

**MODAL SOSIAL DALAM STRATEGI MLM
(MULY LEVEL MARKETING) TIANSHI
DI YOGYAKARTA**
(Studi pada Stokis Jl. Pattimura No. 9 Kota Baru, Yogyakarta)

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial
Universitas Negeri Yogyakarta untuk
Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Pendidikan**



**Oleh:
Sri Widiastuti
07413244023**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SOSIOLOGI
JURUSAN PENDIDIKAN SEJARAH
FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2011**

PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul

MODAL SOSIAL DALAM STRATEGI MLM (*MULTY LEVEL MARKETING*) TIANSHI DI YOGYAKARTA

(Studi pada Stokis Jl. Pattimura No.9 Kota Baru, Yogyakarta)

Telah disetujui dan disahkan pada tanggal

14 Oktober 2011

Untuk Dipertahankan di Depan Panitia Penguji Skripsi

Fakultas Ilmu Sosial

Universitas Negeri Yogyakarta

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

DR. Siti Irene Astuti

Nur Hidayah, M.Si

NIP. 19610908 198901 2 001

NIP. 19770125 200501 2 001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Sri Widiastuti
Nim : 07413244023
Program Studi : Pendidikan Sosiologi
Fakultas : Ilmu Sosial

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul “Modal Sosial Dalam Strategi MLM (*Multy Level Marketing*) Tianshi Di Yogyakarta”, benar-benar hasil karya penulis. Skripsi ini tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis oleh orang lain atau pernah digunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penulis gunakan sebagai acuan.

Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya, apabila dikemudian hari ternyata tidak benar maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Yogyakarta, 16 September 2011

Penulis

Sri Widiastuti

PENGESAHAN SKRIPSI

“MODAL SOSIAL DALAM STRATEGI MLM
(*MULTY LEVEL MARKETING*) TIANSI DI YOGYAKARTA”

Oleh

Sri Widiastuti

07413244023

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial,
Universitas Negeri Yogyakarta pada tanggal 14 Oktober 2011 dan dinyatakan
telah memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan.

Susunan Tim Penguji:

Nama	Jabatan	Tanda tangan	Tanggal
Poewanti Hadi P., M.Si	Ketua
DR. Siti Irene Astuti	Sekretaris
Puji Lestari, M.Hum	Penguji Utama
Nur Hidayah, M.Si	Anggota

Yogyakarta, 2011

Dekan FIS

Universitas Negeri Yogyakarta

Prof. Dr. Ajat Sudrajat, M. Ag

NIP. 19620321 198903 1 001

MOTTO

"Jika anda memiliki keberanian untuk memulai, anda juga memiliki keberanian untuk sukses"

(David Viscoot)

Hidup tidak menghadiahkan barang sesuatupun kepada manusia tanpa bekerja keras

(Anonim)

"Sesuatu mungkin mendatangi mereka yang mau menunggu, namun hanya didapatkan oleh mereka yang bersemangat mengejarnya "

(Abraham Lincoln)

Buatlah impian sebaik mungkin, karena impian adalah suatu rangsangan untuk menggapai kesuksesan

(Penulis)

PERSEMBAHAN

*Allah SWT Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan segala rahmat,
anugerah, dan karuniaNya.*

Spesial untuk kedua orang tuaku:

Bapak Yusup dan Ibu Sri Johariyah

Kupersembahkan karya ini untukmu semoga kalian bangga dengan anakmu

Kubingkiskan karya ini untuk saudara dan teman terbaikku:

Mas Kurnianto

Anisa Pusparani

Tian Ika Puji

Naning Suliasih

Ludita H

*Terima kasih atas segala dukungan dan doa kalian selama ini sehingga saya
semangat dalam menulis karya ini*

**MODAL SOSIAL DALAM STRATEGI MLM
(MULTY LEVEL MARKETING) TIANSHI DI YOGYAKARTA
(Studi pada Stokis Jl. Pattimura No. 9 Kota Baru, Yogyakarta)**

**ABSTRAK
Oleh
Sri Widihastuti
07413244023**

Keberadaan MLM Tianshi saat ini sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. MLM Tianshi merupakan salah satu jenis MLM yang bergerak dalam bidang makanan kesehatan, perawatan kecantikan, dan perawatan rumah tangga. MLM Tianshi memiliki modal sosial di dalam strategi kinerjanya. Modal sosial merupakan elemen penting dalam suatu bidang usaha MLM karena modal sosial mengandung sumber-sumber daya aktual atau virtual (tersirat) yang berkembang pada seorang individu atau sekelompok individu karena kemampuan untuk memiliki suatu jaringan yang dapat bertahan lama dalam hubungan-hubungan yang lebih kurang telah diinstitusikan berdasarkan pengetahuan dan pengenalan timbal balik. Ada pun tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui modal sosial yang terdapat dalam MLM Tianshi dan mengetahui modal sosial dalam strategi MLM Tianshi di Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode observasi dan wawancara dalam pengambilan data. Penelitian dilakukan di stokis Tianshi di Jl. Pattimura no. 9 Kota Baru, Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan alasan peneliti selama pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan pertimbangan tertentu dengan cara memilih orang-orang yang bergabung dalam Tianshi karena mereka paham dengan MLM Tianshi tersebut sehingga peneliti dapat mencari data dengan mudah. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan metode. Peneliti memilih sumber yaitu mahasiswa sebagai distributor Tianshi dan masyarakat, peneliti juga menggunakan metode observasi dan wawancara sehingga diperoleh keabsahan data.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan hasil penelitian bahwa 1) MLM (*Multy Level Marketing*) Tianshi sebagaimana suatu lembaga memiliki modal sosial yaitu kepercayaan, jaringan dan norma. 2) Modal sosial dalam strategi MLM (*Multy Level Marketing*) Tianshi adalah kepercayaan yang dilakukan dengan cara melakukan presentasi dan memakai produk, jaringan yang dilakukan dengan melakukan *prospecting*, dan norma yang harus dipatuhi distributor meliputi norma tidak tertulis yaitu kepribadian, pengetahuan dan norma tertulis.

Kata kunci: Modal Sosial, Strategi, MLM Tianshi

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan segala nikmat, anugerah, dan berkah yang luar biasa kepada penulis sehingga dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini penulis dapat menyelesaikannya dengan baik. Skripsi ini diajukan dalam rangka untuk melengkapi syarat jenjang pendidikan pada program studi pendidikan sosiologi.

Penyusunan tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik atas bantuan dari berbagai pihak yang senantiasa memberikan arahan, bimbingan, dan dorongan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Rocmat Wahab, M. A, M. Pd, selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Ajat Sudrajat, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Ibu Terry Irenewaty, M. Hum, selaku Ketua Jurusan Pendidikan Sejarah Fakultas Ilmu Sosial yang telah memberikan masukan dan dorongan.
4. Ibu Puji Lestari, M. Hum, selaku Ketua Program Studi Pendidikan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial yang juga sebagai dosen penguji utama. Terima kasih atas bimbingan, masukan serta evaluasi hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Siti Irene Astuti, selaku dosen pembimbing I yang senantiasa memberikan bimbingan, masukan, dan dorongan yang sangat membantu penulis dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
6. Ibu Nur Hidayah, M.Si, selaku dosen pembimbing II yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan dan dorongan yang sangat membantu penulis

sehingga dalam penulisan skripsi penulis merasa ringan dalam menyelesaikannya.

7. Ibu Poerwanti Hadi Pratiwi, M.Si, selaku dosen program studi sosiologi Fakultas Ilmu Sosial juga sekaligus selaku ketua penguji.
8. Para dosen Program Studi Pendidikan Sosiologi yang selama ini telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis.
9. BAPEDA kota Yogyakarta yang telah memberikan ijin penelitian.
10. Dinas Perijinan Pemerintah kota Yogyakarta yang telah memberikan ijin penelitian.
11. Pihak-pihak Tianshi yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
12. Segenap informan dari Tianshi yang telah meluangkan waktunya untuk diwawancara sehingga memudahkan penulis dalam mencari data untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
13. Bapak, Ibu, dan Kakak yang senantiasa tidak pernah lelah memberikan bantuan berupa materi dan doa-doa sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.
14. Segenap saudara yang berada di Wonosobo terima kasih atas doanya.
15. Teman-teman sosiologi angkatan 2007 yang selalu kompak, terima kasih atas usaha kalian yang telah memberikan motivasi dan arahan yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
16. Teman-teman terbaikku Rani, Tiyan, Naning, Dita, dan Aat yang senantiasa memberikan motivasi dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

17. Teman-teman kos di E.31 yaitu Putri, Adisty, Ayu, Yani, Ka' Ira, Ka' Sofi yang selama ini memberikan bantuan dan motivasi sehingga penulis semangat dalam menyelesaikan skripsi.

18. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.

Peneliti menyadari dengan segala keterbatasan yang ada bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca sangat diharapkan oleh peneliti demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Yogyakarta, 16 Agustus 2011

Penulis

Sri Widiastuti

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR BAGAN	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	12
F. Kegunaan Penelitian	12
BAB II. KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR	
A. Kajian Pustaka.....	14
1. Tinjauan Strategi	14
2. Tinjauan MLM (<i>Multy Level Marketing</i>)	15
3. Tinjauan Modal Sosial	18
4. Teori yang Relevan	27
B. Penelitian yang Relevan	29
C. Kerangka Berpikir	31
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Tempat Penelitian	33
B. Waktu Penelitian	33
C. Bentuk Penelitian	33
D. Akses Penelitian	34
E. Sumber Data	34

F. Teknik Pengumpulan Data	34
G. Teknik Pengambilan Sampel	36
H. Validitas Data	36
I. Analisis Penelitian	37
BAB IV. PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Daerah Penelitian	41
1. Letak Wilayah Stokis	41
2. Bentuk dan Hukum Stokis	41
3. Struktur Organisasi Stokis	42
4. Profil Perusahaan Tianshi	43
B. Deskripsi Umum Informan Peneliti	46
C. Pembahasan dan Analisis	50
1. Modal Sosial Dalam Tianshi	50
2. Modal Sosial Dalam Strategi Distributor MLM Tianshi	62
D. Implikasi Teoritik.....	77
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	80
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	87

DAFTAR BAGAN

Bagan	Halaman
1. Kerangka Berpikir	31
2. Skema Teknik Analisis Data Miles dan Huberman	38
3. Peringkat Dalam Tianshi	57
4. Pengalaman Belajar Distributor Tianshi	75

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. MLM Indonesia Anggota APLI	5
2. Data Informan	50

DAFTAR LAMPIRAN

1. Pedoman Observasi
2. Pedoman Wawancara
3. Hasil Observasi
4. Hasil Wawancara
5. Daftar Produk Tianshi dan Harga
6. Foto Wawancara Dengan Informan
7. Peta Daerah Kotabaru, Yogyakarta
8. Surat Ijin Penelitian Dari Fakultas Ilmu Sosial
9. Surat Keterangan Izin Sekretariat Daerah Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta
10. Surat Izin Dinas Perizinan Pemerintah Kota Yogyakarta

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia selama hidup di tengah-tengah masyarakat tentunya membutuhkan orang lain, tidak ada manusia yang dapat hidup sendiri. Kita perlu memiliki bekal dalam membangun jaringan sosial agar semakin banyak orang yang kita kenal sehingga dalam melakukan aktivitas hidup dalam masyarakat tidak mengalami kesulitan. Hal tersebut sesuai dengan teori sosiologi yang berbicara tentang modal sosial. Modal sosial merupakan bagian dari organisasi sosial, seperti kepercayaan, jaringan, dan norma yang dapat memperbaiki efisiensi masyarakat dengan memfasilitasi tindakan terkoordinasi¹. Modal sosial memudahkan masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas dalam kehidupan. Modal sosial bisa dilembagakan (menjadi kebiasaan) dalam kelompok yang paling kecil ataupun kelompok masyarakat yang besar seperti negara.

Modal sosial juga dibutuhkan dalam suatu kegiatan bisnis. Suatu bisnis akan terus berkembang apabila unsur-unsur dalam modal sosial itu kuat. Unsur-unsur dalam modal sosial meliputi kepercayaan, jaringan dan nilai. Suatu kepercayaan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi prinsip-prinsip yang melandasi kemakmuran sosial dan kemajuan ekonomi yang dicapai oleh suatu komunitas atau bangsa. Oleh karena itu kepercayaan atau *trust* sebagai

¹John Field, *Modal Sosial*, Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2010, hlm. 6.

sesuatu yang amat penting dan sangat bermanfaat bagi penciptaan tatatan kehidupan yang berkualitas².

Kepercayaan adalah satu fenomena kompleks dan beragam, dan integrasinya ke dalam konsep modal sosial bersama faktor lain yaitu jaringan dan norma menjadikan konsep ini sangat rumit. Rose mengambil pemisahan analitis antara kepercayaan dengan modal sosial memungkinkan konstruksi model sebab akibat hubungan antar keduanya. Kepercayaan jelas terkait erat dengan modal sosial, secara konseptual dan empirik³. Keberadaan modal sosial sangat diperlukan sebagai sarana untuk membangun suatu komunitas atau organisasi.

Jaringan sebagai salah satu unsur modal sosial dipandang penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Jaringan berfungsi sebagai sumber informasi penting dalam mengidentifikasi dan menggali peluang bisnis. Melalui jaringan dengan kepercayaan tinggi akan berfungsi lebih baik dan lebih mudah daripada dalam jaringan dengan kepercayaan rendah. Kepercayaan memegang peran yang vital dalam memperoleh akses jaringan sosial⁴.

Norma sosial merupakan salah satu unsur dalam modal sosial. Norma-norma ini akan terinstitusionalisasi dalam masyarakat dan mengandung sanksi sosial yang dapat mencegah individu berbuat sesuatu yang menyimpang dari

²Dance Flassy, dkk, *Modal Sosial: Unsur-Unsur Pembentuk*, Tersedia pada <http://images.dancesorsel.multyply.multyplaycontent.com/attachment/0/S3J-LAooCGsAABXRR6K1/Sosial%20Capital,%20Unsur-Unsur%20Pembentuknya.pdf?nmid=316741032>. Diakses padatanggal 12 Mei 2011 pada pukul 15.30 WIB.

³Field, *op.cit.*, hlm. 105.

⁴*Ibid*, hlm. 86.

kebiasaan yang berlaku di masyarakat. Aturan-aturan tersebut biasanya tidak tertulis, akan tetapi dipahami oleh setiap anggota masyarakatnya dan menentukan pola tingkah laku yang diharapkan dalam konteks hubungan sosial. Aturan-aturan kolektif itu misalnya menghormati pendapat orang lain, tidak mencurangi orang lain, kebersamaan dan lainnya.

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

Modal sosial sangat terkait dengan ekonomi, maka adanya modal sosial ada kemungkinan hubungan yang dapat meningkatkan kualitas perekonomian, salah satunya yaitu dalam MLM. Namun, pada level makro klaim tentang adanya kaitan yang jelas antara modal sosial dengan pertumbuhan ekonomi belum terbukti. Sebagian dari masalah itu, sebagaimana dikemukakan OECD (Organisasi untuk Kerjasama dan Pembangunan Ekonomi) terletak pada kualitas bukti pada level analisis ini⁵:

Sebagaimana terjadi pada modal sosial, bukti ini dipengaruhi oleh kualitas dan besarnya ukuran pembanding,

⁵ Field, *op.cit.*, hlm. 91.

kompleksitas antarhubungan antar faktor pengondisi berlainan dan kesulitan dalam membandingkan berbagai negara yang memiliki tradisi budaya, institusional, dan historis yang berlainan.

Namun, kemungkinan adanya hubungan antara modal sosial dengan bisnis MLM tidak dapat diabaikan. Saat ini ada beberapa bisnis MLM yang tidak memiliki modal sosial yang kuat atau lemah, sehingga anggotanya banyak yang mengundurkan diri dan eksistensinya di lingkungan masyarakat tidak menonjol, apabila tidak segera dikuatkan kembali modal sosial yang ada maka semakin lama keberadaanya dapat diambang kehancuran.

Perkembangan jenis bisnis MLM (*Multy Level Marketing*) di Indonesia semakin beragam. MLM juga sering disebut dengan *Network Marketing* atau sistem pemasaran berjenjang. Semakin luas jaringan pemasaran yang bentuknya berjenjang maka keuntungan yang akan diperoleh semakin besar pula. Tidak menggunakan istilah laba seperti layaknya dalam sistem jual beli biasa tetapi lebih sering menggunakan istilah bonus ketika kita mampu merekrut anggota baru untuk bergabung dalam bisnis tersebut. Ada banyak jenis MLM yang ditawarkan kepada masyarakat sebagai salah satu pilihan yang dapat mendatangkan keuntungan yang besar. Banyak masyarakat yang mengikuti bisnis tersebut, mulai dari kalangan masyarakat biasa, mahasiswa, bahkan pejabat. Bisnis MLM dianggap fleksibel dan tidak terlalu rumit apabila dilakukan dengan sungguh-sungguh. Berikut ini adalah daftar MLM

Indonesia yang terdaftar sebagai anggota APLI (*Asosiasi Penjual Langsung Indonesia*)⁶.

Tabel 1. Daftar MLM Anggota APLI

Produk	Member ID	Nama Perusahaan	Nama Produk
Suplemen/Makanan Kesehatan	0002/06/93	PT. MATOLINDO PRIMANTARA	Matol
	0003/06/93	PT. CITRA NUSA INSAN CEMERLANG	CNI
	0005/06/93	PT. AMWAY INDONESIA	Amway
	0008/06/93	PT. MULTICARE MITRA SEJAHTERA	Multicare
	0013/11/95	PT. VIVAMERINDO MITRA SEJAHTERA	Vivalife
	0014/01/96	PT. TARA PRIMA MEGAH	Tara
	0015/01/96	PT. BERJAYA COSWAY INDONESIA	Cosway
	0016/05/96	PT.NUGRA ALOEVERINDO	Forever Living Product
	0027/11/98	PT. HERBALIFE INDONESIA	Herbalife
	0029/11/98	PT. SOLARAJA	Prime & First

⁶ <http://mlm-indonesia.blogspot.com/2007/11/anggota-apli.html>. Diakses pada tanggal 5 Maret 2011 pada pukul 19.15 WIB.

		PERSADA JAYA (Prime & First Ind.)	New World
	0032/03/99	PT. KHARISMA GIZINDO PERKASA (NEW IMAGE INTERNASIONAL)	New Image Internasional
	0033/03/99	PT. KOMPAK INDOPOLA	Kompak
	0036/09/99	PT. NUSANTARA ORIENTAL PERMAI (NOP)	NOP
	0037/09/99	PT. DAEHSAN INDONESIA (DXN)	DXN
	0038/02/00	PT. SINERGIPLA- SINDO DINAMIKA	Sinergiplusin do
	0043/04/00	PT. HARMONI DINAMIK INDONESIA	High-Desert
	0047/07/00	PT. ULTRATREND BIOTECH INDONESIA	U-trend
	0050/09/00	PT. ELKEN INT INDONESIA	Elken
	0053/01/01	PT. KK. INDONESIA	KK
	0056/07/01	PT. SURYA PAGODA MAS	Supamas
	0057/07/01	PT. SINGA LANGIT	Tianshi

	JAYA/TIANSHI	
0058/09/01	PT. NEW MODULE FARMA	Vitasqua
0061/09/01	PT.REVELL INDONESIA	Revell
0064/03/02	PT.IMMUNOTEC PROFARMASIA	Immunocal
0069/04/03	PT.K-LINK NUSANTARA	K-Link
0070/05/03	PT. SEHAT SUGIH SEJAHTERA (TRIPLE-S)	Triple-S
0073/07/03	PT. CITIDIRECT INTERINDO	Citidirect
0076/11/03	PT. RATU NUSANTARA	Ratu Nusantara
0080/06/04	PT. BIO-YOUNG INDONESIA	Bio Young
0087/12/04	PT. CENTRAL JAVA DRINKING WATER	Oxy
0090/05/05	PT. ENESPI ALAM INDO	Synergy World Wide
0092/01/06	PT. GLOBAL HARAPAN	GHT

		TUNGGAL	
	0093/01/06	PT. PERFECT NUSANTARA	Perfect
	0095/03/06	PT. NUSA SELARAS INDONESIA (NU SKIN)	Nu Skin
	0097/06/06	PT. ALLIANCE TEAMWORK MARKETING	ATM
	0098/12/06	PT. NUTREND INTERNATIONAL	Nutrend
	0099/03/07	PT. M-PLAN INDONESIA	
	0100/07/07	PT. KOPI KLASIK INDONESIA	
	0101/08/07	PT. SUPREMASI INSAN PERKASA	
	0103/10/07	PT. SANKEN UNIVERSAL NETWORK	SUN
	0104/10/07	PT. TAHITIAN NONI INDEPENDEN	Health drink
Kecantikan	0011/06/93	PT. ORINDO ALAM AYU	Oriflame
	0017/05/96	PT.IDENTIKA PRIMA INDONESIA	Identik
	0083/07/04	PT. ELITE MANDIRI ANUGRAH	Elite Club

	0084/08/04	PT.WOOTEKH	Wootekh
<i>Fashion</i>	0025/09/98	PT. SOPHIE MARTHIN INDONESIA	Sophie Martin
	0031/12/98	PT.CAPRIASI MULTINASIONAL SEJAHTERA	Capriasi
	0046/07/00	PT. TANGGUH SAKTI PONDASI MEGAH/BRACINI	Bracini
	0081/07/04	PT.KOKOPELLI MULTYNASIONAL INDONESIA	Kokopelly
	0086/09/04	PT.LIFESYLE INDONESIA	Lifestyle
	0102/09/07	PT. MERCY STAR INDONESIA	
	<i>Pendidikan</i>	0028/11/98	PT. TIGARAKSA SATRIA TBK
<i>Perhiasan</i>	0071/06/03	PT. ZHULIAN INDONESIA	Zhulian
<i>Aromatherapy</i>	0088/01/05	PT. DCHL INDONESIA	Lampe Berger
<i>Pembersih</i>	0089/03/05	PT.ECOCLEAN INTERNASIONAL INDONESIA	Eco Clean
	0091/08/05	PT. GOODWAY	Goodway

Perabot Rumah Tangga		NETWORK INTERNASIONAL	
	0096/03/06	PT. CAHAYA PRESTASI INDONESIA/TUPPER WARE INDONESIA	Tupperware

Salah satu bisnis MLM yang masih bertahan yaitu Tianshi. Bisnis Tianshi merupakan bisnis yang dianggap oleh sebagian masyarakat itu fleksibel, karena untuk menjalankan bisnis ini tidak terlalu banyak membutuhkan modal materi, adanya kemauan yang keras, ulet, dan pantang menyerah maka bisnis dapat terus berkembang. Selain dianggap fleksibel sehingga masih digemari oleh beberapa masyarakat terutama masyarakat kota dan mahasiswa, bisnis ini dapat terus bertahan karena adanya modal sosial. Namun, ada beberapa dari masyarakat baik itu kalangan atas, menengah, bawah, kalangan mahasiswa, dan pekerja yang belum percaya sepenuhnya terhadap Tianshi, mereka menganggap bahwa Tianshi itu bisnis tipuan, mereka tidak percaya dengan semudah itu kesuksesan dan kelimpahan materi dapat tercapai. Semua materi atau bonus yang diperoleh itu hanya rekayasa agar masyarakat percaya sehingga tergiur untuk bergabung dengan Tianshi.

Modal sosial dalam bisnis MLM akan sangat berpengaruh terhadap eksistensinya. Kepercayaan tinggi dari masyarakat terhadap bisnis tersebut akan meningkatkan perkembangan dan kemajuan bisnis tersebut. Begitu pula dengan jaringan sosial yang dibentuk. Suatu bisnis akan berkembang apabila memiliki jaringan yang luas. Adanya jaringan juga akan memudahkan kita

untuk melakukan berbagai aktivitas. Putnam dan beberapa orang lain mengemukakan klaim yang lebih besar bahwa kinerja ekonomi secara keseluruhan lebih baik dalam masyarakat yang terkait erat dari pada dalam masyarakat yang tidak banyak menjalin hubungan⁷. Jaringan yang terbentuk dalam masyarakat akan bermanfaat sebagai jembatan informasi yang dapat dimanfaatkan oleh suatu komunitas untuk mencapai tujuannya.

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

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah, antara lain yaitu:

1. Modal sosial meningkatkan eksistensi dalam bisnis MLM Tianshi.
2. Modal sosial yang terdapat dalam MLM Tianshi belum cukup kuat.
3. Masih ada sebagian masyarakat yang belum percaya terhadap bisnis Tianshi.

⁷ Field, *op.cit.*, hlm. 81.

4. Belum ada bukti jika modal sosial dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, terdapat beberapa masalah yang ada. Namun, dalam penelitian ini peneliti hanya membatasi masalah pada modal sosial dalam strategi MLM (*Multy Level Marketing*) Tianshi di Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

1. Modal sosial apa saja yang dimiliki Tianshi?
2. Bagaimana modal sosial dalam strategi MLM (*Multy Level Marketing*) Tianshi di Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui modal sosial yang dimiliki Tianshi.
2. Untuk mengetahui modal sosial dalam strategi MLM (*Multy Level Marketing*) Tianshi di Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Secara teoritis kegunaan penelitian ini adalah untuk mengetahui modal sosial dalam MLM (*Multy Level Marketing*) Tianshi di Yogyakarta.

2. Secara praktis

Secara praktis kegunaan penelitian ini adalah:

a. Bagi Peneliti

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

b. Bagi mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi mengenai modal sosial dan MLM (*Multy Level Marketing*) sehingga dapat menjadi bahan kajian untuk materi sosiologi.

c. Bagi Dosen

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

d. Bagi Masyarakat

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

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Pustaka

1. Tinjauan Strategi

Bittel menyatakan bahwa “*Definition of strategy is fundamental plan of action that is intended to accomplish the company’s objectives*” (definisi strategi adalah suatu rencana fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan)⁸. Menurut Wilson strategi didefinisikan sebagai diciptakan dan dilaksanakannya rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran jangka panjang dan demikian strategi itu akan mendorong diadakannya perubahan besar dalam hubungan tersebut dengan lingkungan yang kompetitif⁹. Berdasarkan pengertian strategi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu usaha atau upaya yang direncanakan, dirancang, dan diputuskan untuk mengelola suatu tujuan yang ingin dicapai dengan tepat.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai tujuan khusus¹⁰. Sedangkan strategi bertahan hidup (*coping strategy*) diartikan siasat untuk menanggulangi persoalan. Menurut Snel dan Staring strategi bertahan hidup merupakan tindakan yang dipilih secara sadar oleh individu dan rumah

⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 1998, hlm. 153.

⁹ Wilson Aubrey, *Manajemen pemasaran Jasa*, Berkshire Great Britain: Mc Grawhill Inc, 1982, hlm. 23.

¹⁰ Anto M. Moediono,dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1990, hlm. 859.

tangga yang miskin secara sosial ekonomi. Dalam formulasi lain, Yusuf Bangura menyatakan bahwa strategi bertahan hidup merupakan cara individu dan rumah tangga “biasa” (*ordinary*) mengatur dirinya untuk hidup¹¹.

2. Tinjauan MLM (*Multy Level Marketing*)

a. Pengertian *Multy Level Marketing*

Multy Level Marketing atau pemasaran berjenjang adalah sistem penjualan yang memanfaatkan konsumen sebagai tenaga penyalur secara langsung¹². Harga barang yang ditawarkan di tingkat konsumen adalah harga produksi ditambah komisi yang menjadi hak konsumen karena secara tidak langsung telah membantu kelancaran distribusi. Keanggotannya terdiri atas *up line*¹³ dan *down line*¹⁴. *Up line* biasanya adalah anggota yang sudah mendapatkan hak keanggotaan terlebih dahulu, sedangkan *down line* adalah anggota baru yang mendaftar atau direkrut oleh promotor. Pada beberapa sistem tertentu jenjang keanggotaan ini bisa berubah-ubah sesuai dengan syarat pembayaran atau pembelian tertentu. Komisi yang diberikan dalam pemasaran berjenjang dihitung berdasarkan banyaknya jasa distribusi yang otomatis terjadi jika

¹¹ Resmi Setia, *Gali Tutup Lubang Itu Biasa*, Bandung: Yayasan Akatiga, 2005, hlm. 5.

¹² Michael Yani, *Multy Level Marketing Pemasaran Berjenjang*, Tersedia pada <http://michaelyani.blogspot.com/2010/09/multi-level-marketing-pemasaran.html>. Diakses tanggal 23 Desember 2010 pukul 15.00 WIB.

¹³ *Up line* yaitu adalah sebutan bagi orang yang memperkenalkan orang lain untuk ikut bergabung dengan perusahaan Tianshi dan telah memenuhi syarat untuk menjadi distributor.

¹⁴ *Down line* yaitu sebutan bagi orang yang diregistrasikan oleh *up line* atau bisa dikatakan member baru yang mendaftar karena ajakan dari *up line*.

bawahan melakukan pembelian barang. Promotor akan mendapatkan bagian komisi tertentu sebagai bentuk balas jasa atas perekrutan bawahan..

b. Perusahaan Tianshi

Tianshi adalah sebuah perusahaan yang berkembang dengan pesat dan telah menembus lebih dari 170 negara dalam 10 tahun terakhir ini. Kantor cabang Tianshi kini telah ada di berbagai negara, baik Asia, USA, Eropa dan Afrika. Tianshi *Group* masuk ke Indonesia sejak tahun 2001 dan di resmikan tanggal 20 Mei 2002 di Jakarta. Sampai saat ini Tianshi terus berusaha membagikan kesehatan (*health*) dan kemakmuran (*wealth*) kepada setiap orang. Tianshi Indonesia telah memiliki lima kantor cabang regional dan stokis di seluruh kota-kota yang berkembang.

Tianshi *Group* secara aktif melibatkan diri dalam pengembangan riset dan teknologi dengan membangun Pusat Penelitian dan Laboratorium berskala besar untuk menggabungkan teknologi modern di bidang biologi dengan inti perawatan kesehatan kebudayaan China yang berusia 5000 tahun. Produk-produknya telah mendapat pengakuan Internasional dan setifikasi dari FDA Amerika Serikat.

Produk-produk Tianshi *Group* terdiri dari makanan kesehatan (*food supplement*), perawatan tubuh, perawatan rumah tangga, dan juga alat-alat pendukung kesehatan. Produk utamanya yang berupa makanan kesehatan dapat mencegah dan membantu proses pemulihan tubuh dari

sakit. Produk-produk Tianshi *Group* yang luar biasa memberikan kesaksian-kesaksian baru setiap hari.

Tianshi *Group* memiliki Tujuan Bisnis: *Membuat kehidupan yang baik dengan berbagi keberhasilan bersama Tianshi* maka diadopsilah sistem pemasaran yang paling berkembang di abad 21 ini, *Network Marketing*. Melalui sistem pemasaran *Network Marketing* memberikan banyak kesempatan kerja dan juga memperoleh *income* sesuai dengan prestasi kita.

Berdasarkan bioteknologinya yang canggih, Tianshi berkomitmen untuk melestarikan pengobatan Cina tradisional turun temurun. Mutu produk-produknya lebih lanjut terjamin oleh penggunaan perangkat peralatan otomatis yang lengkap yang diimpor dari Jerman, Italia, dan Amerika Serikat, yang bernilai hampir 100 juta RMB. Grup Tianshi telah memperoleh sertifikasi ISO9001:2000 untuk sistem mutu international. Semua produk yang dibuat dan didistribusikan di dalam negeri Amerika Serikat telah lolos pengujian mutu dari FDA. Pada saat ini, sebagai pemilik dari dua hak paten nasional, Tianshi telah menerima kehormatan dan penghargaan international untuk sebagian besar teknik-teknik produksinya yang bermutu nasional dan menjadi unggulan dunia. Tianshi juga telah dinobatkan sebagai "Perusahaan Terbaik Untuk Keamanan Lingkungan Global" oleh PBB¹⁵.

¹⁵ *Tianshi Business Manual*.

Tianshi *Group* telah memberikan banyak perubahan kualitas kehidupan bagi distributornya di Indonesia. Berbagai macam penghargaan telah diterima oleh distributor yang aktif dan berprestasi. Penghargaan yang bertaraf internasional berupa mobil mewah, kapal pesiar, pesawat terbang dan villa mewah.

Tianshi layak dijalankan karena adanya beberapa alasan antara lain yaitu Tianshi mengadopsi konsep bisnis terkini/mutakhir, Tren bisnis MLM terus meningkat dan semakin diterima, dapat membangun jaringan bisnis internasional, modal yang digunakan minimal, waktu fleksibel, tempat fleksibel, bisa *passive income* dan karir bisa diwariskan, membangun bisnis keluarga dan sukses bersama keluarga, tidak ada diskriminasi dalam bisnis Tianshi, membantu orang lain, waktu sukses relatif cepat, marketing plan unggul, adanya *support system* dan alat bantu¹⁶.

3. Tinjauan Modal Sosial

a. Pengertian Modal Sosial

Bourdieu mendefinisikan modal sosial sebagai jumlah sumber-sumber daya, aktual atau virtual (tersirat) yang berkembang pada seorang individu atau sekelompok individu karena kemampuan untuk memiliki suatu jaringan yang dapat bertahan lama dalam hubungan-

¹⁶ Isa, *Fakta dan Data Tianshi*, hlm. 20.

hubungan yang lebih kurang telah diinstitusikan berdasarkan pengetahuan dan pengenalan timbal balik¹⁷.

Francis Fukuyama, seorang ahli sosial-ekonomi menjelaskan modal sosial sebagai nilai atau norma yang diakui bersama oleh anggota suatu kelompok atau masyarakat yang memungkinkan terjadinya kesepahaman dan kerja sama di antara mereka¹⁸. Menurut Bank Dunia modal sosial merujuk pada berbagai norma dan jejaring (*network*) yang memungkinkan terjadinya tindakan bersama. Modal sosial terdiri atas berbagai institusi, hubungan, dan kebiasaan yang menentukan kualitas dari interaksi sosial dalam sebuah masyarakat. Bank Dunia membagi modal sosial dalam lima dimensi yaitu kelompok dan jejaring, kepercayaan dan solidaritas, kemampuan kerja sama dan bertindak bersama, informasi dan komunikasi, serta kerekatan dan keikutsertaan sosial¹⁹.

a. Kelompok dan jejaring sosial

Kelompok dan jejaring merupakan kumpulan individu yang menganggap penting hubungan antar pribadi yang terjadi di antara masing-masing individu tersebut. Mereka meyakini bahwa hubungan dapat meningkatkan kesejahteraan mereka. Dukungan kelompok dan berbagai aktivitas dengan sesama anggota jejaring sangat penting untuk membangun modal sosial. Keterlibatan

¹⁷ John Field, *Modal Sosial*, Medan: Bina Media Perintis, 2005, hlm. 10.

¹⁸ Mulya Amri dan Wicaksono Sarosa, *CSR Untuk Penguatan Kohesi Sosial*, Jakarta: Menara Kartika Chandra, 2008, hlm. 5.

¹⁹ *Ibid*, hlm. 6.

anggota kelompok untuk mengorganisasi diri dan menggalang sumber daya untuk menyelesaikan masalah-masalah bersama merupakan sebagian manfaat dari kelompok dan jejaring yang memperkuat modal sosial.

b. Kepercayaan (*trust*) dan solidaritas

Kepercayaan dan solidaritas mencerminkan perilaku antar individu yang mendukung terciptanya kerekatan sosial dan tindakan bersama yang lebih kuat. Kepercayaan dan solidaritas membentuk pemikiran dan sikap masing-masing anggota kelompok mengenai bagaimana berinteraksi dengan anggota lain. Ketika individu-individu dalam suatu komunitas saling mempercayai dan menghargai mereka dapat mencapai kesepakatan dan mengadakan transaksi secara lebih mudah.

c. Kemampuan kerja sama dan bertindak bersama

Kemampuan kerja sama dan bertindak bersama merupakan kemampuan kelompok dalam menyelesaikan masalah-masalah dan mencapai tujuan-tujuan bersama. Tujuan tindakan bersama mungkin saja berbeda-beda tergantung komunitasnya. Tindakan bersama juga penting untuk mewujudkan tata pemerintahan dan akuntabilitas publik yang baik.

d. Informasi dan komunikasi

Informasi dan komunikasi merupakan simpul dari berbagai interaksi sosial dan berperan penting untuk membangun modal

sosial yang positif. Aliran informasi dua arah (vertikal) antara masyarakat lokal dan penentu kebijakan merupakan hal penting dari proses pembangunan. Aliran informasi dua arah (horizontal) memperkuat kapasitas masyarakat dengan cara menyediakan media untuk berbagi dan bertukar pengetahuan dan ide. Dialog yang terbuka akan membangun perasaan sebagai satu komunitas, sedangkan kerahasiannya hanya akan menghasilkan kecurigaan dan ketidakpercayaan.

e. Kerekatan dan keikutsertaan sosial

Kerekatan dan keikutsertaan sosial mengurangi resiko. Kerekatan sosial mewujudkan diri dalam individu- konflik antar individu maupun antar kelompok dan mempromosikan akses yang adil terhadap hasil-hasil pembangunan dengan cara meningkatkan partisipasi orang-orang yang terpinggirkan atau minoritas individu yang bersedia dan mampu bekerja sama untuk menyelesaikan masalah bersama, memenuhi kebutuhan bersama dengan cara yang beradab, tidak konfrontatif dan dengan menghargai berbagai perbedaan kepentingan yang ada.

Coleman menyatakan bahwa terdapat tiga bentuk modal sosial, pertama, kewajiban dan harapan yang ditentukan atas tingkat kepercayaan yang ada dalam sebuah lingkungan sosial. Kedua, potensi informasi untuk mampu mengalir dalam struktur

sosial sehingga dapat dijadikan dasar untuk bergerak. Ketiga, adanya norma yang dilengkapi dengan sanksi yang efektif²⁰.

a. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan ibarat pelumas yang membuat jalannya kelompok atau organisasi menjadi lebih efisien²¹. Kepercayaan adalah efek samping yang sangat penting dari norma-norma sosial kooperatif yang memunculkan *social capital*²². Coleman dan Putnam dalam mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu komponen penting dalam modal sosial. Pada tahun 1980-an misalnya Coleman telah menulis tentang pentingnya kepercayaan dalam kehidupan ekonomi dan terjadi dalam transisi tingkat mikro individu menuju tingkat makro suatu sistem susunan individu-individu²³. Kepercayaan dan sebuah keadaan yang dapat dipercaya sering diibaratkan sebagai minyak dalam perputaran roda transaksi ekonomi dan sosial yang tanpanya akan terasa sangat mahal dan makan banyak waktu. Kepercayaan memberikan banyak akses pada berbagai sumber daya, suatu jaringan kepercayaan yang tinggi akan berfungsi lebih lancar dan lebih mudah daripada kepercayaan yang rendah.

²⁰ *Ibid*, hlm. 34.

²¹ Francis Fukuyama, *The Great Disruption (Hakikat Manusia dan Rekonstruksi Tatanan Sosial)*. Jakarta: Qalam, 2007, hlm. 22.

²² *Ibid*, hlm. 72.

²³ Field, *op.cit.*, hlm. 90.

Francis Fukuyama mendefinisikan kepercayaan itu sebagai unsur dasar modal sosial: “Modal sosial adalah kapabilitas yang muncul dari kepercayaan abadi di tengah-tengah masyarakat atau pada bagian tertentu dari masyarakat tersebut”²⁴. Namun, Fukuyama sendiri mengklaim bahwa kepercayaan adalah dasar dari tatanan sosial: Komunitas tergantung pada kepercayaan timbal balik dan tidak akan muncul secara spontan tanpanya.

b. Jaringan Sosial (*Social Network*)

Definisi jaringan yang ada pada umumnya digunakan oleh para sosiolog sangat luas dan mencakup pasar maupun hierarki sebagaimana dipahami oleh para ekonom. Jaringan didefinisikan organisasi formal di mana tidak ada sumber formal dari otoritas yang berdaulat, sementara yang lain memahami sebagaimana serangkaian hubungan atau aliansi informal diantara berbagai organisasi yang masing-masing mungkin bersifat hierarkis, tapi berhubungan satu dengan yang lain melalui hubungan-hubungan kontekstual vertikal. Jika memahami jaringan bukan sebagai tipe organisasi formal, tetapi sebagai modal sosial akan mendapat wawasan yang lebih baik mengenai fungsi ekonomi jaringan tersebut. Dengan pandangan ini, jaringan merupakan hubungan moral kepercayaan. Jaringan diartikan sebagai sekelompok agen-

²⁴ Field, *op.cit.*, hlm. 102.

agen individual yang melampaui nilai-nilai atau norma-norma dalam jaringan usaha²⁵.

Masyarakat selalu berhubungan sosial dengan masyarakat yang lain melalui berbagai variasi hubungan yang berdampingan dan dilakukan berdasarkan atas prinsip kesukarelaan (*voluntary*), kesamaan (*equality*), kebebasan (*freedom*), dan keadaban (*civility*). Kemampuan masyarakat untuk menyatukan diri dalam pola hubungan sinergitas inilah yang menentukan besar kecilnya modal sosial. Jaringan hubungan sosial ini akan diwarnai oleh tipologi khas sejalan dengan karakteristik dan orientasi kelompok. Ada yang dibentuk secara tradisional berdasar garis keturunan (*linerge*), pengalaman sosial turun-temurun (*repeated social experience*), dan kesamaan kepercayaan pada dimensi ketuhanan (*religious believe*). Sebaliknya ada masyarakat yang dibangun atas pengelolaan organisasi yang lebih modern dengan partisipasi yang lebih baik dan memiliki rentang jaringan yang lebih luas²⁶.

Granoveter membedakan jaringan sosial antara ikatan “yang kuat dan yang lemah”, ikatan kuat misalnya hubungan antara seseorang dan teman karibnya, dan ikatan lemah misalnya hubungan antara seseorang dan kenalannya. Ikatan lemah dapat menjadi sangat penting, seorang individu tanpa ikatan lemah akan merasa terisolasi dalam sebuah kelompok yang ikatannya sangat

²⁵ Fukuyama, *op.cit*, hlm. 324.

²⁶ Jausairi Hasbullah, *op.cit*, hlm. 10.

kuat dan akan kekurangan informasi tentang apa yang terjadi di kelompok lain atau pun masyarakat luas. Granoveter juga menegaskan bahwa ikatan ikatan yang kuat pun mempunyai nilai, misalnya orang mempunyai ikatan memiliki motivasi lebih besar untuk saling membantu dan lebih cepat untuk saling memberikan bantuan²⁷.

Selanjutnya jaringan usaha yang berbasis pada aktivitas ekonomi, Granoveter menjelaskan adanya keterlekatan perilaku ekonomi dalam hubungan sosial dengan melalui jaringan sosial yang terjadi dalam kehidupan ekonomi. Pada tingkatan antar individu, jaringan sosial dapat diartikan sebagai rangkaian hubungan yang khas di antara sejumlah orang dengan sifat tambahan, yang ciri-ciri dari hubungan ini sebagai keseluruhan yang digunakan untuk menginterpretasikan tingkah laku sosial dari individu-individu yang terlibat²⁸. Jaringan telah lama dilihat sebagai suatu hal yang sangat penting dalam keberhasilan bisnis. Fungsi jaringan-jaringan diterima sebagai suatu sumber informasi penting yang dapat menentukan dalam mengeksploitasi peluang bisnis.

²⁷Goerge Ritzer, *Teori Sosiologi Modern*, Jakarta: Prenada Media, 2007, hlm. 383-384.

²⁸Damsar, *Sosiologi Ekonomi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997, hlm. 43-44.

c. Norma (*Norm*)

Norma sosial akan sangat berpengaruh dalam mengontrol bentuk-bentuk perilaku yang tumbuh dalam masyarakat. Pengertian norma itu sendiri adalah sekumpulan aturan yang diharapkan dipatuhi dan diikuti oleh anggota masyarakat pada suatu etnis sosial tertentu²⁹. Penekanan sosiolog pada norma-norma sosial mungkin mengarahkan seseorang untuk berpikir bahwa yang membedakan sosiologi dan ekonomi adalah bahwa sosiologi itu berbicara tentang batasan-batasan, sementara ekonomi berbicara kebebasan memilih. Para ekonom tidak jauh berbeda dengan para sosiolog dalam penekannya atas norma-norma. Perbedaan mereka terletak pada kemampuan mereka untuk memahami asal-usul dari norma dan aturan tersebut. Sosiologi pada umumnya jauh lebih baik dalam menggambarkan norma-norma sosial daripada menjelaskan alasan norma-norma sosial muncul dengan demikian³⁰.

b. Manfaat Modal Sosial Bagi Perusahaan

Cohen dan Prusak menjabarkan manfaat-manfaat modal sosial bagi pertumbuhan ekonomi yaitu³¹:

- 1) Modal sosial mempermudah berbagi informasi yang terkait dengan usaha. Hal ini terjadi karena adanya hubungan-hubungan yang dilandasi kepercayaan dan tujuan bersama.

²⁹ Jausairi Hasbullah, *op.cit*, hlm. 13.

³⁰ Fukuyama, *op.cit*, hlm. 241-243.

³¹ *Ibid*, hlm. 13.

- 2) Modal sosial mengurangi biaya transaksi karena adanya tingkat kepercayaan dan kerja sama yang tinggi. Hal ini terjadi baik di dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pelanggan dan mitra-mitranya.
- 3) Bagi internal perusahaan modal sosial yang tinggi membangun rasa kebanggaan dan kepemilikan pegawai yang tinggi terhadap perusahaan sehingga mengurangi tingkat pergantian pegawai (*turnover*).
- 4) Modal sosial membangun kekompakan dan kestabilan pada perusahaan.

4. Teori yang Relevan

a. Modal Sosial

Teori modal sosial, pada intinya merupakan teori yang paling tegas. Tesis sentralnya dapat diringkas dalam dua kata: soal hubungan. Membangun hubungan dengan sesama, dan menjaganya agar terus berlangsung sepanjang waktu, orang mampu bekerja bersama-sama untuk mencapai berbagai hal yang tidak dapat mereka lakukan sendirian atau dapat mereka capai tetapi dengan susah payah. Orang berhubungan melalui serangkaian jaringan dan mereka cenderung memiliki kesamaan nilai dengan anggota lain dalam jaringan tersebut, sejauh jejaring tersebut menjadi sumber daya, dia dapat dipandang sebagai modal. Selain bisa memberikan manfaat langsung, modal-

modal ini seringkali bisa dimanfaatkan dalam latar yang lain. Jadi secara umum dapat dikatakan bahwa semakin banyak kita mengenal orang dan semakin banyak kita memiliki kesamaan cara pandang dengan mereka, maka semakin kaya modal sosial kita. Putnam mendefinisikan modal sosial sebagai bagian dari organisasi sosial, seperti kepercayaan, norma, dan jaringan yang dapat memperbaiki efisiensi masyarakat dengan memfasilitasi tindakan terkoordinasi³².

b. Teori Jaringan

Para analisis jaringan (White, Wasserman dan Faust, Wellman dan Berkowitz) berupaya membedakan pendekatan mereka dari pendekatan sosiologi yang disebut Ronald Burt “atomistis” atau “normatif”. Sosiologi yang berorientasi atomistis memusatkan perhatian pada aktor yang membuat keputusan dalam keadaan terisolasi dari aktor lain. Lebih umum lagi mereka memusatkan perhatian pada “ciri pribadi” aktor. Menurut pandangan pakar teori jaringan, pendekatan normatif lebih memusatkan perhatian terhadap kultur dan proses sosialisasi yang menanamkan nilai dan norma ke dalam diri aktor. Menurut pandangan teori normatif yang mempersatukan orang secara bersama adalah sekumpulan gagasan bersama. Wellman mengungkapkan pandangan ini³³:

Analisis jaringan lebih ingin mempelajari keteraturan individu atau kolektivitas berperilaku ketimbang keteraturan keyakinan tentang bagaimana mereka seharusnya berperilaku.

³² Field, *op.cit.*, hlm. 6.

³³ Ritzer, *op.cit.*, hlm. 382.

Oleh karena itu pakar analisis jaringan mencoba menghindarkan penjelasan normatif dari perilaku sosial. Mereka menolak setiap penjelasan nonstruktural yang memperlakukan proses sosial sama dengan penjumlahan ciri pribadi aktor individual dan norma yang tertanam.

Satu cirri khas dari teori jaringan adalah pemusatan perhatiannya pada struktur mikro hingga makro. Artinya, bagi teori jaringan aktor mungkin saja individu, tetapi mungkin pula kelompok, perusahaan dan masyarakat. Hubungan dapat terjadi di tingkat struktur sosial skala luas maupun di tingkat yang lebih mikroskopik³⁴.

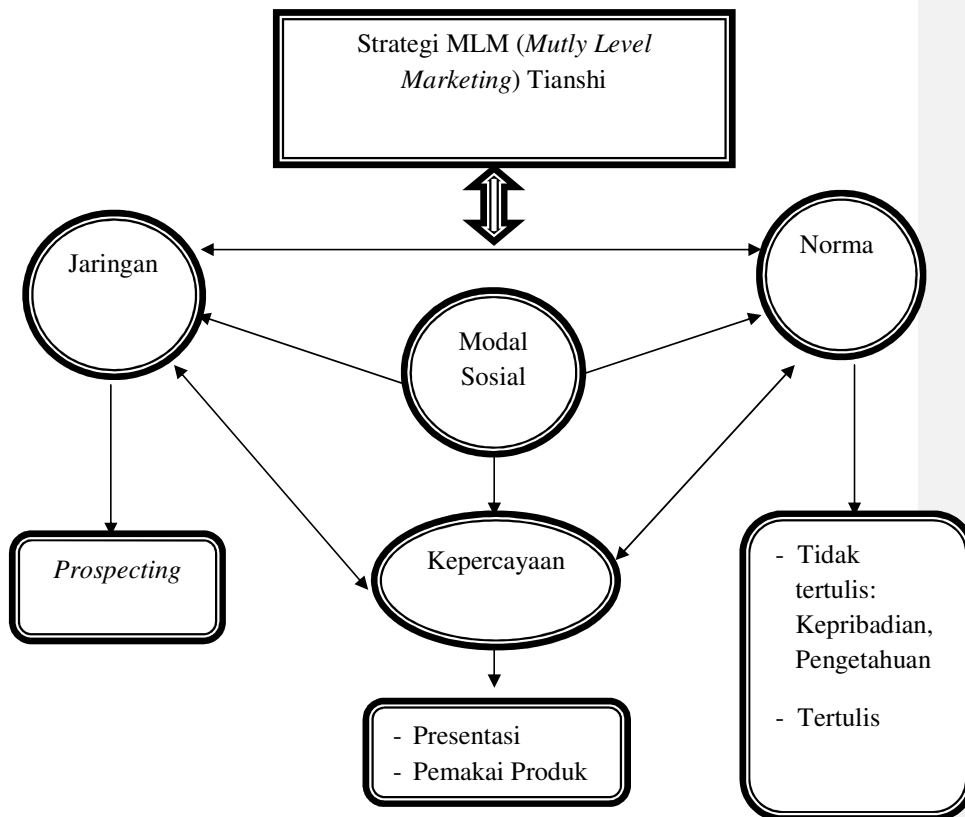
B. Penelitian yang Relevan

1. Trina Melianingsih (2009), "Strategi Bertahan Hidup Kusir Andong Di Sekitar Jalan Malioboro Yogyakarta". Peneliti dalam penelitian tersebut membahas tentang strategi bertahan hidup kusir andong yang berada di sekitar Malioboro. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Trina Melianingsih dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama mengkaji tentang strategi. Perbedaan antara kedua penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Trina membahas tentang strategi bertahan hidup kusir andong di Malioboro, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti adalah modal sosial dalam strategi MLM (*Multy Level Marketing*) Tianshi dengan memperkuat modal sosial yang dilakukan oleh para distributor.

³⁴ *Ibid*, hlm. 383

2. Eni Fitriawati (2010), “ Modal Sosial Dalam Strategi Industri Kecil (Studi Industri Kecil Slondok di Desa Sumurarum, Kecamatan Grabag, Kabupaten Magelang)”. Peneliti dalam penelitian tersebut membahas tentang pentingnya peran modal sosial dalam menjalankan industri kecil pembuatan makanan slondok. Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Eni Fitriawati dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama mengkaji tentang modal sosial dalam strategi membangun suatu industri. Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitian. Penelitian Eni Fitriawati lebih fokus pada modal sosial dalam strategi industri kecil pembuatan slondok, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti lebih fokus pada modal sosial dalam strategi MLM (*Multy Level Marketing*) Tianshi.

C. Kerangka Berpikir



Bagan 1. Kerangka Berpikir

Bisnis MLM (*Multy Level Marketing*) Tianshi merupakan salah satu jenis MLM yang dipilih oleh banyak orang karena dianggap fleksibel. Maksudnya yaitu tidak terlalu rumit untuk menjalani bisnis tersebut, tidak terlalu banyak membutuhkan modal. Adanya kemauan dan kegigihan bekerja keras maka keberhasilan dapat tercapai. Untuk meraih keberhasilan dalam bisnis tersebut memerlukan suatu strategi yang harus dilakukan oleh seorang

distributor. Strategi tersebut berkaitan dengan modal sosial. Modal sosial merupakan hal penting dalam segala bidang, salah satunya yaitu dalam MLM.

Tianshi dapat bertahan hingga kini di tengah persaingan bisnis MLM yang lain disebabkan karena Tianshi mempunyai suatu modal sosial dan strategi untuk mengolah modal sosial yang ada. Modal sosial dalam bisnis tersebut meliputi unsur-unsur kepercayaan, jaringan, dan norma. Kepercayaan dalam Tianshi dibangun dengan cara presentasi dan memakai produk Tianshi. Adanya kepercayaan dari anggotanya pada MLM Tianshi yang menyatakan bahwa bisnis tersebut baik, legal, dan menjanjikan menyebabkan para anggotanya tetap bertahan.

Suatu bisnis MLM tentunya membutuhkan jaringan yang luas, jaringan tersebut dapat diperoleh melalui *prospecting*, semakin luas jaringan yang dimiliki maka keuntungan yang akan didapat akan semakin besar. Selain kepercayaan dan jaringan, terdapat pula norma. Norma digunakan sebagai pengatur perilaku anggota agar tidak menyimpang dari tata cara atau prosedur yang telah ditetapkan. Norma dalam Tianshi dibagi menjadi dua yaitu tertulis dan tidak tertulis. Ketiga unsur dalam modal sosial tersebut sangat menentukan perkembangan dalam melakukan bisnis di Tianshi.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di salah satu kantor cabang Tianshi yang berada di Yogyakarta yaitu di kantor atau stokis Tianshi di Jalan Pattimura no.9 Kota Baru, Yogyakarta.

B. Waktu Penelitian

Dalam melakukan penelitian, peneliti telah melaksanakan penelitian dari bulan Mei sampai Juli 2011.

C. Bentuk Penelitian

Bentuk penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut Moleong, pendekatan atau bentuk kualitatif yaitu pendekatan penelitian dengan data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka³⁵. Data-data tersebut dapat diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan lain sebagainya. Penelitian kualitatif diartikan juga sebagai kegiatan mengamati orang dalam lingkungannya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya³⁶. Peneliti dalam hal ini ingin mengetahui tentang modal sosial dalam strategi MLM Tianshi di Yogyakarta.

³⁵ Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosada Karya, 2004, hlm.6.

³⁶ Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Tarsito. 1998, hlm.5.

D. Akses Penelitian

Akses penelitian merupakan proses peneliti mampu memperoleh data yang dijadikan sebagai sumber penelitian. Proses dalam penelitian ini yaitu berawal dari observasi di lapangan kemudian diikuti dengan penyusunan proposal, seminar proposal, mengurus perijinan untuk mengambil data penelitian dan selanjutnya melakukan penelitian di lapangan.

E. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh³⁷. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder, yaitu:

1. Sumber data primer, yaitu sumber data yang berasal dari narasumber langsung yaitu mahasiswa yang bergabung dalam bisnis MLM Tianshi dan masyarakat.
2. Sumber data sekunder berasal dari buku dan internet.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data di mana peneliti mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama

³⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006, hlm. 129.

penelitian³⁸. Sanafiah Haisal mengklasifikasikan observasi menjadi observasi berpartisipasi, observasi secara terang-terangan dan tersamar, dan observasi tak berstruktur³⁹. Peneliti melakukan penelitian terang-terangan karena peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber bahwa dirinya sedang melakukan penelitian.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh ketenangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antar si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* atau pedoman wawancara⁴⁰. Sebelum melaksanakan wawancara harus, peneliti harus menyiapkan instrumen wawancara tersebut.

Peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur. Hal ini bertujuan agar peneliti menemukan permasalahan yang lebih terbuka. Dalam melakukan wawancara peneliti mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan. Pedoman wawancara dalam penelitian ini berisi sejumlah pertanyaan yang akan dijawab atau direspon oleh responden.

3. Dokumentasi

³⁸ Gulo W, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002, hlm, 116.

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010, hlm. 227.

⁴⁰ Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2005, hlm. 193-194.

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang⁴¹. Dokumen dalam penelitian ini dibutuhkan sebagai pelengkap dalam pengambilan data. Dokumen tersebut diambil dari buku.

G. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu⁴². Hal ini dilakukan dengan maksud untuk memperoleh data tentang modal sosial dalam strategi MLM (*Multy Level Marketing*) Tianshi di Yogyakarta.

H. Validitas Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data digunakan untuk mengecek kebenaran data yang didapat oleh peneliti sehingga diperoleh data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya. Untuk memvalidkan data penelitian, maka peneliti menggunakan “triangulasi” yang merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data. Triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu⁴³. Dengan

⁴¹ Sugiyono, *op.cit.*, hlm. 240.

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010, hlm. 217.

⁴³ *Ibid.*, hlm. 273.

demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan waktu. Dalam hal ini peneliti menggunakan triangulasi sumber dan metode yang berarti peneliti dalam melakukan pengumpulan data dengan cara memilih beberapa informan untuk diwawancara yaitu mahasiswa sebagai distributor Tianshi dan masyarakat, peneliti juga melakukan observasi dan wawancara dalam pengambilan data sehingga diperoleh keabsahan data.

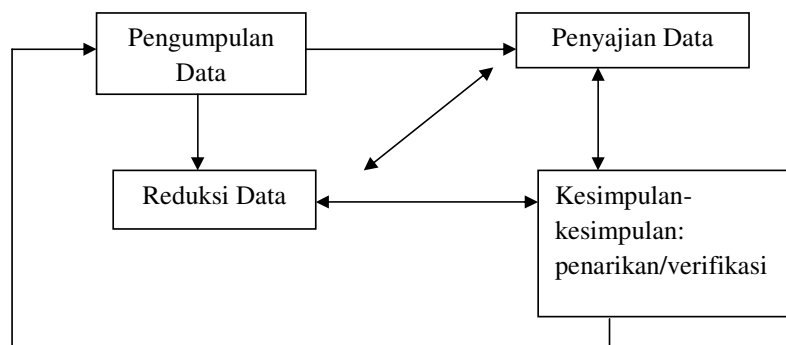
Selain itu menurut Patton triangulasi juga berarti membandingkan dan juga mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif⁴⁴. Jadi, dengan adanya teknik triangulasi akan lebih meningkatkan kekuatan dan keabsahan data bila dibandingkan hanya dengan satu pendekatan saja.

I. Analisis Penelitian

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan. Analisis data dilakukan dengan agar informasi yang dihimpun akan menjadi jelas dan eksplisit. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif model interaktif sebagaimana diajukan oleh Miles dan Huberman yaitu terdiri atas empat hal utama yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan⁴⁵.

⁴⁴Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Bumi Aksara. 2007, hlm. 330.

⁴⁵Miles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia Perss. 1992, hlm. 15.



Bagan 2: Skema Teknik Analisis Data Miles dan Huberman

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dicatat dalam catatan lapangan yang terdiri atas dua aspek yaitu deskripsi dan refleksi. Catatan deskripsi dalam penelitian ini yaitu berupa data asli yang ditemukan oleh peneliti di lapangan tanpa adanya pendapat atau tafsiran dari peneliti tentang fenomena yang dijumpai.

Catatan refleksi dalam penelitian ini yaitu catatan yang memuat kesan, komentar, dan tafsiran peneliti tentang temuan yang ada di lapangan. Catatan tersebut merupakan bahan rencana pengumpulan data untuk tahap berikutnya. Untuk mendapatkan catatan ini maka peneliti melakukan wawancara kepada informan.

2. Reduksi data

Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih

jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan komputer, dengan memberikan kode-kode pada aspek-aspek tertentu⁴⁶. Dalam penelitian ini, peneliti mereduksi data dengan cara menyeleksi data-data yang penting dan membuang data-data yang kurang penting yang diperoleh selama di lapangan.

3. Penyajian data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Selain itu juga bisa berupa grafik, matrik, *network*, dan *chart*⁴⁷. Penyajian data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan uraian deskriptif tentang fenomena yang terdapat di lapangan.

4. Verifikasi

Penyusunan kesimpulan dari data yang diperoleh dalam bentuk teks dengan meninjau keseluruhan data tambahan yang diperoleh sehingga dalam penelitian ini akan diungkap mengenai makna dari data yang telah dikumpulkan. Pengorganisasian dan pengolahan data tersebut bertujuan

⁴⁶Sugiyono, *op.cit.*, 247.

⁴⁷*Ibid*, hlm. 249.

menemukan tema dan hipotesis kerja yang akhirnya akan diangkat menjadi teori substantif dalam pembahasan⁴⁸. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah temuan baru yang sebelumnya belum ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori⁴⁹.

⁴⁸Lexy Moleong, *op.cit.*, hlm. 103-104.

⁴⁹Sugiyono, *loc.cit.*, hlm. 253.

BAB IV PEMBAHASAN

A. Deskripsi Daerah Penelitian

1. Letak Wilayah Stokis

Stokis adalah perusahaan perseorangan yang disetujui oleh perusahaan Tianshi dalam memasarkan produk dan nutrisi kesehatan. Lokasi stokis yang digunakan sebagai tempat penelitian oleh peneliti terletak di Jalan Pattimura no. 9 Kota Baru, Yogyakarta. Stokis Pattimura berada di bawah dan tanggung jawab kepada kantor cabang Tianshi Jawa Tengah yang berkedudukan di Semarang, sedangkan kantor cabang Tianshi Jawa Barat berada di bawah dan bertanggung jawab kepada kantor Tianshi Pusat Jakarta. Demikian pula kantor Tianshi Pusat Indonesia yang berkedudukan di Jakarta berada di bawah dan tanggung jawab kepada Kantor Tianshi International yang berkedudukan di Beijing, China. Namun, saat ini stokis pindah lokasi di ruko Yap Square Blok B11 Jl. C. Simanjuntak No. 2 Terban, Yogyakarta. Letak stokis saat ini lebih strategis karena berada di kawasan perekonomian.

2. Bentuk dan Hukum Stokis

Stokis di Jalan Pattimura adalah perusahaan perseorangan yang telah direkomendasikan dan disetujui oleh kantor cabang dan kantor pusat Tianshi Indonesia. Secara legalitas, Stokis telah mendapat ijin usaha dari Dinas Perdagangan Kota Yogyakarta. Stokis ini sebagai perpanjangan kantor cabang dalam memasarkan produk dan nutrisi kesehatan kepada

distributor, pelanggan dan konsumen. Kantor cabang Tianshi Jawa Tengah yang berkedudukan di Semarang melayani para Stokis yang berada di wilayah Jawa Tengah dan Yogyakarta.

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi Stokis terdiri atas :

a. *Manager*

Manager Stokis berperan sebagai pemimpin stokis sekaligus pemilik dari stokis tersebut.

b. Bagian Keuangan

Bagian Keuangan bertugas mengurus dan menangani segala sesuatu yang berhubungan dengan keuangan. Bagian keuangan ini nantinya, dalam waktu satu bulan sekali, membuat sebuah laporan keuangan untuk *manager* Stokis.

c. Bagian Administrasi

Bagian Administrasi bertugas untuk melayani segala sesuatu yang berhubungan dengan pelanggan atau distributor. Bagian Administrasi juga dalam setiap bulannya membuat sebuah laporan yang berisi berbagai macam hal yang berhubungan dengan pelanggan atau distributor untuk dilaporkan kepada *manager* Stokis.

d. Bagian Logistik

Bagian Logistik bertugas untuk menyediakan berbagai macam produk dan nutrisi yang disediakan Stokis untuk para pelanggan atau distributor. Bagian Logistik, dalam setiap bulannya

membuat sebuah laporan tentang penyediaan produk dan nutrisi yang ada di dalam Stokis.

e. Bagian Komputer

Bagian Komputer berperan dalam merawat serta melakukan perbaikan-perbaikan di dalam sistem komputer yang digunakan di dalam Stokis.

Stokis merupakan suatu kantor yang mewakili perusahaan Tianshi memberikan pelayanan kepada para distributor, calon distributor dan pelanggan tentang pembelian produk / nutrisi kesehatan dan administrasi kedistributoran.

4. Profil Perusahaan Tianshi

Tianshi didirikan pada tahun 1992 oleh Li Jin Yuan di Tianjin, China. *Tiens Group Co, Ltd.* (Grup TIENS) memasuki pasar internasional pada tahun 1998 dan berhasil didaftarkan di bursa saham NASDAQ pada bulan September 2003 dan secara resmi tercatat di bursa saham Amerika, AMEX pada bulan April 2005. Sejak saat itu, saham Tianshi diperdagangkan dengan symbol TBV (*Tiens Biotech Group Inc.*).

Tianshi adalah perusahaan multinasional yang bergerak di bidang retail, pariwisata, keuangan, perdagangan internasional, dan e-bisnis. Tianshi menawarkan gaya hidup berkualitas tinggi disertai kesehatan, kebahagiaan, dan kesejahteraan melalui produk-produk makanan kesehatan, perawatan kesehatan, perawatan kecantikan, dan perawatan rumah tangga.

Dalam kurun waktu 13 tahun Tianshi telah mengembangkan sayap bisnisnya di lebih dari 190 negara. Untuk mendukung perkembangan bisnisnya dan melayani 16 juta konsumen di seluruh dunia, Tianshi telah pula membuka cabang atau perwakilan di 110 negara dan kawasan. Tianshi juga telah menjalin aliansi strategis dengan perusahaan-perusahaan kelas dunia di lebih dari 20 negara. Tianshi memiliki tim internasional dalam bidang penelitian, inovasi dan profesionalisme yang didukung oleh 5.000 eksekutif dan lebih dari 35% karyawan yang bergelar di atas master.

Mr. Li jin Yuan telah mencanangkan Tianshi memasuki kelompok 500 Perusahaan Terbaik di dunia yang dikenal dengan sebutan *Fortune 500*. Untuk mewujudkan langkah besar tersebut, Li jin Yuan menerapkan teori interaksi enam jaringan (*six network interaction theory*), *new swap and alternative theory*, and *new supermarket theory*. Selain itu, Tianshi ikut aktif memberikan bantuan kepada masalah-masalah kemanusiaan di berbagai negara. Total nilai donasi Tianshi telah mencapai 1,384 miliar RMB, sekitar 200 juta dolar Amerika (sekitar Rp 1,86 triliun) yang disalurkan kepada korban bencana dan berbagai kegiatan amal untuk kesejahteraan masyarakat di seluruh dunia.

Visi Tianshi yaitu berada di deretan terdepan dalam industri penjualan langsung dunia, misinya yaitu menyediakan bagi para konsumen dunia produk berkualitas dan kesempatan pendidikan dan kesejahteraan, meningkatkan kualitas hidup, dan membangun sebuah masyarakat

internasional yang harmonis, filosofi bisnis Tianshi adalah memberi kontribusi kepada masyarakat dengan memulihkan kesehatan umat manusia.

Perusahaan berteknologi tinggi, *Tianshi Group* berdiri pada tahun 1992. *Tianshi Group* berkantor pusat di Henderson Centre Beijing dan memiliki pabrik di pusat Industri Teknologi Modern Tianjin dengan bangunan seluas 120.000 m² di atas tanah seluas 68.000 m². Pada tahun 1995, Tianshi mengadopsi *system network marketing* yang membuat peningkatan omset penjualan dari 630 juta yuan (88,20 juta dolar AS) pada 1997 menjadi 2,12 miliar Yuan (297 juta dolar Amerika) dalam waktu setahun, naik lebih dari dua kali lipat. Tahun 1998, Tianshi mulai berekspansi ke pasar internasional. Tianshi membuka kantor pemasaran ke beberapa negara utama di dunia seperti Amerika Serikat, Kanada, Rusia, Asia Pasifik, dan kawasan Eropa.

Pada tahun 2001, Tianshi membuka kantor pemasaran di Indonesia. Saat ini, jaringan pemasaran Tianshi sudah meliputi di lebih dari 190 negara. Tahun 2007, Tianshi mengembangkan Supermarket MLM pertama di dunia dengan image *Banner Store*. Di Indonesia, *Banner Store* sudah dibuka di enam kota: Jakarta, Surabaya, Denpasar (Bali), Bandung, Medan, dan Pekanbaru. Rencananya, di setiap kota dimana ada kantor Tianshi akan dibuka *Banner Store*. Saat ini sudah ada sekitar 13 kantor Tianshi di 13 kota besar di Indonesia. Tianshi merencanakan membuka lebih dari 1000 *Banner Store* di seluruh dunia.

Presiden Tianshi Li Jin Yuan telah menetapkan strategi untuk membawa Tianshi *Group* masuk dalam jajaran 500 perusahaan terbesar di dunia, *Fortune* 500. Tianshi bekerjasama dengan *Microsoft* dalam mengembangkan produk Kartu Multifungsi (*e-wallet*) yang akan mendukung perkembangan bisnis para anggotanya. Tianshi bekerjasama dengan perusahaan lokal untuk mengembangkan dan memasarkan produk-produk lokal yang berkualitas dunia ke pasar internasional. Bersama WHO melakukan pengembangan penelitian produk yang dapat membantu dan mencegah penyebaran penyakit AIDS⁵⁰.

B. Deskripsi Umum Informan Peneliti

Informan dalam penelitian ini difokuskan pada anggota atau distributor Tianshi sejumlah delapan orang dan masyarakat dua orang. Ada pun informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. MR

MR adalah seorang mahasiswa di salah satu perguruan tinggi swasta di Yogyakarta yang berusia 18 tahun. Ia kuliah jurusan hukum. Ia berasal dari kota Kebumen. Ia bergabung dalam Tianshi karena ajakan dari sepupu dan sebelumnya ia tahu tentang Tianshi dari plakat di pinggir jalan raya. Ia tertarik mengikuti MLM Tianshi karena impian. Ia mempunyai

⁵⁰Fery Virgantara, *Profil Perusahaan Tianshi*. Tersedia pada <http://ferywongtianshi.blogspot.com/2009/03/apakah-anda-ingin-sukses-dan-bahagia.html>. Diakses pada tanggal 11 Juli 2011 pukul 20.30 WIB.

impian untuk menjadi orang sukses. Modal yang ia gunakan untuk mengikuti Tianshi adalah hasil dari menggadai BPKB dan laptop.

2. IJ

IJ adalah seorang laki-laki yang berusia 18 tahun. Saat ini ia berstatus sebagai mahasiswa di salah satu perguruan tinggi negeri di Yogyakarta jurusan pendidikan geografi. Ia berasal dari kota Cilacap. Ia pertama kali dikenalkan tentang Tianshi dari seorang teman. Ia bergabung dalam Tianshi karena ia yakin jika ia berusaha dengan sungguh-sungguh maka ia akan menjadi sukses seperti para *leader* Tianshi yang ia banggakan.

3. HR

HR adalah seorang laki-laki yang berusia 21 tahun. Ia berasal dari kota Wonosobo. Saat ini ia berstatus sebagai mahasiswa di salah satu perguruan tinggi negeri di Yogyakarta jurusan psikologi. Ia mengetahui tentang Tianshi dari temannya yang mengajaknya ke pertemuan seminar. Ia menggadai laptop sebagai modal yang digunakan untuk mengikuti Tianshi.

4. LLS

LLS adalah seorang mahasiswi di perguruan tinggi swasta di Yogyakarta jurusan pendidikan bahasa Inggris. Ia berusia 19 tahun. Ia berasal dari kota Lampung. Ia bergabung dalam Tianshi karena ajakan dari seorang teman. Ia menggadai leptopnya sebagai modal untuk bergabung

dalam Tianshi. Ia telah bergabung dalam Tianshi selama 9 bulan dan telah mempunyai *down line* 1 orang.

5. SSS

SSS adalah seorang laki-laki yang berusia 22 tahun. Saat ini dia berstatus sebagai mahasiswa di perguruan tinggi swasta di Yogyakarta jurusan pelayaran. Ia berasal dari Lombok, Nusa Tenggara Barat. Ia bergabung dalam Tianshi karena ajakan dari ayah kandungnya. Ia bergabung dalam Tianshi selama tiga tahun dan telah mendapatkan keuntungan sebesar Rp.10.000.000,-. Uang yang ia peroleh dari Tianshi digunakan untuk biaya sekolahnya sendiri.

6. AR

AR adalah seorang perempuan yang berusia 20 tahun. Saat ini ia berstatus sebagai mahasiswa pendidikan biologi di salah satu perguruan tinggi negeri di Yogyakarta. Ia berasal dari Bangka Belitung. Ia pertama kali mengetahui tentang Tianshi karena teman mengajaknya ke pertemuan seminar. Ia menggunakan tabungannya sebagai modal untuk bergabung dalam Tianshi.

7. WD

WD adalah seorang mahasiswi di salah satu perguruan tinggi negeri di Yogyakarta yang berusia 21 tahun. Ia mengambil jurusan bahasa Inggris. Ia berasal dari kota Temanggung Jawa Tengah. Ia bergabung dalam Tianshi awalnya karena ajakan dari teman. Ia menggadai laptop, ijazah dan cincin sebagai modal untuk bergabung dalam Tianshi.

8. ID

Indri adalah seorang perempuan yang berusia 20 tahun. Saat ini ia masih kuliah di salah satu perguruan tinggi swasta di Yogyakarta jurusan hukum. Ia berasal dari Jawa Timur tepatnya di kabupaten Malang. Ia bergabung dalam Tianshi awalnya karena ajakan dari seorang teman. Modal yang dipakai untuk gabung dalam Tianshi yaitu dari tabungan, dan gadai perhiasan yang dimiliki.

9. ST

Sinta adalah seorang *fresh gradute* yang sedang mencari pekerjaan. Ia berasal dari Medan propinsi Sumatera Utara dan saat ini berusia 24 tahun. Dulu ia kuliah di salah satu perguruan tinggi negeri di Yogyakarta. Ia tahu tentang MLM Tianshi dari seorang teman. Dahulu teman gerejanya pernah mengajak ia untuk datang ke suatu seminar dan tidak tahunya itu adalah seminar Tianshi.

10. YS

Yoshi adalah mahasiswa di salah satu perguruan tinggi negeri di Yogyakarta jurusan pendidikan kimia. Ia berumur 19 tahun. Ia berasal dari Solo, Jawa Tengah. Ia pertama kali tahu tentang Tianshi dari temannya karena pernah diajak datang ke pertemuan seminar di JBN Kota Baru, Yogyakarta.

Berdasarkan uraian dari informan tersebut maka dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 2. Data Informan

No.	Nama	Umur (Tahun)	Pendidikan	Asal
1.	MR	18	S-1	Kebumen
2.	IJ	18	S-1	Cilacap
3.	HR	21	S-1	Wonosobo
4.	LLS	19	S-1	Lampung
5.	SSS	22	S-1	Lombok
6.	AR	20	S-1	Bangka Belitung
7.	WD	21	S-1	Temanggung
8.	ID	20	S-1	Malang
8.	ST	24	S-1	Medan
9.	YS	19	S-1	Solo

C. Pembahasan Dan Analisis

1. Modal Sosial Dalam Tianshi

Modal sosial merupakan elemen penting dalam sebuah perusahaan. Begitu pula dalam Tianshi yang merupakan perusahaan yang menggunakan sistem pemasaran berjenjang atau MLM yang bergerak dalam bidang obat dan makanan kesehatan. Suatu perusahaan MLM sangat terkait dengan lingkungan masyarakat yang ada. Masyarakat yang

senantiasa menerima secara terbuka terhadap perusahaan MLM maka akan memudahkan perusahaan tersebut berkembang. Menurut Robert Putnam seorang ahli sosial dari Amerika Serikat dan salah satu *pioneer* yang mempopulerkan konsep modal sosial, menjelaskan modal sosial sebagai berikut: “Sebagaimana halnya sebuah obeng (modal fisik) atau pendidikan (modal manusia) dapat meningkatkan produktivitas, hubungan-hubungan antar pelaku (modal sosial) juga dapat meningkatkan produktivitas, baik bagi individu maupun kelompok”⁵¹.

Hubungan sosial dapat meningkatkan produktivitas karena secara sederhana dan praktis hubungan sosial yang tepat dapat membantu seseorang memperoleh jabatan atau sebuah perusahaan memperoleh kontrak. Hubungan-hubungan sosial yang baik dan harmonis antara berbagai unsur masyarakat di mana suatu perusahaan berada, termasuk hubungan sosial antara masyarakat dan perusahaan itu sendiri, juga memungkinkan perusahaan tersebut beroperasi dengan tenang, lancar dan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Begitu pula dalam Tianshi, dengan adanya hubungan yang terjalin baik dengan masyarakat maka bisnis ini dapat berkembang. Namun, tidak semua orang menerima dengan baik, ada pula orang-orang yang kurang responsif dengan bisnis Tianshi. Berikut pernyataan dari saudara YS: saya akan menolak untuk gabung karena sudah belajar dari pengalaman teman-teman saya yang gagal dalam

⁵¹Mulya Amri dan Wicaksono Saroso, *CSR Untuk Penguatan Kohesi Sosial*. Jakarta: Indonesia Business Links, 2008, hlm. 3.

ikut Tianshi. Saya tidak ingin seperti mereka. Produknya memang bagus, tapi kalau disuruh ikut MLMnya saya tidak mau.

Pernyataan tersebut menandakan bahwa keberadaan Tianshi di masyarakat belum diterima sepenuhnya. Tentunya disebabkan karena berbagai hal seperti kurang pintarnya distributor dalam memberikan presentasi kepada masyarakat sehingga kepercayaan masyarakat terhadap bisnis ini kurang, akses informasi yang diberikan untuk masyarakat masih terbatas dan adanya distributor yang melakukan pemaksaan dalam menawarkan bisnisnya sehingga masyarakat menjadi takut.

Selain itu disebabkan juga karena ketakutan akan kegagalan dalam menjalani bisnis MLM yang telah diterima oleh orang lain. Kegagalan dalam bisnis MLM Tianshi sendiri disebabkan karena beberapa hal, antara lain yaitu kesulitan dalam membuat jaringan atau merekrut *down line*, tidak ada lagi semangat kerja dari group baik itu *up line* atau *down line* sehingga bisnis tidak berkembang, keluarnya *down line* membuat aset terganggu sehingga mereka gagal dalam mengembangkan jaringan dan bonus yang diterima juga berkurang. Hal-hal tersebut akan mempengaruhi seseorang berpikir panjang untuk bergabung dalam bisnis Tianshi. Seperti pada pernyataan dari ST berikut⁵²:

Saya malas, saya sudah melihat teman saya sendiri dia seperti apa sekarang, makanya kalau saya disuruh ikut

⁵²Wawancara dengan ST pada tanggal 5 Juli 2011 pukul 15.00 WIB di rumah.

saya tidak akan mau. Dulu dia bicara akan sukses, tapi kenyataannya sekarang dia gagal, hartanya terbang sia-sia, belum dapat untung apa-apa.

Dalam Tianshi terdapat unsur-unsur modal sosial yaitu:

a. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan elemen penting karena dengan adanya kepercayaan dari masyarakat terhadap keberadaan MLM Tianshi akan membawa kemudahan, kelancaran dan kemajuan suatu bisnis MLM. Kepercayaan masyarakat terhadap Tianshi terlihat pada adanya *reward* dan kualitas produk yang sudah tidak diragukan lagi. Berbagai *reward* yang diberikan kepada para distributor berprestasi merupakan bukti yang dapat membangkitkan kepercayaan dari masyarakat salah satunya yaitu ID yang pernah mendapat *reward* tersebut. *Reward* yang ia terima yaitu pergi ke China untuk mengunjungi pabrik Tianshi, seperti pada pernyataan berikut:

Menurut saya sudah baik, kita memberikan pengarahan kepada calon anggota baru agar mereka berminat gabung, selain itu kita juga memberikan bukti nyata, misalnya seperti slip bonus yang kita peroleh. Saya juga cerita kepada mereka jika saya pernah mendapat kesempatan ke China di pabrik Tianshi⁵³.

Ia berhasil ke China gratis karena ia bekerja dengan baik sehingga ia menjadi salah satu distributor berprestasi yang berada pada bintang tujuh. Saat itu ia mampu naik peringkat dari bintang enam ke tujuh dalam kurun waktu 1 bulan. Kualitas produk Tianshi memang

⁵³ Wawancara dengan ID pada tanggal 13 Agustus 2011 pukul 19.30 WIB di stokis Tianshi.

tidak diragukan lagi, seperti pernyataan dari SSS⁵⁴: Sangat berkualitas dan sekarang pun sudah mulai dipakai para dokter untuk mengobati pasiennya.

Produk yang ditawarkan oleh Tianshi berkualitas sehingga masyarakat percaya bahwa perusahaan tersebut berkualitas sehingga bisnis MLM tersebut baik. Pada pernyataan salah satu distributor Tianshi yang bernama HR:

Karena buktinya sudah banyak, seperti pak Louis Tendeau yang kini tinggal meraih sukses dan saya sudah lihat sendiri buktinya dan orang-orangnya juga ada misalnya *up line-up line* saya. Jadi saya tidak menghiraukan apa kata orang lain yang menjelek-jelekan Tianshi⁵⁵.

Pernyataan tersebut membuktikan bahwa Tianshi merupakan bisnis MLM yang tidak sekedar omong kosong, tetapi memberikan fakta sehingga masyarakat dapat percaya dengan bisnis tersebut. Kepercayaan dari masyarakat merupakan hal penting agar bisnis tersebut tetap berjalan dan berkembang. Apabila unsur kepercayaan sudah hilang maka bisnis tersebut dapat *stagnant* atau tidak berjalan. Pada Tianshi menunjukkan masih ada kepercayaan dari sebagian masyarakat karena sampai sekarang ini bisnis tersebut masih ada.

⁵⁴Wawancara dengan SSS pada tanggal 11 Juni 2011 pukul 20.00 WIB di kos.

⁵⁵Wawancara dengan HR pada tanggal 6 Juni 2011 pukul 16.10 WIB di depan rektorat UNY.

b. Jaringan

Jaringan telah lama dipandang penting dalam keberhasilan bisnis. Khususnya pada tahap awal, banyak diyakini bahwa jaringan berfungsi sebagai sumber informasi penting yang bisa menjadi sesuatu yang kritis dalam mengidentifikasi dan menggali peluang bisnis⁵⁶. Jaringan juga merupakan elemen penting dalam bisnis MLM karena jaringan digunakan sebagai salah satu akses untuk memajukan bisnis. Semakin luas jaringan yang kita lakukan maka akan semakin besar pula kemajuan bisnis kita.

Jaringan juga membantu masyarakat untuk mengakses informasi dari perusahaan. Pada bisnis MLM dibentuk suatu jaringan yang seluas mungkin guna untuk mempromosikan bidang usahanya. Melalui jaringan, kegiatan bisnis akan tersebar dalam lingkungan masyarakat. Masyarakat yang sebelumnya belum mengetahui tentang bidang bisnis perusahaan yang ditawarkan akan menjadi paham melalui jaringan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Jaringan akan memajukan bisnis MLM karena semakin luas kita membuat jaringan maka aset akan semakin meningkat sehingga keuntungan yang didapat lebih banyak dan bisnis akan semakin berkembang.

Usaha yang dilakukan oleh distributor untuk memperluas jaringan mereka yaitu dengan cara:

1) *Prospecting*

⁵⁶ John Field, *Modal Sosial*. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2010, hlm. 86.

*Prospecting*⁵⁷ ini dilakukan guna untuk mendapat *down line* baru. Semakin banyak *down line* yang dimiliki maka semakin besar jaringan dalam bisnis. *Prospecting* biasanya dilakukan di kampus-kampus, tempat-tempat umum, seperti *mall*, tempat makan, dan dimana pun selama masih ada manusia maka mereka akan selalu *prospecting*.

2) Akses informasi

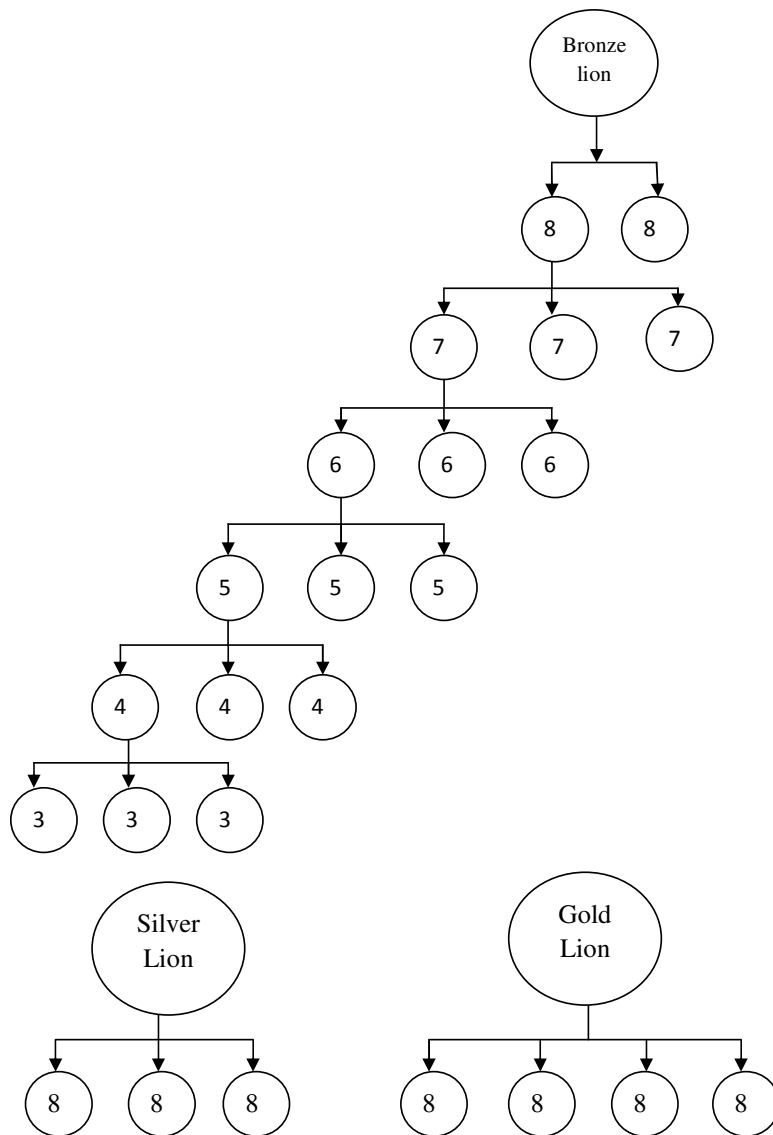
Informasi dapat diperoleh masyarakat melalui internet, mengunjungi OPP (*Open Plan Presentation*) atau melalui presentasi yang dilakukan oleh distributor saat kegiatan pertemuan atau kegiatan di luar pertemuan.

3) *Down line*

Jaringan dalam bisnis MLM sangat terkait dengan jumlah *down line* yang dimiliki. Semakin banyak *down line* yang dimiliki dan mereka selalu berusaha untuk mencari *down line* dibawahnya, maka kekuatan tersebut akan menaikkan posisi mereka ke jenjang atau bintang berikutnya.

⁵⁷ *Prospecting* adalah kegiatan untuk mencari relasi atau kenalan baru.

Berikut ini adalah gambar peringkat dalam Tianshi:



Bagan 3. Peringkat Dalam Tianshi

Untuk menaikkan peringkat atau bintang maka seorang *up line* harus memiliki *down line* minimal tiga orang anggota yang harus sudah naik bintang ke bintang berikutnya. Untuk naik ke bintang 4 setidaknya *down line* bintang 3 yang jumlahnya tiga orang harus sudah memiliki *down line* masing-masing tiga orang yang ikut dalam paket bintang 3. Modal yang diperlukan sebesar Rp. 3.000.000,-.

Seorang *up line* bintang 4 untuk naik ke bintang 5 harus memiliki *down line* bintang 3 sejumlah tiga orang yang telah naik ke bintang 4. *Up line* bintang 5 untuk bisa naik ke bintang 6 harus memiliki *down line* bintang 4 yang berjumlah tiga orang yang telah naik bintang ke bintang 5. *Up line* bintang 6 agar dapat naik ke bintang 7 harus memiliki *down line* bintang 5 sejumlah tiga orang yang telah naik bintang ke bintang 6. Untuk *up line* bintang 7 agar dapat naik bintang ke bintang 8 harus memiliki *down line* bintang 6 sejumlah tiga orang yang telah naik ke bintang 7. *Up line* bintang 8 untuk dapat naik bintang ke *bronze lion* setidaknya telah memiliki dua *down line* bintang 7 yang telah naik bintang ke bintang 8. Untuk menjadi bintang *bronze lion* seorang *up line* harus memiliki dua *down line* dalam jaringannya yang telah naik ke bintang 8 dan untuk menjadi *silver lion* *up line* harus memiliki tiga *down line* yang telah naik ke bintang 8. Sedangkan untuk menjadi *gold lion* seorang *up line* harus memiliki empat *down line* bintang 8.

Kenaikan peringkat atau bintang yang lebih tinggi merupakan dambaan setiap distributor karena semakin tinggi bintangnya maka semakin besar keuntungan yang diperoleh. Untuk meningkatkan level atau bintang seorang distributor harus memiliki beberapa strategi antara lain yaitu:

1) Membangun kepercayaan

Kepercayaan merupakan modal sosial yang penting dalam bisnis MLM karena dengan adanya tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mengurangi biaya transaksi⁵⁸. Hal ini terjadi baik di dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan mitranya. Bayangkan jika perusahaan sulit percaya dengan mitranya atau sebaliknya mitranya sulit percaya dengan perusahaan maka perusahaan harus menanggung biaya tinggi untuk melakukan berbagai verifikasi.

Untuk menciptakan suatu kepercayaan kepada masyarakat maka tentang Tianshi maka seorang distributor harus memiliki kecakapan dalam melakukan presentasi. Selama melakukan presentasi distributor sedapat mungkin menampilkan diri mereka dengan sebaik mungkin layaknya seorang pebisnis handal. Distributor juga harus sebagai pemakai produk agar mereka dapat meyakinkan secara mendalam tentang kualitas bisnis dan kualitas produknya. Kesehatan tubuh yang tetap terjaga akan semakin

⁵⁸Amri dan Sarosa, *op.cit.*, hlm. 14.

meyakinkan masyarakat tentang Tianshi yang merupakan bisnis MLM yang *concern* akan kesehatan.

2) Kemampuan kerja sama

Kerja sama merupakan hal penting dalam menjalin suatu kegiatan bisnis yang berkelompok. Bisnis MLM tidak dapat dilakukan sendiri sehingga perlu diciptakan suatu *group* atau kelompok. Suatu *group* harus dapat membangun kerja sama yang kuat antar anggotanya agar bisnis dapat cepat berkembang. Kerja sama antar anggota dalam Tianshi dibangun melalui *meeting* atau pertemuan *group*. Masing-masing anggota harus mampu bekerja sesuai tim dengan tujuan agar bisnis berjalan dengan lancar. Diperlukan sikap toleransi antar sesama dan kompak dalam bekerja.

3) Membangun jaringan

Membangun kekuatan jaringan merupakan salah satu modal sosial dalam bisnis Tianshi. Jaringan dibentuk dengan cara *prospecting* mencari *down line* agar dapat naik bintang. Kenaikan bintang atau level bergantung pada jaringan. Apabila kita mendapat *down line* minimal tiga orang maka kita dapat naik bintang ke bintang yang lebih tinggi.

Untuk memperluas jaringan distributor tidak bisa hanya diam saja tetapi mereka harus melakukan berbagai cara diantaranya yaitu *prospecting*. *Prospecting* merupakan usaha yang dilakukan untuk menambah referensi perkenalan. Semakin banyak orang

yang dikenal maka semakin banyak peluang untuk merekrut calon *down line* baru sehingga daftar anggota semakin banyak dan jaringan bisnis juga semakin luas. *Prospecting* bisa dilakukan di banyak tempat misalnya, di tempat umum, kampus, sekolah atau tempat lain.

4) Mematuhi norma

Selama berkegiatan tentunya distributor harus memegang norma yang ada dengan tujuan agar bisnis tidak melenceng dari prosedur. Baik norma yang sifatnya tertulis maupun tidak tertulis distributor harus melakukannya dengan baik. Norma yang merupakan bagian dari modal sosial dalam strategi MLM Tianshi sangat berperan untuk membantu distributor dalam melakukan bisnis. Tanpa adanya norma mereka tidak memiliki pedoman sehingga bisnis tidak dapat berjalan dengan teratur dan lancar

c. Norma

Norma merupakan seperangkat aturan yang telah disepakati bersama dan harus ditaati oleh anggotanya. Begitu pula halnya pada MLM Tianshi yang memiliki norma. Norma dalam bisnis MLM Tianshi dijadikan sebagai peraturan atau tata cara distributor dalam menjalankan kegiatannya. Seorang distributor harus memahami dan menjalankan aturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan agar tidak terkena sanksi. Norma tersebut meliputi kepribadian dan pengetahuan yaitu:

1) Kepribadian:

- a) berpenampilan rapi, bersih, dan baik saat menyelenggarakan pertemuan
- b) memiliki kecakapan berbicara saat menyelenggarakan pertemuan atau seminar
- c) memberikan teladan yang baik saat menyelenggarakan pertemuan
- d) bersikap jujur dalam memasarkan produk-produk Tianshi

2) Pengetahuan:

- a) distributor harus memiliki kemampuan atau kecakapan berbicara saat menyelenggarakan pertemuan
- b) memiliki wawasan tentang bisnis MLM dan seluk beluknya

2. Modal Sosial Dalam Strategi Distributor MLM Tianshi

a. Strategi Distributor Tianshi

Distributor Tianshi merupakan elemen penting dalam kemajuan atau perkembangan bisnis MLM Tianshi. Distributor ini berperan sebagai penyalur perantara yang menyalurkan produk dari pabrikan (*manufacturer*) ke pengecer (*retailer*). Setelah suatu produk dihasilkan oleh pabrik, produk tersebut dikirimkan (dan biasanya juga sekaligus dijual) ke suatu distributor. Distributor tersebut kemudian menjual produk tersebut ke pengecer atau pelanggan. Distributor dalam Tianshi adalah setiap warganegara Indonesia yang sah dengan diperkenalkan

oleh seseorang dari perusahaan Tianshi yang memenuhi syarat membeli satu set Starterkit Tianshi produk perusahaan Tianshi, kemudian mengisi formulir permohonan. Distributor dalam Tianshi terdapat dua tingkatan yaitu *up line* dan *down line*. *Up line* adalah sebutan bagi orang yang memperkenalkan orang lain untuk ikut bergabung dengan perusahaan Tianshi dan telah memenuhi syarat untuk menjadi distributor, sedangkan *down line* adalah sebutan bagi orang yang diregistrasikan oleh *up line* atau bisa dikatakan member baru yang mendaftar karena ajakan dari *up line* tadi⁵⁹.

Dalam menjalankan kegiatan bisnis MLM Tianshi para distributor setiap harinya selalu diberi motivasi agar mereka dalam bekerja tetap semangat. Salah satu hal yang selalu menjadi acuan atau dorongan mereka agar tetap semangat yaitu impian. Impian adalah sesuatu yang benar-benar diinginkan baik berupa materi, maupun non materi sehingga bersedia untuk bekerja keras untuk mewujudkannya. Impian bukan sekedar keinginan tetapi hasrat. Sesuatu yang dapat memotivasi diri untuk menjalankan usaha ini. Impian merupakan hal penting karena keberhasilan dalam bisnis ini ditentukan oleh seberapa besar impian orang tersebut.

Seorang distributor harus memiliki suatu impian sebagai motivasi diri agar semangat dalam menjalankan bisnis Tianshi. Tanpa adanya suatu impian yang kuat maka mereka akan mudah tergoyah

⁵⁹ *Tianshi Business Manual*

dalam menjalankan bisnis MLM. Para distributor biasanya akan membuat suatu album mimpi di mana dalam album tersebut berisi tentang impian-impian yang ingin dicapai.

Selama bekerja mereka juga perlu menggunakan alat bantu. Alat bantu adalah pengungkit yang akan mempermudah membangun aset di usaha ini. Menggunakan alat bantu tersebut secara optimal, maka akan memiliki perkembangan bisnis yang signifikan. Alat bantu yang disediakan oleh *Unicore* berupa penjelasan, bimbingan dan motivasi di bisnis ini dari para *leader* melalui buku, kaset dan CD, maupun pertemuan-pertemuan sesuai dengan kualifikasinya. Alat bantu yang tersedia misalnya, *Starterpack*, *Network Educational Program (Net-P)*, pertemuan/seminar seperti *Open Plan Presentation (OPP)*, *New Distributor Training (NDT)*, *Vision Seminar (VS)*, dan seminar-seminar yang menampilkan perjalanan sukses leader Tianshi.

Strategi distributor Tianshi dalam menjalankan bisnis MLM juga tidak terlepas dari unsur-unsur yang terdapat pada modal sosial diantaranya yaitu kepercayaan, jaringan dan norma. Strategi yang mereka lakukan mengacu pada unsur-unsur dalam modal sosial antara lain yaitu:

a. Kepercayaan

Kepercayaan membawa kemajuan dan nama baik perusahaan sehingga seorang distributor Tianshi harus memberikan kepercayaan kepada masyarakat. Kepercayaan yang mereka

berikan pengarahan kepada masyarakat bahwa Tianshi itu baik maksudnya yaitu bisnis Tianshi itu legal dan menguntungkan, produknya juga berkualitas. Para distributor biasanya melakukan suatu cara agar masyarakat percaya terhadap Tianshi, diantaranya yaitu memberikan presentasi atau seminar tentang Tianshi di suatu tempat dan mereka menyampaikan beberapa bukti nyata tentang keberhasilan para *leader* sukses. Bukti-bukti yang nyata akan mendorong masyarakat untuk bergabung dalam Tianshi. Ada pernyataan yang disampaikan oleh IJ: yang penting nggak mendiktatori, menghindarkan pemaksaan karena memberikan penilaian negatif dari orang lain, yang penting kita membuktikan saja⁶⁰.

Bukti yang nyata jika produk-produk Tianshi yang berkualitas, perusahaan yang besar dan *backing up* perusahaan yang kuat dan menghasilkan orang-orang sukses merupakan hal penting dalam membangun kepercayaan kepada masyarakat. Kepercayaan dapat dibangun atas dasar segala sesuatu yang baik, berkualitas dan nyata. Seperti pernyataan yang disampaikan oleh ID yaitu⁶¹: Tianshi mengutamakan produk herbal jadi aman dan tentunya juga berkualitas.

⁶⁰Wawancara dengan IJ pada tanggal 5 Juni 2011 pada pukul 19.15 WIB di Stokis Tianshi.

⁶¹Wawancara dengan ID pada tanggal 13 Agustus 2011 pukul 19.30WIB di stokis Tianshi.

Namun pada kenyataannya dalam masyarakat masih terdapat beberapa orang yang belum percaya sepenuhnya kepada MLM Tianshi. Mereka menganggap bahwa Tianshi hanyalah bisnis penipuan, semua yang diiming-imingkan hanyalah fantasi atau bohong belaka. Sebagian masyarakat yang tidak percaya sepenuhnya terhadap MLM Tianshi ini menunjukkan jika unsur kepercayaan yang menjadi salah satu unsur dari modal sosial masih lemah.

Kepercayaan yang lemah ini terjadi karena ada beberapa orang yang melihat jika rekannya tidak sukses atau mengalami kegagalan dalam bisnis ini, mereka yang sudah mengeluarkan modal dengan cara menggadaikan barang-barangnya tetapi hasilnya kosong. Seperti pernyataan yang disampaikan oleh YS⁶²:

Saya akan menolak untuk gabung karena sudah belajar dari pengalaman teman-teman saya yang gagal dalam ikut Tianshi. Saya tidak ingin seperti mereka. Produknya memang bagus, tapi kalau disuruh ikut MLMnya saya tidak mau.

Pernyataan tersebut menandakan jika adanya beberapa orang yang gagal dalam menajalani bisnis tersebut akan berpengaruh terhadap kepercayaan orang lain.

Usaha distributor untuk memberikan kepercayaan kepada masyarakat dilakukan dengan cara antara lain yaitu:

1) Open Plan Presentation

⁶²Wawancara dengan YS pada tanggal 15 Juli 2011 pukul 19.30 WIB di kos.

Open Plan Presentation merupakan bagian dari kegiatan presentasi berupa kegiatan seminar atau pertemuan akbar. Kegiatan *Open Plan Presentation (OPP)* memberikan penjelasan secara menyeluruh mengenai bisnis ini dengan standar tertentu. Standar presentasi yang dianjurkan oleh *unicore* bisa dipelajari melalui kaset/CD presentasi standar atau di acara presentasi. Presentasi merupakan kegiatan yang penting karena melalui presentasi kita bisa memberikan gambaran tentang bisnis MLM Tianshi, produk-produk Tianshi, dan bukti- bukti nyata tentang keunggulan menjalankan MLM Tianshi.

Tujuan presentasi adalah untuk memberikan informasi mengenai bisnis ini secara benar dan lengkap supaya mereka dapat mempelajari lebih lanjut tentang bisnis MLM ini dan mengerti bahwa bisnis ini dapat membantu mereka mencapai impian. Presentasi yang sesuai standar yaitu presentasi perorangan, presentasi kelompok yang diadakan di rumah, *OPP (Open Plan Presentation)*. Kegiatan presentasi bisa dilakukan antar personal di rumah atau di kos, di gedung pertemuan seperti JBN atau di kampus seperti di Janabadra, dan tempat-tempat lain yang memungkinkan diselenggarakan presentasi.

2) Pemakai Produk

Distributor juga harus sebagai pemakai produk karena merupakan sikap profesional dalam menjalankan bisnis ini. Kita harus yakin dengan keunggulan produk Tianshi agar para *customer* juga yakin dengan produk Tianshi untuk kesehatan pribadi dan kesehatan keluarganya. Sikap pemakai produk adalah sikap seorang pengusaha sejati karena pengusaha sejati selalu memakai produknya sendiri daripada hanya selalu mempromosikan tanpa pernah menggunakannya sendiri. Memakai produk akan menghasilkan omset, dan dari omset akan memberkan bonus/penghasilan. Keyakinan terhadap bisnis ini akan penuh jika telah memakai produk dan merasakan manfaat produk ini baik untuk diri sendiri maupun untuk keluarga.

b. Jaringan

Kekuatan jaringan dalam MLM Tianshi terletak pada usaha *prospecting*. *Prospecting* itu sendiri merupakan kegiatan yang dilakukan oleh distributor untuk mencari orang-orang baru demi menambah *down line* dan memperluas jaringan sosial mereka, seperti pernyataan dari saudara MR berikut ini⁶³:

Biasanya kalau saat main keluar kota saya selalu berkenalan dengan orang baru atau ketika di kendaraan

⁶³Wawancara dengan saudara MR pada tanggal 3 Juni 2011 pada pukul 19.30 WIB di stokis Tianshi.

umum seperti di kereta atau bus saya selalu bersaha mencari teman baru. Selain itu juga *prospecting* di kampus-kampus.

Ada pun cara-cara yang ditempuh dalam melakukan *prospecting* yaitu:

1) Membuat daftar nama

Membuat daftar nama merupakan langkah penting bagi seseorang yang ingin membangun bisnis yang besar. Semakin banyak nama yang ditulis semakin besar potensi keberhasilan di usaha ini. Membuat daftar nama secara tertulis akan sangat membantu untuk bekerja secara efisien dan efektif. Ada dua hal penting dalam menulis daftar nama yaitu:

a) Tertulis

Membuat daftar nama tertulis akan sangat membantu untuk potensi pengembangan jaringan distributor. Daftar nama tertulis juga akan membantu distributor untuk bekerja lebih efisien dan efektif. Seorang distributor harus menyediakan satu buku khusus yang berisi daftar nama orang.

b) Jangan pilih-pilih

Aturan paling penting dalam menulis daftar nama adalah tidak memilih-milih nama orang. Semua orang yang telah dikenal sebelumnya hendaknya ditulis dalam daftar nama. Semakin banyak daftar nama yang kita buat maka

akan semakin memudahkan kita untuk memperluas jaringan. Kita tidak akan pernah tahu siapa saja yang mau ikut bergabung dalam MLM ini sehingga tidak ada gunanya jika kita pilih-pilih.

Bagi seorang distributor menulis daftar nama itu keharusan karena dengan menulis nama sebanyak mungkin maka peluang untuk merekrut anggota bar lebih mudah. Hal ini berkaitan dengan jaringan sosial yang harus mereka bangun seluas mungkin untuk memudahkan perkembangan bisnis MLM.

2) Membuat janji bertemu

Langkah berikutnya untuk mulai memproses daftar nama yang dimiliki dan mulai membangun jaringan adalah membuat janji bertemu dengan orang-orang yang ada dalam daftar nama kemudian membuat janji untuk bertemu. Sesi pertemuan merupakan sesi di mana seorang distributor melakukan pendekatan secara emosional dengan calon anggota baru Tianshi. Pada saat sesi ini seorang distributor harus dapat memanfaatkan peluang dengan sebaik mungkin. Sebisa mungkin mereka dapat mengambil hati orang tersebut.

Tujuan membuat janji bertemu adalah mendapatkan janji bertemu agar bisa menjelaskan bisnis ini secara menyeluruh dan membangun jaringan dengan pendekatan yang

profesional, efektif, dan efisien. Keuntungan membuat janji bertemu yaitu menghemat waktu dan mengetahui apakah hasil *prospecting* dalam kondisi siap menerima kita atau tidak.

3) Tindak lanjut

Tindak lanjut atau *follow up* adalah sebuah proses untuk mengajarkan distributor menjalankan bisnis ini dengan benar. Dalam konteks distributor baru, *follow up* memiliki arti sebuah proses untuk mengajarkan distributor baru memulai usaha ini dengan benar. Tindak lanjut ini merupakan proses pembelajaran bagi distributor baru untuk memulai kegiatannya menjalani bisnis MLM Tianshi.

Tujuan tindak lanjut adalah mengetahui apa yang ingin prospekan dapatkan dalam hidup mereka 1-2 tahun ke depan, menjawab pertanyaan-pertanyaan prospekan mengenai bisnis ini dan memberikan solusi terhadap kendala-kendala untuk memulai menjalankan bisnis ini, mengajarkan distributor baru untuk memulai menjalankan bisnis ini dengan cara yang benar dan mendapatkan janji presentasi.

c. Norma

Norma merupakan sekumpulan aturan yang disepakati bersama dan harus ditaati oleh para anggotanya. Norma dalam MLM Tianshi dibuat sebagai pedoman atau tata cara distributor. Seorang distributor diharuskan mengikuti norma yang ada,

apabila tidak maka akan mendapat sanksi. Norma-norma tersebut adalah norma yang tertulis antara lain:

- 1.) Mematuhi peraturan penjualan dan pembelian.
- 2.) Distributor Tianshi harus memesan barang langsung dari perusahaan Tianshi atau toko khusus yang mendapat hak untuk itu.
- 3.) Distributor Tianshi harus mendemonstrasikan produk tersebut kepada langganan yang untuk pertama kali membeli produk-produk Tianshi dan menerangkan penggunaan serta peringatan yang tertulis di label-label produk.
- 4.) Distributor Tianshi akan menjual produk kepada langganan dengan harga biasa yang diberikan oleh perusahaan Tianshi.
- 5.) Distributor Tianshi harus mengamankan Tianshi atau perusahaan Tianshi dengan tidak melakukan tindakan melawan, mempertanggungkan, dicari, dipecah orang lain karena menyesatkan, salah menggambarkan, meniru, bertingkah laku mengancam terhadap PBT atau produk-produk Tianshi.

Namun, tidak semua distributor bekerja sesuai dengan norma. Ada distributor Tianshi yang tidak menjalankan bisnis sesuai dengan norma, seperti pada pernyataan berikut ini:

Sangat mengecewakan karena ada distributor Tianshi yang sudah mulai nakal atau membohongi para calon *down line*-nya sehingga

banyak orang yang berpikiran bahwa Tianshi adalah penipuan⁶⁴.

Adanya pernyataan tersebut menunjukkan bahwa belum semua distributor dapat mematuhi norma yang ada. Tidak boleh melakukan tindakan yang tidak mengamankan Tianshi. Padahal pernyataan tersebut dapat mengundang reaksi buruk dari masyarakat terhadap Tianshi.

b. Faktor-faktor Pendorong dan Penghambat Dalam Strategi Mengelola Modal Sosial

Faktor-faktor pendorong dalam strategi mengelola modal sosial MLM Tianshi yaitu:

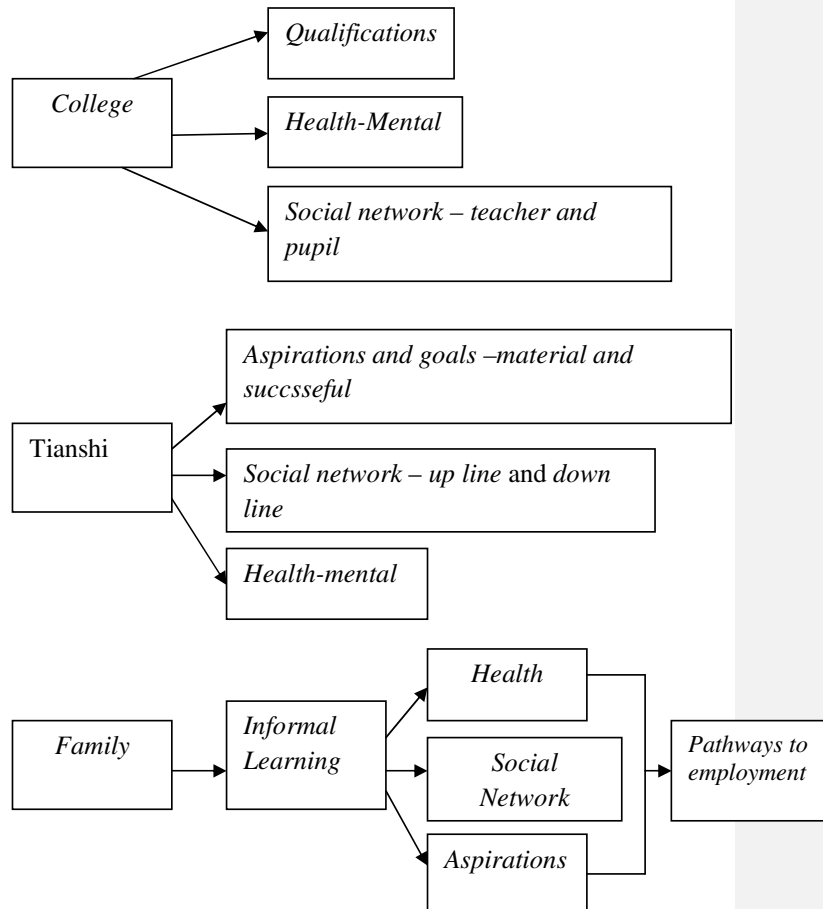
- 1) Informasi yang lengkap dan terjangkau oleh masyarakat memudahkan distributor dalam memasarkan bisnisnya.
- 2) Adanya kepercayaan dari masyarakat tentang bisnis Tianshi karena telah melihat beberapa bukti memudahkan distributor mengembangkan usahanya.
- 3) Adanya legalitas dan jaminan modal akan kembali yang diberikan oleh pihak Tianshi membuat masyarakat tidak berpikir panjang untuk bergabung dalam MLM Tianshi.
- 4) Performa yang rapi, bersih, cakap, dan ramah yang ditampilkan oleh distributor membuat masyarakat tergugah hatinya untuk mengikuti bisnis Tianshi.

⁶⁴Wawancara dengan SSS pada tanggal 11 Juni 2011 pukul 20.00 WIB di kos-kosan.

Faktor-faktor penghambat dalam strategi mengelola modal sosial MLM Tianshi yaitu:

- 1) Adanya masyarakat yang tidak percaya dengan keberhasilan MLM Tianshi menghambat distributor untuk memasarkan bisnisnya.
- 2) Adanya pengaruh buruk dari pihak-pihak luar yang tidak menyukai bisnis MLM Tianshi.
- 3) Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang bisnis MLM Tianshi.
- 4) Adanya paksaan dari pihak distributor yang menyebabkan masyarakat merasa terganggu dan takut dengan bisnis Tianshi.

c. Gambar Pengalaman Belajar Distributor di Tianshi



Bagan 4. Pengalaman Belajar Distributor

Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa kinerja distributor Tianshi itu dilatarbelakangi oleh tempat ia menuntut ilmu atau universitas. Di universitas ia mendapatkan pendidikan, kesehatan mental dan mempunyai jaringan sosial dengan dosen dan mahasiswa

lain. Ketika ia bergabung dalam Tianshi ia memiliki harapan dan tujuan yaitu berupa materi dan kesuksesan, jaringan sosial antara *upline* dan *down line* dan kesehatan karena Tianshi merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang kesehatan. Sedangkan dalam lingkungan keluarga yang merupakan pendidikan lembaga informal ia mendapatkan segala macam kebutuhan sehingga dapat hidup sehat dan memiliki harapan sehingga ia mempunyai jalan keluar untuk kerja seperti bekerja di Tianshi.

The fragment of social capital, in particular informal interaction in friendship groups or neighbourhoods, was frequently featured in interviews. This often neglected feature of social capital may be the antecedent of more formal forms of participation. Empirically the influence of education on the size and the maintenance of social networks is well established, although less has been said concerning the effect of education on their quality and purposes⁶⁵.

Dapat diartikan bahwa fragmen modal sosial, dalam interaksi informal khususnya dalam kelompok persahabatan atau lingkungan, sering ditampilkan dalam wawancara. Fitur ini sering diabaikan dalam modal sosial yang mungkin mendahului dalam bentuk partisipasi yang lebih formal. Secara empiris pengaruh pendidikan pada ukuran dan pemeliharaan jaringan sosial telah mapan, meskipun yang telah

⁶⁵ Shculler and Preston, *The Benefits of Learning*, London: Routledge Falmer, 2000, hlm. 121.

dikatakan kurang tentang pengaruh pendidikan pada kualitas dan tujuan mereka.

D. Implikasi Teoritik

Dalam menjalankan usahanya, sebuah perusahaan memerlukan modal yang beraneka ragam. Bentuk modal yang paling banyak dibicarakan dan diajarkan dalam bidang bisnis adalah modal fisik dan modal manusia. Modal fisik contohnya adalah bahan baku, mesin, peralatan kerja, dan lokasi atau tempat usaha. Adanya modal fisik, sebuah perusahaan manufaktur dapat mengubah bahan baku menjadi bahan olahan yang memiliki nilai tambah. Modal manusia berupa keahlian dan tenaga yang dihitung dengan satuan waktu. Tanpa adanya modal manusia, sebuah perusahaan tidak dapat beroperasi karena tidak ada yang merancang sistem produksi perusahaan tersebut.

Selain modal fisik dan modal manusia juga dibutuhkan modal sosial dalam menjalankan suatu usaha. Modal sosial ini baru mulai populer sejak tahun 1990-an. *“For Bourdieu social capital is made up social obligations or connections. It is the aggregation of actual or potential resources which are linked to possession of a durable network of institutionalized relationships of mutual acquaintance and recognition – or in other words, to membership in a group”*⁶⁶. Bagi Bourdieu modal sosial adalah mengolah kewajiban sosial atau koneksi. Ini adalah kesatuan aktual atau sumber daya yang menghubungkan

⁶⁶Nan Lin, *Social Capital A Theory Social Structure And Action*. UK: Cambridge University Press, 2004, hlm. 22.

posisi jaringan yang tahan lama pada hubungan institusional perkenalan dan pengakuan – atau dalam kata lain pada keanggotaan dalam suatu kelompok.

Modal sosial juga melekat pada bisnis MLM salah satunya yaitu Tianshi. Modal sosial dalam MLM Tianshi terdapat tiga unsur yaitu kepercayaan, jaringan, dan norma. Ketiga unsur tersebut melekat pada usaha tersebut. Modal sosial yang dibangun dengan kuat meningkatkan perkembangan atau kemajuan bisnis tersebut. Hal ini terlihat pada jaringan Tianshi yang bertaraf Internasional menunjukkan bahwa bisnis tersebut merupakan bisnis MLM yang berkualitas tinggi. Modal sosial dalam MLM tentunya dipengaruhi oleh sumber daya manusia yang ada, yang dimaksud adalah para distributor. Distributor yang bekerja dengan strategi yang tepat akan dapat meningkatkan kemajuan bisnis MLMnya.

Distributor Tianshi dalam melakukan bisnisnya harus mematuhi beberapa aturan yang telah direkomendasikan oleh perusahaan. Hal tersebut tentunya berkaitan dengan unsur dalam modal sosial. Modal sosial yang kuat akan membawa dampak yang besar pada kemajuan bisnis MLM Tianshi. Oleh sebab itu, orang-orang yang terlibat dengan bisnis tersebut harus bekerja dengan strategi yang tepat.

Distributor Tianshi dalam menjankan bisnisnya tidak bisa lepas dari unsur-unsur modal sosial yang ada karena unsur-unsur dalam modal sosial sangat penting dalam membangun bisnisnya. Unsur kepercayaan dibangun oleh distributor sekuat mungkin dengan tujuan agar masyarakat dapat memberikan nilai positif dan mau bergabung dalam bisnis MLM Tianshi

tersebut. Unsur jaringan juga tidak bisa lepas dari distributor dalam mengembangkan bisnisnya. Jaringan merupakan hal penting dalam bisnis MLM karena kekuatan terbesar dalam membangun MLM yaitu jaringan. Begitu pula dengan norma yang harus dipatuhi oleh distributor. Adanya norma tersebut para distributor dapat menjalankan bisnis sesuai dengan harapan dari perusahaan.

Menurut Granoveter jaringan itu dibagi menjadi dua yaitu jaringan dengan kekuatan kuat dan lemah. Jaringan dengan kekuatan kuat dalam bisnis Tianshi terlihat pada *down line* yang dimiliki berkerja secara aktif. Apabila jumlah *down line* yang dimiliki semakin berkurang hal tersebut menandakan bahwa jaringan dalam *group* itu lemah. Begitu pula sebaliknya, jaringan yang kuat terlihat pada jumlah *down line* yang dimiliki banyak.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai modal sosial dalam strategi MLM (*Multy Level Marketing*) Tianshi di Yogyakarta yang dilakukan oleh peneliti maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Salah satu jenis bisnis yang saat ini sedang dilakukan oleh masyarakat adalah bisnis MLM (*Multy Level Marketing*). MLM yaitu suatu metode bisnis alternatif yang berhubungan dengan pemasaran dan distribusi yang dilakukan melalui banyak level (tingkatan), yang biasa dikenal dengan istilah *up line* (tingkat atas) dan *down line* (tingkat bawah), orang akan disebut *up line* jika mempunyai *down line*. Inti dari bisnis MLM ini digerakkan dengan system jaringan. Bisnis MLM ini banyak macamnya salah satunya adalah Tianshi. Tianshi adalah perusahaan yang memproduksi makanan kesehatan, perawatan kecantikan, dan perawatan rumah tangga yang dalam memasarkan produknya menggunakan sistem pemasaran dan distribusi berjenjang. MLM Tianshi ini memiliki unsur modal sosial di dalamnya. Modal sosial merupakan hal penting dalam suatu usaha bisnis selain modal fisik dan modal manusia. Modal sosial yang terdapat pada Tianshi yaitu kepercayaan, jaringan dan norma.
2. Strategi yang dilakukan oleh distributor dalam melakukan bisnis Tianshi yang mengacu pada modal sosial yaitu:

a. Kepercayaan

Kepercayaan yang diberikan Tianshi kepada masyarakat melalui cara-cara berikut, yaitu:

1) Presentasi

Presentasi adalah penjelasan secara menyeluruh mengenai bisnis ini dengan standar tertentu. Standar presentasi yang dianjurkan oleh *unicore* bisa dipelajari melalui kaset/CD presentasi standar atau di acara *Open Plan Presentation (OPP)*. Kegiatan presentasi bisa dilakukan antar personal di rumah atau di kos, di gedung pertemuan seperti JBN atau di kampus seperti di Janabadra, dan tempat-tempat lain yang memungkinkan diselenggarakan presentasi.

2) Pemakai produk

Seorang distributor untuk lebih bersikap profesional dalam bisnis Tianshi juga harus sebagai pemakai produk. Produk yang ditawarkan oleh Tianshi sangat berkualitas sehingga masyarakat lebih percaya bahwa selain perusahaan tersebut berkualitas produknya juga berkualitas sehingga mereka yakin bahwa bisnis MLM tersebut layak untuk dijalankan. Produk-produk andalan yang biasa dikonsumsi antara lain yaitu kalsium, muncord, pasta gigi, teh, pembalut, spirulina, dan jenis suplemen lainnya.

b. Jaringan

Jaringan dalam bisnis MLM mempunyai peranan yang tidak kalah penting karena dalam bisnis MLM atau pemasaran berjenjang aspek jaringan membawa pengaruh pada kemajuan bisnis. Bisnis MLM Tianshi sangat membutuhkan kekutan jaringan karena tanpa adanya jaringan yang luas maka bisnis tersebut akan sulit berkembang. Para distributor dalam memperluas jaringan biasanya mereka melakukan *prospecting*. *Prospecting* adalah usaha mencari orang-orang baru atau relasi baru dengan maksud untuk direkrut agar mau bergabung menjadi anggota baru Tianshi. Prospekting biasanya dilakukan di kampus-kampus atau tempat-tempat umum. Kegiatan *prospecting* ini sangat penting guna untuk memperluas jaringan mereka.

c. Norma

Norma merupakan sekumpulan aturan yang telah disepakati bersama dan harus ditaati oleh para anggotanya. Norma yang terdapat pada MLM Tianshi digunakan sebagai tata cara distributor dalam menjalankan bisnis tersebut. Distributor harus mematuhi segala norma yang ada agar tidak mendapatkan sanksi. Norma tersebut dibagi menjadi dua yaitu norma tertulis dan tidak tertulis. Norma tertulis yaitu:

- 1) Mematuhi peraturan penjualan dan pembelian.
- 2) Distributor Tianshi harus memesan barang langsung dari perusahaan Tianshi atau toko khusus yang mendapat hak untuk itu.

- 3) Distributor Tianshi harus mendemonstrasikan produk tersebut kepada langganan yang untuk pertama kali membeli produk-produk Tiens dan menerangkan penggunaan serta peringatan yang tertulis di label-label produk.
- 4) Distributor Tianshi akan menjual produk kepada langganan dengan harga biasa yang diberikan oleh perusahaan Tianshi.
- 5) Distributor Tianshi harus mengamankan Tianshi atau perusahaan Tianshi dengan tidak melakukan tindakan melawan, mempertanggungkan, dicari, dipecat orang lain karena menyesatkan, salah menggambarkan, meniru, bertingkah laku mengancam terhadap PBT atau produk-produk Tianshi.

Norma tidak tertulis yaitu:

- 1) Norma yang berkaitan dengan kepribadian meliputi:
 - a) berpenampilan rapi, bersih, dan baik saat menyelenggarakan pertemuan
 - b) memiliki kecakapan berbicara saat menyelenggarakan pertemuan atau seminar
 - c) memberikan teladan yang baik saat menyelenggarakan pertemuan
 - d) bersikap jujur dalam memasarkan produk-produk Tianshi
- 2) Norma yang berkaitan dengan pengetahuan meliputi:
 - a) distributor harus memiliki kemampuan atau kecakapan berbicara saat menyelenggarakan pertemuan

- b) memiliki wawasan tentang bisnis MLM dan seluk beluknya

B. Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian tentang strategi MLM Tianshi dalam memperkuat modal sosial ada beberapa saran yang dapat peneliti ajukan. Saran-saran tersebut antara lain yaitu:

1. Bagi distributor Tianshi
 - a. Seorang distributor dalam memasarkan produk dan menawarkan bisnis MLM hendaknya memahami tentang pentingnya modal sosial agar bisnis dapat berjalan dengan lancar.
 - b. Saat menjalankan bisnis hendaknya mengacu pada pentingnya modal sosial.
2. Bagi mahasiswa
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau menambah ilmu pengetahuan tentang modal sosial.
 - b. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi kajian untuk sosiologi ekonomi dan sosiologi industri.
3. Bagi masyarakat
 - a. Penelitian diharapkan dapat menambah wawasan tentang modal sosial.
 - b. Masyarakat diharapkan dapat memahami pentingnya modal sosial dalam aspek kehidupan.
 - c. Masyarakat hendaknya dapat mengelola modal sosial yang ada dalam kehidupannya dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anto M. Moediono,dkk.,. 1990. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Aubrey, Wilson. 1982. *Manajemen pemasaran Jasa*. Berkshire Great Britain: Mc Grawhill Inc.
- Baron. 2000. *Social Capital Critical Perspektive*. New York: Oxford University Press.
- Buchari Alma. 1998. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Damsar. 1997. *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Field, John. 2010. *Modal Sosial*. Yogyakarta: kreasi Wacana.
- Fukuyama, Francis. 2007. *The Great Disruption (Hakikat Manusia Dan Rekonstruksi Tatanan Sosial)*. Jakarta: Qalam.
- Jausairi Hasbullah. 2006. *Social Capital (Menuju Keunggulan Budaya Manusia Indonesia)*. Jakarta: MR-United Press.
- Lin, Nan. 2004. *Social Capital A Theory Social Structure And Action*. UK: Cambridge University Press.
- Moh Nazir. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Matthew, Miles dan Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Moleong, Lexy. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Akasara.
- Mulya Amri dan Wicaksono Sarosa. 2008. *CSR Untuk Penguatan Kohesi Sosial*. Jakarta: Indonesia Bussines Links.
- Nasution. 1988. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Resmi Setia. 2005. *Gali Tutup Lubang Itu Biasa*. Bandung: Yayasan Akatiga.

Ritzer, Goerge dan Goodman, Douglas. 2007. *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Schuller, Tom dan Preston, John. 2000. *The Benefits of Learning*. London and New York: Taylor Francis Group.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suharsimi Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Internet:

_____.Info MLM Indonesia. Tersedia pada <http://mlm-indonesia.blogspot.com/2007/11/anggota-apli.html>. Diakses pada tanggal 5 Maret 2011 pada pukul 19.15 WIB.

Dance Flassy, dkk, Modal Sosial: Unsur-Unsur Pembentuk. Tersedia pada <http://images.dancesorsel.multiply.multiplycontent.com/attachment/0/S3J-LAooCGsAABXRR6K1/Sosial%20Capital,%20UnsurUnsur%20Pembentuknya.pdf?nmid=316741032>. Diakses pada tanggal 12 Mei 2011 pada pukul 15.30 WIB.

Fery Virgantara, *Profil Perusahaan Tianshi*. Tersedia pada <http://ferywongtianshi.blogspot.com/2009/03/apakah-anda-ingin-sukses-dan-bahagia.html>. Diakses pada tanggal 11 Juli 2011 pukul 20.30 WIB.

Skripsi:

Eni Fitriawati. 2010. Modal Sosial Dalam Strategi Industri Kecil (Studi Industri Kecil Slondok Di Desa Sumurum, Kecamatan Grabag, Kabupaten Magelang). *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Tyas Ambar Sari. 2009. Modal Sosial Dalam Perdagangan Sapi Di Pasar Pedan Kabupaten Klaten. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Observasi

PEDOMAN OBSERVASI

1. Lokasi, Waktu dan Keadaan Penelitian
 - a. Letak dan Alamat
 - b. Waktu dan Tanggal
2. Administratif Organisasi
 - a. Manager stokis
 - b. Bagian keuangan
 - c. Bagian administrasi
 - d. Bagian logistik
 - e. Bagian computer
3. Kegiatan pertemuan
4. Faktor pendorong mahasiswa bergabung dalam Tianshi
5. Lainnya

Lampiran 2. Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

A. Untuk Distributor Tianshi

1. Bagaimana Anda dapat percaya dengan bisnis Tianshi, sedangkan banyak orang yang menjelek-jelekan Tianshi?
2. Apa faktor yang mendorong Anda untuk bergabung dalam Tianshi?
3. Bagaimana cara Anda merekrut teman untuk bergabung dalam Tianshi?
4. Bagaimana cara Anda memperluas jaringan sosial?
5. Siapa saja yang Anda ajak untuk bergabung dalam Tianshi?
6. Bagaimana menurut Anda tentang bisnis Tianshi?
7. Menurut Anda bagaimana kinerja distributor Tianshi?
8. Bagaimana cara Anda memotivasi diri agar tetap semangat mengikuti Tianshi?
9. Strategi apa yang Anda lakukan agar bisnis Tianshi Anda tetap eksis?
10. Menurut Anda apakah cara-cara yang diterapkan dalam Tianshi untuk merekrut anggota baru sudah baik?
11. Produk Tianshi apa saja yang pernah Anda konsumsi?
12. Apakah produk-produk Tianshi itu berkualitas?
13. Menurut Anda apakah aturan yang terdapat dalam Tianshi sudah baik?

B. Untuk Masyarakat.

1. Apa yang Anda ketahui tentang MLM?
2. Bagaimana menurut pendapat Anda tentang MLM Tianshi?
3. Bagaimana menurut pendapat Anda tentang produk Tianshi?
4. Produk Tianshi apa saja yang pernah Anda konsumsi?
5. Apa yang akan Anda lakukan ketika teman atau saudara Anda mengajak Anda bergabung dalam MLM Tianshi?

Lampiran 3. Hasil Observasi

HASIL OBSERVASI

No.	Aspek yang diamati	Keterangan
1.	Letak stokis	Dulu stokis terletak di Jl. Pattimura, no. 9 Kota Baru, Yogyakarta, tetapi kini pindah di ruko Yap Square Blok B11 Jl. C. Simanjuntak No. 2 Terban, Yogyakarta. Letak stokis saat ini lebih strategis karena berada di kawasan perekonomian. Di <i>YAP Square</i> ini banyak terdapat toko-toko yang menjual berbagai macam kebutuhan masyarakat.
2.	Administratif Organisasi	Di dalam stokis Tianshi terdapat beberapa pengurus antara lain yaitu: a. Manager stokis Manager Stokis berperan sebagai pemimpin stokis sekaligus pemilik dari stokis tersebut. b. Bagian keuangan Bagian Keuangan bertugas mengurus dan menangani segala sesuatu yang berhubungan dengan keuangan. c. Bagian administrasi Bagian administrasi bertugas untuk melayani segala sesuatu yang berhubungan dengan pelanggan atau distributor. d. Bagian logistik

		<p>Bagian Logistik bertugas untuk menyediakan berbagai macam produk dan nutrisi yang disediakan Stokis untuk para pelanggan atau distributor.</p> <p>e. Bagian komputer</p> <p>Bagian Komputer berperan dalam merawat serta melakukan perbaikan-perbaikan di dalam sistem komputer yang digunakan di dalam Stokis</p>
3.	Kegiatan Pertemuan	<p>Pertemuan para distributor dengan calon distributor Tianshi dilakukan setiap hari. Biasanya mereka melakukan pertemuan harian di berbagai tempat, tidak hanya di stokis saja. Tempat yang biasa mereka lakukan untuk kegiatan pertemuan yaitu di gedung JBN, cafe-cafe atau tempat makan. Pertemuan mingguan biasa dilakukan di kampus Janabadra.</p>
4.	Faktor pendorong mahasiswa bergabung dalam Tianshi	<p>Mahasiswa bergabung dalam Tianshi karena ada beberapa alasan antar lain yaitu:</p> <p>a. ingin mengejar impian,</p> <p>b. ingin memperoleh keuntungan materi</p>
5.	Lainnya	<p>Stokis Tianshi melayani Debit BCA dan melayani <i>placement bonus</i>.</p>

Lampiran 4. Transkrip Hasil Wawancara

1. Laporan Hasil Wawancara Dengan Distributor Tianshi

a. Informan I

Tanggal Wawancara : 3 Juni 2011
Tempat / Waktu : Stokis Tianshi / 19.30
Keadaan Informan : Dalam keadaan sehat

Identitas Informan:

- 1) Nama : MR
- 2) Jenis Kelamin : Laki-laki
- 3) Usia : 18 tahun
- 4) Pekerjaan : Mahasiswa

Hasil Wawancara:

a) Peneliti : Bagaimana Anda dapat percaya dengan MLM Tianshi, sedangkan banyak orang yang menjelek-jelekan Tianshi?

Comment [a1]: DP

Informan I : Saya percaya aja dengan Tianshi mbak karena ada bukti tentang bintang-bintang dalam Tianshi yang telah sukses. Adanya reward setiap tahun yang diberikan oleh Tianshi pada kita. Menurut saya mbak, adanya fakta itu akan mengalahkan seribu opini dari orang luar. Jadi saya tetap percaya aja mbak sama Tianshi.

Comment [a2]: AB

Peneliti : Apa faktor yang mendorong Anda untuk bergabung dalam Tianshi?

Comment [a3]: FP

Informan I : Saya tertarik untuk bergabung dalam Tianshi karena saya punya impian mbak. Impian saya itu

- ingin membahagiakan kedua orang tua saya dengan sedikit materi dari hasil kerja saya.
- Peneliti** : Bagaimana cara Anda merekrut teman Anda untuk bergabung dalam Tianshi?
- Informan I** : Pertama-tama saya ajak teman saya untuk ketemuan, lalu saya ajak mereka untuk dream sharing dengan anggota Tianshi lain. Saya juga mengajak mereka ke pertemuan dan dipertemukan dengan para *leader* yang sukses. Bagaimana perjuangan mereka menggapai impian untuk sukses.
- Peneliti** : Bagaimana cara Anda memperluas jaringan sosial?
- Informan I** : Biasanya kalo saya si mbak, pas maen keluar kota saya selalu cari kenalan baru atau pas di kendaraan umum kayak di kereta atau bus saya selalu bersaha mencari teman baru. Selain itu juga prospekting di kampus-kampus.
- Peneliti** : Siapa saja yang Anda ajak untuk bergabung dalam Tianshi?
- Informan I** : Teman-teman sekolah saya, bisa teman SD, SMP, SMA atau teman kuliah.
- Peneliti** : Bagaimana menurut Anda tentang bisnis Tianshi?
- Informan I** : Tianshi menurut saya itu sangat bagus mbak, karena di sini kita diajarkan mengenai pengembangan diri. Itu menurut saya sangat berguna. Selain itu juga soal materi, tapi bagi saya kalo materi tidak terlalu penting karena materi bias didapat di mana aja, Kalau masalah pengembangan diri saya belum pernah mendapatkan sebelumnya.
- Peneliti** : Menurut Anda bagaimana kinerja distributor Tianshi?
- Informan I** : Ada yang ngeyelan, ada yang kompak. Tergantung pada prosesnya si. Ada pasang surutnya juga. Kalo udah merasa jenuh mereka banyak yang kendor
- Comment [a4]:** MK
- Comment [a5]:** CM
- Comment [a6]:** DP
- Comment [a7]:** JS
- Comment [a8]:** MP
- Comment [a9]:** AG
- Comment [a10]:** TS
- Comment [a11]:** BT
- Comment [a12]:** BB
- Comment [a13]:** KD

- semangatnya. Ya biasa lah mbak namanya juga manusia biasa ada sisi di mana kita jenuh dengan semua yang ada. **Comment [a14]:** KB
- Peneliti** : Strategi apa yang Anda lakukan agar bisnis Tianshi Anda tetap eksis? **Comment [a15]:** SE
- Informan I** : Kalo saya si memeperbaiki sistem dari *Unicore* yang ada, seperti 7 langkah impian yang udah diajarkan *Unicore* pada kita. **Comment [a16]:** PS
- Peneliti** : Bagaimana cara Anda agar *down line* tidak melarikan diri? **Comment [a17]:** JD
- Informan I** : *Down line* dirawat sebaik mungkin, intensitas ketemuan lebih diperhatikan, sering-sering dipantau, diberi motivasi. Lebih tepatnya si suruh kembali mengikuti sistem yang ada kayak di suruh baca buku-buku lagi, ndengerin kaset, selalu diajak ke pertemuan. **Comment [a18]:** KS
- Peneliti** : Bagaimana cara Anda memotivasi diri agar tetap semangat mengikuti Tianshi? **Comment [a19]:** CM
- Informan I** : Kalo saya kembali lagi ke sistem yang udah ada, datang ke pertemuan, sama dream sharing dengan para *leader* yang telah sukses. **Comment [a20]:** KS
- Peneliti** : Menurut Anda apakah cara-cara yang diterapkan dalam Tianshi untuk merekrut anggota baru sudah baik? **Comment [a21]:** CT
- Informan I** : Udah cukup baik, meskipun ada beberapa orang yang agak memaksa. Menurut saya lebih baik kalo kita memberikan bukti yang udah ada, gak usah melebih-lebihkan, lebih baik ngomong apa adanya. Dengan bukti yang ada masyarakat juga akan percaya. Jadi kalo kita merekrut orang baru lebih baik ngomong apa adanya aja. **Comment [a22]:** CB
- Peneliti** : Produk Tianshi apa saja yang pernah Anda konsumsi? **Comment [a23]:** PT
- Informan I** : Muncord (suplemen), spirulina (suplemen) **Comment [a24]:** MS

Peneliti : Apakah produk-produk Tianshi itu berkualitas?

Comment [a25]: KP

Informan I : Iya, karena saya udah mengkonsumsi sendiri dan saya telah mendapatkan bukti dan hasilnya pada diri saya.

Comment [a26]: PB

Peneliti : Menurut Anda apakah aturan yang terdapat dalam Tianshi sudah baik?

Comment [a27]: AT

Informan I : Cukup baik, kalo kita mengikuti sistem dari Unicore dengan baik saya percaya dan yakin kalau kita bisa sukses.

Comment [a28]: CB

b. Informan II

Tanggal Wawancara : 5 Juni 2011

Tempat / Waktu : Stokis Tianshi / 19.15

Keadaan Informan : Dalam keadaan sehat dan ceria

Identitas Informan:

- 1) Nama : IJ
- 2) Jenis Kelamin : Laki-laki
- 3) Usia : 18 tahun
- 4) Pekerjaan : Mahasiswa

Hasil Wawancara:

b) Peneliti : Bagaimana Anda dapat percaya dengan MLM Tianshi, sedangkan banyak orang yang menjelek-jelekan Tianshi?

Comment [a29]: DP

Informan II : Saya percaya orang-orang sukses, saya nggak percaya dengan orang-orang yang gagal. Saya udah melihat bukti orang sukses di Tiens.

Comment [a30]: AB

- Peneliti** : Apa faktor yang mendorong Anda untuk bergabung dalam Tianshi? **Comment [a31]:** FP
- Informan II** : O yang pasti ini lebih mudah, terus, modal kecil, terus halal, terus lebih jelas visinya, terus penghasilannya juga lumayan. **Comment [a32]:** MK
- Peneliti** : Bagaimana cara Anda merekrut teman untuk bergabung dalam Tianshi? **Comment [a33]:** CM
- Informan II** : Kalo saya si nggak terlalu membujuk, hanya mengundang aja ke pertemuan, yang membujuk adalah leader-leader Tianshi. Saya hanya sedikit cerita aja. **Comment [a34]:** DP
- Peneliti** : Bagaimana cara Anda memperluas jaringan sosial? **Comment [a35]:** JS
- Informan II** : Kalo saya lagi senang *prospecting* langsung ke kampus-kampus, tapi kalo lagi capek ya lewat fesbuk. **Comment [a36]:** MP
- Peneliti** : Siapa saja yang Anda ajak untuk bergabung dalam Tianshi? **Comment [a37]:** AG
- Informan II** : Maba, teman-teman hasil dari *prospecting* tadi, teman kenalan dari kampus lain. **Comment [a38]:** TP
- Peneliti** : Bagaimana menurut Anda tentang bisnis Tianshi? **Comment [a39]:** BT
- Informan II** : Bagus, yang menguntungkan pasti, pengalaman juga pasti, di sini kita membangun aset untuk membangun penghasilan. Selain untung ada juga pengembangan dirinya. Pengembangan diri dari akhlaknya, penampilan, mandiri secara intelektual dan kesehatan. **Comment [a40]:** BB
- Peneliti** : Menurut Anda bagaimana kinerja distributor Tianshi? **Comment [a41]:** KD
- Informan II** : Untuk tim masih semangat, peduli sama group. **Comment [a42]:** KS
- Peneliti** : Strategi apa yang Anda lakukan agar bisnis Tianshi Anda tetap eksis? **Comment [a43]:** SE

- Informan II** : Yang penting nggak mendiktatori, menghindarkan pemaksaan karena memberikan penilaian negatif dari orang lain, Yang penting kita membuktikan saja. Comment [a44]: MB
- Peneliti** : Bagaimana cara Anda agar *down line* tidak melarikan diri? Comment [a45]: JD
- Informan II** : Cara menjaga yang pasti kita menjaga, memahami karakter *down line*, membantu kinerja *down line* agar lebih semangat. Comment [a46]: MD
- Peneliti** : Bagaimana cara Anda memotivasi diri agar tetap semangat mengikuti Tianshi? Comment [a47]: CM
- Informan II** : Kalo saya lebih berpikir positif. Intinya terus berjuang, mengejar impian. Comment [a48]: II
- Peneliti** : Menurut Anda apakah cara-cara yang diterapkan dalam Tianshi untuk merekrut anggota baru sudah baik? Comment [a49]: CT
- Informan II** : Kalo menurutku sudah cukup baik, kalo dulu mungkin sedikit memaksa, tetapi sekarang sudah tidak lagi. Comment [a50]: CB
- Peneliti** : Produk Tianshi apa saja yang pernah Anda konsumsi? Comment [a51]: PT
- Informan II** : Muncord, kalsium, dll. Comment [a52]: MK
- Peneliti** : Apakah produk-produk Tianshi itu berkualitas? Comment [a53]: KP
- Informan II** : Banget, waktu itu panas pas malam hari, terus minum muncord jadi lebih mending esok harinya. Comment [a54]: PB
- Peneliti** : Menurut Anda apakah aturan yang terdapat dalam Tianshi sudah baik? Comment [a55]: AT
- Informan II** : Sudah cukup baik, tinggal mengikuti sistem aja, mengikuti orang-orang yang udah sukses. Comment [a56]: CB

c. Informan III

Tanggal Wawancara : 6 Juni 2011

Tempat / Waktu : Depan rektorat UNY/ 16.10
Keadaan Informan : Dalam keadaan sehat dan ceria

Identitas Informan:

- 1) Nama : HR
- 2) Jenis Kelamin : Laki-laki
- 3) Usia : 21 tahun
- 4) Pekerjaan : Mahasiswa

Hasil Wawancara:

c) Peneliti : Bagaimana Anda dapat percaya dengan MLM Tianshi, sedangkan banyak orang yang menjelek-jelekan Tianshi?

Comment [a57]: DP

Informan III : Karena buktinya udah banyak mbak kayak pak Louis Tendeon yang kini tinggal meraih sukses dan saya udah liat sendiri buktinya dan orang-orangnya juga ada misalnya *upline* saya. Jadi, saya tidak menghiraukan apa kata orang lain yang menjelek-jelekan Tianshi.

Comment [a58]: AB

Peneliti : Apa faktor yang mendorong Anda untuk bergabung dalam Tianshi?

Comment [a59]: FP

Informan III : Yang jelas dimulai dari penghasilan, profitnya itu jelas, buktinya udah banyak.

Comment [a60]: MK

Peneliti : Bagaimana cara Anda merekrut teman untuk bergabung dalam Tianshi?

Comment [a61]: CM

Informan III : Tinggal mengundang ke pertemuan aja, nanti dibantu sama tim.

Comment [a62]: DP

Peneliti : Bagaimana cara Anda memperluas jaringan sosial?

Comment [a63]: JS

- Informan III** : Biasanya kita melakukan prospeking. Di mana pun berada selalu melakukan prospeking. **Comment [a64]:** MP
- Peneliti** : Siapa saja yang Anda ajak untuk bergabung dalam Tianshi? **Comment [a65]:** AG
- Informan III** : Sebagian besar dari hasil prospeking. Teman kuliah juga ada. **Comment [a66]:** TP
- Peneliti** : Bagaimana menurut Anda tentang bisnis Tianshi? **Comment [a67]:** BT
- Informan III** : Jelas kalo bagus tidak perlu diragukan lagi. Kalo saya bilang banyak banget keuntungannya yaitu tidak hanya dari segi materi aja tapi ada juga pengembangan dirinya. **Comment [a68]:** BB
- Peneliti** : Menurut Anda bagaimana kinerja distributor Tianshi? **Comment [a69]:** KD
- Informan III** : Ya kalo saya rasa juga udah cukup bagus. Kan bergantung pada tim masing-masing. Kalo tim saya udah bagus. **Comment [a70]:** KB
- Peneliti** : Strategi apa yang Anda lakukan agar bisnis Tianshi Anda tetap eksis? **Comment [a71]:** SE
- Informan III** : Jadi kalo kita sendiri ya tidak terlalu menanggapi MLM lain. Intinya Cuma memberikan bukti yang ada. **Comment [a72]:** MB
- Peneliti** : Bagaimana cara Anda agar *down line* tidak melarikan diri? **Comment [a73]:** JD
- Informan III** : Jadi menjalin hubungan pendekatan secara emosional, kekeluargaan. **Comment [a74]:** HP
- Peneliti** : Bagaimana cara Anda memotivasi diri agar tetap semangat mengikuti Tianshi? **Comment [a75]:** CM
- Informan III** : Kalau dari saya sendiri yang pertama dari impian, terus dari buku-buku, kaset, kaset yang bisa membantu. Selain itu dibantu sama up line juga. **Comment [a76]:** KS

Peneliti : Menurut Anda apakah cara-cara yang diterapkan dalam Tianshi untuk merekrut anggota baru sudah baik?

Comment [a77]: CT

Informan III : Kalo ini kan pertim, kalo tim saya sendiri udah baik tanpa adanya paksaan.

Comment [a78]: CB

Peneliti : Produk Tianshi apa saja yang pernah Anda konsumsi?

Comment [a79]: PT

Informan III : Banyak kalo produk, di sini kita buka sales, jadi produknya dikonsumsi sendiri. Zing, kalsium, beneficial, banyak yang udah saya pake.

Comment [a80]: KB

Peneliti : Apakah produk-produk Tianshi itu berkualitas?

Comment [a81]: KP

Informan III : Sangat berkualitas sekali. Di Pantj rapih juga menggunakan produk-produk Tianshi.

Comment [a82]: PB

Peneliti : Menurut Anda apakah aturan yang terdapat dalam Tianshi sudah baik?

Comment [a83]: AT

Informan III : Kalo aturan jelas baik, sistem Tianshi kan pengalaman dari *leader* yang udah sukses, jadi kita tinggal mengikuti aja.

Comment [a84]: CB

d. Informan IV

Tanggal Wawancara : 11 Juni 2011

Tempat / Waktu : Kos-kosan / 19.00

Keadaan Informan : Dalam keadaan sehat dan ceria

Identitas Informan:

1) Nama : LLS

2) Jenis Kelamin : Perempuan

3) Usia : 19 tahun

4) Pekerjaan : Mahasiswa

Hasil Wawancara:

- d) Peneliti** : Bagaimana Anda dapat percaya dengan MLM Tianshi, sedangkan banyak orang yang menjelek-jelekan Tianshi? **Comment [a85]: DP**
- Informan IV** : Saya percaya dengan Tianshi karena teman saya mengajak ikut seminar sehingga saya tergiur dengan uang yang banyak yang sering dikatakan para pembicara. **Comment [a86]: AK**
- Peneliti** : Apa faktor yang mendorong Anda untuk bergabung dalam Tianshi? **Comment [a87]: FP**
- Informan IV** : Karena keuntungan yang ditawarkan menggoda saya. **Comment [a88]: MK**
- Peneliti** : Bagaimana cara Anda merekrut teman untuk bergabung dalam Tianshi? **Comment [a89]: CM**
- Informan IV** : Dengan menceritakan bahwa keuntungan di Tianshi itu lebih banyak dibanding pekerja lain dan hanya mengatakan bahwa pekerjaan ini Cuma butuh 1,2 atau 3 jam saja. Baik untuk mahasiswa. Saya juga bilang dengan mengikuti Tianshi ini kita dapat penghasilan sendiri dan bisa membahagiakan orang tua. **Comment [a90]: MP**
- Peneliti** : Bagaimana cara Anda memperluas jaringan sosial? **Comment [a91]: JS**
- Informan IV** : Dengan berkenalan dengan orang yang tidak dikenal dan mulai pendekatan. Jika sudah terlalu dekat saatnya kita mengajak orang tersebut atau bias juga teman sekelas atau teman kos yang kita informasikan tentang pekerjaan ini. **Comment [a92]: MP**
- Peneliti** : Siapa saja yang Anda ajak untuk bergabung dalam Tianshi? **Comment [a93]: AG**
- Informan IV** : Teman dari Irian Jaya, Kalimantan, Lampung (Teman *prospecting*) **Comment [a94]: TP**

- Peneliti** : Bagaimana menurut Anda tentang **bisnis Tianshi**? **Comment [a95]:** BT
- Informan IV** : Menurutku tidak efektif, setauku Tianshi itu menjual produk tetapi ini malah mencari orang disuruh ikut Tianshi. Modalnya cukup banyak sehingga harus menggadaikan barang bahkan menjual barangnya agar dia bisa balik modal, tetapi kenyataannya malah kita yang rugi sendiri. **Comment [a96]:** KB
- Peneliti** : Menurut Anda bagaimana **kinerja distributor Tianshi**? **Comment [a97]:** KD
- Informan IV** : Kurang meyakinkan. Hasil yang kita peroleh belum tentu sama pada saat seminar itu. **Comment [a98]:** KB
- Peneliti** : Strategi apa yang Anda lakukan agar bisnis Tianshi Anda tetap eksis? **Comment [a99]:** SE
- Informan IV** : Kita harus cari orang yang mau ikut dan sebar luaskan ke teman-teman lainnya bahwa Tianshi itu bagus dan berkualitas. **Comment [a100]:** MP
- Peneliti** : Bagaimana cara Anda agar *down line* tidak melarikan diri? **Comment [a101]:** JD
- Informan IV** : Terus memberi motivasi kepada dia agar dia tetap jalan terus atau terus mengejar atau mengajaknya. **Comment [a102]:** MM
- Peneliti** : Bagaimana cara Anda memotivasi diri agar tetap semangat mengikuti Tianshi? **Comment [a103]:** CM
- Informan IV** : Membaca buku yang membuat kita semangat dalam menuju sukses dan selalu ikut seminar. **Comment [a104]:** KS
- Peneliti** : Menurut Anda apakah cara-cara yang diterapkan dalam Tianshi untuk merekrut anggota baru sudah baik? **Comment [a105]:** CT
- Informan IV** : Belum karena kadang-kadang teralu memaksa. **Comment [a106]:** BB
- Peneliti** : Produk Tianshi apa saja yang pernah Anda konsumsi? **Comment [a107]:** PT
- Informan IV** : Kalsium, supralina, pembalut. **Comment [a108]:** KSP

Peneliti : Apakah produk-produk Tianshi itu berkualitas?

Comment [a109]: KP

Informan IV : Iya tetapi cuma sebagian yang saya tahu, seperti kalsium sama pibalut.

Comment [a110]: PB

Peneliti : Menurut Anda apakah aturan yang terdapat dalam Tianshi sudah baik?

Comment [a111]: AT

Informan IV : Belum, tidak ada manfaatnya malah itu merugikan

Comment [a112]: TB

e. Informan V

Tanggal Wawancara : 11 Juni 2011

Tempat / Waktu : Kos-kosan / 20.00 WIB

Keadaan Informan : Dalam keadaan sehat dan bersemangat

Identitas Informan:

- 1) Nama : SSS
- 2) Jenis Kelamin : Laki-laki
- 3) Usia : 22 tahun
- 4) Pekerjaan : Mahasiswa

Hasil Wawancara:

e) **Peneliti** : Bagaimana Anda dapat percaya dengan MLM Tianshi, sedangkan banyak orang yang menjelek-jelekan Tianshi?

Comment [a113]: DP

Informan V : Karena ada dorongan dan motivasi dari ayah dan *up line* yang menyatakan bahwa dengan saya mengikuti bisnis ini saya akan bebas. Bebas uang dan waktu.

Comment [a114]: AM

- Peneliti** : Apa faktor yang mendorong Anda untuk bergabung dalam Tianshi? **Comment [a115]:** FP
- Informan V** : Karena impian mbak. **Comment [a116]:** PI
- Peneliti** : Bagaimana cara Anda merekrut teman untuk bergabung dalam Tianshi? **Comment [a117]:** CM
- Informan V** : Dengan cara menceritakan keuntungannya dan memberikan slip bonus yang saya dapatkan. **Comment [a118]:** MP
- Peneliti** : Bagaimana cara Anda memperluas jaringan sosial? **Comment [a119]:** JS
- Informan V** : Mencari *down line* atau calon *down line* dari luar daerah atau yang ingin pergi ke luar daerah agar dia bisa memprospek calon *downline* yang berada di daerah itu. **Comment [a120]:** MP
- Peneliti** : Siapa saja yang Anda ajak untuk bergabung dalam Tianshi? **Comment [a121]:** AG
- Informan V** : Teman prospekting dari Lombok Barat, Lombok Tengah, Lombok Timur, Jawa Timur. **Comment [a122]:** TP
- Peneliti** : Bagaimana menurut Anda tentang bisnis Tianshi? **Comment [a123]:** BT
- Informan V** : Bagus karena kalau menurut saya Tianshi itu mendidik. Mendidik calon-calon pengusaha. **Comment [a124]:** BB
- Peneliti** : Menurut Anda bagaimana kinerja distributor Tianshi? **Comment [a125]:** KD
- Informan V** : Mengecewakan karena ada distributor Tianshi yang sudah mulai nakal atau membohongi para calon *down line*-nya sehingga banyak orang yang berpikiran bahwa Tianshi adalah penipuan. **Comment [a126]:** KB
- Peneliti** : Strategi apa yang Anda lakukan agar bisnis Tianshi Anda tetap eksis? **Comment [a127]:** SE
- Informan V** : Harus mengurangi pembohongan-pembohongan dan penipuan-penipuan. **Comment [a128]:** MP

Peneliti : Bagaimana cara Anda agar *down line* tidak melarikan diri?

Comment [a129]: JD

Informan V : Dibina ulang dan diyakinkan kembali bahwa bisnis ini sangat menguntungkan dan dapat diwarisi kepada anak cucu mereka.

Comment [a130]: MM

Peneliti : Bagaimana cara Anda memotivasi diri agar tetap semangat mengikuti Tianshi?

Comment [a131]: CM

Informan V : Impian yang ingin selalu membahagiakan orang tua. Itulah yang memotivasi diri saya.

Comment [a132]: II

Peneliti : Menurut Anda apakah cara-cara yang diterapkan dalam Tianshi untuk merekrut anggota baru sudah baik?

Comment [a133]: CT

Informan V : Iya, sudah baik

Comment [a134]: SB

Peneliti : Produk Tianshi apa saja yang pernah Anda konsumsi?

Comment [a135]: PT

Informan V : Kalsium, supralina, chitosan, beneficial, teh, pasta gigi, dsb.

Comment [a136]: KS

Peneliti : Apakah produk-produk Tianshi itu berkualitas?

Comment [a137]: KP

Informan V : Sangat berkualitas dan sekarang pun sudah mulai dipakai para dokter untuk mengobati pasiennya.

Comment [a138]: PB

Peneliti : Menurut Anda apakah aturan yang terdapat dalam Tianshi sudah baik?

Comment [a139]: AT

Informan V : Tidak, karena hanya membohongi para calon *down line*-nya, karena sebenarnya pakaiannya saja yang rapi tetapi isi dompetnya kosong.

Comment [a140]: TB

f. Informan VI

Tanggal Wawancara : 12 Juni 2011
Tempat / Waktu : Kos-kosan / 19.00

Keadaan Informan : Dalam keadaan sehat

Identitas Informan:

- 1) Nama : AR
- 2) Jenis Kelamin : Perempuan
- 3) Usia : 20 tahun
- 4) Pekerjaan : Mahasiswa

Hasil Wawancara:

f) **Peneliti** : Bagaimana Anda dapat percaya dengan MLM Tianshi, sedangkan banyak orang yang menjelek-jelekan Tianshi?

Comment [a141]: DP

Informan VI : Cara mereka meyakinkan dalam mengajak saya bergabung dan mereka menjelaskan serta meluruskan opini yang berkembang bahwa Tianshi adalah penipuan sehingga saya terkecoh. Mereka berkata kalau kamu join hari ini kamu bisa ketemu langsung dengan bintang 8 (orang yang telah sukses di bisnis ini). Lagipula, orang yang menawarkan bisnis ini kepada saya sudah saya anggap keluarga. Jadi saya pikir tidak mungkin menipu saya.

Comment [a142]: AB

Peneliti : Apa faktor yang mendorong Anda untuk bergabung dalam Tianshi?

Comment [a143]: FP

Informan VI : Dari produk dan keuntungan yang didapat.

Comment [a144]: MK

Peneliti : Bagaimana cara Anda merekrut teman untuk bergabung dalam Tianshi?

Comment [a145]: CM

Informan VI : Dengan menelfon nomor Hp yang ada di Hp saya, lalu meminta secara paksa no Hp yang ada di Hp orang yang saya undang. Lalu menelfon nomor-nomor tersebut. Mendatangi tempat-tempat umum, mengajak orang berkenalan dan meminta nomor Hp lalu mengundang ke pertemuan.

Comment [a146]: MP

Peneliti : Bagaimana cara Anda memperluas jaringan sosial?

Comment [a147]: JS

Informan VI : Dengan menelfon nomor Hp yang ada di Hp saya, lalu meminta secara paksa no Hp yang ada di Hp orang yang saya undang. Lalu menelfon nomor-nomor tersebut. Mendatangi tempat-tempat umum, mengajak orang berkenalan dan meminta nomor Hp lalu mengundang ke pertemuan.

Comment [a148]: MP

Peneliti : Siapa saja yang Anda ajak untuk bergabung dalam Tianshi?

Comment [a149]: AG

Informan VI : Teman saya (bukan teman kampus) teman hasil prospekting, teman dari kampus lain dan teman-teman kos.

Comment [a150]: TP

Peneliti : Bagaimana menurut Anda tentang bisnis Tianshi?

Comment [a151]: BT

Informan VI : Sebenarnya bisnis ini sangat bagus jika dijalankan dengan jujur dari awal. Bukan dengan mengatakan ada seminar-seminar lowongan kerja atau apa pun saat akan mengundang teman ke pertemuan. Tapi kalau masalah produk saya sangat tertarik karena produknya memang bagus seperti kalsium dan teh Ling Zhi. Jadi kalau disuruh memilih mending saya mengkonsumsi produknya aja dari pada ikutan bisnis cari orang-orang yang gak jelas.

Comment [a152]: BB

Peneliti : Menurut Anda bagaimana kinerja distributor Tianshi?

Comment [a153]: KD

Informan VI : Mereka rata-rata gigih karena dorongan atau paksaan *up line* agar dapat menaikkan bintang sehingga menghalalkan berbagai cara.

Comment [a154]: KB

Peneliti : Strategi apa yang Anda lakukan agar bisnis Tianshi Anda tetap eksis?

Comment [a155]: SE

Informan VI : Selalu berusaha mendapatkan teman baru untuk diajak ke pertemuan dan bergabung dalam Tianshi atau melakukan *prospekting*. Datang terus ke pertemuan dan minimal membawa satu orang.

Comment [a156]: MP

- Peneliti** : Bagaimana cara Anda agar *down line* tidak melarikan diri? **Comment [a157]:** JD
- Informan VI** : Memberi semangat pada *down line* dan membantu mengajak teman untuk ke pertemuan. **Comment [a158]:** MM
- Peneliti** : Bagaimana cara Anda memotivasi diri agar tetap semangat mengikuti Tianshi? **Comment [a159]:** CM
- Informan VI** : Melihat album mimpi yang berisi mimpi-mimpi 2-4 tahun ke depan (album ini dibuat setelah kita memutuskan untuk bergabung dengan Tianshi). **Comment [a160]:** II
- Peneliti** : Menurut Anda apakah cara-cara yang diterapkan dalam Tianshi untuk merekrut anggota baru sudah baik? **Comment [a161]:** CT
- Informan VI** : Tidak baik sama sekali. Menipu dan memaksa. Biasanya telah dapat dua *down line* masing-masing dari mereka akan berjuang sendiri mencari cara agar segera dapat *down line* lagi agar bonusnya cepat keluar untuk menebus barang yang sudah digadai. Kalau sudah begitu kita merasa bekerja sendiri karena ditinggal *up line* yang sibuk dengan urusannya. **Comment [a162]:** TB
- Peneliti** : Produk Tianshi apa saja yang pernah Anda konsumsi? **Comment [a163]:** PT
- Informan VI** : Ling Zhea Tea dan kalsium tablet **Comment [a164]:** TK
- Peneliti** : Apakah produk-produk Tianshi itu berkualitas? **Comment [a165]:** KP
- Informan VI** : Yups, produknya memang berkualitas dan alami. Aman dan tanpa efek samping. **Comment [a166]:** PB
- Peneliti** : Menurut Anda apakah aturan yang terdapat dalam Tianshi sudah baik? **Comment [a167]:** AT
- Informan VI** : Tidak malah mengekang saya dan membuat saya berpikir bahwa orang-orang yang tidak join adalah orang-orang yang bodoh dan tidak beruntung. **Comment [a168]:** TB

g. Informan VII

Tanggal Wawancara : 12 Juni 2011
Tempat / Waktu : Stokis/19.40 WIB
Keadaan Informan : Ramah dan semangat

Identitas Informan:

- 1) Nama : WS
- 2) Jenis Kelamin : Perempuan
- 3) Usia : 21 tahun
- 4) Pekerjaan : Mahasiswa

Hasil Wawancara:

g) Peneliti : Bagaimana Anda dapat percaya dengan MLM Tianshi, sedangkan banyak orang yang menjelek-jelekan Tianshi?

Comment [a169]: DP

Informan VII : Saya tertarik dengan bonus yang ditawarkan, kalau saya ikut saya bisa membahagiakan orang tua saya, mungkin dengan join Tianshi saya bisa memberangkatkan umroh mereka. Selain itu mereka juga berkata kalau ikut ini tidak akan rugi karena ada garansinya. Pekerjaannya juga mudah karena kita dibantu oleh *up line*. Sebelumnya saya memang nggak tau sama sekali tentang Tianshi.

Comment [a170]: AD

Peneliti : Apa faktor yang mendorong Anda untuk bergabung dalam Tianshi?

Comment [a171]: FP

Informan VII : Karena impian saya untuk sukses dan membahagiakan orang tua.

Comment [a172]: PI

Peneliti : Bagaimana cara Anda merekrut teman untuk bergabung dalam Tianshi?

Comment [a173]: CM

Informan VII : Saya cukup mengundang teman ke acara seminar tentang kesehatan.

Comment [a174]: DP

Peneliti : Bagaimana cara Anda memperluas jaringan sosial?

Comment [a175]: JS

Informan VII : Saya biasanya melakukan *prospecting* lewat dunia maya. Saya sering chat mig 33 dan jika sudah ada teman yang lumayan dekat lalu saya ajak dia ke pertemuan. Kalau saya sendiri tidak pernah mengajak teman kampus karena tidak berani. Saya hanya berani mengundang teman-teman *chatting*.

Comment [a176]: MP

Peneliti : Siapa saja yang Anda ajak untuk bergabung dalam Tianshi?

Comment [a177]: AG

Informan VII : Teman hasil prospekan di dunia maya kayak lewat mig 33.

Comment [a178]: TP

Peneliti : Bagaimana menurut Anda tentang bisnis Tianshi?

Comment [a179]: BT

Informan VII : Bagus si menurut saya. Kita bisa membangun aset dan kalo aset udah jadi kita tinggal santé-sante uang udah mengalir dengan sendirinya. Selain itu kita juga diajarkan tentang pengetahuan bisnis dan pengembangan diri. Bagaimana kita bersikap dan berpenampilan yang sopan kalo kita akan mencari anggota baru agar terlihat menarik perhatian.

Comment [a180]: BB

Peneliti : Menurut Anda bagaimana kinerja distributor Tianshi?

Comment [a181]: KD

Informan VII : Kinerja mereka tuh terlalu bersemangat, kadang-kadang mereka harus merelakan masa bermain mereka hanya untuk mencari teman baru untuk diajak ke pertemuan. Apalagi yang namanya *up line*, mereka tidak tanggung-tanggung setia dan sabar mengurus downlinenya. Mau panas apa hujan dia tidak peduli yang penting dia bisa mengantar downlinenya ke pertemuan dan mencari anggota baru.

Comment [a182]: KB

Peneliti : Strategi apa yang Anda lakukan agar bisnis Tianshi Anda tetap eksis?

Comment [a183]: SE

Informan VII : Saya terus melakukan prospekting agar bisa mengajak orang baru ke pertemuan dan

Comment [a184]: MP

dusahakan mau join Tianshi agar saya bisa mendapatkan bonus.

Peneliti : Bagaimana cara Anda agar *down line* tidak melarikan diri?

Comment [a185]: JD

Informan VII : Sebisa mungkin saya memanjakan dia, apa yang menjadi keinginannya saya turuti asal dia bisa melakukan *prospecting* dan mendapat teman baru untuk diundang ke pertemuan. Saya terus memantau aktivitas dia, setiap hari saya ketemuan dan mengajak dia ke pertemuan. Saya juga tidak segan-segan beri dia hadiah jika dia berhasil menyumbangkan anggota baru.

Comment [a186]: TM

Peneliti : Bagaimana cara Anda memotivasi diri agar tetap semangat mengikuti Tianshi?

Comment [a187]: CM

Informan VII : Sering-sering baca buku dan ndengerin kaset, rajin ke pertemuan dan haring dengan *up line*.

Comment [a188]: KS

Peneliti : Menurut Anda apakah cara-cara yang diterapkan dalam Tianshi untuk merekrut anggota baru sudah baik?

Comment [a189]: CT

Informan VII : Tidak selalu baik, karena kadang-kadang mereka kayak terlalu memaksa calon anggota baru untuk join dalam Tianshi.

Comment [a190]: KB

Peneliti : Produk Tianshi apa saja yang pernah Anda konsumsi?

Comment [a191]: PT

Informan VII : Kalsium, minyak ikan, pasta gigi, kalung aura.

Comment [a192]: KMP

Peneliti : Apakah produk-produk Tianshi itu berkualitas?

Comment [a193]: KP

Informan VII : Berkualitas kok, kalsium sama minyak ikannya bagus meskipun harganya ya mahal.

Comment [a194]: PB

Peneliti : Menurut Anda apakah aturan yang terdapat dalam Tianshi sudah baik?

Comment [a195]: AT

Informan VII : Baik, karena adanya aturan tersebut kita belajar disiplin dan belajar berpenampilan yang rapi layaknya seorang bisnismen.

Comment [a196]: SB

h. Informan VIII

Tanggal Wawancara : 13 Agustus 2011
Tempat / Waktu : Stokis Tianshi / 19.30
Keadaan Informan : Dalam keadaan sehat

Identitas Informan:

- 1) Nama : ID
- 2) Jenis Kelamin : Perempuan
- 3) Usia : 20 tahun
- 4) Pekerjaan : Mahasiswa

Hasil Wawancara:

h) Peneliti : Bagaimana Anda dapat percaya dengan MLM Tianshi, sedangkan banyak orang yang menjelek-jelekan Tianshi?

Comment [a197]: DP

Informan VIII : Saya percaya kalo Tianshi ini bagus, karena berskala Internasional. Teman saya ada yang sukses, makanya saya percaya

Comment [a198]: AB

Peneliti : Apa faktor yang mendorong Anda untuk bergabung dalam Tianshi?

Comment [a199]: FP

Informan VIII : Saya ingin belajar mandiri dengan mendapatkan penghasilan sendiri.

Comment [a200]: MK

Peneliti : Bagaimana cara Anda merekrut teman untuk bergabung dalam Tianshi?

Comment [a201]: CM

Informan VIII : Cukup diajak ke pertemuan, nanti saya dan *upline* saya *closing* dengan memberikan pengarahan tentang bisnis ini.

Comment [a202]: DP

- Peneliti** : Bagaimana cara Anda memperluas jaringan sosial?
Comment [a203]: JS
- Informan VIII** : Saya melakukan *prospecting* dimana aja, biasanya d kampus-kampus.
Comment [a204]: MP
- Peneliti** : Siapa saja yang Anda ajak untuk bergabung dalam Tianshi?
Comment [a205]: AG
- Informan VIII** : Teman-teman kuliah saya, teman-teman *prospecting*.
Comment [a206]: TP
- Peneliti** : Bagaimana menurut Anda tentang bisnis Tianshi?
Comment [a207]: BT
- Informan VIII** : Bagus, karena di sini selain kita diajarkan untuk bekerja, kita juga diajarkan dalam hal pengembangan diri. Dari segi materi bagus, dari segi mental juga bagus.
Comment [a208]: BB
- Peneliti** : Menurut Anda bagaimana kinerja distributor Tianshi?
Comment [a209]: KD
- Informan VIII** : Kalo tim saya udah bagus, mereka tak pernah menyerah untuk *prospecting*, mereka juga selalu semangat mengikuti pertemuan.
Comment [a210]: KB
- Peneliti** : Strategi apa yang Anda lakukan agar bisnis Tianshi Anda tetap eksis?
Comment [a211]: SE
- Informan VIII** : Karena ini bisnis MLM maka saya terus berusaha *prospecting* untuk mendapatkan banyak *down line*.
Comment [a212]: MP
- Peneliti** : Bagaimana cara Anda agar *down line* tidak melarikan diri?
Comment [a213]: JD
- Informan VIII** : Terus memberikan motivasi kepada dia agar dia tetap semangat ikut Tianshi, terus memberikan bantuan yang diperlukan, misalnya membantu dia dalam *prospecting*.
Comment [a214]: MM
- Peneliti** : Bagaimana cara Anda memotivasi diri agar tetap semangat mengikuti Tianshi?
Comment [a215]: CM

Informan VIII : Ingat impian yang ingin dicapai, terus baca-baca buku, ndengerin kaset

Comment [a216]: KS

Peneliti : Menurut Anda apakah cara-cara yang diterapkan dalam Tianshi untuk merekrut anggota baru sudah baik?

Comment [a217]: CT

Informan VIII : Menurut saya udah baik kan kita memberikan pengarahan kepada calon anggota baru biar mereka berminat gabung, selain itu kita juga memberikan bukti nyata, misalnya kayak slip bonus yang kita peroleh. Saya juga cerita kepada mereka kalo saya pernah mendapat kesempatan ke China di pabrik Tianshi.

Comment [a218]: CB

Peneliti : Produk Tianshi apa saja yang pernah Anda konsumsi?

Comment [a219]: PT

Informan VIII : Banyak, ada kalsium, pasta gigi, muncord, pembalut

Comment [a220]: KPM

Peneliti : Apakah produk-produk Tianshi itu berkualitas?

Comment [a221]: KP

Informan VIII : Jelas berkualitas mbak, kan Tianshi mengutamakan produk herbal jadi aman dan tentunya juga berkualitas.

Comment [a222]: PB

Peneliti : Menurut Anda apakah aturan yang terdapat dalam Tianshi sudah baik?

Comment [a223]: AT

Informan VIII : Sudah baik mbak, kan di sini kita diajarkan supaya kita bisa mandiri dan bisa kerja dengan baik. Kita diajarkan untuk selalu berpenampilan keren seperti layaknya pebisnis.

Comment [a224]: SB

2. Laporan Hasil Wawancara Dengan Masyarakat

a. Informan I

Tanggal Wawancara : 5 Juli 2011

Tempat/Waktu : Rumah/15.00 WIB

Keadaan Informan : Dalam keadaan sehat

Identitas Informan:

- 1) Nama : ST
- 2) Jenis Kelamin : Perempuan
- 3) Usia : 24 tahun
- 4) Pekerjaan : Masih mencari pekerjaan

Hasil Wawancara:

a) **Peneliti** : Apa yang Anda ketahui tentang MLM?

Comment [a225]: PM

Informan I : MLM setau saya tu seperti kita mencari orang untuk ikut gabung bisnis kita. Orang itu nantinya akan jadi bawahan kita. Dengan adanya orang yang mau gabung nanti kita dapat untung.

Comment [a226]: CO

Peneliti : Bagaimana menurut pendapat Anda tentang MLM Tianshi?

Comment [a227]: PT

Informan I : Kalo menurut saya si Tianshi itu bagus, karena dulu saya pernah mengkonsumsi obatnya, tapi kalo MLM nya aku si kurang suka karena kita tuh kaya ditipu. Ngomongnya ada seminar apa lah eh taunya malah diajakin Tianshi. Aku kurang suka karena teman saya ada yang ikut tapi ujung-ujungnya malah bangkrut, gak balik modal, barang-barangnya digadai. Kasian lah.

Comment [a228]: KB

Peneliti : Bagaimana menurut pendapat Anda tentang kualitas produk Tianshi?

Comment [a229]: KP

Informan I : Bagus kok, ksarena dulu saya pernah konsumsi kalsiumnya. Berasa enak di bada.

Comment [a230]: PB

Peneliti : Produk Tianshi apa saja yang pernah Anda konsumsi?

Comment [a231]: PT

Informan I : Kalsium.

Comment [a232]: K

Peneliti : Apa yang akan Anda lakukan ketika teman atau saudara Anda mengajak Anda bergabung dalam MLM Tianshi?

Comment [a233]: DG

Informan I : Saya ogah lah, saya udah melihat teman saya sendiri dia kayak apa sekarang, makanya kalo saya disuruh ikut saya nggak akan mau. Dulu ngomongnya akan sukses, tapi kenyataanya sekarang dia gagal, hartanya terbangung sia-sia, belum dapat untung apa-apa.

Comment [a234]: AM

b. Informan II

Tanggal Wawancara : 15 Juli 2011
Tempat/Waktu : Kos/19.30 WIB
Keadaan Informan : Dalam keadaan sehat

Identitas Informan:

- 1) Nama : YS
- 2) Jenis Kelamin : Perempuan
- 3) Usia : 19 tahun
- 4) Pekerjaan : Mahasiswa

Hasil Wawancara:

b) Peneliti : Apa yang Anda ketahui tentang MLM?

Comment [a235]: PM

Informan II : MLM menurut saya seperti ini kita menjual produk ke orang lain dan jika orang itu mau beli dan gabung sama kita maka kita akan dapat bonus.

Comment [a236]: JP

Peneliti : Bagaimana menurut pendapat Anda tentang MLM Tianshi?

Comment [a237]: PT

Informan II : Kayak sales obat mbak.

Comment [a238]: SS

Peneliti : Bagaimana menurut pendapat Anda tentang produk Tianshi?

Comment [a239]: KP

- Informan II** : Berkualitas. Comment [a240]: PB
- Peneliti** : Produk Tianshi apa saja yang pernah Anda konsumsi? Comment [a241]: PB
- Informan II** : Teh sama pasta gigi. Comment [a242]: TP
- Peneliti** : Apa yang akan Anda lakukan ketika teman atau saudara Anda mengajak Anda bergabung dalam MLM Tianshi? Comment [a243]: DG
- Informan II** : Saya akan menolak untuk gabung karena sudah belajar dari pengalaman teman-teman saya yang gagal dalam ikut Tianshi. Saya tidak ingin seperti mereka. Produknya memang bagus, tapi kalo disuruh ikut MLM nya saya nggak mau deh. Comment [a244]: AM

3. Tabel Kode

No.	Kode	Keterangan
1.	DP	Dapat Percaya
2.	AB	Ada Bukti
3.	FP	Faktor Pendorong
4.	MK	Mendapat Keuntungan
5.	CP	Cara Merekrut
6.	DP	Dapat Percaya
7.	JS	Jaringan Sosial
8.	MP	Melakukan <i>Prospecting</i>
9.	AG	Ajak Gabung
10.	TS	Teman Sekolah

11.	BT	Bisnis Tianshi
12.	BB	Bisnis Bagus
13.	KD	Kinerja Distributor
14.	KB	Kinerja Bagus
15.	SE	Strategi Eksis
16.	PS	Perbaiki Sistem
17.	JD	Jaga Downline
18.	KS	Kembali ke Sistem
19.	CM	Cara Memotivasi
20.	CT	Cara Tianshi
21.	CB	Cara Bagus
22.	PT	Produk Tianshi
23.	MS	Muncord, Spirolina
24.	KP	Kualitas Produk
25.	PB	Produk Berkualitas
26.	AT	Aturan Tianshi
27.	CB	Cukup Baik
28.	TP	Teman <i>Prospecting</i>
29.	MB	Memberi Bantuan
30.	AM	Ada Motivasi

31.	II	Ingat Impian
32.	HP	Hubungan Pendekatan
33.	AK	Ada Keuntungan
34.	KSP	Kalsium, Spirulina, Pasta Gigi
35.	MD	Menjaga <i>Down line</i>
36.	PI	Punya Impian
37.	MM	Memberi Motivasi
38.	TB	Tidak Baik
39.	SB	Sangat Bagus
40.	PM	Pengetahuan MLM
41.	CO	Cari Orang
42.	PT	Produk Tianshi
43.	KB	Kinerja Bagus
44.	DG	Diajak Gabung
45.	AM	Akan Menolak
46.	JP	Jual Produk
47.	SS	Seperti Sales

Lampiran 5. Daftar Produk Tianshi dan Harga

Tabel Daftar Produk Tianshi dan Harga

Kode	Deskripsi	Harga
001	Nutrient High Calsium I	Rp. 164.000,-
002	Nutrient High Calsium II	Rp. 202.000,-
003	Nutrient High Calsium III	Rp. 174.000,-
004	Jiang Zhites	Rp. 87.000,-
005	Spirulina Capsules	Rp. 240.000,-
006	Renuves Capsule	Rp. 366.000,-
007	Vitality Softgel Capsules	Rp. 222.000,-
009	ZincCapsule	Rp. 97.000,-
010	Citin Chitosan	Rp. 308.000,-
011	Double Cellulose Tablets	Rp. 183.000,-
012	Calsium Chewable Tablets	Rp. 174.000,-
013	Muncord Capsule	Rp. 337.000,-
014	Grape Extract	Rp.414.000,-
058	Lingzhe Spore	Rp. 350.000,-

059	Panax Ginseng	Rp. 200.000,-
060	Diacont	Rp. 280.000,-
097	Tiens Cafe	Rp. 68.000,-
231	Seabuchthorn Essense	Rp. 28.000,-
451	HP Engine Oil	Rp. 147.000,-
452	Advance Engine Oil	Rp. 109.000,-
453	Premium Engine Oil	Rp. 105.000,-
454	Motorcycle Oil	Rp. 102.000,-
455	Premium Gera Oil	Rp. 134.000,-
456	Diesel Engine Oil	Rp. 105.000,-
457	Pupuk Garden Harvest	Rp. 90.000,-
459	Fengshou Pupuk	Rp. 85.000,-
460	Evagrow Pupuk	Rp. 90.000,-
502	Hypotension Aparratus	Rp. 660.000,-
518	Aculife	Rp. 4.370.000,-
521	Led Photon Mattress King	Rp. 19.200.000,-

522	Led Photon Mattress Double	Rp. 17.000.000,-
523	Led Photon Mattress Single	Rp. 15.000.000,-
527	Fruit & Vegetable Cleanser	Rp. 1.200.000,-
528	Aura Stone	Rp. 800.000,-
555	Tooth Paste	Rp. 63.000,-
561	Airiz Dat Use	Rp. 36.000,-
562	Airiz Night Use	Rp. 33.600,-
563	Airiz Pantyliner Use	Rp. 48.000,-
	Mayfeirer	Rp. 250.000,-

Lampiran 6. Foto Wawancara Dengan Informan



Foto wawancara dengan MR pada tanggal 3 Juni 2011 pukul 19.30 WIB.



Foto wawancara dengan IJ pada tanggal 5 Juni 2011 pukul 19.15 WIB.



Foto wawancara dengan HR pada tanggal 6 Juni pukul 16.10 WIB.



Foto Stokis Tianshi pada tanggal 7 September 2011 pada pukul 11.00 WIB.

Peta Daerah Kotabaru, Yogyakarta

