

Jaringan Sosial Pada Pengembangan Multi Level Marketing (Studi Pada Komunitas Isti Beauty Community)

Lona Syafana Pasya¹, Idham Irwansyah Idrus².

¹Mahasiswa/Sosiologi

Universitas Negeri Makassar

Email: lona.syafanapasya2323@gmail.com

²Dosen/Sosiologi

Universitas Negeri Makassar

Email : idhamirwansyahidrus@unm.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui profil komunitas Isti beauty serta untuk mengetahui peranan jaringan sosial dalam komunitas isti beauty community. Penentuan informan dalam penelitian ini dengan purposive sampling yang melibatkan ketua komunitas dan anggota komunitas yang telah menjadi coreteam sebanyak 4 orang dalam komunitas bisnis isti beauty community. metode penentuan data dalam penelitian ini dengan wawancara kepada informan serta menggunakan data sekunder sebagai penguat fakta lapangan sehingga hasil yang didapatkan berdasarkan masalah yang diangkat: a) Profil Komunitas Isti Beauty merupakan jaringan MLM yang menggunakan pola matahari/sistem binnary break away, komunitas ini telah memiliki 6 jaringan bawahan yang aktif / Core team , rata rata penghasilan sebanyak 7 juta perbulan dengan produk hero yang dipasarkan ialah Odol dan Hair and body care. b) Jaringan Sosial dalam sebuah Komunitas yang dibentuk dalam bisnis MLM membantu meningkatkan daya saing serta mampu menjadi kunci pada perkembangan jaringan bisnis isti beauty. Dalam memperluas jaringannya ia mengandalkan sosial media untuk merekrut anggota dengan memberikan kepercayaan berupa prestasi dan kualitas produk, norma yang dibangun dalam komunitas ini berupa aturan tertulis maupun tidak tertulis, serta rutin dalam mengadakan pelatihan untuk membangun mindset bisnis yang mampu menunjang prestasi dan point anggota jaringan.

Kata Kunci: *Multi Level Marketing, Jaringan Sosial dan Modal Sosial.*

ABSTRACT

This research is a qualitative research which aims to determine the profile of the Isti beauty community and to determine the role of social networks in the isti beauty community. Determination of informants in this study by purposive sampling involving the community leader and community members who have become coreteam as many as 4 people in the business community isti beauty community. The method of determining data in this study is by interviewing informants and using secondary data as reinforcement of field facts so that the lines obtained are based on the problems raised: a) Isti Beauty Community Profile is an MLM network that uses the sun pattern / binnary break away system, this community already has 6 active subordinate networks / core team, the average income is as much as 7 million per month with the hero products being marketed are Odol and Hair and body care. b) Social Networking in a Community formed in the MLM business helps increase competitiveness and is able to be the key to the development of the ISTI beauty business network. In expanding his network, he relies on social media to recruit members by providing confidence in the form of achievement and product quality, norms that are built in this community in the form of written and unwritten rules, and routinely hold training to build a business mindset that is able to support the achievements and points of network members.

Keyword : *Multi Level Marketing, Capital Social and Social Network.*

PENDAHULUAN

Multi Level Marketing (MLM) ialah strategi pemasaran memanfaatkan konsumen untuk menyalurkan suatu produk tertentu dengan menggunakan sistem jaringan pemasaran (networking marketing) secara berjenjang (level) . Strategi ini sangat populer karena adanya dukungan akses jaringan sosial modern,terlebih di era pandemi COVID-19 saat ini yang membatasi aktifitas fisik manusia.Selain itu dalam menjalankan bisnis ini sangat fleksibel, karena bisa dilakukan di mana saja menggunakan gedget atau media komunikasi yang lain,yang bisa digunakan dalam proses pemasaran.

Sejarah MLM ini diawali saat sebelum perang dunia kedua, tepatnya tahun 1930, kala Nutrilite Product Inc. awal kali menghadirkan produk vit serta santapan bonus Nutrilite yang dipasarkan dengan mempraktikkan sistem bonus 2% dari nilai penjualan kepada orang yang sukses merekrut pembeli baru. Dalam riset Tanjung dijabarkan kalau sehabis Nutrilite dibubarkan tahun 1950, 2 orang mantan distributor Nutrilite mendirikan Amway di Michigan Amerika Serikat pada tahun 1959, ialah De Vos serta Van Anandel. Di Eropa, bisnis Multi tingkat Marketing baru mulai diketahui tahun 1980- an, lama sehabis Amway berdiri. Dikala ini Amway merupakan Multi Tingkat Marketing terbanyak dengan mengaitkan jutaan distributor independen serta 54 negeri yang menerimanya selaku sesuatu bisnis . (Tanjung, 2013).

Terdapat sebuah Komunitas yang dibangun dalam bisnis MLM tentu membantu meningkatkan eksistensi serta prestasi untuk anggotanya. Membentuk komunitas dalam suatu bisnis ialah salah satu strategi dalam meningkatkan energi saing industri. Dalam suatu komunitas mempunyai kekuatan ataupun sumber serta modal sosial yang bisa dipunyai serta dimanfaatkan oleh anggotanya. Warga ataupun komunitas ialah kemampuan modal sosial, dimana komunitas ataupun warga berikan pemahaman dan terbatas terhadap masyarakat tercantum berkontribusi buatenuhi kebutuhan serta kepentingan Bersama anggotanya.

Modal sosial yakni bagian dari sesuatu organisasi sosial, semacam jaringan sosial yang dapat membetulkan efisiensi masyarakat yang memfasilitasi aksi terkoordinasi (Putnam, 1993). Jaringan sosial pula memudahkan masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas dalam kehidupan. Jaringan sosial memudahkan masyarakat dalam melakukan aktivitas dalam kehidupan.

Dalam kegiatan ekonomi, modal sosial khususnya pada elemen jaringan sosial pula dibutuhkan misalnya dalam kegiatan bisnis. Dalam suatu bisnis hendak terus berkembang apabila unsur- faktor dalam modal sosial itu kuat. Unsur- faktor dalam modal sosial meliputi jaringan sosial. Jaringan Sosial yakni jaringan- jaringan kerjasama antar manusia yang terwujud dari infrastruktur dinamis dari modal sosial yang memfasilitasi terjadinya komunikasi dan interaksi yang membolehkan tumbuhnya kepercayaan dan memantapkan kerjasama.

Bisnis ini cukup fleksibel untuk dijalankan serta tidak banyak membutuhkan modal berupa materi, cukup saja dengan adanya kemauan, adanya konsistensi yang terbentuk, ulet, pantang menyerah maka bisnis MLM akan terus berkembang. Karena bisnis ini fleksibel tidak salah jika beberapa masyarakat kota dan mahasiswa yang menjadi anggota dalam bisnis ini, namun modal sosial juga menjadi kunci utama berkembang hingga bertahannya bisnis ini. Tidak sedikit dari warga baik golongan atas, menengah, dasar serta golongan mahasiswa, serta pekerja yang belum yakin seluruhnya terhadap bisnis Oriflame ini, mereka menyangka kalau bisnis ini tipuan, mereka tidak mempercayai kalau hendak semudah itu kesuksesan serta kelimpahan modul yang didapatkan dengan gampang. Seluruh pemasukan ataupun bonus yang diperoleh itu cuma rekayasa supaya warga yakin sehingga tergiur buat bergabung dengan Oriflame.

Dalam penelitian ini Peneliti fokus pada jaringan Isti Beauty Community yang dibentuk oleh Isti Afriani (*Leader*), salah satu mahasiswa Semester 5 pada salah satu Perguruan Tinggi Swasta yang berada di Kota Makassar. Dari hasil observasi awal peneliti menemukan data, bahwa terdapat peningkatan jumlah anggota dalam jaringan Isti Beauty Community yang sangat signifikan, yaitu jumlah member pada bulan Mei 2020 sebanyak 445 orang dengan jumlah penghasilan komunitas sebanyak Rp.4.671.864,-, sedangkan pada bulan Juni terdapat peningkatan member sebanyak 169 orang, sehingga total member menjadi 614. Orang dengan penghasilan komunitas mencapai Rp.7.919.082,-. Perkembangan yang signifikan tersebut, tentu tidak lepas dari sistem perekrutan yang baik serta modal modal sosial yang diterapkan oleh seluruh anggota tim sehingga jaringan yang dinaunginya bisa terus berkembang

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif . Pendekatan deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan secara sistematis dan akurat mengenai fakta jaringan sosial dalam pengembangan jaringan multi level marketing pada jaringan komunitas isti beauty community. . lokasi penelitian ini bertempat di basecamp komunitas isti beauty. Sedangkan pengumpulan data yang digunakan adalah dalam bentuk observasi, wawancara , dokumentasi. Terdapat kriteria khusus dalam memilih sampel penelitian serta menggunakan data penunjang hasil penelitian sehingga dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan teori modal sosial versi Coleman dan menggunakan konsep teori jaringan sosial. Teori modal sosial menurut Coleman ialah merepresentasikan sumber daya karena hal ini dapat melibatkan harapan akan resiprositas dan melampaui individu manapun sehingga melibatkan jaringan yang lebih luas serta hubungannya diatur tingginya tingkat kepercayaan dan nilai bersama. Ia berpendapat bahwa modal sosial menjembatani individu dan kolektif secara gamblang. Coleman juga berpendapat bahwa modal sosial merupakan seperangkat sumber daya yang senantiasa melekat dalam organisasi atau komunitas yang sangat berguna bagi perkembangan kognitif baik itu anak-anak maupun orang dewasa.

Jaringan Sosial merupakan dimensi kapital sosial selain kepercayaan dan norma sosial. Konsep jaringan dalam kapital sosial lebih memfokuskan pada aspek ikatan antar simpul yang bisa berupa orang atau kelompok. dalam hal ini terdapat definisi adanya hubungan sosial yang diikat oleh adanya kepercayaan dimana kepercayaan itu dipertahankan dan dijaga oleh norma. Pada konsep jaringan ini, terdapat unsur kerja, yang melalui media hubungan sosial terbentuk karena adanya rasa ingin tahu, saling menginformasikan, saling mengingatkan, saling memberikan semangat serta saling membantu dalam melaksanakan ataupun mengatasi sesuatu.

Bagaimana Profil pada jaringan Isti beauty community.

Menjalankan bisnis sistem multi level marketing, secara otomatis mampu terbentuk sebuah komunitas yang mampu meningkatkan eksistensi, prestasi dan memberikan legalitas bagi para anggota bisnisnya. Membentuk komunitas dalam sebuah bisnis ialah strategi dalam meningkatkan daya saing perusahaan.

Komunitas Isti beauty merupakan sebuah jaringan pemasaran pada salah satu perusahaan kosmetik yang berasal dari Swedia, oriflame yang berada pada industri PT Orindo Alam Ayu. Komunitas ini memiliki sekret/base camp di jalan Ence Dg. Ngoyo No 7, Panakulang, Makassar. Komunitas ini dipimpin oleh Isti Afriani yang saat ini sudah

menjajaki level 21% atau senior manager dengan jumlah penghasilan perbulan mencapai 8 juta. Komunitas ini dibentuk pada tahun 2018 dengan jumlah member awal sebanyak 11 orang namun selang berjalan 2 tahun sudah berhasil merekrut 657 anggota yang terdiri dari kurang lebih 6 Core Team / Jaringan kerja.

Berikut kutipan wawancara bersama Isti Afriani.

“ komunitas ku itu dibentuk tanggal 9 bulan 1 tahun 2018, adaji tertera digroup, waktuna itu ndak cukup ji 20 yang aktif, baru baru pi ada wa kapang, dulu pake messengger ja. Orang orang yang kurekrut juga awalnya dari teman dekat ji dulu, prinsipnya ini komunitaska ya untuk mewujudkan mimpi banyak orang”

Visi dan tujuan dari komunitas ini bagi Isti Afriani ialah untuk menciptakan peluang bisnis bagi masyarakat yang ingin berkecimpung dibidang marketing. Sistem rekrutmen calon anggota dalam komunitas ini bersifat general bagi semua kalangan, bagi leader komunitas ini, ia tidak membedakan atau memberikan prioritas untuk para calon anggotanya, baginya yang paling penting dalam memperluas jaringan bisnis ialah dengan menaruh kepercayaan kepada konsumen dan calon anggota jaringan bisnis. hal ini tentu sejalan dengan pemikiran Coleman bahwa modal sosial / jaringan sosial menjembatani individu dan kolektif, ia juga melihat bahwa modal sosial merupakan aset bagi individu.

Produk yang dijual pada bisnis ini ialah Perusahaan oriflame merupakan perusahaan yang menjual produk perawatan untuk kulit (skin care). Make up, Fragrance, Hair and Body care, Accessories, wellbeing, dan produk perawatan kulit khusus pria. Berdasarkan wawancara bersama informan dalam hal ini isti afriani, dalam komunitasnya, produk yang terlaris ialah produk jenis Hair dan Body Care.

“ yang laku itu biasanya lebih ke hair and body care, yang paling laku itu kemarin odol, odol paling cepat sold, kadang ta 20 pcs diorder cepat habis, biasa mange rebutan orang di aplikasi, kadang juga ada produk bagus dan diskon, itu juga biasa laku”

Produk yang terlaris berupa Odol oriflame, hal ini disampaikan langsung oleh Isti Afriani dan Suci bahwa produk terlaris ialah odol oriflame dimana produk ini ampuh mengangkat plak pada gusi. Disamping itu prosuk lain juga banyak yang laku apalagi telah mendapat harga diskon dalam periode(Bulanan) tertentu.

Peranan jaringan sosial dalam pengembangan komunitas isti beauty.

Dalam sebuah bisnis jaringan sosial merupakan unsur paling penting menurut Lawang (Tri Hayyu Parasmo, 2017). lawang memaknai hal ini dengan adanya ikatan simpul dalam sebuah jaringan sehingga bisa mempertahankan sebuah kelompok, selanjutnya ialah adanya kerja antar simpul yang terjadi dalam kelompok melalui hubungan sosial hingga terbentuk menjadi sebuah kerja sama. Adanya ikatan antar kelompok yang dihubungkan baik melalui media sosial sehingga menciptakan norma untuk menjalin kerja sama merupakan salah satu makna jaringan sosial dalam fungsi ekonomi.

Kenyataan sosial pada komunitas isti beauty community, sebagai sebuah komunitas bisnis kepercayaan sosial sangat dibutuhkan dalam meningkatkan prestasi komunitas, adanya

kepercayaan yang dibangun dengan anggota bisnis tentu meningkatkan kinerja anggota bisnis. Sama halnya dengan yang diungkapkan Granovetter dalam pembahasan sebelumnya bahwa lemah atau kuatnya sebuah ikatan (Ties) akan mempengaruhi jaringan sosial dalam suatu kelompok bisnis, serta adanya norma dan kepadatan jaringan yang telah terbentuk.

Dalam komunitas ini para anggota tidak memiliki prioritas khusus dalam merekrut anggotanya, berdasarkan hasil wawancara bersama informan. Namun komunitas ini hanya mengikuti aturan umum perusahaan dalam merekrut anggota yaitu para calon anggota harus memiliki kartu tanda penduduk serta alamat email yang aktif. Menurut beberapa informan, hal utama yang harus dimiliki oleh pebisnis atau calon pebisnis ialah adanya komitmen serta mental yang kuat dalam menerima tantangan.

Sebelum pandemi, komunitas ini rutin mengadakan kegiatan kelas bisnis yang dilaksanakan di kantor oriflame makassar, kegiatan ini dihadiri oleh para anggota bisnis maupun calon anggota bisnis. Hal ini merupakan metode yang dilakukan oleh anggota komunitas dalam meningkatkan jaringan bisnis dan prestasi jaringan bisnis

Namun, selama pandemi seorang leader dalam hal ini isti afriani, harus merubah konsep kegiatan training yang tadinya bersifat offline harus merubah konsep menjadi online, konsep baru ini baginya tidak menjadi sebuah halangan bagi anggota komunitas dalam meningkatkan produktifitasnya, ia mengatakan bahwa selama kegiatan training bersifat online, ia merasa lebih mudah dalam merekrut anggota dan kegiatan ini pun bisa dilaksanakan setiap minggu tanpa kendala apapun.

Konsep jaringan dalam modal sosial lebih memfokuskan pada aspek ikatan antar simpul yang berupa komunitas dan diikat oleh adanya kepercayaan. Kepercayaan bagi anggota bisnis MLM merupakan salah satu kunci utama dalam memperluas jaringan, membangun kepercayaan terhadap orang lain agar dapat menggunakan produk bisnis merupakan hal yang sulit, diperlukan banyak

Prestasi yang diharus dicapai terlebih dahulu agar orang lain bisa melihat hasil dari bisnis yang dijalankan.

Jaringan dapat terbentuk dari hubungan antar personal, antar individu dengan lembaga atau komunitas.

Kepercayaan ialah harapan yang tumbuh dalam suatu komunitas atau kelompok masyarakat yang ditunjukkan oleh adanya perilaku jujur, teratur, dan kerja sama berdasarkan norma norma yang dianut bersama. Kepercayaan sosial memiliki aturan yang bersifat positif hingga akhirnya terbentuk hubungan kerjasama yang baik pula antar anggota bisnis.

Dalam bisnis multi level marketing ini, leader mengatakan bahwa cara ia membangun kepercayaan kepada calon anggota bisnis ataupun konsumennya ialah memperlihatkan hasil atau reaksi produk yang digunakan, sedangkan dalam bisnis para anggota bisnis akan memperlihatkan banyaknya jumlah penghasilan yang didapatkan, dan memperlihatkan prestasi - prestasi yang pernah ia capai selama bergabung dalam bisnis MLM Oriflame.

Kegiatan basic training yang berisi materi pembekalan dalam berbisnis juga merupakan upaya yang dilakukan oleh anggota bisnis dalam meningkatkan serta membangun

kepercayaan kepada anggota bisnis yang lain, masing masing anggota bisnis diberi motivasi marketing serta diberikan kata kata motivasi agar terbentuk mindset yang baik soal berbisnis.

Norma yang dibangun dalam sebuah jaringan bisnis juga merupakan elemen yang paling penting agar kepercayaan serta jaringan anggota bisnis tetap terawat. Dalam komunitas MLM ini terdapat norma yang dianut bersama baik itu dibentuk secara bersama bersama hingga menjadi sebuah habit dan ada juga norma perusahaan oriflame yang telah ditentukan secara hukum. Misalnya dalam hal perekrutan terdapat beberapa aturan khusus seperti bagi calon anggota bisnis harus berusia 17 tahun, terdapat biaya pendaftaran jika bergabung menjadi anggota bisnis, keanggotaan berlaku selama 12 bulan sejak tanggal pendaftaran dan secara otomatis akan diperpanjang selama 12 bulan lagi dengan melakukan pembayaran biaya administrasi. Perusahaan oriflame dapat sewaktu waktu mengakhiri keanggotaan dengan ketentuan yang dijelaskan dalam syarat dan kode etik dan aturan perilaku. Keanggotaan bersifat pribadi dan tidak dapat dialihkan atau diberikan kepada pihak lain tanpa persetujuan terlebih dahulu dari oriflame.

Keaktifan anggota dalam mengikuti training juga merupakan sebuah penilaian yang digunakan untuk mengukur keaktifan anggota, bagi isti afriani, terdapat aturan dalam mengikuti training, para anggota harus mengikuti training sebanyak dua kali sepekan untuk mengupgrade ilmu dan meningkatkan prestasi bisnis. Setelah mengikuti training para anggota wajib untuk menduplikasikan ilmu yang telah diberi. Selain itu terdapat target penentuan jumlah point selama perbulan, anggota harus mencapai point 100 selambat lambatnya tanggal 6, point 100 ini wajib dicapai bagi anggota bisnis agar bisa mengamaankan bonus bulanannya.

KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian tentang Peranan jaringan sosial dalam pengembangan jaringan multi level marketing (Studi Pada jaringan isti beauty community di kota makassar.) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

- 1) Komunitas MLM Isti Beauty Community merupakan komunitas yang telah didirikan sejak tahun 2018 dengan jumlah member awal sebanyak 11 orang namun selang berjalan 2 tahun sudah berhasil merekrut 657 anggota yang terdiri dari kurang lebih 6 Core Team / Jaringan kerja. Visi dan tujuan dari komunitas ini bagi Isti Afriani ialah untuk menciptakan peluang bisnis bagi masyarakat yang ingin berkecimpung dibidang marketing. Sistem rekrutmen calon anggota dalam komunitas ini bersifat general bagi semua kalangan, bagi leader komunitas ini, ia tidak membedakan atau memberikan prioritas untuk para calon anggotanya, baginya yang paling penting dalam memperluas jaringan bisnis ialah dengan menaruh kepercayaan kepada konsumen dan calon anggota jaringan bisnis. produk dijual secara retail (eceran) yang diorder melalui aplikasi Oriflame yang tersedia di android dan Ip Store. Produk yang dijual pada bisnis ini ialah Perusahaan oriflame merupakan perusahaan yang menjual produk perawatan untuk kulit (skin care). Make up, Fragrance, Hair and Body care, Accessories, wellbeing, dan produk perawatan kulit khusus pria. Berdasarkan wawancara bersama informan dalam hal ini isti afriani, dalam komunitasnya, produk yang terlaris ialah produk jenis Hair dan Body Care, namun, produk yang terlaris selama penjualan dalam jaringan komunitas ini ialah odol dan shampo, produk ini merupakan produk terlaris

sehingga mampu mempengaruhi bonus point anggota bisnis.

2) Peranan Jaringan sosial dalam komunitas ini menjadi kunci utama dalam pengembangan komunitas MLM Isti Beauty Community, penulis menggunakan pemahaman Robert M.Z Lawang, yang dimana dalam menganalisis jaringan sosial unsur penting keterikatan berfungsi ekonomi terletak pada jaringan sosialnya. a) Ada ikatan antara simpul (orang atau kelompok) yang dihubungkan dengan media seperti media sosial yang saat ini maenstream digunakan. Hubungan ini diikat oleh kepercayaan yang dipertahankan oleh norma yang mengikat. Berdasarkan temuan peneliti komunitas Isti Beauty melakukan rekrutmen anggota atau memperluas jaringan bisnisnya juga dengan mengandalkan sosial media, anggota bisnis banyak mempromosikan keunggulan produk serta prestasi- prestasi yang ditelah dicapai oleh anggota komunitas sebagai upaya untuk memberikan keyakinan kepada anggota bisnis yang lain atau anggota memberinya upaya terdapat norma norma yang dibangun dalam komunitas ini untuk meningkatkan jaringannya seperti anggota member wajib mengikuti training, serta terdapat aturan khusus bahwa setiap tanggal 6 anggota member harus berhasil mencapai bonus poiint. b) Ada kerja antar simpul menjadi satu kerjasama yang saling memiliki tanggung jawab antar anggotanya. Kepercayaan yang diberikan seperti kepercayaan simbolik, bilateral dan interpersonal. Komunitas ini melalukan perektrutan dan marketing secara langsung maupun menggunakan media sosial. Ikatan/simpul yang terbentuk dalam komunitas ini dibentuk melalui sosial media, sehingga para anggota bisa membangun kepercayaan satu sama lain. Dalam bisnis multi level marketing ini, leader mengatakan bahwa cara ia membangun kepercayaan kepada calon anggota bisnis ataupun konsumennya ialah memperlihatkan hasil atau reaksi produk yang digunakan, sedangkan dalam bisnis para anggota bisnis akan memperlihatkan banyaknya jumlah penghasilan yang didapatkan, dan memperlihatkan prestasi-prestasi yang pernah ia capai selama bergabung dalam bisnis MLM Oriflame. Kegiatan basic training yang berisi materi pembekalan dalam berbisnis juga merupakan upaya yang dilakukan oleh anggota bisnis dalam meningkatkan serta mebangun kepercayaan kepada anggota bisnis yang lain, masing masing anggota bisnis diberi motivasi marketing serta diberikan kata kata motivasi agar terbentuk mindset yang baik soal berbisnis. c) Ikatan atau pengikat dalam modal sosial merupakan norma yang mengatur dan menjaga agar ikatan dan media terpelihara, saling mengingatkan, saling mengingatkan satu sama lain dan saling bantu dalam sebuha masalah. Jaringan merupakan sumber pengetahuan yang menjadi dasar - dasar utama dalam pembentukan kepercayaan sehingga hal ini bisa menjadi strategi dalam membangun jaringan bisnis. Dalam komunitas ini, selain menjalankan fungsi ekonomi, komunitas ini juga mengadakan kegiatan non ekonomi, seperti pemberian Training dan pelatihan, memberikan motivasi serta pembekalan mindset kepada anggota jaringan / bisnis agar terus mengembangkan bisnisnya dengan strategi - strategi yang telah diberikan, serta selain memberikan itu Upline juga selalu menampung serta memberikan solusi terhadap masalah yang ditemukan atau yang dirasakan oleh anggota bisnisnya. Norma yang dibangun dalam sebuah jaringan bisnis juga merupakan elemen yang paling penting agar kepercayaan serta jaringan anggota bisnis tetap terawat. Dalam komunitas MLM ini terdapat norma yang dianut bersama baik itu dibentuk secara bersama bersama hingga menjadi sebuah habit dan ada juga norma perusahaan oriflame yang telah ditentukan secara hukum

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini,terdapat beberapa saran yang terkait dengan peranan jaringan sosial terhadap pengembangan jaringan multi level marketing(Studi pada komunitas isti beauty community di kota makassar).

- 1) Untuk merawat kelanggengan anggota jaringan Upline diperlukan rutin memberikan pembekalan ilmu serta materi strategi pemasaran yang baik kepada anggota bisnisnya agar anggota bisnis / anggota jaringan yang lain juga mampu meraih tittle bisnis lebih banyak lagi.
- 2) Bagi Para Anggota Bisnis MLM diharapkan mampu bekerja lebih giat serta komitmen dalam berbisnis,meningkatkan strategi bisnis dan pemasaran agar jaringan bisnis makin berkembang.
- 3) Bagi masyarakat,setelah membaca penelitian ini,saran saya masyarakat tidak perlu menaruh pandangan atau stigma negatif kepada para distributor atau jaringan bisnis pada sistem pemasaran Multi Level Marketing.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Suparman. 2020. Memahami Modal Sosial sebagai Manajemen Konflik dalam Komunitas Nelayan. UPT Unhas Press, Makassar.

Agustini, Rohana, Ratnamulyani.2015.Strategi Komunikasi Pemasaran Multi Level Marketing Oriflame terhadap kepercayaan distributor sebagai mitra usaha. Jurnal Komunikatio. Vol 1:2

Anggaraeni, Putri Reztu.2016.Tinjauan Hukum Islam Terhadap Multi Level Marketing (MLM) pada PT. K - LINK Indonesia Cabang Makassar. Fakultas Hukum. Universitas Hasanuddin. Makassar.

Axinantio, Yoes. 1996. Multi Level Marketing dan Mail Order. CV. Gunung Mas, Pekalongan.

Boni, S. Y., 2007. Apa Salah MLM (22 Sanggahan Pengharaman Multi Level Marketing). Pustaka al Kautsar, Jakarta Timur.

Coleman, J. S. 1994. Foundations of Social Theory. Belknap Press, Cambridge.

Cox, E. 1995. Background Material and Boyer Lecture (<http://www.leta.edu.au/coxp.htm>).

Field, John. 2010. Modal Sosial. Terj. Nurhadi. Kreasi wacana, Yogyakarta.

Gulo, W.2007. Metodologi Penelitian. Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.

Harefa, Andreas. 1999. Multi Level Marketing. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Lawang R, M.Z. 2004. Kapital Sosial dalam Perspektif Sosiogik (Suatu Pengantar). Fisip UI Press, Jakarta.

Malik, Supijan.2016.Modal Sosial : Nuansa Semut Wordpres. Cimahi

Marimin, A; Ramdhoni, A.H.; Fitria, T.N. 2016. Bisnis Multi Level Marketing (MLM) dalam Islam. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Vol. 02 No. 20 hal. 105-117.

Miles dan Huberman.1992.Analisis Data Kualitatif. Universitas Indonesia Pers, Jakarta.

Mudiarta, Gede Ketut.2006. Jaringan Sosial (Networks) Dalam Pengembangan Sistem Dan Usaha Agribisnis: Perspektif Teori Dan Dinamika Studi Kapital Sosial. Forum Penelitian Agro Ekonomi. Vol 27 No. 1, : 1 - 12.

Mutiarani, Sarah. 2017. Bisnis MultiLevel Marketing Oriflame Menurut Tinjauan Islam. Skripsi: Fakultas Syariah IAIN Surakarta.

Nazir.2005.Metode Penelitian. Galia Indonesia, Bogor.

Nurbaiti. 2019. Analisis Modal Sosial Strategi MLM (Multi Level Marketing) PT Amindoway Jaya Kota Palembang.Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Bina Darma. Palembang.

Nurjannah, Nita. 2019.Pengaruh Strategi Pemasaran Multi Level Marketing (MLM) terhadap karakteristik Individu.Skripsi.Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan. UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta.

Parasmo, Hayyo Tri. 2017. Jaringan sosial barang antik di Kota Surabaya. Jurnal Paradigma Vol. 05. No 03.

Pratiwi, Adie Kartika.2015.Modal Sosial pada Multi Level Marketing Tupperware di Kota Semarang. Skripsi.FIS.Universitas Negeri Semarang.Semarang.

_____. 2002. Democracies in Flux: The Evolution of Social Capital in Contemporary Society. Oxford University Press, Inc, New York, USA.

Rozi, M. F., 2003. Budaya industri pemasaran jaringan di Indonesia. Netbooks Press, Yogyakarta.

Rusy dan Fathy. 2019. Modal Sosial: Konsep, Insklusivitas, dan Pemberdayaan Masyarakat. Jurnal Pemikiran Sosiologi Vol. 6 No. 1 Hal. 1-17.

Suharto, Edi. 2008. Kebijakan Sosial Sebagai Kebijakan Publik. Alfabeta, Bandung.

Tandjung, Hendri. 2013. Tinjauan Syariah Multilevel Marketing. Mizan: Jurnal Ilmu Syariah, FAI Universitas Ibn Khaldun (UNIKA), Bogor.

Usman, Sunyoto. 2005. Esai-Esai Sosiologi Perubahan Sosial. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

Yusuf, Tarmizi. 2000. Strategi MLM Secara Cerdas dan Halal. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Widhihastuti, Sri.2011.Modal Sosial Pada MLM (Multi Level Marketing) Tianshi di Yogyakarta.Skripsi: FIS Universitas Yogyakarta. Yogyakarta.

Woolcook, M. 2001. The Place of Social Capital in Understanding Social and Economics Outcomes. ResearchGate, <https://www.researchgate.net/publication/200031275>.

Zaharuddin. 2003. Isu Syariah Dalam Perniagaan. Gema Insani Press, Jakarta.

Internet:

Sumber:<https://infobundahebat.wordpress.com/2014/05/27/daftar-anggota-apli-asosiasi-penjualan-langsung-indonesia/>

<https://www.directsellingnews.com/dsn-announces-2020-global-100-list/>