

EFEKTIVITAS *MULTI LEVEL MARKETING* DALAM MEMASARKAN PRODUK

Sonia Resti Wulandari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ma Chung Malang

111510102@student.machung.ac.id

Abstrak

Multi level marketing (MLM) atau pemasaran jaringan adalah pemasaran langsung ke konsumen secara langsung dengan jalur yang dikembangkan oleh distributor gratis. Mereka menganggap sebagai distributor bisnis multi level marketing yang berarti mereka sama dengan sales atau salesperson biasa. Di sini ia ingin menjelaskan tentang strategi pemasaran multi level segera, apa itu pemasaran multi level, operasinya, kelebihan dan kekurangan. Bahkan, ini merupakan alternatif bagi lembaga dalam memasarkan produk dan / atau layanannya, dengan kata lain, ini juga merupakan peluang untuk bekerja. Yang harus memiliki motivasi tinggi dalam berwirausaha. Akhirnya ketika Anda menjalankan bisnis secara profesional itu akan relatif memberikan manfaat tertinggi.

Kata kunci: Pemasaran Multi Level, efektivitas, pemasaran produk

Abstract

Multi level marketing (MLM) or network marketing is a direct marketing to consumer face to face by a line developed by free distributor. They assume as distributor of multi level marketing business means that they same as common sales or salesperson. Here it like to describe on multi level marketing strategy shortly, what multi level marketing is, its operation, advantages and disadvantages. In fact, it is an alternative for institution in marketing its product and/or service, in other words, it is also opportunities for employment. Who have to own high motivation in entrepreneurship. Finally when you run the business profesionaly it will relatively provide highest benefit.

Keywords: Multi Level Marketing, effectiveness, product marketing

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, masyarakat mengalami permasalahan dalam menghadapi gerakan ekonomi yang semakin berkembang pesat. Berbagai transaksi muncul dan menyebar ke penjuru kota di Indonesia. Banyak jenis transaksi yang ditawarkan dan menjanjikan keuntungan yang berlipat ganda. Salah satu yang sedang berkembang pesat saat ini adalah MLM (Multi Level Marketing). Secara etimologi Multi Level marketing (MLM) berarti pemasaran yang berjenjang banyak (Harefa, 1999: 4) dalam (Mardalis & Hasanah, 2016). Menurut Royan (2002); dalam (Marimin, Romdhoni, & Fitria, 2016) MLM atau Multi Level Marketing merupakan *network marketing* yang menggunakan metode pemasaran wirausaha dengan memanfaatkan sistem jaringan (*network*). *Multi Level Marketing* merupakan sebuah sistem penjualan yang menfaatkan konsumen sebagai penyalur produk secara langsung, dengan kata lain konsumen sebagai bagian dari alur pemasaran produk tersebut. Harga yang ditawarkan sesuai dengan harga produksi yang telah diberikan perusahaan pusat beserta komisi, karena telah membantu proses distribusi. Distributor tidak hanya mencari konsumen yang menggunakan produknya saja tetapi mencari konsumen untuk menjadi *downline*, agar dapat secara aktif membeli produk dari perusahaan pusat. Perusahaan pusat dapat semakin besar dan berkembang jika distributor dapat memperbanyak *downline*.

Multi Level Marketing ini memiliki ciri khas yaitu pendistribusian yang dilakukan melalui tingkatan, dikenal dengan sebutan *Upline* dan *Downline*. Di bisnis Multi Level Marketing mengembangkan jaringan secara vertikal dari atas ke bawah maupun horizontal dari kiri ke kanan dan dapat terdiri dari gabungan antara keduanya. Sejak masuknya Multi Level Marketing ke Indonesia, sistem pemasaran ini berkembang seperti jamur setelah terjadinya krisis ekonomi tahun

1998. Pada masa krisis ekonomi para pelaku bisnis memanfaatkan situasi tersebut untuk menawarkan solusi kerja part time tetapi mendapatkan keuntungan yang besar. Di tengah krisis ekonomi banyak orang kehilangan pekerjaan dan berusaha mencari alternatif untuk berwirausaha sendiri (Laksono, 2002) dalam (Herwati, 2015).

Penerapan model bisnis Multi Level Marketing sangat bervariasi dan digunakan setiap perusahaan untuk mengembangkan serta memasarkan produknya ke khalayak luas. Seperti beberapa perusahaan yang menggunakan MLM dan cukup populer di masyarakat di antaranya CNI, Amway, Avon, dan Tupperware. Pada tahun 2000-an, karena adanya promosi yang gencar, masyarakat Indonesia mengalami “demam” MLM. Sekilas MLM “menjanjikan” pendapatan yang fantastis, namun belakangan terlihat menggunakan modus dan berujung penipuan (Bahrudin, 2011)

DEFINISI MULTI LEVEL MARKETING (MLM)

Dalam dunia ekonomi yang semakin maju dan banyak terobosan, para pebisnis utamanya melakukan mengantisipasi kompetisi dan dinamika aktifitas usaha. Arah bisnis yang pada awalnya tertuju pada berbagai pola dan strategi raih laba yang sebesar-besarnya berganti menjadi maksimalisasi kepuasan pelanggan. Ada tiga aspek yang menjadi acuan sebuah bisnis dapat dikatakan baik yaitu ekonomi, moral dan hukum, dari ketiga aspek tersebut menggambarkan jika bisnis tidak hanya mendatangkan keuntungan dan mengutamakan moralitas tetapi juga berpegang teguh serta mematuhi segala peraturan yang berlaku (Bertens, 2000: 17-27) dalam (Astuti).

Salah satu bidang yang memainkan peran menonjol dalam peraturan dunia bisnis adalah bidang pemasaran. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting

dalam pengembangan strategi. (Tjiptono, 2008) dalam (Amin, 2016). Media pemasaran suatu produkpun beragam jenis dan metodenya, dari yang bersifat konvensional baku seperti promosi dan periklanan sampai dengan yang modern fenomenal seperti TV shopping dan MLM (*Multilevel Marketing*). Namun dari beberapa model pemasaran di atas, yang banyak dan sering menjadi berita menarik dan pembicaraan umum, baik positif maupun negatif adalah model pemasaran MLM.

Menurut Clother dalam (Kuncoro, 2009) *Multilevel Marketing* atau yang terkadang juga disebut dengan *Networking Selling* (jaringan penjualan) atau *direct selling* (penjualan langsung) yang merupakan bentuk pemasaran suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan yang dilakukan secara perorangan atau berkelompok dengan membentuk suatu jaringan secara berjenjang, kemudian dari hasil penjualan pribadi dan jaringan tersebut, setiap bulannya perusahaan akan memperhitungkan bonus atau komisi sebagai hasil usahanya. Setiap orang yang berhasil bergabung dalam kelompok dari suatu perusahaan akan memberikan manfaat dan keuntungan kepada yang mengajaknya, lazimnya dengan memakai sistem presentase atau bonus (Mujtaba, 2008: 59) dalam (Marimin, Romdhoni, & Fitria, 2016).

Perkembangan bisnis MLM semakin menjanjikan dari tahun ketahun dan menjadi stimulus bagi sebagian orang untuk memanfaatkan peluang pasar bisnis MLM dengan cara yang lebih mudah, dengan iming-iming keuntungan berlipat secara ekonomi dan penipuan. Banyak berbagai model jenis bisnis MLM yang menyimpang dari konsep dan aturan main bisnis MLM yang sebenarnya, antara lain Sistem Piramid, *Money Game*, *Get Rich Quick Scheme*, dan lain sebagainya. Contohnya: pada tahun 1996 di Medan, *money game* sempat berjaya lewat salah satu perusahaan yang terkenal sebut saja PT.X. Konsep yang dipakai waktu itu penjualan produk namun yang menjadi nilai jual (*selling point*) adalah pengembalian modal hingga 1,5-2 kali lipat dari modal awal. Misal, jika seseorang 'nasabah' belanja 1 paket jeans senilai Rp 1,5 juta maka 21 hari kemudian menjadi sebesar Rp 2,5 juta sehingga orang tertarik bukan pada paket

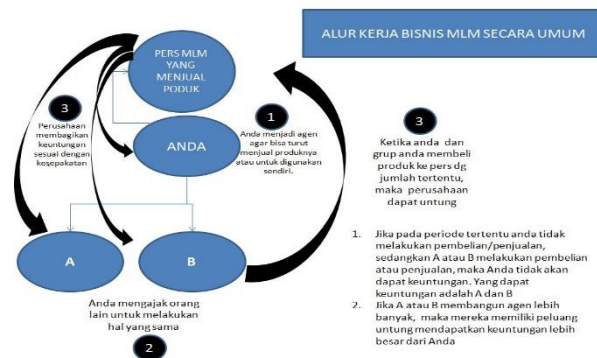
produknya melainkan pada janji bonusnya. Perusahaan ini akhirnya bubar karena pengelolanya kabur setelah menggondol uang nasabah miliaran rupiah (Harian analisa daily, 2015). Pada sistem-sistem tersebut, ada banyak praktek korupsi, penipuan dan kecurangan yang mengarah pada malpraktek bisnis, dimana *upline* mengambil keuntungan dari *downline*nya, sedang *downline* mendapatkan ketidakpastian akan hasil yang diperolehnya. Dan pada umumnya, *downline* tidak punya kesempatan untuk lebih maju dari *upline*nya. Lain daripada itu, malpraktek bisnis MLM dapat juga terjadi pada produknya, dimana produknya tidak berupa sesuatu apapun melainkan hanya semacam *money game* (permainan uang). Di samping itu pula, terkadang harga produk yang dipasarkan di *mark-up* dari nilai jual yang wajar. Dampak negatifnya, banyak calon distributor yang dikecewakan dan tertipu.

SISTEM MULTI LEVEL MARKETING

Dalam bisnis MLM, distributor tidak hanya menjual barang kepada konsumen tetapi juga mencari distributor lain untuk menjual produk (Efayanti, 2006: 9) dalam (Rahmawaty, 2014). Setiap distributor baru akan terdorong untuk mengajak distributor berikutnya ke dalam perusahaan. Hasilnya, seorang distributor yang aktif menjalankan tugasnya akan membangun sebuah sub struktur berjenjang, yang dikenal dengan istilah jaringan *downline*. Setiap anggota di dalam jaringan *downline*, memiliki kesempatan yang sama untuk membangun jaringan *downline*-nya sendiri (Tampubolon, 2007: 22-23) dalam (Rahmawaty, 2014).

Setiap distributor akan mendapatkan komisi dari penjualan yang dilakukannya sendiri dan juga mendapatkan sebagian kecil komisi dari penjualan yang dilakukan oleh para distributor di jaringan *downline*nya. Selain itu, biasanya tersedia berbagai *performance bonus* dan *royalty* bonus apabila volume penjualan pribadi maupun grup *downline*-nya mencapai level tertentu. Ketentuan ini sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia bahwa komisi adalah imbalan yang diberikan perusahaan MLM kepada mitra

usaha yang besarnya dihitung berdasarkan hasil kerja nyata sesuai volume atau nilai hasil penjualan barang dan atau jasa, baik secara pribadi maupun jaringannya. Sedangkan bonus adalah tambahan imbalan yang diberikan oleh perusahaan kepada mitra usaha karena berhasil melebihi target penjualan barang dan atau jasa yang ditetapkan perusahaan MLM (Tampubolon, 2007: 23) dalam (Rahmawaty, 2014)



Gambar Sistem Kerja MLM

KELEBIHAN DAN KEKURANGAN PADA SISTEM MLM

Menurut Livia (2009) Sistem *Multi Level Marketing* pada dasarnya akan membuat sebuah perusahaan semakin berkembang dengan sangat cepat. Setiap konsumen yang awalnya tertarik dengan produk perusahaan tersebut akan tergoda untuk mendistribusikan produk tersebut ke orang lain. Jika konsumen tersebut sudah menjadi distributor maka akan mempunyai *downline*, dimana *downline* akan membantu dalam memasarkan produk dari perusahaan tersebut. Produk perusahaan akan semakin dikenal jika produk dijual kembali dan dari situlah perusahaan mendapatkan distributor secara tidak langsung. Dengan kata lain, perusahaan telah melebarkan jalur pemasaran produk melalui distributor-distributor. Hal ini menyebabkan sistem *Multi Level Marketing* menjadi sistem yang diminati oleh berbagai perusahaan karena dapat menjanjikan di masa mendatang. Namun, sistem ini dapat mengakibatkan suatu efek pola piramid. Pola piramid merupakan suatu perencanaan dimana seseorang membayar orang lain untuk dapat bergabung kemudian mengajak orang lain untuk bergabung dan seterusnya

sehingga menjadi sebuah rantai tanpa akhir. Rantai tanpa akhir tersebut mengakibatkan pola piramid menjadi sebuah program tak terbatas dalam suatu populasi yang terbatas. Pola piramid dengan sedikit orang di posisi atas dan banyak orang di posisi bawah, sangat tidak menguntungkan untuk anggota yang berada pada posisi dengan tingkatan yang tinggi pada pohon pemasaran berjenjang ini. Orang pada level lebih rendah akan mendapatkan keuntungan dari *downlinenya*. Hal ini akan sangat menguntungkan untuk sedikit orang yang berada pada posisi atas. Namun ketika perusahaan dengan sistem pemasaran berjenjang ini tutup, orang yang terakhir bergabung atau berada pada level tertinggi dengan bintang terendah mungkin tidak akan mendapatkan keuntungan apapun dan malah akan mendapatkan rugi ketika ia sudah mengeluarkan modal yang cukup besar namun belum mendapatkan bonus. Rantai tanpa akhir tersebutlah yang akan mempengaruhi tingkat efektivitas dari sebuah sistem pemasaran berjenjang ini.

Menurut Burhanudin (2009) Strategi MLM memiliki beberapa keunggulan dalam bidang pemasaran dibandingkan dengan bisnis konvensional. Adapun keunggulan strategi MLM antara lain: (1) Kecilnya resiko kerugian finansial. Bila produk yang ditawarkan oleh distributor tidak laku terjual, perusahaan MLM yang akan menanggungnya sehingga distributor tidak akan terbebani dengan kerugian finansial. (2) Relatif rendahnya biaya promosi. Presentase diskon yang diperoleh distributor atas volume penjualan mereka dialokasikan sebagai biaya promosi. (3) Investasi relatif rendah. Dengan menggunakan strategi MLM tugas para distributor hanya mempertemukan antara pembeli dengan penjual. Tidak seperti bisnis konvensional dimana untuk memulai suatu usaha seorang produsen harus memiliki modal yang cukup besar sebagai salah satu syarat dalam memulai bisnisnya. Beberapa keunggulan dari strategi MLM tersebut kiranya tepat dalam kondisi krisis ekonomi, karena cukup efisien. Maka tidak berlebihan apabila dikatakan bahwa perusahaan yang memasarkan produknya dengan strategi ini memiliki prospek yang cerah, karena pasarnya potensial.

Disamping berbagai keunggulan tersebut, ternyata strategi MLM juga memiliki beberapa kelemahan atau kekurangan. Kelemahan strategi MLM tersebut antara lain: (1) Faktor distributor. Strategi MLM ini bertumpu pada kekuatan distributornya, sehingga apabila terjadi sesuatu pada distributor maka strategi ini tidak akan berjalan. Misalnya saja seorang distributor tidak berhasil menjual produk atau menghentikan aktivitas dalam membangun jaringan, maka akan berakibat MLM menjadi lumpuh. Untuk mengantisipasi hal tersebut, sebaiknya perusahaan perlu untuk selalu memberikan motivasi kepada para distributornya baik motivasi finansial maupun nonfinansial. (2) Faktor produk. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan akan menentukan keberhasilan bisnis ini. Apabila produk yang ditawarkan sama dengan produk kebanyakan yang tersedia di pasaran, maka MLM tidak akan berjalan. Oleh sebab itu perusahaan sebaiknya menciptakan produk yang benar-benar berbeda/khas dan produk tersebut tidak dijumpai di pasaran, serta untuk mendapatkan produk tersebut hanya dilayani melalui MLM. (3) Dukungan infrastruktur. Kelemahan produk MLM bukan pada pola network marketingnya, tetapi terletak pada dukungan infrastruktur. Misalnya saja ketersediaan produk yang rawan, lambatnya penetrasi pasar, rapuhnya saluran distribusi, dan struktur harga yang harus mengakomodasikan dengan kepentingan jejaring (para up liner dan down liner yang panjang).

KESIMPULAN

Multi Level Marketing merupakan bentuk pemasaran suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan yang dilakukan secara perorangan atau berkelompok dengan membentuk suatu jaringan secara berjenjang, kemudian dari hasil penjualan pribadi dan jaringan tersebut, setiap bulannya perusahaan akan memperhitungkan bonus atau komisi sebagai hasil usahanya. Agar konsumen yang telah menjadi distributor mendapatkan keuntungan yang lebih banyak pada setiap bulannya maka distributor tersebut harus mencari *downline* yang lebih banyak lagi. Dengan banyaknya *downline* maka semakin banyak produk yang dipasarkan dan keuntungan bertambah. Hal ini yang menyebabkan banyak orang bergabung di sistem tersebut.

Strategi multi level marketing (MLM) atau network marketing adalah suatu cara/metode yang dirancang oleh perusahaan untuk menawarkan suatu produk dan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan, dengan jalan melaksanakan penjualan secara langsung kepada konsumen melalui suatu jaringan yang dikembangkan oleh para distributor lepas. Perusahaan yang ingin menggunakan strategi MLM perlu memperhatikan syarat-syarat dan cara kerja strategi MLM ini. Strategi ini dapat dijadikan sebagai alternatif bagi perusahaan dalam memasarkan produk-produknya kepada pasar sasaran/konsumen. Cara kerja strategi MLM ini relatif sederhana dan efisien daripada dengan pola distribusi konvensional.

Strategi MLM disamping memiliki berbagai keunggulan juga ada kelemahannya. Meskipun demikian MLM ini dapat dijadikan sebagai alternatif kegiatan atau bekerja dengan menjadi anggota distributor pada perusahaan MLM, terutama bagi mereka yang memiliki banyak waktu senggang, ingin bekerja paruh waktu, dan mereka yang ingin mendapatkan penghasilan tambahan. Bisnis ini apabila dijalankan dengan benar dan profesional akan mendatangkan keuntungan/penghasilan yang relatif besar.

Namun *Multi Level Marketing* tidak menguntungkan seperti yang terlihat. Efektivitas dari penggunaan sistem ini di bidang pemasaran tidak jauh dari kerugian bagi konsumen atau jaringan yang berada di bawah dan berdampak bagi perusahaan. Dengan seiring berjalannya waktu, sistem ini dapat juga disalahgunakan seperti permainan uang yang dilakukan oleh distributor. Dengan adanya permasalahan tersebut penggunaan sistem ini menjadi tidak efektif dan akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Kerugian yang timbul seperti reputasi perusahaan yang akan buruk di mata masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, B. W. (n.d.). *Multi Ethical Problems Dalam Bisnis Multi Level Marketing* (Studi Kasus Akun Facebook WW).
- Bahrudin, M. (2011, Januari). *Multi Level Marketing (MLM) Dalam Prespektif Hukum Islam. 3.* Jurnal Manajemen.
- Herwati, K. (2015). Peran Multi Level Marketing Dalam Meningkatkan Kecerdasan Financial Dan Membentuk Pribadi Mandiri Berwirausaha. *Applied Business and Economics, 1.*
- Kuncoro, A. T. (2009, September-Nopember). Konsep Bisnis Multilevel Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Syari'ah. *XLV.*
- Livia, A. (2009). Efektivitas Sistem Pemasaran Berjenjang. *Jurnal Manajemen*
- Mardalis, A., & Hasanah, N. (2016, Februari). Multi-Level Marketing (MLM) Perspektif Ekonomi Islam. *1.* *Jurnal Manajemen*
- Marimin, A., Romdhoni, A., & Fitria, T. (2016, Juli). Bisnis MultiLevel Marketing (MLM) Dalam Pandangan Islam. *Ilmiah Ekonomi Islam, 02.*
- Pramutoko, B. (2011). Analisa Penjualan Melalui Sistem Multilevel Marketing di Kota Kediri. *Ilmiah.* *Jurnal Manajemen*
- Rahmawaty, A. (2014, Juni). Bisnis Multilevel MArketing Dalam Perspektif Islam. *2.* *Jurnal Manajemen*
- Burhanudin, (2009). *Pemasaran Dengan Strategi Multi Level Marketing.* *Jurnal Manajemen*
- Harian Analisa Daily.(2015). *OJK Tak Berdaya Money Game Berjaya.* Diakses 5 Juni 2018.
- <<http://harian.analisadaily.com/opini/news/ojk-tak-berdaya-money-game-berjaya/126822/2015/04/22>>

