**Al-Mashrafiyah:** Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah

# ISSN (p): [2597-4904](http://u.lipi.go.id/1499469613) ISSN (e) : [2620-5661](http://u.lipi.go.id/1522316519)

Volume 5, Nomor 2, Oktober (2021), h. 15-33 10.24252/al-mashrafiyah.14503

**Konsep Strategi Pemasaran Multi Level Marketing Syariah Vs Multilevel Marketing Konvensional (Studi Multi Level Marketing PT. Ahadnet Indonesia dan PT. DXN Indonesia Cabang Makassar )“**

**Amiruddin K**

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

febiamiruddin@gmail.com

*Received 07-08-2021; Revised: 20-8-2021; Accepted:9-09-2021;*

|  |  |
| --- | --- |
| ***Keywords:****Analysis, Factor, Financing, BPRS* **Kata Kunci:**  *Marketing sipritual* (*velue*), *kebaikan* (*falah*), *Strategi Promosi, Promosi Penjualan dan Peningkatan penjualan.* |  ***ABSTRACT***  |
| *This research aims to find out how the concept of Sharia marketing vs conventional marketing and aims to know the product marketing strategy in pt. Sunday Net and PT. DXN Makassar Branch, and know the differences and similarities of the two multilevels. The type of research used is a type of qualitative research. The results of the research analysis then the author found that the concept of spiritual-based sharia marketing management (velue) that began with the sincere intention and pleasure of Allah to obtain double-dimensional benefits namely matril and siprituil (falah).* *While conventional marketing management prioritizes speculation and exploitation to achieve the greatest material profit. Sunday net marketing strategy prioritizes morality as the main capital for a marketing to be trusted and trusted by consumers, then the products marketed are products that are guaranteed quality and guaranteed halal again good, while dxn product marketing strategy DXN As a multi-level conventional marketing prioritizes the superiority of its products and incentives are high enough and loaded with speculation in achieving its goal of maximum material benefits.* |
| **ABSTRAK** |
| Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konsep pemasaran syariah vs pemasaran konvensional dan bertujuan untuk Mengetahui strategi pemasaran produk pada perusahaan PT. Ahad Net dan PT. DXN Cabang Makassar, serta mengetahui perbedaan dan persamaan kedua multilevel tersebut. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif. hasil analisis penelitian maka penulis menemukan bahwa konsep manajemen pemasaran syariah berbasis spiritual (velue) yang diawali dengan niat yang ikhlas dan ridha Allah untuk memperoleh keuntungan yang berdimensi ganda yakni matril dan siprituil (*falah*) , Sedangkan Manajemen pemasaran konvensional lebih mengedepankan spekulasi dan eksploetasi untuk meraih keuntungan materil yang sebesar-besarnya. Strategi pemasaran ahad net mengedepankan akhlakul karimah sebagai modal utama bagi seorang marketing untuk dapat diyakini dan dipercaya oleh konsumen, kemudian produk yang dipasarkan adalah produk yang dijamin berkualitas dan dijamin halal lagi baik, sedangkan strategi pemasaran produk DXN sebagai multi level marketing konvensional lebih mengedepankan keunggulan produknya dan insentif yang cukup tinggi dan sarat dengan spekulasi dalam mencapai tujuannya yakni keuntungan materi yang sebesar-besarnya. . |

# PENDAHULUAN

Seiring dengan sejarah manusia dalam memenuhi kebutuhannya, ada pihak yang meminta dan ada yang menawarkan. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga maupun antar bangsa. Proses pemasaran menjadi bagian penting dalam menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli. Apabila seorang pengusaha mempunyai manajemen pemasaran yang bagus, maka usahanya akan cepat berkembang.

 Keberhasilan usaha suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang/ bahan-bahan masuk dalam proses produksi (Sofyan, 2004). Pada zaman dahulu pemasaran dianggap sebagai tempat para artis menggeruk keuntungan,orang penuh tipu muslihat. Penjaja barang yang menggoda keinginan orang. Oleh sebab itu banyak konsumen yang ditelan oleh orang-orang jahat,tapi anehnya kita suka saja kena bujukan dan rayuan dan membeli barang yang seharusnya tidak dibutuhkan.Cepat atau lambat perusahaan harus memperbaiki kemampuannya untuk mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Kiblat perusahaan adalah para langganan dan semua fungsi bekerjasama untuk melayani dan memuaskan konsumen. Akhirnya banyak ahli pemasaran mengatakan bahwa pemasaran perlu diutamakan dalam perusahaan jika kebutuhan pelanggandipuaskan secara efisien (Murid, 2003). Dalam hal ini maka manajemen pemasaran itu sangat memegang peranan penting agar perusahaan tetap berjalan bahkan maju dalam bisnisnya.

 Pemasaran yang berhasil sudah tentu memiliki konsep yang baik pula, tidak ada unsur penipuan maupun ketidakjujuran, biasanya pemasaran seperti ini menggunakan konsep religius atau memasukkan unsur-unsur keagamaan,sehingga ada kehati-hatian dalam memasarkannya.

Memasuki pertengahan tahun 2002, ekonomi industri mengalami tantangan yang besar, dimana perusahaan banyak yang gulung tikar, akibatnya jumlah pengangguran terus bertambah.Namun disaat situasi seperti ini, terdapat beberapa perusahaan *network* marketing (MLM) terus berkembang. Ahli ekonomi dunia dan penulis buku " *Unlimited wealth* " Paul Zane pitzer, menjelaskan bahwa peluang bisnis MLM kini tersedia lewat distribusi, sehingga dapat mengurangi biaya promosi, iklan dan distribusi. Network Marketing memegang peranan penting dalam peralihan bisnis distribusi dunia.Kini keberadaan MLM sudah teruji dan beberapa fakta membuktikan adanya evolusi persepsi tentang industri MLM. Bertambahnya jumlah perusahaan-perusahaan dunia yang memiliki divisiMLM tersendiri, juga semakin banyaknya masyarakat biasa, ibu rumah tangga, pengangguranmahasiswa terlibat dalam bisnis MLM .Hal ini disebabkan karena bisnis multi level marketing merupakan bisnis mandiri dan dapat dijalankan secara mandiri dan independen, serta dapat dijalankan oleh siapa saja tanpa menganggu aktifitas lainnya.

Berkembangnya bisnis MLM di Indonesia, telah menandai kemajuan industri network marketing, bukan lagi sekedar memerankan fungsinya sebagai usaha part-time, tetapi telah menjadi sebuah kebutuhan bagi siapapun yang bermitra dengan perusahaan MLM. Pasar bebas AFTA merupakan gerbang masuknya kompetisi dimasa yang akan datang. Hal ini memperlihatkan sebuah kekuatan baru perusahaan yang masuk ke wilayah Indonesia dengan pola dan strategi yang beraneka ragam.

‘Setiap perusahaan MLM mempunyai standard pelayanan tersendiri, bergantung dari besar kecilnya perusahaan itu. Namun dalam bisnis multi level marketing semua pelayanan tidak hanya bertumpu pada pemsahaan saja, distributor pun memiliki peran yang besar dalam memberikan pelayanan kepada para mitra usahanya

Munculnya persaingan diberbagai perusahaan, menjadikan setiap perusahaan menentukan sistem dan strategi pemasaran dari sekitar.banyak sistem yang ada, salah satu dari sistem tersebut ialah sistem multi level marketing ( MLM). Sistem ini merupakan cara yang dapat dipilih oleh perusahaan untuk dapat memasarkan/menjual produknya pada pelanggan eceran dengan merekrut distributor dengan cara mengembangkan penjualannya secara independen.

Dalam sistem MLM target penjualan sepenuhnya dikembangkan oleh distributor, sementara imbalan jasa dalam bentuk potongan harga, bonus, atau insentif di tetapkan oleh perusahaan secara berjenjang/bertingkat sesuai jumlah nilai penjualan dan perkembangan jaringan bisnis nya yang diberitakan kepada setiap distributor melalui brosur atau buku pedoman pemasaran (Andrias,1999).

Setiap perusahaan Multi level Marketing (MLM) memiliki cara-cara tersendiri dalam memasarkan produknya. Berbagai strategi ditetapkan untuk memenangkan pasar, sehingga perusahaan bersaing untuk mengetahui kebutuhan konsumen akan produk yang dijualnya. Memperhatikan daya beli masyarakat/konsumen terhadap produk yang dijual, mempelajari cara menyalurkan dan pengangkutan barang/produk serta melahirkan opini konsumen mengenai profile company atau profil perusahaan (soehardi,1987). Dalam dunia multi level marketing, profil company perusahaan menjadi salah satu faktor tumbuhnya kepercayaan konsumen/distributor terhadap perusahaan pilihannya untuk bermitra.

Konsep multi level marketing (MLM) sesungguhnya merupakan konsep Islami yang terlatih diterapkan oleh Rasulullah Saw dalam melakukan strategi dakwahnya. Namun selama ini ummat Islam hanya menggunakan konsep Andrias Harefa " *MultilevelMerketing ,Alternatif Karir dan Usafta Menyongsong Millenium* tersebut dalam kegiatan ritual saja. Sedangkan yang menerapkannya dalam kegiatan ekonomi adalah usahawan non muslim. Konsep MLM syariah yang membentuk militansi konsumen muslim, membentuk mental dan kemandirian serta memperkokoh kekuatan Islam melalui sarana silatuhrahmi diprakarsai oleh PT Ahad Net Internasional sebagai MLM pertama berbasis syanah di Indonesia dan di dunia PT Ahad Net sebagai MLM berbasis syanah adalah pendatang yang turut meramaikan semaraknya kompetisi industri multi level marketing di Indonesia. Sebagai media pendistribusian produknya MLM syanah dalam menerapkan

Sebuah Perusahaan MLM setidaknya memiliki kantor pusat, memiliki pabrik, memiliki izin dari pemerintah, produknya telah melalui uji kelayakan pada Dirjen POM serta yang terpenting adalah sertifikasi Halal dari Majelis Ulama Indonesia (MU1) dan Departemen agama , mengingat penduduk Indonesia mayoritas Muslim.

Disamping profile company sebuah perusahaan Multi level marketing, dalam menghadapi persaingan, maka perusahaan MLM menetapkan sistem komunikasi pemasaran melalui periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan perorangan. Mengidentifikasi sasaran khalayak mengenai kesadaran konsumen yang dibangun oleh distributor mengenai produk, menumbuhkankeyakinan dan merangsang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.Periklanan yang melalui perusahaan multi level marketing biasanya dilakukan oleh distributor sebagai bintang iklan perusahaan.Distributor sebagai mitra perusahaan bertindak sebagai tenaga promosi dalam memasarkan produk-produk yang dijual. Semakin banyak seorang distributor mempromosikan produk yang dijualnya lebih menguntungkan dirinya sebagai distributor, sebab dengan cara demikian maka jaringan kerja (network) yang dibangunnya semakin kokoh dan besar (Rahmadi,1996).

Saat ini multi level marketing mulai marak di Indonesia, hal ini ditandai dengan lahirnya antara lain PT Centranusa Insan Cemerlang (CNI), PTAMWAY, PTDXN Internasional yang bersifat konvensional dan juga PT Ahad Net Internasional dengan konsep syariah. Sistem pemasaran multi level marketing menganggap seluruh anggota atau distributornya sebagai mitra kerja dagang yang saling menguntungkan..

Pada tahun 2002 perusahaan-perusahaan MLM melakukan penataan manajemen perusahaan, hal ini disebabkan oleh munculnya perusahaanperusahaan MLM baru di Indonesia tentunya akan menjadikan kompetisi di dunia multi level marketing semakin semarak. PT DXN Indonesia sebagai salah satu perusahaan MLM Konvensional melakukan penataan kembali manajemen perusahaan dengan mengadakan rotasi antar kepala cabang di seluruh Indonesia, sehingga menjadikan setiap wilayah memiliki kekuatan seimbang baik dalam strategi pemasaran maupun dalam melakukan konsolidasi dengan para distributornya. Salah satu departemen yang dibentuk adalah " Riset dan Produck Development" merupakan departemen yang nantinya berperan aktif dalam menentukan produk apa yang akan dijual dan produk mana yang akan dijadikan konsentrasi bagi distributor termasuk program promosi apa yang hendak dilakukan, kebijakan yang berkaitan dengan produk tentunya harus berdasarkan riset pasar yang telah dilakukan sebelumnya. Perusahaan PTDXN Indonesia sebagai MLM pertama di Indonesia yang memperoleh sertifikat ISO 9002, serta terdaftar sebagai anggota Asosiasi Penjual Langsung Indonesia ( APLI) dengan nomor anggota pertama.

Pada perkembangan Multi Level Marketing selanjutnya maka para tokoh ulama dan cendikiawan Muslim di Indonesia mendorong lahirnya Multilevel Marketing yang berbasis Syariah sebagai salah satu lembaga ekonomi syariah yang bergerak dalam bidang pemasaran. Dengan demikian maka lahirlah PT Ahad Net Internasional sebagai Multi Level Marketing (MLM) pertama di Indonesia dan di dunia yang berbasis syariah. Melalui landasan syariah dalam berusaha mandiri, sebagai upaya peningkatan kesejahteraan ekonomi ummat dapatterbangun, sehingga daya saing ummat dapat ditingkatkan guna memerangi berbagai ketertinggalan umat Islam khususnya dibidang ekonomi.

PT Ahad Net sebagai perusahaan multi level marketing (MLM) pertama yang berbasis syariah akan menghadapi tantangan dalampersaingan dengan perusahaan multi level marketing konvensional yang telah lama dan terlebih dahulu hadir di Indonesia. Disamping itu sebagai perusahaan MLM model syariah yang baru memerlukan sosialisasi sistem MLM syariah sehingga masyarakat muslim di Indonesia dapat mendukung dan berpartisipasi pada PT Ahad Net.

Ditengah persaingan yang semakin terbuka lebar. PT Ahad Net sebagai MLM syariah mencoba menerobos pasar penjualan secara berjenjang dengan mengandalkan kaum muslim sebagai pasar sasarannya. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam upaya merebut pasar.

Yang menjadi persoalan saat ini kehadiran MLM banyak masyarakat bmerasa tertipu dimana MLM yang menawarkan produk, janji, propaganda, mimpi yang indah, kekayaan kenyamanan hidup, prestise, kemewahan, tamasya, kendaraan mewah, penghasilan yang luarbiasa, dan bertamasya keliling dunia yang pada akhirnya tidak ada yang terwujud, dan yang terjadi adalah penipuan belaka.

MLM adalah bisnis yang menawarkan kesempatan yang lebih baik untuk mendapatkan banyak uang dibandingkan dengan bisnis lain maupun pekerjaan lain. Hampir semua orang yang menanamkan uang, MLM berakhir dengan hilangnya uang. Kurang dari 1% distributor MLM mendapatkan laba dan mereka mendapatkan seumur hidup dalam bisnis ini persentasenya jauh lebih kecil lag.i Cara pemasaran dan penjualan yang tidak lazim menjadi penyebab utama kegagalan ini.namun kalau memang bisnis ini berkelayakan, perhitungan matematis pasti akan membatasi terjadinya peluang sukses tersebut.

Tipe struktur bisnis MLM hanya dapat menopang sejumlah kecil pemenang. Jika seseorang memerlukan downline sejumlah 1000 orang agar ia memperoleh pendapatan seumur hidup, maka 1000 orang downline tadi akan memerlukan sejuta orang untuk bias memperoleh kesempatan yang sama. Jadi berapa orang yang secara realistis bias diajak bergabung? Banyak hal yang tampak sebagai pertumbuhan pada kenyataanny adalah pengorbanan distributor baru secara terus menerus.Uang yng masuk ke kantong elite pemenang berasal dari pendaftaran para pecundang.Dengan tidak adanya batasan jumlah distributor disuatu daerah dan tidak ada evaluasi tentang potensi pasar, ini menunjukkanbahwa sistem ini dari dalam sudah tidak stabil.

Dari uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik menelusuri lebih jauh “Konsep Strategi Pemasaran Multi Level Marketing Syariah Vs Multilevel Marketing Konvensional (Multi Level Marketing PT Ahadnet Indonesia dan PT DXN Indonesia Cabang Makassar )“.

# LANDASAN TEORI

Peluang bisnis multi level marketing di Indonesia merupakan sasaran empuk bisnis multi level internasional. Menurut laporan tabloid "*Network Indonesia* " edisi Agustus 2001, bahwa jumlali perusahaan multi level marketing yang berkembang saat ini di Indonesia mencapai 101 buah .' Perkembangan multi level marketing dengan konsep pemasaran produk, barang dan jasa yang melibatkan distributor merangkap konsumen dengan sistem kerja berjenjang. Bisnis Multi level marketing berkembang sangat pesat, hal ini di tandai oleh dimulainya era pasar bebas.

Secara spesifik pembahasan MLM sangat kurang, namun terdapat beberapa orang yang mencoba mengamati dan menulis tentang MLM, diantaranya : Andrias Harefa telah menulis dua belas buku tentang MLM diantaranya " *MLM dengan, MLM alternatif karir dan usaha menyongsong Millenium ketiga,* Sepuluh Kiat sukses distributor MLM dan Iain-lain." Kemudian muncul Tannizi Yusuf " *Strategi MLM Secara Cerdas dan Halal* dan *MLM Tempat Mewujudkan Impian Anda ".*

Dalam hal penelitian mengenai MLM, telah terdapat penelitian yang berusaha membahasnya dalam bentuk karya tulis ilmiah. Misalnya sebuah tesis oleh Rosita Alting, S.Ag.,M.Ag dengan judul " *Analisis Multilevel Marketing syariah*" (Rosita,2001).Tulisan ini mengkaji tentang mekanisme kerja MLM Syariah, menyatakan bahwa mekanisme keija MLM Syariah dilandasi oleh prinsip-prinsip syariah yang dimulai dengan perjanjian atau akad kemitraan, kemudian seorang mitraniaga yang telah resmi terdaftar sebagai mitra, mengikuti training, pelatihan atau meeting home yang dilaksanakan oleh mitra salur atau mitra utama di dalam kelompoknya. Pelatihan/training ini diadakan agar mitraniaga dalam menjalankan bisnisnya mendapat kemudahan termasuk dapat meraih berbagai manfaat atau komisi yang disediakan oleh PT Ahad Net. Sedangkan kendala-kendala yang dihadapi antara lain bahwa tingkat pemahaman mitraniaga tentang MLM syariah masih minim sehingga sosialisasi mengenai MLM syariah belum tersebar luas secara baik dikalangan kaum muslimin, kendala yang lain adalah terbatasnya persediaan dan jenis produk yang belum bisa memenuhi keinginan konsumen.

H. Buchari Alma, Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam bisnis Kontemporer. Buku ini membahas, perkembangan mnajemen bisnis syariah, system ekonomi syariah manajemen bisnis syariah, jual beli dan tujuan berbisnis, nilai-nilai syariah dalam berbisnis, pebisnis syariah merupakan profesi mulia, tanggung jawab social perusahaan.

John Afifi, 101 Problem Solving of Masalah Pemasaran Produk (Kunci Ajaib sukses Bresin Masalah pemasaran, buku in membahas Problem Solving yang Berhubungan dengan Produk, Problem Solving Yang berhubungan dengan Konsumen, Problem Solving yang Behubungan dengan Iklan Promosi, Problem Solving yang Berhubungan dengan Pemasaran, Problem Solving yang Berhubungan dengan Pelayanan dan Omzet Penjualan.

Ramhdani Maldeva, 9 Jurus Sakti Bisnis Tour dan Travel, buku ini membahas Prospek Bisnis TOUR dan TRAVEL, Tatacara Membuka Bisnis Toru dan Travel Mengurus Izin Usaha Bisnis, Jurus Sukses Kelola Bisnis Toru dan Travel, Jurus Pemasaran, dan Jurus mengatasi Faktor Resiko.

Faisal Badroen, Suhendra, M. Arif Mufraeni, Etika Bisnis dalam Islam, Buku ini secara komprehensif membahas etika Islam dalam Bisnis, Definisi, Konsep, dan Teori, Serta berbagai factor yang memengaruhi etika bisnis secara umum. Mengawali pembahasan buku ini, dilanjutkan dengan paparan Sistematis tentang sistem etika bisnis Islam, menggambarkan secara lengkap berikut berbagai kemungkinan penerapannya dalam sistem etika bisnis, Walau berfokus pada teori serta konsep etika bisnis, buku ini menghadirkan wawasan tentang etika bisnis islami. Buku ini menghadirkan wawasan tentang etika bisnis Islam berikut berbagai kemungkinan penerapannya dalam transaksi bisnis sehari-hari.

M. Quraish Shihab, Bisnis Sukses Dunia akhirat (Berbisnis Dengan Allah)buku ini membahas berbisni Bersama Allah, Sifat-sifat dasar pebisnis, Berbisnis dengan Allah, Peranan dan manfaat imana kepercayaan dalam kehidupan Keprcayaan kepada yang di atas (Tuhan), Kepercayaan pada yang di atas (Tuhan). Syarat berbisnis dengan Allah, Maknah cinta Allah, Yang disuka Allah, Menentukan prioritas amalan pertimbangan dalam investasi, memperbanyak keranjang, yang tidak disukai Allah.

Ali Hasan, Manajemen Bisnis Syariah (Kaya di Dunia Terhormat di akhirat) buku ini mengajak pembaca untuk melihat bahwa bisnis dapat menjadi sarana bagi manusia untuk beribadah, baik ibadah langsung kepada Allah maupun Ibadah yang tidak langsung tetapi memiliki ilai yang tinggi di hadapan Allah.

Tantra Maldeva, Step By Step Memulai Bisnis Dari Nol Hingga sukses, buku ini membahas, Tips menumbuhkan Jiwa interpreneur, Aspek-Aspek pertimbangan Memulai Bisnis, Trik merencanakan Bisnis yang matang, trik melakukan Risest Pemasaran, Manajemen Bisnis yang Sehat, Jalankan Bisnis dengan Disiplin.

Muhammad ismail Yusanto Menggagas Bisnil Ilasmi buku ini menghadirkan sisi praktis dari bisnis islami.Dimulai dengan pengertian bisnis Islami, dilanjutkan dengan sikap mental wira usaha, mengungkap peluang bisnis, hingga membangun profsionalisme dalam bisnis.

# METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini pendekatan yang dilakukan adalah melalui pendekatan kualitatif. Artinya data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka, melainkan data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan memo, dan dokumen resmi lainnya. Sehingga yang menjadi tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah ingin menggambarkan realita empirik di balik fenomena secara mendalam, rinci dan tuntas. Oleh karena itu penggunaan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini adalah dengan mencocokkan antara realita empirik dengan teori yang berlaku dengan menggunakkan metode diskriptif.

Menurut Keirl dan Miller dalam Moleong yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah “tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia pada kawasannya sendiri, dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan peristilahannya”.

Metode kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Pertimbangan penulis menggunakan penelitian kualitatif ini sebagaimana yang diungkapkan oleh (Lexy Moleong,1991) :

1. Menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apa bila berhadapan dengan kenyataan ganda

2. Metode ini secara tidak langsung hakikat hubungan antara peneliti

 dan responden

3. Metode ini lebih peka dan menyesuaikan diri dengan manajemen

pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Menurut Whitney dalam Moh. Nazir bahwa metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan-hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlansung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena (Nazir,2005).

Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai pengumpul data dan sebagai instrument aktif dalam upaya mengumpulkan data-data di lapangan. sedangkan instrument pengumpulan data yang lain selain manusia adalah berbagai bentuk alat-alat Bantu dan berupa dokumen-dokumen lainnya yang dapat digunakan untuk menunjang keabsahan hasil penelitian, namun berfungsi sebagai instrument pendukung. Oleh karena itu, kehadiran peneliti secara langsung di lapangan sebagai tolak ukur keberhasilan untuk memahami kasus yang diteliti, sehingga keterlibatan peneliti secara langsung dan aktif dengan informan dan atau sumber data lainnya di sini mutlak diperlukan.

Lokasi penelitian adalah tempat di mana penelitian akan dilakukan, beserta jalan dan kotanya. Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi di PT Ahad Net Indonesia den PT DXN Indonesia Cabang Makassar di Kota Makassar. Menurut S. Nasution data primer adalah data yang dapat diperoleh lansung dari lapangan atau tempat penelitian (Nasution,2004). Sedangkan menurut Lofland bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan. Kata-kata dan tindakan merupakan sumber data yang diperoleh dari lapangan dengan mengamati atau mewawancarai. Peneliti menggunakan data ini untuk mendapatkan informasi lansung tentang strategi Pemasaran produk Ahad Net vs DXN Cabang Makassar.

Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam penelitian, karena itu seorang peneliti harus terampil dalam mengumpulkan data agar mendapatkan data yang valid. Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan.Analisis deskriptif-kualitatif merupakan suatu tehnik yang menggambarkan dan menginterpretasikan arti data-data yang telah terkumpul dengan memberikan perhatian dan merekam sebanyak mungkin aspek situasi yang diteliti pada saat itu, sehingga memperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan sebenarnya. Menurut M. Nazir bahwa tujuan deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

# HASIL DAN PEMBAHASAN

**Strategi Pemasaran MLM PT DXN Indonesia**

Pada dasarnya cara kerja pemasaran dengan strategi MLM berorientasi pada prestasi dari setiap anggota atau distributornya. Para distributor dituntut untuk menjual produk sesuai target dan membangun jaringan seluas-luasnya. Adapun cara kerja pemasaran dengan strategi MLM adalah:

1. Pertama-tama Anda akan disponsori oleh seorang distributor perusahaan MLM. Sponsor Anda adalah distributor yang lebih dahulu bergabung dengan perusahaan MLM. Tugas Anda antara lain menjual produk-produk perusahaan MLM dan mencari mitra bisnis baru sebanyak mungkin untuk bergabung menjadi distributor, hingga membentuk suatu jaringan yang luas.

 2. Membayar uang pangkal/pendaftaran. Untuk dapat didaftar sebagai anggota atau distributor, setiap orang diwajibkan membayar sejumlah uang yang sudah ditentukan besarnya. Uang pendaftaran ini biasanya akan diserahkan ke *stockist* terdekat bersamaan dengan formulir pendaftaran yang telah diisi oleh prospek atau calon distributor. Setelah membayar uang pangkal seorang distributor baru akan mendapatkan berbagai fasilitas misalnya buku pedoman, kartu anggota, literatur perusahaan, majalah, selebaran berkala, informasi produk, formulir-formulir pesanan, nasehat bisnis, dan contoh-contoh produk.

 3. Menandatangani perjanjian atau kontrak. Seorang anggota/distributor yang sudah membayar sejumlah uang pangkal tadi, kemudian akan menandatangani suatu kontrak yang bersifat mengikat distributor dan perusahaan. Seorang distributor harus mematuhi berbagai peraturan yang sudah ditetapkan, sedangkan perusahaan berkewajiban untuk menyediakan produk, memberikan berbagai bonus atau komisi, memberikan layanan sebagaimana dijanjikan dalam *marketing plan* perusahaan, dan pedoman agar para distributor dapat menjalankan bisnisnya dengan benar. Setiap anggota berhak untuk mendapatkan produk-produk dari perusahaan dengan harga distributor atau harga grosir.

 4. Melaksanakan aktivitas penjualan produk. Para distributor kemudian melakukan kegiatan menjual produk-produk perusahaan kepada konsumen. Sebagian besar penjualan langsung/*direct selling* ini merupakan personal *selling*/*face to face*, diawali dengan suatu rekomendasi atau pendekatan langsung. Para distributor biasanya memberikan penjelasan tentang produk-produk perusahaan dan meyakinkan akan manfaat, keunggulan, atau kualitas agar orang bersedia untuk membelinya.

 5. Mengembangkan jaringan. Selain bertugas menjual produk secara langsung kepada konsumen, setiap distributor juga harus mengembangkan jaringan penjualan seluas-luasnya. Untuk dapat membangun jaringan, setiap distributor harus mencari prospek. Ada beberapa strategi untuk mendapatkan prospek, yaitu kembangkan jaringan Anda seluas-luasnya, jelajahi seluruh pasar, temui orang-orang tempat prospek bergantung, dan tampakkan diri Anda. Untuk membangun jaringan, Anda perlu memahami prospek Anda. Ada tiga strategi yang dapat dikembangkan yaitu masuklah ke dalam jiwa prospek Anda, pelajari bisnis prospek Anda, dan pahami risiko-risiko prospek Anda. Apabila Anda tidak mampu untuk memahami bisnis prospek Anda atau risiko-risiko mereka, maka Anda tidak mampu masuk ke dalam jiwa meraka (Cowper, Cowper, dan Haynes, 2002). Apabila distributor berhasil dalam mengembangkan jaringan, maka perusahaan akan memberikan berbagai imbalan dalam bentuk bonus, potongan harga, dan *incentive-incentive* lainnya. Strategi MLM bertumpu pada pengembangan jaringan, sehingga semakin banyak seorang distributor berhasil merekrut anggota baru maka penghasilan atau bonusnya semakin besar (Dewi, 2004).

Untuk meningkatkan prestasi atau motivasi para distributor, perusahaan secara berkala sebaiknya memberikan berbagai macam *training*, tambahan wawasan, ketrampilan membangun pribadi yang kuat, tangguh, dan handal dalam membina atau mengembangkan jaringan mereka. Beberapa perusahaan sudah memiliki program-program *training* atau sekolah bisnis yang akan memberikan *support* bagi para distributornya. Biasanya *training* ini diselenggarakan secara reguler dalam bentuk pertemuan-pertemuan atau seminar-seminar. Tiens *group* misalnya menyelenggarakan berbagai pertemuan dan seminar (*support system*) dalam bentuk OPP/*Open Plan Presentation*, NDT/*Network Development Training*, BS/*Business Seminar* dan sebagainya .

Dalam pertemuan tersebut para distributor dapat bertemu untuk berbagi pengalaman, mengulas atau mengevaluasi kembali hasil kerja mereka, dan memberikan petunjuk bagaimana cara membangun jaringan, siapa orang yang bisa diajak bekerjasama, dengan tujuan untuk memberikan motivasi atau semangat baru kepada para distributor yang belum berhasil. Dalam berbagai bentuk pertemuan atau seminar tersebut seringkali para distributor mengundang prospek, sebagai cara untuk merekrut calon anggota baru. Hal ini penting, sebab keberhasilan merekrut, melatih, dan memotivasi para distributor merupakan salah satu tolok ukur keberhasilan perusahaan MLM (Palupi, 1998).

Setiap perusahaan memainkan peranan sebagai pemimpin pasar, penantang, pengikat atau sebagai nicher. Strategi juga dapat berupa perkenalan melalui jaringan promosi. PT DXN Indonesia sebagai perusahaan Multi Level Marketing (MLM) konvensional menggunakan strategi pemasaran menjual nilai/kualitas produk, harga, distribusi dan promosi.

Dalam menerapkan strategi pemasaran produknya, PT DXN Indonesia melakukan strategi bauran pemasaran yakni produk, harga, distribusi dan promosi. Ada beberapa strategi yang digunakan, antara lain:

Mengadakan strategi pengenalan produk , khasiat dan manfaatnya bagi kesehatan. Strategi ini dilaksanakan dalam bentuk training dan seminar produk knowledge kepada para leader dan distributor baru dalam bentuk " New distributor training. Mengadakan promo produk berupa diskon harga produk DXN. Mengadakan strategi promosi dalam bentuk program " DXN Peduli " yakni partisipasi bantuan bencana alam, donor darah dan anjangsana ke Panti Asuhan. Strategi memperkenalkan profile company atau profil perusahaan serta mempromosikan keunggulan sistem pemasaran atau marketing plan DXN Indonesia (Emi,2015).

Sejalan dengan strategi tersebu di atas maka Sarifuddin menegaskan bahwa salah satu strategi pemasaran yang dilakukan DXN adalah :

Pemasaran RG-GL dengan cara Multi Level Marketing, dan hanya orang-orang yang menjadi member DXN yang dapat mendistribusikan produk tersebut. Dengan cara pemasaran MLM, maka produk yang beredar dijamin keasliannya.. dan tidak mungkin ada barang tiruan.Isu-isu mengenai RG-GL sebagai obat penyembuh segala penyakit sebenarnya hanya suatu kekeliruan para distributor dalam menyampaikan informasi kepeda konsumen, sebab RG-GL itu sendiri bukanlah obat.. melainkan suplemen murni alami tanpa bahan campuran kimiawi (Sarifuddin,2005).

Oleh karena itu manfaat RG-GL DXN memiliki fungsi utama yaitu membantu tubuh kita melancarkan darah sampai ke otak, membuang racun dalam tubuh, mengembalikan fungsi seluruh organ tubuh yang tidak seimbang, memiliki fungsi pendeteksian penyakit dengan melihat reaksi yang timbul setelah mengkonsumsi RG-GL. Setiap orang yang mengkonsumsi RG-GL DXN yang  merasa sehat dan tidak ada yang dikeluhkan, setelah mengkonsumsi RG-GL DXN akan merasakan reaksi yang berbeda-beda antara orang yang satu dengan yang lainnya. Hal tersebut  merupakan bekerjanya fungsi pendeteksian penyakit. Dari reaksi yang dirasakan bisa dilihat dalam tabel pada buku panduan Therapy Ganoderma DXN menunjukan penyakit apa. Dari reaksi tersebut bisa terliha adanya berbagai penyakit pada tubuh kita (baru gejala).

Contoh : Jika selama ini anda tidak merasakan sesuatu penyakit pada tubuh Anda, kemudian Anda mengkonsumsi RG-GL.. lalu merasakan  ada sakit di dada sebelah kiri, maka  dapat dipastikan pada Jantung Anda  ada masalah (gejala).  Seperti itulah fungsi pendeteksian RG-GL DXN.

Apabila mengkonsumsi RG GL secara teratur setiap hari (selamanya), maka satu-persatu penyakit di dalam tubuh kita akan dipulihkan dan sembuh normal seperti semula, termasuk penyakit yang sudah lama diderita. Saya misalnya, mulai mengkonsumsi RG-GL DXN sejak tahun 1998 sampai sekarang sudah jalan ke 11 tahun. Pada waktu itu saya punya keluhan penyakit darah rendah, lambung, tulang pada sakit, dan sakit pinggang yang tak kunjung sembuh. Dengan rutinn saya mengkonsumsi yang diawali dengan metode Therapy Ganoderma dengan dosis konsumsi 1 pasang -2 pasang -4 pasang-6 pasang – 4 pasang – 2 pasang – 1 pasang. Maksud satu pasang adalah 1 kapsul RG dan 1 kapsul GL. Metode 1-2-4-6-4-2-1 adalah : 1 pasang pada minggu ke 1, kemudian 2 pasang pada minggu ke 2, kemudian 4 pasang pada minggu ke 3 dan 6 pasang pada minggu ke 4 dan selanjutnya diturunkan setiap minggunya sampai pada dosis 1 pasang terus selamanya. Itulah yang saya alami dalam mengkonsumsi suplemen Ganoderma RG-GL DXN.

Hasilnya satu persatu penyakit saya sembuh.. sampai tahun kedua Alhamdulillah penyakit saya hilang semuanya, dan saya bebas makan apa saja tidak seperti sebelumnya asal salah makan, maka lambung kambuh. Jadi, seperti itulah sistem kerja GR-GL DXN dalam membantu menjaga kesehatan, dan cara penyembuhannya.. buka sebagai obat segala macam penyakit. Dengan darah yang lancar,  racun dalam tubuh terbuang,  sehingga semua sistem organ tubuh menjadi seimbang dan bekerja bekerja dengan secara optimal, sistem kekebalan tubuh meningkat.. maka tanpa disadari semua penyakit yang ada dalam tubuh secara bertahap hilang satu persatu. dan tubuh kita menjadi sehat, dan pada puncak fungsi RG-GL membuat awet muda.

Hal-hal yang perlu diputuskan sebagai suatu keputusan strategi pemasaran adalah :

1. Segmen mana atau pasar mana saja yang akan di layani
2. Segmen perusahan dalam melayani segmen-segmen atau pasar segmen tersebut.
3. Bauran pemasaran apa saja yang perlu digunakan oleh perusahan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.

 Strategi-strategi juga bervariasi, apakah perusahaan akan memainkan peranan sebagai pemimpin pasar ( market leder ) , penantang ( cellenger ),n pengikat ( Folower ), ataukah sebagai nicher. Strategi juga dapat dimodifikasi sesuai dengan daur hidup produk, yaitu tahap perkenalan ( intruductiori ), pertumbuhan ( growth ) kedewasaan ( maturity ) dan penurunan ( decline ). Setelah memformulasikan strategi pemasaran secara luas, maka manajemen pemasaran juga hams membuat program-program untuk merealisir strategi pemasaran tersebut dalam rangka mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Dari startegi pemasaran tersebut di atas tidak terlepas dari kualitas produk DXN yang kompetitif dengan produk-produk multi level lainnya baik multilevel syariah maupun multilevel konvensioan sehingga produk DXN tidak kalah bersaing dengan produk multi level lainnya.

Produk adalah sesuatu yang di tawarkan ke dalam pasar untuk di perhatikan, di miliki, dipakai atau di konsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. DXN Indonesia memasarkan jenis dan macam produknya yang sumber bahan baku utama adalah Jamur Merah atau yang lebih di kenal dengan nama Ganoderma. Pada garis besar Ganoderma yang di budidayakan oleh DXN terbagi atas dua jenia yakni Ganoderma Lucidum adalali jenis jamur yang biasanya tumbuh pada kayu atau batang pohon. Ganoderma di kenal di Indonesia sebagai jamur kayu atau jamur merah. Sedangkan di China di kenal dengan sebutan Lingzhi dan di Arab di sebut Al-Kamah. Kliasiat Ganoderma bagi kesehatan telah di kenal sejak zaman kaisar Shi Huang Tie (259-210 SM ).

Dari 200 spesies Ganoderma , ada empat jenis saja yang memiliki efek pengobatan yang sangat tinggi antara lain ; Gano ruyi, Gano hati, Gano otak, Gano khimsen, Gano jantung dan Gano merak. Melalui metode pembudidayaan organik yang menggunakan dedak padi, serbuk beras merah dan bahan-bahan alamj, menghasilkan ganoderma yang berkualitas tinggi dan terjaga mutunya. Ganoderma Lucidum adalah jamur merah yang berusia 3 bulan yang mengandung 100 % ekstrak badan buah ganoderma yang di proses melalui metode pengeringan dingin dan pemisahan serat dengan teknik khusus.

Selain penelitian fungsi dan manfaat yang di lakukan oleh dr. Lim Siaw Jin (Pemilik dan pendiri PT DXN Internasional) terdapat pada teknik yang di gunakan dalam pemrosesan ganoderma sebagai produk unggulan DXN.

1. Metode pemisahan spora adalah penggunaan benih spora untuk reproduksi
2. Metode tissu kultur yaitu pembiakan dengan pengambilan bibit dari dalam induk untuk pengendalian spesies yang berkualitas tinggi.

3) Metode pembudidayaan organik dengan menggunakan sekam padi,

beras merah dan Iain-lain.

1. Metode kepekatan asli yaitu metode dihidrasi beku kering dimana 50 kg ganoderma di beku-keringkan hingga menjadi 1 kg gano kering setelah itu di lakukan pemisalian serat
2. Metode pembubukan yakni dengan menghancurkan penutup bibit yang keras dan di susutkan menjadi ukuran mikro dengan teknik khusus.

Jenis kedua dari genodenna adalah genoderma Micelium yang berusia 18 hari. Geno Micelium kaya akan enzim vitamin dan mineral yang sangat di butuhkan oleh tubuh. Khasiat umum dari genodarma adalah :

1. Pendeteksian penyakit (1 - 30 hari), genodenna dapat membantu mendeteksi penyakit yang tersembunyi dalam tubuh. Genodenna mempunyai daerali deteksi yang luas karena mengandung semua zat alami.
2. Pembersihan (Detoksifiasi / 1 - 30 Minggu), ganodenna sangat efektif untuk pembuangan racun seperti asam urat, kelebihan kolestrol, endapan lemak, akumulasi kimia dalam tubuh.
3. Penyeimbangan fungsi tubuh (1-12 buan )
4. Pemulihan fiingsi tubuh (6-24 bulan)
5. Awet muda (2-5 tahun )

Arianto menjelaskan bahwa kualitas produk harus mampu memberikan kepuasan lahir batin dari kebutuhan dan keinginan konsumen, sebagaimana dijelaskan dari hasil petikan wawancara kami berikut ini :

Produk yang dihasilkan dan dipasarkan DXN adalah produk yang berkualitas tinggi dan memberikan jaminan yang pasti terhadap konsumen sehingga dapat member kepuasan yang maksimal dan memberi manfaat yang berdimensi ganda yakni produk DXN dapat membantu untuk meningkatkankesejahteraan rumah tangga dan juga dapat menjaga serta meningkatkan kesehatan masyarakat. Bahkan bukan hanya manfaat kesejahteraan dan kesehatan saja akan tetapi lebih jauh dari itu adalah member kemaslahatan umat yang bermuarah pada dimensi social dan ibadah (Arianto,2015).

Dari apa yang dikemukakan Arianto tersebut menunjukkan bahwa produk DXN adalah produk yang memiliki kualitas tinggi yang dapat member manfaat yang besar bagi masyarakat baik yang berhubungan dengan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan serta kesehata maupun kemaslahatan yang berdimensi social dan ibadah kepada Allah Swt. Dengan demikian maka multi level marketing syariah ini telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariahman. Perlu kita pahami bahwa menurut Adiwarman A Karim bahwa substansi bisnis syariah bukan hanya mengejar keuntungan materil semata akan tetapi bisnis syariah mengejar keuntungan yang berdimensi ganda yaitu falah keuntungan materil dan keuntungan siprituil atau bsisnis syariah bernuansa profit oreintik dan social oreintik.

Berikut adalah daftar produk dengan basik ganodenna. DXN Indonesia memasarkan produk-produknya :

**Tabel 1**

**Jenis Produk Makanan Kesehatan**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| *No* | Nama **Produk** | Kemasan | **Isi** | **Bahan Baku** |
| 1 | Reishi Gano (RG) | Botol | 30/90 Kapsul | Ganoderma Usia 3 Bulan |
| 2 | Reishi Lucidum (GL) | Botol | 30 dan 90Kps | Ganoderma Usia 18Hari |
| 3 | Andro - G | Botol | 30/90 Kapsul | Androdrapis Paniculata |
| 4 | Roselle Candy | Botol | 100 Tablet | Kelopak Bunga Roselle |
| 5 | Spirulina | Botol | 100 Tablet | Rumput Air (Alga Biru) |

**Sumber Data : Diolah dari data Primer**

**Tabel 2**

**Minuman Kesehatan**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| *No* | Nama **Produk** | Kemasan | Isi | **Bahan Baku** |
| 1 | Kopi Lingzhi | Bks | 20 Saset | Kopi Asli + Ganoderma |
| 2 | Roselle Juice | Botol |  | Kelompok Bunga Roselle |
| 3 | Madu Xanbee | Botol |  | Madu |
| 4 | Roselle Candy | Botol |  | Buah Mengkudu |
| 5 | Spica Tea | Dos | 20 Set | Ganoderma + Radix glycyrhizae |
| 6 | Cocozhi | Dos | 20 Saset | Coklat dan EkstrakGanoderma |

**Sumber Data : Diolah dari data Primer**

**Tabel 3**

**Produk Lain**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| *No* | **Nama Produk** | **Kemasan** | **Isi** | Bahan **Baku** |
| **1** | P. Aktivator (Pupuk) | Bungkus | **IKg** |  |
| 2 | Demam berdarah Clean Deterjen | Bungkus | 25 gr |  |
| 3 | Permen Lingzhi | Bungkus |  | Ganoderma |

**Sumber Data : Diolah dari data Primer**

**Tabel 4**

**Produk Perawatan Tubuh**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ***No*** | **Nama Produk** | **Kemasan** | **Isi** | **Bahan Baku** |
| 1 | Odol Ganozhi |  | 120 gr | Ganoderma |
| 2 | Shampo Ganozhi | Botol | 200 ml | Ganoderma |
| 3 | Ganozhi Body Foam | Botol | 200 ml | Ganoderma |
| **4** | Reishi Shoap | Bungkus |  | Ganoderma |
| 5 | Minyak Lingzhi | Botol |  | Ganoderma |

**Sumber Data : Diolah dari data Primer**

**Tabel 5**

**Produk Kosmetik**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *No* | **Nama Produk** | **Kemasan** | **Bahan baku** |
| 1 | Lipstik 121 Collection |  |  |
| 2 | Parfum 121 Collection | Botol |  |
| 3 | Skin Care 121 Collection |  |  |

**Sumber Data : Diolah dari data Primer**

Sekitar 80 % produk DXN di produksi dan di olah di Malaysia sebagai Kantor pusat DXN Internasional. Produk yang di kemas dan di produksi sendiri oleh DXN Indonesia adalah : Deterjen, Pupuk, Reishi Shoap dan Madu Xanbee, yang pengadaannya di lakukan kerjasama dengan perusahaan lain.

Untuk kualitas produk atau standar farmasi yang terdiri dari produksi, penghasilan ramuan asli serta langkah dan proses yang mempengaruhi kualitas produk. DXN Internasional telah memperoleh Sertifikat GMP (Good Manufacturing Practice) pada tahun 1997dengan konsentrasi penilaian : Manajemen kualitas, personal staf, premis (lingkungan perusahaan yang bersih), kebersihan dan sanitasi peralatan produksi, kontrol kualitas, pendistribusian dan komplain produk atas reaksi penggunaan produk dan penyelamatan produk Tradisional.

Dari kualitas produk serta pendistribusiannya PT DXN telah memperoleh pengakuan dari Dirjen POM (Pemeriksaan Obat dan Makanan) Republik Indonesia, dari sisi keamanan mengkonsumsi serta Sertifikat Halal dari Departemen Agama Malaysia No. 002877. Dari 40 item produk DXN 90 % berasal dari bahan baku yang sama yakni jamur merah (ganoderma) yang bermanfaat bagi kesehatan. Berikut di tampilkan tabel distribusi responden mengenai manfaat produk DXN.

**Tabel 6**

**Distribusi Responden Mengenai Manfaat Produk**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Manfaat Produk* | F | % |
| Sangat beRManfaat | 45 | 90 |
| Biasa-biasa saja | 5 | 10 |
| Tidak Bennanfaat | 0 | 0% |
| Total | 50 | 100 |

**Sumber Data : Diolah dari Data Primer.**

Dari hasil oleh kuisioner, data yang di peroleh yakni 45 orang responden distributor DXN berpendapat bahwa produk DXN sangat bermanfaat bagi kesehatan (90 %), 5 orang responden mengatakan biasa-biasa saja (10 % ) dan tidak ada responden mengatakan tidak bermanfaat (0 %).

**Tabel 7**

**Distribusi Responden Tentang Jenis Produk Yang di Sukai**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Manfaat Produk* | F | **%** |
| Makanan Kesehatan | 10 | 20 |
| Minuman Kesehatan | 35 | 70 |
| Kosmetik | 5 | 10 |
| Total | 50 | 100 |

**Sumber Data : Diolah dari Data Primer**

Dari hasil olah kuesioner, data yang di peroleh yakni sebanyak 10 responden (20 %) menyukai produk jenis makanan kesehatan, 35 orang (70 %) menyukai jenis produk minuman kesehatan dan 5 orang menyukai jenis produk kosmetik (10%). *b. Harga*. Tujuan dari penetapan harga adalah untuk mencapai target, untuk mengatasi atau mencegah persaingan serta untuk memaksimalkan laba. Harga sangat mempengaruhi minat konsumen dalam mempertahankan produk yang di komsumsinya. Harga produk MLM DXN dari jenisnya tarlihat dari tabel berikut:

**Tabel 8**

**Harga Produk DXN Menurut Jenisnya**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *No.* | *Jenis Produk* | **Harga** |
| 1 | Makanan Kesehatan | Rp. 42.000,-s/d Rp. 72.000,- |
| 2 | Minuman Kesehatan | Rp. 10.100,- s/d Rp. 60.000,- |
| 3 | Kosmetik | Rp. 50.000,- s/d Rp. 210.000,- |

 **Sumber: Daftar Harga Produk DXN**

Di lihat dari jenis harga produk dan jenis produk yang di sukai (Tabel 4. 7 dan tabel 4. 8), maka produk yang terjangkau oleh distributor / konsumen adalah produk jenis minuman kesehatan. Di samping harganya terjangkau juga distributor/konsumen lebih menyukai minuman seperti Kopi lingzhi. Berikut distribusi responden menurut harga produk menurut jenisnya.

**Tabel 9**

**Distribusi Responden Tentang Harga Produk**

**Jenis Makanan Kesehatan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Persepsi Harga* | *F* | % |
| Mahal | 35 | 70 |
| Sedang | 10 | 20 |
| Tidak Mahal | 5 | 10 |
| Total | 50 | 100 |

 **Sumber: Daftar Harga Produk DXN**

Dari olah kuesioner, maka terdapat 35 orang responden (70 %) yang menyatakan bahwa harga produk jenis Makanan Kesehatan mahal, 10 responden (20 %) menyatakan sedang dan 5 orang responden (10 %) mengatakan tidak mahal.

**Tabel 10**

**Distribusi Responden Tentang Harga Produk Jenis Minuman Kesehatan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Persepsi Harga* | *F* | % |
| Mahal | 1 | 2 |
| Sedang | 4 | 8 |
| Tidak Mahal | 45 | 90 |
| Total | 50 | 100 |

**Sumber : Daftar Harga Produ**

Dari olah kuesioner terlihat bahwa sebanyak 45 orang responden mengatakan harga produk jenis minuman kesehatan tidak mahal (90 %), 4 orang menyatakan sedang (8 %) dan 1 responden (2 %) menyatakan mahal.

[**Tabel 11**](http://Tabel4.ll)

**Distribusi RespondenTentang Harga Produk Jenis Kosmetik**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Persepsi Harga* | *F* | % |
| Mahal | 40 | 80 |
| Sedang | 8 | 16 |
| Tidak Mahal | 2 | 4 |
| Total | 50 |  100I |

**Sumber : Daftar Harga Produk DXN**

## Distribusi

Pendistribusian produk DXN Indonesia di lakukan melalui pengiriman produk dari kantor pusat Internasional di Malaysia ke Kantor Pusat Nasional Indonesia. Kelancaran pendistribusian produk dapat terlaksana dengan baik apabila tersedia ; tempat, dan waktu yang tidak lama. Pendistribusian produk DXN di lakukan melalui:

1. Kantor Pusat DXN Internasional

Untuk pelayanan kebutuhan produk, di lakukan pengiriman barang jenis Kopi lingzhi, RG-GL, Spirulina, Roselle ke Kantor pusat Nasional DXN Indonesia di Jakarta.

1. Kantor Pusat DXN Indonesia

Produk yang di terima dari DXN Internasional kemudian di gudangkan dan di lakukan pendistribusiannya ke Kantor Cabang atau Service centre di seluruh Indonesia sesuai kebutuhan di masing-masing cabang.

1. Kantor Cabang/Service centre (SC)

Distribusi produk dari DXN Pusat, di teruskan ke seluruh cabang atau service centre yang tersebar di Daerah masing-masing cabang.

1. Service Leader (SL)

Service Leader adalah distributor DXN yang menjadi mitra Perusahaan yang melayani pembelian produk, Stater Kit distributor mitranya (Downline/Group) atau pada seluruh Distributor di wilayah masing-masing.

Hirarki pendistribusian produk DXN Indonesia di sesuaikan oleh tingkat permintaan konsumen atau distributor. Untuk menghindari kekurangan stok produk, maka DXN menyiapkan produk di gudang setiap kantor cabang atau Service centre dalam melayani distributor/konsumen.

* 1. Promosi

Promosi merupakan alat yang sangat penting dalam penerapan strategi pemasaran produk. Perusahaan MLM melakukan strategi promosi berbeda-beda antara satu MLM dengan MLM lainnya. PT DXN Indonesia melakukan strategi promosi antara lain:

1. Strategi Produk Knowledge

Strategi Promosi melalui produk Knowledge di lakukan di kantor Cabang atau service centre, Meeting home yang di lakukan oleh para Leader Distributor. Strategi ini di gunakan untuk meningkatkan pengetahuan dan harga jual produk yang di promosikan / di iklankan oleh Distributor ketika menjual atau merekrut calon distributor baru.

1. Profile Company

Profit Perusahaan merupakan ciri PT DXN Indonesia dalam memantapkan strategi promosi. Dengan konsep "Eka Naga" yakni sebuah konsep satu Perusahaan / pabrik atau produksi, artinya DXN menanam sendiri bahan baku produknya yakni jamur merah, dan produksi sendiri di pabrik milik sendiri sehingga kualitas produk dapat terjaga dan di monitoring. Disamping itu harga bahan baku dan produk dapat di tekan karena di kelola sendiri tanpa bermitra dengan Perusahaan lain. Ke dua adalah “Konsep Eka Pasar” artinya satu pasar satu dunia, maksudnya bahwa semua distributor DXN dapat melakukan pembelanjaan atau perekrutan distributor baru di seluruh dunia tanpa harus mendaftar ulang. Hal ini berarti seorang distributor dapat mengembangkan jaringan kerjanya di seluruh dunia tanpa di batasi oleh satu negara dengan negara lainnya dengan jaringan belanja dan perekrutan secara on line di seluruh dunia. Konsep ke tiga adalah “Eka Minda” artinya berapa pun besar omset DXN tidak akan membuka usaha baru seperti property, Bank dan lainnya, tetapi hanya berkonsentrasi pada usaha Multi Level Marketing saja, sehingga resiko bangkrut perusahaan semakin kecil.

1. *Marketing Plan*

Marketing Plan atau rencana pemasaran sebuah. perusahaan MLM menurut menentukan kelangsungan perusahaan. PT DXN Indonesia memiliki keunggulan rencana pemasaran sebagai berikut:

1. Jaminan (Security)
2. Keanggotaan sekali untuk selama-lamanya
3. Status posisi tidak turun
4. Rabat kemajuan masih dapat di nikmati walaupun Downline

Distributor berpangkat lebih tinggi

1. Kekayaan (Prosperity)
2. Sistem pemasaran yang mudah di jalankan dan dapat mendatangkan keuntungan yang besar.
3. Kebebasan (Mobility)
4. Tidak perlu mengumpulkan poin penjualan (PV) yang tinggi hanya 85.000 s/d 250.000 poin value
5. Konsep pemberian bonus
6. Keuntungan langsung : adalah selisih harga produk dari harga distributor dan harga konsumen (20 % - 25 %)
7. Rabat (bonus) group
	1. **Rabat Kumpulan**

|  |  |
| --- | --- |
| **Poin Belanja (PV)** | **Presentase Bonus** |
| 85.000 PV | 6% |
| 300.000 PV | 9% |
| 1.000.000 PV | 12% |
| 2.000.000 PV | 15% |
| 3.250.000 PV | 18% |
| 4.500.000 PV | 21 *%* |
| 6.000.000 PV | 25 % (Posisi Star Agent) |

 **Rabat Posisi**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Posisi** | **Syarat** | **Presentase** |
| Star Agent (SA) | 6.000.000 PV | 25% |
| Star Ruby (SR) | 3 Doimline Star Agent | 31% |
| Star Pearl (SP) | 7 Dounline Star Agent | 37% |
| Star Diamond (SD) | 12 Star Agent | 43% |

 **Rabat Jaringan 15 % ( 5 Genera si Level)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Generasi (Level) | I | **n** | III | IV | V |
| Bonus (Presentase) | 5% | 4% | 3% | 2% | 1% |

1. Insentif Mobil (1,5 % - 3 %)

Syarat : Seorang distributor telah mencapai posisi Star Pearl (SP) yakni telah membina 7 orang Downline berposisi Star Agent (SA). Insentif mobil di hitung dengan formula :

Jumlah nilai poin penjualan x 3 % dari total omset penj. Internasional. Total Nilai Poin Penjualan (Star Pearl dan Star Diamond)

1. Insentif Hand Phone (Rp. 1.000.000,-)

Syarat: Seorang distributor telah mencapai posisi Star Ruby (31 %) yakni telah membina 3 orang Downlinenya mencapai posisi Star Agent (25 %)

1. Insentif Tour (Rp. 7.000.000,- )

Di berikan kepada distributor peringkat Star Pearl (SP) dan telah membina 5 orang Downline (Level I) menjadi Star Ruby.

1. Insentif Mobil (1,5 % - 3 %)

Di berikan kepada distributor yang telah mencapai posisi Star Pearl yakni membina 7 orang Downlinenya mencapai posisi Star Agent (SA). Insentif mobil di hitung dengan formula:

Jumlah Nilai Poin Penjualan x 3 % total omset DXN di seluruh Dunia Total Nilai Poin Penjualan SP dan SD

1. Provit Sharing. Di berikan kepada distributor yang telah berposisi Star Pearl sebesar 1,5 % dan Star Diamond sebesar 3 % di seluruh dunia

# Keunggulan Multilevel Marketing PT Ahad Net dan Multilevel Marketing PT DXN

Dari Era Rasional ke Spiritual Banyak yang mengatakan pasar syariah adalah pasar yang emosional (emotional market) sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (rational market). Maksudnya orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan (dlam hal ini agama Islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan financial yang bersifat rasional. Sebaliknya, pada pasar konvensional atau non-syariah, orang ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya tersebut mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran agama (Islam).

Seorang kiai yang juga pakar ekonomi syariah dan anggotaDewan Pengawas beberapa bank dan asuransi syariah, K.H.Dr.Didin Hafidhudin mengatakan bahwa orang-orang yang ada dipasar syariah justru sebenarmnya sangat rasional dalam menentukan pilihan. Beliau juga mengatakan, orang yang berada dalam kategori pasar emosional biasanya lebih kritis, lebih teliti dan sangat cermat dalam membandingkan dengan bank atau asuransi konvensional yang selama ini digunakannya sebelum menentukan pilihannya ke pasar syariah. Beliau menambahkan, “Hitung-hitungan orang seperti ini malah bisa sampai ke hitung-hitungan amal akhirat” katanya.

Pernyataan ini ada benarnya melihat pendapat seorang praktisi perbankan syariah tentang dikotomo pasar emosional dan pasar rasional, Budi Wsakseno mengatakan, bahwa pemahaman dikotomi antara nasabah rasional dan nasabah emosional adalah keliru. Cara berpikir seperti itu, katanya, dilandasi oleh teori pemasaran konvensional yang berpaham sekuler; segala hal yang berlandaskan cara berpikir keagamaan serta-merta akan dianggap sebagai sesuatu yang tidak rasional.

Dari uraian tersebut di atas sejalan dengan apa yang di kemukakan Nurdin salah seorang marketing Ahad Net Cabang Makassar berikut ini :

Pada prinsipnya praktisi bisnis dan pemasaran sebenarnya bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional) ke emosional dan akhirnya ke pasar spiritual. Pada akhirnya konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang diyakininya (Nurdin,2015).

Dilevel Intelektual (rasional), pemasar menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan sejumlah tools pemasaran, seperti segmentasi, targeting, positioning, marketing-mix, branding dan sebagainya. Kemudian di level emosional, kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Disini pelanggan dilihat sebagia manusia seutuhnya, lengkap dengan emosi dan perasaannya.

Salah satu keunggulan Multi Level Marketing Ahad Net adalah berbasis spiritual yang yang tidak hanya mementingkan keuntungan materil semata akan tetapi juga keuntungan sipritual yang bermuara pada keberkahan dan ridah Allah. Konsep ini sejalan apa yang dikemukakan A. Taufiq direktur Ahad Ned Cabang Makassar sebagaimana hasil petikan wawan cara kami berikut ini:

Spiritual marketing merupakan tingkatan tertinggi. Orang tidak semata-mata menghitung untung atau rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal yang bersifat duniawi. Panggilan jiwalah yang mendorongnya, karena didalmnya terkandung nilai-nilai spiritual (Alif,2015).

Selain itu dalam syariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah dihadapan Allah. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki spiritual brand, yang memiliki charisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi. Seperti kata Al-Quran,

 “*Dan perumpamaan orang-orang yang membelanjakan hartanya karena mencari keridhaan Allah dan untuk keteguhan jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletaj didataran tinbggi yang disiram oleh hujan lebat, maka kebun itu akan menghasilkan buahnya dua kali lipat. Jika hujan lebat tidak menyiraminya, maka hujan gerimis (pun memadai). Dan Allah Maha Melihat apa yang kamu perbuat (Depag,2015).”*

Spiritual Marketing sebagai Jiwa Bisnis. Stephen R. Covey penulis buku legendaris, *The 7 Habit of Highly Effective People*, di penghujung karirnya dia menerbitka buku baru, The 8th habit : *From Effectiveness to Greatness*, menyimpulkan bahwa factor spiritual merupakan kunci terakhir yang harus dimiliki seorang pemimpin dalam suatu perusahaan.Kita perlukan kepemimpinan spiritual dalam mengelola suatu bisnis, terlepas dari mana sumber spiritual tersebut.

Suatu bisnis, sekalipun bergerak dalam bisnis yang berhubungan dengan agama, jika tidak mampu memberikan kebahagaiaan kepada semua pihak, berarti belum melaksanakan spiritual marketing. Sebaliknya jika dalam berbisnis kita sudah mampu memberikan kebahagiaan, menjalankan kejujuran dan keadilan, sesungguhnya kita telah menjalankan spiritual marketing, apapun bidang yang kita geluti. Dalam bisnis travel haji misalnya, sekalipun mengurusi orang yang sedang menjalankan ibadah haji, jika dalam pengelolaannya terdapat penyimpangan-penyimpangandari segi fasilitas dan akomodasi setelah di Tanah Suci, tidak sesuai dengan yang dijanjikan dan dipromosikan sebelumnya, berarti sesungguhnya bisnis ini tidak berjalan dengan konsep bisnis syariah. Iapun belum menjalankan *spiritual marketing.*

PT Ahad Net memiliki keunggulan produk yang menjadi kebanggaan bagi produsen dan konsumennya :

 Kaya dengan zat besi, sehingga dapat mengobati kurang darah cocok untuk penderita anemia mengandung stigmasterol untuk membantu meningkatkan stamina pada pria dan wanitakarya serat untuk membantu mencegah sembelit dan wasirmengandung ekstrak mengkudu sehingga aman utuk lambung membantu menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh mengandung domnacanthal sebagai anti kangker tanpa pemanis buatan membantu mengatasi lemah sahwat bagi Pria Maupun Wanita (Muliati,2015).

Karakteristik Syariah Marketing, Kata “syariah” (al-syari’ah) telah ada dalam bahasa Arab sebelum turunnya Al-Quran. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam Taurat dan Injil. Kata syari’at dalam bahasa Ibrani disebutkan sebanyak 200 kali, yang selalu mengisyaratkan pada makna “kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia.”

Dalam Al-Quran kata syari’ah disebutkan hanya sekali dalam Surah Al-Jatsiyah, “*Kemudian Kami Jadikan kamuberda didalam suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kalu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui*” (QS Al-Jatsiyah: 18).

Kemudian kata itu muncul dalam bentuk kata kerja dan turunnya sebanyak tiga kali ;

“*Dia telah mensyariatkan bagi kamu tentang agama apa yang telah iwasiatkan\_Nya kepada Nuh dan apa yang telah Kami wahyukan kepadamu, dan apa yang telah kami wasiatkan kepada Ibrahim, Musa dan Isa*…” (QS As-Syura: 13)

“*Untuk tiap-tiap umat diantara kamu, Kami berikan aturan (syi’ah) dan jalan*” (QS Al-Maidah:48).

“Apakah mereka mempunyai sembahan-sembahan selain Allah yang mensyariatkan untuk mereka agama yang tidak diizinkan Allah? Sekiranya tak ada ketetapan yang menetuka (dari Alllah), tentulah merteka telah dibinasakan. Dan sesunggguhnya orang-orang yang zalim ituakan memperoleh azabyang amat pedih” (QS As-Syur: 21).

Kata syariah berasal dari kata syara’a al-syai’a yang berarti ‘menerangkan’ atau ‘menjelaskan sesuatu’. Atau berasal dari kata syir’ah dan syari’ah yang berarti ‘suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidal memerlukan bantuan alat lain’.

Syaikh Al-Qardhawi mengatakan, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (al-syumul). Didalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, bait, al-maf, fa’I, ghanimah), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar Negara.

 Pemasaran sendiri adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah.

 Maka, syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Sejalan dengan hal tersebut di atas maka salah seorang dari marketing Ahad Net Sugiyono, mengemukakan bawa salah satu keunggulan Ahad Net sebagai Lembaga Multi Level marketing Syariah adalah senantiasa mengacu pada prinsip-prinsip syariah sebagaimana dijelskan berikut ini :

 Multi Level Marketing Ahad Net sebagai lembaga bisnis syariah senantiasa mengacu pada syariah marketing, maka seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan (Marlia,2015).

 Olehnya itu ada beberapa poin ponting dalam pemasaran syariah yang diimplemenasikan kedalam operasional Ahad Net yaitu :

1. 1.Niat : Kasbil Halal (memperoleh penghasilan yang halal), Irtifah Ummah (mengangkat derajat ekonomi umat), Islami (melakukan perniagaan secara Islami)
2. Prinsip : Sesuai dengan prinsip-prinsip Muamalah Islam
3. Orientas : Meraih kebahagiaan dunia dan akhirat
4. Komoditi : Halalan Thayiban (Halal lagi Baik)
5. Pembinaan : Tarbiyah, Ukhuwah, Dakwah bil Hal
6. Strategi Pemasaran : Akhlaqul Karimah, memenuhi rukun jual beli, ikhlas
7. Strategi Pengembangan Jaringan : Metode Silaturahmi dan Ukhuwah
8. Keanggotaan : Muslim, Non Muslim, dengan syarat mau mengikuti aturan yang telah ditetapkan
9. Sistem Pendapatan : Lebih adil dan mensejahterakan
10. Alokasi Pendapatan : Zakat, Infak, Sedekah (ZIS), dan Kemaslahatan Umat Islam
11. Sistem Pengelolaan : Amanah
12. Pengawas Syariah– Dewan Pengawas Syariah dari MUI Pusat

Selanjutnya Ahad Net dari sisi produk memiliki keunggulan tersendiri sebagaimana di kemukakan oleh Suharsimin sebagai berikut :

Kaya dengan zat besi, sehingga dapat mengobati kurang darah cocok untuk penderita anemia mengandung stigmasterol untuk membantu meningkatkan stamina pada pria dan wanita karya serat untuk membantu mencegah sembelit dan wasir mengandung ekstrak mengkudu sehingga aman utuk lambung menjaga kesehatan dan kebugaran tubuhmengandung domnacanthal sebagai anti kangker tanpa pemanis buatan membantu mengatasi lemah sahwat bagi Pria Maupun Wanita (Suharisman,2015).

Ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

1. Teistis (rabbaniyyah) : jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hokum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.
2. Etis (akhlaqiyyah) : Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (rabbaniyyah) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universalo, yang diajarkan oleh semua agama.
3. Realistis (al-waqiyyah) : syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapid an bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalan segala aktivitas pemasarannya.
4. Humanistis (insaniyyah) : keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status.Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.

Salah satu kegiatan perusahaan yang paling penting adalah pemasaran. Pemasaran dapat dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan produk kepada *customers* dan *businesses*. Pemasaran sering juga disebut sebagai seni menjual produk/*the art of selling products* (Kotler, 2003). Pemasaran merupakan fungsi atau kegiatan yang langsung berhubungan dengan lingkungan eksternal. Karena pemasaran memiliki peran penting dalam kelangsungan hidup perusahaan, maka pemasar perlu mengembangkan strategi. Strategi dapat didefinisikan sebagai *intends to do* (Tjiptono, 1997). Salah satu strategi pemasaran yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan adalah strategi *multi level marketing* (MLM).

*Multi level marketing* telah berkembang di Inggris dan Amerika, serta merupakan salah satu strategi yang dianggap penting dalam pemasaran. Orang-orang di kedua negara tersebut pada umumnya bekerja paruh waktu sebagai distributor atau menjadi anggota perusahaan *multi level marketing*. Di Amerika bisnis ini merupakan bisnis multinasional yang melibatkan jutaan orang dengan berbagai macam latar belakang dan omsetnya mencapai trilyunan rupiah.

Sejalan dengan itu Rusdiansyah menguraikan tentang perusahaan multi level marketing awal mula masuk di Indonesia sebagai berikut :

Ketika mulai dikenalkan di Indonesia, perusahaan yang menawarkan produknya melalui pemasaran berjenjang/MLM ini mendapat sambutan yang cukup luar biasa. Banyak orang dengan berbagai latar belakang atau profesi, seperti ibu rumah tangga, perawat, dokter, mahasiswa/pelajar, wiraswastawan, dosen, karyawan BUMN, PNS, karyawan swasta dan sebagainya, bergabung menjadi anggota/distributor perusahaan MLM. Sebagian dari mereka yang menjadi distributor dan menjalankan bisnis ini secara profesional atau benar, berhasil meraih kesuksesan dengan mendapatkan berbagai bonus dan *passive income* dari perusahaan MLM. Akan tetapi tidak sedikit pula yang gagal dan kemudian mengundurkan diri sebagai distributor, karena tidak menjalankan bisnis ini dengan benar dan belum memahami benar cara kerja MLM (Russdiansyah, 2015).

Banyak produk sekarang ini dipasarkan dengan strategi MLM. Dalam kondisi krisis ekonomi, strategi ini menjadi semakin populer dan perusahaan-perusahaan yang menggunakan straegi ini berhasil meraih keuntungan yang besar (Kartajaya, 1998). Keberhasilan PT Amway Indonesia dari Amerika Serikat, PT Centra Nusa Insan cemerlang (CNI), Lippo *group* dengan produknya arisan Lippo, Tiens dari RRC dengan produk suplemen kesehatan, kemudian disusul IFA dari Indonesia dengan produknya *footwear*, karena strategi MLM.

Salah satu dampak krisis ekonomi adalah terjadinya kesulitan likuiditas perusahaan dan adanya penurunan daya beli masyarakat/konsumen. Kegiatan distribusi konvensional dan promosi juga terganggu, karena biayanya menjadi lebih tinggi. Dalam kondisi krisis ekonomi ini, upaya perusahaan antara lain adalah melakukan efisiensi termasuk efisiensi dalam kegiatan distribusi dan periklanan, serta berusaha menjaga agar tetap dekat dengan konsumen. Untuk dapat menjalankan kedua fungsi tersebut, salah satu alternatif strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah MLM. Strategi ini menjadi lebih berarti, karena dapat berfungsi untuk kedua hal tersebut(Kartajaya,1998).

Menurut Krisnadi bahwa MLM memiliki strategi-strategi yang jitu dalam memasarkan produknya sehingga multi level dapat mengalami perkembangan dan pertubuhan yang cukup memadai seperti di jelaskan berikut ini :

Strategi MLM seperti yang dilakukan oleh beberapa perusahaan di banyak negara berhasil tumbuh dan berkembang meskipun dalam kondisi krisis. Tiens *Group* yang berkantor pusat di Henderson Centre Beijing misalnya, telah memiliki jaringan distributor dan mendaftarkan mereknya paling tidak di 180 negara, termasuk di Indonesia serta memiliki kantor cabang di 36 negara. Dengan mengadopsi sistem *network marketing* pada tahun 1995, perusahaan ini berhasil meningkatkan omset penjualannya dari 630 juta Yuan tahun 1996 menjadi 2.12 milyar Yuan pada tahun 1997. Ada dua keuntungan dari strategi ini, yaitu memotong pola distribusi konvensional yang membebani lebih dari 25% dari harga jual dan meningkatkan komunikasi personal. Hal tersebut diperlukan pada saat daya beli masyarakat menurun akibat krisis ekonomi dan kebutuhan arus kas perusahaan mendesak.

Dengan strategi MLM memiliki daya tarik tersendiri. Menurut Shindunata yang dikutip oleh (Palupi 1998), faktor-faktor yang menjadi daya tarik tersebut antara lain pasar yang prospektif, investasi yang relatif rendah, biaya promosi yang rendah, dan mekanisme kerja yang tergolong sederhana. Faktor lain yang menjadi daya tarik dari bisnis ini adalah tidak membutuhkan modal yang begitu besar, waktu fleksibel/bisa dikendalikan sendiri, banyak berhubungan dengan konsumen, dan resiko yang relatif kecil.

Berbeda dengan bisnis konvensional yang membutuhkan modal relatif besar, tempat, lokasi usaha, waktu yang sudah ditentukan, harus memiliki *skill*/keahlian, dan bisnis ini ibarat mengayuh sepeda, ketika berhenti mengayuh maka berhenti pula pendapatan kita. Faktor-faktor tersebut kiranya sesuai dan tepat dalam kondisi krisis karena relatif efisien.

Sebagian masyarakat masih beranggapan bahwa bisnis MLM sebagai pekerjaan sampingan, sehingga jarang yang meraih kesuksesan atau kecewa karena hanya mengejar keuntungan materi saja dan kurang memperhatikan konsumen dalam jangka panjang. Padahal bisnis ini apabila dijalankan secara profesional dan dengan cara yang benar, tidak jarang akan mendatangkan keuntungan yang relatif besar. Tulisan ini mencoba memberikan sedikit gambaran tentang cara kerja pemasaran dengan strategi *multi level* *marketing*. Faktor-faktor tersebut kiranya sesuai dan tepat dalam kondisi krisis karena relatif efisien.

Sebagian masyarakat masih beranggapan bahwa bisnis MLM sebagai pekerjaan sampingan, sehingga jarang yang meraih kesuksesan atau kecewa karena hanya mengejar keuntungan materi saja dan kurang memperhatikan konsumen dalam jangka panjang. Padahal bisnis ini apabila dijalankan secara profesional dan dengan cara yang benar, tidak jarang akan mendatangkan keuntungan yang relatif besar. Tulisan ini mencoba memberikan sedikit gambaran tentang cara kerja pemasaran dengan strategi *multi level* *marketing*.

Multi Level Marketing PT DXN memiliki keunggulan tersendiri di bandingkan dengan MLM Lainnya, hal ini dijelaskan oleh Haryono Manajer Marketing DXN Cabang Makassar sebagai berikut :

Memperkecil resiko kerugian finansial. Biaya promsi relatif rendah Investasi relatif rendah, . Mekanisme kerja relatif sederhana. Harga produk relatif terjangkau. Komunikasi antar pribadi/hubungan personal, Tempat kerja atau aktivitas distributor tidak dibatasi oleh wilayah atau daerah. Aktivitas distributor tidak dibatasi oleh waktu. . Dapat dilakukan di rumah sendiri Anggota distributor pasip masih bisa mendapatkan penghasilan/bonus.

Sejalan dengan apa yang telah di paparkan Haryono tersebut di atas maka Burhanuddin menjelaskan lebih jauh berikut ini :

Pemasaran dengan strategi MLM memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan bisnis konvensional. Adapun keunggulan strategi MLM antara lain:

1. Memperkecil resiko kerugian finansial. Para distributor yang bergabung dengan perusahaan MLM tidak akan terbebani oleh kerugian finansial apabila produk yang mereka tawarkan tidak laku terjual.

2. Biaya promsi relatif rendah. Biaya promosi dilokasikan sebagai persentase diskon ytang diperoleh para distributor dan jaringannya atas volume penjualan mereka. Metode MLM ini cocok bagi perusahaan yang menginginkan saluran distribusi yang efektif dan menghemat biaya iklan.

3. Investasi relatif rendah. Dengan menggunakan strategi MLM tugas para distributor hanya mempertemukan antara pembeli dengan penjual. Tidak seperti bisnis konvensional dimana untuk memulai suatu usaha seorang produsen harus memiliki modal yang cukup besar sebagai salah satu syarat dalam mmemulai bisnisnya.

4. Mekanisme kerja relatif sederhana. Untuk dapat menjadi seorang distributor tidak perlu memasukkan lamaran kerja atau menyertakan sejumlah modal. Bagi mereka yang ingin bergabung dengan perusahaan MLM, cukup memiliki motivasi berprestasi yang tinggi dan jiwa kewirausahaan yang tinggi pula. Dengan mekanisme kerja yang sederhana ini diharapkan dapat menarik orang untuk bergabung dengan perusahaan MLM.

5. Harga produk relatif terjangkau. Pada umumnya perusahaan yang menjual produknya dengan strategi MLM produk-produknya adalah produk impor, meskipun sudah ada beberapa perusahaan dalam negeri yang juga menggunakan strategi ini. Harga produk-produk yang ditawarkan relatif terjangkau dan memiliki kualitas yang tinggi dibandingkan dengan produk-produk lain yang sejenis.

6. Komunikasi antar pribadi/hubungan personal. Penjualan langsung yang dilakukan oleh para distributor dengan sentuhan-sentuhan pribadi mereka akan menimbulkan nilai sendiri bagi konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan produk dan pelayanan distributor, diharapkan akan melakukan pembelian ulang dan menyebarkannya kepada orang lain. Hal ini akan meningkatkan *image* perusahaan di mata konsumen.

7. Tempat kerja atau aktivitas distributor tidak dibatasi oleh wilayah atau daerah. Setiap distributor dalam menjalankan aktivitasnya baik itu menjual produk atau mencari anggota baru, tidak dibatasi oleh daerah operasi, boleh dilakukan dimana saja.

8. Aktivitas distributor tidak dibatasi oleh waktu. Bagi distributor yang tidak sempat melaksanakan kegiatannya pada jam-jam normal/jam kerja, dapat melaksanakan aktivitasnya pada sore atau malam hari/di luar jam kerja mereka. Bahkan pertemuan-pertemuan antar anggota atau seminar-seminar dilaksanakan pada malam hari yang diharapkan tidak menggangu aktivitas di pagi atau siang hari. Jadi waktu kerjanya relatif luwes, tidak terikat oleh waktu, dan bisa diatur atau ditentukan sendiri oleh distributor.

9. Dapat dilakukan di rumah sendiri. Kelebihan lain dari strategi MLM adalah aktivitas distributor dapat dilakukan di rumahnya sendiri, sehingga lebih fleksibel karena tidak membutuhkan kantor seperti perusahaan pada umumnya.

10. Anggota distributor pasip masih bisa mendapatkan penghasilan/bonus. Berbeda dengan bisnis konvensional dimana apabila kita berhenti bekerja maka akan berhenti pula pendapatan kita. Pada bisnis MLM bagi anggota atau distributor yang pasip tidak melakukan aktivitas apapun, masih memungkinkan untuk dapat memperoleh penghasilan/bonus dengan syarat-syarat tertentu yang sudah ditetapkan oleh perusahaan MLM. Semakin banyak mensponsori anggota baru, maka semakin besar pula peluang untuk memperoleh pendapatan (“Kabar Kampus”, 1999: 3).

Beberapa keunggulan dari strategi MLM tersebut kiranya tepat dalam kondisi krisis ekonomi, karena cukup efisien. Maka tidak berlebihan apabila dikatakan bahwa perusahaan yang memasarkan produknya dengan strategi ini memiliki prospek yang cerah, karena pasarnya potensial.

Disamping berbagai keunggulan tersebut, ternyata startegi MLM juga memiliki beberapa kelemahan atau kekurangan. Kelemahan strategi MLM tersebut antara lain:

1. Faktor distributor. Staretgi MLM ini bertumpu pada kekuatan distributornya, sehingga apabila terjadi sesuatu pada distributor maka strategi ini tidak akan berjalan. Misalnya saja seorang distributor tidak berhasil menjual produk atau menghentikan aktivitas dalam membangun jaringan, maka akan berakibat MLM menjadi lumpuh. Untuk mengantisipasi hal tersebut, sebaiknya perusahaan perlu untuk selalu memberikan motivasi kepada para distributornya baik motivasi finansial maupun *non*finansial.

2. Faktor produk. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan akan menentukan keberhasilan bisnis ini. Apabila produk yang ditawarkan sama dengan produk kebanyakan yang tersedia di pasaran, maka MLM tidak akan berjalan. Oleh sebab itu perusahaan sebaiknya menciptakan produk yang benar-benar berbeda/khas dan produk tersebut tidak dijumpai di pasaran, serta untuk mendapatkan produk tersebut hanya dilayani melalui MLM.

3. Dukungan infrastruktur. Kelemahan produk MLM bukan pada pola *network* *marketing*nya, tetapi terletak pada dukungan infrastruktur. Misalnya saja ketersediaan produk yang rawan, lambatnya penetrasi pasar, rapuhnya saluran distribusi, dan struktur harga yang harus mengakomodasikan dengan kepentingan jejaring (para *up liner* dan *down liner* yang panjang). Untuk itu perusahaan perlu mengimbangi dengan menawarkan produk eksklusif yang tidak ada di pasaran.

4. Sikap masyarakat. Sikap sebagian masyarakat yang sering menolak apabila didatangi distributor merupakan kelemahan lain dari strategi ini. Oleh sebab itu para distributor sebaiknya jangan mudah atau putus asa. Para distributor perlu berusaha dan bekerja lebih keras lagi, sementara perusahaan juga perlu memberikan semangat, motivasi, bimbingan, pembinaan, dan memberikan berbagai alternatif solusi, agar para distributor dapat meraih sukses.

5. Keberatan membayar uang pangkal. Ada sebagian anggota masyarakat yang merasa keberatan membayar uang pangkal untuk menjadi anggota/distributor perusahaan MLM. Oleh sebab itu perusahaan/sponsor sebaiknya memberikan penjelasan mengapa calon anggota/distributor baru diwajibkan untuk membayar sejumlah uang pangkal dan untuk apa uang pangkal tersebut.

6. Selera konsumen. Pada umumnya produk-produk yang dijual dengan strategi MLM adalah produk impor, sehingga ada sebagian masyarakat atau konsumen yang tidak/kurang menyukai produk impor tersebut. Para distributor sebaiknya memberikan penjelasan yang positip mengenai keunggulan/kelebihan dari produk-produk tersebut jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

7. Jaringan pemasaran atau mata rantai paling bawah tidak mendapatkan apa-apa. Kelemahan lain dari strategi ini apabila seorang distributor berada pada tingkatan paling rendah, maka penghasilan yang mereka peroleh hanya dari hasil penjualan produk saja kepada konsumen karena tidak memiliki anggota/jaringan di bawahnya.

Pada dasarnya cara kerja pemasaran dengan strategi MLM berorientasi pada prestasi dari setiap anggota atau distributornya. Para distributor dituntut untuk menjual produk sesuai target dan membangun jaringan seluas-luasnya. Adapun cara kerja pemasaran dengan strategi MLM adalah:

1. Pertama-tama Anda akan disponsori oleh seorang distributor perusahaan MLM. Sponsor Anda adalah distributor yang lebih dahulu bergabung dengan perusahaan MLM. Tugas Anda antara lain menjual produk-produk perusahaan MLM dan mencari mitra bisnis baru sebanyak mungkin untuk bergabung menjadi distributor, hingga membentuk suatu jaringan yang luas.

2. Membayar uang pangkal/pendaftaran. Untuk dapat didaftar sebagai anggota atau distributor, setiap orang diwajibkan membayar sejumlah uang yang sudah ditentukan besarnya. Uang pendaftaran ini biasanya akan diserahkan ke *stockist* terdekat bersamaan dengan formulir pendaftaran yang telah diisi oleh prospek atau calon distributor. Setelah membayar uang pangkal seorang distributor baru akan mendapatkan berbagai fasilitas misalnya buku pedoman, kartu anggota, literatur perusahaan, majalah, selebaran berkala, informasi produk, formulir-formulir pesanan, nasehat bisnis, dan contoh-contoh produk.

3. Menandatangani perjanjian atau kontrak. Seorang anggota/distributor yang sudah membayar sejumlah uang pangkal tadi, kemudian akan menandatangani suatu kontrak yang bersifat mengikat distributor dan perusahaan. Seorang distributor harus mematuhi berbagai peraturan yang sudah ditetapkan, sedangkan perusahaan berkewajiban untuk menyediakan produk, memberikan berbagai bonus atau komisi, memberikan layanan sebagaimana dijanjikan dalam *marketing plan* perusahaan, dan pedoman agar para distributor dapat menjalankan bisnisnya dengan benar. Setiap anggota berhak untuk mendapatkan produk-produk dari perusahaan dengan harga distributor atau harga grosir.

4. Melaksanakan aktivitas penjualan produk. Para distributor kemudian melakukan kegiatan menjual produk-produk perusahaan kepada konsumen. Sebagian besar penjualan langsung/*direct selling* ini merupakan personal *selling*/*face to face*, diawali dengan suatu rekomendasi atau pendekatan langsung. Para distributor biasanya memberikan penjelasan tentang produk-produk perusahaan dan meyakinkan akan manfaat, keunggulan, atau kualitas agar orang bersedia untuk membelinya.

5. Mengembangkan jaringan. Selain bertugas menjual produk secara langsung kepada konsumen, setiap distributor juga harus mengembangkan jaringan penjualan seluas-luasnya. Untuk dapat membangun jaringan, setiap distributor harus mencari prospek. Ada beberapa strategi untuk mendapatkan prospek, yaitu kembangkan jaringan Anda seluas-luasnya, jelajahi seluruh pasar, temui orang-orang tempat prospek bergantung, dan tampakkan diri Anda. Untuk membangun jaringan, Anda perlu memahami prospek Anda. Ada tiga strategi yang dapat dikembangkan yaitu masuklah ke dalam jiwa prospek Anda, pelajari bisnis prospek Anda, dan pahami risiko-risiko prospek Anda. Apabila Anda tidak mampu untuk memahami bisnis prospek Anda atau risiko-risiko mereka, maka Anda tidak mampu masuk ke dalam jiwa meraka (Cowper, Cowper, dan Haynes, 2002). Apabila distributor berhasil dalam mengembangkan jaringan, maka perusahaan akan memberikan berbagai imbalan dalam bentuk bonus, potongan harga, dan *incentive-incentive* lainnya. Strategi MLM bertumpu pada pengembangan jaringan, sehingga semakin banyak seorang distributor berhasil merekrut anggota baru maka penghasilan atau bonusnya semakin besar (Dewi,2004).

Untuk meningkatkan prestasi atau motivasi para distributor, perusahaan secara berkala sebaiknya memberikan berbagai macam *training*, tambahan wawasan, ketrampilan membangun pribadi yang kuat, tangguh, dan handal dalam membina atau mengembangkan jaringan mereka. Beberapa perusahaan sudah memiliki program-program *training* atau sekolah bisnis yang akan memberikan *support* bagi para distributornya. Biasanya *training* ini diselenggarakan secara reguler dalam bentuk pertemuan-pertemuan atau seminar-seminar. Tiens *group* misalnya menyelenggarakan berbagai pertemuan dan seminar (*support system*) dalam bentuk OPP/*Open Plan Presentation*, NDT/*Network Development Training*, BS/*Business Seminar* dan sebagainya .

Dalam pertemuan tersebut para distributor dapat bertemu untuk berbagi pengalaman, mengulas atau mengevaluasi kembali hasil kerja mereka, dan memberikan petunjuk bagaimana cara membangun jaringan, siapa orang yang bisa diajak bekerjasama, dengan tujuan untuk memberikan motivasi atau semangat baru kepada para distributor yang belum berhasil. Dalam berbagai bentuk pertemuan atau seminar tersebut seringkali para distributor mengundang prospek, sebagai cara untuk merekrut calon anggota baru. Hal ini penting, sebab keberhasilan merekrut, melatih, dan memotivasi para distributor merupakan salah satu tolok ukur keberhasilan perusahaan MLM (Palupi, 1998).

Pada dasarnya cara kerja pemasaran dengan strategi MLM berorientasi pada prestasi dari setiap anggota atau distributornya. Para distributor dituntut untuk menjual produk sesuai target dan membangun jaringan seluas-luasnya. Adapun cara kerja pemasaran dengan strategi MLM adalah:

1. Pertama-tama Anda akan disponsori oleh seorang distributor perusahaan MLM. Sponsor Anda adalah distributor yang lebih dahulu bergabung dengan perusahaan MLM. Tugas Anda antara lain menjual produk-produk perusahaan MLM dan mencari mitra bisnis baru sebanyak mungkin untuk bergabung menjadi distributor, hingga membentuk suatu jaringan yang luas.

2. Membayar uang pangkal/pendaftaran. Untuk dapat didaftar sebagai anggota atau distributor, setiap orang diwajibkan membayar sejumlah uang yang sudah ditentukan besarnya. Uang pendaftaran ini biasanya akan diserahkan ke *stockist* terdekat bersamaan dengan formulir pendaftaran yang telah diisi oleh prospek atau calon distributor. Setelah membayar uang pangkal seorang distributor baru akan mendapatkan berbagai fasilitas misalnya buku pedoman, kartu anggota, literatur perusahaan, majalah, selebaran berkala, informasi produk, formulir-formulir pesanan, nasehat bisnis, dan contoh-contoh produk.

3. Menandatangani perjanjian atau kontrak. Seorang anggota/distributor yang sudah membayar sejumlah uang pangkal tadi, kemudian akan menandatangani suatu kontrak yang bersifat mengikat distributor dan perusahaan. Seorang distributor harus mematuhi berbagai peraturan yang sudah ditetapkan, sedangkan perusahaan berkewajiban untuk menyediakan produk, memberikan berbagai bonus atau komisi, memberikan layanan sebagaimana dijanjikan dalam *marketing plan* perusahaan, dan pedoman agar para distributor dapat menjalankan bisnisnya dengan benar. Setiap anggota berhak untuk mendapatkan produk-produk dari perusahaan dengan harga distributor atau harga grosir.

4. Melaksanakan aktivitas penjualan produk. Para distributor kemudian melakukan kegiatan menjual produk-produk perusahaan kepada konsumen. Sebagian besar penjualan langsung/*direct selling* ini merupakan personal *selling*/*face to face*, diawali dengan suatu rekomendasi atau pendekatan langsung. Para distributor biasanya memberikan penjelasan tentang produk-produk perusahaan dan meyakinkan akan manfaat, keunggulan, atau kualitas agar orang bersedia untuk membelinya.

5. Mengembangkan jaringan. Selain bertugas menjual produk secara langsung kepada konsumen, setiap distributor juga harus mengembangkan jaringan penjualan seluas-luasnya. Untuk dapat membangun jaringan, setiap distributor harus mencari prospek. Ada beberapa strategi untuk mendapatkan prospek, yaitu kembangkan jaringan Anda seluas-luasnya, jelajahi seluruh pasar, temui orang-orang tempat prospek bergantung, dan tampakkan diri Anda. Untuk membangun jaringan, Anda perlu memahami prospek Anda. Ada tiga strategi yang dapat dikembangkan yaitu masuklah ke dalam jiwa prospek Anda, pelajari bisnis prospek Anda, dan pahami risiko-risiko prospek Anda. Apabila Anda tidak mampu untuk memahami bisnis prospek Anda atau risiko-risiko mereka, maka Anda tidak mampu masuk ke dalam jiwa meraka (Cowper, Cowper, dan Haynes, 2002). Apabila distributor berhasil dalam mengembangkan jaringan, maka perusahaan akan memberikan berbagai imbalan dalam bentuk bonus, potongan harga, dan *incentive-incentive* lainnya. Strategi MLM bertumpu pada pengembangan jaringan, sehingga semakin banyak seorang distributor berhasil merekrut anggota baru maka penghasilan atau bonusnya semakin besar (Dewi, 2004).

Untuk meningkatkan prestasi atau motivasi para distributor, perusahaan secara berkala sebaiknya memberikan berbagai macam *training*, tambahan wawasan, ketrampilan membangun pribadi yang kuat, tangguh, dan handal dalam membina atau mengembangkan jaringan mereka. Beberapa perusahaan sudah memiliki program-program *training* atau sekolah bisnis yang akan memberikan *support* bagi para distributornya. Biasanya *training* ini diselenggarakan secara reguler dalam bentuk pertemuan-pertemuan atau seminar-seminar. Tiens *group* misalnya menyelenggarakan berbagai pertemuan dan seminar (*support system*) dalam bentuk OPP/*Open Plan Presentation*, NDT/*Network Development Training*, BS/*Business Seminar* dan sebagainya .

Dalam pertemuan tersebut para distributor dapat bertemu untuk berbagi pengalaman, mengulas atau mengevaluasi kembali hasil kerja mereka, dan memberikan petunjuk bagaimana cara membangun jaringan, siapa orang yang bisa diajak bekerjasama, dengan tujuan untuk memberikan motivasi atau semangat baru kepada para distributor yang belum berhasil. Dalam berbagai bentuk pertemuan atau seminar tersebut seringkali para distributor mengundang prospek, sebagai cara untuk merekrut calon anggota baru. Hal ini penting, sebab keberhasilan merekrut, melatih, dan memotivasi para distributor merupakan salah satu tolok ukur keberhasilan perusahaan MLM.

Perusahaan yang ingin memasarkan produknya dengan strategi MLM sebaiknya memperhatikan hal-hal berikut (Hadi,2000):

* + - 1. Produk yang ditawarkan bersifat khas. Produk yang dijual sebaiknya memiliki atribut-atirbut yang unik atau sifat yang berbeda dengan produk lain sejenis dan belum ada di pasaran. Produk berbeda dengan yang sudah ada, baik manfaat maupun atribut-atibutnya. Produk memiliki keunikan atau ciri-ciri tertentu yang bisa dibedakan dengan produk lain. Produk tidak dijual langsung di toko-toko atau pasar tradisional, tetapi dijual melalui tahapan-tahapan berjenjang yang dibentuk oleh distributor. Produk biasanya dijual melalui *stockist-stockits* atau depot-depot tertentu yang sudah mendapat ijin dari perusahaan. Konsumen yang ingin membeli produk tersebut, harus lewat distributor atau menjadi anggota MLM terlebih dahulu.

2. Bersifat eksklusif. Konsumen yang menggunakan produk tersebut merasa mendapatkan nilai lebih dibandingkan menggunakan produk lain yang sejenis. Konsumen merasa dihargai karena diperlakukan secara khusus oleh para distributor yaitu dengan pendekatan personal.

3. Kebal terhadap fluktuasi ekonomi. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan MLM hendaknya kebal terhadap krisis atau resesi ekonomi seperti sekarang ini. Pada saat perusahaan-perusahaan lain menaikkan harga karena dampak krisis ekonomi, maka produk-produk yang dijual dengan strategi MLM sebaiknya tidak terlalu menaikkan harga atau justru dijual dengan harga dibawah harga dari produk-produk lain yang sejenis. Misalnya perusahaan Amway Indonesia (AI) dan PT CNI hanya menaikkan harga sekitar 40%, sedangkan PT Avon Indonesia meanaikkan harga berkisar antara 5% sampai dengan 10%. Mereka berusaha untuk tidak bereaksi terhadap fluktuasi harga, sehingga harga produk relatif terjangkau oleh konsumen (Palupi.

4. Mempunyai diferensiasi yang mencolok. Diferensiasi merupakan usaha untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan, serta memiliki karakteristik unik yang dianggap bernilai bagi konsumen. Sebuah produk dapat diferensiasikan dengan banyak cara, misalnya dengan rancangannya yang unik, kemasannya yang unik dan mereknya yang unik (Madura, 2001; Hitt, Ireland & Hoskisson, 2001). Perusahaan yang menggunakan strategi MLM sebaiknya menawarkan produk yang dapat dibedakan dengan produk-produk pesaing yang ada di pasaran. Bentuk diferensiasi yang dilakukan oleh Tianshi misalnya, telah mengembangkan riset dan teknologi dengan membangun pusat penelitian dan laboratorium untuk menggabungkan teknologi modern bidang biologi dengan inti perawatan kesehatan dalam kebudayaan Cina yang telah berusia 5000 tahun. Produk-produk unggulannya telah mendapatkan pengakuan internasional dan sertifikat dari FDA Amerika Serikat.

5. Kualitas produk terjamin. Perusahaan MLM sebaiknya selalu menjaga kualitas produk yang ditawarkannya, sebab sasaran produk MLM adalah konsumen kelas menengah ke atas yang sibuk dengan bekerja dan tidak banyak waktu untuk berbelanja di luar, serta menginginkan kualitas yang baik. Kinerja produk ini biasanya disertai kesaksian-kesaksian para penggunanya, untuk meyakinkan pada calon konsumen atau prospek bahwa kualitas produk MLM benar-benar terjamin dan sudah terbukti.

6. Harga relatif terjangkau. Di Indonesia kebanyakan produk-produk yang ditawarkan dengan strategi MLM adalah produk impor. Meskipun produk impor tetatpi harganya relatif murah daripada produk impor lain yang sejenis. Produk CNI misalnya 50% adalah produk impor dengan harga relatif murah, sisanya produk lokal.

7. Komitmen. Perusahaan yang menggunkanan strategi MLM hendaknya selalu komitmen sepanjang masa dalam menciptakan produk yang berkualitas, terutama dalam menjaga kepuasan konsumen. Untuk membangun sebuah komitmen menuju keunggulan adalah dengan menerapkan integritas/kejujuran pada pencapaian tindakan yang berkinerja tinggi. Kesuksesan dapat tercapai jika dibangun diatas pondasi kebenaran, kepercayaan, dan keadilan (Valentine, 2003).

Bagi mereka yang tertarik dan ingin bergabung menjadi distributor atau *member* perusahaan MLM, sebaiknya berhati-hati dalam memilih perusahaan, jangan sampai terjebak dengan sistem arisan berantai. Bagi mereka yang memiliki karir *mentok* dan ingin memanfaatkan peluang, maka bisnis MLM dapat dijadikan sebagai karir baru atau karir kedua (Hadi, 2000).

Bagi mereka yang ingin bergabung dengan perusahaan MLM perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut: (a) pilihlah perusahaan yang kondisinya baik. Carilah informasi sebanyak mungkin untuk meyakinkan Anda bahwa perusahaan yang Anda pilih kondisinya kuat dan mapan. Informasi tersebut dapat Anda peroleh melalui distributor yang sudah senior, konsumen pengguna produk, literatur-literatur bisnis, atau *website*; (b) perhatikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan apakah cocok dengan Anda atau tidak. Maksudnya adalah apakah Anda mampu menjual produk dari perusahaan tersebut. Seringkali Anda merasa kesulitan menjual produk-produk perusahaan MLM, oleh sebab itu pelajari dahulu bagaimana cara atau strategi menjualnya sebelum Anda membuat keputusan untuk bergabung menjadi distributor perusahaan MLM; dan (c) memiliki motivasi yang kuat untuk berprestasi. Sebagai seorang distributor, Anda harus bekerja dan berusaha secara maksimal untuk menjual produk dan mencari *prospect*. Anda perlu memiliki jiwa wirausaha yang kuat dan memiliki *need achievement* yaqng tinggi. Penghasilan yang Anda terima ditentukan oleh prestasi yang berhasil Anda capai, prestasi Anda berarti penghasilan Anda.

# Persamaan dan Perbedaan Strategi Pemasaran Produk

1. Persamaan

Perusahaan multi level marketing (MLM) PT DXN Indonesia dan PT Ahad Net memiliki beberapa persamaan dalam strategi pemasaran produk, antara lain a. Strategi Pemasaran Produk

PT DXN dan PT Ahad Net melakukan penjualan produk dengan sistem multi level marketing yakni sistem penjualan berjenjang dimana seorang mitraniaga/distributor yang bergabung juga mengajak orang lain bergabung dan menjalankan bisnis ini. Semakin ban yak orang yang diajak semakin besar omset penjualan berarti semakin besar komisi atau bonus yang akan diperoleh oleh seorang mitraniaga/distributor.

1. Strategi Distribusi Produk

PT DXN Indonesia maupun PT Ahad Net dalam menyalurkan produknya melalui 5 (lima) jalur distribusi yaitu :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Jalur** | **Jalur Distribusi DXN** | **Jalur Distribusi Ahad**Net |
| 1 | DXN Internasional | Mitra Pasok |
| 2 | DXN Indonesia | Ahad Net |
| 3 | Cabang/ Service Centre | Mitrasalur |
| 4 | Service Leader (SL) | Sub. Mitra salur |
| 5 | Distributor/Konsumen | Mitraniaga/Konsumen |

1. Strategi Promosi

Promosi merupakan informasi satu arah dari produsen ke konsumen yang dapat menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan promosi ini adalali untuk mempengaruhi dan mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya yaitu; produk, harga, distribusi dan promosi. Adapun persamaan yang nampak dalam strategi promosi ini adalah :

1. Mengandalkan mitra niaga/distributor sebagai bintang iklan perusahaan
2. Mengadakan seminar produk yakni dengan menanamkan pengetahuan mengenai manfaat/khasiat produk kepada calon mitraniaga atau konsumen.
3. Mengadakan training-training khususbagi mitraniaga/distributor sesuai peringkat tertentu dengan tujuan menumbuhkan komitmen dan rasa memiliki akan usaha yang dirintisnya.
4. Mempromosikan kekeunggulan marketing plan masing-masing
perusaliaan.
5. Perbedaan

Disamping memiliki persamaan, PT DXN Indonesia dan PT Ahad Net memiliki perbedaan. Ini terliliat dengan corak PT DXN Indonesia yang konvensional dan PT Ahad Net yang berbasis syariah. Berikut diuraikan beberapa perbedaan secara umum perbedaan kedua multi level marketing tersebut dapat dilihat dalam bentuk table berikut ini :

TABEL 12

PERBEDAAN MLM AHAD NET DENGAN MLM DXN

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| NO. | INDIKATOR | MLM AHAD NET | MLM DXN |
| 12345   678 | Konsep dan Filosofi DasarEtika PemasaranPendekatan terhadap KonsumenCara pandang terhadap PesaingBudaya KerjaProduk Harga Barang (produk)*Profit* (keuntungan) | Berbasis spiritual, berlandaskan pada prinsip-prinsip syariahJujur, amanah, transparansi (terbuka), Konsumen sebagai mitra sejajar dengan perusahaan, dan produsenMLM tidak menganggap pesaing sebagai pihak yang harus dikalahkan atau bahkan dimaikan. Tetapi konsepnya adalah agar setiap perusahaan mampu memacu dirinya untuk menjadi lebih baik tanpa harus menjatuhkan pesaingnya. Pesaing merupakan mitra kita dalam turut meyukseskan perusahaan.*Siddiq, amanah, tabligh, fathanah*.Dijamin Halal dan baikTidak ada perbedaan harga antara perusahaan dengan konsumen yang sekaligus menjadi produsen baik anggota ataupun bukan anggota.Keuntungan yang berdimensi ganda, yaitu materil dan siprituil, dunia dan akhirat (*falah*) | -Bebas Nilai, tidak menganut prinsip-prinsip a syariah dari agama apapun-Spekulatif, eksploitatif, tertutup (tidak transparan)Konsumen sebagai objek untuk mnencapai targetPesaing dipandang sebagai lawan bisnis yang harus dimatiakan langkahnya, dan laju perkembangannya karena dianggap berbahaya terhadap perusahaan.Disiplin, professional, spekulatif.Halal, haram, dan subhatBerbeda harga barang antara perusahaan dengan konsumen anggota dan yang konsumen yang bukan anggotaKeuntungan materi semata, dan hanya untuk kepentingan dunia saja. |

Selain perbedaan yang digambarkan secara umum tersebut di atas maka penulis juga dapat menguraikan beberapa perbedaan kedua multi level tersebut di atas secara khusus seberti kita lihat uraian berikut ini secara sistematis ;

* 1. Perbedaan profile company

PT DXN Indonesia memiliki pabrik dan produk yang diproduksi dan dijual sendiri serta memiliki pabrik dan kantor cabang dan nasional di 35 negara di dunia serta memiliki konsep marketing plan yang sama didunia. . Sementara PT Ahad Net menjual produk dalam negeri yang dipasok dari perusahaan mitrapasok, belum memiliki pabrik sendiri dan belum memiliki jaringan secara internasional.

* 1. Perbedaan Balian Baku produk

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Sumber Produk | DXN | Ahad Net |
| Sumber produk | Di produksi sendiri | Dari mitra pasok |
| Balian Baku | Ganoderma | Jamu,habbatussa uda,dll |

Dari tabel tersebut terlihat bahwa bahan baku produk PT DXN berasal dari ganoderma (jamur merah ) yang diproduksi dan dijual sendiri oleh DXN, sementara balian baku produk PT Aliad Net terdiri dari berbagai macam bahan baku sesuai produk yang diterima dari perusahaan mitrapasok.

* 1. Harga

Penetapan harga sangat bergantung dari kondisi perekonomian ,penghasilan konsumen, dan selera pembeli . Dalam usaha MLM harga produk

dijual dipasaran tidak sama, hal ini disebabkan oleh:

1. Perusahaan MLM tidak mengeluarkan biaya iklan , promosi dan sebagainya, sebab biaya iklan dan promosi dibagikan kepada distributor sebagai bonus, insentif atau nama lainnya.
2. Harga produk perusahaan MLM relative mahal dibanding dengan perusahaan yang tidak bergerak dibidang multilevel marketing, hal ini karena penetapan harga produk MLM telali diperhitungkan biaya-biaya, dan nilai poin (Poin Value/PV) untuk menetntukan besaraya komisi/bonus yang akan diterima oleh distributor. Dalam hal ini omset perusahaan dinikmati oleh seluruh mitraniaga/distributor.

Faktor penentuan harga sangat berpengaruh terhadap selera pembeh, konsumen tidak lagi membeli produk secara fisik akan tetapi konsumen lebih memilih membeli citra atau kualitas suatu produk. Selera konsumen merupakan suatu konsep yang meliputi berbagai faktor diantaranya faktor sosio ekonomi, faktor kewajaran dan Iain-Iain. Berikut ditampilkan perbandingan harga produk PT DXN dan PT Ahad Net berdasarkan jenisnya.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Harga Produk** | DXN | **Ahad** Net |
| Makanan Kesehatan | Relatif Mahal | Terjangkau |
| Minuman Kesehatan | Terjangkau | Terjangkau |
| Kosmetik | Mahal | Terjangkau |

* 1. Distribusi

Pendistribusian sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah menyampaikan barang/produk dari produsen ke konsumen. Hal terpenting kelancaran kegiatan distribusi adalah tersedianya tempat, waktu yang relatif cepat, informasi yaitu penyediaan pengetahuan dan jawaban atas pertanyaan mengenai produk atau jasa dari para konsumen.

 Tabel. Perbedaan yang terlihat dalam saluran distribusi adalah:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Distribusi Produk** | **DXN** | **Ahad Net** |
| Pembelian/Pemesanan produk | Kantor Cabang | Mitrasalur mentransfer pembelian ke kantor pusat |
| Waktu | Cepat (produk tersedia di kantor cabang) | Relatif lambat (mitrasalur menunggu produk olkirim dari pusat) |
| Tempat | Tersedia | Tersedia |

Pembelian Produk PT DXN ke konsumen dapat dilayani dengan cepat melalui kantor cabang atau service centre secara on line. Sementara mitrasalur Ahad Net melakukan transfer pembelian ke rekening pemsahaan sesuai jumlali dan harga produk yang dibeli lalu perusahaan mengirim produk tersebut dari Kantor pusat di Jakarta ke mitrasalur. Dalam hal ini distribusi produk PT DXN lebih cepat dibandingkan dengan distribusi produk PT Ahad Net kepada

mitraniaga/distributornya.

* 1. Promosi

 Terdapat perbedaan dalam menjalankan strategi promosi antara PT DXN dan PT Ahad Net yaitu :

1. Cara merekrut/mempengarulii

Para leader distributor PT DXN dalam melakukan perekrutan atau kegiatan mempengaruhi calon member sesuai pengamatan penulis, dilakukan dengan immg-iming penghasilan besar tanpa memberikan penjelasan rinci dan lengkap mengenai marketing plan perusahaan. Hal ini diakibatkan oleh para leader saling bersaing untuk mendapatkan anggota sebanyak-banyaknya. Sehingga hal ini menjadi salah satu faktor sehingga para downline distributor tersebut banyak yang pindah ke MLM lain. Sementara untuk calon mitraniaga Ahad Net diberikan penjelasan berupa informasi mengenai pentingnya kesadaran memberdayakan potensi ekonomi ummat dengan materi presentasi berorientasi pada persatuan untuk menggalang dan membentuk militansi ekonom ummat sebagaimana visi dan lnisi yang dipancangkan oleh PT Ahad Net.

1. Cara Penetapan Harga

Harga produk PT DXN Indonesia secara nasionai sama antara satu propinsi dengan propinsi lainnya. Sedangkan harga produk Ahad net tidak seragam antara satu propinsi dengan propinsi lainnya.

1. Promo Produk

Untuk mempertahankan selera konsumen akan produk, PT DXN melakukan promo produk berupa diskon atau promo pembelian satu jenis produk mendapat satu produk gratis. PT Ahad Net dalam melakukan strategi ini masih kurang nampak.

1. Kegiatan Sosial

Kegiatan sosial sebagai promosi langsung dilakukan oleh DXN Indonesia dengan cara memberikan bantuan pada korban bencana alam, program peduli donor darah, sunatan missal, anjangsana panti asuhan.12 Sedangkan PTAhad Net masih kurang nampak partisipasi kegiatan sosial dilakukan.

1. Program Training

PT DXN Indonesia mendatangkan trainer dari latar belakang pendidikan dan agama yang berbeda, peserta beragama berbeda sehingga persaingan bisnis yang tidak sehat antar sesama distributor DXN seringkali terjadi. Hal ini terjadi menurut penulis tidak satunya aqidah antara trainer dan peserta , Materi dan motivasi training lebih d arahkan bagaimana meraih omset yang besar . Sedangkan model trailing PT Ahad Net lebih mengarah pada sikap ukhuwah dengan kegiatan training sukses dunia akhirat, hal ini didukung oleh trainer dan peserta satu aqidah dan mengarahkan para peserta training pada persaingan bisnis yang dilandasi dengan akhlak baik antar sesama mitraniaga maupun pada konsumen.

1. Marketing Plan

Rencana pemasaran (marketing plan) PT DXN Indonesia mudah dijalankan, posisi tidak turun dan menggunakan konsep pemasaran " satu pasar satu dunia " yaitu suatu konsep pemasaran global, dimana seorang distributor dapat melakukan pembelanjaan dan perekrutan anggota baru di seluruh dunia yang diakses melalui internet secara on line. Untuk mencapai posisi tertinggi maka seorang distributor DXN cukup mengajak 12 orang dan dibimbing mencapai peringkat Star Agent (SA), tidak perlu memenuhi syarat dan target tertentu untuk memperoleh peringkat dan berbagai insentif. Sementara PT Ahad Net memiliki marketing plan yang cukup sulit diraih, disamping poin belanja jika tidak memenuhi syarat seorang mitraniaga tidak akan memperoleh insentif, keanggotaan diperpanjang setiap tahun. Tetapi dari sisi pemberian komisi atau manfaat PT Ahad Net menyiapkan manfaat sebanyak 10 macam sesuai peringkat dan syarat yang ditetapkan.

* 1. Konsep Multi level marketing

Secara formal .naupun substansi terdapat perbedaan konsep multi level marketing konvensional dan multi level marketing syariah, yaitu :

1. Formal

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Struktur** | **DXN** | **Ahad Net** |
| Pendiri | Non Muslim | Muslim |
| Pemasok/Produk |  | Muslim |
| Pengawas | Dewan Komisaris | Dewan Syariah |
| Distribusi Produk | Produk dalam dan luar negeri | Produk dalam negeri |

Selain perbedaan secara formal kelembagaan, terdapat perbedaan dari sisi perilaku produsen dalain hal ini perusahaan .antara PT DXN Indonesia dan PT Ahad Net. Dalain system perekonomian terdapat ketergantungan antara produsen dalam hal ini perusahaan dengan konsumen atau distributor(pemaka barang./jasa). PTAhad Net sebagai perusahaan atau produsen dalam gerak aktifitasnya dipenganihi oleh ruh Islam yang selalu diselaraskan dengan norma-norma yang ada dalam syariat Islam.

Suhrawardi.K.Lubis dalam bukunya *"Hukum Ekonomi Islam* " mengemukakan bahwa gerak aktifitas produksi dan pemasaran sebuah perusahaan hendaknya dalam perilaku produsen memenuhi kriteria:

1. Barang atau produk haram tidak diproduksi, maksudnya perusahaan tidak memproduksi dan memasarkan barang-barang yang bertentangan dengan ketentuan syariat Islam seperti minuman keras dan Iain-lain.
2. Produksi dan kegiatan pemasaran produk disesuaikan dengan permintaan pasar. Dalam hal ini perusahaan dalam memproduksi dan memasarkan produk hams mempertirnbangkan kemampuan dan kebutuhan masyarakat.
3. Peaisahaan hams melakukan kontrol permintaan pasar artinya produsen ikut berperan serta melakukan pembinaan konsumen dengan mengatur pemasaran barang dan jasa.
4. Dalam proses produksi dan pemasaran harus dipertimbangkan aspek ekonomi, mental dan budaya. Dalam hal ini perusahaan dalam melakukan proses produksi atau pemasaran hams mempertirnbangkan aspek ekonomi dan kegiatan produksi dan pemasaran.
5. Tidak melakukan penimbunan produk/barang dengan maksud meraih keuntungan besar dimana harga pasar semakin naik.13

PT Ahad Net sebagai MLM Syariah dalam proses pemasaran produknya memperhatikan permintaan pasar serta sangat selektif menerima pasokan produk dari perusahaan mitra pasok. Untuk memenuhi kriteria syariah, maka PT Ahad Net dalam aktifitasnya melakukan kegiatan pemasaran dengan memperhatikan:

1. Produk

Dalam memasarkan produknya, maka PT Ahad Net menjual produk yang terjamin kehalalannya serta memenuhi kriteria standar kesehatan. Hal ini sesuai dengan misi Ahad Net sebagai MLM syariah yang menjual produk yang halal dan bermanfaat. Produk yang diterima dari mitra pasok diteliti kehilapan dan kesucian nya oleh Dewan Syariah kemudian dipasarkan. Setiap mitrasalur yang memasarkan /menjual produk dilakukan monitoring produk mengenai apakah ada cacat barang/produk atau tidak, misalnya kemasan rusak, sticker hologram terbuka serta masa kadaluarsa sehingga produk yang dijual terjamin dan aman dikonsumsi.

1. Harga

Dalam penetapan harga, produk Aliad Net memberlakukan harga disetiap wilayah berbeda. Hal ini diakibatkan oleh luas dan jarak yang ditempuh oleh ekspedisi sehingga menimbulkan biaya pengiriman. Harga Produk Ahad Net tertera pada lebel setiap produk yang dijual serta daftar harga yang memuat harga disuibuior dan harga konsumen. Sehingga produk yang dijual oleh distributor tidak menjualnya diatas harga prodiik yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Harga produk yang ditetapkan perusahaan sudah termasuk pajak negara dan infak sebesar 2,5 % sehingga seorang distributor atau konsumen yang melakukan pembelian secara langsung telah berinfak.

1. Distribusi

Dalam kegiatan distribusi, produk Ahad Net didistribusikan ke mitrasalur sesuai permintaan pasar atau konsumen. Hal mi dilakukan untuk menghindari terjadinya penumpukan produk yang mengakibatkan tidak terjualnya produk sehingga menimbulkan sifat yang mubazzir.

1. Konsumsi

Dalam ajaran Islam mengkonsumsi barang/produk yang berlebih-lebihan tidak dibenarkan untuk itu dalam marketing plan perusahaan PT Ahad Net menetapkan bahwa setiap bulan distributor Ahad Net melakukan pembelanjaan pribadi untuk dikonsumsi pribadi dan keluarganya adalah sebesar 50 AIP (Angka Insentif pribadi) poin belanja yang jika dirupiahkan, maka seorang distributor mengkonsumsi produk Ahad Net senilai hingga Rp. 120.000. Sementara untuk melakukan dan melayani pembelian konsumennya distributor Ahad Net melayani pembelian konsumen setiap bulannya, bahkan konsumen dapat menjadi mitraniaga. Aktifttas penjualan yang dilakukan secara terus menerus dengan mencari dan menambah konsumen atau pelanggan maka seorang distributor dapat mengembangkan bisnisnya sehingga omset pribadi meningkat. Penghasilan yang diperoleh oleh distributor setelah dihitung pertahuu dikenakan zakat, dan konsumen atau pelanggan maka seorang distributor dapat mengembangkan bisnis nya sehingga omset pribadi meningkat. Penghasilan yang diperoleh oleh distributor setelah dihitung pertahun dikenakan zakat , Infak dan shadaqah. Bahkan secara luas para leader ditributor melakukan pembinaan groupnya dengan mengumpulkan sumbangan sukarela yang jumlahnya variatif untuk melaksanakan kegiatan rutin yakni silaturrahmi bentuk tarbiyah, pengajian -pengajian serta dana sosial antar sesama mitraniaga.13

b. Substansi

Dari sisi substansi kedua model MLM (konvensional dan syariah) terdapat perbedaan, diantaranya:

1. Para leader (upline) DXN cenderung melakukan ketidak jujuran dalam mempresentasikan marketing plan perusahaan, sementara leader Ahad Net mempresentasikan materi penyadaran akan pentingnya membangun militansi ekonomi ummat.
2. Dalam melihat usaha baru yang serupa , para leader DXN cenderung pindah perusahaan MLM dengan tujuan mencari materi yang besar dan meninggalkan downlinenya. Hal ini memimbuhkan ketidakpercayaan antara downline dan uplinenya sehingga pembinaan downline tidak berjalan. Para leader Ahad Net tidak mudah terpengaruh oleh masuknya perusahaan MLM baru, silaturrahmi seperti home meeting sering dilakukan untuk membendung pengaruh negative masuk dalam group yang dibinanya.

Multi Level Mareketing PT DXN dan Ahad Net maesing-masing memiliki factor pendukung dan penghambat seperti diuraikan berikut ini :

1. PT DXN Indonesia Cabang Makassar
	1. Faktor Pendukung

PT DXN Indonesia cabang Makassar, memiliki beberapa faktor pendukung dalam memantapkan strategi pemasaran produknya, antara lain :

1. Memiliki kantor cabang , service centre (SC) dan service leader (SL). PT DXN Indonesia cabang Makassar, saat ini memiliki 4 (empat) service centre (SC) atau kantor cabang pembantu yaitu : (SC) Timika, (SC) Palu, (SC) Bau-bau, (SC) Palopo. Service centre (SC) berfungsi sebagai kantor cabang pembantu yang dikelola oleh distributor leader untuk membantu melakukan kegiatan pendistribusian produk service leader (SL) yang jaraknya jauh dari Kota Makassar dapat melakukan pembelian produk melalui Service centre setempat.
2. Memiliki sertifikasi nasional

PT DXN Indonesia adalah perusahaan MLM pertama yang memperoleh Sertifikasi nasional berupa ISO ^002 , dsngan adanya sertifikat ini menambah keyakinan manajemen perusahaan maupun distributor DXN untuk terus mengembangkan usahanya. 3). Memiliki produk unggulan

Produk sebagai alat untuk menjual citra perusahaan adalah sangat penting keberadaannya. PT DXN Cabang Makassar melihat pasar di Sulawesi selatan sebagai propinsi dengan hasil pertanian yang sangat besar, sehingga produk pupuk Plan activator dijadikan sebagai produk unggulan untuk dipasarkan.

Menurut Marketing Eksekutif(ME) PT DXN Cabang Makassar, bahwa saat ini produk pupuk plan aktivator DXN sangat diminati oleh para petani karena telali terbukti hasilnya. Permintaan stok pupuk untuk DXN Makassar menduduki rangking pertama dari seluruh cabang DXN di seluruh Indonesia.

Permintaan pupuk terbesar datang dari kabupaten Takalar, Palopo dan Toraja.

* 1. Kendala yang dihadapi.
1. Kendala Interen
2. Terbatasnya sumber daya manusia manajemen DXN cabang Makassar untuk melakukan analisa pasar dan melakukan presentase produk k daerah-daerah.
3. Terbatasnya fasilitas operasional untuk melayani distributor/ konsumen.
4. Masih banyaknya distributor yang beium mengerti mengenai marketing plan perusahaan.
5. Kendala Eksteren
6. Banyaknya perusahaan MLM pendatang bam yang menawarkan berbagai fasilitas yang didapatkan oleh distributor ketika bermitra bersama perusahaan tersebut.
7. Banyaknya leader/distributor yang pindah MLM, oleh karen motivasi materi, tanpa melihat status perusahaan serta banyaknya downline distributor yang diajak untuk pindah ke MLM baru.
8. Persaingan harga dan kualitas produk dengan MLM lain.
9. PT Ahad Net Mitrasalur Makassar

PT Ahad Net sebagai MLM syariah pertama yang hadir di Indonesia memiliki peluang besar untuk berkembang.

1. Faktor-faktor pendukung dalam memasarkan produknya adalah :
2. Memiliki mitrasalur dan sub mitra salur di seluruh daerah-daerah propinsi Sulawesi selatan, sehingga pendistribusian produk kepada mitraniaga dapat terlayani dengan cepat.
3. Menjadikan kaum muslim sebagai pangsa pasar sasaran , melihat kondisi bahwa mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Pemasaran produk juga dilakukan kepada para konsumen non muslim yang bertindak sebagai pembeli dan bukan sebagai distributor, hal mi dilakukan agar para mitraniaga Ahad Net dapat lebih berkonsentrasi dalam bisnis syariah yang digelutinya..
4. Menjual produk dalam negeri yang halal dan harga yang terjangkau. Hal mi melihat kondisi rhl masyarakat yang mayoritas kalangan menengah kebawah. Produk yang murah dan halal serta terdapat nilai infak didalamnya adalah salah satu strategi Ahad Net dalam memasarkan produknya.
5. Kendala yang dihadapi
6. Banyaknya jumlah MLM konvensional dan lebih dahulu hadir

MLM Konvensional yang jumlahnya banyak merupakan tantangan tersendiri bagi PT Ahad Net, hal ini juga terhhat dengan banyaknya kaum muslimin ikut terlibat dalam MLM. Konvensional yang memang menawarkan bonus yang tinggi namun disisi lain menjual produk yang mahal dan hanya menyentuh kalangan ekonomi kelas atas.

1. Kurangnya kesadaran masyarakat terhadap sistem ekonomi syariah

Kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap system ekonomi syariah merupakan tantangan tersendiri PT Ahad Net. Sistem ekonomi konvensional yang dianut oleh negeri Indonesia telah mewarnai pola dan perilaku hidup mayoritas masyarakat Indonesia.

1. Sosialisasi sistem atau mekanisme kerja MLM syariah sangat terbatas. Sosialisasi yang terbatas diakibatkan oleh pengetahuan mitraniaga mengenai system MLM syariah masih minim sehingga sosialisasi dan perekrutan dalam rangka meyakinkan konsumen untuk bermitra bersama PT Ahad Net.

# PENUTUP

Berpatokan dari hasil observasi serta pembahasan dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa:

1. Dalam dunia pemasaran modern ada beberapa model konsep pengembangan pemasaran yang dipandang lebih dahsat dan berkualitas yaitu : Pemasaran tradisional, pemasaran emosional dan pemasaran experiential kemudian yang terakhir era pemasaran bergeser pada spiritual marketing yang dipandang lebih unggul dan lebih jitu dari konsep pemasaran modern saat ini.
2. Strategi *multi level marketing* (MLM) atau *network marketing* adalah suatu cara/metode yang dirancang oleh perusahaan untuk menawarkan suatu produk dan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan, dengan jalan melaksanakan penjualan secara langsung kepada konsumen melalui suatu jaringan yang dikembangkan oleh para distributor lepas. Perusahaan yang ingin menggunakan strategi MLM perlu memperhatikan syarat-syarat dan cara kerja strategi MLM ini. Sacara umum starategi pemasaran produk yang di kembangkan dalam dunia bisnis multi level marketing ditemukan ada 6 (enam) starategi yang digunakan yaitu : 1. Produk yang ditawarkan bersifat khas, 2. Bersifat eksklusif , 3. Kebal terhadap fluktuasi ekonomi, 4. Mempunyai diferensiasi yang mencolok, 5. Kualitas produk terjamin, 6. Harga bersifat terjangkau.
3. Keunggulan dari kedua multi level marketing yakni multi level marketing syariah dan multilevel marketing konvensional dapat disimpulkan bahwa :
4. Multi Level Marketing Syariah dalam hal ini diwakili oleh Ahad Net keunggulannya terletak pada kualitas produknya yang dijamin halalan thayyibah berdaya saing tinggi dan konpetitif, profitnya matril dan sprituil (falah), konsep pemasaran spiritual (unity, humanis, persudaraan universal).
5. Multi Level Marketing Konvensional, yang diwakili oleh DXN keunggulannya, lebih menitip beratkan pada kualitas produk yang kompetitif dan berdaya saing tinggi, keuntungan yang berlipat ganda dan insentif atau bonus yang memadai.

Saran yang bisa disampaikan dari penelitian ini antara lain:

1. Multi Level Marketing hendaknya berorintasi pada pengembangan peningkatan kesejahteraan rakya yang bermuara pada pembangunan ekonomi nasional melalui mekanisme pemasaran yang tidak mengandung unsur-unsur penipuan dan eksploitatif dan dapat merugikan masyarakat.
2. Multi Level Marketing hendaknya menjadi salasatu alternative dalam upaya memberdayakan ekonomi masyarakat yang berorientasi pada profit orientik dan social orientik.
3. Menyiapkan kantor cabang yang representative konpetitif dan strtegis dengan manajemen perusahaan yang professional, dalam meningkatkan pelayanan dan propitabilitas perusahaan khususnya multi level marketing syariah.
4. Mempersiapkan marketing plan yang mudah dipahami dan dijalankan . Sebahagian omset dialokasikan pada kegiatan-kegiatan sosial dengan mengajak para mitraniaga utama atau leader distribusi.
5. Multi level marketing ahad net hendaknya membangung inovasi pemasaran syariah yang lebih dinamis dan konpetitip, Ahad Net senntiasa menjaga integritas kesyariahannya, meningkatkan profesionalisme dan produk yang berkualitas serta tetap terjaga kehalalannya.

# DAFTAR PUSTAKA

Qur'an Al Karim

Alting,Rosita, *Analisis Multi Level Marketing Syariah.* Tesis: Makassar, Program Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia, 2001

Arikunto,Suwarsini. *Prosedur Penelitian* Cet.III: Jakarta; Cipta 1991

Basalamah. A. Abdurrahman, *Konsep Dasar Ekonomi Islam,.* Dalam Husain dan Suanto B[ed] Mengagas Konsep Ekonomi Syariah. Makassar;Umithoha Ukhuwah Grafika, 2003

Basu,Swastha.. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty, 1997.

Brosur PT. Ahad Net

Buku Pedoman Mitraniaga PT Ahad Net

David,Cravens. *Pemasaran strategis.* Edisi V ; Jakarta: Erlangga 1996

Djarrm,Faturrahman.*Filsafat* *Hukum Islam* .Cet.II, Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1997

Hasan. M.Ali, *Berbagai Macam Transaksi Dalam* Js/am,Jakarta: Raja Grcrlndo Persada, 2003

Djarrm, Faturrahman.*Filsafat* *Hukum Islam* .Cet.II, Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1997

Hasan. M. Ali, *Berbagai Macam Transaksi Dalam* Js/am,Jakarta: Raja Grcrlndo Persada, 2003

Hanbal, bin Ahmad.al Imam al-Hafidz Abi Abdillah, Musnad Ahmad bin Hanbal. Beirut; Daar al-Fikr al-Dawly

Haq, Hamka\_ *Filsafat Ushul Fiqhi.* Cet.n Makassar: Yayasan al-Ahkam, 2000

Hareva , Andrias. *Multilevel Marketing Alternatif Karir dan Usaha,* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama , 199

Muhammad Fakhrurrozi, *Budaya Industri Pemasaran Jaringan di Indonesia* (Cet. I; ogyakarta: Netbooks Press, 2003),

Andrias Harefa, *Pesona Bisnis Direct Selling dan MLM* (Cet. I; Jakarta: PT. Gramedia, t.th).

Faisal Badroen, Suhendra, M.Arif Mufraeni,Ahmad D. Bashori, Etika Bisnis dalam Islam, Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Group, 2006

Ridwan, Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian, Cet. 8. Bandung: Alfabeta, 2011.

Tantra Mardeva, Step By Step Memulai Bisnis Dari Nol Hingga Sukses, Cet. 1, Yokya Karta: Mantra Books, 2014.

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, Penulisan Karya Tulis Ilmiah, Makalah, Sikripsi, Tesis, Disertasi, dan Laporan Penelitian, Makassar: Alauddin Press, 2013.

Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, Menggagas Bisnis Islami, Jakarta: Gema Insani, 2002.

John Afifi, 101 Problem olving of Masalah Pemasaran Produk, Jakart: Laksana, 2014.

Shihab Quraish. M. Bisnis Sukses Dunia akhirat (Berbisnis Dengan Allah) Ciputat: Penerbit Lentera Hati, 2013.

Ramdani Maldeva, 9 Jurus Sakti Bisnis Tour & travel, Yogyakarta ; Araska 2014.

Ali Hasan, Manjamen Bisnis Syariah, Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat, Yogya Karta : Pustaka Pelajar, 2009.

Hafiduddin Didin, Hendri Tanjung, Manjamen Syariah dalam Praktik, Jakarta : Gema Insani, 2003.

H. Bukhari Alma, Bisnis Syariah, Cetakan ke 1, Bandung, Alfabeta, 2009

 Assauri Sofyan, *manajemen pemasaran*, Jakarta: Rajawali pers 2011. .

Diana, Anastasiana dan fandy tjiptono, *prinsip dan dinamika pemasaran,* Jogjakarta: J&J learning 2000.

Courtland L. Bovee dan John V. Till. Komunikasi Bisnis, Jakarta : PT Indeks, 2007.

A. Riawan, Menggagas Manajemen Syariah, Teori dan Praktik The Celestial Manajemen, Jakarta : Salemba Empat 2010.

Hasan Ali. 2007. Materi Pelatihan: Kewirausahaan Untuk Para Calon UKM. Diselenggarakan oleh Dinas Perindustrian Kota Yogyakarta. Dinas Sosial dan Pemberdayaan Masyarakat Wonosari. September 2007

William Rudy. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Karyawan Terhadap Kinerja Organisasi. Yogyakarta: Universitas Janabadra,1999.

Multi Level Marketing PT. DXN Indonesia Profil Perusahaan 2014.

Kuswara, *Mengenal MLM* *Syari’ah* (Cet. I; Tangerang: Kultum Media, 2005)

Sopian, *Kontroversi Bisnis Aa Gym* (Cet. I; Jakarta: Pustaka Media, 2004), .

Purnomo Saputra, *http://purnomo-saputra.blogspot.co.id/2013/03*/produk-dxn-rg.html

Departemen Agama *Al-Quran dan Terjemahnya*, Surat A-Baqarah ayat 261.

Departemen Agama, Al-Qur’an dan Terjemahnya, Surat As-Syurah, ayat 2, h.

Kotler, Philip (2003), *Marketing Management*, Eleventh Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prenticem Hall, Inc, 2003.

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi, 1997

Kartajaya, Hermawan, “Menjaga MLM Tetap Berjaya”, *Swasembada*, Tahun XI, 1998.

Burhanuddin, [*http://burhanudinujb.blogspot.co.id/2009/02*/pemasaran-dengan-strategi-multi-level.html](http://burhanudinujb.blogspot.co.id/2009/02/pemasaran-dengan-strategi-multi-level.html).

David, Cowper Donald, dan Haynes Andrew (2002), *Mega Selling Rahasia Seorang Penjual Ulung*, Terjemahan, Jakarta: Erlangga

Ika Jenita Dewi (2004),” Para penganut Multi Level Marketing: Sebuah Studi Eksploratori”, *Antisipasi*: *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 8, No. 2,2004.

Hasto Dyah Palupi, (1998), “ Untung Berjenjang Bebas Krisis”, *Swasembada*, Tahun XIV, Nomor 13, 25 Juni-8 Juli,

Hadi, Sugito (2000), *Taktik Sukses Untuk Bisnis*: *Panduan Bagi Usahawan dan Manager*, Yogyakarta: Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Konsultan Hukum SKHAPI

Robert E, Hhoskisson., Ireland, R. Duane, dan Hitt Michael A. (2001), *Manajemen Strategi & Daya Saing Perusahaan*, Buki I, Terjemahan, Jakarta: Salemba Empat

James Lee Valentine, (2003), *MLM Power: Pemberdayaan Pemasaran Berbasis Jaringan*, Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer

Sugito Hadi (2000), *Taktik Sukses Untuk Bisnis*: *Panduan Bagi Usahawan dan Manager*, Yogyakarta: Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Konsultan Hukum SKHAPI

Ali Hasan Ali. Materi Pelatihan: Kewirausahaan Untuk Para Calon UKM. Diselenggarakan oleh Dinas Perindustrian Kota Yogyakarta. Dinas Sosial dan Pemberdayaan Masyarakat Wonosari. September 2007

William Rudi. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Karyawan Terhadap Kinerja Organisasi. Yogyakarta: Universitas Janabadra,1999.

Multi Level Marketing PT. DXN Indonesia Profil Perusahaan 2014.

Kuswara, *Mengenal MLM* *Syari’ah* (Cet. I; Tangerang: Kultum Media, 2005.

Sopian, *Kontroversi Bisnis Aa Gym* (Cet. I; Jakarta: Pustaka Media, 2004).

Purnomo Saputra, *http://purnomo-saputra.blogspot.co.id/2013/03*/produk-dxn-rg.html

A. Taufiq Direktur Utama Ahad Ned Cabang Makassar, wawancara 22 Februari 2015.

Departemen Agama, Al-Qur’an dan Terjemahnya, Surat As-Syurah, ayat 2,

Kotler, Philip (2003), *Marketing Management*, Eleventh Edition, Upper Saddle River, New

 Tjiptono, Fandy (1997), *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi

Kartajaya, Hermawan (1998), “Menjaga MLM Tetap Berjaya”, *Swasembada*, Tahun XI

Burhanuddin, [*http://burhanudinujb.blogspot.co.id/2009/02*/pemasaran-dengan-strategi-multi-level.html](http://burhanudinujb.blogspot.co.id/2009/02/pemasaran-dengan-strategi-multi-level.html).

Dewi, Ika Jenita (2004),” Para penganut Multi Level Marketing: Sebuah Studi Eksploratori”, *Antisipasi*: *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 8, No. 2,

Palupi, Dyah Hasto (1998), “ Untung Berjenjang Bebas Krisis”, *Swasembada*, Tahun XIV, Nomor 13, 25 Juni-8 Juli,

Cowper, David, Cowper Donald, dan Haynes Andrew (2002), *Mega Selling Rahasia Seorang Penjual Ulung*, Terjemahan, Jakarta: Erlangga

Hadi, Sugito (2000), *Taktik Sukses Untuk Bisnis*: *Panduan Bagi Usahawan dan Manager*, Yogyakarta: Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Konsultan Hukum SKHAPI

Palupi, Dyah Hasto (1998).

Hoskisson, Robert E., Ireland, R. Duane, dan Hitt Michael A. (2001), *Manajemen Strategi & Daya Saing Perusahaan*, Buki I, Terjemahan, Jakarta: Salemba Empat

Valentine, James Lee (2003), *MLM Power: Pemberdayaan Pemasaran Berbasis Jaringan*, Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer

Hadi, Sugito (2000), *Taktik Sukses Untuk Bisnis*: *Panduan Bagi Usahawan dan Manager*, Yogyakarta: Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Konsultan Hukum SKHAPI