

# Sistem Multi Level Marketing : Alternatif Pemasaran Bisnis Eceran di Indonesia

Oleh : Sri Rejeki Ekasasi

## I. Pendahuluan

Indonesia merupakan pasar potensial bagi bisnis eceran (retail), mengingat bisnis eceran menjangkau langsung 'konsumen akhir' sebagai pasar sasarannya. Dengan 188 juta penduduk dan jumlah kelas menengah (*the rising middle class*) yang semakin memiliki daya beli, maka hal itu jelas berpengaruh pada prospek bisnis eceran.

Berdasarkan asumsi tersebut banyak investor baik dari dalam maupun luar negeri yang tertarik untuk berinvestasi di bidang bisnis eceran. Hal ini dapat dilihat dari makin merebaknya bisnis eceran, terutama di kota-kota besar baik yang bersifat formal maupun informal.

Melihat kecenderungan itu, pemerintah telah mempersiapkan sarana dan prasarana agar dapat melindungi kepentingan masyarakat diantaranya untuk melindungi investor dalam negeri. Bagaimanapun juga dalam kondisi perekonomian makro, bisnis eceran merupakan bisnis yang strategis. Untuk merealisasikan hal tersebut, pemerintah memasukan bisnis eceran ke dalam DNI (daftar negatif investasi) yang merupakan komitmen undang-undang yang mengatur bisnis perdagangan di dalam negeri.<sup>1)</sup>

Komitmen ini ternyata tidak mematikan kreativitas investor asing yang tergiur dengan pasar Indonesia, bahkan mendorong mereka berupaya mencari alternatif-alternatif baru untuk masuk ke dalam bisnis eceran tersebut. Sebagai ilustrasi, keberadaan bisnis *franchise* di beberapa kota besar merupakan salah satu indikasi. Dengan sistem ini investor asing dapat ikut menikmati keuntungan dalam bisnis eceran tanpa menyalahi peraturan yang berlaku.

Melengkapi bisnis *franchise*, akhir-akhir ini bisnis eceran diramaikan dengan bisnis yang menggunakan sistem jual langsung atau *direct selling* dalam bentuk *Multi Level Marketing (MLM)*. Menurut beberapa pengamat, sistem ini sebagai salah satu strategi marketing - sesuai dengan kondisi pasar di Indonesia. Makin hari makin banyak peminatnya dan menjanjikan keuntungan yang memadai.

Gejala ini menarik untuk diamati, karena nampaknya ada pro dan kontra dari beberapa pihak menanggapi kehadiran sistem *direct selling* tersebut. Tak kurang

---

1) Tim Laporan Utama, Benarkah Mereka Tidak Bisa Dibendung?, Tempo, 24 Oktober 1992, Jakarta, hal 14.

---

Dra. Sri Rejeki Ekasasi adalah Dosen Tetap AMP YKPN Yogyakarta

dari kalangan akademis maupun praktisi menyoroti hal tersebut, baik melalui seminar maupun tulisan-tulisan di media massa. Dalam makalah ini, penulis akan membahas lebih jauh kemungkinan mekanisme direct selling, sebagai strategi bentuk sistem Multi Level Marketing, sebagai strategi marketing untuk bisnis eceran di Indonesia saat ini.

Dalam makalah ini, sebelum sampai pada pembahasan Multi Level Marketing sebagai strategi pemasaran baru, terlebih dahulu akan dibahas masalah bisnis eceran dan perkembangannya di Indonesia serta pengertian sistem Multi Level Marketing berikut keunggulan bisnis tersebut dan mekanisme kerjanya.

## II. Bisnis Eceran

### A. Pengertian

Menurut Philip Kotler, penjualan eceran meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis.<sup>2)</sup> Bila dibandingkan dengan perdagangan besar atau grosir, jumlah barang atau jasa yang dijual dalam bisnis eceran ini berskala kecil. Berdasarkan pengertian diatas, individu atau lembaga yang menjual barang atau jasa dalam jumlah kecil dan dilakukan kepada konsumen akhir disebut sebagai pengecer. Secara umum bisnis eceran dapat diklasifikasikan berdasarkan lini produk yang dijual, tipe operasional dan konsentrasi dan kepemilikan.<sup>3)</sup>

*Departemen stores, supermarkets dan specialty stores* merupakan contoh bisnis eceran berdasarkan jumlah dan macam lini produk yang dijual. Jenis ini

nampaknya mendominasi bisnis eceran di kota-kota besar dan biasanya lebih banyak menjual barang daripada jasa. Departemen stores atau toko serba ada menjual bermacam barang terutama pakaian, kosmetik, perabot rumah tangga dan barang kebutuhan sehari-hari (kelontong). Supermarkets menjual kebutuhan sehari-hari terutama makanan dan perlengkapan dapur. Nama-nama seperti Sears, K Mart, Wal-Mart dan J.C. Penney di Amerika atau Matahari, Ramayana & Robinson serta Hero di Indonesia merupakan contoh Departemen stores dan Supermarket yang sukses di bidangnya.

Berbeda dengan dua jenis bisnis eceran sebelumnya, specialty stores atau pengecer khusus hanya menjual barang-barang spesifik, seperti misalnya obat-obatan, sepatu, pakaian, alat tulis, alat-alat olah raga, keperluan fotografi, bahan-bahan bangunan dan sebagainya.

Berdasarkan tipe operasional ini, bisnis eceran dapat digolongkan menjadi tiga jenis: (1) penjualan melalui pos, (2) penjualan langsung, dan (3) penjualan melalui mesin otomatis. Penjualan melalui pos merupakan sistem penjualan barang-barang dengan cara memberikan terlebih dahulu katalog atau daftar barang-barang yang dijual kepada konsumen. Bagi konsumen yang berminat akan mengirimkan daftar pesanan barang yang

---

2) Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian (Terjemahan), Edisi ke-6, Jilid 2, Erlangga, Jakarta, 1992, hal 198.

3) Magdalena Lumbantoruan, dkk, Ensiklopedi Ekonomi, Bisnis, & Manajemen, Jilid 2, Pt Cipta Adi Pustaka, Jakarta, 1992, hal 31.

diinginkan melalui pos untuk selanjutnya penjual akan mengirimkan barang yang diinginkan kepada konsumen. Keberhasilan sistem ini tergantung pada barang yang dijual dan kepercayaan konsumen pada penjual. Pada umumnya, konsumen mau membeli karena barang-barang yang ditawarkan tidak beredar dipasar bebas atau dijual di toko-toko sekitarnya, sedangkan barang tersebut sangat dibutuhkan.<sup>4)</sup>

Penjualan langsung merupakan penjualan yang dilakukan dengan jalan menawarkan barang yang diperdagangkan langsung ditempat konsumen berada. Biasanya barang yang ditawarkan dari rumah ke rumah, terutama dilakukan oleh penjual yang tidak mempunyai toko. Biasanya jenis barang yang ditawarkan melalui cara ini adalah kosmetik, ensiklopedi, dan alat-alat kebutuhan rumah tangga.

Penjualan melalui mesin otomatis merupakan penjualan eceran yang menggunakan jasa mesin yang dapat dioperasikan secara otomatis. Dengan cara ini konsumen bisa langsung memperoleh barang yang diinginkan dari mesin-mesin otomatis yang tersedia. Karena keterbatasan bentuk dan kapasitas mesin otomatis maka biasanya barang yang dijual adalah jenis barang yang mudah laku seperti: gula-gula, minuman ringan, surat kabar dan makanan kecil. Di negara maju, seperti Amerika misalnya, bahkan ada beberapa jenis barang lain yang dijual melalui mesin otomatis, misalnya: alat kecantikan, kaos kaki, buku bersampul tipis, piringan hitam, polis asuransi bahkan cacing untuk umpan kail. Mesin-mesin otomatis ini biasanya ditempatkan di tempat-tempat yang strategis, seperti di pabrik-pabrik, kantor-

kantor, toko, pompa bensin, stasiun dan sebagainya. Sedangkan di Indonesia baru jenis minuman ringan seperti Coca-cola, Sprite, Fanta, Seven-up atau teh botol saja yang lazim dijual melalui mesin otomatis ini. Penjualan melalui sistem ini memberikan banyak keuntungan pada konsumen karena pelayanan diberikan selama dua puluh empat jam, dapat dilakukan sendiri dan mudah mendapatkan tempat penjualan. Akan tetapi karena biaya operasionalnya yang relatif mahal maka harga barang yang ditawarkan sering kali lebih mahal.<sup>5)</sup>

Klasifikasi bisnis eceran yang lain adalah berdasar bentuk kepemilikannya yang dapat digolongkan menjadi toko milik pribadi dan toko rangkaian. Toko milik pribadi merupakan toko yang dimiliki oleh individu dengan skala penjualan kecil, misalnya warung-warung dan toko-toko kecil. Biasanya toko jenis ini dikelola langsung oleh pemilik dan mungkin dibantu oleh satu atau beberapa orang pelaksana yang biasanya masih ada hubungan keluarga atau kenalan. Toko rangkaian merupakan serangkaian toko yang dimiliki oleh satu atau beberapa orang dan dioperasikan secara bersama-sama dibawah satu organisasi. Pada umumnya toko rangkaian menjual jenis-jenis produk yang sama dan sistem pengadaan barang terpusat di satu tempat.<sup>6)</sup> Di Amerika toko rangkaian yang besar dan terkenal adalah K Mart, Wal-Mart, Circuit

---

4) Alex S. Nitisemito, Marketing, Edisi Revisi I, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1981, hal 175.

5) Philip Kotler, op.cit., hal 208-209

6) Magdalena Lumbantoruan, Ensiklopedi Ekonomi, Bisnis, & Manajemen, loc.cit.

City, dan Highland Superstore.

## B. Perkembangan Bisnis Eceran di Indonesia

Seperti di negara lain, bisnis eceran di Indonesia juga terdiri dari bisnis eceran yang bersifat formal dan informal. Yang bersifat formal biasanya merupakan bisnis eceran dengan skala besar dan mempunyai tujuan kebutuhan massal, misalnya toko serba ada, pasar swalayan, toko-toko khusus dan pasar induk. Sedangkan yang bersifat informal mempunyai skala yang lebih kecil dan memenuhi kebutuhan non massal, contohnya warung makan, pedagang keliling, pedagang kakilima, pasar dan kios.<sup>7)</sup>

Keberadaan bisnis eceran ini, baik yang formal maupun informal, sangat diperlukan oleh para distributor (perusahaan penjual) karena merupakan muara dari sebagian besar barang yang diproduksi di dalam negeri serta barang impor. Oleh karena itu, posisi bisnis eceran dalam struktur perekonomian makro menjadi sangat strategis. Akibatnya fluktuasi yang terjadi dalam subsektor ini akan berpengaruh terhadap sektor-sektor yang lain, misalnya angkutan, industri pengolahan perbankan dan bahkan pola konsumsi penduduk.<sup>8)</sup>

Ada dua indikator utama yang dapat digunakan untuk melihat posisi strategis subsektor perdagangan eceran, yakni: sumbangannya terhadap pendapatan Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan catatan Statistik Pendapatan Nasional yang diterbitkan Biro Pusat Statistik selama periode 1983-1985 subsektor perdagangan besar dan eceran merupakan subsektor

penyumbang PDB nomor tiga (14%) sesudah Pertambangan dan Migas (17,5%) dan tanaman pangan (15%). karena angka sektor perdagangan yang diterbitkan BPS adalah gabungan antara perdagangan besar dan eceran, maka diperkirakan perbandingan nilai penjualan pedagang besar dan eceran adalah 1 : 1. Perkiraan ini diambil dengan asumsi bahwa struktur perdagangan eceran di Indonesia lebih *simple* dibandingkan dengan di Jepang dan AS yang mempunyai perbandingan 3,7 : 1 dan 1,8 : 1. Berdasarkan asumsi 1 : 1 diatas maka besarnya sumbangan bisnis eceran terhadap pembentukan PDB untuk periode tersebut sekitar 7%.<sup>9)</sup>

Dalam hal penyerapan tenaga kerja, Hidayat peneliti bidang ekonomi ketenagakerjaan dari Universitas Pajajaran Bandung-memperkirakan bahwa subsektor perdagangan besar dan kecil menyerap lebih kurang 14% tenaga kerja Indonesia pada tahun 1985. Jumlah ini merupakan prosentase terbesar setelah subsektor tanaman pangan.

Menurut hasil Survei Sosial Ekonomi yang dilakukan oleh Biro Pusat Statistik pada tahun 1986, di Indonesia terdapat 4.100.678 pengecer konvensional yang terdiri dari toko kecil dan warung, serta 259 pengecer besar dalam bentuk pasar swalayan dan toko serba ada.<sup>10)</sup> Jumlah ini menurut perkiraan makin membesar sejalan dengan laju pertumbuhan penduduk dan

7) Ibid, hal 31.

8) Hidayat, Peranan dan Profil serta Prospek Perdagangan Eceran (Formal dan Informal) dalam Pembangunan, Prisma 7, Juli 1987, hal 4.

9) Ibid, hal 5.

10) Magdalena Lumbantoruan, op.cit., hal 30.

perkembangan ekonomi. Menyimak perhitungan AP3I (Asosiasi Pusat Pertokoan dan Perdagangan Indonesia) saat ini terdapat 372 supermarket dan 251 departemen store di Indonesia, kecuali di Timor Timur. Jumlah ini dirasa masih kurang menjangkau kebutuhan konsumen Indonesia yang 188 juta. Sebagai contoh, Pemda DKI memperkirakan setiap 5.000 penduduk idealnya dilayani departemen store seluas 1.500 meter persegi. Jika itu benar, maka Jakarta dengan jumlah penduduk 8 juta jiwa membutuhkan pasar eceran modern seluas 2,4 juta meter persegi. Saat ini DKI Jakarta memiliki 163 departemen store dan supermarket.<sup>11)</sup>

### III. Multi Level Marketing

#### A. Pengertian

Multi Level Marketing atau dikenal pula dengan nama 'Network Marketing' merupakan suatu cara atau metode menjual barang secara langsung kepada pelanggan melalui jaringan yang dikembangkan oleh para distributor lepas yang memperkenalkan para distributor berikutnya.<sup>12)</sup>

Sistem ini merupakan salah satu diantara banyak cara menjual barang dan jasa serta merupakan konsep pemasaran yang lugas dan sukses yang dapat diterapkan hampir pada setiap barang atau jasa konsumen. Beberapa prinsip dasar yang membuat sistem ini berbeda dengan metode-metode distribusi produk konvensional adalah: bagaimana armada penjual dibangun, bagaimana keuntungan dibagikan dan bagaimana produk-produk dijual.

Sebagai ilustrasi, sebuah bisnis 'normal' akan melalui rangkaian saluran distribusi yang panjang untuk dapat menjual

produknya hingga ke konsumen akhir, seperti misalnya melalui grosir atau pedagang besar, serta pengecer. Akibatnya harga menjadi mahal, karena tiap-tiap tingkat saluran distribusi akan menambahkan biaya-biaya yang telah dikeluarkan, seperti misalnya: biaya iklan dan biaya overhead lain. Selain itu produsen akan tergantung pada banyaknya saluran distribusi yang digunakan. Sehingga dapat dikatakan bahwa apabila terjadi hambatan pada satu tingkat saluran distribusi maka kontinuitas distribusi produk juga akan terganggu.

Pada sistem Multi Level Marketing (MLM) para pedagang grosir dan pengecer dalam jaringan pemasaran konvensional tadi digantikan dengan para distributor lepas. Masing-masing distributor mungkin memasok distributor-distributor lain, konsumen-konsumen, atau memasok dirinya sendiri. Dalam usaha konvensional, biasanya tenaga penjual dipekerjakan sebagai pegawai, sedangkan pada MLM para distributor menjadi tenaga penjualnya, dan mereka mempekerjakan dirinya sendiri.

Dari sudut pembagian keuntungan, pada sistem pemasaran konvensional sebagian besar keuntungan akan dihabiskan untuk membiayai gedung, persediaan barang, administrasi, membayar gaji, memasang iklan, dan biaya-biaya lain. Sebaliknya, pada MLM biaya-biaya tersebut diatas hanya merupakan bagian

---

11) Tim Laporan Utama, Tempo, op.cit., hal 17

12) Peter J. Clothier, Meraup Uang Dengan Multi-Level Marketing, Pedoman praktis menuju network selling yang sukses, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1994, hal 33.

kecil dari pengeluaran perusahaan. Misalnya, biaya iklan dapat dikatakan tidak ada, kecuali iklan untuk para distributor itu sendiri. Biaya gaji tidak mencakup tenaga penjual, karena tidak ada satupun diantara mereka yang dipekerjakan, sehingga biaya administrasi juga jauh lebih berkurang. Penghematan biaya ini ditambah dengan keuntungan penjualan barang kepada distributor memungkinkan terciptanya dana terpusat.

Selanjutnya dari dana ini dapat dibayarkan bonus-bonus khusus kepada distributor berdasarkan *performance* masing-masing distributor. Sehingga dengan cara ini setiap distributor memperoleh imbalan dengan perbandingan langsung atas usaha-usaha yang dilakukannya. Selain itu dengan dana tadi memungkinkan perusahaan untuk melakukan lebih banyak penelitian dan pengembangan, sehingga produk-produk yang dijual mempunyai keunggulan dalam mutu.

Dari cara menjual, sistem MLM melakukan penjualan melalui 'penjualan langsung' (*direct selling*), yaitu penjualan barang-barang konsumsi langsung ke perorangan, di rumah-rumah maupun di tempat kerja melalui transaksi yang diawali dan diselesaikan oleh tenaga penjual.<sup>13)</sup> Hal ini berbeda dengan kebanyakan cara penjualan barang melalui toko-toko, katalog-katalog dan melalui pos.

Penjualan langsung mempunyai keunggulan-keunggulan tertentu dibandingkan dengan penjualan eceran melalui toko, baik dari pelanggan, tenaga penjual maupun bagi perusahaan. Pelanggan tidak perlu keluar rumah untuk memperoleh produk yang diinginkan karena

produk diantar. Hal ini sangat menarik bagi yang sibuk atau tidak mampu pergi sendiri ke toko. Selain itu dengan penjualan tatap muka, penjual berpeluang untuk mengembangkan hubungan yang lebih baik. Hubungan ini penting untuk menimbulkan pesanan ulang. Bagi perusahaan hubungan distributor dengan pelanggan ini dapat menggantikan pemasangan iklan yang biasanya dalam pemasaran konvensional digunakan untuk menarik pelanggan mengunjungi toko-toko ecerannya.

## B. Keunggulan Bisnis Multi Level Marketing

Dibandingkan dengan sistem bisnis yang lain MLM mempunyai beberapa keunggulan, sebagai berikut:

1. *Setiap orang dapat melakukannya*, artinya bisnis ini dapat dilakukan oleh siapa saja, baik pria maupun wanita, tua ataupun muda yang bersedia bekerja keras untuk membangun usahanya sendiri.
2. *Potensi yang tidak terbatas*, artinya tidak ada batas penghasilan yang dapat diraih oleh para distributor, karena semakin banyak mencari dan mendapatkan pelanggan, semakin besar keuntungan yang akan diperoleh.
3. *Bebas resiko*, artinya resiko keuangan yang paling besar bagi distributor tidak akan lebih besar dari harga peralatan awal yang harus dimiliki, bahkan biaya inipun dapat diminta kembali selama periode tertentu. Bagi distributor yang memutuskan untuk keluar dari

---

13) Ibid, hal 9.

perusahaan dapat menjual kembali persediaan barang yang sudah dibeli kepada perusahaan dengan harga sekurang-kurangnya 90% dari harga pada waktu dibeli.

4. *Luwes*, artinya distributor dapat bekerja kapan saja, dimana saja, kepada siapa saja dan untuk berapa waktu lamanya sesuai dengan keinginan dan kemampuan masing-masing. Dengan kata lain distributor dapat mengatur sendiri jadwal pekerjaannya, tidak terikat oleh ruang dan waktu.
5. *Tidak ada bos*, artinya distributor tidak bertanggung jawab terhadap atasan, bahkan tidak perlu mengawasi bawahan, karena pada dasarnya distributor bertanggung jawab terhadap dirinya sendiri.
6. *Memperoleh penghasilan sesuai dengan usaha yang telah dilakukan*, artinya distributor memperoleh penghasilan langsung sebanding dengan hasil penjualan yang diperoleh.
7. *Bisnis keluarga*, artinya distributor dapat bekerja sama atau saling membantu dengan anggota keluarga yang lain seperti: suami, isteri, anak.
8. *Pengakuan*, artinya keberhasilan usaha distributor untuk mencapai suatu prestasi yang telah ditetapkan perusahaan akan memperoleh pengakuan berupa lencana atau piagam, sehingga diharapkan akan mendorong keberhasilan usaha yang lebih besar dan inspirasi bagi orang lain.
9. *Tidak ada wilayah-wilayah*, artinya dalam MLM tidak ada wilayah-wilayah khusus yang membatasi operasi para distributor seperti misalnya wilayah-wilayah bagi tenaga penjual yang dipekerjakan oleh perusahaan.

### C. Cara Kerja Multi Level Marketing

#### 1. Menjadi sponsor

Untuk menjadi distributor MLM, pertama-tama seseorang harus disponsori, yaitu diperkenalkan kepada distributor yang sudah ada atau langsung ke perusahaan.

#### 2. Bergabung

Setelah disponsori maka seseorang akan menjadi distributor dengan membayar uang pangkal yang mencakup pembayaran: buku pedoman penjualan, majalah, selebaran berkala, informasi produk, formulir pesanan, nasehat bisnis dan contoh-contoh produk. Setelah itu yang bersangkutan harus menandatangani kontrak yang mengikat untuk mengikuti serangkaian peraturan yang berlaku sebagai seorang distributor. Manfaat yang diperoleh dari menjadi distributor adalah boleh membeli produk yang ada dengan harga grosir. Sehingga apabila seseorang bergabung hanya karena menyukai produk perusahaan, maka dia akan menghemat biaya pembelian karena dapat menikmati harga grosir. Misalnya potongan grosir yang diberikan sebesar 20%, maka distributor yang membeli untuk dirinya sendiri sebesar Rp. 50.000,- per bulan akan menghemat biaya sebesar Rp. 10.000,- yaitu dari  $20\% \times \text{Rp. } 50.000,-$

#### 3. Mengecerkan

Apabila kemudian distributor ingin menjual produk kepada orang lain, maka dia akan memperoleh keuntungan dari harga eceran. Misalnya selama satu bulan distributor dapat menjual produk kepada orang lain sebesar Rp. 100.000,-, maka dia memperoleh keuntungan dari

penjualan eceran sebesar Rp. 20.000,- yaitu dari  $20\% \times \text{Rp. } 100.000,0$

#### 4. Potongan harga

Keuntungan terbesar yang bisa dinikmati oleh distributor adalah potongan harga yang terus meningkat sesuai dengan volume penjualan yang dicapai. Misalnya penjualan selama satu bulan meningkat menjadi Rp. 250.000,-, maka dia akan menikmati potongan sebesar 25%, sehingga keuntungan eceran juga meningkat menjadi Rp. 62.500,- ( $25\% \times \text{Rp. } 250.000,-$ ). Berikut ini adalah contoh jenjang potongan harga sesuai dengan meningkatnya volume usaha :

Volume usaha (x)	Potongan harga dalam %
$x < 250$	20
$250 \leq x < 500$	25
$500 \leq x < 1.200$	30
$1.200 \leq x < 2.500$	35
$2.500 \leq x < 5.000$	40
$x > 5.000$	45

Contoh nyata dari penerapan sistem ini misalnya yang digunakan oleh perusahaan Amway yang di Indonesia dikuasakan pada perusahaan Amindoway Jaya. Bila anda seorang distributor Amway maka anda dapat membeli produk-produk Amway dengan harga lebih murah. Seperti yang dituturkan Frank Reuneker, Presiden direktur Amindoway Jaya kepada Swa (Swa Sembada, Edisi khusus 03/1994), jika harga satu produk Rp. 100,- misalnya, maka distributor sudah mendapat potongan sekitar 30%, selain itu jika distributor berhasil mencapai satu tingkat penjualan tertentu, dia akan memperoleh tambahan diskon.

#### 5. Membangun jaringan

Untuk mencapai volume penjualan yang besar tentu saja tidak mungkin dapat dilakukan seorang diri, untuk itu membangun jaringan penjualan merupakan cara untuk memperoleh mengatasi hal tersebut. Usaha untuk membina organisasi distributor bagi produk-produk perusahaan akan memperoleh imbalan dalam bentuk potongan harga, bonus, royalti dan perangsang-perangsang laing yang bertanding langsung dengan keberhasilan membangun jaringan distributor baru. Dengan kata lain, penjualan yang berhasil dihimpun merupakan pula penghasilan bagi distributor pertama (yang menyponsori). Misalnya: seorang distributor X dapat menghimpun 6 (enam) orang untuk menjadi distributor baru dalam usahanya, dengan volume penjualan rata-rata sebulan sebesar Rp. 100.000,- (angka yang mudah dicapai rata-rata orang), maka penghasilan perbulan yang diperoleh distributor X adalah :

$$\begin{aligned} \text{- Laba eceran (Rp. } 100.000,- \times 30\%)^{14} &= \text{Rp. } 30.000,- \\ \text{- Laba grosir (Rp. } 100.000,- \times 10\%)^{15} &= \text{Rp. } 60.000,- \\ \text{Laba per bulan} &= \text{Rp. } 90.000,- \end{aligned}$$

Sekarang apabila masing-masing distributor babru tadi dapat menjangir 3

14) Merupakan potongan harga karena mencapai penjualan Rp. 700.000,- (termasuk penjualannya sendiri).

15) Merupakan laba grosir karena memberikan potongan harga sebesar 20% kepada distributor dibawahnya (distributor baru), yaitu 30%-20%.



orang distributor baru, maka kini terdapat 25 bisnis independen dalam kelompok distributor X. Apabila semuanya mengecurkan Rp. 100.000,- per bulan (termasuk dirinya sendiri), maka penghasilan distributor X per bulan adalah :

$$\begin{array}{rcl} \text{Laba eceran (Rp. 100.000,- x 40\% )}^{16} & = & \text{Rp. 40.000,-} \\ \text{Laba grosir (Rp. 400.000,-}^{17} \times 15\%^{18} \times 6) & = & \text{Rp. 360.000,-} \\ \hline \text{Laba per bulan} & = & \text{Rp. 400.000,-} \end{array}$$

Demikian seterusnya, semakin banyak jaringan distributor yang berhasil dihimpun maka semakin besar kemungkinan bagi distributor pertama untuk memperoleh penghasilan.

#### IV. Multi Level Marketing sebagai Strategi Pemasaran Baru

Pemasaran bisnis eceran selama ini lebih bersifat konvensional dengan mengandalkan pada kemampuan supermarket, departemen store maupun pasar tradisional lainnya. Strategi pemasaran bisnis eceran yang mengandalkan cara-cara konvensional ini dinilai tidak efisien, selain menggunakan tempat yang cukup luas juga memerlukan manajemen yang rumit.

Salah satu karakteristik marketing dalam era globalisasi adalah apa yang disebut *multi level marketing*. Multi level marketing adalah industri yang lebih madya dibandingkan dengan sebelumnya dan mencakup gerak yang amat efisien dan efektif pada tingkat retail karena besarnya gerak daripada individu-individu.<sup>19)</sup>

Serban produk-produk dari luar yang masuk ke Indonesia dengan sistem multi level marketing menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pasar yang potensial

dalam industri multi level marketing. Sebagai contoh dapat dilihat produk-rodok yang beredar dipasar mulai dari produk Sun Clorella, Avon, Amway, sampai dengan yang akhir-akhir ini juga berkompetisi yaitu produk Forever Young.

Kecenderungan merebaknya industri multi level marketing ini disebabkan oleh beberapa faktor: **pertama**, kondisi budaya masyarakat Indonesia yang kondusif terhadap sistem ini. Misalnya, masih mendarah dagingnya budaya "rikuh" di dalam masyarakat Indonesia membuat orang sulit untuk menolak tawaran yang diajukan oleh kerabat atau kenalan. Berdasarkan hal itu maka sesuai dengan prinsip kerja multi level marketing yang mengharuskan *direct seller-nya* menjual langsung kepada kerabat atau kenalan dirasa sesuai dengan kondisi masyarakat Indonesia. Sehingga tingkat kegagalan penjualan menjadi rendah.

**Kedua**, bertambahnya jumlah kelas menengah (*the rising middle clas*) yang semakin memiliki daya beli. Dengan pendapatan per kapita yang diperkirakan sebesar US\$ 680 memang Indonesia belum

16) Potongan harga karena mencapai penjualan Rp. 2.500.000,-

17) Volume penjualan kelompok distributor tingkat pertama (sebanyak 6 orang), yang diperoleh dari volume penjualan 3 distributor dibawahnya ditambah penjualan dirinya sendiri.

18) Selisih potongan harga dari perusahaan dengan harga yang diberikan kepada distributor tingkat pertama, yaitu sebesar 40%-25%.

19) Sjahrir, DR, Peranan Industri Multi-Level Marketing di Era Globalisasi, Makalah, Jakarta, 6 Oktober 1993, Hal 13

bisa disebut negara kaya. Tetapi kalau kita asumsikan 20% dari penduduk mempunyai penghasilan sebesar US\$ 1.700 per kapita. Ini berarti penghasilan sebuah kelas menengah dengan dua anak sama dengan US\$ 6.800 atau sekitar Rp. 14.280.000,00. Dengan uang sebanyak itu cukup banyak barang dan jasa yang dapat mereka beli dan dikonsumsi di luar kebutuhan dasar.<sup>20)</sup>

Ketiga, Indonesia sedang bertransformasi menjadi negara yang seni industri dimana peran industri begitu dominan jauh lebih dari pada fase-fase sebelum terjadinya transformasi struktural tersebut. Marketing semakin berperan untuk mempertemukan produk, proses nilai tambah dengan konsumsinya. Dalam era globalisasi, hubungan internasional menjadi begitu cepat dan batas-batas negara seperti dinyatakan oleh Omhae menjadi tidak ada atau disebutnya begitu "*borderless world*", Multi Level Marketing merupakan produk nyata dari dunia tanpa batas itu. Produk yang dihasilkan oleh satu negara dengan segera bisa langsung sampai pada tingkat retail untuk diserahkan pada konsumen yang menghendaki produk tersebut dengan efisien melalui proses "*just in time*" ini membuka berbagai macam peluang dan sekaligus ancaman dalam perdagangan internasional. Bila Indonesia tidak dapat mengambil manfaat yang sebesar-besarnya dari proses tersebut, akibatnya negara-negara lain memperoleh keuntungan yang jauh lebih besar dari pada Indonesia. Produk Indonesia mempunyai potensi untuk bergerak ke luar negeri dengan multi level marketing, asalkan Indonesia membuat network-network di luar negeri yang sanggup bergerak lincah dan efisien. Peran rumah tangga sebagai konsumen telah kita

ketahui bersama tetapi peran rumah tangga sebagai peran *recruitment* multi level marketing masih kurang digarap dengan baik. Akibatnya kita selalu berada pada posisi defisit dalam menghadapi gejala marketing yang paling mutakhir ini.

Keempat, Indonesia mengalami sukses dalam mengendalikan stabilitas ekonomi makro, dengan tingkat inflasi yang dapat dikendalikan dan dengan tingkat suku bunga yang relatif cukup rendah, maka Indonesia sampai saat ini dianggap sebagai salah satu negara yang tetap mempunyai potensi tinggi bagi kelanjutan pertumbuhan ekonomi di masa depan. Satu potensi yang betul-betul perlu dan masih amat sulit digarap dengan sebaik-baiknya adalah sumber daya manusia. Betul bahwa, kata sumberdaya manusia kini semakin gencar digaungkan tetapi sayangnya pemahaman diantara pelaku ekonomi tentang sumberdaya manusia masih berbeda-beda. Menurut Syahrir, sumberdaya mempunyai arti yang sederhana, yaitu sumberdaya yang mampu menggerakkan proses nilai tambah dalam produksi barang dan jasa dan sekaligus merupakan komponen yang melahirkan nilai tambah itu sendiri. Sebuah rumah tangga yang bergerak dalam berbagai level pekerjaan rutin yang mengkonsumsi barang dan jasa, tetapi juga bagian dari pada pola multi level marketing merupakan bagian rumah tangga yang cukup kompleks bila dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya. Sekitar 10 tahun yang lalu rumah tangga yang dianggap titikan adalah, seorang ayah yang bekerja, seorang ibu yang dirumah, dan anak-anak yang bersekolah.

---

20) Ibid, Hal 13.

Sekarang dikenal dengan konsep *working family*, dimana suami dan isteri sama-sama bekerja. Dimasa depan anak boleh jadi rumah tangga mencakup suami dan isteri yang mempunyai peran dalam multi level marketing, serta anak-anak di luar waktu senggangnya sekolah juga terlibat kegiatan multi level marketing itu. Perubahan yang demikian melahirkan pada skala dan berlipat ganda volume perluasannya. Bahkan sebetulnya yang terjadi adalah suatu perubahan yang revolusioner, betapa tidak pada tiga dekade yang lampau hanya satu orang yang menjadi *income generator* maka sekarang dimungkinkan adanya 4 orang yang menjadi *income generator* bahkan lebih dari pada itu apa yang disebut *source of income* dalam keluarga menjadi lebih dari empat disebut *multi level source of income*.<sup>21)</sup>

Di samping iklim keempat faktor pendukung tersebut diatas ada beberapa kelemahan dari sistem tersebut. Kelemahan teknis: pertama, konsumen tidak dapat memperoleh barang yang diinginkan sewaktu-waktu, karena produk tidak tersedia di toko-toko eceran. Kedua, harga produk relatif mahal, karena adanya pemberian prosentase tertentu yang diberikan kepada *direct seller*. Dari sudut budaya masyarakat Indonesia kelemahannya adalah: pertama, *direct seller* masih sebagai pekerjaan antara sehingga tidak menjadikan target untuk dikembangkan. Hal ini disebabkan oleh lemahnya sikap *entrepreneurship* dan masih dominannya budaya feodal yang masih berorientasi pada pekerjaan "kantoran". Namun demikian faktor kelemahan ini dapat dieliminir dengan adanya proses transformasi struktural perekonomian di

Indonesia.

Selain itu, jika kita menilai faktor pendukung tersebut diatas dan perkembangan bisnis eceran selama ini, sistem multi level marketing dapat dijadikan model pemasaran bagi bisnis eceran. Sedangkan kelemahan dari sistem tersebut dapat kita eliminir sehingga tidak menjadi kendala dalam mengembangkan bisnis eceran tersebut.

#### IV. Penutup

Berdasarkan pembahasan diatas ada beberapa kesimpulan yang kita ambil : **Pertama**, sistem multi level marketing dapat dijadikan alternatif dari pemasaran bisnis eceran untuk Indonesia terbukti dengan semakin berkembangnya usaha-usaha yang bergerak di sektor ini.

**Kedua**, Multi level marketing dapat dijadikan alternatif untuk menampung melimpahnya tenaga kerja di Indonesia oleh karena itu pemerintah perlu memberikan iklim yang kondusif bagi tumbuh kembangnya industri level marketing ini.

**Ketiga**, berdasarkan hal tersebut diatas perlu diadakan riset yang mendalam untuk membangun Multi level marketing betul-betul sebagai industri pemasaran masa depan guna memasarkan produk-produk dalam negeri maupun dalam membangun jaringan pemasaran di luar negeri.

---

21) Ibid, hal 15

## Daftar Pustaka

- Alex S. Nitisemito, Drs, *Marketing*, Edisi Revisi 1, Jakarta, Ghalia Indonesia, 1981.
- Berman, Barry and J.R. Evans, *Retail Management a Strategic Approach*, fifth Edition, New York, Macmillan Publishing Company, 1992.
- Bermand Hutagalung, *Konsep dan Strategi: Pengembangan bisnis Toko diskon*, Business News, Jakarta, 28 Januari, 1992.
- Hendrawan Supratikno, *Turbulensi Dunia Bisnis: Kesempatan, Ancaman dan Strategi*, Jurnal MBA-IPWI, Volume I No. 3, Surakarta, 1992.
- Husted, Stewart W., D.L. Varble, and J.R. Lowry., *Principles of Modern Marketing*, Boston, Allyn and Bacon, 1989.
- Ika, *Individualized Marketing: Strategi Pemasaran Efektif untuk Mengenal Konsumen Lebih Dekat (Dan Memenangkan Persaingan Pasar)*, Kolom Tip, Usahawan No. 10 Th XXI, Oktober 1992.
- Jim Kobs, *Seri Pemasaran dan Promosi, Pemasaran Langsung yang Menguntungkan (Terjemahan)*, Jakarta, PT Elex Media Komputindo, 1991.
- Kerin, Roger A., and R.A. Peterson, *Strategic Marketing Problems Cases and Comments*, Sixth Edition, Boston, Allyn and Bacon, 1993.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid 2, Edisi Keenam, Jakarta, Erlangga, 1992.
- Lumbartoruan, Magdalena, Dra., dkk, *Ensiklopedi Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, Buku 1 dan 2, Jakarta, PT Cipta Adi Pustaka, 1992.
- Muliawati S., dkk, *Dampak Regulasi Pajak terhadap Bisnis Eceran*, Forum IMPM No. 49, 1992.
- PRISMA, No. 7, Juli 1987, Jakarta.
- PT Amindoway Jaya, *Usaha Milik Anda Sendiri*, Printed in Indonesia, Amway Corporation, Ada, MI, USA, 1992.
- Stanton, William J., and M.J. Etzel, B.J. Walker, *Fundamentals of Marketing*, New York, McGraw-Hill, Inc., 1991.
- Sutrisno Hadi, Prof. Drs, M.A, *Bimbingan menulis Skripsi, Thesis jilid 2*, Yogyakarta, Andi Offset, 1990.
- Syahrir, Dr, *Peranan Industri Multi Level Marketing di Era Globalisasi*, Makalah, Jakarta, 6 Oktober 1993.
- TEMPO, Majalah Mingguan, Jakarta, 24 Oktober 1992.