalui pelatihan dan komitmen penuh, secara pasti terbangun pemikiran 'tidak ada kata tidak mungkin'. Saya harus bisa! Saya percaya, di balik kesulitan, Allah Swt. memberikan jalan (kemudahan). Jika ingin sukses di CNI, kita harus memulainya dengan keyakinan tinggi. Keyakinan bahwa Allah Swt. menyertai kita, juga kepada CNI, produk dan RPU-nya yang luar biasa. ...Tantangan demi tantangan saya hadapi dengan senyum, karena tantangan bagi saya adalah energi luar biasa dan berguna bagi pengembangan mental positif. Tantangan juga merupakan ujian (bentuk kasih sayang) dari Allah Swt. yang menjadikan kami tidak hanya kaya harta, tetapi juga kaya hati, sebab kesabaran dan keuletan kami jadi terlatih...<sup>16</sup>

Mencermati hal ini, industri MLM CNI mempunyai kecenderungan yang cukup menarik dalam merespon globalisasi, yakni bagaimana industri ini bersanding dengan berbagai tantangan global. Bentuk respon tersebut antara lain adalah *pertama*, industri ini merespon globalisasi secara struktural. *Kedua*, menjadikan bisnis sebagai sarana untuk memperluas peran transparansi dengan membuka seluas mungkin interaksi individual dalam masyarakat. *Ketiga*, meningkatkan efisiensi administratif untuk memperoleh dan mempertahankan legitimasinya. *Keempat*, mengembangkan transparansi secara langsung melalui transformasi di bidang pemasaran. *Kelima*, menggantungkan legitimasi bisnisnya pada kapasitas untuk mengelola risiko. *Keenam*, memiliki wawasan global, tidak sekedar lokal atau nasional.

Respon struktural terhadap globalisasi yang diperlihatkan oleh industri MLM CNI dilakukan dengan mengimplikasikan ke arah desentralisasi, tetapi bukan sebagai proses satu arah. Globalisasi menciptakan penalaran dan dorongan yang kuat terhadap bukan semata-mata transfer otoritas ke bawah, tetapi juga transfer otoritas ke atas. Arus berporos ganda ini tidak semata-mata melemahkan

---

<sup>16</sup>Kesaksian dalam *CNINEWS*, Vol. 16, Edisi No. 3/Maret 2002, h. 4.

sentralitas pada industri ini –hal yang jarang terjadi pada institusi ekonomi tradisional–, tetapi sekaligus merupakan kondisi untuk bisa menegaskan kembali otoritas para individu dalam industri ini. Sebab, hal tersebut dapat membuat industri ini lebih responsif terhadap berbagai pengaruh yang mengepungnya.

Desentralisasi dan devolusi dalam industri ini memiliki keterkaitan yang menarik, yakni proses penyebaran otoritas ke bawah dari perusahaan ke wilayah kehidupan individu dan keluarga, dan sebaliknya. Karakter ini sangat menonjol sebagai ketentuan bagi sebuah institusi pemberdayaan. Transfer otoritas ke bawah bisa mengarah pada perpecahan jika tidak diimbangi dengan transfer otoritas ke atas, tetapi transfer otoritas ke bawah bisa pula menambah lapisan-lapisan otoritas individu sebagai wujud kemitraan pada lapisan-lapisan yang terdapat dalam budaya industrialnya. Seperti halnya semua proses menuju budaya transparansi, kemanfaatan masing-masing pihak diperoleh melalui prinsip persamaan hak dan tanggung jawab pada semua lapisan.

Industri MLM CNI memandang usaha sebagai sarana memperluas ruang dan peran keterbukaan, dengan membuka seluas-luasnya interaksi individual dalam dan dengan masyarakat. Transformasi individual adalah prinsip utama dalam proses perluasan peran ini. Hal ini berimplikasi pada reformasi struktural-institusional, yang mengarah pada transparansi yang lebih besar, serta pengenalan sarana perlindungan baru bagi kerentanan ekonomi-finansial masyarakat, seperti jaminan hari tua bagi orang-orang yang dianggap tidak lagi produktif oleh industri tradisional. Tekanan globalisasi ke bawah tidak hanya memperkenalkan berbagai kemungkinan, tetapi juga pentingnya bentuk-bentuk transparansi lain yang lebih dari sekedar masalah otoritas. Industri MLM CNI menerapkan sebuah sistem yang

–melalui para distributornya– dapat membangun kembali kontak langsung dengan masyarakat (konsumen). Efektivitas sistem MLM tidak dapat digantikan dengan iklan-iklan di media masa cetak maupun elektronik. Dalam konteks ini, industri MLM CNI dan umumnya industri pemasaran jaringan disebut sebagai bisnis dari ‘mulut lewat mulut’, yang siapapun mengakui efektivitasnya sebagai sistem dan metode pemasaran.

Risiko dan ketidakpastian merupakan dua anak kembar yang terlahir dari ‘rahim’ globalisasi. Situasi ini berpengaruh besar pada industri MLM CNI. Dalam memperoleh dan mempertahankan legitimasinya, industri ini selalu meningkatkan efisiensi administratifnya. Dalam dunia dimana individu semakin refleksif dan dengan cepat menampakkan sikap reaktif terhadap perubahan, kemunculan industri ini secara signifikan menciptakan keseimbangan baru bagi perubahan, yakni melalui penciptaan sistem yang selaras dengan tuntutan individual, dan menyuguhkan metode baru dalam berhadapan dengan risiko.

Bukan suatu kebetulan, bahwa di dalam dunia bisnis dan perdagangan dimungkinkan untuk bersinggungan dengan berbagai model pelanggaran etika. Alasannya bukan karena kejahatan ekonomi meningkat, tetapi lebih pada sifat lingkungan bisnis global sekarang telah berubah sama sekali. Sejumlah perusahaan yang selama ini dianggap cukup terbuka, dalam prakteknya, bergantung pada kontrak di bawah meja, *privilese* dan disertai dengan dukungan finansial (baca: sogok-menyogok). Salah satu perubahan yang mempengaruhi dunia bisnis adalah, bahwa perusahaan dan masyarakat konsumen hidup di dalam lingkungan informasi tunggal. Dalam konteks industri pemasaran jaringan, dan juga industri MLM CNI, cara-cara melakukan segala sesuatunya diperiksa dengan

cermat, dan cakupan dari apa yang dipandang kriminal secara bisnis diperbesar. Prinsip ‘mendapatkan lebih banyak dari yang sedikit’ menjadi sajian kehidupan dalam industri pemasaran jaringan, tetapi tidak dipahami sebagai penyusutan melainkan peningkatan nilai-nilai kehidupan.

Praktek-praktek bisnis terbaik telah ditunjukkan oleh industri MLM CNI, misalnya kontrol sasaran, *auditing* yang efektif, struktur keputusan yang fleksibel dan peningkatan partisipasi individu. Industri ini lebih memiliki disiplin pasar dibandingkan jenis industri lain apapun. Karena itu, industri ini dapat dikatakan sebagai simbol reformasi pemasaran di Indonesia. Hal ini didasarkan pada: *pertama*, konsep pemasaran dalam industri ini menolak cara-cara pemasaran yang ruwet dan boros, serta trik-trik membangun *brand* produk yang *overpromise*. *Kedua*, pertumbuhan jaringan kerja melalui kontak-kontak pribadi. *Ketiga*, memberikan informasi terbaik bagi masyarakat melalui cara-cara yang jujur dan transparan. *Keempat*, jiwa perusahaan (*the soul of the company*), dan pada gilirannya adalah jiwa pemasaran, tidak terletak pada ilmu pemasaran (baca: *brand image*) tetapi lebih pada prinsip-prinsip, nilai-nilai dan motivasi yang menggerakkan *the man behind the marketing science*.<sup>17</sup>

Selain itu, industri MLM CNI juga menggantungkan legitimasi bisnisnya pada kapasitasnya untuk mengelola risiko. Manajemen risiko tidak hanya terkait dengan masalah jaminan keamanan, sebagaimana pula yang diperlukan industri lainnya, dan tidak pula sekedar berkaitan dengan risiko ekonomi. Tetapi karena adanya risiko-risiko kultural lain, sebagai dampak dari kemajuan sains dan teknologi yang pengaruhnya dirasakan secara langsung. Industri MLM CNI

---

<sup>17</sup>Lihat Andrias Harefa, *MLM dan Penggandaan Uang*, h.22-24.

banyak melibatkan diri dalam pengelolaan berbagai perubahan yang dipicu oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta menangani masalah etis yang ditimbulkannya. Penentuan karakter risiko ini tidak dapat diserahkan hanya kepada pihak perusahaan, karena sejak awal ini menuntut keterlibatan pihak lain dan masyarakat. Ironisnya, dari berbagai situasi, yang muncul adalah justru situasi dimana aspek risikonya sangat serius, tetapi kepercayaan terhadap industri yang turut bertanggung jawab terhadapnya, begitu rendah.

Dalam konteks ini, industri MLM CNI menerapkan prosedur yang dipertimbangkan secara matang yang diperlukan sebelumnya pada setiap langkah pengambilan keputusan dengan bobot risiko tertentu. Penentuan karakter risiko ini untuk memperjelas pilihan-pilihan praktis, keterbatasan pengetahuan ilmiah dan kemampuan yang ada. Berbagai situasi yang berisiko itu kompleks sifatnya, tetapi industri ini merupakan contoh yang cukup baik tentang bagaimana penilaian risiko dan keterlibatan masyarakat bisa dikombinasikan, dimana setiap bagiannya bekerja secara mandiri namun sinergis. Peran individu yang dimainkan dalam sistem pengambilan risiko, secara tidak langsung memberikan stimulus untuk berhadapan dengan risiko menurut penilaian masing-masing.

Industri pemasaran jaringan merupakan bagian dari masyarakat industrial yang berpandangan global, dan industri MLM CNI merupakan institusi yang terbuka. Di tengah arus globalisasi, industri ini tidak hanya memproyeksikan prestasinya dalam lingkup regional ataupun nasional, tetapi lebih luas lagi dengan mendukung pengembangan usaha internasional. Karenanya, industri ini telah berekspansi hingga ke berbagai negara di dunia, seperti Malaysia, Cina, India dan negara leluhur MLM sendiri, yakni Amerika Serikat.

## B. Komunitas dan Kemitraan

Pengembangan masyarakat yang aktif merupakan bagian yang mendasar dari industri MLM CNI. Tidak seperti yang telah menjadi penilaian sebagian kalangan yang cenderung mengesampingkan kekhawatiran atas menurunnya kualitas hidup masyarakat, industri ini menerima kekhawatiran tersebut sebagai sesuatu yang nyata. Penurunan kualitas hidup adalah riil dan kasat mata dalam berbagai sektor kehidupan masyarakat kontemporer, dan bukan semata-mata penemuan para ahli. Penurunan kualitas hidup ini terlihat dari melemahnya rasa solidaritas komunal dalam masyarakat, tingginya tingkat kriminalitas dan porak-porandanya interaksi individual di berbagai tingkatan dan corak institusi-institusi masyarakat (kasus-kasus disintegrasi bangsa seperti yang terjadi di Aceh, Poso dan wilayah lain di Indonesia).

Penurunan kualitas hidup masyarakat terkait erat dengan buruknya situasi ekonomi, tetapi tidak semata-mata karena itu, dan tidak pula semata-mata terkait dengan dampak kemiskinan dan keadaan yang serba kekurangan. Dalam pengertian yang lebih luas, bukan semata-mata merupakan problem ekonomi, karena kemiskinan telah banyak didiskusikan sejak lama dan menjadi masalah di setiap negara.<sup>18</sup>

Bentuk-bentuk asosiasi, dan keterlibatan dan peran individu sebagian besar telah kehilangan cengkeramannya. Bahwa tidak semua yang diberi cap kemitraan merupakan *strategic alliance* yang disarankan untuk ditempuh untuk memajukan ekonomi masyarakat, utamanya dalam menghadapi krisis ekonomi dan tantangan global. Kemitraan yang dilakukan dengan perjanjian tradisional tidak selalu

---

<sup>18</sup>Heru Nugroho, *Negara, Pasar dan Keadilan Sosial*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001, h.181.

memenuhi kriteria untuk disebut sebagai aliansi strategis.<sup>19</sup> Beberapa bentuk kemitraan tradisional mengesampingkan aspek kesamaan otoritas dan tanggung jawab sebagai prinsip kemitraan yang paling utama dalam pemberdayaan. Dalam konteks ini, kemitraan dalam industri MLM CNI dapat mengambil alih sejumlah kecil proporsi, dan menggantikan sebagian aspek kemitraan tradisional itu.

Lantaran begitu kompleksnya faktor yang berpengaruh pada penurunan kualitas hidup masyarakat muslim di Indonesia, industri MLM CNI dapat mengisi dan menutup lubang-lubang dari sebagian persoalan yang tidak terselesaikan, serta memainkan peran utamanya dalam aspek pemberdayaan masyarakat. Aliansi strategis dan bangunan kemitraan dalam industri ini turut memberi kemungkinan bagi pemecahan persoalan tersebut. Kemitraan yang dibangun perusahaan dengan para distributornya, dan di antara sesama individu distributor, memberi kemudahan bagi proses pembentukan komunitas kerja yang solid dan efektif, dan karenanya menciptakan peluang ekonomi baru serta membentuk sikap saling kontrol satu sama lain dalam sebuah komunitas yang dinamis. Pernyataan Hj. Muchlisoh, seorang distributor asal Tegal, kiranya mencerminkan aspek kesadaran ini.

...CNI merupakan peluang usaha yang bukan bersifat padat modal, melainkan padat karya. Untuk itu, yang sangat dibutuhkan adalah sumber daya manusia yang berkualitas. Kami menyadari hal itu sepenuhnya, sehingga sangat penting melakukan silaturahmi terus-menerus yang akan memupuk benih persahabatan, persaudaraan, kerja sama yang erat. Dengan demikian, jaringan sebesar apa pun yang kita miliki bisa searah dan sejalan menuju tujuan/target bersama.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup>Fahmi Mu'thi, "Korban Kemitraan," dalam *Manajemen*, No.127, Maret 1999, h.21.

<sup>20</sup>Kesaksian dalam *CNINEWS*, Vol.16, Edisi No.7/Juli 2002, h.4.

Pernyataan di atas menunjukkan, bahwa aktivitas kelompok dalam industri pemasaran jaringan mencerminkan sebuah kesadaran tentang komunitas, dan komunitas semacam ini yang menjadi bagian terpenting dari budaya industri MLM CNI. Semakin kuat tekanan ke bawah yang didesakkan globalisasi, membuat fokus pada masalah komunitas menjadi penting. Fleksibilitas hubungan kemitraan dalam industri ini merupakan sesuatu yang nyata, tetapi berlangsung dalam konstruksi kerja yang teratur. Komunitas yang semakin reflektif adalah komunitas dengan pengorganisasian diri yang tinggi. Komunitas dalam industri ini dapat dipahami sebagai sekelompok atau sejumlah kecil orang yang bertemu secara reguler untuk mengembangkan kepentingan bisnis bersama. Rasa memiliki terhadap komunitas bangkit, namun tidak hanya dalam pengertian menjadi bagian dari suatu wilayah kerja. Lebih tepatnya, sejumlah orang dengan keprihatinan yang sama, dan berkumpul untuk menjalin persahabatan seumur hidup, serta melakukan perjalanan panjang menempuh kehidupan.

Robert Wuthnow dalam sebuah bukunya, *Sharing the Journey* (1994), mengungkapkan hasil pengamatannya tentang perkembangan gerakan kelompok-kelompok kecil seperti itu.

Kelompok-kelompok kecil ternyata lebih berhasil daripada apa yang diperkirakan oleh banyak kritikus mereka. Komunitas-komunitas yang mereka ciptakan jarang yang lemah. Mereka saling menolong... Kedekatan yang berkembang di antara anggota kelompok kecil jelas menunjukkan, bahwa kami bukan masyarakat individualis yang ingin melakukan segalanya sendirian, tetapi sebaliknya, bahwa... bahkan di tengah-tengah kecenderungan dislokasi masyarakat kami, kami mampu bersatu dan saling mendukung.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup>Lihat Anthony Giddens, *The Third Way*, h.93.

Perkembangan komunitas dalam industri MLM CNI mulai terlihat pada tahun 1990-an, dan mereka merefleksikan gagasan tentang proses kelompok yang kemudian tersebar luas. Beberapa di antaranya secara eksplisit mengarah pada penegasan tentang nilai kebersamaan dan kepedulian. Model-model terapis telah mempengaruhi sebagian besar komunitas, tanpa memperhatikan latar belakang khusus para anggotanya. Sejumlah kelompok dalam industri ini menunjukkan kemampuan mereka dalam memberdayakan diri mereka sendiri dan orang lain. Sebagaimana halnya sebuah organisasi, komunitas ini jelas memiliki sejumlah keterbatasan dan masalah, tetapi mereka sungguh-sungguh telah membuktikan kayanya kehidupan masyarakat.

Proses kelompok dalam industri pemasaran jaringan sejalan dengan apa yang disebut Hukum Metcalf yang dirumuskan oleh Robert Metcalf. Hukum ini mengatakan, bahwa nilai ekonomis sebuah komunitas (*networking* atau jaringan bisnis) naik menurut deret ukur, bukan deret hitung (bahasa matematikanya: Nilai Ekonomis sebuah Jaringan = Jumlah Pengguna<sup>2</sup>). Kekuatan hukum ini dapat dipahami dengan suatu perbandingan tentang perbedaan logika yang dianut oleh industri pemasaran jaringan dengan industri pemasaran konvensional.<sup>22</sup> Gagasan ini dibangun atas dasar pemikiran tentang manusia sebagai *homo socius*, makhluk sosial, makhluk yang hidup kerana kontak-kontak sosial. Hubungan-hubungan individu, baik itu dari antar jajaran manajemen, distributor maupun konsumen, ditandai oleh keteraturan kontak-kontak sosial yang bernilai ekonomis.

---

<sup>22</sup>Robert Metcalf adalah salah seorang yang dikenal sebagai pencipta ether-net, dan telah berhasil mendirikan 3 Com Corp yang memproduksi Palm Pilot yang populer. Lihat Robert T. Kiyosaki, *Rich Dad's the The Bussines School*, h.98.

Sebagian besar peningkatan aktivitas komunitas dalam industri MLM CNI terutama terjadi pada masyarakat muslim yang membutuhkan penghasilan tambahan. Belakangan semakin meningkat jumlah dari mereka yang benar-benar menjadikan usahanya sebagai sumber utama finansial mereka. Salah satu aspek kepedulian yang berkembang dalam industri ini adalah membantu memperbaiki ketertiban di antara kalangan masyarakat yang bermasalah, kendati keterlibatan para distributor pada kalangan yang mengalami marginalisasi oleh perubahan sosial-ekonomi ini kurang berkembang. Kendati demikian, komunitas yang terintegrasi dalam industri ini memiliki citra yang baik, dan upaya pembaruan kembali komunitas marginal yang porak-poranda itu mengasumsikan tetap digalakkannya sistem kemitraan sebagai sarana pemulihan ekonomi melalui pembinaan komunitas yang semakin aktif. Pandangan Hendrasim Rusli, seorang distributor asal Jakarta ini, setidaknya melukiskan fenomena tersebut.

Kalau saya perhatikan, sebagian besar mitra usaha yang berhasil di CNI datang dari kelas menengah ke bawah. Saya melihat daya juang orang yang status sosialnya masih rendah lebih bisa diharapkan daripada orang-orang kelas menengah atas yang terbiasa hidup mapan. Ini melegakan hati dalam artian CNI benar-benar memberikan peluang kepada masyarakat dari segala lapisan sosial ekonomi yang ada di tanah air kita. Ada banyak mitra usaha yang sekarang hidup berkelimpahan dulunya sangat miskin dan hidup dalam kesusahan. Jadi CNI benar-benar memberikan dampak positif pada sistem ekonomi di kalangan bawah.<sup>23</sup>

Tidak jauh berbeda dengan Hendrasim, Muhammad Ikhwan, S.E., seorang distributor asal Betawi ini, mengungkapkan pandangannya berikut ini.

Alhamdulillah, atas kemurahan Allah Swt. berbagai kenikmatan hidup itu diberikan kepada saya melalui usaha CNI yang unik ini dan saya amat mensyukurinya. Saya pun berharap dapat melibatkan lebih banyak rekan-rekan sebangsa dan setanah air untuk dapat merintis usaha sebagai

---

<sup>23</sup>Kesaksian dalam *Hall of Fame, Maha Bintang CNI, Periode Tahun, 2000*, h.17.

wirausaha yang handal. Sebab saya yakin Indonesia memerlukan lebih banyak wirausaha kecil dan menengah untuk menopang pertumbuhan ekonomi di masa mendatang.<sup>24</sup>

Berkaitan dengan komunitas adalah aspek partisipasi, dimana aspek ini telah menjadi hal paling mendasar dalam pemberdayaan. Partisipasi yang tinggi dalam komunitas industri MLM CNI merupakan watak yang sangat khas dan menonjol dari budaya industrialnya. Aspirasi dan inspirasi terlahir dari para distributor, dan untuk kepentingan bersama mereka. Partisipasi telah menjadi pendorong bagi terbentuknya kemitraan dalam industri ini. Hal ini dipahami tidak hanya berlaku di dalam komunitas industri ini, melainkan juga dalam lingkup yang lebih luas, yakni menjadi semacam kemitraan global. Tidak saja menyangkut dan melibatkan masyarakat lokal, tetapi juga nasional maupun internasional, bahkan kemitraan yang didirikan atas dasar sekaligus kesamaan dan perbedaan budaya dan karakter.

Pengaruh yang mendasar terhadap distribusi pendapatan dan produk-produk adalah meningkatnya persamaan perlakuan dalam hal penilaian prestasi. Di sini, ketimpangan pendapatan menurun, tidak meningkat, sehingga bertolakan dengan anggapan, bahwa komunitas dalam industri ini menjadi semakin timpang. Transparansi, karena itu, yang dilihat dalam kerangka penguasaan kembali atas kepercayaan masyarakat, dan dengan ini pula legitimasi diperoleh, bagaimanapun telah menjadi bagian yang mendasar bagi komunitas. Bagaimana transparansi dipertahankan dan diperbaharui? Salah satunya adalah pengembangan partisipasi dalam membangun budaya transparansi. Para distributor yang merasa diri mereka bagian dari komunitas industri MLM CNI cenderung dapat menerima komitmen dengan pihak lain, bahkan jika itu berasal dari luar komunitas mereka.

---

<sup>24</sup>Kesaksian dalam *Hall of Fame, Maha Bintang II*, h.8.

Beberapa kebijakan sedikit banyak telah menyumbangkan kontribusinya kepada perkembangan ekonomi masyarakat, yaitu dengan memperhatikan dan memanfaatkan aspek transparansi dalam bentuk kesempatan seluas-luasnya untuk mengakses informasi mengenai industri ini. Kesempatan ini merupakan suatu cara dimana partisipasi langsung berhubungan dengan perkembangan komunitas. Tanpa adanya transparansi, skema pembaruan komunitas dapat menimbulkan risiko terhadap terpisahnya komunitas tersebut dari masyarakat yang lebih luas, dan rentan terhadap berbagai gejolak ekonomi.

Persepsi yang banyak berkembang dalam industri MLM CNI adalah mengenai persamaan, tetapi model persamaan yang merujuk pada hak-hak dan kewajiban yang dimiliki para anggota komunitas, bukan hanya secara formal melainkan sebagai realitas dari kehidupan mereka. Model persamaan ini juga merujuk pada kesempatan dan keterlibatan masyarakat yang lebih luas. Konsep persamaan dalam pengertian ini tidak terlepas dari pandangan tentang prinsip resiprositas yang mendasari hubungan pertukaran timbal balik antar individu dalam komunitas dan dengan masyarakat. Hubungan pertukaran ini merupakan hubungan simetris antar individu, dan tanpa hubungan ini resiprositas cenderung tidak dapat berlangsung. Hubungan simetris adalah hubungan sosial, dengan masing-masing pihak menempatkan diri dalam kedudukan dan peranan yang sama manakala pertukaran itu berlangsung.<sup>25</sup>

Setiap distributor dalam industri MLM CNI merasa kedudukan dan posisi mereka sama, dan mereka sering menyebut 'mitra usaha' kepada sesama mereka, dan berfungsi sebagai sapaan yang mencerminkan kesejajaran. Setiap distributor

---

<sup>25</sup>Sjafri Sairin, *Pengantar Antropologi Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002, h. 4.

yang menjadi bagian dari komunitas tidak pernah merasa dirinya adalah 'bos' atau 'atasan' bagi yang lainnya, sebagaimana sering terlihat dalam tradisi komunitas dalam industri tradisional (sistem pemasaran konvensional). Kendati menganut prinsip kemandirian individu, pertumbuhan industri ini tetap memperhatikan aspek kerjasama, bahwa titik perhatiannya lebih tertuju pada penciptaan *sparing partner*, dan bukan semata-mata untuk menciptakan persaingan. Komunitas yang semakin menyebar dan menjangkau masyarakat akan membantu mengembangkan dan menguji ketahanan komunitas dalam suatu konstruksi kerja yang mandiri. Apa yang dikatakan oleh Ucup Nurdin, seorang distributor asal Majalengka di bawah ini, tampaknya cukup relevan.

...Kalau saya menjalankan usaha ini dengan niat berusaha sambil beramal maka hal itu sejalan dengan keyakinan saya sebagai seorang pemeluk agama Islam. Usaha ini memberikan hasil karena dalam menjalankannya semua orang berusaha untuk saling membantu. Dalam Alquran antara lain diajarkan, "Bertolong-tolonglah kamu dalam kebaikan dan janganlah kamu bertolong-tolong dalam berbuat kejelekan karena orang yang baik di sisi Allah adalah orang yang bertakwa." ... Salah satu hal yang sangat menarik selama saya menjalankan usaha CNI ini adalah kerukunan antar mitra usaha yang datang dari berbagai latar belakang agama, suku, ras, dan berbagai tingkat pendidikan maupun status sosial-ekonomi. Di sini kami menjalankan persatuan dan kesatuan secara nyata dengan saling menghargai dan kasih mengasihi dengan ikhlas dan tulus. Usaha ini benar-benar sesuai dengan asas kekeluargaan sebagaimana diamanatkan dalam salah satu pasal UUD 1945.<sup>26</sup>

Dalam industri MLM CNI, kerja tetap penting bagi harga diri dan standar kehidupan, dan karena itu keterlibatan masyarakat untuk mengakses 'hampir tanpa reserve' terhadap industri ini menjadi salah satu konteks kesempatan yang utama. Pandangan seperti ini dapat memperkecil terjadinya ketimpangan yang akan mengancam kohesi sosial, serta dominasi pasar tenaga kerja yang

<sup>26</sup>Kesaksian dalam *Hall of Fame, Maha Bintang CNI, Periode Tahun, 2000*, h.73.

mengunggulkan masyarakat atas dasar latar belakang pendidikan, kelas dan etnis dan sebagainya. Distributor asal Jakarta, Ir. H.M. Natsir Idris, mengungkapkan kemungkinan itu, bahwa industri ini dapat merupakan sarana bagi penciptaan perdamaian dan kerukunan dalam masyarakat.

Lewat usaha seperti CNI ini, saya ingin ikut menjadi pendamai dan pembangun masyarakat yang rukun dalam segala perbedaan latar belakang yang ada, baik suku maupun agama. Saya ingin ikut mempersatukan bangsa ini dengan tindakan nyata, bukan hanya bicara. ...Kita ini keluarga besar CNI dan harus saling bantu membantu satu sama lain. Tidak boleh membesar-besarkan perbedaan, ...Perbedaan itu wajar dan justru harus kita syukuri. Namun kerjasama itu harus dilakukan... agar kita dapat ikut aktif menciptakan kerukunan dalam kerja sama sebagai sesama komponen bangsa tercinta ini.<sup>27</sup>

Seseorang yang merasa sedikit lebih berbakat dibandingkan orang lain masih memiliki kesempatan untuk menuntut imbalan yang lebih besar seperti yang lainnya, dan ini terjadi karena industri MLM CNI memberikan peluang yang sama kepada para armada distributornya tanpa memperhatikan status pendidikan, jenis kelamin, etnis dan agama –yang dapat mengarah pada diskriminasi– sebagai sesuatu yang menentukan keberhasilan. Margin yang tidak dapat dilihat sebagai menghasilkan perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan adalah risiko yang sangat besar bagi dunia industri. Tetapi dalam industri ini margin itu diidentifikasi sehingga kemungkinan timbulnya risiko yang dapat diatasi. Dengan rancangan yang mereka diketahui sebelumnya distributor yang dianggap membuat perbedaan marginal memperoleh imbalan secara proposional sesuai dengan nilai kerjanya.

Oleh sebab itu, persamaan menjadi konsep penting dalam merespon dan menganalisis ketimpangan. Teknologi informasi secara drastis mempengaruhi

---

<sup>27</sup>Kesaksian dalam *Hall of Fame, Maha Bintang CNI, Periode Tahun, 2000*, h.27.

media dan strategi bisnis, dan secara dramatis mengurangi permintaan tenaga kerja tidak terampil. Ketimpangan merupakan mekanisme yang berperan dalam memisahkan kelompok-kelompok tenaga kerja tidak terampil dari *mainstream* sosial. Ketimpangan tidak saja mengancam transparansi, tetapi juga solidaritas sosial. Hal ini tidak berarti kecenderungan seperti itu akan terus berlangsung atau memburuk. Hasil dari inovasi-inovasi dan kreasi-kreasi tidak bisa ditebak, dan adalah mungkin, bahwa pada suatu saat industri ini akan memperlihatkan untuk kecenderungan menuju ketimpangan yang lebih besar akan berbalik arah.

### C. Identitas Budaya

Dalam percaturan budaya global, kesadaran manusia untuk mempertanyakan identitasnya semakin besar. Identitas budaya yang dibangun melalui pergulatan dan ketegangan dalam menentukan pilihan-pilihan menjadi hal yang paradoks: pada satu sisi berusaha masuk dalam percaturan internasional yang menepis batas-batas geografis, etnis, bangsa atau identitas budaya, tetapi di sisi yang lain justru muncul semangat untuk kembali pada etnisitas, lokalitas, mempertimbangkan batas geografis, etnisitas kebangsaan, atau warna budaya, dan seterusnya. Ketika 'berbicara' (baik dalam bentuk kata, rupa atau audio) dalam forum regional maupun internasional muncul kesadaran, bahwa identitas lokal (lokalitas) menjadi *setting point* yang tinggi dan penting untuk menandai suatu kehadiran. Universalitas, dengan demikian, bersanding erat dengan masalah lokalitas.<sup>28</sup> Lantas, bagaimana melacak 'tanda-tanda' yang dapat dimaknai sebagai identitas

---

<sup>28</sup>I Made Bandem, "Melacak Identitas di Tengah Budaya Global," dalam *Jurnal Seni Pertunjukan Indonesia*, Th.X - 2000, h.30.

budaya dalam industri MLM CNI, sementara industri ini terus diburu berbagai tuntutan perubahan dan kepentingan global?

Menciptakan sebuah identitas budaya yang kuat dan solid dalam industri pemasaran jaringan bukanlah pekerjaan yang mudah. Bagaimanapun, pada hampir semua hal, secara internal industri ini masih menyimpan sejumlah persoalan kebudayaan karena kemungkinan timbulnya lingkaran persoalan yang berkenaan dengan tradisi dan modernitas. Industri MLM CNI sering dihadapkan secara diametral pada perubahan yang serba cepat. Polarisasi berlangsung tarik-menarik diantara dua hal, yakni antara persoalan nilai-nilai di satu pihak, dan efektifitas serta efisiensi di pihak lain. Industri ini berhadapan dengan risiko yang sangat serius, yakni apakah semata-mata karena efektifitas dan efisiensi, umpamanya, dengan terpaksa menggosur tradisi dan tata nilai dalam kehidupan masyarakat.

Mencermati persoalan tersebut, industri MLM CNI dengan serta merta berada dalam posisi yang cukup dilematis: antara situasi semakin tereduksinya nilai-nilai akibat perkembangan modernitas yang sudah tidak terbendung di satu sisi, dan tumbuhnya semangat untuk mempertahankan identitas lokal atau tradisi keindonesiaannya di sisi lain. Dukungan tidak total terhadap *trend* perdagangan bebas menunjukkan kekuatan industri ini dalam mencermati dan mengendalikan kekuatan globalisme pasar yang secara sosial dan kultural destruktif. Bahwa globalisasi dapat mengancam identitas dan integritas budaya industrialnya, serta nilai-nilai kebangsaan atau nasionalisme yang dianutnya. Merespon kondisi yang demikian, industri ini menggagaskan sebuah proses internalisasi nilai-nilai kebangsaan ke dalam budaya industrialnya. Maka lirik sebuah lagu yang berjudul *Visi 2006* di bawah ini mencerminkan hal tersebut.

*Mari bersama membangun bangsa  
 Singsingkan lengan baju  
 Kobarkan s'mangat juangmu  
 Janganlah bimbang serta ragu  
 Kembangkan s'lalu potensimu  
 Bersama CNI, bergandeng tangan  
 menggapai harapanmu  
 Bulatkan tekatmu, teruslah maju  
 menyambut kemenangan  
 Visi 2006  
 Jadikan insan-insan cemerlang  
 Visi 2006  
 Teladan pembangunan  
 Visi 2006  
 Sumbangsih kami 'tuk neg'ri tercinta  
 Visi 2006  
 Untukmu Indonesia*

Berbicara tentang masalah nilai-nilai kebangsaan atau nasionalisme tentu saja tidak sekedar menyinggung sesuatu yang langsung berkaitan dengan kepentingan praktis. Tetapi dengan pencermatan terhadap nilai-nilai kerja dalam industri pemasaran jaringan, maka semangat komunitas, komunalitas, partisipasi dan dedikasi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dan memiliki kesaling-hubungannya sendiri dengan nilai-nilai kebangsaan atau nasionalisme tersebut. Nilai-nilai kerja merupakan pandangan hidup atau prinsip yang melandasi setiap tindakan dan perilaku dalam bekerja.<sup>29</sup>

Nilai-nilai kerja dalam industri MLM CNI memberikan ilustrasi tentang pilar-pilar kebangsaan di era global. Atas dasar ini, nilai spiritual, etika dan moralitas, otonomi dan demokrasi, kebebasan dan independensi, keterbukaan dan hak asasi, keadilan dan pemerataan kesempatan, dan termasuk pelestarian lingkungan, dibangun dan diaplikasikan bersama.

---

<sup>29</sup>Kisdarto Atmosoeparto, *Produktivitas Aktualisasi Budaya Perusahaan*, h.63.

Berkenaan dengan ini, seperti halnya credo yang dianut sejumlah besar perusahaan MLM, industri MLM CNI juga memberlakukan sebuah nilai kerja: tolonglah orang lain agar dapat menolong diri sendiri. Sebagaimana dikaakan oleh Tarmizi Yusuf, seorang pembangun industri ini.

Dalam bisnis MLM, Anda sukses apabila dapat membuat orang lain menjadi sukses. Tanpa mensukseskan orang lain, Anda tidak akan sukses. Bagaimana supaya orang lain itu sukses? Tidak ada jalan lain kecuali membantunya.<sup>30</sup>

Industri MLM CNI menginternalisasikan nilai-nilai kerja yang dikenal dengan semangat Semut CNI. Melalui sepuluh butir semangat Semut CNI yang menjadi acuan bagi penumbuhan budaya dan mentalitas kerjanya, industri ini memperlihatkan suatu strategi pemberdayaan yang tidak semata-mata membantu mengembangkan inklusi sosial-ekonominya, melainkan juga mempunyai peran kunci dalam pengembangan sistem kelembagaan dan kemitraan yang dinamis. Kesepuluh butir semangat Semut CNI itu adalah sebagai berikut:

1. Peduli  
Peduli dan peka terhadap segala hal yang terjadi dalam lingkungannya serta selalu memelihara rasa cinta kasih kepada sesama.
2. Positif dan Antusias  
Selalu antusias dalam berpikir dan bertindak demi mencapai tujuan berusaha, namun segala pemikiran dan tindakan tersebut bersifat positif demi menjaga kelangsungan usaha.
3. Inisiatif  
Memiliki inisiatif dalam menjalankan usaha berdasarkan motivasi yang kuat untuk maju dan mencapai tujuan tanpa menunggu komando, dan tanpa menyimpang dari kebijakan perusahaan atau negara.
4. Rendah hati  
Berusaha selalu optimis dalam setiap langkah, namun tidak sombong dan selalu menghargai serta menghormati orang lain.

---

<sup>30</sup>Yusuf Tarmizi, *MLM Tempat Mewujudkan Impian Anda, Suatu Bisnis Pemuh Misteri yang Banyak Dibicarakan Orang*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2001, h.29.

5. Kreatif dan Inovatif  
Selalu kreatif dalam berusaha dengan melakukan berbagai inovasi agar dapat memenangkan persaingan dan menjadi *leader* dalam lingkungannya.
6. Komunikatif  
Memiliki kemampuan berkomunikasi dengan menguasai teknik secara baik, sehingga mampu menyampaikan segala informasi yang diperlukan tanpa menimbulkan kesalahpahaman.
7. Kerjasama  
Mampu menjalin kerjasama untuk menggalang kemitraan dengan semua kalangan dalam menjalankan tugas agar sukses mencapai tujuan.
8. Disiplin dan Bertanggung Jawab  
Memiliki rasa tanggung jawab yang besar terhadap kelangsungan hidup kegiatan usaha. Untuk itu, diperlukan disiplin yang tinggi dalam menjalankan semua peraturan/ketentuan demi mencapai tujuan.
9. Komitmen dan Tabah  
Memiliki komitmen yang tinggi terhadap semua keputusan/peraturan dan kesepakatan yang telah ditetapkan serta bertanggung jawab melaksanakannya tanpa tawar-menawar.
10. Produktif  
Bekerja secara profesional, tekun dan sungguh-sungguh untuk mencapai hasil yang maksimal.

Atas dasar semangat ini pula identitas budaya kerja dalam industri MLM CNI terbentuk. Imam Soewigno, seorang distributor asal Jakarta, menyatakan harapannya mengenai hal ini.

...dalam situasi keluarga yang kurang mapan secara ekonomi, saya lalu punya hasrat yang sangat besar untuk dapat ikut membantu banyak orang meningkatkan penghasilan dan taraf hidup keluarga mereka. Saya ingin dapat turut mengikatkan kualitas hidup masyarakat Indonesia, khususnya yang bersinggungan dengan saya. ...Cita-cita semacam inilah yang membuat saya merasa CNI sebagai wadah yang tepat untuk berkarya membantu orang. Apalagi salah satu nilai inti yang disosialisasikan CNI lewat metafor semangat Semut adalah kepedulian (*caring*). ...Saya ingin sukses yang saya alami juga dapat dialami oleh banyak orang lain.<sup>31</sup>

Senada dengan itu, Ir. H. Bambang Handana, seorang distributor yang bercita-cita mendirikan sebuah pesantren modern ini, menyatakan hal serupa.

---

<sup>31</sup>Kesaksian dalam *Hall of Fame, Maha Bintang CNI, Periode Tahun, 2000*, h.35.

Dalam jangka menengah saya berusaha untuk membantu kerabat dari keluarga besar kami yang masih memerlukan pekerjaan yang sesuai dengan bakat dan potensi mereka. Saya ingin memberi mereka pekerjaan yang dapat menghidupi kebutuhan keluarga masing-masing. Ini yang sedang dalam proses. ...semuanya amat didukung oleh keberadaan saya sebagai mitra usaha CNI saat ini. Dari usaha ini bukan hanya keuntungan pribadi yang telah saya nikmati, melainkan juga secara bertahap telah dimampukan untuk menolong sebagian kerabat dan anggota masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. ...saya juga makin dimungkinkan untuk berderma, memberikan sedekah dan membayar zakat sesuai ajaran agama.<sup>32</sup>

Budaya kerja dalam industri MLM CNI, menengok kembali nilai-nilai kerja dalam semangat Semut CNI dan berbagai ragam aktivitas kerja yang didasarnya, beserta seluruh aspek kehidupan penopangnya yang juga sangat beragam, tidak saja memberikan kemungkinan tertinggi bagi industri ini untuk melakukan perubahan fundamental dalam persentuhannya dengan globalisasi, melainkan juga bagi proses pemeliharannya. Semangat ini merupakan salah satu bentuk nyata bagi upaya merespon globalisasi yang melahirkan polarisasi antara tradisi dan modernitas seperti telah disinggung di atas. Industri ini memperlihatkan kekuatan identitasnya, misalnya, ketika krisis melanda Indonesia –di tengah banyaknya perusahaan menjumpai momentum keruntuhannya– dengan mempertegas komitmennya untuk tetap memelihara nilai-nilai luhur yang dianut masyarakat.

Melanggengkan sebuah tradisi tidaklah mudah, sama sulitnya seperti memulai suatu kebiasaan baru. Banyak syarat yang mesti dipenuhi, banyak kerja yang mesti dilakukan. ...Mari berharap Tuhan akan terus melimpahkan keyakinan, kekuatan dan keteguhan kepada kita untuk bertahan pada tradisi positif dan konstruktif –seperti semangat Semut CNI– yang siap mengantar kita meraih lebih banyak kegemilangan di tahun-tahun mendatang.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup>Kesaksian dalam *Ibid.*, h.39.

<sup>33</sup>*CNINEWS*, Vol.15, Edisi No.12/Desember 2001, h.3.

Apa yang diungkapkan oleh S. Abrian Natan, CEO CNI Indonesia, bahwa dalam konteks tantangan dan perubahan global, industri MLM CNI masih harus berhadapan dengan berbagai kendala, yang terutama adalah:

Masih belum dijalankannya budaya Semut CNI secara maksimal, sehingga berpengaruh dalam sikap dan budaya kerja yang ada. Padahal, sebagai bagian dari Keluarga Besar CNI, posisi kita seharusnya berada di tengah lingkaran budaya Semut CNI. Selain itu, masih kentalnya budaya *take and give* (menerima dulu, baru memberi), sehingga budaya *give and take* (memberi dulu, baru menerima) belum bisa berjalan sempurna.<sup>34</sup>

Pada umumnya industri pemasaran jaringan, perekonomian kelihatan lebih dinamis karena adanya indikasi tentang tingginya tingkat pembentukan dan pembubaran usaha, yakni banyaknya dari anggota masyarakat yang keluar dan masuk dalam industri ini. Karena itu, disebutkan bahwa industri pemasaran jaringan adalah tentang tetap bertahan di tengah-tengah kegagalan yang menyebar.<sup>35</sup> Ini terjadi pula dalam industri MLM CNI. Gagasan pokoknya, bahwa perubahan yang berlangsung terus-menerus ini tidak cocok dengan sebuah komunitas bisnis dimana tradisi yang begitu saja diterima masih mendominasi, utamanya tradisi dalam sistem pemasaran konvensional. Tradisi ini menyangkut tradisi bekerja dalam lingkaran ekonomi *maintream*.

Maka untuk memperteguh identitas budaya industrialnya, industri MLM CNI telah mengembangkan suatu komunitas 'pengambil risiko yang bertanggung jawab' dalam lingkup yang lebih luas. Hal ini tercermin dalam pernyataan Muhammad Darwin berikut ini.

*Master plan, strategic, dan operational planing yang sering saya susun dan saya evaluasi secara periodik selalu berdasarkan nasehat Nabi Muhammad*

<sup>34</sup>Kesaksian dalam *CNINEWS*, Vol.15, Edisi No.16/Januari 2002, h.22.

<sup>35</sup>Mark dan Rene Reid Yarnell, *Tahun Pertama Anda*, h.xvi.

Saw. yang kalau diterjemahkan kurang lebih sebagai berikut: “Hari ini hendaklah engkau lebih baik dari hari kemarin, karena kalau hari ini sama dengan hari kemarin engkau adalah orang yang merugi, sedangkan bila hari ini lebih jelek dari hari kemarin, engkau adalah orang yang tercela.” Dan keterlibatan saya dalam bisnis CNI juga dalam proses membuat hari ini lebih baik dari kemarin. ...kesenangan menghadapi tantangan dan berorganisasi, serta bekal pengalaman selama puluhan tahun, saya curahkan untuk mengembangkan jaringan usaha yang luar biasa ini. Hari ini kehidupan kami memang telah semakin lebih baik ketimbang kemarin. Dan itu semua pada dasarnya adalah berkat Allah Swt. semata.<sup>36</sup>

#### D. Eksistensi Manusia

Bagian ini merupakan uraian pengantar bagi bagian-bagian terakhir dalam bab pembahasan ini yang akan mengulas tentang dimensi manusia sebagai pribadi pembelajar. Manusia adalah makhluk ciptaan Tuhan (Allah) yang paling istimewa dibandingkan dengan makhluk ciptaan lainnya. Eksistensi manusia bukanlah kenyataan yang berkeping-keping, yang bergerak dari masa kini ke masa lainnya. Manusia adalah sekaligus masa lampau, masa kini dan masa datang. Manusia memiliki ‘sikap’ sejarah, dan karenanya, historisitas merupakan struktur konstitutif eksistensi manusia. Eksistensi berhadapan dengan transendensi, sama dengan kebebasan yang diberi isi, dan dengan begitu, manusia memberi isi dan arti kepada hidupnya sendiri, dalam pengertian, bahwa ia berperan sebagai subyek eksistensialnya sendiri sebagai ‘diri’ yang bersifat personal.<sup>37</sup>

Terjadi perbedaan yang cukup mencolok di kalangan filosof moral dalam kaitannya dengan apa yang menjadi sifat hakiki ‘diri’ manusia itu: apakah hakikat ‘diri’ pada intinya bersifat individual dan ‘terpenuhi pada dirinya sendiri’, ataukah hanya sebagai satu aspek saja dari sebuah ‘diri’ sosial atau kosmik yang lebih

<sup>36</sup>Kesaksian dalam *Hall of Fame, Maha Bintang II*, h.30.

<sup>37</sup>Muh. Syamsuddin, *Manusia dalam Pandangan A. Azhar Basyir*, Yogyakarta: Titian Ilahi Press, 1997, h.155.

besar? Tetapi, di luar perbedaan itu, dewasa ini tampaknya mereka sepakat, bahwa manusia pada dasarnya memiliki sifat yang relatif stabil, yang dikarakteristikan dalam istilah-istilah yang menggambarkan potensi-potensi fundamental tertentu sebagai makhluk yang 'bertindak' dan 'mengada'.<sup>38</sup>

Sebagian besar dari mereka juga setuju –setidaknya pada tingkat tertentu yang cukup berarti–, bahwa pemenuhan diri individu yang tertinggi adalah, secara langsung ataupun tidak langsung, berada pada jenis kebahagiaan personal yang merupakan hasil-sampingan (*by-product*) dari perwujudan (realisasi) potensi-potensi yang mengindikasikan individu bersangkutan, atau yang sering dikenal dengan aktualisasi diri (*self-actualization*). Puncak pemenuhan diri terdapat pada kemampuan individu untuk 'menjadi' apa yang sesungguhnya 'adalah' dirinya. Manusia dirumuskan sebagai sebuah kemerdekaan, sebagai makhluk yang dicirikan oleh kemampuannya untuk merumuskan keberadaan dirinya sendiri dalam batas-batas tertentu. Atas dasar ini, manusia mengajukan cara-cara terbaik untuk menyatakan kemerdekaan itu melalui proses melatih kemampuannya bagi otentitas, umumnya dipandang sebagai cara berperilaku yang memungkinkan individu menyatakan potensi tertingginya: kemampuan menentukan dirinya sendiri secara otonom. Secara normatif, potensi-potensi itu mencakup kapasitas-kapasitas positif seperti kemampuan untuk menjadi rasional, bermoral, mencari penerangan akal budi atau pencerahan (*enlightenment*), dan seterusnya.<sup>39</sup> Atas dasar ini eksistensi manusia terbentuk.

---

<sup>38</sup>William F. O'neil, *Ideologi-ideologi Pendidikan*, alih bahasa Omi Intan Naomi, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002, h. 78.

<sup>39</sup>*Ibid.*, h. 78-79.

Eksistensi manusia dibangun di atas asas-asas yang mencerminkan hakikat 'diri' dalam pengertian baik personal maupun sosialnya, yakni: *pertama*, manusia mempunyai substansi yang mandiri di antara makhluk lain yang berujud materi dan immateri, dan memiliki esensi generik yang mulia. *Kedua*, manusia memiliki kehendak bebas, sebagai suatu *iradah* ('sebab awal yang mandiri') yang bekerja dalam rangkaian *sunnatullah* (hukum alam). Kebebasan dan kemerdekaan memilih adalah dua sifat ilahiah yang menjadi ciri yang paling menonjol. *Ketiga*, manusia memiliki kesadaran untuk memahami dan berpikir tentang dirinya sendiri dan realitas di luarnya, dimana kesadaran adalah esensi yang lebih tinggi dari eksistensi. *Keempat*, manusia memiliki kreativitas untuk menjadikan dirinya sebagai makhluk sempurna di depan alam dan Tuhan, dan memberikan capaian-capaian tak terbatas yang tidak bisa dilakukan makhluk lainnya. *Kelima*, manusia memiliki cita-cita dan merindukan sesuatu yang ideal, dalam pengertian tidak akan menyerah dan menerima 'apa yang ada', melainkan selalu berusaha untuk mengubahnya menjadi 'apa yang seharusnya'. Dan *keenam*, manusia mempunyai moralitas dan nilai-nilai, yang di dalamnya terdapat motif yang lebih luhur daripada keuntungan (*utility*).<sup>40</sup>

Gagasan Paulo Freire tentang teori konsientisasi, seperti sepintas diungkap pada bagian terdahulu, mengasumsikan, bahwa secara individu manusia memiliki kemampuan untuk mengontrol lingkungannya. Teori ini bertolak dari sebuah realitas tentang ketimpangan dan ketidakadilan dalam kehidupan masyarakat. Freire menamakan keadaan seperti itu sebagai 'situasi penindasan'. Penindasan, apapun nama dan alasannya, adalah tidak manusiawi, sesuatu yang menafikan

---

<sup>40</sup>Ali Syari'ati, *Humanisme Antara Islam dan Mazhab Barat*, alih bahasa Afif Muhammad, Jakarta: Pustaka Hidayah, 1996, h.47-49.

harkat kemanusiaannya (dehumanisasi). Dehumanisasi bersifat mendua, dalam pengertian terjadi atas diri mayoritas kaum tertindas, dan atas diri minoritas kaum penindas. Mayoritas kaum tertindas menjadi tidak manusiawi karena hak-hak asasi mereka dinistakan, sementara kaum minoritas penindas menjadi tidak manusiawi karena telah mendustai hakikat keberadaan dan hati nurani sendiri dengan memaksakan penindasan bagi sesamanya.<sup>41</sup>

Upaya memanusiaikan kembali manusia (humanisasi) menjadi satu-satunya alternatif bagi kemanusiaan. Kendati dehumanisasi telah menjadi kenyataan sejarah dalam peradaban manusia, dan merupakan suatu kemungkinan ontologis di masa mendatang, tetapi ia bukanlah suatu keharusan sejarah. Secara dialektik, suatu kenyataan tidak mesti menjadi suatu keharusan. Fitrah manusia sejati adalah menjadi pelaku (subyek), bukan penderita (obyek). Panggilan manusia sejati adalah menjadi pelaku yang sadar, yang bertindak mengatasi keadaan nyata atau realitas yang menindas atau yang mungkin menindasnya. Realitas itu bukanlah 'sesuatu yang ada dengan sendirinya', dan karenanya 'harus diterima menurut apa adanya' sebagai suatu keniscayaan. Humanisasi pada dasarnya mengasumsikan manusia sebagai sosok yang dapat memahami eksistensi diri dan lingkungannya, dan dengan kesadarannya itu mampu mengubah dunia. Manusia tidak semata-mata memiliki naluri dan kesadaran (*consciousness*), tetapi juga kepribadian dan eksistensi. Hal ini tidak berarti manusia tidak memiliki keterbatasan, tetapi dengan fitrah kemanusiaannya itu manusia harus mengatasi situasi-situasi pembatas (*limit situations*) yang melingkupinya.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup>Mansour Fakhri, *Pendidikan Populer, Membangun Kesadaran Kritis*, Yogyakarta: Read-Books, h.38.

<sup>42</sup>*Ibid.*, h.38-39.

Konsientisasi berarti pemahaman mengenai keadaan nyata yang dialami individu pembelajar, karena itu kemudian dimunculkan kritik untuk mengubah. Konsientisasi, dengan demikian, berarti berorientasi pada perubahan.<sup>43</sup> Mengingat tugas manusia adalah pembebasan diri dari penindasan, maka ia dituntut untuk memahami realitas dirinya dan lingkungannya, mampu mendidik dirinya sendiri agar dapat melakukan perubahan. Hal ini membutuhkan proses pembelajaran yang panjang. Realitas kehidupan merupakan guru dan 'universitas' terbaik yang dimiliki dunia. Manusia perlu mempelajari kehidupan ini lebih dari apa yang telah dipelajari di bangku sekolah, universitas atau lembaga pendidikan resmi lainnya.<sup>44</sup> Belajar di 'universitas kehidupan' berarti pertumbuhan manusia yang bergerak dari posisi sebagai manusia pembelajar (yang masih bodoh dan bergantung pada orang/lembaga tertentu lain untuk dapat menghidupi kebutuhan sendiri dan keluarganya) ke arah manusia pemimpin (yang secara cerdas dapat melakukan pekerjaan secara mandiri dengan supervisi minimal atau tanpa supervisi sama sekali) menuju manusia guru (yang secara arif dan bijaksana dapat mendampingi manusia pembelajar dan menciptakan pemimpin-pemimpin baru).<sup>45</sup>

Pertumbuhan manusia tersebut mencirikan aspek pengembangan harkat dan martabat kemanusiaan yang penting, dalam kaitannya dengan kesadarannya terhadap hak-hak dirinya. Belajar di universitas kehidupan adalah belajar tentang hak-hak diri yang harus dipenuhi dunia untuk meminta tanggung jawab dan mempunyai wewenang yang cukup untuk memenuhinya, guna memenuhi standar

---

<sup>43</sup>A. Sudiarja, "Pendidikan Radikal Tapi Dialogal," dalam *Basis*, No.01-02, Th. Ke-50, Januari-Februari, 2001, h.9.

<sup>44</sup>Andrias Harefa, *MLM dan Penggandaan Uang*, h.25.

<sup>45</sup>Lihat Andrias Harefa, *Pesona Bisnis Direct Selling dan MLM*, h.139-140.

dan dorongan untuk meraih prestasi yang lebih baik, yaitu pendidikan untuk memenuhi tuntutan perubahan, serta pengetahuan dan informasi yang cukup, untuk memperoleh pengakuan sosial dan kepercayaan yang proporsional, dan hak melakukan kesalahan, serta diperlakukan secara hormat dan bermartabat.<sup>46</sup>

Dunia abad global yang ditandai dengan adanya akselerasi perubahan, dan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, menuntut seseorang bukan saja memperoleh dasar pendidikan yang kuat, tetapi juga memerlukan proses belajar (di 'universitas kehidupan') yang dilakukan secara terus-menerus dan berkesinambungan selama ia menjalani hidup di dunia, atau istilah populernya disebut dengan proses belajar seumur hidup (*life long learning*). Prinsip belajar seumur hidup merupakan proses yang berorientasi pada pengembangan kualitas sumber daya manusia menuju kehidupan yang lebih memenuhi tuntutan global. Berkaitan dengan perdagangan antarbangsa dan mobilitas lapangan dan dunia kerja, prinsip belajar seumur hidup merupakan tuntutan budaya ekonomi global dan perdagangan bebas.<sup>47</sup>

Hasil studi komisi UNESCO yang diumumkan dalam sidang umumnya pada tanggal 3 Nopember 1995 merekomendasikan empat prinsip pendidikan di abad-21, yaitu: *learning to know, learning to do, learning to be* dan *learning to live together*. Pelaksanaan belajar seumur hidup merupakan tantangan bagi bangsa Indonesia yang penduduknya tergolong miskin dengan tingkat pendidikan yang masih rendah, dan kualitas pendidikan dan pelatihannya yang belum memadai.

---

<sup>46</sup>Lihat Diane Tracy, "Membela Hak Diri," dalam Tim Handal Niaga Pustaka (eds.), *Pintar Manajemen*, alih bahasa Tim Handal Niaga Pustaka, Jakarta: Handal Niaga Pustaka, 1999, h.110-113.

<sup>47</sup>H.A.R. Tilaar, *Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Era Globalisasi*, h.153.

Sistem pendidikan dan pelatihan yang relevan dengan abad global adalah yang merupakan suatu *learning organization* dengan lebih menekankan keterlibatan masyarakat industri dan dunia bisnis.<sup>48</sup>

### **E. Belajar di “Universitas MLM”**

Menurut Robert T. Kiyosaki, alasan utama yang mendorong orang untuk menyelidiki industri pemasaran jaringan bukan pada produk dan rancangan kompensasinya, melainkan adalah karena rancangan pendidikannya. Tetapi orang perlu menginvestasikan waktunya dalam menyelidiki perusahaan dimana ia akan bergabung.

Tugas Anda adalah menginvestasikan waktu guna melihat kompensasi dan produk serta sungguh-sungguh melihat ke dalam bagian terpenting perusahaan untuk mengetahui apakah perusahaan itu benar-benar berminat untuk melatih dan mendidik Anda. Diperlukan lebih banyak waktu dari sekadar mendengar presentasi penjualan dan melihat katalog produk yang berwarna-warni. Guna melihat seberapa bagus pendidikan mereka sebenarnya, Anda perlu beranjak dari tempat Anda dan menginvestasikan waktu untuk menghadiri acara pelatihan dan pendidikan mereka. Kalau Anda suka dengan apa yang Anda dengar sejak presentasi, sediakan waktu untuk segera bertemu dengan orang yang memberikan pendidikan dan pelatihan.

Lihatlah dengan cermat, karena sebagian besar perusahaan pemasaran jaringan mengatakan, bahwa mereka memiliki rancangan pendidikan yang hebat. Namun saya menemukan banyak yang tidak mempunyai sistem pendidikan dan pelatihan yang hebat yang mereka katakan. Pada sebagian besar perusahaan yang saya selidiki, satu-satunya pelatihan yang mereka miliki hanyalah daftar buku yang direkomendasikan. Kemudian mereka lebih banyak melatih Anda untuk merekrut teman-teman dan keluarga Anda ke dalam bisnis. Dengan kata lain, mereka hanya mendidik Anda untuk menjadi wiraniaga yang lebih baik bagi produk atau sistem mereka. Jadi sediakanlah waktu dan lihatlah dengan seksama, karena ada banyak perusahaan pemasaran jaringan yang mempunyai rancangan pendidikan dan

---

<sup>48</sup>*Ibid.*, h.155.

pelatihan yang sangat bagus... menurut pendapat saya, beberapa pelatihan bisnis kehidupan nyata terbaik yang pernah saya lihat di manapun.<sup>49</sup>

Salah satu persoalan mendasar yang berkaitan dengan dunia pendidikan bisnis adalah, bahwa banyak guru bisnis yang tidak memiliki pengalaman bisnis nyata ketika mengajarkan orang untuk berbisnis. Dalam industri pemasaran jaringan, orang-orang di puncak yang terlibat dalam pendidikan bisnis merupakan orang-orang sukses dalam dunia nyata. Dalam bisnis tradisional (atau sistem pemasaran konvensional), orang tidak perlu sukses dalam dunia nyata untuk mengajar bisnis. Orang-orang sukses dalam industri pemasaran jaringan telah mengembangkan berbagai keahlian dari program pendidikan mereka. Sistem pendidikan dalam industri ini merupakan sistem pendidikan yang mengubah hidup secara mental, emosional, fisik dan spiritual.<sup>50</sup> Seorang distributor industri MLM CNI asal Serang Jawa Barat, Drs. Endang Karna mengatakan, "Bisnis ini mengasah kecerdasan emosional yang merupakan faktor penting dalam mencapai sukses kehidupan. Hal mana harus diakui sangat kurang diajarkan di sekolah-sekolah kita hingga hari ini."<sup>51</sup>

Pengembangan harkat dan martabat manusia melalui pendidikan dan pelatihan yang berkesinambungan secara relatif lebih intensif dilakukan oleh para pemimpin jaringan (*network leaders*) dalam industri MLM CNI. Dibandingkan dengan para eksekutif puncak beberapa perusahaan tradisional, para pemimpin dalam industri ini melakukannya dengan lebih serius dan terprogram. Sebab, sejak awal kemunculannya, industri ini bertumpu pada sumber daya manusianya. Dalam industri pemasaran jaringan orang-orang terbaik dikumpulkan untuk menyusun rancangan pemasaran, menciptakan produk-produk dan terus-menerus melakukan penelitian dan pengembangan. Pada gilirannya, para distributor memberikan kontribusi secara langsung dengan mendistribusikan beraneka produk kepada para konsumen, dengan dukungan sepenuhnya dari perusahaan. Semuanya terfokus lebih banyak pada satu hal, yakni manusia (pemilik, peneliti,

---

<sup>49</sup>Robert T. Kiyosaki, *Rich Dad's the Business School*, h.15-19.

<sup>50</sup>Lihat *Ibid.*, h.13-19.

<sup>51</sup>Kesaksian dalam *Hall of Fame, Maha Bintang CNI*, Periode Tahun 2000, h.47.

staf pendukung, distributor dan konsumen) dan modal intelektual yang dimilikinya. Pemasaran dan distribusinya bersifat langsung dari orang ke orang, dari rumah ke rumah. Tidak ada perusahaan di dalam perusahaan, tidak ada agen, sub-agen dan badan hukum lainnya. Karena itu, bisnis ini juga sering disebut *people business*, bisnis yang berorientasi pada orang.<sup>52</sup>

Sehubungan dengan itu, industri MLM CNI telah menunjukkan prinsip belajar yang tampaknya sederhana namun efektif, yakni pada saat para distributor mempelajari sesuatu hal yang baru, mereka langsung berpikir bagaimana mengajarkan hal tersebut kepada anggota jaringannya. Cara belajar ini adalah cara belajar yang paling efektif: setelah seseorang mempelajari sesuatu, ia harus mengajarkan hal yang sama kepada orang lain.<sup>53</sup> Setiap mereka mempelajari sesuatu hal baru, mereka langsung berpikir bagaimana mengajarkan hal itu kepada anggota jaringannya yang lain. Semangat mereka untuk membagikan pengetahuan dan informasi membedakan mereka dengan banyak pemimpin perusahaan yang berusaha menyembunyikan informasi berharga supaya tidak diketahui kolega dan bawahan mereka di kantor. Karenanya, tidak aneh bila tokoh-tokoh utama di bidang pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia kaliber dunia, seperti Dale Carnegie dan Stephen R. Covey mengadopsi prinsip ini dalam sistem pelatihan dan seminar mereka. Itulah sebabnya organisasi seperti *Dale Carnegie*

---

<sup>52</sup>Andrias Harefa, *Pesona Bisnis Direct Selling dan MLM*, h. 142-143.

<sup>53</sup>Prinsip belajar ini banyak terjadi dalam kehidupan keluarga. Orangtua yang membiasakan diri untuk menanyakan kepada anak-anaknya apa yang mereka pelajari di sekolah hari itu, menemukan, bahwa anak-anak mereka menduduki peringkat teratas dalam daftar ranking sekolah. Tidak ada mistik dalam hal ini. Seorang anak yang mengetahui apabila ia sampai di rumah ia harus 'mengajar' orangtuanya mengenai pelajaran yang baru diterimanya di sekolah hari itu, memberikan perhatian yang sungguh-sungguh setiap penjelasan guru di kelas. Mereka lebih termotivasi untuk belajar karena di rumah memiliki 'murid-murid' yang menanti pelajaran baru hari itu.

*and Associates, Inc.* (dirintis sejak tahun 1912) dan *Covey Leadership Center* (didirikan tahun 1990) berhasil dikembangkan di puluhan negara di dunia.<sup>54</sup>

Sebagai *people business*, MLM merupakan sistem penduplikasian orang. Setiap individu dalam industri ini dapat berhasil bukan saja karena mereka telah berhasil mengembangkan dirinya, melainkan juga karena mampu mendidik orang lain (*downliners*) dalam jaringannya untuk berkembang bersamanya. Implikasinya, mereka banyak menginvestasikan waktu dan dirinya sendiri untuk mendidik dan melatih anggota jaringan yang masih baru belajar. Mereka adalah orang-orang yang memiliki visi ke depan, proaktif dan disiplin yang tinggi, berpikiran *win-win solution*, membuat sinergi dalam kelompok, dan seterusnya. Hal ini berarti, bahwa mereka mampu memperbaharui dan mengubah dirinya.<sup>55</sup> Melalui sistem pendidikan (*seumur hidup*) yang dimilikinya, komitmen utama industri ini adalah mengembangkan setiap individu distributor sebagai seorang manusia, dan bukan sebagai seorang wiraniaga.<sup>56</sup>

Banyak sosok dalam industri ini telah melakukan transformasi di tengah menjalani proses belajarnya. Salah seorang distributor industri MLM CNI, Ir. Hj. Etjin K. Noor menegaskan tentang hal ini.

...saat menekuni berbagai usaha konvensional, saya tak punya strategi apalagi falsafah menjalankan usaha. Namun dalam usaha CNI, saya menerapkan beberapa kiat untuk sukses. *Pertama*, untuk mengetahui seluk beluk usaha ini dan meningkatkan kemampuan diri, saya terus menerus belajar dengan berbagai cara dan dengan berbagai sumber. *Kedua*, menetapkan target yang jelas serta penjadwalan kerja yang terarah. Dengan demikian, saya senantiasa mengarahkan diri untuk memperbaiki kinerja agar

---

<sup>54</sup>Lihat Andrias Harefa, *10 Kiat Sukses Distributor MLM*, h.73-74.

<sup>55</sup>Andrias Harefa, *Pesona Bisnis Direct Selling dan MLM*, h.143-144.

<sup>56</sup>Lihat Robert T. Kiyosaki, *The Cashflow Quadrant*, alih bahasa Rina Buntaran, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002, h.108.

mencapai hasil. Artinya, saya selalu membantu mitra usaha untuk menemukan peluang, mendorongnya mengasah kemampuan dan mempertahankan semangatnya untuk berjuang. Selanjutnya, yang paling penting adalah beribadah dan berdoa kepada Tuhan memohon keberhasilan serta mensyukuri segala nikmat yang diberikan. ...*'Elmu Tungtut, Dunya Siar, Ibadah Terus Lakonan'* itulah falsafah hidup yang mendasari tiga strategi saya di atas. Dengan ilmu, saya mengerti bagaimana menjalankan usaha CNI. Dengan target, saya tahu ke mana langkah usaha mesti diarahkan. Dengan doa, saya selalu mendapat motivasi. Karena apa pun yang saya lakukan, tujuannya untuk mencari keridaan Allah swt. semata.<sup>57</sup>

Sebagai seorang ibu rumah tangga, Hj. Nuk Milyaryani, distributor CNI asal Bandung yang juga seorang dosen ini, adalah salah seorang yang memahami secara baik prinsip belajar di universitas kehidupan, yang melandasi sistem pembelajarannya dalam industri MLM CNI.

...kesuksesan di CNI, tidak dapat dikaitkan semata dengan latar belakang pendidikan, suatu hal yang selalu menjadi kendala bagi saya dalam melakukan *sponsoring* kepada lapisan masyarakat bawah. Dimana mereka beranggapan yang saya raih memang sudah sepantasnya saya dapat karena saya berpendidikan tinggi. Padahal, bekal sukses saya di 'universitas kehidupan CNI' sangat berbeda dengan ilmu yang saya peroleh melalui pendidikan akademis. ...Jadi, prestasi dan posisi yang akhirnya saya raih bukan hanya memberi kelebihan materi namun juga membawa pada perubahan sikap mental dan peningkatan ilmu yang tak kan saya peroleh lewat jalur pendidikan formal.<sup>58</sup>

Kesaksian tersebut memperlihatkan, bahwa pendidikan dipahami dalam bingkai makna yang sangat spesifik. Dalam pengertian, bahwa belajar merupakan fenomena kemanusiaan yang berlangsung dalam lintas kesejarahan manusia. Atas dasar ini, belajar merupakan panggilan hidup yang harus dilakukan oleh setiap diri manusia sepanjang hidupnya di dunia.

---

<sup>57</sup>Lihat *CNINEWS*, Vol.15, Edisi No.12/Desember 2001, h.4.

<sup>58</sup>Lihat *CNINEWS*, Vol.16, Edisi No.02/Februari 2002, h.10.

Sebagian besar pelaku MLM, termasuk para distributor industri MLM CNI, tidak memiliki pengalaman dalam bidang kewirausahaan, kepemimpinan, perekrutan maupun penjualan. Karena itu, sejak awal mereka menyadari pentingnya belajar. Proses belajar diperoleh dari orang-orang yang sudah terlibat dalam industri pemasaran jaringan, terlepas dari apakah mereka telah mencapai peringkat yang cukup tinggi atau masih dalam proses ke arah itu. Mereka itu adalah sponsor, *up-line* atau *leaders* yang memainkan peran sebagai pengajar dan pelatih dalam hubungan internal jaringannya, dan peran sebagai penjual dalam kaitannya dengan konsumen akhir (*end-user*), serta peran sebagai perekrut dalam hubungannya dengan masyarakat calon anggota jaringannya (prospek).<sup>59</sup>

Dalam menjalankan peranan sebagai pengajar dan pelatih, mereka sebenarnya masih terus-menerus belajar dan berlatih untuk mengatasi berbagai persoalan yang muncul. Semakin berprestasi dan mencapai kenaikan peringkat, semakin besar pula tanggung jawab yang mereka pikul. Karena itu, tidak berlebihan pula untuk menyebut mereka sebagai manusia-manusia pembelajar yang mempersiapkan diri menjadi profesional dan pemimpin sejati. Belajar dengan cara (mempersiapkan diri untuk) mengajar dan melatih orang lain adalah cara terbaik untuk menyerap materi yang diberikan. Atas dasar ini, banyak distributor dalam industri MLM CNI memiliki potensi untuk menjadi manusia pembelajar yang 'lahap', atau melakukan proses pembelajaran dengan cepat. Belajar telah menjadi suatu kebiasaan kolektif, karenanya tidak mengherankan

---

<sup>59</sup>Andrias Harefa, *Meet, Learn & Multiply – Pembelajaran Wirausaha Mandiri*, Jakarta: Kompas Media Nusantara, 2001, h.xii.

jika kemudian banyak dari mereka yang mengalami transformasi diri setelah menjalankan bisnis selama tiga hingga lima tahun.<sup>60</sup>

Dengan konsep belajar di 'Universitas Kehidupan' atau kemudian disebut 'Universitas MLM' para distributor belajar berwirausaha, bukan sekedar belajar ilmu pemasaran (*marketing*). Kurikulum yang dikembangkan di Universitas MLM mencakup paling tidak empat hal: *pertama*, etika bisnis sebagai kompas yang memandu berbagai aktivitas mencari nafkah hidup. Pelanggaran terhadap kode etik dapat dikenakan sanksi pencabutan keanggotaan yang bersangkutan. *Kedua*, simbol kepemimpinan etis, yakni cara menjadi pemimpin jaringan (*network leaders*) adalah menolong orang lain untuk dapat mandiri dan memimpin diri sendiri. *Ketiga*, inovasi sistematis memungkinkan distributor MLM untuk benar-benar menjadi seorang *entrepreneur* (wirausahawan mandiri) dan bukan sekedar tenaga pemasar (*marketer*). *Keempat*, upaya meningkatkan kualitas dan keunikan usaha agar tetap unggul dalam persaingan yang sehat (*win-win solution*).<sup>61</sup>

Para guru atau dosen di Universitas MLM beraneka ragam. Sekalipun cukup banyak dari mereka yang berlatar akademis, tetapi ajaran-ajaran yang mereka sampaikan sebagian besar bersifat praktis-aplikatif. Tidak cukup proporsi untuk membicarakan teori yang muluk-muluk yang hanya memuaskan otak kiri, dan sama sekali tidak mengasah kecerdasan emosi. Di Universitas MLM tidak ada sertifikat, ijazah dan yang sejenis dengan itu. Indikasi dari keberhasilan seseorang dalam industri MLM CNI adalah keberhasilan orang lain. Menolong orang lain merupakan cara yang paling efektif untuk menolong diri sendiri, dan ini

---

<sup>60</sup>Lihat *Ibid.*, h.xii-xvi.

<sup>61</sup>Lihat Andrias Harefa, *MLM dan Penggandaan Uang*, h.25-26.

merupakan 'mata kuliah' wajib untuk dapat memperoleh 'indeks prestasi' yang baik dan menaiki jenjang prestasi yang lebih tinggi.<sup>62</sup>

Telah diungkap pada bagian terdahulu, bahwa sumber daya manusia yang berkualitas merupakan aspek yang paling menentukan pertumbuhan dan kemajuan industri MLM CNI. Secara formal, pengembangan sumber daya manusia dilakukan oleh perusahaan dan para *leader* secara terarah dan kontinyu, baik internal (untuk staf) maupun eksternal (untuk para mitra usahanya). Sistem pendidikan dan pelatihan yang dirancang industri ini, misalnya Seminar Peluang Usaha, Seminar Distributor Baru, Seminar Lanjutan atau Seminar Kesuksesan Distributor, *Home Party*, Seminar Pengembangan Usaha, Pertemuan Eksekutif CNI dan *Special Programme* atau Seminar Pelengkap. Bagi anggota individu komunitas yang memenuhi kualifikasi dapat mengikuti pelatihan Seminar Pengembangan Usaha (SPU) yang diselenggarakan perusahaan. SPU merupakan program pelatihan yang terdiri dari 6 paket, yang meliputi: Pelatihan Produk dan RPU (Paket A), Pelatihan Usahawan Ekspres (Paket B), Pelatihan Komunikasi Efektif (Paket C), *Dynamic Leadership Seminar* (paket D), *Intensive Leadership Seminar* (Paket E) dan *Train the Trainer* (Paket F).

#### **F. Bisnis Investasi Sosial**

Seperti sudah diungkapkan, bahwa globalisasi di bidang ekonomi bisa menimbulkan efek destruktif pada kemandirian masyarakat. Yang biasa ditempuh untuk menghindari efek yang lebih jauh adalah melalui proteksionisme ekonomi, tetapi langkah ini justru menciptakan risiko ke arah pertentangan yang lebih tajam di antara kualitas penciptaan kekayaan yang mengandalkan persaingan di satu

---

<sup>62</sup>Andrias Harefa, *MLM dan Penggandaan Uang*, 26.

pihak, dan perhatian terhadap keamanan dan redistribusi ekonomis di pihak lain. Hal ini pada akhirnya dapat menimbulkan, dan menjadi salah satu alasan bagi, kemungkinan runtuhnya solidaritas sosial.

Dengan mengingat sifat pasar global, penciptaan kemandirian masyarakat melalui proses pendidikan di Universitas MLM memberikan penekanan yang kuat pada kualitas-kualitas (persaingan versus redistribusi ekonomi) tersebut. Sebuah organisasi bisnis, biasanya memberikan perhatian pada penciptaan kekayaan dan persaingan, ketimbang keamanan dan redistribusi ekonomi yang diberikan oleh sedikit institusi ekonomi tradisional. Dalam konteks ini, belajar di Universitas MLM adalah upaya penumbuhan etos kewirausahaan, dan merupakan respon yang cukup baik terhadap adanya risiko pertentangan itu. Tetapi, persoalan yang muncul kemudian adalah, sebagai sebuah institusi pemberdayaan, apakah industri pemasaran jaringan, atau dalam hal ini industri MLM CNI, dapat memberikan penekanan yang sama pada kualitas-kualitas tersebut, serta menganggapnya sebagai kepentingan yang bersifat mendesak?

Pengangguran dan ketenagakerjaan adalah masalah bagi semua negara, terutama negara yang selalu mempromosikan masyarakatnya untuk memasuki dunia kerja, bukan alternatif lain yang dapat mendorong ke arah penciptaan usaha baru, sekaligus lapangan kerja dan peluang usaha. Indonesia adalah salah satu di antaranya.<sup>63</sup> Menyangkut hal ini, beberapa negara ini pantas dijadikan kiblat:

---

<sup>63</sup>Ketika tesis ini ditulis, ada sebuah penilaian, bahwa tingkat pengangguran di Indonesia tahun 2003 diperkirakan mengalami peningkatan cukup besar. Meskipun pada tahun tersebut pertumbuhan ekonomi ditargetkan sebesar 4 persen, namun penyerapan tenaga kerja yang dihasilkan belum bisa mengimbangi peningkatan pertumbuhan pengangguran. Dari perkiraan Bappenas, tingkat pengangguran terbuka 2003 mencapai 9,7 juta jiwa atau meningkat 1,6 juta jiwa dari tahun 2002 itu yang mencapai 8,2 juta jiwa. Jika pertumbuhan ekonomi selanjutnya juga masih sekitar 4 persen, maka akumulasi pengangguran terbuka ini akan segera memasuki bilangan dua digit (dalam jutaan). Pengangguran dalam dua digit ini bisa saja terjadi pada tahun 2003 jika

*pertama*, Singapura dan Hongkong adalah negara-negara yang dimana sektor bisnis, bukan industri, menjadi basis perekonomiannya; dan *kedua*, negara-negara G8 yang menjadikan dunia kerja sebagai basis pembangunan ekonominya; dan sementara itu, *ketiga*, Malaysia adalah negara yang mengkombinasikan kedua karakter tersebut. Malaysia tidak semata-mata mengembangkan sektor industri, tetapi juga memberikan peluang kepada dunia bisnis dengan melibatkan aspek partisipasi masyarakat secara lebih luas. Malaysia adalah negara yang memiliki pengalaman lebih dari tiga puluh tahun, dengan sekitar dua ribu perusahaan yang bergerak di bidang industri pemasaran jaringan.<sup>64</sup>

Secara makro, peluang mengandung dua pengertian: *pertama*, peluang bisnis di bidang perdagangan dan jasa, dan *kedua*, peluang kerja dalam pengertian bekerja pada instansi pemerintahan maupun perusahaan swasta. Bekerja pada

---

kecenderungan merosotnya investasi baik asing maupun domestik terus terjadi, dan pemerintah tidak segera merespon kecemasan para investor, terutama asing yang belakangan ini banyak merelokasi investasinya.

Dengan mencermati pertumbuhan ekonomi sejak krisis yang sempat mengalami angka minus (negatif) dan kemudian tumbuh rata-rata kurang dari 4 persen pertahun, maka tahun 2003 diperkirakan akan muncul ledakan masalah di bidang ketenagakerjaan, khususnya pengangguran, kendati masalah ini bukan hanya soal angka pengangguran terbuka (*open-unemployment*) saja. Masalah lebih besar justru muncul dari angka setengah pengangguran (*under-unemployment*) atau mereka yang bekerja kurang dari 35 jam perminggu, yang jumlahnya lebih dari 30 juta jiwa. Ditambah kebijakan ekonomi tahun 2003 seharusnya melihat aspek ketenagakerjaan ini sebagai fokus permasalahan untuk dipecahkan, karena dengan tingkat dan pola pertumbuhan ekonomi dengan mengandalkan sektor usaha besar seperti sekarang, justru akan menimbulkan akumulasi jumlah pengangguran terbuka dan setengah pengangguran yang semakin besar. Perhitungan dan perkiraan atas dasar data empirik yang ada selama ini menunjukkan pertumbuhan ekonomi 1 persen hanya bisa meningkatkan kesempatan kerja baru 400 juta jiwa. Jadi kalau pertumbuhan 4 persen hanya dapat menyerap 1,6 juta jiwa, padahal angkatan kerja baru pertambahannya lebih dari 2,5 juta jiwa.

Sejauh ini tidak terlihat adanya kebijakan yang serius yang mengarah pada pola kegiatan ekonomi yang berorientasi pada usaha-usaha padat karya, serta menarik sebanyak mungkin investasi langsung dari investor asing dan domestik, maka bisa jadi pada masa mendatang, krisis multi dimensi akan dipicu oleh masalah pengangguran yang besar. Terlebih kebijakan pemerintah pusat sering menafikan persoalan ketenagakerjaan ini, seperti misalnya masalah privatisasi yang pada akhirnya akan diikuti oleh kebijakan rasionalisasi. Lihat *Kedaulatan Rakyat*, 28 Desember 2002, h.11.

<sup>64</sup>Lihat Umar Hasan, *Bisnis MLM Murni Internasional*, Jakarta: Kikims, 2000, h.20-21.

instansi pemerintah atau kantor-kantor swasta bukan merupakan hal yang buruk, tetapi mengingat peluangnya semakin tipis dan jumlah orang-orang yang masuk ke dalamnya semakin besar, hal ini berimplikasi pada semakin meningkatnya ketergantungan, dan bukan kemandirian masyarakat. Industri pemasaran jaringan adalah salah satu jenis peluang yang dapat mendorong meningkatnya partisipasi, dan sekaligus penciptaan kemandirian masyarakat. Industri ini, setidaknya, telah menjadi alternatif jawaban bagi persoalan-persoalan sosial-ekonomi yang muncul di berbagai negara, dan cara ini diyakini dapat menekan pengangguran dalam skala yang jauh lebih besar.<sup>65</sup>

Persoalan solidaritas sosial merupakan sisi lain yang lebih luas daripada masalah sempitnya peluang ekonomi. Jika dilihat dari aspek besar-kecilnya peluang yang tersedia bagi masyarakat, persoalan solidaritas sangat terkait dengan masalah sempitnya peluang ini, dan memiliki karakternya sendiri. Hal ini berarti, semakin besar sebuah peluang yang diberikan kepada masyarakat semakin besar pula kemungkinan untuk dapat membangun solidaritas sosial. Berkaitan dengan ini, Alvin Tofler menggagaskan sebuah ‘gerakan kembali ke rumah’. Ide ini berangkat dari sebuah keprihatinan terhadap kondisi para pekerja yang tinggal di dalam kantor-kantor dan pabrik-pabrik. Disamping itu, munculnya gagasan yang lebih substantif untuk secara imajinatif masyarakat dapat menentukan standar yang manusiawi, maka dengan bekerja di rumah mereka dapat membantu mengorganisasikan diri mereka sendiri. Gagasan ini tidak berarti mereka akan

---

<sup>65</sup>Lihat *Ibid.*, h.21-23.

kehilangan unsur sosial yang mereka peroleh di kantor ataupun pabrik tempat mereka bekerja.<sup>66</sup>

Mengenai masalah pergaulan dalam bekerja... Tentu saja setiap orang membutuhkan kontak sosial. Dan tentu kita dapat menjadikannya lebih berarti lagi daripada keadaan sekarang di kebanyakan pabrik dan kantor. Tetapi manusia sejak dulu *selalu* memerlukan kontak sosial dengan manusia lain –dan mereka mendapat kesempatan untuk itu, jauh sebelum adanya kantor dan pabrik. Apakah kita benar-benar berpikir, bahwa mayoritas umat manusia yang belum pernah menginjak pabrik atau kantor, kekurangan kontak dengan sesamanya dan tidak berkesempatan menjalin persahabatan dan merasakan kehangatan emosional?

Kebalikannyalah yang benar. Produksi di pabrik telah merusak, bukannya memperkaya, hubungan manusiawi. Kita dahulu mengancam keterasingan sosial kehidupan pabrik. Sekarang, justru ketika suatu alternatif tiba-tiba dimungkinkan secara historis, pabrik dijunjung sebagai sesuatu yang ideal. Sungguh, tak masuk akal! Pada saat ini, jutaan pekerja yang pulang pergi antara rumah dan tempat kerja pulang di malam hari dan menghempaskan diri di depan televisi. Itu suatu pengalaman yang membuat orang merasa terisolasi. Tetapi orang yang bekerja di rumah, jauh lebih besar kemungkinannya ingin *meninggalkan* rumah di malam hari ketika pekerjaan selesai. Mereka ingin menjumpai orang lain, bergaul, menemui handai-taulan, dan melibatkan diri dalam kegiatan masyarakat.

Dewasa ini karena pekerja pulang-pergi ke tempat kerja, banyak wilayah pinggir-kota kita menjadi seperti kuburan. . . Dan sementara itu, hal ini (ide gerakan kembali ke rumah –*pen.*) akan membuka kemungkinan baru bagi orang cacat dan orang berumur lanjut yang sekarang menjalankan peran ‘non-produktif’ dalam masyarakat. Saya kira hal ini dapat menciptakan ikatan keluarga dan komunitas baru yang lebih kuat.

Memang benar, para wanita telah menggedor-gedor pintu pasaran tenaga kerja, ada yang terdorong oleh kebutuhan ekonomi, ada juga yang sekedar melarikan diri dari rumah yang kosong. Dan hal itu tentu akan terus terjadi. Tetapi ingatlah, bahwa rumah tangga itu sendiri akan berubah, menjadi berkurang kekosongannya, berkurang kesepiannya, bila ia menjadi pusat untuk bekerja, belajar dan melakukan kegiatan keluarga lainnya.

Berhentilah sejenak melihat seluruh persoalan ini dalam perspektif sejarah. Revolusi industri telah merenggut pekerjaan yang dibayar ke luar rumah dan menempatkannya ke pabrik dan kantor. Hal itu mentransformasi masyarakat, mengubah kehidupan keluarga, memindahkan pendidikan ke luar rumah, menciptakan seluruh pola kesibukan massal yang merupakan perjalanan pulang-pergi ke pekerjaan, dan memberi bentuk pada kota dan kehidupan

---

<sup>66</sup>Alvin Toffler, *Kejutan dan Gelombang*, alih bahasa Sri Koesdiyantinah SB., Jakarta: Pantja Simpati, 1987, h.39.

kita. Ini berarti, bahwa memindahkan kembali bagian pekerjaan yang penting ke dalam rumah akan membawa perubahan yang besar.

Ada juga beberapa macam pergeseran kultural dan nilai yang paralel yang menunjang ide ini. Titik berat sekarang diletakkan pada kehidupan keluarga yang digairahkan kembali. Desakan desentralisasi –tidak ada yang lebih terdesentralisasi daripada bekerja di rumah. Perlawanan terhadap mobilitas yang terpaksa –Anda tidak perlu memindahkan pekerjaan Anda bila berganti pekerjaan. Keprihatinan tentang lingkungan –tidak ada yang lebih mengotorkan daripada produksi yang tersentralisasi. Dan sebagainya.

Jumlahkan segala tekanan ini dan Anda akan memahami mengapa pemindahan pekerjaan tertentu ke dalam rumah nampak begitu besar kemungkinannya. Tambahan pula Anda harus melihat perkembangan ini tidak sebagai hal yang berdiri sendiri, tetapi sebagai hal yang tidak terlepas dari demassifikasi produksi dan distribusi, desentralisasi ke daerah, meningkatnya kepentingan informasi, munculnya industri yang sama sekali baru dan belum pernah ada sebelumnya, perombakan sarana nasional untuk mengatur atau manajemen ekonomi, meningkatnya kepentingan ko-produksi dan produksi non-pasar –dan banyak perubahan lain yang saling menguatkan.

Apa yang bakal terjadi pada berjuta-juta pekerja yang terperangkap dalam dislokasi itu? Apa yang akan terjadi pada si miskin? Pada para wanita dan golongan minoritas? Pada kaum tua? Dan tidakkah kita menghadapi risiko akan menciptakan suatu masyarakat yang bahkan kurang demokratis, dengan hanya beberapa gelintir orang terpelajar melakukan pekerjaan yang berimbangan tinggi, sedang sisanya menjalani kehidupan tanpa kekuasaan dan melakukan pekerjaan budak?<sup>67</sup>

Mencermati uraian panjang di atas, maka belajar di Universitas MLM menjadi hal yang pokok dalam konteks mengembalikan solidaritas sosial. Melalui sistem pendidikan dengan menjadikan rumah sebagai basisnya dan juga basis bekerja, industri MLM CNI secara mendasar telah mengembangkan nilai-nilai dan budaya kerja yang dapat menopang aspek peningkatan harkat dan martabat manusia. Industri ini memberikan penekanan yang sangat kuat terhadap aspek persaingan dan penciptaan kekayaan, tetapi dibarengi dengan pengentasan individu dari ‘lingkaran ekonomi *mainstream*’. Ini menimbulkan implikasi yang cukup menarik, bahwa industri pemasaran jaringan menjadi sebuah sistem yang

---

<sup>67</sup>Lihat *Ibid.*, h.39-44.

paling memiliki integritas dan solusi global bagi persoalan-persoalan mendesak, terutama yang berkembang di negara dunia ketiga.<sup>68</sup> Hal ini tampak sekali dalam pernyataan Achmad Mariadi, S.Si, distributor asal Pekanbaru, berikut ini.

...Dengan demikian, kami akan ikut menopang perekonomian Indonesia yang saat ini sedang *amburadul*. Saya sungguh bangga dengan usaha CNI ini. Setidaknya karena usaha ini asli milik bangsa Indonesia dan sudah merambah ke mancanegara, Malaysia, Hongkong, dan bahkan Amerika Serikat. Juga karena bisnis ini mempererat tali silaturahmi antara berbagai komponen anak bangsa yang Bhineka Tuggal Ika...<sup>69</sup>

Dalam konteks ekonomi bisnis dan pasar tenaga kerja, umpamanya, hal ini memberikan peluang untuk setiap individu dapat mengambil peranannya sendiri, bahwa mereka tidak hanya membutuhkan sistem perlindungan ketika segala sesuatunya tidak berjalan semestinya, tetapi juga memerlukan kemampuan material dan moral untuk dapat melewati masa transisi dalam kehidupan mereka. Industri MLM CNI memiliki peranan sangat penting dalam hal investasi sumber daya manusia dan infra-struktur yang dibutuhkan untuk mengembangkan budaya kewirausahaan, sebagai sarana membangun sinergi antara sektor publik dan swasta dengan mengambil sisi manfaat dari dinamika pasar, tetapi dengan tetap memperhatikan kepentingan publik, baik dalam aspek ekonomi maupun non-ekonomi. Karenanya, pendidikan di Universitas MLM dapat berarti menciptakan peluang bagi pengembangan komunitas 'pengambil risiko yang bertanggung jawab'. Pernyataan Ir. H. Edy Sugiarto, M.Sc., distributor yang mengaku ongkos hajinya merupakan hasil keterlibatannya dalam industri MLM CNI ini, kiranya patut disimak.

---

<sup>68</sup>Mark dan Rene Reid Yarnell, *Tahun Pertama Anda*, h.39.

<sup>69</sup>Kesaksian dalam *Hall of Fame, Maha Bintang CNI, Periode Tahun, 2000*, h.65.

CNI telah mengantarkan banyak distributornya menunaikan ibadah haji dan ikut memberikan beasiswa tiap tahunnya kepada banyak pihak yang memerlukan. Seminar dan paket-paket pelatihannya juga sangat bagus dan mengembangkan potensi serta bakat mereka yang mengikutinya dengan sungguh-sungguh. ...Baik kecerdasan intelektual, maupun kecerdasan emosional, dan kecerdasan spiritual, semuanya perlu diasah dan dikembangkan dengan usaha penuh disiplin. Melalui usaha CNI yang mulia ini, saya pribadi merasakan perubahan diri menjadi orang yang lebih menghargai sesama manusia, hidup dengan optimisme, dan lebih memperhatikan serta mencintai keluarga. Saya juga merasa ikut serta menanggulangi masalah pengangguran, mendorong pemerataan ekonomi di segala lapisan masyarakat, dan mendukung pelaksanaan otonomi daerah.<sup>70</sup>

Selama ini, sistem perlindungan yang ada terbatas pada penyelenggaraan sistem asuransi, atau dana pensiun pada tingkat korporasi, yang mana dasar penyelenggaraannya lebih mempertimbangkan aspek konsumsi hari ini dan besarnya pendapatan yang disisihkan untuk konsumsi masa mendatang. Jaminan sosial hari tua, secara ekonomi, dapat didefinisikan sebagai *deferred consumption*, bahwa untuk memaksimalkan nilai yang akan datang sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti nilai upah yang sekarang diterima, lamanya mengakumulasi dana (iuran), besarnya tingkat bunga yang dijanjikan, dan besarnya penempatan dalam bentuk mata uang asing untuk mencegah kemungkinan erosi inflasi dan devaluasi. Nilai ekonomis jaminan sosial di masa mendatang akan banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut.<sup>71</sup>

Tetapi, sistem perlindungan seperti itu justru semakin mereduksi peran dan partisipasi, serta menutup arah bagi proses penciptaan kemandirian masyarakat. Kegagalan sistem tersebut lebih disebabkan oleh: *pertama*, karena bersangkutan dengan pola investasi yang dianut terlalu konservatif; *kedua*, bahwa aturan main

---

<sup>70</sup>*Ibid.*, h. 89.

<sup>71</sup>Bambang Purwoko, "Jaminan Hari Tua dan Tantangan Globalisasi: Suatu Ulasan Teoritis," dalam *Analisis CSIS*, Tahun XXVI, No.4, Juli-Agustus 1997, h. 417.

investasi yang diberlakukan bagi dana pensiun terlalu ketat; dan yang *ketiga*, adanya keterbatasan suplai instrumen investasi. Ini dapat menimbulkan reduksi nilai pensiun yang diakibatkan oleh *past service liabilities* yang tidak mencukupi atau karena tekanan inflasi. Pada gilirannya menimbulkan kemiskinan, dan disertai dengan melonjaknya tingkat pengangguran.<sup>72</sup>

Dengan kian melonjaknya biaya hidup, banyak orang kini harus tetap bekerja setelah usia 55 tahun, karena dana pensiun tidak lagi memadai untuk pemenuhan hidup sehari-hari, tergerus inflasi yang melambung tinggi. Ditambah dengan naiknya harapan hidup manusia, sebagian besar orang harus siap bekerja hingga usia 70 tahun. Bahkan, bagi sebagian orang masa kerja ini masih diperpanjang hingga usia ke-80, demi kehidupan yang layak di hari tua. Sekitar 50% pensiunan sekarang terancam mengalami kesulitan keuangan. Dengan meningkatnya ketidakpastian ekonomi investasi, jumlah ini diperkirakan akan terus bertambah.

Fenomena tersebut mendorong banyak orang untuk memikir ulang cara mereka mempersiapkan dana pensiun. Cara tradisional ‘menabung’ (ikut program jaminan pensiun atau berinvestasi di saham) tidak lagi cukup memberikan jaminan hari tua. Jika di Amerika tahun 1999 pekerja umur 36 cukup ‘menabung’ US\$ 100.000 untuk pensiun, kini uang itu tak bisa menjamin apa-apa. Uang US\$ 100.000, misalnya, ditanam di bursa saham, dengan suatu asumsi terjadi kenaikan saham 18% per tahun (return saham rata-rata mencapai 18%). Pada usia 50 tahun, investasinya menjadi US\$ 1 juta, sehingga dapat menyediakan ‘uang pensiun’ setidaknya US\$ 70.000 per tahun. Namun, gonjang ganjing bursa saham oleh skandal World-Com dan kawan-kawannya membuat investasi tahun 1999 terpangkas, tinggal US\$ 56.000 (indeks S&P 500 di Wall Street anjlok 44%). Seandainya harga saham pulih dalam waktu dekat, dia sudah ‘kehilangan waktu’ tiga tahun, dengan return investasi terkoreksi menjadi 7% per tahun. Sebab, investasi harus diubah ke bentuk yang lebih tidak beresiko menghilangkan uang seperti kombinasi saham, obligasi, dan deposito –yang returnnya jauh lebih rendah.

Artinya, pada 2013 investasinya itu baru mencapai US\$ 210.485, sangat jauh dari target dana pensiun US\$ 1 juta. Investasi baru menjadi US\$ 1 juta, 24 tahun kemudian atau usia 74 tahun.

Harapan untuk terjadinya *booming* pasar modal seperti tahun 1990-an masih akan berlanjut sudah tidak realistis. Dengan banyaknya skandal di pasar modal, kepercayaan terhadap pasar modal akan menipis dan orang akan

---

<sup>72</sup>*Ibid.*, h.419.

meninggalkannya. Kini orang beralih kembali ke investasi yang lebih konservatif, yang kendati return-nya kecil tapi lebih aman.<sup>73</sup>

Industri pemasaran jaringan, dalam hubungannya dengan masalah sistem perlindungan ini, memberikan kemampuan material dan moral untuk dapat melewati masa transisi atau masa pensiun. Melalui rancangan kompensasi (CNI: Rencana Pengembangan Usaha)-nya, para distributor mendapat kesempatan untuk mempelajari sebuah nilai manfaat tentang aspek konsumsi hari ini untuk sekaligus konsumsi masa akan datang.

Konsep pensiun yang biasa didefinisikan sebagai penarikan total atau pemisahan diri seseorang yang mengindikasikan akhir dari sebuah karier, dalam industri pemasaran jaringan dipahami secara berbeda, bahwa setelah menginvestasikan sejumlah waktu tertentu (dalam industri ini) seseorang dapat bersantai secara dramatis. Pada titik tertentu tidak lagi harus menghabiskan hidupnya untuk melakukan pekerjaan seperti semula, tetapi ia harus menemukan sebuah sarana yang cocok dalam mempertahankan dukungan dan akses bagi mereka yang menaruh kepercayaan kepadanya.<sup>74</sup>

Orang juga mulai berpikir untuk membangun bisnisnya sendiri, yang masih bisa menghasilkan uang saat dirinya memasuki usia pensiun. Salah satu caranya, dengan memanfaatkan jalur *multi level marketing* (MLM). Di sini orang bisa membangun usaha distribusi sendiri, dengan mencetak retail (pengecer) aktif sebanyak-banyaknya. Syaratnya, orang harus mau dan mampu bekerja di jalur marketing secara konsisten. Kedua, perusahaan 'induk' MLM harus bisa dipercaya, sistemnya baik, dan kelangsungan hidupnya terjamin dalam jangka panjang.

Perusahaan MLM yang baik harus menguntungkan semua pihak. Konsumen diuntungkan memperoleh barang berkualitas dengan harga wajar, distributor diuntungkan dengan profit margin yang memadai, dan perusahaan mendapat untung... Jika salah satu faktor tersebut terbelenggu, maka seluruh sistem

---

<sup>73</sup>Neraca (Jakarta), Edisi Rabu, 31 Juli 2002, h.29.

<sup>74</sup>Mark dan Rene Reid Yarnell, *Tahun Pertama Anda*, h.113.

MLM tersebut akan runtuh. Artinya, usaha distribusi yang dibangun akan berantakan di tengah jalan, sebelum membuahkan penghasilan di hari tua.

Jika MLM dijalankan dengan benar, maka usaha itu tidak hanya bisa menjamin hari tua. Hasil kerja keras di masa muda juga bisa langsung diwariskan... Sistem MLM di CNI dapat sekaligus bermanfaat 'memberi' pensiunan maupun warisan. Alasannya, distributor tidak hanya mendapatkan keuntungan langsung dari selisih harga barang di tingkat distributor dan konsumen (rata-rata 20%). Dia juga mendapat fasilitas dan komisi yang terkait dengan posisi dan besar penjualan group yang dibina secara keseluruhan. Misalnya, asuransi kecelakaan, Komisi Rabat, Komisi Progresif, Jaminan Komisi, Komisi Pengembangan Grup, Komisi Kepemimpinan, Komisi Produktivitas Tahunan, dan Komisi Prestasi (komisi untuk kepemilikan sepeda motor, ibadah haji, kepemilikan mobil dan rumah mewah). Sedangkan posisi distributor (Mitra) ada 8, berjenjang dari Distributor, Unit Manager (UM), Gold Agency Manager (GAM), Ruby Agency Manager (RAM), Pearl Agency Manager (PAM), Diamond Agency Manager (DAM), Double Diamond Agency Manager (DDAM), dan Crown Agency Manager (CAM).

Di CNI berlaku ketentuan posisi mitra bisa naik, tapi tidak bisa turun. CNI juga mempunyai inovasi dalam dunia MLM, dengan mengeluarkan Jaminan Komisi. Komisi ini menjamin kelangsungan usaha independen mitra... Jaminan komisi akan memberikan keterjaminan atau kepastian penghasilan dalam usaha MLM, yang biasa dianggap masyarakat sebagai usaha sampingan. Komisi ini merupakan jumlah minimal komisi yang berhak diterima setiap bulan, bagi mitra yang berposisi RAM sampai CAM. Komisi terdiri dari Komisi Rabat, Komisi Progresif, dan (atau) Komisi Pengembangan Grup.

Pada posisi RAM income bulanan umumnya sekitar Rp. 5 juta, dengan peluang mendapat tambahan komisi kepemilikan motor (komisi maksimal Rp. 1,25 juta/bulan, dan tambahan uang muka pembelian Rp 1,5 juta). Pada posisi PAM 'bonus' bulanan sekitar Rp. 20 juta, dan berpeluang mendapat komisi kepemilikan mobil. Biasanya posisi PAM diperoleh Mitra setelah 4 tahun bekerja di MLM, dengan 1.000 downline ('retail' dibawahnya, baik secara langsung maupun tidak langsung) aktif. Sedangkan CAM bonusnya bisa ratusan juta rupiah perbulan, plus peluang mendapat komisi kepemilikan rumah dan mobil mewah. Posisi puncak ini di cover asuransi kecelakaan bernilai tanggungan Rp. 400 juta.<sup>75</sup>

Dengan demikian, pengembangan etos kewirausahaan relevan dengan peningkatan kualitas pendidikan, pemantapan pelayanan kepada masyarakat dan pengendalian tingkat kejahatan ekonomi. Pendidikan di Universitas MLM CNI

---

<sup>75</sup>Neraca (Jakarta), Edisi Rabu, 31 Juli 2002, h.29.

dapat menjadi sarana yang cukup baik bagi pengembangan suatu budaya kerja. Kebutuhan terhadap peningkatan pendidikan para distributor tampak jelas dalam sebagian besar aktivitasnya, khususnya yang menyangkut kelompok-kelompok 'tersingkir' dari dunia kerja. Tidak dapat dipungkiri, bahwa populasi terpelajar diidamkan oleh masyarakat manapun. Dalam sektor ini, investasi dalam pendidikan merupakan suatu realitas yang dapat dipelajari. Sistem pendidikan dalam industri ini cenderung dapat merefleksikan kesamaan dan kesempatan yang lebih luas, dan semua kepentingan itu dapat diatasi mulai dari akarnya.

Pendidikan di Universitas MLM merupakan strategi yang memutuskan siklus kemiskinan dalam masyarakat. Industri ini mementingkan orang dewasa tanpa ketrampilan dasar atau kualifikasi untuk memperolehnya, membantu orang-orang memperbaharui ketrampilan utamanya, dan meningkatkan kepercayaan diri orang-orang yang semangat juangnya hancur karena pengangguran yang cukup lama. Seseorang tanpa keterampilan adalah lima kali lebih besar memiliki kemungkinan untuk kehilangan pekerjaan daripada mereka dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi, karena pada akhirnya pekerjaan akan diraih oleh orang-orang yang layak dipekerjakan. Tetapi, tidak demikian halnya dengan pendidikan di Universitas MLM, bahwa pendidikan formal tidak selalu terkait langsung dengan keberhasilan dalam kehidupan.

Sistem pendidikan di Universitas MLM melalui prinsip pendidikan seumur hidup merupakan upaya untuk menolong diri sendiri, serta pengolahan modal sosial sebagai sarana membangkitkan pembaruan ekonomi dalam lingkungan berpenghasilan rendah. Industri yang menempatkan pendidikan sebagai sarana investasi adalah bisnis yang selalu mengkonsentrasikan pada berbagai masalah

yang dihadapi individu maupun keluarga, antara lain dalam hal kualitas kerja dan masalah kemiskinan. Jika dikaitkan dengan masalah investasi, pendidikan profesi termahal versi 'Warta Ekonomi', maka belajar di universitas MLM tergolong paling murah. Dalam industri ini, spesialis penyandang gelar formal maupun pendidikan tertentu lainnya menjadi tidak relevan. Seperti diketahui, investasi penyandang gelar tersebut telah banyak memakan biaya –belum lagi untuk meraih S2/S3. Sedangkan dalam industri pemasaran jaringan –meminjam istilah Agung Handaya, salah seorang *leader* pada industri MLM CNI– bisa 'nebeng' pada program *leader* yang berpendidikan, atau masuk 'karantina' pendidikan atau pelatihan yang diselenggarakan perusahaan MLM.<sup>76</sup> Distributor Ir. H. Bambang Handana menyatakan pentingnya aspek ini.

Dalam pandangan saya, untuk dapat berhasil di bisnis CNI diperlukan wawasan yang luas dan kemampuan berpikir strategis dengan visi ke depan. Selain pendidikan formal, faktor yang saya kira berpengaruh adalah kesabaran, keuletan, kesediaan bekerja keras, optimisme, kerendahan hati, dan sikap pantang menyerah. Lalu tak kalah pentingnya pendidikan nonformal dalam bentuk pelatihan dan seminar-seminar yang telah disusun oleh manajemen puncak CNI dan para pemimpin jaringan yang paling berhasil. Karena faktor pendidikan nonformal yang realtif tertata dengan baik bagi para mitra usaha yang ada saat ini, maka pertumbuhan dan perkembangan bisnis CNI terasa sangat wajar dan solid. Ini merupakan salah satu keunggulan kompetitif CNI dibandingkan dengan berbagai usaha sejenis di tanah air. Artinya, CNI tidak saja memberikan peluang untuk peningkatan kesejahteraan lahiriah, tetapi juga mengembangkan pribadi mitra usahanya sebagai makhluk sosial yang berpotensi menjadi pemimpin sejati.<sup>77</sup>

Pandangan di atas sangat relevan mengingat bahwa masyarakat Indonesia masih gelar *mainded*, atau lebih menghargai gelar akademik daripada

<sup>76</sup>Lihat *Majalah Sukses* (Jakarta), Edisi: 20 Juni-20 Juli 2002.

<sup>77</sup>Kesaksian dalam *Hall of Fame, Maha Bintang CNI, Periode Tahun, 2000*, h.39.

profesionalisme kerja. Padahal apabila dilihat dari kondisi Indonesia sekarang, paradigma atau pandangan ini tidak sepenuhnya benar atau bahkan keliru sama sekali. Di era semakin ketatnya persaingan global, profesionalisme akan lebih dipertimbangkan daripada gelar akademik. Ironisnya, hingga sekarang ini masih banyak perusahaan yang melihat gelar akademik sebagai suatu keharusan dalam rekrutmen karyawan mereka. Pada akhirnya, mereka harus mengeluarkan lebih banyak lagi biaya untuk program pelatihan agar sesuai dengan kebutuhan, dan ini merupakan pemborosan bagi perusahaan.<sup>78</sup>



UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

---

<sup>78</sup>Lihat *Kedaulatan Rakyat*, 30 Desember 2002, p.12.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Budaya yang dikembangkan industri MLM CNI dibangun atas dasar faktor kesadaran tentang prinsip-prinsip dan nilai-nilai tradisi masyarakat, seperti tradisi kehidupan berkelompok dan tolong-menolong, sebagai respon terhadap perkembangan ekonomi global. Kesadaran tersebut bangkit dan menjadikan respon nyata terhadap berkembangnya industri pemasaran jaringan di Indonesia.
2. Ciri yang paling menonjol dari budaya industri ini adalah pengembangan nilai-nilai kerja yang didasarkan pada prinsip dan nilai transparansi, dimana hal tersebut menjadi bagian utama bagi pembentukan budaya kerjanya, utamanya adalah menyangkut aspek otoritas individu, prinsip kemitraan, kerjasama bisnis, dan pengembangan sumber daya manusia.
3. Pemahaman tentang nilai transparansi dilakukan melalui sistem pendidikan yang menekankan dimensi manusiawi yang berimplikasi luas pada aspek pengembangan sumber daya manusia yang semakin aktif. Kebijakan ditetapkan sebagai upaya pengembangan pola kemitraan yang dinamis dalam pengertian luas, dan dalam hal peningkatan kemandirian individu masyarakat di tengah situasi semakin tergusurnya identitas budaya lokal maupun nasional. Atas dasar ini kebijakan membangun legitimasi ditetapkan untuk mendorong semakin meningkatnya partisipasi masyarakat dalam industri ini, memberikan kontribusi bagi pemberdayaan

masyarakat, dan upaya memperkuat kembali kohesi sosial yang mulai runtuh.

## **B. Saran-saran**

Studi tentang budaya industri pemasaran jaringan (industri MLM CNI) sebenarnya merupakan studi reflektif mengenai struktur dasar budaya industri pemasaran jaringan, yakni menyangkut nilai-nilai dasar yang membentuk budaya industri pemasaran jaringan di Indonesia. Sebagai sebuah studi awal, hasil studi ini masih memiliki banyak keterbatasan, setidaknya dalam hal sumber bacaan dan pada tataran analisisnya. Karena berbagai sebab penulis juga belum dapat menyajikan data-data kuantitatif yang seharusnya ada dalam sebuah penelitian (ekonomi). Oleh sebab itu, akan terasa manfaatnya apabila hasil pembahasan ini dapat ditindaklanjuti secara lebih serius, serta melengkapinya dengan pendekatan yang berbeda dan data-data yang lebih komprehensif, sehingga dapat dicapai pemahaman yang lebih memadai tentang fenomena industri ini.

Tema budaya kerja yang diangkat dalam studi ini, sampai sekarang masih menjadi isu kebudayaan yang penting, utamanya dalam kaitannya dengan budaya sosial-ekonomi masyarakat. Dengan begitu, hasil studi yang sangat sederhana ini akan menemui titik relevansinya dalam bidang kajian tentang nilai-nilai kerja yang berkembang dalam budaya masyarakat Indonesia. Arti penting dari semua ini tidak saja untuk memperluas wacana budaya ekonomi, melainkan juga untuk digunakan oleh semua pihak dengan memanfaatkannya sebagai ruang dialog atau bahkan sebagai sasaran kritik, serta merangsang para peminat dan peneliti berikutnya. Berangkat dari keinginan untuk memberi sedikit kontribusi pada dunia keilmuan Islam (baca: Ilmu Ekonomi Islam) merupakan suatu desakan untuk

melakukan refleksi eksperimentatif tentang aspek kerja dalam budaya industri tersebut.

Manfaat lainnya yang dapat dipetik dari upaya refleksi ini dapat ditilik dari sejauhmana para teoritis muslim mampu membangun teori-teori kerja yang sesuai dengan tuntutan perubahan global. Dalam konteks ini, desakan yang sangat kuat tertuju kepada mereka yang selama ini berkecimpung dalam dunia keilmuan Islam untuk mengembangkan teori-teori itu dalam bingkai keilmuan mereka, dan pada gilirannya untuk dapat menjelaskan fenomena sosial-ekonomi masyarakat.

Barangkali inilah tugas berat umat Islam di Indonesia saat ini.



UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Amin, *Studi Agama: Normativitas atau Historisitas?*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999.
- Adam, Charles J., "Islamic Religious Tradition," dalam Leonard Binder (ed.), *The Study of the Meadle East: Research and Scholarship in the Humanities and the Sciences*, New York: John Wiley and Sons Inc., 1976.
- Adiwijoyo, Suwarno, "Pelajaran dari Cina: Keterbukaan Menuju Pasar Global," dalam *Manajemen*, No.150, Februari 2001
- Babie, Earl. R. *The Practice of Social Research*, Belmont: Wods-worthPubhlinging Company, 1979.
- Basis*, No. 01-02, Tahun ke-49, Januari-Februari 2000.
- Beker, Anton dan Achmad Zubair, *Metode Penelitian Filsafat*, Yogyakarta: Kanisius, 1994.
- Bogdan, Robert dan Stephen J. Taylor, *Introduction to Qualitative Research Methods*, New York: John Wiley & Sons, 1975.
- Campbell, Tom, *Tujuh Teori Sosial*, alih bahasa F. Budi Hardiman, Yogyakarta: Kanisius, 1994
- Conn, Charless Paul, *Janji Yang Harus Ditepati, Fenomena dan Keberhasilan Amway*, alih bahasa Yudhistira Angga, Jakarta: Binarupa Aksara, 1993.
- Damsar, *Sosiologi Ekonomi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997.
- Failla, Don, *Rahasia Membangun Organisasi Multi-Level Marketing yang Besar dan Sukses*, alih bahasa A. Aloysius, Jakarta: Spektrum Barapustaka, 1996.
- Giddens, Anthony, *Central Problem of School Teory*, London: Macmillan Press, 1979.
- , *Contemporary Critique of Historical Materialism*, London: Macmillan Press, 1981.
- , *The Constitution of Society*, Cambridge: Polity Press, 1985.
- , *The Third Way (Jalan Ketiga) Pembaruan Demokrasi Sosial*, alih bahasa Ketut Arya Mahardika, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000
- Harefa, Andreas, *Multi Level Marketing Karier dan Usaha Menyongsong Milenium Ketiga*; Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1999.
- , *10 Kiat Sukses Distributor MLM*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1999.
- , *Meet, Learn and Multiply*, Jakarta: Kompas, 2001.

- \_\_\_\_\_, *MLM dan Penggandaan Uang*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1999.
- \_\_\_\_\_, *Pesona Direct Selling dan MLM dan MLM di Era Internet*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000;
- Hasan, Umar, *Bisnis MLM Murni Internasional*, Jakarta: Yayasan Kikims, 2000.
- Karseno, Arief Rahman, "Biaya Sosial Mitos Pertumbuhan Ekonomi," dalam *Kedaulatan Rakyat*, 30 Januari 2002.
- Kedaulatan Rakyat*, 28 Desember 2002.
- Kiyosaki, Robert T., *Rich Dad's the Business School*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- \_\_\_\_\_, *The Cashflow Quadrant*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Koentjaraningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta: Gramedia, 1980.
- Marbun, BN., "Krisis Ekonomi dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan," dalam *Manajemen*, No.116, Maret-April 1998.
- Norman Blaikie, *Approaches to Social Enquiry*, Cambridge: Polity Press, 1993.
- Paulo Freire, *Pedagogy of the Oppressed*, London: Penguin, 1972.
- Pranarka, A.M.W dan Vidhyandika Moeljarto, "Pemberdayaan" dalam Onny S. Priyono dan A.M.W. Pranarka (peny.), *Pemberdayaan, Konsep, Kebijakan dan Implementasi*, Jakarta: CSIS, 1996.
- Priyono, B. Herry, "Anthony Giddens dan Teori Strukturasi," dalam *Basis*, No.09-10, Th. Ke-4, September-Oktober 1999.
- \_\_\_\_\_, "Jalan Kekuasaan Bisnis," dalam *Kompas*, 5 Februari 2002.
- \_\_\_\_\_, "Sebuah Terobosan Teoritis," dalam *Basis*, No.01-02, Tahun ke-49, Januari-Februari 2000.
- Raharjo, Dawam, "Metodologi Ekonomi Islam," makalah *Seminar Metodologi Ekonomi Islam untuk Mengembangkan Praktik Bisnis yang Islami*, oleh Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta, 13 Oktober 1997.
- Reksohadiprodjo, Sukanto, "Profil Kemiskinan di Indonesia," dalam *Kedaulatan Rakyat*, 29 Januari 2001.
- Rusli, Imron, "Urgensi Reformasi Bisnis Indonesia," dalam *Manajemen*, No.127, Maret 1999.
- Sindhunata, "Menuju Masyarakat Risiko," dalam *Basis*, No.01-02, Tahun ke-49, Januari-Februari 2000.
- Stewart, Ailen Mitchell, *Empowering People – Pemberdayaan Sumber Daya Manusia*, alih bahasa Agus M. Hardjana, Yogyakarta: Kanisius, 1998.

Sumodiningrat, Gunawan, "Pembangunan, Pemberdayaan dan Ekonomi Kerakyatan," makalah *Diskusi Sehari: Pembangunan Berbasis Rakyat, Kerjasama Yayasan Melati Bhakti Pertiwi - Fisipol UGM - Kantor PMD Pemda DIY*, 15 September 2001.

Susetiawan, *Konflik Sosial-Kajian Sosiologis Hubungan Buruh, Perusahaan dan Negara di Indonesia*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000.

*Tabloid Network Indonesia Plus*, edisi I/tahun I, 28 Februari - 13 Maret 2002.

Tilaar, H.A.R., *Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Era Globalisasi*, Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 1997.

Yarnell, Mark dan Rene Reid, *Tahun Pertama Anda dalam Network Marketing*, alih bahasa Tri Budhi Sastrio, Jakarta: Erlangga, 2001.

Yusuf, Tarmizi, *MLM Tempat Mewujudkan Impian Anda*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2001.

\_\_\_\_\_, *Strategi MLM Secara Cerdas dan Halal*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2001.

\_\_\_\_\_, *Unggul dalam Menjual*, Jakarta: Eex Media Komputindo, 2000.



UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

*Lampiran 1*

**KEPUTUSAN**  
**MENTERI PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN**  
**REPUBLIK INDONESIA**  
**NOMOR: 73/MPP/Kep/3/2000**  
**TENTANG**  
**KETENTUAN KEGIATAN USAHA**  
**PENJUALAN BERJENJANG**

**MENTERI PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN**  
**REPUBLIK INDONESIA**

- UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
Menimbang
- a. bahwa kegiatan usaha penjualan berjenjang sebagai salah satu sistem pemasaran barang dan/atau jasa telah tumbuh dan berkembang di Indonesia sebagai akibat dari perkembangan perekonomian dunia;
  - b. bahwa dalam rangka menciptakan tertib usaha dan perlindungan konsumen, maka kegiatan usaha penjualan berjenjang perlu diatur sendiri;
  - c. bahwa untuk itu perlu dikeluarkan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan.

Meningat:

1. Bedrijfsreglementerings Ordonnantie 1934;
2. Undang-undang Darurat Nomor 7 Tahun 1955 tentang Pengusutan, Penindakan dan Peradilan Tidak Pidana Ekonomi (Lembaran Negara Tahun 1955 Nomor 27, Tambahan Lembaran Negara Nomor 801) sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Undang-undang Nomor 17 Tahun 1964 (Lembaran Negara Tahun 1964 Nomor 101, Tambahan Lembaran Negara Nomor 2692);
3. Undang-undang Nomor 3 Tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan (Lembaran Negara Tahun 1982 Nomor 7, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3214);
4. Undang-undang Nomor 1 Tahun 1995 tentang Perseroan Terbatas (Lembaran Negara Tahun 1995 Nomor 13, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3587);

5. Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (Lembaran Negara Tahun 1999 Nomor 33, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3817);
6. Peraturan Pemerintah Nomor 1 Tahun 1957 tentang Penyaluran Perusahaan (Lembaran Negara Tahun 1957 Nomor 7, Tambahan Lembaran Negara Nomor 1144) sebagaimana telah diubah dan ditambah terakhir dengan Peraturan Pemerintah Nomor 53 tahun 1957 (Lembaran Negara Tahun 1957 Nomor 150, Tambahan Lembaran Negara Nomor 1467);
7. Peraturan Pemerintah Nomor 36 Tahun 1977 tentang Pengakhiran Kegiatan Usaha di Bidang Perdagangan (Lembaran Negara Tahun 1977 Nomor 60, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3113) sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Peraturan Pemerintah Nomor 15 tahun 1998 (Lembaran Negara Tahun 1998 Nomor 25, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3734);
8. Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan (Lembaran Negara Tahun 1997 Nomor 91, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3718);
9. Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 96 Tahun 1998 tentang Daftar Usaha yang Tertutup bagi Penanaman Modal;
10. Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 335 Tahun 1999 tentang Pembentukan Kabinet Periode 1999-2004;
11. Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 136 Tahun 1998 tentang Kedudukan, Tugas, Fungsi, Susunan Organisasi dan Tata Kerja Departemen;
12. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 444/MPP/Kep/9/1998 jo. Nomor 24/MPP/Kep/1/1999 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja Departemen Perindustrian dan Perdagangan;
13. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 589/MPP/Kep/10/1999 tentang Penetapan Jenis-jenis Industri Dalam Pembinaan Masing-masing Direktorat Jenderal dan Kewenangan Pemberian Izin Bidang Industri dan Perdagangan di Lingkungan Departemen Perindustrian dan Perdagangan;
14. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 591/MPP/Kep/10/1999 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pemberian Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP).

MEMUTUSKAN  
Menetapkan:  
KEPUTUSAN  
MENTERI PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN  
REPUBLIK INDONESIA  
TENTANG  
KEGIATAN USAHA PENJUALAN BERJENJANG

BAB I  
KETENTUAN UMUM

Pasal 1

Dalam Keputusan ini yang dimaksud dengan:

1. Penjualan Berjenjang adalah suatu cara atau metode penjualan secara berjenjang kepada konsumen melalui jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh perorangan atau badan usaha yang memperkenalkan barang dan/atau jasa tertentu kepada sejumlah perorangan atau badan usaha lainnya secara berturut-turut yang bekerja berdasarkan komisi atau iuran keanggotaan yang wajar;
2. Perusahaan adalah setiap bentuk usaha yang menjalankan setiap jenis usaha yang bersifat tetap dan terus-menerus dan yang didirikan, bekerja serta berkedudukan dalam wilayah Negara Republik Indonesia, untuk tujuan memperoleh keuntungan dan/atau laba;
3. Perusahaan Penjualan Berjenjang adalah perusahaan yang melakukan kegiatan penjualan secara berjenjang;
4. Penjual adalah anggota mandiri jaringan pemasaran yang memasarkan barang dan/atau jasa milik perusahaan berdasarkan komisi dan/atau bonus;
5. Anggota Mandiri adalah orang perorangan dan/atau badan usaha yang melakukan kegiatan pemasaran Penjualan Berjenjang dan bukan merupakan bagian dari struktur organisasi Perusahaan Penjualan Berjenjang;
6. Barang adalah setiap benda baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat diperdagangkan, dipakai, dipergunakan atau dimanfaatkan oleh konsumen;
7. Jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen;

8. Komisi adalah imbalan yang diberikan oleh perusahaan kepada Penjual yang besarnya dihitung berdasarkan hasil kerja nyata sesuai volume atau nilai hasil penjualan barang dan/atau jasa;
9. Bonus adalah tambahan imbalan yang diberikan oleh perusahaan kepada Penjual karena berhasil melebihi target penjualan barang dan/atau jasa yang ditetapkan perusahaan;
10. Program Pemasaran adalah rencana perusahaan untuk membentuk jaringan pemasaran secara berjenjang satu tingkat dan atau lebih melalui Penjual guna mendistribusikan barang dan/atau jasa kepada konsumen;
11. Menteri adalah Menteri yang bertanggung jawab di bidang perdagangan.

## BAB II KEGIATAN USAHA PENJUALAN BERJENJANG

### Pasal 2

1. Perusahaan Penjualan Berjenjang harus berbentuk Badan Hukum (Perseroan Terbatas) dan wajib memiliki Izin Usaha Penjualan Berjenjang (IUPB).
2. IUPB diterbitkan oleh Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri dan berlaku untuk seluruh wilayah Republik Indonesia.
3. IUPB berlaku selama 3 (tiga) tahun dan dapat diperpanjang setiap kali untuk jangka waktu yang sama dengan memperhatikan hasil evaluasi kinerja Perusahaan Penjualan Berjenjang.
4. Perpanjangan IUPB sebagaimana dimaksud pada ayat [3] diajukan 2 (dua) bulan sebelum masa berlaku IUPB yang bersangkutan berakhir.

### Pasal 3

Setiap Perusahaan yang telah memperoleh IUPB dalam jangka waktu 3 (tiga) bulan terhitung mulai tanggal diterbitkan IUPB wajib mendaftarkan perusahaannya dalam Daftar Perusahaan sesuai ketentuan dalam Undang-undang No. 3 Tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan.

### Pasal 4

Untuk dapat melakukan kegiatan usaha Penjualan Berjenjang, Perusahaan harus memenuhi ketentuan sekurang-kurangnya:

- a. Mempunyai alamat kantor yang jelas;
- b. Mempunyai barang dan/atau jasa yang memenuhi ketentuan standar mutu barang dan/atau yang berlaku;

- c. Mempunyai program pemasaran barang dan/atau jasa yang jelas, transparan dan sesuai dengan kode etik; dan
- d. Membuka peluang usaha, dan kesempatan memperoleh penghasilan bagi Penjual.

#### Pasal 5

1. Kegiatan usaha Penjualan Berjenjang diselenggarakan berdasarkan perjanjian tertulis antara Perusahaan Berjenjang dengan Penjual.
2. Perjanjian sebagaimana dimaksud pada ayat [1] dibuat dalam bahasa Indonesia dan terhadapnya berlaku hukum Indonesia.

#### Pasal 6

Perjanjian antara Perusahaan Penjualan Berjenjang dengan Penjual sekurang-kurangnya memuat klausula mengenai:

- a. Nama, alamat dan tempat kedudukan para pihak;
- b. Barang dan/atau jasa serta spesifikasinya yang akan dipasarkan;
- c. Program pemasaran barang dan/atau jasa;
- d. Hak dan kewajiban para pihak;
- e. Program pembinaan, bantuan pelatihan dan fasilitas yang diberikan perusahaan;
- f. Jangka waktu perjanjian;
- g. Pemutusan dan perpanjangan perjanjian;
- h. Ganti rugi pembatalan pembelian (Buy Back Policy);
- i. Ketentuan tentang komisi, bonus dan penghargaan lainnya; dan
- j. Penyelesaian perselisihan.

### BAB III

#### KEWAJIBAN

#### PERUSAHAAN PENJUALAN BERJENJANG

#### Pasal 7

Dalam melakukan kegiatan usahanya, Perusahaan Penjualan Berjenjang wajib memenuhi ketentuan:

- a. Menerbitkan harga jual barang dan/atau jasa yang dinyatakan dalam rupiah (Rp) untuk diperlihatkan kepada konsumen;

- b. Memberikan jaminan atas mutu dan pelayanan purna jual kepada konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang dijual;
- c. Memberikan tenggang waktu selama 7 (tujuh) hari kerja kepada Penjual atau konsumen untuk mengembalikan barang dan/atau jasa apabila ternyata barang dan/atau jasa tersebut tidak sesuai dengan yang diperjanjikan;
- d. Membatalkan penjualan barang dan/atau jasa yang tidak terjual oleh Penjual yang berhenti melakukan kegiatan Penjualan Berjenjang, dengan mengembalikan uang sebesar harga jual perusahaan ke Penjual dikurangi biaya administrasi sehubungan dengan penjualan barang dan/atau jasa sesuai dengan kesepakatan;
- e. Melaksanakan pembinaan dan pelatihan untuk membentuk Penjual yang profesional; dan
- f. Memberikan kesempatan yang sama kepada semua Penjual untuk berprestasi.

Sebelum membuat perjanjian, Perusahaan Penjualan Berjenjang wajib menyampaikan keterangan secara lisan atau tertulis dengan benar kepada calon Penjual sekurang-kurangnya mengenai:

- a. Identitas perusahaan;
- b. Mutu barang dan/atau jasa serta spesifikasinya yang akan dipasarkan;
- c. Program pemasaran barang dan/atau jasa;
- d. Persyaratan-persyaratan yang harus dipenuhi untuk menjadi Penjual;
- e. Program pembinaan, bantuan pelatihan dan fasilitas yang diberikan Perusahaan Penjualan Berjenjang;
- f. Perjanjian Penjualan Berjenjang; dan
- g. Hal-hal lain yang perlu diketahui dalam rangka pelaksanaan usaha Penjualan Berjenjang.

#### BAB IV

#### LARANGAN BAGI PERUSAHAAN PENJUALAN BERJENJANG

##### Pasal 9

Dalam melakukan kegiatan usaha Penjualan Berjenjang, Perusahaan Penjualan Berjenjang dilarang:

- a. Menjual barang dan/atau jasa secara tidak benar atau berbeda atau bertentangan dengan keadaan sebenarnya;
- b. Menarik dan/atau mendapatkan keuntungan melalui uang pendaftaran keanggotaan dalam jumlah yang besar, tidak rasional dan lebih dari satu kali;
- c. Mengharuskan Penjual untuk membeli barang dan/atau jasa guna dipasarkan atau memakai sendiri dalam jumlah besar melebihi kemampuan Penjual;
- d. Melakukan perdagangan yang dikaitkan dengan penghimpunan dana masyarakat, pemberian imbalan atau kompensasi yang tidak wajar; dan
- e. Melakukan kegiatan usaha perdagangan di luar izin yang diberikan.

## BAB V

### TATA CARA PEMBERIAN IZIN USAHA PENJUALAN BERJENJANG

#### Pasal 10

1. Permohonan untuk memperoleh IUPB diajukan kepada Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri u.p. Direktur Bina Usaha Perdagangan.
2. Permohonan IUPB sebagaimana dimaksud pada ayat [1] diajukan dengan mengisi Surat Permohonan Izin Usaha Penjualan Berjenjang (SP-IUPB) dengan menggunakan Formulir sebagaimana tercantum pada Lampiran I keputusan ini dan melampirkan copy dokumen:
  - a. Salinan Akta Notaris Pendirian Perseroan Terbatas (PT);
  - b. Surat Keputusan pengesahan Badan Hukum PT dari instansi berwenang atau copy data akta pendirian perseroan dan copy bukti setor biaya administrasi pembayaran proses pengesahan badan hukum bagi PT yang belum berbadan hukum;
  - c. Tanda daftar dan/atau izin dari Departemen teknis atas barang dan/atau jasa yang dipasarkan;
  - d. Kartu Tanda Penduduk (KTP) Direktur Utama/Penanggung Jawab Perusahaan;
  - e. NPWP perusahaan;
  - f. Surat Izin Tempat Usaha (SITU) dari Pemerintah Daerah setempat bagi kegiatan usaha perdagangan yang dipersyaratkan berdasarkan Undang-undang Gangguan (GO);
  - g. Brosur, leaflet, atau katalog dan daftar harga barang dan/atau jasa;
  - h. Program pemasaran;

- i. Surat Perjanjian Penjualan Berjenjang; dan
- j. Pas photo Direktur Utama/Penanggung Jawab perusahaan sebanyak 2 (dua) lembar ukuran 4X6 cm.

Pasal 10

1. Selambat-lambatnya 10 (sepuluh) hari kerja terhitung sejak diterimanya SP-IUPB dan dokumen secara lengkap dan benar, Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri menerbitkan IUPB dengan menggunakan Formulir sebagaimana tercantum pada lampiran II keputusan ini.



UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

## **Lampiran 2**

# **KEBIJAKAN DEPPERINDAG DALAM RANGKA PEMBINAAN KEGIATAN USAHA DI BIDANG PENJUALAN BERJENJANG (Perlindungan bagi Pelaku Usaha MLM)**

### **1. Pendahuluan**

Pembangunan industri dan perdagangan nasional yang dilaksanakan saat ini merupakan bagian pembangunan berkelanjutan dan berwawasan lingkungan yang berlangsung di dalam era perdagangan dan investasi dunia makin bebas. Kadaan demikian menimbulkan peluang sekaligus tantangan bagi pembangunan dan perdagangan nasional.

Kebijakan dan upaya pemerintah khususnya dari sub sektor perdagangan dalam negeri diarahkan pada sistem dan tata perdagangan yang didukung oleh peraturan perundangan, pemantapan lembaga perdagangan, pembinaan dunia usaha termasuk penciptaan kondisi persaingan usaha yang sehat, perlindungan konsumen, peningkatan penggunaan produksi dalam negeri, mewujudkan pola/tata perdagangan dan sistem distribusi yang mantap, dengan tetap memperhatikan berbagai perkembangan dan perubahan yang terjadi utamanya memasuki era globalisasi dan perdagangan bebas dunia.

Sejalan dengan perkembangan perdagangan dunia dan upaya peningkatan efisiensi pemasaran dalam memenangkan persaingan, telah berkembang sistem Penjualan Berjenjang yang kita kenal dalam bentuk *Multi Level Marketing (MLM)* dan *Single Level Marketing*, dan keduanya merupakan bagian dari Penjualan Langsung (*Direct Selling*). Penjualan Berjenjang adalah salah satu cara atau metoda dari penjualan langsung kepada konsumen melalui jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh perorangan atau badan usaha yang memperkenalkan *barang atau jasa tertentu* kepada sejumlah perorangan atau badan usaha lainnya secara berturut-turut yang bekerja berdasarkan kominisi dan iuran keanggotaan yang wajar.

Bisnis dengan menggunakan sistem Penjualan Berjenjang pada akhir-akhir ini berkembang cukup pesat seiring perkembangan teknologi dan informasi.

Perkembangan bisnis ini memberikan dampak positif terhadap perekonomian nasional melalui penciptaan kesempatan kerja/lapangan usaha baru. Namun selain itu juga dapat menimbulkan dampak negatif yang merupakan penyimpangan-penyimpangan atas sistem MLM itu sendiri yang dilakukan oleh pengusaha yang menjalankan usaha dengan berkedok MLM melalui kegiatan penghimpunan dana masyarakat atau penggandaan uang.

Kekuatan bisnis Penjualan Berjenjang terletak pada si tenaga penjual yang independen antara lain:

- a. Dapat bekerja *full time* atau paruh waktu;
- b. Sebagai seorang wiraswasta, cukup dengan investasi/modal awal yang tidak besar;
- c. Pelaku tidak dibatasi jenis kelamin, pendidikan maupun pengalaman;
- d. Pergerakannya rata-rata tidak mengenal batas-batas wilayah;
- e. Memperoleh kompensasi dari produk yang dijualnya sendiri dan atas produk yang dijual oleh orang-orang/jaringan yang ia rekrut.

## 2. Kebijakan di Bidang Usaha Penjualan Berjenjang

Keputusan Menperindag Nomor 73/MPP/Kep./3/2000 tentang Ketentuan Kegiatan Usaha Penjualan Berjenjang dikeluarkan dengan mempertimbangkan, bahwa:

- a. Kegiatan usaha Penjualan Berjenjang sebagai salah satu sistem pemasaran barang dan atau jasa telah tumbuh dan berkembang di Indonesia sebagai akibat dari perkembangan ekonomi dunia;
- b. Dalam rangka untuk menciptakan tertib usaha dan perlindungan konsumen.

Persyaratan bagi perusahaan untuk dapat melakukan kegiatan usaha Penjualan Berjenjang, bahwa perusahaan harus memenuhi ketentuan sekurang-kurangnya:

- a. Perusahaan Penjualan Berjenjang harus berbadan hukum Perseroan Terbatas dan memiliki Ijin Usaha Penjualan Berjenjang (IUPB);
- b. Mempunyai alamat kantor yang jelas;
- c. Mempunyai produk (barang dan atau jasa) yang memenuhi standar mutu;
- d. Mempunyai program pemasaran produk yang jelas, transparan dan kode etik sesuai ketentuan yang berlaku;
- e. Membuka peluang usaha dan kesempatan memperoleh penghasilan bagi penjual.

Kegiatan usaha Penjualan Berjenjang harus dilakukan berdasarkan Perjanjian tertulis antara perusahaan dengan tenaga penjual dan dibuat dalam bahasa Indonesia dan tunduk pada hukum Indonesia. Perjanjian tertulis dimaksud sekurang-kurangnya memuat klausula mengenai:

- a. Nama, alamat dan tempat kedudukan para pihak;
- b. Barang dan atau jasa serta spesifikasi yang akan dipasarkan;
- c. Program pemasaran barang dan atau jasa;
- d. Hak dan kewajiban para pihak;
- e. Program pembinaan, bantuan pelatihan dan fasilitas yang diberikan perusahaan;
- f. Jangka waktu perjanjian;
- g. Pemutusan dan perpanjangan perjanjian;
- h. Ganti rugi pembatalan pembelian;
- i. Ketentuan tentang komisi, bonus dan penghargaan lainnya;
- j. Penyelesaian perselisihan.

Sebelum membuat perjanjian, perusahaan melalui tenaga penjualnya/member (*Leader/Upline*) wajib menyampaikan keterangan secara lisan atau tertulis dengan benar (*presentasi*) tentang konsep bisnis perusahaan kepada calon tenaga penjual.

Sedangkan bagi calon tenaga penjual sebelum memutuskan bergabung dengan perusahaan MLM harus benar-benar mempelajari dan mengerti isi perjanjian, kode etik dan peraturan perusahaan, dan *marketing plan*-nya. Hal ini untuk menghindari terjadinya perselisihan/sengketa dengan perusahaan di masa mendatang.

Perusahaan yang memiliki IUPB wajib untuk:

- a. Menerbitkan harga jual produk dalam rupiah (Rp);
- b. Memberikan jaminan atas mutu dan pelayanan purna jual;
- c. Memberikan tenggang waktu 7 (tujuh) hari kerja kepada Penjual atau konsumen untuk mengembalikan produk apabila tidak sesuai dengan yang diperjanjikan;
- d. Memberikan penggantian atas produk yang tidak terjual karena Penjual berhenti sebagai anggota;
- e. Melaksanakan pembinaan dan pelatihan untuk membentuk Penjual yang profesional;

- f. Memberikan kesempatan yang sama kepada semua Penjual untuk berprestasi.

Dalam melakukan kegiatan usaha Penjualan Berjenjang, perusahaan dilarang:

- a. Menjual barang dan atau jasa secara tidak benar atau berbeda atau bertentangan dengan keadaan sebenarnya;
- b. Menarik dan atau mendapatkan keuntungan melalui uang pendaftaran keanggotaan dalam jumlah yang besar, tidak rasional dan lebih dari satu kali;
- c. Mengharuskan penjual untuk membeli barang dan atau jasa dalam jumlah besar melebihi kemampuan Penjual;
- d. Melakukan perdagangan yang dikaitkan dengan penghimpunan dana masyarakat, pemberian imbalan/kompensasi yang tidak wajar;
- e. Melakukan kegiatan usaha perdagangan di luar ijin yang diberikan.

Perusahaan Penjualan Berjenjang yang telah memiliki IUPB wajib menyampaikan laporan perkembangan kegiatan usahanya secara periodik 1 (satu) tahun sekali, selambat-lambatnya setiap tanggal 31 Januari. Perusahaan Penjualan Berjenjang sebagai pemegang IUPB wajib memberikan data atau informasi mengenai kegiatan usahanya apabila diminta oleh Menteri atau pejabat yang berwenang menerbitkan IUPB. Dan perusahaan MLM pemegang IUPB yang tidak melakukan lagi kegiatan penjualan atau menutup perusahaan wajib melaporkan secara tertulis atas penutupan usahanya kepada Dirjen PDN.

Dalam pelaksanaan kegiatan usaha Penjualan Berjenjang, pelaku usaha dapat dikenakan sanksi apabila menjalankan usaha tidak sesuai dengan ketentuan. Sanksi yang diberikan yaitu:

- a. Sanksi Pidana, yakni bagi pelaku usaha yang tidak memiliki IUPB namun menjalankan kegiatan usaha Penjualan Berjenjang;
- b. Sanksi peringatan tertulis apabila melakukan pelanggaran ketentuan, dan diberikan maksimum 3 (tiga) kali;
- c. Sanksi pembekuan IUPB, apabila tidak mengindahkan peringatan tertulis;
- d. Sanksi pencabutan IUPB, apabila tidak memperingati kesalahan selama dalam waktu pembekuan, atau memberikan keterangan/data palsu.

### **3. Pelaksanaan Pembinaan Kegiatan Usaha Penjualan Berjenjang**

Sejak Keputusan Menperindag Nomor 73/MMP/Kep./3/2000 tersebut diberlakukan sampai dengan Pebruari 2002, Direktorat Jenderal Perdagangan

Dalam Negeri, Depperindag telah menerbitkan Ijin Usaha Penjualan Berjenjang (IUPB) untuk 90 perusahaan, sedangkan jumlah perusahaan yang melakukan bisnis Penjualan Berjenjang di Indonesia saat ini diperkirakan ada 150 perusahaan (sumber APLI). Dan perusahaan-perusahaan Penjualan Berjenjang berkantor pusat di kota besar seperti Medan, Padang, Jakarta, Bandung, Semarang dan Surabaya.

Jenis produk yang dijual dalam bisnis Penjualan Berjenjang sangat beragam seperti makanan/minuman kesehatan (vitamin, kopi ginseng) obat tradisional, kosmetika, produk kesehatan yang mengandung bioceramic fir/sinar infra merah aksesoris/fashion (tas, sepatu, dompet, jam tangan), perhiasan (anting, giwang) pakaian, perbekalan kesehatan rumah tangga (sabun, detergen, sampo), peralatan rumah tangga dan jasa (kartu diskon, kartu kesehatan). Sebagian besar perusahaan Penjualan Berjenjang yang terdaftar (lebih dari 50%) menjual produk kesehatan bio ceramic fir.

Kegiatan usaha perdagangan dengan sistem Penjualan Berjenjang sampai saat ini masih tertutup untuk penanaman modal asing (PMA) dengan maksud agar kegiatan dengan bisnis ini benar-benar dapat dimanfaatkan bagi usaha nasional dan perorangan warga negara Indonesia. Namun ke depan dalam rangka menunjang pertumbuhan ekonomi khususnya dengan mengundang masuknya investor asing untuk menanamkan modalnya dengan menyediakan kawasan industri bagi produk MLM dan alih teknologi, manajemen, SDM serta menghadapi AFTA, maka pemerintah akan melihat kembali kebijakan PMA bagi perusahaan MLM untuk dikaji dan dipertimbangkan dapat dibuka.

Permasalahan yang dihadapi pemerintah dalam pembinaan terhadap bisnis Penjualan Berjenjang, bahwa sampai saat ini masih banyak perusahaan yang melakukan kegiatannya yang menyerupai atau berkedok Multi Level Marketing yang sebenarnya dalam praktek mereka melakukan kegiatan usaha penghimpunan dana masyarakat dengan produk hanya sebagai kamufase dan perusahaan tersebut tidak memiliki IUPB, namun menggunakan SIUP umum dalam menjalankan kegiatan usahanya.

Langkah-langkah yang telah dilakukan oleh pemerintah (Ditjen PDN) dalam rangka pembinaan bisnis Penjualan Berjenjang antara lain:

- a. Melakukan sosialisasi melalui workshop, media cetak maupun elektronika (TV, radio);

- b. Melakukan monitoring dan evaluasi di lapangan (Jakarta, Medan, Semarang, Surabaya dan Ujung Pandang);
- c. Melakukan koordinasi dengan instansi terkait seperti Pemda, Kepolisian.

#### 4. Hal-hal yang Perlu Diperhatikan

Bisnis *Multi Level Marketing* merupakan pengembangan bisnis perdagangan umum yang dalam prakteknya tidak dapat dipisahkan dari pengertian jual-beli dalam dunia transaksi tata niaga. MLM hanya merupakan sebuah kiat, cara, metode, sistem atau strategi pemasaran barang/jasa. Dengan demikian, apapun kiat, sistem, strategi dalam melakukan bisnis MLM tetap harus tunduk pada hukum jual-beli dan norma-norma hukum dalam bertransaksi. Strategi atau kiat setiap saat boleh saja berubah tetapi standar hukum dan asas-asas kepatutan harus tetap diindahkan.

Perbuatan jual-beli terjadi antara dua pihak, yaitu penjual yang menjual barang/jasanya, dan pembeli yang membeli barang/jasa dengan membayar harga. Penjual bisa berbentuk produsen, distributor, agen, sedangkan pembeli bisa berbentuk konsumen langsung, penjual kembali dan seterusnya.

Dasar hukum jual-beli terdapat dalam Kitab Undang-undang Hukum Perdata. Walaupun jual-beli masuk dalam lapangan hukum perdata, namun kedua belah pihak memperoleh perlindungan hukum publik dari kemungkinan itikad buruk dan perbuatan melanggar hukum yang dilakukan masing-masing pihak seperti penjual menjual barang/jasa yang tidak memenuhi standar aman dan sehat bagi pemakai atau konsumen, atau pembeli membayar dengan cek kosong, uang palsu atau ingkar dalam membayar. Di sini, para pihak dapat menuntut perlindungan negara dalam bentuk hukum pidana dengan melaporkan bentuk kejahatan ke polisi.

Dengan lahirnya UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen bagi pelaku bisnis *Multi Level Marketing* merupakan ketentuan yang dapat menumbuhkembangkan sikap pelaku usaha yang bertanggung jawab. Keberadaan UUPK sebagai hukum positif menjadi benteng/perisai dalam persaingan bisnis yang semakin ketat terutama menghadapi pasar bebas tahun 2003 (AFTA) dan 2020 (APEC). Dengan cambuk motivasi agar produk yang dihasilkan harus memenuhi standar mutu dan baku yang dipersyaratkan oleh ketentuan perundang-undangan maka tidak ada alasan bagi produsen untuk khawatir melakukan kegiatannya.

Bagi konsumen, UUPK menjadikan perlindungan konsumen menjadi lebih terarah, kongkrit, efektif khususnya dalam lapangan jual-beli. Konsumen tidak hanya terlindung secara dini dari kemungkinan itikad buruk, kelalaian dan kesalahan prosedur produksi atas barang/jasa yang dikonsumsi atau digunakan.

## 5. Penutup

Untuk melakukan pembinaan dan pengawasan terhadap bisnis Penjualan Berjenjang dalam rangka meningkatkan kemampuan, keterampilan dan profesionalisme pelaku usaha Penjualan Berjenjang, maka pemerintah bekerjasama dengan organisasi Asosiasi Penjual Langsung Indonesia (APLI) sebagai wadah bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang Penjualan Berjenjang.

Pembinaan, pengawasan dan sosialisasi praktek dunia perdagangan khususnya kegiatan usaha Penjualan Berjenjang di Indonesia perlu terus dilanjutkan secara bersama-sama antara pemerintah dan masyarakat secara kontinyu dan terarah dalam rangka melindungi keselamatan dan hak-hak dasar konsumen, pelaku usaha MLM dari persaingan tidak sehat. Hal ini dapat meminimalisir penyalahgunaan atau penyimpangan sistem MLM di lapangan dan masyarakat luas tidak terjebak kepada usaha yang berkedok MLM (*money game*) yang telah banyak merugikan masyarakat banyak.

## RIWAYAT PENYUSUN

**Nama** : Muh. Fachrur Rozi, SAg  
**Tempat/tanggal lahir** : Jombang; 19 April 1972  
**Alamat** : Gedong Kuning 28 Rt.05 Rw.02 Rejowinangun  
 Kotagede Yogyakarta 55171

### **Keluarga**

**Istri** : Sri Naharin, Sag, MSI  
**Anak** : Nafa Hifni Sabila Kiromi

### **Riwayat Pendidikan**

1. SD Muhammadiyah Sapen Yogyakarta; selesai tahun 1985
2. SMP Negeri 10 Yogyakarta; selesai tahun 1988
3. SMU Negeri Tirtonirmolo Yogyakarta; selesai tahun 1991
4. Fakultas Syari'ah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta; selesai tahun 1997

### **Riwayat Pekerjaan**

1. Koordinator Departemen Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Yayasan Dian Prasasti (2002 – sekarang)
2. Mendirikan Jokja Stationerycraft, CV. Rosindo Kreatama, (2004)