

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa kini industri bisnis berjalan semakin cepat. Ditambah lagi dengan dinamisnya perkembangan budaya bisnis itu sendiri. Kreativitas dan inovasi senantiasa dilakukan oleh para pegiat bisnis. Salah satu inovasi yang sedang berkembang pada decade ini adalah bisnis *Multi Level Marketing* (MLM). MLM ini garis besarnya adalah pemasaran langsung yang berjenjang. Metode pemasaran barang atau jasa berbentuk lebih dari satu tingkat, dimana perusahaan hanya menjual produk-produknya secara langsung kepada konsumen yang sudah terdaftar (mitra/member), sekaligus berkesempatan menjadi tenaga pemasar.

Sistem perdagangan ini di praktekkan oleh berbagai perusahaan ditandai dengan banyaknya perusahaan MLM di Indonesia. Diperkirakan saat ini di Indonesia terdapat sekitar 600 MLM dan ada sekitar 84 MLM yang resmi menjadi anggota APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia). APLI adalah suatu organisasi yang merupakan wadah persatuan dan kesatuan tempat berhimpun para perusahaan penjualan langsung (Direct Selling), termasuk perusahaan yang menjalankan penjualan dengan sistem berjenjang (MLM di Indonesia (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia, 2018).

Beberapa tahun terakhir, industri MLM di Indonesia sendiri sempat dihebohkan dengan beberapa insiden dari oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab perihal kasus dirugikannya mitra-mitra perusahaan berbasis penjualan berjenjang. Kasus yang paling menyedot rasa penasarannya masyarakat adalah kasus Investasi Qnet di Lumajang Jawa Tengah, yang diketahui memakai modus bisnis Money Game dengan sistem Multi Level Marketing (MLM) (Tribunnews.com, 2019). Dalam banyak pemberitaan media lainnya, kerugian para mitra atau agen MLM tersebut diperkirakan sampai ratusan juta.

Pada akhirnya perkembangan bisnis MLM diramaikan juga dengan hadirnya MLM berlabel Syariah. Keberadaan MLM berbasis Syariah ini menjadi begitu penting mengingat mayoritas penduduk Indonesia adalah beragama Islam. Dalam fatwa DSN MUI no. 75. Tahun 2009 ada 12 persyaratan agar MLM dapat

dikategorikan Syariah. Dari sekian banyak MLM yang ada, ada 7 perusahaan MLM yang telah mendapatkan sertifikasi Syariah DSN MUI yaitu, PT. Veritra Sentosa Internasional, PT. Momen Global Internasional, PT. UFO Bisnis Kemitraan Bersama Syariah, PT. K-Link Busantara, PT. Nusantara Sukses Selalu, PT. Singa Langit Jaya (TIENS), dan yang terakhir ada PT. HPA Indonesia (HPAI).

Salah satu perusahaan yang melakukan penjualan secara *direct selling* adalah PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI). Bagi PT. HPAI konsep strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting, dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk. Produk yang ditawarkan adalah produk-produk herbal. Setiap anggota baru yang mendaftar dikenai biaya registrasi Rp. 30.000 (mendapatkan buku kit marketing plan, product knowledge dan kartu anggota). Pusat PT HPAI berada di Jakarta, sesuai dengan akta pendirian PT ini didirikan di Indonesia pada tanggal 19 Maret 2012 (PT. HPAI, 2016).

PT. HPAI melakukan penjualan produk-produknya dengan sistem yang mirip dengan MLM, namun perusahaannya lebih sering menyebutnya dengan sistem keagenan. Dalam sistem bisnisnya PT HPAI membedakan harga konsumen (non anggota) dengan harga agen (anggota) serta pemberian bonus terhadap agen yang telah melakukan penjualan produk tersebut ditambah selisih harga penjualan kepada konsumen dari pembelian agen kepada PT HPAI. Dalam memasarkan produknya, PT HPAI bekerja sama dengan para anggota (member) dan biasanya mereka melakukan presentasi (promosi) kepada masyarakat agar masyarakat tahu apa saja produk dari PT. HPAI tersebut, dan keuntungan bagi yang mau bergabung menjadi agen adalah memperoleh potongan harga produk. Karena harga produknya relatif sedikit mahal.

HPAI sendiri saat ini menjadi salah satu dari perusahaan dengan basic Penjualan Langsung Berjengjang Syariah (PLBS) yang cukup konsisten mengembangkan lini bisnisnya dari tahun ke tahun. Dengan konsep yang berbeda dari MLM sejenisnya, HPAI terus meyakinkan masyarakat Indonesia untuk aware terhadap bibit dan bobot produk halal secara menyeluruh, terutama untuk konsumen muslim. Diperkirakan jumlah mitra/agen PT HPAI sendiri sudah

mencapai angka \pm 3 juta di akhir tahun 2019 (Kepala BC 2 HPAI Cimahi, 2020). Salah satu pengembangan yang sedang dicoba adalah branding HalalMart HNI dari HPAI. Dengan tiap Business Center (BC) yang dijadikan pusat-pusat pengembangan lini bisnis mereka. BC 2 HPAI Kota Cimahi menjadi satu dari sebagian banyak cabang HPAI yang cukup stabil secara perkembangan bisnisnya sejak terdaftar pada tahun 2018 lalu.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan di lapangan ternyata jumlah pendaftaran mitra/agen HPAI di BC 2 Cimahi ini mengalami peningkatan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1. Data Pendaftaran Mitra HPAI Cimahi tahun 2018 - 2019

No	Tahun/Semester	Jumlah Pendaftaran Mitra	Jumlah Kenaikan
1	2018/1	474	-
2	2018/2	693	219 (46,2 %)
3	2019/1	834	141 (20,3 %)
4	2019/2	1030	196 (23,5 %)
Rata-rata			\pm 185 (30 %)

Sumber: HPAI BC 2 Cimahi

Dari tabel 1.1. diatas, dilihat bahwa pada tahun 2018 semester ke 1 jumlah mitra yang bergabung adalah 474 orang, di semester ke 2 ada peningkatan 46,2 % menjadi 693 orang. Lalu di tahun 2019 semester ke 1 terjadi juga peningkatan 20,3% dari semester sebelumnya, dan di semester ke 2 terdapat peningkatan juga sebesar 23,5% menjadi 1030 pendaftaran mitra baru HPAI BC 2 Cimahi. Dari uraian diatas menunjukkan bahwa jumlah masyarakat yang bergabung menjadi mitra HPAI BC 2 Cimahi tiap semesternya terus meningkat, dengan rata-rata peningkatan yang cukup baik diangka 30% tiap semesternya.

Pastinya terdapat perbedaan diantara bisnis-bisnis MLM Syariah membuat perusahaan harus benar-benar memfokuskan perhatian kepada konsumen karena persaingan yang begitu sengit, konsumen tidak saja mendapat tawaran produk dari satu perusahaan, tapi juga dari berbagai perusahaan pesaing lainnya yang

menawarkan produk sejenis. Perusahaan selalu dituntut untuk merancang strategi pemasaran agar dapat bersaing serta memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat konsumen (Kotler, 1997). Melalui strategi pemasaran yang tepat, hal ini konsumen akan dapat mengambil keputusan pembelian dan memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada akhirnya nanti akan menjadikan perusahaan tersebut berhasil mencapai tujuan yang diharapkan.

Keputusan merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan merupakan perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada (Sangaji & Sopiah, 2013). Didalam proses pengambilan keputusan, konsumen biasanya melalui beberapa tahap, yaitu pengendalian kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka (Wibowo & Supriadi, 2013). Perilaku konsumen perlu dipahami sebelum rencana pemasar dikembangkan. Keberhasilan kegiatan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan produk yang dihasilkan untuk memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Oleh karena itu, dalam memasarkan produk yang dihasilkan perlu diketahui dan dipelajari segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen, serta produk yang akan dijualnya dengan menggunakan strategi bauran pemasaran.

Secara teoritis dalam memilih menjadi mitra MLM syariah, masyarakat biasanya akan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu dalam mengambil keputusan. Dalam buku Nugroho J Setiadi, ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Adapun yang menjadi faktor-faktor keputusan mitra HPAI menjadi mitra MLM Syariah yang dipertimbangkan peneliti adalah faktor produk, harga, dan promosi. Faktor-faktor tersebut sangat penting dan perlu di perhatikan oleh peneliti untuk

mengetahui seberapa besar faktor produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi mitra MLM syariah HPAI.

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan ke pasar agar mendapatkan perhatian untuk dibeli dan digunakan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Wibowo & Supriadi, 2013). Setiap konsumen menginginkan barang/produk yang lengkap dalam satu tempat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya secara sekaligus, sehingga dengan lengkapnya produk tersebut, konsumen dapat leluasa memilih apa yang menjadi kebutuhannya karena apa yang dibutuhkan konsumen sudah tersedia dalam satu tempat.

Faktor kedua adalah harga, ketika seseorang ingin membeli sesuatu, hal awal yang sering diperhatikan adalah harga. Harga sering merupakan sinyal mutu, harga barang yang murah dipersepsikan bermutu rendah, dan harga yang mahal dipersepsikan bermutu tinggi (Limakrisna & Hary Susilo, 2012). Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar. Tingginya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah akan mempengaruhi keputusan konsumen.

Konsumsi dalam islam tidak dapat dipisahkan dari keimanan. Peranan keimanan menjadi instrumen yang penting karena keimanan akan mempengaruhi cara pandang terhadap dunia dan kepribadian manusia. Keimanan dapat menjadi saringan moral dalam membelanjakan harta dan motivasi pemanfaatan sumber daya pendapatan untuk hal yang efektif. Saringan moral bertujuan menjaga kepentingan diri tetap berada di dalam batas kepentingan sosial dengan mengubah preferensi individual menjadi preferensi serasi antara individu dan sosial, termasuk saringan dalam mewujudkan kebaikan dan kemanfaatan. Konsumsi dalam islam memiliki batasan yang harus diperhatikan selain halāl, yaitu tidak berlebih-lebihan. Dalam membelanjakan harta terutama dalam konsumsi harus dilakukan secara wajar karena Allah membenci sikap dan perilaku mubazir.

Sikap religiusitas merupakan suatu keadaan yang ada pada diri seseorang yang mendorongnya untuk bertindak laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama (Jalaludin, 2002). Keberagamaan atau religiusitas seseorang diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupannya. Aktivitas beragama bukan hanya

terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan sepiritual. Bukan hanya berkaitan dengan kegiatan yang tampak dan dapat dilihat dengan mata, tetap juga aktivitas yang tidak tampak dan terjadi pada diri seseorang (Sahlan, 2011). Berdasarkan sikap ini maka manusia akan melakukan suatu aktivitas sesuai dengan ketentuan agama, sesuai dengan perintah Tuhannya dengan tujuan mendapat keridhaan-Nya. Begitupun menurut Kotler dan Keller, (2007) mengungkapkan bahwa kepercayaan adalah komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman, atau intuisi.

Berdasarkan konsep dari teori diatas penulis mengangkat topik pengaruh produk, harga dan religiusitas terhadap keputusan menjadi Mitra MLM syariah. Sebagaimana penelitian yang telah dilakukan bahwa kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan mahasiswa menjadi mitra MLM syariah paytren (Mashitoh HSB, 2018), dan penelitian Rindyah Hanafi, Ayu Anggraini Adie Pranata (2014) dalam penelitian tersebut Harga dan Produk berpengaruh pada keputusan pembelian. Berkaitan dengan religiusitas atau kepercayaan, (Shovi Salidza, 2017) menemukan religiusitas memengaruhi keputusan pembelian. Begitupun dengan penelitian Faisal Ananda Putra (2018) dimana variabel religiusitas mempengaruhi keputusan pembelian ulang di retail islami.

Dari fakta inilah penulis tertarik untuk meneliti tentang seberapa besar faktor produk, harga dan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan mitra HPAI BC 2 Cimahi bergabung menjadi mitra MLM Syariah, karena dengan mengetahuinya perusahaan HPAI dapat mengambil keputusan yang lebih baik dalam memasarkan produknya sehingga mampu menarik masyarakat menjadi mitra HPAI. Berdasarkan permasalahan diatas, maka penulis memutuskan untuk mengangkat judul : **“KEPUTUSAN MENJADI MITRA MULTI LEVEL MARKETING (MLM) SYARIAH DAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA (Studi Kasus Pada PT. Herbal Penawar Al-Wahida Indonesia BC 2 Kota Cimahi)”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi bahwa Produk, Harga dan Religiusitas berkaitan erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka dalam mewujudkan keputusan membeli produk di perusahaan tersebut. Berikut identifikasi yang dapat diambil :

1. Diperkirakan saat ini di Indonesia terdapat sekitar 600 MLM dan ada sekitar 84 MLM yang resmi menjadi anggota APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia). (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia, 2018).
2. Beberapa tahun terakhir, industri MLM di Indonesia sendiri sempat dihebohkan dengan beberapa insiden dari oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab perihal kasus dirugikannya mitra-mitra perusahaan berbasis penjualan berjaringan. (Tribunnews.com, 2019).
3. Pada akhirnya perkembangan bisnis MLM diramaikan juga dengan hadirnya MLM berlabel Syariah. (Fatwa DSN MUI no. 75. Tahun 2009)
4. Ada 7 perusahaan MLM yang telah mendapatkan sertifikasi Syariah DSN MUI yaitu, PT. Veritra Sentosa Internasional, PT. Momen Global Internasional, PT. UFO Bisnis Kemitraan Bersama Syariah, PT. K-Link Busantara, PT. Nusantara Sukses Selalu, PT. Singa Langit Jaya (TIENS), dan yang terakhir ada PT. HPA Indonesia (HPAI).
5. Diperkirakan jumlah mitra/agen PT HPAI sendiri sudah mencapai angka \pm 3 juta di akhir tahun 2019 (Kepala BC 2 HPAI Cimahi, 2020).
6. Kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan mahasiswa menjadi mitra MLM syariah (Mashitoh HSB, 2018)
7. Berkaitan dengan religiusitas atau kepercayaan, (Shovi Salidza, 2017) menemukan religiusitas memengaruhi keputusan pembelian.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka penulis merumuskan beberapa pokok permasalahan yang akan menjadi pembahasan dalam skripsi ini. Adapun pokok permasalahan tersebut adalah:

1. Bagaimana kondisi aktual Produk, Harga, Religiusitas dan keputusan mitra HPAI Cimahi bergabung menjadi mitra MLM Syariah?
2. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan mitra HPAI Cimahi bergabung menjadi mitra MLM Syariah?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan mitra HPAI Cimahi bergabung menjadi mitra MLM Syariah?
4. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap keputusan mitra HPAI Cimahi bergabung menjadi mitra MLM Syariah?

1.4. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui gambaran seberapa besar pengaruh produk, harga dan religiusitas terhadap keputusan mitra HPAI Cimahi bergabung menjadi mitra MLM Syariah.

1.5. Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk menetapkan disiplin ilmu yang penulis peroleh selama masa perkuliahan ke dalam permasalahan nyata.

b. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk dapat mengambil keputusan yang lebih baik dalam memasarkan produknya sehingga mampu menarik keputusan mahasiswa untuk menjadi mitra HPAI. Diharapkan juga dapat membantu para mitra pebisnis dan leader HPAI agar memotivasi dan mendorong mahasiswa sehingga memutuskan menjadi mitra HPAI.

c. Bagi Penelitian Lain

Diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran dan informasi yang dapat dijadikan sebagai perbandingan bagi penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian ini.