

**ANALISIS *COMPETITIVE ADVANTAGE* PRODUK MSI  
DENGAN *MULTI LEVEL MARKETING*  
DI KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

**SITI AISYAH**  
**NIM. E20162053**

Dosen Pembimbing:

**SITI MASROHATIN, S.E., M.M.**  
**NIP. 19780612 200912 2 001**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JULI 2020**

**ANALISIS *COMPETITIVE ADVANTAGE* PRODUK MSI  
DENGAN *MULTI LEVEL MARKETING*  
DI KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

**SITI AISYAH**  
**NIM. E20162053**

Disetujui Pembimbing:



**SITI MASROHATIN, S.E., M.M.**  
**NIP. 19780612 200912 2 001**

**ANALISIS *COMPETITIVE ADVANTAGE* PRODUK MSI  
DENGAN *MULTI LEVEL MARKETING*  
DI KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Jum'at  
Tanggal : 17 Juli 2020

Tim Penguji

Ketua



**M. Saiful Anam, M.Ag.**  
NIP. 197111114 200312 1 002

Sekretaris



**Hj. Mariyah Ulfah, M.EI.**  
NIP. 19770914 200501 2 004

Anggota:

1. **Dr. Abdul Wadud Nafis, Lc., M.EI.**

(  )

2. **Siti Masrohatin, S.E., M.M.**

(  )

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Khairuddin Rifa'i, S.E., M.Si.**  
NIP. 196808072000031001

## MOTTO

وَلِكُلِّ وِجْهَةٍ هُوَ مُوَلِّيهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا  
إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

*Artinya: Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebajikan. Dimana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.<sup>1</sup>*

IAIN JEMBER

---

<sup>1</sup> Al-Qur'an, 2:148.

## PERSEMBAHAN

Puji dan syukur selalu dipanjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, kemudahan serta kelancaran kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Bapak saya tercinta Bapak Azis Sayuri dan Almh. Ibu saya Ibu Sapuka, saya ucapkan terimakasih yang tak terhingga telah medidik dan membesarkan saya. Terimakasih telah mendoakan dan menyebut nama saya dalam sujud tanpa saya minta. Semoga almarhuma ibu saya disana bisa melihat, persembahan ini spesial untuk beliau.
2. Kakak-kakak saya Siti Khodijah, Ahmad, Abdur Rohim, Lailatul Fiqriyah. Terimakasih telah mengantar anak bungsu ini menjadi sarjana. Terimakasih atas doa yang telah dipanjatkan disetiap waktu untuk saya. Terimakasih keluarga besar bapak Azis Sayuri.
3. Terimakasih untuk sahabat saya Faiqotul Muallifah, terimakasih sudah menjadi sahabat, saudara, serta juga sopir pribadi yang selalu mengantarkan saya kemanapun kaki ini ingin melangkah.
4. Teman-teman kelas Ekonomi Syariah (ES) 2 yang telah memberikan banyak pengalaman baru, dukungan, doa serta semangat kepada saya.
5. Terimakasih untuk Ustd. Romli, keluarga besar Ma'had Nashrullah, dan TPQ. Darul Muttaqin, telah memberikan saya banyak ilmu dan pengalaman yang tak terhitung nilainya.
6. Semua pihak yang tidak bisa saya sebut satu persatu. Terima kasih telah turut andil membantu saya dalam segala hal.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik. Sholawat dan salam semoga tetap terlimpahkan kepada baginda agung kita Nabi Muhammad SAW sebagai penerang dan panutan umat.

Skripsi dengan judul “Analisis *Competitive Advantage* Produk MSI Dengan *Multi Level Marketing* di Kabupaten Jember” adalah karya penulis yang membutuhkan usaha dan upaya yang tidak sedikit. Namun, penulis tetap menyadari bahwa pembahasan dan penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dengan tangan terbuka penulis mengharapkan ada kritik dan saran yang baik demi kesempurnaan skripsi ini.

Dengan selesainya penulisan skripsi ini, maka sudah sepatutnya penulis menyampaikan terima kasih dan rasa hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Jember, yang telah memberikan fasilitas perkuliahan yang memadai.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa’i, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah membimbing mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Nikmatul Masruroh, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, yang selalu sabar membimbing, mengarahkan dan mendoakan kami.

4. Bapak Dr. Abdul Wadud Nafis, Lc., MEI. selaku Dosen Penasehat Akademik yang selalu sabar membimbing dan mengarahkan saya.
5. Ibu Siti Masrohatin, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Elok Suraya selaku kepala HPO Kabupaten Jember beserta *member* Mahkota Sukses Indonesia yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
7. Segenap Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah memberikan pengarahan dan ilmu yang begitu berharga.
8. Semua pihak yang ikut andil dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya, semoga semua amal baik yang telah Bapak dan Ibu berikan kepada penulis mendapatkan balasan yang baik dari Allah SWT. Amin.

Jember, 18 Juni 2020

Penulis

## ABSTRAK

**Siti Aisyah, Siti Masrohatin, S.E., MM, 2020: Analisis *Competitive Advantage* Produk MSI dengan *Multi Level Marketing* di Kabupaten Jember.**

*Multi Level Marketing* adalah sebuah sistem pemasaran modern melalui jaringan distribusi yang dibangun permanen dengan memposisikan pelanggan perusahaan sekaligus tenaga pemasaran. *Competitive advantage* adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menawarkan suatu barang dan jasa yang bernilai lebih dimata konsumen. Dengan demikian, keunggulan bersaing ini tergambar dari kemampuan perusahaan untuk mengalahkan pesaing pasar.

Fokus penelitian pada skripsi ini adalah: (1) Bagaimana *competitive advantage* produk MSI di Kabupaten Jember?. (2) Bagaimana *Multi Level Marketing* pada produk MSI di Kabupaten Jember?. (3) Bagaimana faktor-faktor yang mendukung *competitive advantage* produk MSI dengan *Multi Level Marketing* di Kabupaten Jember?.

Penelitian ini bertujuan: (1) Mengetahui dan mendeskripsikan *competitive advantage* produk MSI di Kabupaten Jember. (2) Mengetahui dan mendeskripsikan *Multi Level Marketing* pada produk MSI di Kabupaten Jember. (3) Mengetahui dan mendeskripsikan faktor-faktor yang mendukung *competitive advantage* produk MSI dengan *Multi Level Marketing* di Kabupaten Jember.

Metode penelitian dalam skripsi ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam penentuan subyek penelitian menggunakan teknik *purposive*. Sedangkan metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif. Sedangkan teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah: (1) Biaya produksi yang tidak dapat diketahui oleh *member* akan tetapi berimbas pada harga produk yang relatif murah dengan bahan herbal yang berkualitas, tampilan kemasan yang menarik dengan menyertakan unsur seperti logo halal, tanggal *expired* dan BPOM. Terdapat 21 macam produk yang ditawarkan. (2) Dengan membeli satu paket produk seharga Rp.425.000,-. akan mendapatkan satu ID dan akan begitu pula pada pembelian kedua maupun ke tiga, sehingga membentuk segitiga. Tidak ada uang pendaftaran, akun dan bonus dapat diwariskan. *Member* dengan leluasa bekerja dan menjual produknya melalui media sosial tanpa harus datang ke kantor dan menjadi sangat *flexible* bagi *member* yang mempunyai pekerjaan utama. Selain itu, *Member* tidak membutuhkan pengalaman dan keahlian khusus dibidang akademis.(3) memperkenalkan produk melalui media sosial. Hal tersebut juga akan menjadi keunggulan karena berkurangnya biaya iklan, cukup dengan menggerakkan *member* agar mempromosikan produk tersebut. Kedekatan pelanggan yaitu perusahaan yang menjalankan strategi penjualan langsung dimana loyalitas *member* sangat berpengaruh terhadap tumbuh kembangnya perusahaan.

Kata kunci: *Competitive Advantage*. MLM, Produk MSI.



## ABSTRACT

**Siti Aisyah, Siti Masrohatin, S.E., MM, 2020:** MSI Product Competitive Advantage Analysis with *Multi Level Marketing* in Jember Regency.

Multi Level Marketing is a modern marketing system through a distribution network that is built permanently by positioning the company's customers as well as marketing personnel. Competitive advantage is the ability of a company to offer goods and services of more value to consumers. Thus, this competitive advantage is reflected in the company's ability to beat market competitors.

The focus of this research is: (1) How is the competitive advantage of MSI products in Jember Regency ?. (2) What about Multi Level Marketing for MSI products in Jember Regency ?. (3) What are the factors that support MSI's competitive advantage with Multi Level Marketing in Jember Regency?

This study aims: (1) To know and describe the competitive advantage of MSI products in Jember Regency. (2) Knowing and describing Multi Level Marketing for MSI products in Jember Regency. (3) Knowing and describing the factors that support the competitive advantage of MSI products with Multi Level Marketing in Jember Regency.

The research method in this thesis uses a qualitative approach. In determining the research subjects using purposive techniques. While the method of data collection uses the method of observation, interviews and documentation. The method of data analysis uses descriptive analysis techniques. While the data validity technique uses source triangulation.

The conclusions of this study are: (1) Production costs that cannot be known by members but have an impact on the price of products that are relatively inexpensive with quality herbal ingredients, attractive packaging appearance by including elements such as the halal logo, expired date and BPOM. There are 21 types of products offered. (2) By purchasing a product package for Rp.425,000. will get one ID and so will the second and third purchases, thus forming a triangle. No registration money, accounts and bonuses can be inherited. Members freely work and sell their products through social media without having to come to the office and be very flexible for members who have a main job. In addition, Members do not need special experience and expertise in academics. (3) introducing products through social media. It will also be an advantage because of reduced advertising costs, simply by moving members to promote the product. Customer proximity is a company that runs a direct sales strategy where member loyalty is very influential on the company's growth and development.

**Keywords:** Competitive Advantage. MLM, MSI Products.

## DAFTAR ISI

|                                      |      |
|--------------------------------------|------|
| JUDUL PENELITIAN.....                | i    |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING.....          | ii   |
| PENGESAHAN .....                     | iii  |
| MOTTO .....                          | iv   |
| PERSEMBAHAN .....                    | v    |
| KATA PENGANTAR .....                 | vi   |
| ABSTRAK.....                         | viii |
| ABSTRACT.....                        | ix   |
| DAFTAR ISI.....                      | x    |
| DAFTAR TABEL.....                    | xiii |
| DAFTAR GAMBAR .....                  | xiv  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>             |      |
| A. Latar Belakang Masalah .....      | 1    |
| B. Fokus Penelitian.....             | 8    |
| C. Tujuan Penelitian .....           | 9    |
| D. Manfaat Penelitian.....           | 9    |
| E. Definisi Istilah.....             | 10   |
| F. Sistematika Pembahasan .....      | 11   |
| <b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN</b>     |      |
| A. Penelitian Terdahulu .....        | 13   |
| B. Kajian Teori .....                | 29   |
| 1 <i>Competitive Advantage</i> ..... | 30   |
| 2 <i>Multi Level Marketing</i> ..... | 45   |

### BAB III METODE PENELITIAN

|   |    |
|---|----|
| A. Pendekatan dan Jenis Penelitian..... | 52 |
| B. Lokasi Penelitian .....              | 53 |
| C. Subyek Penelitian .....              | 54 |
| D. Teknik Pengumpulan Data .....        | 55 |
| E. Teknik Analisis Data .....           | 57 |
| F. Teknik Keabsahan Data .....          | 59 |
| G. Tahap-tahap Penelitian.....          | 60 |

### BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

|  |    |
|--|----|
| A. Gambaran Objek Penelitian .....   | 62 |
| 1 Sejarah Berdirinya PT.Mahkota Sukses indonesia .....   | 62 |
| 2 Sejarah HPO PT. Mahkota Sukses Indonesia Kabupaten<br>Jember .....   | 64 |
| 3 Visi dan Misi .....  | 64 |
| 4 Struktur Organisasi .....  | 65 |
| 5 Produk – Produk Mahkota Sukses Indonesia .....   | 66 |
| B. Penyajian Data dan Analisis.....  | 71 |
| 1 <i>Competitive Advantage</i> produk MSI di Kabupaten<br>Jember.....  | 71 |
| 2 <i>Multi Level Markketing</i> produk MSI.....  | 86 |
| 3 Faktor – Faktor yang mendukung <i>Competitive Advantage</i><br>produk MSI dengan <i>Multi level marketing</i> di Kabupaten<br>Jembet ..... | 94 |

|  |            |
|--|------------|
| C. Pembahasan Temuan .....   | 97         |
| 1 <i>Competitive Advantage</i> produk MSI di Kabupaten<br>Jember .....   | 97         |
| 2) <i>Multi Level Marketing</i> produk Mahkota Sukses Indonesia<br>di Kabupaten Jember.....  | 106        |
| 3 Faktor – Faktor yang mendukung <i>Competitive Advantage</i><br>produk MSI dengan <i>Multi level marketing</i> di Kabupaten<br>Jembet ..... | 110        |
| <b>BAB V PENUTUP</b>   |            |
| A. Kesimpulan .....  | 113        |
| B. Saran-saran .....   | 114        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>  | <b>115</b> |
| <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>   |            |
| 1. Keaslian Tulisan  |            |
| 2. Matrik Penelitian   |            |
| 3. Pedoman Wawancara   |            |
| 4. Surat izin Penelitian   |            |
| 5. Surat Selesai Penelitian  |            |
| 6. Jurnal Penelitian   |            |
| 7. Dokumentasi   |            |
| 8. Biodata Penulis   |            |

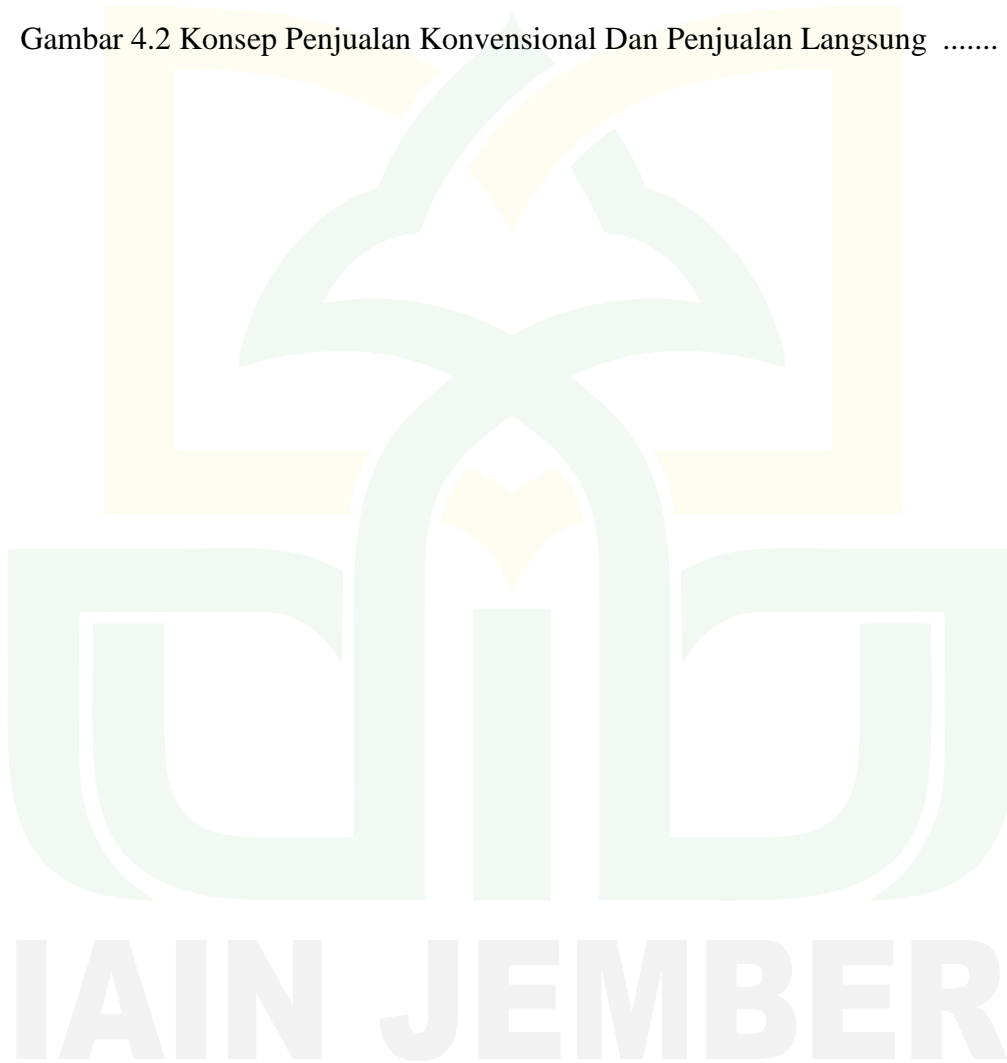
## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 1.1 Perbandingan Tiga Usaha Penghasil <i>Passive Income</i> .....      | 3  |
| Tabel 1.2 Perbedaan Jumlah Penjualan <i>Member</i> Produk NASA dan MSI ..... | 7  |
| Tabel 2.1 <i>Mapping</i> persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu .....  | 26 |
| Tabel 2.2 Perbedaan 3 strategi generik porter .....                          | 43 |
| Tabel 4.1 Jumlah Produk MSI .....  | 66 |



## DAFTAR GAMBAR

|   |     |
|---|-----|
| Gambar 2.1 Strategi Generik Porter .....                              | 40  |
| Gambar 2.2 Konsep Penjualan Konvensional Dan Penjualan Langsung ..... | 49  |
| Gambar 3.1 Model Analisis Data Miles dan Huberman .....               | 58  |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Mahkota Sukses Indonesia .....     | 65  |
| Gambar 4.2 Konsep Penjualan Konvensional Dan Penjualan Langsung ..... | 110 |



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Jaringan bisnis penjualan langsung (*direct selling*) *Multi Level Marketing* masuk ke Indonesia sekitar tahun 80-an dan terus bertambah setelah adanya krisis moneter. *Multi Level Marketing* atau MLM disebut juga *Networking*, *Multi Generation Marketing*, dan *Uni Level Marketing*. Namun, dari semua istilah tersebut yang paling populer adalah istilah *Multi Level Marketing*. *Multi Level Marketing* atau disingkat MLM adalah sebuah sistem pemasaran modern melalui jaringan distribusi yang dibangun permanen dengan memposisikan pelanggan perusahaan sekaligus tenaga pemasaran. Dengan kata lain, dapat dikemukakan bahwa *Multi Level Marketing* adalah pemasaran berjenjang melalui jaringan distribusi yang dibangun dengan menjadikan konsumen (pelanggan) sekaligus sebagai tenaga pemasaran.<sup>1</sup>

Ketika terjadi resesi ekonomi hebat tahun 1997, industri MLM meningkat pesat. Banyak karyawan yang di PHK dan memilih bergabung dengan perusahaan MLM.<sup>2</sup> Pelaku bisnis *Multi Level Marketing* memanfaatkan momentum dan situasi krisis untuk menawarkan solusi bisnis asing maupun lokal baik CNI, Amway, Avon, Tupperware, Sunchorella, DXN, dan Propolis Gold serta yang berlabel syariah atau Islam (meskipun saat ini pemerintah menyiapkan *system* mekanisme, dan kriteria untuk penerbitan sertifikasi). Praktik bisnis MLM banyak diminati semua kalangan mengingat jumlah

---

<sup>1</sup> Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Amzah, 2017), 613.

<sup>2</sup> Van Nistains, *Multi Level Marketing Plus* (Yogyakarta: ANDI, 2005), 17.

populasi penduduk Indonesia yang sangat besar mencapai lebih dari 200 juta jiwa.<sup>3</sup>

Menurut data yang dimiliki APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia), satu-satunya organisasi yang mengurus perkembangan industri MLM di Indonesia, Negara kita memiliki distributor sekitar 4 juta orang. APLI hanya memuat data *member* MLM yang tergabung di organisasi. Sedangkan *member* perusahaan MLM yang memiliki izin di badan hukum seperti IUPB (Izin Usaha Penjualan Berjenjang) maupun perusahaan MLM yang hanya memiliki SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan) tidak terhitung jumlahnya.<sup>4</sup>

Industri MLM akan terus berkembang seiring dengan berkembangnya kesadaran masyarakat untuk memperoleh kebebasan waktu. Industri MLM menawarkan konsep kerja fleksibel yang tidak dimiliki perusahaan konvensional. Para distributor bekerja tanpa kantor dan bisa mengembangkan usaha dimanapun seperti di rumah maupun di kampus. Dari segi waktu, para distributor bekerja tanpa diatur oleh jam seperti pada perusahaan maupun instansi pemerintah. Modal yang diinvestasikan ke dalam industri relatif kecil dan kurang dari \$500 meskipun beberapa perusahaan yang membuat sistem bergabung di atas angka tersebut. Risiko pun lebih kecil dibandingkan dengan usaha konvensional.

---

<sup>3</sup> Ahamd Sahlan, "Binis Multi Level Marketing", *Al-Hikmah Jurnal Kependidikan dan Syariah*, 01 (Pebruari 2016), 57.

<sup>4</sup> Nistains, *Multi Level Markerting Plus*, 37.



Tabel 1.1  
Perbandingan Tiga Usaha Penghasil *Passive Income*

| NO |                         | <b>KONGLOME<br/>RASI/<br/>CORPORATE</b> | <b>WARALABA/<br/>FRANCHISING</b> | <b>MLM</b> |
|----|-------------------------|---|----------------------------------|------------|
| 1. | <b>MODAL</b>            | Besar                                   | Besar                            | Kecil      |
| 2. | <b>RISIKO</b>           | Besar                                   | Besar                            | Kecil      |
| 3. | <b>TEMPAT</b>           | Tertentu                                | Tertentu                         | Fleksibel  |
| 4. | <b>WAKTU</b>            | Terjadwal                               | Terjadwal                        | Fleksibel  |
| 5. | <b>KEAHLIAN</b>         | Spesifik                                | Spesifik                         | Ada sistem |
| 6. | <b>TENAGA<br/>KERJA</b> | Membutuhkan                             | Membutuhkan                      | Mandiri    |

Sumber: Buku *Multi Level Markerting Plus*<sup>5</sup>

Setiap perusahaan perlu menyadari bahwa, sesuatu yang sudah pasti dimasa yang akan datang adalah ketidakpastian yang terjadi dalam lingkungannya. Untuk menyikapi apa yang sebaiknya dilakukan, maka sebuah perusahaan membutuhkan suatu strategi agar mampu mengantisipasi dan menyesuaikan diri dengan kemungkinan perubahan-perubahan yang akan terjadi dalam lingkungan perusahaan tersebut. Menurut Charlie In, “strategi yang dirumuskan bukan untuk mengalahkan persaingan, tetapi tentang bagaimana memenangkan hati pelanggan yang terpilih”. Strategi tidak digunakan untuk mematikan atau membunuh para pesaing dalam suatu pasar, karena para pesaing akan tetap ada dan bukanlah pihak-pihak yang harus dihilangkan. Dapat dipahami jika suatu perusahaan akan menjadi lebih dinamis dan lebih termotivasi dengan adanya persaingan pasar yang akan semakin tinggi.<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Ibid., 38.

<sup>6</sup> Muhandi, “*Strategi operasi: Untuk Keunggulan Bersaing*” (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), 25.

Persaingan usaha dalam Islam diperbolehkan selama tidak keluar dari hukum syariat. Umat islam diperintah untuk selalu berkompetisi dalam berbuat dan memperjuangkan kebajikan, termasuk di dalamnya dalam beribadah dan bekerja. Dengan kompetisi yang sehat, maka akan selalu termotivasi untuk senantiasa meningkatkan kuantitas dan kualitas ibadah serta etos kerja. Sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al baqarah ayat 148 :

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ اِنَّ مَا تَكُوْنُوْنَ يَآتِ بِكُمْ اَللّٰهُ جَمِيعًا ۚ اِنَّ اَللّٰهَ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرٌ

*Artinya: Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebajikan. Dimana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.<sup>7</sup>*

Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk membedakan produk yang dihasilkan dalam persaingan untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing atau *competitive advantage* merupakan posisi unik yang dikembangkan perusahaan dalam menghadapi para pesaing, dan mungkin perusahaan dapat menghadapi para pesaing, dan mungkin perusahaan dapat mengungguli mereka secara konsisten. Dengan demikian, keunggulan bersaing hanya dicapai dengan mengembangkan produk dengan sangat spesial dan lebih menguntungkan dibandingkan dengan para pesaing.<sup>8</sup>

Situasi persaingan yang begitu tinggi saat ini telah memaksa perusahaan untuk lebih meningkatkan daya saingnya hingga mencapai tingkat *superior*

<sup>7</sup> Idri, *Hadis Ekonomi* (Jakarta: Kencana, 2017), 295.

<sup>8</sup> Danang Sunyoto, *Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage)* (Yogyakarta; CAPS, 2015), 1.

*competitive advantage* di antara pesaing-pesaingnya. Saat ini, produsen dipaksa membuat produk yang sesuai dengan nilai dan keinginan konsumen. keberadaan perusahaan di zaman ini sangat ditentukan oleh kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen secara memuaskan dari segi kesediaan, harga, ketepatan pengiriman dan mutu.<sup>9</sup> Seperti halnya PT. Multi Sukses Internasional yang saat ini berganti nama menjadi PT. Mahkota Sukses Indonesia. PT. MSI merupakan perusahaan yang bergerak dibidang distribusi produk kecantikan dan kesehatan dengan menggunakan strategi pemasaran *Multi Level Marketing* (MLM). PT. MSI, didirikan oleh Bapak Muhammad Daud pada tanggal 04 Juli 2014 dengan kantor pusat di Sidoarjo, Jawa Timur. Produk pertama yang dipasarkan adalah produk kecantikan yaitu, ion perak dan ekstrak bunga mawar dan produksi pertama sebanyak 5000 paket habis terjual dalam waktu 15 hari. Menurut I Made Suweca Yasa (*Royal Crown* sekaligus *founder*), PT. MSI boleh dibilang satu-satunya perusahaan *Multi Level* yang menutup dengan sengaja *website* dan melarang calon *member* mendaftar selama kurun waktu 2 sampai 3 bulan karena perusahaan belum *prepare* produksi berikutnya. Di tahun 2017, tahun ke-3 PT. MSI berdiri telah memiliki 4000 mitra bisnis di seluruh Indonesia dari berbagai profesi dan banyak *member* yang telah mendapatkan *reward* senilai Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 400.000.000,-. PT. MSI telah memiliki pabrik, kantor pusat, serta kantor *support system* sendiri.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Musa Hubeis dan Mukhammad Najib, *Manajemen Strategik dalam pengembangan daya saing organisasi* (Jakarta: PT. Gramedia, 2014), 5.

<sup>10</sup> Ikon Bisnis *Network Marketing Figure*, tahun 2017, 79.

Seorang *member* pada bisnis PT. MSI memungkinkan mendapat pendapatan dalam bentuk bonus harian tergantung pada jumlah *member*, penjualan masing-masing mitra dan perkembangan jaringan distributor itu sendiri. Bentuk-bentuk bonus yang didapatkan oleh distributor atau *member* tersebut dapat berupa bonus sponsor (*sponsoring*), bonus pasangan (*pairing*) dan bonus *reward*. Bonus sponsor (*sponsoring*) yaitu bonus sponsor diberikan kepada *member* yang telah melakukan sponsor mitra baru atau belanja untuk atas nama sendiri dalam jumlah paket berapapun yang diambil. Bonus pasangan (*pairing*) yaitu bonus yang diberikan kepada *member*, dimana di dalam jaringan di bawahnya telah tumbuh titik usaha baru yang membentuk pasangan kiri dan kanan. Adapun bonus *reward* adalah bonus yang diberikan kepada seluruh mitra sebagai apresiasi perusahaan terhadap seluruh mitra yang aktif dan mampu membentuk dan mengembangkan jaringan *team* kerja. Bonus *reward* ini terbagi menjadi tiga yaitu bonus *reward reguler*, bonus *reward royalty* dan bonus *reward platinum*. Bonus *reward reguler*, *royalty* dan *platinum* diberikan kepada setiap titik usaha yang memiliki jumlah volume yang telah memenuhi kualifikasi volume group kanan kiri sesuai persyaratan.<sup>11</sup>

Saat ini perusahaan *Multi Level Marketing* tersebut telah memberikan *reward* kepada *members* sebanyak 83.162 kali senilai *handphone*, 12.245 kali senilai laptop, 3.399 kali senilai sepeda motor, 314 kali senilai mobil avanza, serta 108 kali senilai mobil pajero. Hadiah tersebut dicairkan dalam

---

<sup>11</sup> Elok Suraya, *wawancara*, Jember, 29 Oktober 2019.

bentuk uang tunai dan diberikan kepada *member* yang berprestasi serta sesuai dengan persyaratan dari perusahaan.<sup>12</sup>

Perusahaan tersebut telah memiliki cabang atau *Head Point Operational* (HPO) dimana-mana, salah satunya di Jember. HPO Jember adalah satu-satunya *Head Point Operational* MSI di Jember yang terletak di Jl. Dr. Soebandi No. 85-87, Kreongan Atas, Jember lor, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember, dengan kepala HPO atas nama Elok Suraya. Saat ini, jumlah *member* di kabupaten Jember yang berada di bawah jaringan Elok Suraya telah mencapai ratusan dan tidak bisa ditetapkan dalam bentuk angka karena setiap *member* akan merekrut jaringan baru di bawahnya dan ada pula *member* yang tidak aktif. Di HPO Jember, produk yang terjual sekitar 800 paket tiap bulannya. Produk tersebut tidak hanya didistribusikan kepada *member* MSI di Jember saja akan tetapi ke seluruh Indonesia, baik *member* MSI sendiri maupun non *member*.<sup>13</sup>

Tabel 1.2  
Perbedaan Jumlah Penjualan *Member* Produk NASA dan MSI

|             | Juni      | Juli      | Agustus   | September | Oktober   |
|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Produk NASA | 70 produk | 71 produk | 70 produk | 71 produk | 70 produk |
| Produk MSI  | 103 paket | 110 paket | 104 paket | 106 paket | 107 paket |

Sumber: Data diolah<sup>14</sup>

<sup>12</sup> <https://multysuksesindonesia.net>

<sup>13</sup> Elok Suraya, *wawancara*, Jember, 29 Oktober 2019.

<sup>14</sup> Delya dan Husnul, *wawancara*, Jember, 14 November 2019

Berdasarkan tabel di atas jumlah penjualan produk terbanyak pada *member* NASA dan *member* MSI adalah produk MSI, dengan jumlah penjualan rata-rata 100 paket (satu paket berisi 5-10 produk). Selain menggunakan sistem penjualan *Multi Level Marketing* produk yang ditawarkan perusahaan tersebut juga memiliki kualitas yang dapat bersaing dipasaran hal ini dibuktikan dengan adanya testimoni dari konsumen-konsumen para *member* MSI. Adanya inovasi produk membuat konsumen juga semakin tertarik untuk menggunakan produk MSI. Seperti halnya para *member*, dimana selain diperjual belikan produk tersebut juga dipakai sendiri dengan begitu para *member* juga berperan sebagai konsumen yang merasakan manfaat dari produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana keunggulan produk MSI dan bagaimana strategi *Multi Level Marketing* pada PT. MSI di Kabupaten Jember. Sehingga peneliti mengambil judul Analisis *Competitive advantage* Produk MSI Dengan *Multi Level Marketing* Di Kabupaten Jember.

## **B. Fokus penelitian**

1. Bagaimana *competitive advantage* produk MSI di Kabupaten Jember?
2. Bagaimana *Multi Level Marketing* pada produk MSI di Kabupaten Jember?
3. Bagaimana faktor-faktor yang mendukung *competitive advantage* produk MSI dengan *Multi Level Marketing* di Kabupaten Jember?

### C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan mendeskripsikan *competitive advantage* produk MSI di Kabupaten Jember.
2. Mengetahui dan mendeskripsikan *Multi Level Marketing* pada produk MSI di Kabupaten Jember.
3. Mengetahui dan mendeskripsikan faktor-faktor yang mendukung *competitive advantage* produk MSI dengan *Multi Level Marketing* di Kabupaten Jember.

### D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian.<sup>15</sup> Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis. Akan tetapi penulis membagi manfaat penelitian menjadi dua yaitu, manfaat teoritis dan manfaat praktis:

#### 1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tentang keilmuan serta wawasan mengenai keunggulan produk MSI dan *Multi Level Marketing* serta dapat diterapkannya dalam kehidupan.

#### 2. Manfaat praktis

##### a. Bagi Penulis

Melakukan penelitian ini dapat memberikan banyak pengetahuan tentang produk-produk MSI dan strategi cara bersaing perusahaan tersebut dengan strategi *Multi Level Marketing*.

<sup>15</sup> Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 45.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi evaluasi perusahaan tentang kekurangan yang dimiliki serta dapat lebih mengembangkan perusahaan tersebut.

c. Bagi Institut

Sebagai tambahan pustaka yang dapat dimanfaatkan oleh dosen, mahasiswa maupun staf akademik, sehingga membantu pengetahuannya tentang *competitive advantage* produk MSI dengan *Multi Level Marketing*.

d. Bagi Pembaca

Semoga dapat bermanfaat sebagai tambahan wacana bacaan serta tambahan informasi dan pengetahuan yang dimiliki.

## E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian, tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud peneliti.<sup>16</sup>

Agar pembahasan lebih jelas serta untuk menghindari kesalahpahaman penafsiran yang menyebabkan kerancuan makna maka perlu dicantumkan penjelasan istilah dari proposal penelitian skripsi yang berjudul **“Analisis *Competitive Advantage* Pada Produk MSI Dengan *Multi Level Marketing* Di Kabupaten Jember”**.

<sup>16</sup> Tim penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 45.



### 1. *Competitive advantage*

*Competitive advantage* adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menawarkan suatu barang dan jasa yang bernilai lebih dimata konsumen. Dengan demikian, keunggulan bersaing ini tergambar dari kemampuan perusahaan untuk mengalahkan pesaing pasar.<sup>17</sup>

### 2. *Multi Level Marketing*

*Multi Level Marketing* adalah salah satu metode untuk memasarkan suatu produk atau suatu metode bisnis alternatif yang berhubungan dengan pemasaran dan distribusi. Perhatian utama dari MLM adalah menentukan cara terbaik untuk menjual produk dari suatu perusahaan melalui inovasi dibidang pemasaran dan distribusi.<sup>18</sup>

Maksud judul dari penulis mengenai “Analisis *Competitive Advantage* Pada Produk MSI Dengan *Multi Level Marketing* Di Kabupaten Jember” yaitu perusahaan menciptakan strategi keunggulan bersaing pada produk-produk PT. MSI dan menjualnya kepada konsumen melalui distributor dengan *Multi Level Marketing*. Sehingga, produk tersebut dapat bersaing dan unggul dari banyaknya produk yang sama yang dimiliki perusahaan lain.

## **F. Sistematika Pembahasan**

BAB I pendahuluan, yang berisi latar belakang masalah, fokus *penelitian*, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, metode penelitian, serta sistematika pembahasan.

<sup>17</sup> Henry Faizal Noor, *Ekonomi Manajerial*, (Jakarta: PT RAJAGRAVINDO PERSADA, 2007) 136.

<sup>18</sup> Benny Santoso, *All About MLM Memahami Lebih Jauh MLM dan Pernak Perniknya*, (Yogyakarta : ANDI, 2006), 28.

BAB II kajian pustaka, yang berisi tentang ringkasan kajian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan pada saat ini serta memuat tentang kajian teori.

BAB III metode penelitian, yang berisi tentang metode yang digunakan peneliti yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis data, keabsahan data dan yang terakhir tahapan-tahapan penelitian.

BAB IV hasil penelitian, yang berisi tentang inti atau hasil penelitian, objek penelitian, penyajian data, analisis data dan pembahasan temuan.

BAB V penutup, yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang dilengkapi dengan saran dari peneliti.



## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Untuk mengetahui lebih jelas bahwa penelitian yang akan dilakukan memiliki persamaan dan perbedaan dengan peneliti terdahulu maka sangat penting untuk mengkaji dengan peneliti terdahulu. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan judul peneliti adalah:

1. Lailatul Choiriyah, “*Competitive advantage* Produk Purnadana Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Asuransi BRI Life Jember”, (2019), Institut Agama Islam Negeri Jember.

Fokus penelitian pada penelitian ini adalah *pertama*, bagaimana strategi bersaing yang dilakukan oleh PT. Asuransi BRI Life Jember dalam meningkatkan jumlah nasabah?. *Kedua*, bagaimana *competitive advantage* produk purnadana syariah pada PT. Asuransi BRI Life Jember?. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian antara lain; *pertama* dalam usaha PT. Asuransi BRI Life Jember menciptakan strategi bersaing yang dilakukan dengan menggunakan desain produk, teknik menjual, kualitas produk dan kualitas pelayanan disemua kantor baik pelayanan dalam menyampaikan kepada nasabah maupun pelayanan yang lain. *Kedua*, *competitive advantage* produk purnadana syariah adalah dilihat dari keunggulan produknya

kontribusi yang terjangkau serta investasi yang lebih maksimal. Kinerja pemasaran dengan pertumbuhan penjualan, nilai penjualan, dan porsi pasar. Reputasi perusahaan bisa dilihat dari inovasi produk yang dilakukan, selain itu membangun kepercayaan kepada nasabah dengan rasa tanggung jawab dan membantu ketika nasabah mengalami kesulitan. Kualitas produk yaitu investasi yang aman dan menguntungkan nasabah, gratis *switching* 3 kali dalam setahun, gratis *medical check up*, gratis penarikan sebagian atau seluruh investasi.

Persamaan dari penelitian di atas yakni sama-sama meneliti tentang *competitive advantage* atau keunggulan bersaing menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaannya yakni penelitian ini ingin mengetahui *competitive advantage* pada produk purnadana syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah Pada PT. Asuransi BRI Life Jember.<sup>19</sup>

2. Ayu Wiji Lestari, “Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Tingkatan kepentingan Dan Kinerja Pelayanan Pada Rumah Makan Pemancingan Lumintu 1001 Di Desa Janti Kabupaten Klaten”, (2018), Universitas Islam Negeri Yogyakarta.

Fokus penelitian pada penelitian ini adalah *pertama*, atribut apa saja yang harus segera di tangani oleh Rumah Makan Pemancingan Lumintu 1001 Janti?. *Kedua*, atribut apa saja yang harus dipertahankan pelayanannya oleh Rumah Makan Pemancingan Lumintu 1001 Janti?.

*Ketiga*, atribut apa saja yang bisa di tangani jangka panjang oleh Rumah

<sup>19</sup>Lailatul Choiriyah, “Competitive Advantage Produk Purnadana Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Asuransi BRI Life Jember”, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember, 2019).

Makan Pemancingan Lumintu 1001 Janti?. *Keempat*, atribut apa saja yang harus di kurangi pelayanannya oleh Rumah Makan Pemancingan Lumintu 1001?. Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *simple random sampling*.

Hasil penelitian pada penelitian ini adalah hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan metode IPA memiliki 2 atribut yang masuk dalam kuadran A yang berarti harus segera ditangani pelayanannya yaitu kecepatan pelayanan dan kemampuan staf dalam menjelaskan menu, selanjutnya kuadran B harus dipertahankan pelayanannya yaitu atribut kebersihan ruang dan peralatan makan, cita rasa makanan dan minuman, keramahan pelayanan, tersedianya makanan dan minuman dan, keamanan makanan dan minuman. Sedangkan atribut yang masuk kuadran C yang berarti dapat ditangani jangka panjang yaitu pramusaji cepat tanggap terhadap masalah yang timbul, kesesuaian harga, fasilitas pemancingan, penampilan pramusaji, dan suasana rumah makan. Dan atribut yang masuk kuadran D atau dapat dikurangi pelayanannya adalah atribut kemudahan pembayaran, tata letak ruangan, dan *sanitary kit* (toilet, dan cuci tangan).

Persamaan dari penelitian di atas yakni sama-sama meneliti tentang *competitive advantage* atau keunggulan bersaing. Sedangkan perbedaannya yakni metode penelitian di atas menggunakan kuantitatif.

Dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *simple random sampling*.<sup>20</sup>

3. Mirnawati, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pendapatan *Reward* Distributor Pada *Multi Level Marketing* Di PT. Mahakarya Sejahtera Indonesia”, (2018), Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

Fokus Penelitian Pada Penelitian Ini Adalah *pertama*, bagaimana sistem pendapatan *reward* distributor *Multi Level Marketing* pada PT. Mahakarya Sejahtera Indonesia?. *Kedua*, bagaimana pandangan hukum Islam terhadap pendapatan *reward* distributor?. Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah metode deskriptif dan penelitian lapangan yaitu dengan mewawancarai beberapa distributor untuk mendapatkan data, dan menggunakan penelitian kepustakaan yaitu dengan membaca buku-buku, jurnal, artikel, *website*, yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

Hasil penelitian bahwa sistem *Multi Level Marketing* yang diterapkan oleh PT. Mahakarya Sejahtera Indonesia sesuai dengan hukum Islam dan telah memenuhi standar Fatwa DSN-MUI No. 75 Tahun 2009. Pendapatan *reward* pada PT. Mahakarya Sejahtera Indonesia juga tidak mengandung unsur dzalim dan eksploitasi yang dapat merugikan pihak orang lain. Namun, pendapatan *reward* sebagian *upline* yang mendapatkan hasil dari *downline* tanpa melakukan pembinaan dan tidak menjalankan

---

<sup>20</sup> Ayu Wiji Lestari, “Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Tingkat kepentingan Dan Kinerja Pelayanan Pada Rumah Makan Pemancingan Lumintu 1001 Di Desa Janti Kabupaten Klaten”, (Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2018).

tugasnya sebagai seorang *upline* dapat dikategorikan sebagai pendapatan yang diharamkan.

Persamaan dari penelitian di atas yakni sama-sama meneliti tentang *Multi Level Marketing* dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya yakni penelitian ini ingin mengetahui tinjauan hukum islam terhadap pendapatan *reward* distributor pada *Multi Level Marketing* di PT. Mahakarya Sejahtera Indonesia.<sup>21</sup>

4. Mochamad Agus Saifudin, “Implementasi Penjualan Lisensi Dengan Sistem MLM Pada Bisnis *Paytren* Menurut DSN No. 75/DSN MUI/VII/2009 Tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah”, (2018), Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

Fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu penjualan lisensi terhadap sistem *Multi Level Marketing* PT. Veritra Sentosa Internasional (Treni) yang kemudian dianalisis menggunakan Fatwa DSN-MUI No. 75/DSN MUI/VII/2009 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah. Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah metode penelitian kualitatif dengan Jenis penelitian *library research* (penelitian yang bersifat kepustakaan). Jenis penelitian ini merupakan penelitian hukum empiris. Data yang dikumpulkan berupa data primer yang diperoleh melalui proses wawancara. Adapun data sekunder berasal dari fatwa DSN-MUI, literatur yang berhubungan dengan fokus penelitian.

<sup>21</sup> Mirnawati, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pendapatan *Reward* Distributor Pada *Multi Level Marketing* Di PT. Mahakarya Sejahtera Indonesia”, (Skripsi Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2018).

Hasil penelitian ini adalah dari penelitian tersebut tidak terdapat penegasan mengenai sistem perjanjian (akad) antara PT. Veritra Sentosa Internasional dengan mitra sebagai wakil. Sehingga penulis mengambil kesimpulan berdasarkan landasan teori dan fatwa DSN-MUI tentang penjualan langsung berjenjang syariah. Bahwasannya PT. Veritra Sentosa Internasional telah menggunakan akad *wakalah bil ujah* untuk *leader* dan *member* bisnis *paytren* dengan jangka waktu minimal satu minggu (setiap hari jumat), dan selanjutnya perusahaan menerapkan upah untuk *marketing freelance* dengan memberikan *ujroh* sesuai dengan tingkat kerja aktif setiap individu mitra usaha

Persamaan dari penelitian di atas yakni sama-sama meneliti tentang *Multi Level Marketing*. Sedangkan perbedaannya yakni penelitian ini ingin mengetahui implementasi penjualan lisensi dengan sistem MLM pada bisnis *paytren* menurut DSN No. 75/DSN MUI/VII/2009 tentang penjualan langsung berjenjang syariah.<sup>22</sup>

5. Nila Anggini, “Pengaruh *Supply Chain Management* Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada Industri *Furniture* di Yogyakarta)”, (2018), Universitas Islam Indonesia.

Fokus Penelitian Pada Penelitian Ini Adalah *pertama*, apakah *Supply Chain Management* dan Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan?. *Kedua*, apakah *Supply Chain Management* berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan?. *Ketiga*, apakah keunggulan

<sup>22</sup> Mochamad Agus Saifudin, “Implementasi Penjualan Lisensi Dengan Sistem MLM Pada Bisnis *Paytren* Menurut DSN No. 75/DSN MUI/VII/2009 Tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah”, ( Skripsi Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2018).



bersaing berpengaruh terhadap kinerja perusahaan?. Metode yang digunakan adalah regresi linier berganda yang dioperasikan oleh program SPSS. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kinerja *supply chain management* yang terdiri dari pangsa pasar, tingkat keuntungan, daya saing, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian pada penelitian ini adalah *pertama*, berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada hipotesis mayor dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan *supply chain management* dan keunggulan bersaing terhadap kinerja perusahaan. *Kedua*, berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada hipotesis minor (A) dapat disimpulkan bahwa variabel *supply chain management* berpengaruh terhadap kinerja perusahaan terjadi tidak signifikan. *Ketiga*, berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada hipotesis minor (B) dapat disimpulkan bahwa variabel keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja perusahaan terjadi tidak signifikan.

Persamaan dari penelitian di atas yakni sama-sama meneliti tentang *Competitive advantage* atau keunggulan bersaing. Sedangkan perbedaannya yakni penelitian ini ingin mengetahui pengaruh *supply chain management* dan keunggulan bersaing terhadap kinerja perusahaan.<sup>23</sup>

6. Yenny Jessica, “Pengaruh Modal Intelektual Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus Pada Pelaku UMKM Rumah

---

<sup>23</sup> Nila Anggini, “Pengaruh *Supply Chain Management* Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada Industri *Furniture* di Yogyakarta)”, ( Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.2018).

Makan Padang Di Kecamatan Medan Selayang)”, (2017), Universitas Sumatera Utara.

Fokus penelitian pada penelitian ini adalah, *pertama*, apakah modal manusia berpengaruh terhadap kinerja UMKM pada Rumah Makan Padang di Kecamatan Medan Selayang?. *Kedua*, apakah modal sosial berpengaruh terhadap kinerja UMKM pada Rumah Makan Padang di Kecamatan Medan Selayang?. *Ketiga*, apakah modal pelanggan berpengaruh terhadap kinerja UMKM pada Rumah Makan Padang di Kecamatan Medan Selayang?. *Keempat*, apakah modal intelektual (modal manusia, modal sosial, modal pelanggan) dan keunggulan bersaing secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja UMKM pada Rumah Makan Padang di Kecamatan Medan Selayang?. *Kelima*, apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja UMKM pada Rumah Makan Padang di Kecamatan Medan Selayang?. Metode dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis linear berganda.

Hasil penelitian peneliti adalah serempak menunjukkan bahwa modal intelektual (modal manusia, modal sosial, modal pelanggan) dan keunggulan bersaing secara serempak berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM pada Rumah Makan Padang di Kecamatan Medan Selayang. Sedangkan pengujian secara parsial modal manusia dan modal sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM pada rumah makan padang di Kecamatan Medan Selayang, tetapi modal pelanggan dan keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh positif dan

tidak signifikan terhadap kinerja UMKM pada rumah makan padang di Kecamatan Medan Selayang. Dari hasil koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,562 hal ini berarti 56,2% variabel kinerja usaha dapat dijelaskan oleh variabel modal manusia, modal sosial, modal pelanggan dan keunggulan bersaing sedangkan sisanya sebesar 43,8% diperoleh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Persamaan dari penelitian di atas yakni sama-sama meneliti tentang *Competitive advantage* atau keunggulan bersaing. Sedangkan perbedaannya yakni metode penelitian di atas menggunakan kuantitatif.<sup>24</sup>

7. Sarah Mutiarani, “Bisnis *Multi Level Marketing Oriflame* Menurut Tinjauan Hukum Islam”, (2017). Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Fokus penelitian pada penelitian ini adalah *pertama*, bagaimana sistem kerja bisnis *Multi Level Marketing Oriflame*?. *Kedua*, bagaimana sistem kerja bisnis *Multi Level Marketing Oriflame* ditinjau dari Hukum Islam?. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mekanisme sistem kerja Bisnis MLM (*Multi Level Marketing*) *Oriflame* pada umumnya adalah menjual, mengajak dan mengajarkan, membangun organisasi, serta membina dan memotivasi. Pandangan hukum Islam terhadap bisnis MLM (*Multi Level Marketing*) *Oriflame* adalah boleh dilakukan karena termasuk

<sup>24</sup> Yenny Jessica, “Pengaruh Modal Intelektual Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Umkm (Studi Kasus Pada Pelaku Umkm Rumah Makan Padang Di Kecamatan Medan Selayang)”, (Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, 2017).

dalam kategori muamalah yang hukum asalnya mubah (boleh) sampai ada dalil yang melarangnya.

Persamaan dari penelitian di atas yakni sama-sama meneliti tentang *Multi Level Marketing* menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaannya yakni penelitian ini ingin mengetahui Bisnis *Multi Level Marketing Oriflame* menurut tinjauan hukum Islam.<sup>25</sup>

8. Ikhsan Badruz Zaman, “Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Produk UMKM SPD Speedometer Yogyakarta)”, (2017), Universitas Negeri Yogyakarta.

Fokus Penelitian Pada Penelitian Ini Adalah *pertama*, bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing produk SPD speedometer ?. *Kedua*, bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing produk SPD speedometer?. *Ketiga*, bagaimana pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk secara bersama-sama terhadap produk SPD speedometer?. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif atau hubungan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya, dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian pada penelitian ini adalah hasil penelitian menunjukkan bahwa *pertama*, terdapat pengaruh positif orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing produk UMKM SPD Speedometer

<sup>25</sup> Sarah Mutiarani, “Bisnis *Multi Level Marketing Oriflame* Menurut Tinjauan Hukum Islam”, (Skripsi Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2017).

Yogyakarta, dibuktikan oleh nilai uji T untuk variabel orientasi pasar yaitu diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). *kedua*, terdapat pengaruh positif inovasi produk terhadap keunggulan bersaing produk UMKM SPD Speedometer Yogyakarta, dibuktikan oleh nilai uji T untuk variabel orientasi pasar yaitu diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). (3) terdapat pengaruh positif orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing produk UMKM SPD Speedometer Yogyakarta, dibuktikan oleh hasil uji F hitung sebesar 9.444 dengan signifikansi sebesar 0.00 lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ).

Persamaan dari penelitian di atas yakni sama-sama meneliti tentang *Competitive advantage* atau keunggulan bersaing. Sedangkan perbedaannya yakni metode penelitian di atas menggunakan kuantitatif.<sup>26</sup>

9. Siti Zulaeha, “Insentif *Passive Income* Pada *Multi Level Marketing Syariah* Di Mulia Artha Qives Jakarta Dalam Perspektif Fiqh Muamalah”, (2017), Universitas Islam Negeri Raden Fatah.

Fokus penelitian pada penelitian ini adalah *pertama*, bagaimana mekanisme terhadap Insentif *Passive Income* di Mulia Artha Qives Jakarta?. *Kedua*, bagaimana insentif *passive income* pada *Multi Level Marketing Syariah* di Mulia Artha Qives dalam nilai fiqh muamalah?.

Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah metode

<sup>26</sup> Ikhsan Badruz Zaman, “Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Produk UMKM Spd Speedometer Yogyakarta)”, ( Skripsi Fakultas Ekonomi Univeristas Negeri Yogyakarta, 2017).

penelitian kualitatif dengan Jenis penelitian *library research* (penelitian yang bersifat kepustakaan).

Adapun hasil dalam penelitian ini adalah insentif *passive income* diperoleh *member* yang berperingkat Insentif *passive income* didapatkan oleh *member* Mulia Artha Qives yang berperingkat atas seperti *Ruby, Saphier, Emerald, Diamond, Crown, dan Crown Ambassador. Dan insentif passive income juga didapat pada reward sosialisasi (saling bantu) yang mendapatkan 5%-5% berulang-ulang setiap 17 hari sampai 2 kali send mulia (2 kali dari modal awal yang kita bayarkan) tanpa melakukan perekrutan.*

Persamaan dari penelitian di atas yakni sama-sama meneliti tentang *Multi Level Marketing*. Sedangkan perbedaannya yakni penelitian ini ingin mengetahui insentif *passive income* pada *Multi Level Marketing syariah* di Mulia Artha Qives Jakarta dalam perspektif fiqh muamalah.<sup>27</sup>

10. Syahrin Rusman, “Analisis *Maqashid Syari’ah* Terhadap Fatwa MUI Mengenai Halal Haramnya Bisnis MLM (*Multi Level Marketing*)”, (2016). Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Fokus penelitian pada penelitian ini adalah *pertama*, bagaimana hakikat *Maqashid Al-syari’ah* dalam bisnis MLM ?. *Kedua*, bagaimana analisa keputusan Fatwa MUI?. *Ketiga*, bagaimana penerapan bisnis MLM apabila dilihat dari *Maqashid al-Syari’ah*?. Metode dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan

<sup>27</sup> Siti Zulaeha, “Insentif *Passive Income* Pada *Multi Level Marketing Syariah* Di Mulia Artha Qives Jakarta Dalam Perspektif Fiqh Muamalah”, ( Skripsi Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Raden Fatah.2017).

pendekatan yuridis dan syar'i. Dalam mengumpulkan data, penulis menggunakan studi kepustakaan.

Hasil penelitian antara lain *pertama*, peneliti adalah dengan melihat bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) yang sudah menjamur sampai sekarang, perlunya meningkatkan kesejahteraan, keadilan, persamaan (*equality*) anggotanya (*member*) dalam mencapai sebuah kemaslahatan karena itulah urgenitas *Maqashid al-Syar'iah* sebagai ajaran islam yang tidak bisa di abaikan dalam kondisi apapun. *Kedua*, dalam Keputusan fatwa MUI kaitannya dalam bisnis *Multi Level Marketing*, ada yang diperbolehkan dan ada juga yang dilarang sebagaimana yang telah termuat yaitu diperbolehkan seperti kehalalan produk yang di pasarkan dan bisnis tersebut dilarang jika ada kegiatan *money game* di dalamnya. *Ketiga*; penerapan *Maqashid Syariah* dalam bisnis *Multi Level Marketing* sangatlah penting untuk tercapainya sebuah mashlahat yang dimaksud lima unsur tujuan Allah SWT inginkan pada makhluknya yaitu: 1. Menjaga agama; 2. Menjaga jiwa; 3. Menjaga akal nya; 4. Menjaga harta,; dan 5. Menjaga keturunannya.

Persamaan dari penelitian di atas yakni sama-sama meneliti tentang *Multi Level Marketing* menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaannya yakni penelitian ini ingin mengetahui Analisis *Maqashid*

*Syari'ah Terhadap Fatwa MUI Mengenai Halal Haramnya Bisnis MLM (Multi-Level Marketing)*<sup>28</sup>

Dari beberapa penelitian dapat dilihat letak perbedaan dan persamaan di tabel 2.1

**Tabel 2.1**  
**Mapping persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu**

| No | Nama                      | Judul  | Persamaan  | Perbedaan  |
|----|---------------------------|--|--|--|
| 1. | Lailatul Choiriyah (2019) | <i>Competitive advantage</i> Produk Purnadana Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Asuransi BRI Life Jember                                  | Sama-sama meneliti tentang <i>competitive advantage</i> atau keunggulan bersaing menggunakan pendekatan kualitatif.        | Penelitian ini ingin mengetahui <i>competitive advantage</i> pada produk purnadana syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah Pada PT. Asuransi BRI Life Jember.      |
| 2. | Ayu Wiji Lestari (2018)   | Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Tingkat kepentingan Dan Kinerja Pelayanan Pada Rumah Makan Pemancingan Lumintu 1001 Di Desa Janti Kabupaten Klaten | Persamaan dari penelitian di atas yakni sama-sama meneliti tentang keunggulan bersaing atau <i>competitive advantage</i> . | Metode penelitian di atas menggunakan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik <i>simple random sampling</i> . |

<sup>28</sup> Syahrin Rusman, "Analisis Maqashid Syari'ah Terhadap Fatwa MUI Mengenai Halal Haramnya Bisnis MLM (*Multy-Level Marketing*)", ( Skripsi Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2016).



|    |                               |   |   |  |
|----|-------------------------------|---|---|--|
| 3. | Mirawati (2018)               | Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pendapatan <i>Reward</i> Distributor Pada <i>Multi Level Marketing</i> Di PT. Mahakarya Sejahtera Indonesia.                    | Persamaan dari penelitian di atas yakni sama-sama meneliti tentang <i>Multi Level Marketing</i> dan menggunakan metode penelitian kualitatif. | Penelitian ini ingin mengetahui tinjauan hukum islam terhadap pendapatan <i>reward</i> distributor pada <i>Multi Level Marketing</i> di PT. Mahakarya Sejahtera Indonesia.                     |
| 4. | Mochamad Agus Saifudin (2018) | Implementasi Penjualan Lisensi Dengan Sistem MLM Pada Bisnis <i>Paytren</i> Menurut DSN No. 75/DSN MUI/VII/2009 Tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah | Persamaan dari penelitian di atas yakni sama-sama meneliti tentang <i>Multi Level Marketing</i> .   | Penelitian ini ingin mengetahui implementasi penjualan lisensi dengan sistem MLM pada bisnis <i>paytren</i> menurut DSN No. 75/DSN MUI/VII/2009 tentang penjualan langsung berjenjang syariah. |
| 5. | Nila Anggini, (2018)          | Pengaruh <i>Supply Chain Management</i> Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada Industri <i>Furniture</i> di Yogyakarta)              | Persamaan dari penelitian di atas yakni sama-sama meneliti tentang <i>competitive advantage</i> atau keunggulan bersaing.                     | Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh <i>supply chain management</i> dan keunggulan bersaing terhadap kinerja perusahaan (studi pada industri <i>furniture</i> di Yogyakarta)               |

|    |                            |  |   |   |
|----|----------------------------|--|---|---|
| 6. | Yenny Jesica, (2017)       | Pengaruh Modal Intelektual Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus Pada Pelaku UMKM Rumah Makan Padang Di Kecamatan Medan Selayang) | Sama-sama meneliti tentang <i>competitive advantage</i> atau keunggulan bersaing.   | Metode penelitian di atas menggunakan kuantitatif.  |
| 7. | Sarah Mutiarani (2017)     | Bisnis <i>Multi Level Marketing Oriflame</i> Menurut Tinjauan Hukum Islam  | Sama-sama meneliti tentang <i>Multi Level Marketing</i> menggunakan pendekatan kualitatif.                                | Penelitian ini ingin mengetahui bisnis <i>Multi Level Marketing oriflame</i> menurut tinjauan hukum islam.                                  |
| 8. | Ikhsan Badruz Zaman (2017) | Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Produk UMKM SPD Speedometer Yogyakarta)                     | Persamaan dari penelitian di atas yakni sama-sama meneliti tentang <i>competitive advantage</i> atau keunggulan bersaing. | Metode penelitian di atas menggunakan kuantitatif.  |
| 9. | Siti Zulaeha, (2017)       | <i>Insentif Passive Income</i> Pada <i>Multi Level Marketing</i> Syariah Di Mulia Artha Qives Jakarta Dalam Perspektif Fiqh Muamalah.                  | Sama-sama meneliti tentang <i>Multi Level Marketing</i> .   | Penelitian ini ingin mengetahui insentif <i>passive income</i> pada <i>Multi Level Marketing Syariah</i> di Mulia Artha Qives Jakarta dalam |

|     |                       |   |  |  |
|-----|-----------------------|---|--|--|
|     |                       |   |  | perspektif fiqh muamalah.  |
| 10. | Syahrin Rusman (2016) | Analisis Maqashid Syari'ah Terhadap Fatwa MUI Mengenai Halal Haramnya Bisnis MLM ( <i>Multi-Level Marketing</i> ) | Sama-sama meneliti tentang <i>Multi Level Marketing</i> menggunakan pendekatan kualitatif. | Penelitian ini ingin mengetahui analisis <i>maqashid syari'ah</i> terhadap fatwa MUI mengenai <i>Halal Haramnya Bisnis MLM (Multi-Level Marketing)</i> |

Sumber: Data diolah dalam penelitian

## B. Kajian Teori

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjajikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari pandangan terhadap kinerja produk dan harapan pembeli. Sehingga para manajer pemasaran

mempunyai tanggung jawab yang terpusat pada kualitas, yaitu mereka harus berpartisipasi dalam merumuskan strategi dan kebijakan yang dirancang untuk membantu perusahaan agar unggul dalam persaingan atau *Competitive advantage*.<sup>29</sup>

## 1. *Competitive Advantage*

### a. Pengertian *Competitive Advantage*

*Competitive advantage* merupakan posisi unik yang dikembangkan perusahaan dalam menghadapi para pesaing, dan mungkin perusahaan dapat menghadapi para pesaing, dan mungkin perusahaan dapat mengungguli mereka secara konsisten. Dengan demikian, keunggulan bersaing hanya dicapai dengan mengembangkan produk dengan sangat spesial dan lebih menguntungkan dibandingkan dengan para pesaing.<sup>30</sup>

*Competitive advantage* adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menawarkan suatu barang dan jasa yang bernilai lebih dimata konsumen. Dengan demikian, keunggulan bersaing ini tergambar dari kemampuan perusahaan untuk mengalahkan pesaing pasar.<sup>31</sup>

Bersaing dalam ekonomi Islam dapat diwujudkan dengan persaingan yang sehat, tidak saling menjatuhkan dan bukan dengan jalan yang batil maka akan selalu termotivasi untuk senantiasa

<sup>29</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, t.t.), 2.

<sup>30</sup> Sunyoto, *Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage)*, 1.

<sup>31</sup> Henry Faizal Noor, *Ekonomi Manajerial* (Jakarta: PT RAJAGRAVINDO PERSADA, 2007), 136.

meningkatkan kuantitas dan kualitas barang serta etos kerja. Sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an surat An Nisa' ayat 29.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۚ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.<sup>32</sup>

#### b. Sumber-Sumber Keunggulan Bersaing

Beberapa penelitian membuktikan sumber daya dan kapabilitas perusahaan merupakan sumber keunggulan bersaing berkelanjutan.

Hanya sumber daya dan kapabilitas yang memiliki kriteria *valuabel, rare, in-imitable, non-stituble, exploit in company* yang menjadi sumber keunggulan bersaing.

- 1) *Valuable* berarti sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki memungkinkan perusahaan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi organisasi.
- 2) *Rare* artinya sumber daya dan kapabilitas jarang dimiliki oleh orang lain.
- 3) *In-imitable* artinya sumber daya dan kapabilitas sulit ditiru oleh pesaing atau memerlukan biaya sangat besar atau waktu yang lama untuk meniru.

<sup>32</sup> Q.S An nisa' ayat 29.

- 4) *Non-substituble* yakni sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki sulit digantikan dengan sumber daya atau kapabilitas lain.

Selain itu perusahaan harus mampu memanfaatkan dan memelihara sumber daya dan kapabilitas yang menjadi sumber keunggulan bersaing (*exploit by company*).<sup>33</sup>

### c. Ciri-Ciri *Competitive Advantage*

#### 1) Biaya

Biaya adalah setiap pengorbanan untuk membuat suatu barang atau untuk memperoleh suatu barang yang bersifat ekonomis rasional. Jadi, dalam pengorbanan ini tidak boleh mengandung unsur pemborosan sebab dalam segala pemborosan termasuk unsur kerugian.<sup>34</sup>

Biaya adalah salah satu dimensi daya saing operasi yang meliputi berbagai indikator diantaranya biaya produksi, produktivitas tenaga kerja.

#### a) Biaya produksi

Biaya produksi yang bersaing adalah biaya produksi yang berdaya saing adalah biaya produksi yang efisien, yaitu yang dapat meminimumkan harga produk sehingga mampu bersaing dengan produk lainnya yang sejenis. Efisien bukan berarti menekan biaya dengan mengurangi mutu produk tetapi, menghasilkan produk sebaik mungkin (tetap mementingkan

<sup>33</sup> Sunyoto, *Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage)*, 3.

<sup>34</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: ALFABETA, 2016), 169.

mutu produk), dengan menekankan pada optimalisasi biaya atau pemanfaatan sumber daya produksi secara ekonomis dan sebaik-baiknya, menghilangkan biaya-biaya yang tidak perlu, menggunakan waktu produksi seefektif mungkin, tidak membuang waktu untuk aktivitas-aktivitas atau pekerjaan yang tidak perlu, menghilangkan pemborosan atau sisa bahan yang tidak terpakai. Ini artinya, dengan biaya produksi yang efisien melalui berbagai upaya yang dilakukan tersebut maka, biaya per unit produk juga menjadi ekonomis, sehingga harga jual per unit produk menjadi lebih murah dan dapat bersaing dengan produk lainnya yang sejenis di Pasar. Upaya efisiensi atau tindakan ekonomis tersebut dilakukan adalah dengan tidak mengesampingkan *quality of product* yang dihasilkan.

b) Produktivitas tenaga kerja

Tenaga kerja adalah aset bagi perusahaan yang paling penting. Tenaga kerja adalah pihak yang menghasilkan barang dan jasa, sehingga baik tidaknya produk (barang-barang dan jasa) akan sangat ditentukan oleh produktivitas tenaga kerja. Produktivitas diartikan sebagai jiwa kerja untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik. Tanpa tenaga kerja tentunya suatu perusahaan tidak dapat berbuat apa-apa atau menghasilkan

sesuatu yang bernilai, itu sebabnya produktivitas tenaga kerja merupakan penggerak keberhasilan perusahaan.<sup>35</sup>

Hal yang sangat penting bagi pertumbuhan dan kemakmuran perusahaan adalah kemampuannya untuk mempertahankan keunggulan bersaing yang telah diperolehnya. Keunggulan bersaing perusahaan dapat diciptakan dengan membuat *pertama*, perusahaan tersebut berbeda dari pesaingnya. *Kedua*, memberikan keuntungan ekonomi. *Ketiga*, tidak mudah ditiru. Perusahaan memanfaatkan Sumber Daya Manusia atau Tenaga Kerja untuk mewujudkan hal tersebut. Oleh sebab itu, faktor yang benar-benar menjadikan suatu perusahaan berbeda dari perusahaan yang lain adalah terletak pada kemampuan Sumber Daya Manusia dalam memanfaatkan pengetahuan.<sup>36</sup>

## 2) Kualitas

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>37</sup>

### a) Tampilan Produk

Begitu pentingnya arti kemasan baik bagi konsumen maupun produsen, maka karakteristik kemasan harus dirancang

<sup>35</sup> Muhandi, “*Strategi operasi: Untuk Keunggulan Bersaing*”, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), 41-42.

<sup>36</sup> Sunyoto, *Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage)*, 22.

<sup>37</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 143.



sebaik mungkin melalui proses keputusan seperti bentuk, fungsi, memberi perlindungan, tampilan produk dan lain sebagainya.<sup>38</sup>

Mutu produk yang dihasilkan salah satunya terukur dari tampilan produk itu sendiri. Tampilan produk dapat tercermin dari desain produk atau layanannya. Tampilan produk akan memberikan daya saing produksi, apabila tampilan tersebut sesuai atau sejalan dengan keinginan konsumen atau pasar sarannya. Oleh sebab itu, fungsi operasi harus mampu mendesain tampilan produknya dengan sebaik-baiknya, sehingga menarik perhatian konsumen untuk menerima produk tersebut dan pada akhirnya melakukan pembelian. Daya saing dari suatu desain produk bukan ditujukan oleh desain yang berlebihan, atau sebaliknya desain yang terkesan itu-itu saja, tetapi yang baik adalah desain yang sederhana sedemikian rupa namun mempunyai nilai yang tinggi. Untuk *tangible product*, tampilan produk akan memberikan nilai tersendiri yang berarti bagi konsumennya, demikian pula dengan produk-produk layanan atau jasa (*intangible product*), desain layanan harus dibuat sedemikian rupa agar memberikan kesan elegan. Perlu diperhatikan pula bahwa, sebelum produk dikonsumsi atau dibeli oleh konsumen, maka pertama kali yang akan direpson oleh konsumen tersebut adalah tampilan produknya, karena itu fungsi

---

<sup>38</sup> Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 161.

operasi harus memperhatikan sejauh mana tampilan produk yang dirancangnya dapat memberikan daya tarik dan nilai tambah produk di benak konsumen atau pengguna produknya, sehingga tidak hanya membentuk daya saing operasi bagi perusahaan secara internal akan tetapi juga daya saing pasar bagi keberhasilan perusahaan secara eksternal.<sup>39</sup>

#### b) Jangka Waktu Penerimaan Produk

Jangka waktu penerimaan produk dimaksudkan dengan lamanya umur produk dapat diterima oleh pasar. Produk yang cepat ditinggalkan konsumen menunjukkan produk tersebut mempunyai kualitas atau mutu yang kurang baik. Sebaliknya, semakin lama umur produk di pasar dengan kata lain jangka waktu penerimaan produk oleh konsumen semakin panjang artinya menunjukkan kualitas produk tersebut semakin baik. Jangka waktu penerimaan produk menjadi salah satu daya saing operasi, oleh karena itu fungsi operasi tidak hanya dituntut untuk mampu menghasilkan sesuatu yang bisa ditawarkan, tetapi lebih dari itu produk yang dihasilkannya mampu untuk bertahan terus menerus mendapatkan penerimaan pasar tidak cepat usang atau tetap dinilai *up to date* oleh pelanggannya. Suatu perusahaan yang mampu membentuk citra merek (*brand image*) yang baik terhadap produk dan perusahaannya, akan menimbulkan umur

---

<sup>39</sup> Muhardi, *Strategi Operasi*, 45.

produk dipasar semakin panjang yang menghasilkan daya saing produk lebih tinggi. Sebaliknya adanya citra merek yang kurang baik akan mempercepat penolakan konsumen terhadap produk itu sendiri. Dengan demikian peningkatan mutu dan penyesuaian produk terhadap keinginan konsumen, harus menjadi acuan yang penting untuk menjadikan produk tersebut tetap diterima oleh pasar.

c) Daya Tahan Produk

Apabila jangka waktu penerimaan produk dilihat dari siklus hidup di pasar, maka daya tahan produk dapat diukur dari umur ekonomis pengguna produk tersebut. Umur ekonomis atau masa pakai produk menjadi salah satu unsur daya saing operasi yang cukup penting bagi suatu perusahaan. Produk-produk yang mempunyai daya tahan pakai lebih lama tentunya akan dinilai lebih bermutu dan berdaya saing dibandingkan dengan produk-produk yang mudah atau cepat rusak. Ini artinya untuk menghasilkan produk yang berdaya tahan, akan dipengaruhi pula oleh tingkat profesionalisme, keahlian tenaga kerja atau sumber daya manusianya dalam menghasilkan produk, bahan-bahan yang digunakan dan sumber-sumber input lainnya.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> Ibid., 46.

d) Kecepatan Penyelesaian Keluhan Konsumen

Tidak jarang suatu perusahaan atau pihak produsen mendapatkan berbagai keluhan *complain* dari pihak konsumen tentang produk yang diterimanya. Baik itu mengenai adanya produk cacat, ketidaksesuaian dengan apa yang sudah dijanjikan ataupun karena hal lainnya yang berkenaan dengan mutu produk maupun layanannya. Adanya berbagai *complain* dari konsumen jika itu memang berkaitan dengan fungsi operasi, maka mereka harus sesegera dan secepat mungkin merespon dan menyelesaikannya agar konsumen merasa diperhatikan dan puas akan layanan yang diberikan. Pihak perusahaan harus memahami bahwa kelambatan dalam menangani berbagai keluhan konsumen tentang produk dan layanannya, merupakan pertanda akan ditinggalkannya produk itu oleh konsumen, sekaligus akan menjadi kelemahan yang dapat mempercepat terjadinya kebangkrutan perusahaan secara keseluruhan.

e) Kesesuaian Produk Terhadap Spesifikasi Desain

Salah satu indikator dari kualitas produk dapat diukur dari kesesuaian produk akhir dengan spesifikasi desainnya. Produk-produk yang tidak mampu memenuhi spesifikasi desain yang diinginkan konsumen menunjukkan mutu produk yang kurang baik. Salah satu kelemahan yang sering terjadi pada perusahaan

adalah ketidakmampuannya untuk memenuhi spesifikasi produk yang diinginkan konsumen.<sup>41</sup>

### 3) Waktu Penyampaian

Penyampaian produk tidak sesuai waktu yang dijanjikan akan menimbulkan kekecewaan konsumen. jangan berharap suatu usaha akan tumbuh berkembang baik dalam jangka panjang apabila usaha tersebut selalu terlambat dalam menyampaikan produknya kepada pihak pelnaggan.<sup>42</sup>

### 4) Fleksibilitas

#### a) Macam Produk Yang Dihasilkan

Untuk memenuhi berbagai keragaman keinginan pasar, perusahaan dituntut untuk mampu menyediakan dan menawarkan alternatif-alternatif produk yang *marketable* dan *profitable*. ini artinya, pihak perusahaan tidak bisa bersikap pasif dalam menghadapi pasar, tetapi mereka harus bersikap aktif dalam memahami dan memenuhi keragaman permintaan yang terjadi.

#### b) Kecepatan Menyesuaikan Dengan Keinginan Pasar

Pihak perusahaan tidak hanya dituntut inovatif, tetapi juga kecepatan dalam menyesuaikan diri untuk memenuhi keinginan atau permintaan pasar, termasuk kemampuan untuk melakukan perubahan-perubahan dalam desain produk, dan kemampuan

---

<sup>41</sup> Ibid., 47.

<sup>42</sup> Ibid.,49.

dalam menyesuaikan kapasitas produksinya dengan cepat. Kelambatan dalam menyesuaikan diri dapat berarti kerugian, ketinggalan dan kelemahan usaha, serta kejenuhan konsumen.

#### d. Strategi *Competitive*

Menurut Porter keunggulan kompetitif hanya akan diperoleh melalui salah satu dari dua sumber. *Pertama*, keunggulan menciptakan biaya yang rendah (*cost leadership*) atau kemampuan organisasi untuk menjadi berbeda (*differentiation*) dibandingkan para pesaingnya. *Kedua*, cakupan produk pasar dimana organisasi saling bersaing satu sama lain dalam pasar yang luas dan sempit. Gabungan dari kedua faktor ini membentuk dasar dari strategi bersaing generik Porter yaitu: kepemimpinan biaya (*cost leadership*), diferensiasi (*differentiation*) dan fokus (berbasis biaya atau diferensiasi). Strategi generik Porter dapat dilihat pada gambar 2.1.

Gambar 2.1  
Strategi Generik Porter

|                       |        |                    |                    |
|-----------------------|--------|--------------------|--------------------|
| Lingkungan persaingan | Luas   | Kepemimpinan biaya | Diferensiasi       |
|                       | Sempit | Fokus biaya        | Fokus diferensiasi |
|                       |        | <b>Biaya</b>       | <b>Keunikan</b>    |

*Porters generics competitive strategies* adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif. Strategi ini dibagi menjadi tiga pendekatan yaitu:

## 1) Strategi Kepemimpinan Biaya

*strategi* yang digunakan organisasi apabila organisasi ingin menjadi pemimpin pasar berbasis biaya rendah dengan basis pelanggan yang luas. Biaya merupakan total biaya dan bukan pada harga. Keuntungan kepemimpinan biaya: *Pertama*, perusahaan yang berbasis biaya rendah dapat memperoleh pendapatan di atas rata-rata meskipun persaingan di pasar sangat kuat. *Kedua*, posisi sebagai pemimpin pasar berbasis biaya juga memberikan fleksibilitas kepada perusahaan untuk bekerja sama dengan pemasoknya.<sup>43</sup>

Perusahaan bekerja keras untuk mencapai biaya produksi dan distribusi terendah. Biaya rendah memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih rendah dari pada pesaingnya dan memenangkan pangsa pasar yang besar.<sup>44</sup>

## 2) Diferensiasi

Perusahaan akan menggunakan strategi diferensiasi apabila ingin bersaing dengan para pesaing-pesaing dalam hal keunikan produk dan jasa yang ditawarkan. Diferensiasi dapat dilakukan dalam banyak bentuk, seperti diferensiasi dalam teknologi, inovasi, *fiture*, jasa pelayanan pelanggan dan jaringan *dealer*.

Perusahaan berkonsentrasi untuk menciptakan lini produk dan program pemasaran yang sangat terdiferensiasi sehingga perusahaan

---

<sup>43</sup> Lantip Diat Prasojo, *Manajemen strategi* (Yogyakarta: UNY Press, 2018), 60.

<sup>44</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 278.

dapat menyamai pemimpin kelas dalam industri. Macam-macam diferensiasi yang dapat dilakukan :

- a) Citra rancangan atau merek.
  - b) Teknologi
  - c) karakteristik khusus.
  - d) Pelayanan pelanggan
  - e) Jaringan penyalur
- 3) Fokus

Perusahaan dengan strategi fokus melayani kebutuhan spesifik ceruk pasar (*market niche*). Perusahaan dapat memilih strategi fokus berbasis biaya atau diferensiasi. Perbedaannya terletak pada segmentasinya yang lebih kecil. Memperlihatkan tiga cara melakukan segmentasi celah pasar yaitu geografis, tipe konsumen, segmentasi lini produk.

Keunggulan strategi fokus yang *pertama* adalah perusahaan bisa mendapatkan sedikit pesaing dan penjual yang mempunyai kekuatan tawar yang lemah apabila perusahaan menargetkan produknya pada segmen yang kurang sensitif terhadap harga. *Kedua*, perusahaan dengan fokus paham dengan ceruk pasarnya dan mengenalnya dengan baik. Berikut adalah tabel perbedaan 3 strategi generik.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Prasojo, *Manajemen strateg*, 62.



**Tabel 2.2**  
**Tabel perbedaan 3 strategi generik porter**

|                         | Kepemimpinan biaya   | Diferensiasi  | Fokus  |
|-------------------------|--|---|--|
| Definisi                | Sebagai produsen yang berbiaya rendah dalam industrinya  | Berusaha menjadi sebuah perusahaan yang unik di dalam perindustriannya.                                 | Perusahaan yang bersaing dalam cakupan persaingan yang sempit dalam suatu industri.  |
| Cakupan pangsa pasar    | Besar  | Besar/kecil   | Kecil  |
| Cakupan pesaing         | Besar  | Besar/kecil   | Kecil  |
| Strategi yang digunakan | Fokus terhadap perilaku biaya terhadap konsumen.   | Fokus terhadap permintaan konsumen  | Fokus terhadap lini produk/jasa  |
| Hasil yang dicapai      | Biaya produk/jasa rendah, sehingga harga penjualan produk/jasa paling rendah diantara pesaing lainnya. | Produk/jasa yang dihasilkan unik, berbeda dengan produk/jasa yang dihasilkan oleh para pesaing lainnya. | Produk atau jasa yang dihasilkan lebih unggul dibanding dengan pesaing lainnya, karena khusus <i>concern</i> pada satu lini produk saja. |
| Harga penjualan         | Harga rendah   | Harga tinggi (karena tidak memperdulikan harga penjualan).  | Harga bisa rendah bisa juga tinggi, tergantung fokus terhadap biaya atau <i>differentiation</i>  |

Sumber: Data diolah<sup>46</sup>

Baru-baru ini, dua konsultan pemasaran, Michael Treacy dan Fred Wiersema menawarkan klasifikasi strategi pemasaran kompetitif baru.

<sup>46</sup> Ibid.,64.

### 1) Kesempurnaan Operasional

Perusahaan memberikan nilai unggul dengan memimpin industrinya dalam hal harga dan kenyamanan. Perusahaan bekerja untuk mengurangi biaya dan menciptakan sistem pengantar nilai yang ramping dan efisien.

### 2) Kedekatan Pelanggan

Perusahaan memberikan nilai unggul dengan mensegmentasikan pasarnya dengan tepat dengan mengantarkan produk atau jasanya agar benar-benar sesuai dengan kebutuhan pelanggan sasaran. Perusahaan yang mengkhususkan diri untuk memuaskan kebutuhan khusus pelanggan melalui hubungan erat dan dengan pengetahuan mendalam tentang pelanggan. Perusahaan membangun *database* pelanggan yang rinci untuk merespon kebutuhan pelanggan dengan cepat.

### 3) Kepemimpinan Produk

Perusahaan memberikan nilai unggul dengan menawarkan aliran produk atau jasa canggih yang berkesinambungan. Perusahaan bertujuan menonjolkan produknya sendiri dan membuat produk pesaing menjadi ketinggalan zaman.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 279.

## 2. Multi Level Marketing

### a. Pengertian Multi Level Marketing

*Multi Level Marketing* atau MLM disebut juga *Networking*, *Multi Generation Marketing*, dan *Uni Level Marketing*. Namun, dari semua istilah tersebut yang paling populer adalah istilah *Multi Level Marketing*. *Multi Level Marketing* atau disingkat MLM adalah sebuah sistem pemasaran *modern* melalui jaringan distribusi yang dibangun permanen dengan memposisikan pelanggan perusahaan sekaligus tenaga pemasaran. Dengan kata lain, dapat dikemukakan bahwa *Multi Level Marketing* adalah pemasaran berjenjang melalui jaringan distribusi yang dibangun dengan menjadikan konsumen (pelanggan) sekaligus sebagai tenaga pemasaran.<sup>48</sup> Praktik MLM wajib memenuhi ketentuan-ketentuan seperti transaksi dalam perdagangan tersebut tidak mengandung unsur ghoror, maysir, riba, dzoror, dzulm dan maksiat. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al Maidah ayat 90<sup>49</sup>:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَمُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamr, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan.*<sup>50</sup>

<sup>48</sup> Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Amzah, 2017), 613.

<sup>49</sup> Majelis Ulama Indonesia, *Himpunan Fatwa MUI* (Jakarta: Erlangga, 2011), 813.

<sup>50</sup> *Ibid.*, 807.

*Multi Level Marketing* adalah salah satu metode untuk memasarkan suatu produk atau suatu metode bisnis alternatif yang berhubungan dengan pemasaran dan distribusi. Perhatian utama dari MLM adalah menentukan cara terbaik untuk menjual produk dari suatu perusahaan melalui inovasi dibidang pemasaran dan distribusi.<sup>51</sup>

Dalam pengertian yang lebih luas *Multi Level Marketing* (MLM) adalah salah satu bentuk kerja sama di bidang perdagangan pemasaran suatu produk/jasa yang dengan sistem ini diberikan kepada setiap orang kesempatan untuk mempunyai dan menjalankan usaha sendiri. Kepada setiap orang yang bergabung dapat mengkonsumsi produk dengan potongan harga serta sekaligus dapat menjalankan kegiatan usaha sendiri dengan cara menjual produk jasa dan mengajak orang lain untuk ikut bergabung dalam kelompoknya. Setiap orang yang berhasil mengajak dan bergabung dalam kelompoknya akan memberikan manfaat dan keuntungan kepada orang yang mengajaknya, lazimnya dengan memakai sistem presentase atau bonus. Dari pengertian tersebut dapat dijabarkan bahwa *Multi Level Marketing* adalah suatu konsep penyaluran barang (produk dan jasa tertentu) yang memberi kesempatan kepada seluruh konsumen untuk turut terlibat sebagai penjual dan memperoleh keuntungan di dalam garis kemitraannya.<sup>52</sup>

Kemunculan *trend* strategi pemasaran produk melalui sistem MLM di dunia bisnis modern sangat menguntungkan banyak pihak

<sup>51</sup> Benny Santoso, *All About MLM Memahami Lebih Jauh MLM dan Pernak Perniknya* (Yogyakarta : ANDI, 2006), 28.

<sup>52</sup> Saifuddin Mujtaba, *Al Masailul Fiqhiyah*, (Surabaya :Imtiyaz, 2008), 59.

antara lain: Pengusaha (baik produsen maupun perusahaan MLM), Hal tersebut dikarenakan adanya penghematan biaya dalam iklan. Pemasaran melalui jaringan ini sangat membantu perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa yang tadinya belum terkenal untuk meraih pasar dalam waktu yang singkat tanpa harus mengeluarkan biaya iklan yang besar di media massa. Bisnis ini juga menguntungkan distributor yang berperan sebagai *simsar* (mitra niaga) yang ingin bebas dalam bekerja.<sup>53</sup>

Sistem pemasaran *Multi Level Marketing* (MLM) menganggap seluruh anggota atau distributornya sebagai mitra kerja/dagang yang akan saling menguntungkan. Untuk menuju langkah sukses untuk mengembangkan usaha *Multi Level Marketing* dapat dilakukan dengan cara menanamkan motivasi, yaitu menumbuhkan keyakinan diri dalam melakukan usaha. Sistem bisnis MLM dilakukan dengan cara menjaring calon nasabah yang sekaligus berfungsi sebagai konsumen dan *member* (anggota) dari perusahaan yang melakukan praktek MLM. Di antara bentuk bisnis ini, ada yang melakukan kegiatan menjaring dana masyarakat untuk menanamkan modal disebuah perusahaan, dengan janji akan memberikan keuntungan hampir 100% dalam setiap bulannya.<sup>54</sup>

Beberapa perusahaan MLM yang lainnya ada yang menjadikan seseorang bisa menjadi *membrnya*, meski tidak harus dengan menjual

<sup>53</sup> Ahmad Wardi Muslich, *Fiqih Muamalat*, 614.

<sup>54</sup> Noor Harisuddin dan Mas'ud, *Masa'il Fiqhiyyah Kontemporer* (Surabaya: Pustaka Radja, 2019), 22.

produk perusahaan. Mereka ini cukup dengan mendaftarkan diri dengan membayar uang pendaftaran, selanjutnya dia bertugas mencari anggota lainnya dengan cara yang sama. Semakin banyak anggota maka akan semakin banyak bonus yang diperoleh dari perusahaan tersebut. Memang ada sedikit perbedaan pada sistem setiap perusahaan MLM. Namun semuanya berinti pada mencari anggota lainnya, semakin banyak anggotanya semakin banyak bonus yang diperolehnya.<sup>55</sup>

**b. Konsep *Muti Level Marketing***

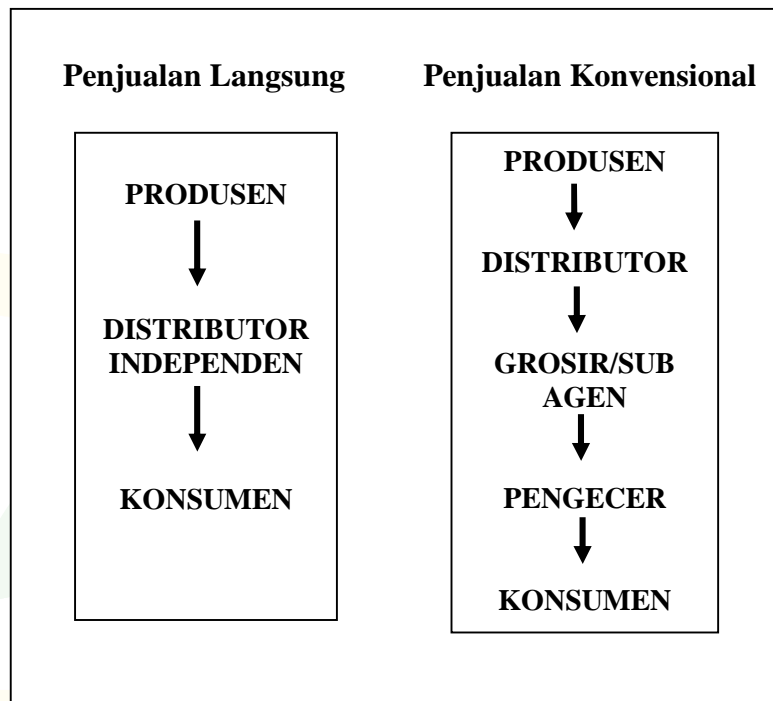
MLM berusaha memperpendek jalur yang ada pada sistem penjualan konvensional dengan cara mempersingkat jarak antara produsen dan konsumen. Perbedaan antara MLM (penjualan langsung) dan penjualan konvensional dapat dilihat pada diagram di bawah berikut.



---

<sup>55</sup> Noor Harisuddin dan Mas'ud, *Masa'il Fiqhiyyah Kontemporer*, 22.

Gambar 2.2  
Konsep Penjualan Konvensional Dan Penjualan Langsung



Sumber : All About MLM Memahami Lebih Jauh MLM dan Pernak Perniknya

Andria Harefa menyatakan bahwa MLM bisa memotong biaya pemasaran dan distribusi yang besarnya sekitar 60% dari harga jual dan memberikannya kepada distributor independen dari perusahaan MLM yang ditentukan dengan suatu sistem berjenjang. Dengan demikian, harga dari produk yang dijual dari MLM seharusnya bisa bersaing dengan produk yang dijual melalui cara konvensional.<sup>56</sup>

<sup>56</sup> Benny Santoso, *All About MLM Memahami Lebih Jauh MLM dan Pernak Perniknya* (Yogyakarta : ANDI, 2006), 28-29.

### c. Keunggulan *Multi Level Marketing*

#### 1) Keunggulan Dari Sisi Modal

Keunggulan utama dari MLM Adalah seorang *member* tidak memerlukan modal besar untuk bisa melibatkan diri. MLM lebih menekankan hubungan yang dimiliki oleh para distributor sebagai modal utama. Dengan demikian, MLM merupakan salah satu alternatif bisnis yang bisa digunakan oleh seseorang yang tidak memiliki modal besar.<sup>57</sup>

#### 2) Keunggulan Dari Sisi Waktu

Tidak ada yang mengatur waktu dalam menjalankan bisnis karena murni kesadaran sendiri tanpa mengganggu pekerjaan utama. Mayoritas *member* MLM memilih bergabung karena ingin mendapatkan penghasilan tambahan, akan tetapi ketika bisnis tersebut sudah berkembang pesat dan mengalahkan penghasilan utama banyak dari mereka memutuskan untuk keluar dari pekerjaan utama.

#### 3) Memiliki Usaha Sendiri

Bergabung dengan MLM memungkinkan seseorang memiliki usaha sendiri dengan upaya lebih sedikit. *Member* akan mendapatkan hak bisnis dan hak produk ketika bergabung di

---

<sup>57</sup> Ibid., 47.



perusahaan MLM. Kedua hak tersebut memungkinkan para *member* untuk mengembangkan usahanya dan mencari mitra kerja.<sup>58</sup>

4) Bisa Menjangkau Wilayah Yang Luas

Bergabung dengan MLM memberi kesempatan bagi *member* untuk menjalankan bisnis tanpa batas wilayah dengan biaya rendah.

Perusahaan MLM tidak akan membatasi distributornya untuk mengembangkan jaringan.

5) Tidak Membutuhkan Pengalaman Dan Keahlian Khusus Dibidang Akademis

Untuk memulai bisnis MLM tidak perlu memiliki pengalaman, keahlian khusus di bidang akademis maupun pengalaman *marketing*.<sup>59</sup>



<sup>58</sup> Van Nistains, *Multi Level Markerting Plus*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), 21-23.

<sup>59</sup> Pindi Kisata, *Why Not MLM ? Sisi Lain MLM*, (t.tp: International Network Publishing, 2010), 15.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Data yang diperoleh melalui penelitian itu adalah data empiris (teramati) yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid. Setiap penelitian mempunyai tujuan dan kegunaan tertentu. secara umum tujuan penelitian ada tiga macam yaitu bersifat penemuan, pembuktian dan pengembangan. Melalui penelitian manusia dapat menggunakan hasilnya. Secara umum data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah. Memahami berarti memperjelas suatu masalah atau informasi yang tidak diketahui dan selanjutnya menjadi tahu, memecahkan berarti meminimalkan atau menghilangkan masalah dan mengantisipasi berarti mengupayakan agar masalah tidak terjadi.<sup>60</sup>

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif.<sup>61</sup> Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui *competitive advantage* produk MSI dengan *Multi Level Marketing* di Kabupaten Jember.

Penelitian ini juga bertujuan mengetahui *Multi Level Marketing* pada produk MSI di Kabupaten Jember.

---

<sup>60</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 4.

<sup>61</sup> *Ibid.*, 9.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif peneliti ingin mengetahui secara langsung faktor-faktor yang mendukung *competitive advantage* produk MSI dengan *Multi Level Marketing* di Kabupaten Jember. kemudian peneliti akan menganalisis data yang diperoleh dengan menggambarkan dan mendeskripsikannya.

Penelitian lapangan adalah penelitian yang mendatangi langsung objek penelitian atau lokasi penelitian yang usaha pengumpulan datanya dilakukan langsung dengan mendekati para informan baik dengan cara wawancara atau observasi.<sup>62</sup>

## **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti bertempat di Kabupaten Jember lebih tepatnya di Jl. Dr. Soebandi No. 85-87, Kreongan Atas, Jemberlor, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember.

Alasan pemilihan dan pertimbangan lokasi yaitu :

1. Terdapat satu *Head Point Operational* (HPO) PT. MSI di Kabupaten Jember dengan pemilik HPO yang telah mencapai level *Royal Crown*.
2. Jumlah *member* di kabupaten Jember yang berada di bawah jaringan Elok Suraya (Kepala HPO Jember) telah mencapai ratusan dan tidak bisa ditetapkan dalam bentuk angka karena setiap *member* akan merekrut jaringan baru di bawahnya dan ada pula *member* yang tidak aktif dengan jumlah produk yang terjual sekitar 800 paket tiap bulannya.

---

<sup>62</sup>J Supranto, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), 28

### C. Subyek Penelitian

Pada bagian ini dilaporkan jenis data dan sumber data. Uraian tersebut meliputi data apa saja yang ingin diperoleh, siapa yang hendak dijadikan informan atau subyek penelitian bagaimana data akan dicari dan disaring sehingga validitasnya dapat dijamin.<sup>63</sup>

Dalam penelitian karya ilmiah, subyek penelitian yang dimaksudkan adalah melaporkan jenis data dan sumber data. Pada penelitian kualitatif, peneliti memasuki ruang sosial tertentu, melakukan observasi dan wawancara kepada orang-orang yang dipandang tahu tentang situasi sosial tersebut. Penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai dilakukan secara *purposive*. *Purposive* dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu.<sup>64</sup> Seperti halnya subyek penelitian adalah karyawan atau *member* yang telah lama bergabung dengan MSI, sudah mengetahui seluk beluk MSI atau *member* yang telah mencapai level tertentu dan konsumen yang telah menggunakan produk MSI.

Adapun informan yang akan dipilih adalah sebagai berikut:

1. Kepala *Head Point Operational* Kabupaten Jember, Ibu Elok Suraya.
2. Karyawan *Head Point Operational* Kabupaten Jember, Ibu Fitri Nurmayanti.
3. *Member* PT. MSI di Kabupaten Jember, Ibu Deliya, Ibu Davi Gustia Ningrum, dan Ibu Kholidah

<sup>63</sup> Tim penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 47.

<sup>64</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 216.

4. Konsumen PT. MSI di Kabupaten Jember; Lidiyah Aprilia Anggraeni dan Ike Nailin Nikmah.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data seperti; wawancara, observasi dan dokumentasi sebagai salah satu hal yang penting dalam kegiatan penelitian untuk mendapatkan informasi yang *real* dan akurat. Adapun teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

##### **1. Observasi**

Observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian.<sup>65</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi non partisipan dimana peneliti hanya sebagai pengamat yang bebas dan tidak terlibat langsung pada obyek penelitian.<sup>66</sup>

Adapun hal-hal yang akan diamati oleh peneliti adalah:

- a. Profil HPO PT. MSI di Kabupaten Jember.
- b. Situasi dan kondisi HPO PT. MSI di Kabupaten Jember.
- c. Letak geografis HPO PT. MSI di Kabupaten Jember.

---

<sup>65</sup> Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: ALFABETA, 2014), 105.

<sup>66</sup> Murti Sumarni dan Salamah Wahyuni, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: ANDI, 2006), 92.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah komunikasi atau pembicaraan dua arah yang dilakukan oleh oleh pewawancara dan responden untuk menggali informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.<sup>67</sup> Dalam teknik ini peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur. Adapun wawancara yang akan dilakukan peneliti, yaitu:

- a. Mengenai *competitive advantage* produk MSI di Kabupaten Jember.
- b. Mengenai *Multi Level Marketing* pada produk MSI di Kabupaten Jember.
- c. Mengenai faktor-faktor yang mendukung *Competitive advantage* produk MSI dengan *Multi Level Marketing* di Kabupaten Jember.

## 3. Dokumentasi

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia yaitu berbentuk surat, catatan harian, cendera mata, laporan, artefak, dan foto. Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam.<sup>68</sup>

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang<sup>69</sup>

---

<sup>67</sup> Ibid., 85.

<sup>68</sup> Juliansyah Noor, *Meode Penelitian, Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, 141.

<sup>69</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 124.

Adapun data yang diperoleh dari hasil dokumentasi adalah sebagai berikut:

- a. Sejarah PT. MSI dan HPO di Kabupaten Jember
- b. Struktur organisasi PT. MSI.
- c. Visi dan Misi PT. MSI
- d. Dokumen-dokumen yang terkait dengan penelitian.

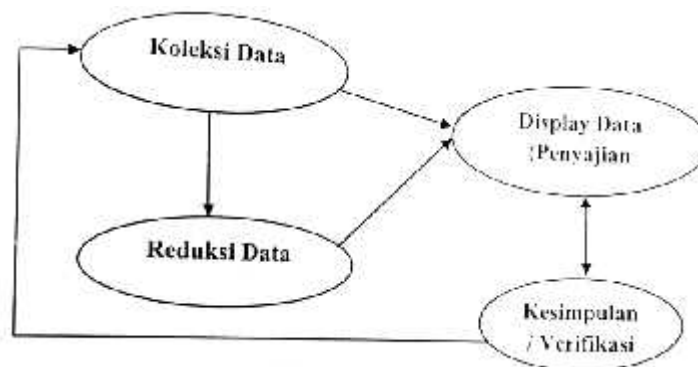
#### **E. Teknik Analisis Data**

Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif. Analisis deskriptif menurut Sugiyono adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Adapun aktivitas dalam analisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan verifikasi data. Analisis data tersebut dilakukan setelah proses pengumpulan data.

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis dan interaktif Miles dan Huberman. Miles and Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data , yaitu data *reduction, data display, conclusion drawing/verification*. Langkah-langkah ditunjukkan pada gambar berikut ini :

Gambar 3.1  
Model Analisis Data Miles dan Huberman



Sumber : Buku *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*

### 1. Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum, memilih 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 apabila diperlukan.

### 2. Penyajian Data

Setelah data dipilih, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowcart*, dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan dalam penyajian data adalah penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif.

### 3. Kesimpulan verifikasi

Setelah peneliti melakukan penyajian dan analisis data, maka langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dari data-data yang



sudah disajikan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemuakn bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.<sup>70</sup>

#### **F. Teknik Keabsahan Data**

Keabsahan data merupakan konsep yang menunjukkan keshahihan dan keadaan data dalam suatu penelitian.<sup>71</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dalam uji keabsahan data. Triangulasi sumber adalah teknik yang digunakan untuk menguji data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.<sup>72</sup>

Menurut Patton dalam bukunya Lexy J. Moleong triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.

---

<sup>70</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 247-252.

<sup>71</sup> Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), 321.

<sup>72</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2017), 137.

4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.<sup>73</sup>

### **G. Tahapan-Tahapan Penelitian**

Tahap-tahap penelitian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya, dan sampai pada penulisan laporan.<sup>74</sup>

#### **1. Tahap Pra Lapangan**

Langkah pertama yang dilakukan oleh peneliti adalah mencari permasalahan dan mencari referensi terkait. Peneliti mengambil permasalahan Analisis *Competitive advantage* Produk MSI Dengan *Multi Level Marketing* Di Kabupaten Jember. Adapun tahap pra lapangan meliputi:

- a. Menentukan lokasi penelitian
- b. Menyusun rancangan penelitian
- c. Mengurus perizinan
- d. Menyiapkan perlengkapan penelitian

<sup>73</sup> Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 330.

<sup>74</sup> Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 48.

## 2. Tahap Pelaksanaan

Setelah mendapatkan izin penelitian, peneliti akan memasuki objek penelitian dan langsung melakukan pengumpulan data dengan observasi dan wawancara untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan pengelolaan pendapatan petani.

## 3. Tahap Penyusunan Laporan

Setelah peneliti mendapatkan data, dan data tersebut sudah dianalisis, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti adalah membuat laporan penelitian. Laporan penelitian tersebut kemudian diserahkan kepada dosen pembimbing untuk dikoreksi dan direvisi jika ada kesalahan dan kekurangan.



## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek Penelitian

Sebelum membahas lebih lanjut tentang fokus penelitian maka berikut peneliti deskripsikan tentang PT. Mahkota Sukses Indonesia. Adapun hasil yang diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut :

##### 1. Sejarah berdirinya PT. Mahkota Sukses Indonesia.

PT. Mahkota Sukses Indonesia adalah murni kreativitas anak negeri. Nama kreatornya adalah Muhammad Daud, lahir 11 Desember 1982 di kota Metro Lampung. Ia bukan konglomerat, dalam perjalanan hidupnya ia telah mengalami banyak kesusahan. Dari tukang siomay ia merambah ke dunia *Multi Level Marketing*. Saat itu tahun tahun 1996, ada acara seminar perusahaan MLM CNI. Sambil berjualan siomay, Daud mengikuti acara tersebut dan duduk di paling belakang dan pada akhirnya ia bergabung dengan perusahaan MLM tersebut. Namun, di tahun 2010 Daud berhenti total dari dunian MLM karena menurutnya, waktu itu MLM sudah terkontaminasi dengan maraknya bisnis *Money game*. Daud merasa hal tersebut bertentangan dengan hati nuraninya. Sampai suatu ketika, *member- member* Daud yang dulu mendatangi dan mendaulatnya untuk membuka perusahaan *Multi Level Marketing*.

MSI lahir bukan karena ia hebat, akan tetapi karena kepercayaan teman-temannya yang mendaulat dirinya untuk membuat perusahaan. Berdirilah PT. Multi Sukses Internasional pada 04 Juli 2014 dengan kantor

pusat di Sidoarjo serta memiliki pabrik di Daerah Depok Jawa Barat. Ketika menginjak usia yg ke -3 tahun, perusahaan tersebut bertransformasi menjadi Mahakarya Sejahtera Indonesia. Pada awal berdiri perusahaan tersebut mengalami pertumbuhan yang melesat dan produk laku keras di pasaran sehingga mengalami kehabisan stok produk. Pendaftaran mitra bisnis harus inden menunggu produk berikutnya.

PT. Mahakarya Sejahtera Indonesia berganti nama kembali menjadi PT. Mahkota Sukses Indonesia yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang distribusi produk kecantikan dan kesehatan dengan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) menengah No. 0545/PM/VI/DPMPTSP/2018. Perusahaan tersebut menggunakan strategi pemasaran *Multi Level Marketing* (MLM) atau pemasaran berjenjang. Pada bulan april 2020 MSI resmi bergabung dengan Asosiasi Perusahaan Penjualan Langsung Indonesia AP2LI sehingga Kantor Perwakilan Operasioal berganti nama menjadi Head Point Operational. Produk pertama yang di pasarkan adalah produk kecantikan yaitu, ion perak dan ekstrak bunga mawar dan produksi pertama sebanyak 5000 paket habis terjual dalam waktu 15 hari. Di tahun 2017, tahun ke-3 PT. MSI berdiri telah memiliki 4000 mitra bisnis di seluruh Indonesia dari berbagai profesi dan banyak *member* yang telah mendapatkan *reward* senilai Rp. 1000.000,- sampai Rp. 400.000.000-. PT. MSI telah memiliki kantor pusat, kantor *support system* serta pabrik sendiri. Pabrik MSI bernama PT. Mahakarya Sukses Internasional yang

diresmikan tanggal 09 September 2018, terletak di Jl. Raya Tapos Cibinong, Depok<sup>75</sup>.

## 2. Sejarah HPO PT. Mahkota Sukses Indonesia kabupaten Jember.

Semakin meluasnya jaringan serta semakin bertambahnya jumlah *member* diseluruh Indonesia maka perusahaan perlu memiliki *Head Point Operational* atau HPO agar barang dapat didistribusikan dengan baik dan sampai pada tangan para konsumen. Pada bulan April 2020 MSI resmi bergabung dengan Asosiasi Perusahaan Penjualan Langsung Indonesia sehingga Kantor Perwakilan Operasional telah berganti nama menjadi *Head Point Operational* (HPO). HPO terletak di Jl. DR. Soebandi No.85-87, Kreongan atas, Jember lor, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember. HPO Jember didirikan oleh Elok Suraya pada bulan November tahun 2017. Untuk mendirikan *Head Point Operational* terdapat syarat dan ketentuan dari perusahaan yang harus dipenuhi salah satunya adalah harus membeli 500 paket produk MSI.

## 3. Visi dan Misi

### a. Visi

Menjadikan PT. MSI sebagai perusahaan *networking* kelas dunia yang mampu memberikan kesuksesan bagi semua mitranya.

### b. Misi

Membina mitra MSI menjadi pebisnis jaringan yang berkarakter, beretika, mandiri dan sukses.

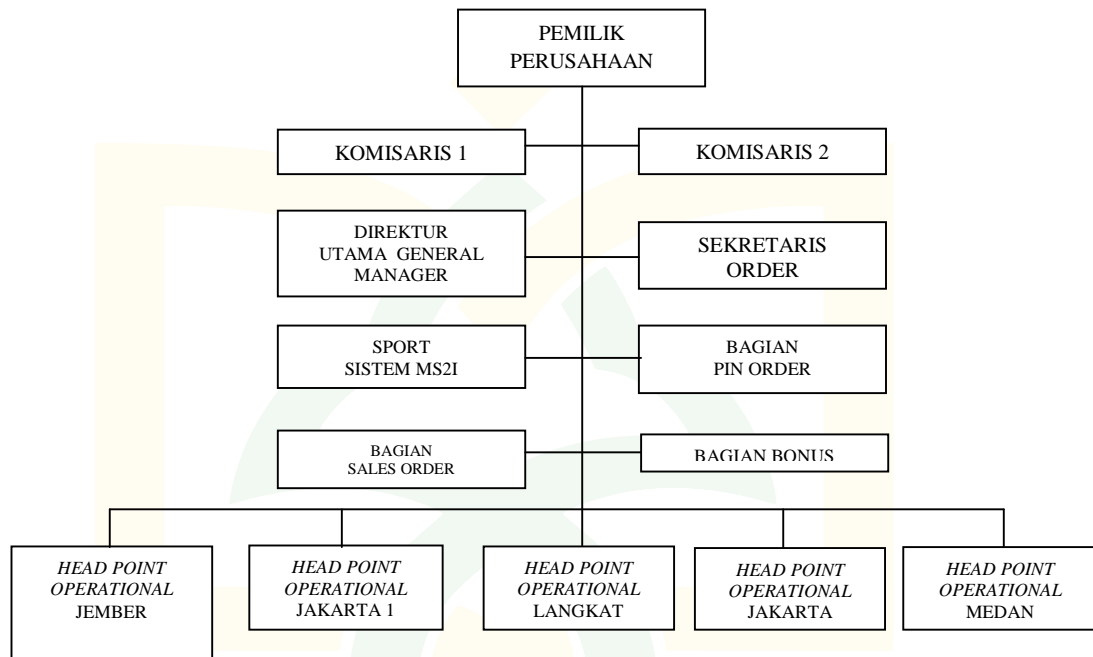
---

<sup>75</sup>Ikon Bisnis Network Marketing Figure, tahun 2017, 79

#### 4. Struktur Organisasi

Gambar 4.1

#### Struktur Organisasi PT. Mahkota Sukses Indonesia



Sumber: data diolah<sup>76</sup>

Adapun susunan pengurus PT. Mahkota Sukses Indonesia sebagai berikut :

Pemilik Perusahaan : H. Muhammad Daud

Komisaris 1 : Made Swecayasa

Komisaris 2 : Amir Prayoga

Direktur Utama : Mat Saroni

Sekretaris : Ilhamuddin

Bagian Pin Order : Zainul Kirom

Bagian Sales : Ariska Nurul

Bagian Bonus : Andy Kurniawan<sup>77</sup>

<sup>76</sup> <https://multysuksesindonesia.net>, diakses pada 12 Februari 2020.

## 5. Produk-produk Mahkota Sukses Indonesia.

Pada tahun ke enam MSI berdiri, perusahaan tersebut telah memiliki 21 produk kecantikan dan kesehatan. Berikut adalah tabel mengenai penjelasan dan manfaat produk MSI.

**Tabel 4.1**  
**Jumlah Produk MSI**

| No | Nama                 | Penjelasan dan Manfaat Produk   |
|----|----------------------|---|
| 1. | MSI <i>Face Mist</i> | <i>Face mist</i> merupakan penyempurnaan antara produk <i>biospray</i> dan <i>silver ion</i> . Kandungan <i>antioxident</i> , <i>astrigent</i> , <i>anti bacterial</i> , memberikan efek menenangkan, menyegarkan dan mengencangkan bagi kuli. Adapun manfaat produk tersebut adalah : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berfungsi sebagai anti <i>oxidant</i></li> <li>2. Membantu menjadikan kulit lebih lembab</li> <li>3. Memberikan efek menyegarkan dan menenangkan</li> <li>4. Membantu mengencangkan kulit</li> <li>5. Memberikan nutrisi kedalam kulit wajah</li> <li>6. Berfungsi sebagai anti aging</li> </ol> |
| 2. | <i>Fito Green</i>    | Minuman yang berkhasiat sebagai kecantikan dan kesehatan dengan kandungan ekstrak buah apel hijau murni. <i>Fito green</i> memiliki kandungan alami diantaranya adalah stem sel apel, <i>silver ion</i> , vitamin C.. Adapun manfaat dari <i>fito green</i> adalah <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meregenerasi sel kulit mati</li> <li>2. Menjaga kesegaran dan kecerahan kulit</li> <li>3. Mengencangkan kulit</li> <li>4. Meningkatkan daya tahan tubuh</li> <li>5. Anti aging</li> <li>6. Mengecilkan pori-pori wajah</li> </ol>  |
| 3. | Manjavikan           | Manjavikan merupakan obat tradisional dengan sediaan bentuk serbuk berbahan dasar herbal manjakani yang mampu membantu penyembuhan berbagai macam organ kewanitaan. Dibuat dengan menggunakan bahan-bahan alami seperti: kayu rapet, pinang, kunyit dan perasa jeruk berlin.  |

<sup>77</sup> <https://multysuksesindonesia.net>, diakses pada 12 Februari 2020.



|    |                        |   |
|----|------------------------|---|
|    |                        | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengatasi keputihan</li> <li>2. Merapatkan dan mengencangkan otot vagina</li> <li>3. Mengurangi nyeri pada menstruasi</li> <li>4. Mengurangi bau tak sedap</li> <li>5. Melancarkan ASI</li> </ol>   |
| 4. | <i>Bamboo Charcoal</i> | <p><i>Ulive beauty brightening face soap with charcoal</i> dengan formula khusus <i>bamboo charcoal</i> membantu mengurangi minyak berlebih pada wajah sehingga membuat wajah terasa lebih lembab dan segar. Diformulasikan dengan bahan utama <i>bamboo charcoal</i>, sabun ini juga diperkaya dengan kandungan vitamin B3, <i>colagen</i> dan ekstrak lidah buaya.</p> <p>Adapun manfaat dari <i>bamboo charcoal</i> adalah</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menghilangkan sel kulit mati</li> <li>2. Mencerahkan kulit wajah</li> <li>3. Mencegah timbulnya jerawat</li> <li>4. Mengangkat kotoran hingga ke dalam pori wajah.</li> <li>5. Merawat kulit berjerawat.</li> <li>6. Menjaga kelembaban dan elastisitas kulit.</li> </ol> |
| 5. | <i>Aloevera gel</i>    | <p><i>Aloevera gel</i> merupakan <i>gel</i> pelembab yang menyehatkan kulit yang diformulasikan dari kebaikan lidah buaya muirni, menjaga dehidrasi kulit tetap sehat dan kencang. Produk ini dapat diaplikasikan pada wajah dan tubuh. Jika ingin memaksimalkan efek lembab bisa digunakan sebagai masker wajah.</p> <p>Adapun manfaat dari <i>aloevera gel</i> adalah</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menghilangkan jerawat</li> <li>2. Menghilangkan noda hitam</li> <li>3. Mencegah iritasi kulit</li> <li>4. Melembabkan kulit wajah atau kulit lainnya</li> <li>5. Mencegah kerontokan rambut</li> <li>6. Menghilangkan jamur kuku.</li> </ol>  |
| 6. | Glowing serum          | <p>Glowing serum adalah serum wajah yang mengandung konsentrat tinggi dengan bahan aktif <i>glutathione, fruit stem cell, licorice</i> dan vitamin yang berkhasiat untuk meregenerasi sel kulit, mencerahkan kulit dan mencegah kerutan.</p> <p>Adapun manfaat glowing serum adalah</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meregenerasi sel kulit mati/rusak</li> <li>2. Menutrisi kulit wajah</li> <li>3. Menyamarkan kerutan wajah dan leher</li> </ol>  |

|     |                        |  |
|-----|------------------------|--|
|     |                        | <p>4. Membuat wajah tampak alami</p> <p>5. Melembabkan kulit wajah</p> <p>6. Mengecilkan pori-pori</p>   |
| 7.  | <i>Lip cream matte</i> | <p>Tersedia 5 tipe warna alami yang mengandung <i>collagen</i> vitamin C dan E yang membuat bibir tampak natural.</p> <p>Adapun manfaat dari lip cream matte adalah</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Warna tahan lama</li> <li>2. Mudah diaplikasikan</li> <li>3. Mudah menyatu dengan warna bibir</li> <li>4. Warna terlihat natural</li> <li>5. Menjaga kelembaban bibir</li> </ol> |
| 8.  | <i>Bio zetta</i>       | <p><i>Bio zetta</i> merupakan produk kesehatan yang diformulasikan secara khusus antara beberapa bahan herbal yang secara empiris memberikan manfaat kesehatan bagi tubuh manusia dan satuan mikroba positif.</p>  |
| 9.  | <i>D'Green kohie</i>   | <p>Green kohie juga terbukti ampuh membantu mendorong proses metabolisme dan pembakaran. Ketika sel-sel membakar lebih banyak, maka sel-sel tubuh akan semakin membutuhkan asupan gula dan ini membuat sel-sel tubuh menyerap gula dari dalam darah dengan lebih kuat. Ini menyebabkan kopi hijau diketahui juga bisa membantu keluhan hiperglikemik atau diabetes.</p>                            |
| 10. | Bio Simapro            | <p>Bio simapro mengandung propolis yang diklaim sebagai obat Multi khasiat. Propolis adalah produk sekunder yang berasal dari lebah madu yang memiliki segudang manfaat bagi kesehatan. Bio simapro dipadu dengan ekstrak kulit manggis dan ekstrak daun sirsak yang akan memberikan hasiat lebih banyak bagi tubuh.</p>   |
| 11. | MSI Semakid            | <p>MSI Semakid adalah herbal khusus anak yang bermanfaat serta kaya akan asam amino, vitamin A dan antioksidan yang dapat melindungi tubuh dari berbagai macam penyakit, virus dan bakteri.</p>  |
| 12. | <i>Deyto hair</i>      | <p><i>Deyto hair</i> adalah rangkaian perawatan rambut untuk menjaga kesehatan rambut agar rambut tampak lebih tebal dan menjaga akar rambut agar lebih kuat yang biasanya disebabkan oleh kerontokan rambut. Kandungan <i>redensyl</i> dan <i>octapeptide</i> bekerja pada <i>bulge stem cells</i> hair follicle serta amino acid membantu membuat</p>  |

|     |                    |   |
|-----|--------------------|---|
|     |                    | rambut tampak lebih tebal dan lebih kuat.   |
| 13. | MSI Gamat          | MSI Gamat terbuat dari tripang emas atau gold gamat yang diolah dengan proses yang sempurna dan teknologi canggih yang menjamin keutuhan bahan kimia yang dikandungnya. Produk ini sangat baik untuk terapi maupun penjagaan kesehatan.   |
| 14. | Ziranto Blue       | Dari banyak hasil penelitian menyatakan bahwa rokok dapat menimbulkan berbagai macam penyakit yang berbahaya diantaranya adalah asma, infeksi, serangan jantung dan lain lain. Dari sini banyak yang ingin berhenti dari kebiasaan buruk ini namun sangat sulit karena kecanduan. Produk ini diciptakan untuk terapi.               |
| 15. | Soap goal          | Sabun untuk memutihkan kulit tubuh yang mengandung <i>steamcell</i> , <i>extract</i> madu murni dan collagen sebagai bahan utamanya. Bekerja alami dan cocok untuk segala jenis kulit dengan konsep <i>baby face</i> .  |
| 16. | Almond Oil Argan   | Produk ini adalah masker untuk membersihkan komedo dan sel kulit mati serta menjaga kelembaban wajah. Bahan produk ini terbuat dari minyak almond dan argan untuk menjadikan produk tersebut sangat bermanfaat untuk kulit wajah .  |
| 17. | Gartea             | Gartea adalah salah satu obat herbal untuk mengurangi berat badan. Adapun manfaat dari gartea adalah<br><ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membantu proses metabolisme tubuh</li> <li>2. Mengontrol gula darah</li> <li>3. Membuat nafsu makan seimbang</li> <li>4. Mengoptimalkan penyediaan sumber energi tubuh</li> </ol> |
| 18. | Gold series beauty | Produk ini merupakan kombinasi dari bahan-bahan alami yang terdiri dari glutathion, ekstrak licorice, ekstrak hammamelis dan vitamin lainnya. Adapun manfaatnya yaitu<br><ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencerahkan kulit wajah secara alami dan merata</li> <li>2. Membantu memperlambat masalah penuaan</li> </ol>     |

|     |                        |   |
|-----|------------------------|---|
|     |                        | <p>kulit</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Menghilangkan/menyamarkan flek atau spot hitam kulit wajah</li> <li>4. Mengembalikan elastisitas kulit wajah</li> <li>5. Mengurangi kerutan atau garis keriput pada wajah</li> </ol>   |
| 19. | Mahkota raya           | <p>Produk ini menggunakan bahan-bahan pilihan dan bahan tersebut berbeda dengan bahan kopi lain pada umumnya. Jika meminum produk ini akan mendapatkan manfaat sebagai berikut</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperbaiki stamina dan vitalitas pria</li> <li>2. Melancarkan peredaran darah</li> <li>3. Membantu sistem reproduksi</li> <li>4. Menjaga sistem saraf otot</li> </ol>   |
| 20. | MSI <i>body lotion</i> | <p>Produk ini merupakan produk perawatan dan kecantikan untuk kulit tubuh yang mengandung <i>glutathione</i>, collagen, dan vitamin E. Adapun manfaat dari produk ini adalah</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjaga kelembaban kulit</li> <li>2. Membantu melembutkan kulit</li> <li>3. Membantu mencerahkan kulit.</li> </ol>   |
| 21. | El Prima Propolis      | <p>Produk ini mengandung 100% ekstrak propolis dari bahan alami yang dapat digunakan untuk menyembuhkan berbagai macam penyakit pada manusia serta mampu menjaga dan memperbaiki kesehatan tubuh manusia. Adapun manfaat dari produk ini adalah</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengandung anti oksidan</li> <li>2. Mengandung vitamin A,B, C, D, E, 16 rantai asam amino esensial tubuh</li> <li>3. Memperbaiki metabolisme tubuh</li> <li>4. Efektif sebagai antifungal, anti virus</li> <li>5. Meregenerasi sel kulit mati.</li> </ol> |

Sumber: Dokumentasi<sup>78</sup>

<sup>78</sup> Dokumentasi, 24 Februari 2020

## B. Penyajian Data dan Analisis

Dalam bab ini peneliti akan menyajikan data yang telah dikumpulkan melalui beberapa teknik pengumpulan data yang telah dipaparkan dalam metode penelitian. Sebagaimana yang telah disebutkan bahwasanya peneliti menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi yang kemudian disajikan dengan mengumpulkan data dari ketiga teknik pengumpulan data tersebut. Berikut akan dipaparkan hasil penelitian yang dikumpulkan oleh peneliti terkait *Competitive Advantage* produk MSI Dengan *Multi Level Marketing* di Kabupaten Jember.

Dalam penelitian ini peneliti telah menfokuskan kedalam tiga hal yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu:

1. Bagaimana *competitive advantage* produk MSI di Kabupaten Jember?
2. Bagaimana *Multi Level Marketing* pada produk MSI di Kabupaten Jember?
3. Bagaimana faktor-faktor yang mendukung *competitive advantage* produk MSI dengan *Multi Level Marketing* di Kabupaten Jember?

### 1. *Competitive Advantage* produk MSI di Kabupaten Jember

*Competitive Advantage* digunakan untuk menunjukkan keberhasilan suatu perusahaan. Apabila suatu perusahaan tidak bisa bersaing di pasaran maka perusahaan tersebut dianggap gagal dalam lingkungan bisnis.

a. Biaya

Biaya adalah setiap pengorbanan untuk membuat suatu barang atau untuk memperoleh suatu barang yang bersifat ekonomis rasional. Jadi, dalam pengorbanan ini tidak boleh mengandung unsur pemborosan sebab dalam segala pemborosan termasuk unsur kerugian.<sup>79</sup>

Biaya merupakan unsur penting dalam mengembangkan suatu perusahaan dan menciptakan suatu produk. Terdapat dua indikator yaitu biaya produksi dan produktivitas tenaga kerja.

1) Biaya Produksi

Berikut adalah wawancara yang telah disampaikan oleh Ibu Elok Suraya selaku pemilik *Head Point Operational* Kabupaten Jember terkait dengan biaya produksi.

“Terkait dengan detail biaya produksi maupun biaya bahan-bahan kami tidak mengetahui secara jelas mbak karena itu bukan bagian kami. Tapi terkait dengan biaya produksi tentunya nanti akan berimbas pada harga produk itu sendiri yang menurut saya harga dari produk MSI itu tergolong murah karena untuk perawatan dan kesehatan yang terbuat dari bahan alami. Ya menurut saya sesuai dengan harga dan manfaatnya juga. Semua *member* menjual dengan harga yang sama mbak akan ada sanksi bagi *member* yang bermain dengan harga di bawah harga yang berlaku. Rata-rata selain dijual *member* juga memakai produk MSI.<sup>80</sup>

Hal yang sama juga dikatakan oleh Fitri Nurmayanti selaku karyawan HPO MSI, informan berkata:

<sup>79</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: ALFABETA, 2016), 169.

<sup>80</sup> Elok Suraya, wawancara, 12 Februari 2020.

“Biaya produksi tentunya akan berpengaruh pada harga produk mbak, dengan kualitas yang baik, bahan alami tentunya harga produk MSI tidak terlalu mahal mbak. Kalau sudah pernah menggunakan produk MSI pasti harga segitu sesuai dengan manfaatnya. Semua *member* tentunya sudah tau bagaimana peraturan tentang harga per paketnya. Tidak boleh menjual dengan harga di bawah Rp.425.000 per paket kalau sampai ketahuan pasti ada SP 1 dari perusahaan dan untuk *member* yang menaikkan harga dengan harga yang terlalu tinggi sementara ini belum ada.<sup>81</sup>

Hal tersebut diperkuat oleh Davi selaku *member* MSI, informan berkata

“Sebagai *member* kami hanya bisa mengetahui harga dari produk MSI, dengan harga yang terjangkau tentunya dan kualitas yang baik menurut saya. Saya sendiri menjual dengan harga yang telah ditetapkan oleh MSI yaitu Rp.425.000,- per paketnya mbak. Banyak juga *member* yang menjual produk dengan harga ecer akan tetapi dengan ketentuan tidak boleh dengan harga yang terlalu murah dibawah harga yang telah ditentukan pasti akan ada peringatan dari perusahaan apabila sampai ketahuan menjual produk dengan harga yang terlalu murah.<sup>82</sup>

Dari ketiga narasumber di atas dapat disimpulkan bahwa dilihat dari sisi harga, produk tersebut terjangkau dan relatif murah karena dengan harga Rp.425.000,- konsumen akan mendapatkan satu paket produk MSI. Menurut konsumen harga tersebut sesuai dengan kualitas produk yang terbuat dari bahan herbal serta manfaat yang di dapatkan setelah menggunakan produk tersebut. PT. MSI memberikan patokan harga yang sama agar tidak

<sup>81</sup> Fitri Nurmayanti, wawancara, 24 Februari 2020.

<sup>82</sup> Davi Gustia Ningrum, wawancara, 02 Maret 2020.

merugikan pihak manapun. Akan ada surat peringatan atau SP 1 bagi *member* yang bermain dengan harga yang telah ditentukan.

## 2) Produktivitas Tenaga Kerja

Berikut adalah wawancara dengan Ibu Elok Suraya terkait dengan produktivitas tenaga kerja:

“Terkait dengan produktivitas tenaga kerja karena basis kami adalah *Multi Level Marketing* maka sebagai distributor atau *member* kami juga sebagai tenaga kerja perusahaan. Kami memanfaatkan betul bagaimana cara bersosial media dan promosi yang baik mbak semua ada pelatihan dan bimbingan nya itu tugas *member* yang sudah mencapai level top *leader*, tiap minggu pasti ada acara mbak namanya *sucess training*. Bagaimana caranya agar mereka rajin promosi, selalu optimis ya salah satunya adalah mengayomi, memotivasi dan membuat mereka dekat dengan kita melalui acara-acara seperti itu.”<sup>83</sup>

Hal yang sama juga dikatakan oleh Fitri Nurmayanti selaku karyawan HPO MSI, informan berkata:

“Mengenai produktivitas tenaga kerja saya rasa semua *member* mempunyai pengetahuan dan cara masing-masing untuk promosi akan tetapi untuk dasar dan bagaimana cara promosinya ada pelatihan dan pembinaan dari para *up line* biasanya tiap minggu mbak namanya *sucess training*. Selain itu kita bisa melihat bagaimana pencapaiannya mbak, kalau *member* tersebut sudah mendapatkan banyak *reward* dan sudah *royal crown* dapat dipastikan dia sudah bekerja keras membangun jaringan dan menjual produk perjalanan saya saja tidak mudah untuk mencapai ini semua mbak. Dan alhamdulillah yang saya punya saat ini semua perantara nya dari MSI”.<sup>84</sup>

Hal tersebut diperkuat oleh Davi selaku *member* MSI, informan berkata

<sup>83</sup> Elok Suraya, wawancara, 12 Februari 2020.

<sup>84</sup> Fitri Nurmayanti, wawancara, 24 februari 2020.



“Sebagai member, saya tidak tidak bisa menilai produktivitas tenaga kerja PT. MSI baik di kantor pusat maupun di pabrik. Akan tetapi kalau kinerja *member* mungkin saya bisa menjawab mbak. Kalau *member* sendiri banyak melakukan promosi melalui sosial media, saya sendiri lebih aktif di *facebook* mbak ya memanfaatkan teknologi yang ada dan ilmu yang saya dapat dari *up line* saya yang luar biasa mengayomi para *membersnya*. Kalau menurut saya kinerja *member* itu juga dapat dilihat dari pencapaian mbak, saya sendiri saat ini sudah *diamond* dan mendapat bonus sebesar 15 juta.”<sup>85</sup>

Produktivitas tenaga kerja atau Sumber Daya Manusia yang dimiliki oleh perusahaan MSI adalah berpusat pada *member* sebagai penggerak pasar. *Member* memanfaatkan ilmu yang telah di dapat melalui pelatihan dan pembinaan online maupun *offline* dari para *up line* masing-masing yang dilaksanakan setiap *weekend*. Kegiatan tersebut berisi tentang cara pemasaran produk MSI, motivasi dan dukungan dari para *top leader* agar *member* bersatu meraih sukses bersama. Jiwa kerja para *member* dapat dilihat dari pencapaiannya, terbukti dengan bonus yang telah di dapat dari perusahaan karena dapat menjual dan mengembangkan jaringan dengan baik.

#### b. Kualitas

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>86</sup>

Setiap produk harus mempunyai keunggulan agar bisa bertahan di pasaran dan dapat memuaskan keinginan konsumen. Untuk

<sup>85</sup> Davi Gustia Ningrum, wawancara, 02 Maret 2020.

<sup>86</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 143.

memuaskan keinginan konsumen, sebuah produk harus mempunyai kualitas yang baik dan berbeda dari produk yang lain. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus mempunyai keunggulan dalam menciptakan produk yang unggul dan berkualitas. Kualitas produk dapat dilihat dari tampilan produk, jangka waktu penerimaan produk, daya tahan produk, Kecepatan penyelesaian keluhan konsumen, kesesuaian produk terhadap spesifikasi desain.

Berikut adalah wawancara yang telah disampaikan oleh Ibu Elok Suraya selaku pemilik *Head Point Operational* Kabupaten Jember terkait dengan kualitas produk MSI, informan berkata:

1) Tampilan produk

Elok Suraya selaku Kepala HPO Kabupaten Jember,

Informan berkata:

“Tampilan dari kemasan produk MSI sesuai dengan kandungan dan manfaat masing-masing produk itu sendiri mbak. Misalnya sabun bamboo kalau kita lihat kan kemasan dan isinya warna hitam sesuai dengan kandungan bahan yang digunakan yaitu arang dan busa yang dihasilkan juga tampak kehitaman seakan-akan kotoran diwajah terangkat mbak. Contoh lagi produk *face mist* yang kemasannya biru muda dan ada visual air sesuai dengan kegunaannya yaitu menyegarkan kulit wajah. Bagi saya tampilan produk juga penting mbak, karena kemasan produk bisa dibilang mewakili isi produk tersebut. Kalau tidak sesuai antara tampilan dan isi produk konsumen dikhawatirkan memberikan penilaian yang kurang baik terutama bagi konsumen yang benar-benar memperhatikan bagaimana komposisi serta logo halal bagi konsumen muslim”.<sup>87</sup>

---

<sup>87</sup> Elok Suraya, wawancara, 12 Februari 2020.

Hal yang sama juga dikatakan oleh Fitri Nurmayanti selaku karyawan HPO MSI, informan berkata:

“Tampilan produk sangat penting mbak selain bahan dan kualitas didalamnya. Karena terkadang konsumen dapat menilai bagaimana tampilan bisa menggambarkan bahan-bahan dari produk tersebut. Apa lagi sekarang banyak produk yang abal-abal mbak maka dari itu penting rasanya ada keterangan mengenai kehalalan dan terdaftar di BPOM apa belum. Selain itu, Dengan tampilan yang menarik dan elegan pasti konsumen juga tertarik untuk bertanya mengenai manfaat dan fungsi dari produk tersebut”.<sup>88</sup>

Hal yang sama juga disampaikan oleh Kholidah, informan berkata:

“Kemasan produk MSI mempunyai ciri khas tersendiri mbak, selain terdapat bagaimana bahan-bahan dan logo halal dari MUI disitu juga ada logo MSI dan warna kemasan yang terkesan mewah. Seperti kemasan Gartea yang sebagian berwarna hijau serta terdapat gambar bahan utama yaitu ekstrak manggis, madu dan juga teh hijau mbak. Selain komposisi yang paling terpenting adalah adanya tanggal *expired* mbak”.<sup>89</sup>

Kemasan produk MSI dibentuk sedemikian rupa agar konsumen dapat mengetahui bagaimana kemasan dapat mewakili isi dari produk tersebut. Selain kemasan yang menarik dengan adanya visual gambar yang *elegant*. Pada tampilan kemasan MSI juga memberikan informasi yang penting bagi konsumen dengan mencantumkan tanggal *expired*, serta produk yang sudah tersertifikasi halal dan terdaftar di BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Sehingga dari beberapa unsur di atas kemasan

<sup>88</sup> Fitri Nurmayanti, wawancara, 24 Februari 2020.

<sup>89</sup> Kolidah, wawancara, 19 Mei 2020.

produk dapat menarik minat konsumen yang melihat produk MSI. Terutama bagi konsumen muslim yang memperhatikan kehalalan dan keaman dari bahan yang digunakan.

## 2) Jangka waktu penerimaan produk

Elok Suraya selaku Kepala HPO Jember, informan berkata:

“Tahun ke-6 MSI berdiri produk bisa diterima oleh konsumen mbak, di produksi dan distribusikan ke konsumen melalui member. Kantor kami tidak pernah kehabisan stok mbak, karena kita selalu *order* barang tiap bulan sebelum barang di kantor kosong. Produk dari pusat selalu sampai tepat waktu mbak tidak pernah melebihi batas waktu satu minggu jadi ketersediaan barang selalu aman”.<sup>90</sup>

Senada dengan Davi selaku *member* MSI, informan berkata:

“Sampai saat ini produk kami masih dipercaya mbak, ya meskipun terogolong perusahaan baru tapi menurut saya MSI sudah bisa diterima oleh konsumen. buktinya sampai saat ini produk masih di pakai dan di konsumsi oleh *member* maupun non member. kalau *member* di Jember tinggal order barang di HPO mbak. Sampai saat ini disetiap ada orderan saya selalu *ready*. Dari saya sendiri ke tangan konsumen pun juga begitu. Kalau pengiriman keluar kota bisa di antar hari itu juga setelah order. Atau kita biasa COD mbak yang rumahnya tidak terlalu jauh”.<sup>91</sup>

Hal yang sama juga disampaikan oleh Kholidah, informan berkata:

“Iya mbak, menurut saya produk MSI sudah membuktikan bahwa produk tersebut memang berkualitas dan dicari oleh konsumen. baik itu *member* maupun non member. biasanya saya ambil produk dari HPO mbak kebetulan juga teman saya sendiri. Jadi tidak pernah telat dan dari *member* ke konsumen juga seperti itu barang siap antar. Tapi kalau

<sup>90</sup> Elok Suraya, wawancara, 12 Februari 2020.

<sup>91</sup> Davi Gustia Ningrum, wawancara, 02 Maret 2020.

lewat kurir atau pengiriman ke luar kota biasanya tergantung kota tujuan mbak.”<sup>92</sup>

Dari ketiga narasumber di atas dapat di simpulkan bahwa, dalam jangka penerimaan produk MSI bisa diterima oleh pasar. Terbukti sampai saat ini di tahun ke-6 MSI berdiri, telah banyak produk yang didistribusikan di setiap HPO di seluruh Indonesia. Baik di konsumsi oleh *member* maupun non *member* dari MSI.

### 3) Daya tahan produk

Berikut adalah wawancara dengan Ibu Elok Soraya selaku Kepala HPO Kabupaten Jember, informan berkata:

“Daya tahan produk MSI cukup lama mbak, sekitar satu tahun. Jadi tidak terlalu khawatir apabila akan di perjual belikan ke konsumen karena juga sudah terdapat tanggal kadaluarsanya. Tapi bagi saya tetap harus dilihat dan dipastikan tanggal *expired* sebelum barang diterima oleh para member.”<sup>93</sup>

Hal tersebut juga disampaikan oleh Fitri Nurmayanti, informan berkata:

“Jadi MSI itu bisa bertahan kurang lebih satu tahun mbak, bisa dilihat tanggal *expired* nya mbak. Di setiap pengiriman barang kami selalu ada cek ulang mbak. Hanya untuk memastikan saja.”<sup>94</sup>

Hal tersebut diperkuat oleh Lidayah, informan berkata:

“Setau saya memang produk MSI itu bisa bertahan satu tahun mbak. Tapi saya menggunakan produk tersebut tidak pernah melebihi masa kadaluarsa karena selalu habis

<sup>92</sup> Kolidah, wawancara, Mei 2020.

<sup>93</sup> Elok Suraya, wawancara, 12 Februari 2020.

<sup>94</sup> Fitri Nurmayanti, wawancara, 24 Februari 2020.

sebelum expired jadi menurut saya sudah cukup bagi saya dengan jangka waktu berbulan-bulan mbak.”<sup>95</sup>

Dari ketiga narasumber di atas dapat disimpulkan bahwa dilihat dari tanggal expired yang tertera pada kemasan produk MSI umur ekonomis produk MSI yaitu kurang lebih satu tahun. Menurut konsumen baik *member* maupun non *member* dalam jangka waktu berbulan-bulan dengan pemakaian rutin produk akan habis sebelum masa kadaluarsanya tiba.

#### 4) Kecepatan penyelesaian keluhan konsumen

Berikut adalah wawancara dengan Ibu Elok Suraya, informan berkata:

“Kalau keluhan mengenai kualitas atau barang cacat sementara ini tidak ada mbak. Dan alhamdulillah sampai detik ini pun HPO tidak pernah menerima barang cacat dari pusat. Kita memberikan pelayanan sebaik-baiknya yang kami bisa. Seperti halnya tentang konsultasi mengenai pemakaian produk dan bagaimana pemasarannya khusus yang *member*. Untuk yang *member* kita sudah ada group tersendiri jadi, keluhan apa saja bisa di bahas di group dan bisa melalui jalur pribadi kita biasa menyebut konsultasi kita itu dengan *sharing* mbak.”<sup>96</sup>

Fitri selaku karyawan HPO, informan berkata:

“Untuk keluhan konsumen bisa melalui kantor atau ke mbak Elok secara langsung mbak. Memang ada group WA bagi *member*, kalau semisal datang ke kantor nanti bisa melalui saya sendiri. Paling non *member* hanya konsultasi mengenai bagaimana produk dan cara penggunaan produk.”<sup>97</sup>

Davi selaku *member* MSI, informan berkata:

<sup>95</sup> Lidiyah, wawancara, 01 Maret 2020.

<sup>96</sup> Elok Suraya, wawancara, 12 Februari 2020.

<sup>97</sup> Fitri Nurmayanti, wawancara, 24 Februari 2020.

“Selama saya mejadi *member* saya tidak pernah mendapatkan keluhan mengenai kerusakan barang mbak. Karena di cek sebelum barang sampai di tangan konsmen.”<sup>98</sup>

Dari ketiga narasumber di atas dapat disimpulkan bahwa tidak ada keluhan konsumen mengenai barang cacat yang diterima oleh konsumen. Akan tetapi apabila mengenai *sharing* penggunaan produk *member* bisa *sharing* mengenai produk dan sebagainya melalui group *member*, datang ke kantor HPO secara langsung maupun melalui jalur WA secara pribadi kepada Kepala HPO yaitu Ibu Elok Suraya. Pelayanan dilakukan sebaik-bainya agar konsumen merasa nyaman.

#### 5) Kesesuaian produk terhadap spesifikasi desain.

Berikut adalah wawancara dengan Ibu Elok Suraya terkait dengan kesesuaian produk terhadap spesifikasi desain, informan berkata:

“Menurut saya sesuai mbak bagaimana desain produk dan isinya. Seperti yang saya ungkapkan tadi bahwa kemasan produk bisa dibilang mewakili isi produk tersebut. Kalau tidak sesuai antara tampilan dan isi produk konsumen dikhawatirkan memberikan penilaian yang kurang baik.”<sup>99</sup>

hal tersebut juga sesuai dengan pernyataan Fitri Nurmayanti, informan berkata:

“Desain dan tampilan produknya juga punya daya tarik tersendiri kalau menurut saya kemasan prduknya juga *elegant* mbak terlihat mewah begitu. Semahal apapun

<sup>98</sup> Davi Gustia Ningrum, wawancara, 02 Maret 2020.

<sup>99</sup> Elok Suraya, wawancara, 12 Februari 2020.

produk tersebut kalau kualitasnya bagus pasti tetap dicari konsumen mbak. Produk MSI juga tersertifikasi halal dari MUI dan bisa dilihat sudah izin BPOM juga.”<sup>100</sup>

Pernyataan di atas diperkuat oleh Lidiyah selaku konsumen

non *member* MSI, informan berkata:

“Menurut saya sebagai konsumen yang bukan *member* MSI, produk MSI sudah memenuhi spesifikasi desain mbak. sudah memenuhi kepuasan konsumen seperti saya. Karena awal saya membeli produk saya hanya melihat barang melalui foto mbak. Ya meskipun yang pertama dilihat adalah manfaatnya. Akan tetapi menjadi pin plus apabila desain produk menarik.”<sup>101</sup>

Dari ketiga narasumber di atas dapat disimpulkan bahwa produk MSI terkait dengan spesifikasi desain produk telah sesuai dengan harapan konsumen baik *member* maupun konsumen non *member*. meskipun hal yang paling penting dalam produk kecantikan dan kesehatan adalah manfaat produk akan tetapi tidak dapat di hindarkan bahwa kemasan yang elegant dan menarik dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen.

#### c. Waktu penyampaian

Produk yang baik adalah produk yang sampai pada tangan konsumen dengan baik tanpa ada cacat dengan masa tunggu yang tidak lama tanpa mengurangi kualitas dari produk tersebut.

Berikut adalah wawancara dengan Ibu Elok Suraya selaku Kepala HPO Kabupaten Jember terkait dengan Ketepatan waktu penyampaian.

<sup>100</sup> Fitri Nurmayanti, wawancara, 24 Februari 2020.

<sup>101</sup> Lidiyah, wawancara, 01 Maret 2020.



“Untuk Mendirikan *Head Point Operational* itu salah satu syaratnya harus order 500 paket MSI mbak. Dan untuk stockis kita biasanya order 70 sampai 120 paket per bulan. Tidak sampai satu minggu barang sudah sampai di kantor. Kalau semisal *member* saya yang *order* ke HPO tergantung kota dan ekspedisi mbak. Sebisa mungkin kita langsung *packing* dan kirim hari itu juga kecuali hari libur pengiriman di hari berikutnya”.<sup>102</sup>

Hal tersebut senada dengan Fitri, informan berkata:

“Misalnya, kita order hari senin paling lambat hari kamis barang sudah sampai di Jember. Setau saya tidak pernah lebih dari seminggu barang sudah *ready*. *Member* mbak Elok yang di Jember biasanya order langsung ke kantor kalau yang di luar kota biasanya saya yang *packing* dan langsung kirim hari itu juga mbak asalkan bukan hari libur”.<sup>103</sup>

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Davi, informan berkata:

“Saya biasa order langsung ke kantor mbak Elok mbak. Barang selalu *ready* dan tidak pernah kehabisan stock.”<sup>104</sup>

Dari ketiga Narasumber di atas dapat disimpulkan bahwa waktu penyampaian dan ketersediaan barang mulai dari pusat, ketersediaan barang di kantor cabang hingga sampai di tangan konsumen terealisasi dengan baik. Masa tunggu konsumen yang tidak teralalu lama membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan tersebut, baik pemesanan secara *online* maupun *offline* pihak HPO selalu memberikan pelayanan yang terbaik terutama pada ketersediaan produk dan pengiriman barang.

<sup>102</sup> Elok Suraya, wawancara, 12 Februari 2020.

<sup>103</sup> Fitri Nurmayanti, wawancara, 24 Februari 2020.

<sup>104</sup> Davi Gustia Ningrum, wawancara, 02 Maret 2020

#### d. Fleksibilitas

Fleksibilitas merupakan dimensi daya saing yang meliputi berbagai indikator diantaranya macam produk yang dihasilkan, kecepatan menyesuaikan dengan keinginan pasar, dan kemampuan menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan.

##### 1) Macam produk yang dihasilkan

Berikut adalah wawancara dengan Elok Suraya terkait dengan fleksibilitas produk MSI, informan berkata:

”MSI punya 21 produk, mulai dari produk kesehatan dan kecantikan. Setiap tahun pasti ada produk baru mbak.”<sup>105</sup>

Hal serupa juga disampaikan oleh Fitri, informan berkata

“Tahun 2020 ini MSI tahun ke-6 berdiri, meskipun terbilang perusahaan baru MSI sudah mempunyai banyak produk. Mulai dari produk kecantikan, kesehatan dan lain-lain.”<sup>106</sup>

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Nailin, informan berkata:

“Saya tertarik dengan produk MSI awalnya karena kebetulan saya punya teman yang jualan MSI mbak, dan dia aktif promosi di *facebook*. Saya sering melihat banyak macam-macam produk MSI yang dipromosikan mbak, bukan untuk kecantikan saja tapi juga ada produk untuk kesehatan untuk anak-anak juga. Baru kemarin saya lihat teman saya promosi produk MSI yang namanya propolis buat meningkatkan daya tahan tubuh dan yang paling terbaru ada *lip cream matte* yang warnanya cantik dan kalem”<sup>107</sup>

Dari ketiga pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa banyak macam produk yang di hasilkan meskipun MSI tergolong

<sup>105</sup> Elok Suraya, wawancara, 12 Februari 2020.

<sup>106</sup> Fitri Nurmayanti, wawancara, 24 Februari 2020.

<sup>107</sup> Nailin, wawancara, 06 Maret 2020.

perusahaan baru. Saat ini MSI telah memiliki 21 macam produk kesehatan dan kecantikan. Seperti *face mist*, manjavikan, *lip cream* dan lain sebgainya.

## 2) Kecepatan menyesuaikan dengan keinginan pasar

Elok Suraya selaku Kepala HPO Kabupaten Jember,

informan berkata:

“ Produk MSI selalu ada inovasi-inovasi terbaru, jadi produknya tidak ketinggalan zaman dan bisa dipakai oleh semua kalangan. Contoh produk terbaru MSI yang baru *launching* bulan ini *lip cream matte*. Produk MSI bukan hanya diciptakan untuk mempercantik wanita tapi juga bisa dipakai oleh kaum adam seperti, produk *bamboo charcoal* bisa dipakai oleh kaum laki-laki dan masih banyak lagi.”<sup>108</sup>

Fitri Nurmatyanti Selaku karyawan, informan berkata:

“Produk MSI bisa langsung diterima oleh konsumen, karena seperti yang saya sampaikan sebelumnya bahwa produk MSI itu juga bisa digunakan sebagai obat mbak. Contoh produk *face mist* yang awalnya *bio spray* berinovasi menjadi *face mist* bisa digunakan untuk mengeringkan luka.”<sup>109</sup>

Hal tersebut diperkuat oleh Lidiyah selaku konsumen non member, informan berkata:

“Menurut saya sejauh ini MSI sudah bisa bertahan dipasaran. Banyak inovasi-inovasi produk dengan meng up date produk lama dan mengemasnya ke dalam desain produk yang terbaru mbak. Jadi konsumen tidak merasa bosan dengan kemasan yang itu-itu saja.”<sup>110</sup>

Dari ketiga narasumber di atas dapat disimpulkan bahwa, produk MSI dapat mmneyesuaikan dengan keinginan pasar dengan

<sup>108</sup> Elok Suraya, wawancara, 12 Februari 2020.

<sup>109</sup> Fitri Nurmatyanti, wawancara, 24 Februari 2020.

<sup>110</sup> Lidiyah, wawancara, 01 Maret 2020.

membuat inovasi-inovasi produk lama dan mengemas kembali dengan desain produk yang baru. Sehingga konsumen tidak merasa bosan dengan kemasan yang lama dan tidak kekinian.

## 2. *Multi Level Marketing* produk MSI

*Multi Level Marketing* atau MLM merupakan salah satu strategi pemasaran yang banyak diminati para pebisnis akhir-akhir ini. Fleksibilitas dari segi waktu menjadi pertimbangan dan keuntungan tersendiri bagi para pelakunya.

### a. *Multi Level Marketing* produk MSI

Kemunculan trend strategi pemasaran melalui sistem penjualan *Multi Level Marketing* dapat menguntungkan banyak pihak. Antara perusahaan MLM itu sendiri maupun distributor, perusahaan dapat mengurangi biaya iklan untuk promosi sedangkan distributor/ *member* sendiri mendapatkan keuntungan atau bonus dari perusahaan maupun dari hasil penjualan.

Berikut adalah wawancara dengan Elok Suraya terkait dengan *Multi Level Marketing* pada produk MSI, informan berkata

“Bergabung dengan MSI itu menurut saya mendapatkan dua keuntungan mbak. Pertama, kita bisa mendapatkan keuntungan dari segi manfaat produk. Kedua, kita bisa mendapatkan bonus. Begini penjelasannya mbak.

1. Sekali mendaftar/membeli satu paket itu sudah otomatis menjadi *member* berlaku seumur hidup tanpa target harus belanja sekian banyak dalam jangka waktu tertentu dan tanpa tutup poin dan ini yang paling penting ID kita bisa diwariskan.
2. Tiap menjual/membeli mendapatkan 1 ID, di MSI itu tidak harus merekrut *member* baru mbak karena setiap penjualan/pembelian/perekrutan di kanan kiri kaki kita

akan terjadi pengimputan ID (membeli sama dengan merekrut)

3. Untuk pembelian paket ke dua dan selanjutnya *member* berhak mendapatkan bonus sponsor Rp. 50.000,- walaupun itu untuk mendaftarkan nama kita atau nama orang lain. Bahkan bisa mendapatkan bonus pasangan Rp. 20.000,-.
4. Di MSI tiap beli 1 paket berarti daftar satu nama/rekening. Dan satu rekening bisa mendaftar maksimal 32 ID.
5. Sistem di MSI hanya 2 kaki mbak, apabila dalam satu hari terjual 22 paket kaki kanan dan 23 paket kaki kiri maka satu paket akan menunggu satu paket lagi disebelah kanan tanpa batas waktu dan tidak akan hangus.
6. Bonus *reward* di sistem akan tercatat apabila:
  - a. Apa bila terjual 25 paket kanan dan 25 paket kiri akan mendapatkan *reward* seharga HP yaitu Rp. 1.000.000,-
  - b. 150 paket kanan dan 150 paket kiri akan mendapatkan *reward* senilai laptop yaitu sebesar Rp. 5.000.000,-
  - c. 500 paket kanan dan 500 paket kiri akan mendapatkan *reward* senilai motor Rp.15.000.000,-.
  - d. 5000 paket kanan dan 5000 paket kiri akan mendapatkan *reward* senilai mobil yaitu Rp.150.000.000,-
  - e. 15.000 paket kanan dan 15.000 paket kanan akan mendapatkan *reward* senilai mobil pajero yaitu Rp.400.000.000.”<sup>111</sup>

Hal serupa juga disampaikan oleh Fitri, informan berkata:

“Kita cukup membeli produk dengan otomatis sudah mendapatkan satu ID, pembelian kedua kita mendapatkan ID dan mendapatkan bonus Rp.50.000,-. Selanjutnya ketika sudah membeli pada pembelian ke tiga akan membentuk segitiga dimana itu adalah ID kita. Untuk selanjutnya kita bisa merekrut *member* di bawah kaki kanan kiri kita mbak. Dan apabila kanan kiri seimbang maka kita akan mendapatkan bonus pasangan sebesar Rp. 20.000.”<sup>112</sup>

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Davi, informan berkata:

“Saya sebagai *member* diuntungkan dengan banyak bonus mbak, selain dapat manfaat dari produk itu sendiri. Saya sendiri sudah mendapatkan bonus HP. Di MSI tidak ada istilah tutup

<sup>111</sup> Elok Suraya, wawancara, 12 Februari 2020.

<sup>112</sup> Fitri Nurmayanti, wawancara, 24 Februari 2020.

poin dan kejar target dan ID kita juga bisa diwariskan. Jadi ini bisnis yang bisa berlaku seumur hidup mbak”<sup>113</sup>

Dari ketiga pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa menjadi *member* MSI cukup membeli produk dengan harga Rp.425.000,-. Dengan mendapatkan satu ID dan akan begitu pula pada pembelian kedua maupun ke tiga, sehingga membentuk segitiga. Untuk pembelian selanjutnya dapat diisi di sisi kanan maupun kiri. Akan mendapatkan bonus pasangan sebesar Rp.20.000 apabila kanan dan kiri seimbang. Bonus sebesar Rp.50.000 di pembelian ke dua dan seterusnya. Keuntungannya adalah tidak ada tutup poin dan target penjualan. Selain itu bisnis ini dapat diwariskan pada orang lain.

b. Keunggulan di sisi modal

Semakin kecil uang pendaftaran atau modal yang harus dikeluarkan oleh calon *member* disuatu perusahaan MLM, maka kemungkinan besar akan banyak *member* yang tertarik dan berminat untuk bergabung dengan perusahaan tersebut.

Berikut adalah wawancara dengan Elok suraya terkait dengan keunggulan MLM dari sisi modal, informan berkata:

“Untuk menjadi *member* MSI tidak ada uang pendaftaran, calon *member* cukup membeli satu paket plan A dengan harga Rp.425.000,-. Secara otomatis sudah terdaftar sebagai *member* MSI selamanya, dapat diwariskan dan tidak ada tutup poin. Dengan harga segitu calon *member* sudah mendapatkan produk yang bisa digunakan sendiri atau dijual kembali secara ecer. Jadi selain mendapatkan bonus dari MSI *member* juga dapat keuntungan dari menjual produk secara ecer”.<sup>114</sup>

<sup>113</sup> Davi Gustia Ningrum, wawancara, 02 Maret 2020

<sup>114</sup> Elok Suraya, wawancara, 12 Februari 2020.

Hal yang sama juga disampaikan oleh Fitri, informan berkata:

“Tidak ada uang pendaftaran untuk menjadi *member* MSI, cukup membeli satu paket Plan A sudah bisa menjadi *member* dan mendapatkan ID. Untuk harga satu paketnya yaitu Rp.425.000,-, karena *member* MSI selain jualan mereka juga biasanya dipake sendiri atau dijual ecer dan dari situ juga bertambah keuntungannya.”<sup>115</sup>

Pernyataan di atas diperkuat oleh Davi, informan berkata:

“Kalau di MSI pendaftaran *member* sekaligus beli satu paket cukup Rp. 425.000,- mbak. Cukup murah dan langsung aktif seumur hidup dan bisa diwariskan. Misal saya jual bamboo satu kotak Rp.50.000,- dan saya juga jual ecer mbak jadi keuntungannya juga bisa dari situ.”<sup>116</sup>

Kesimpulan dari pernyataan di atas adalah keunggulan perusahaan MLM dari segi modal memberikan keuntungan bagi konsumen karena tidak ada uang pendaftaran, melainkan hanya membeli satu paket produk dengan harga Rp.425.000,-. Adanya bonus, tidak ada target penjualan, tidak ada tutup poin serta dapat diwariskan menjadi alasan konsumen tertarik untuk bergabung dengan MSI.

#### c. Memiliki usaha sendiri

Berikut adalah wawancara dengan Ibu Elok Suraya terkait dengan MLM, informan berkata:

“Iya ini kelebihanannya mbak, dengan modal yang sedikit kita sudah memiliki hak usaha. Kita yang jadi bosnya dan kita juga yang jadi tenaga pemasarannya. Jadi tidak ribet kita bekerja untuk diri kita sendiri. Tidak terikat dengan siapapun dan alhamdulillah menghasilkan dan menjanjikan mbak”<sup>117</sup>

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Davi, informan berkata:

<sup>115</sup> Fitri Nurmayanti, wawancara, 24 Februari 2020.

<sup>116</sup> Davi Gustia Ningrum, wawancara, 02 Maret 2020.

<sup>117</sup> Elok Suraya, wawancara, 12 Februari 2020.

“Saya tidak melebih-lebihkan mbak ini memang fakta, dengan bergabung di MSI saya jadi punya usaha sendiri meskipun sampai saat ini posisi saya masih *leader*”.<sup>118</sup>

Hal tersebut diperkuat oleh Kholidah, informan berkata:

“Betul sekali mbak, saya jadi punya usaha sendiri dengan modal yang tidak terlalu banyak dan ini semua terinspirasi dari *up line* saya untuk mengembangkan jaringan agar sama seperti beliau.”<sup>119</sup>

Dari ketiga narasumber di atas dapat disimpulkan bahwa dengan menjadi *member* MS, seorang *member* akan memiliki usaha sendiri tanpa terikat dengan aturan kantor maupun perusahaan. Dengan begitu untuk mendapatkan laba, tergantung pada *member* agar mengembangkan jaringan dengan menjual lebih banyak produk tanpa ada target penjualan dari perusahaan.

#### d. Keunggulan dari sisi waktu

Di era *modern* seperti saat ini, semakin banyak orang yang berminat untuk bekerja di rumah namun menghasilkan banyak uang.

Berikut adalah wawancara dengan Elok suraya terkait dengan keunggulan MLM Produk MSI dari sisi waktu, informan berkata:

“Dari sisi waktu sangat-sangat fleksibel kenapa begitu karena kita tidak dituntut untuk masuk jam segini atau ada aturan yang mengikat. Kalau tingkatanya *royal crown* seperti saya bukan lagi mikirin tentang produk mbak, tapi bagaimana saya bisa membina dan membagi pengalaman saya kepada anak-anak sehingga mereka bisa berkembang dan kalau bisa sama seperti saya. Jadi saya memotivasi mereka melalui group WA. Untuk tatap muka langsung dengan *member* saya, biasanya kalau ada acara atau *member* saya ada yang mendapatkan *reward*

<sup>118</sup> Davi Gustia Ningrum, wawancara, 02 Maret 2020.

<sup>119</sup> Kolidah, wawancara, 19 Mei 2020.



acaranya semacam meet and greet, mengisi seminar success story dan semacamnya biasanya tiap *weekend*.”<sup>120</sup>

Hal yang sama juga disampaikan oleh Fitri, informan berkata:

“Keuntungan kita bergabung dengan MSI itu kita tidak memerlukan kantor dan jam kerja yang mengikat. Bisnis ini bisa dilakukan dirumah, buktinya banyak ibu rumah tangga jadi *member* kami. Ada juga dosen yang jadi *member* MSI, jadi waktu untuk keluarga tetap ada mbak dan tidak mengganggu pekerjaan utama para *member*”.<sup>121</sup>

Pernyataan di atas diperkuat oleh Davi, informan berkata:

“Menurut saya MSI itu cocok untuk kaum hawa atau orang yang tidak bisa bekerja diluar rumah mbak. Contohnya seperti saya mbak, karena saya ibu rumah tangga jadi saya mencari bisnis yang tidak mewajibkan saya untuk keluar rumah. Jadi waktu bersama keluarga tidak berkurang cukup mempunyai hp android kita sudah bisa jualan dari rumah.”<sup>122</sup>

Dari ketiga narasumber di atas dapat disimpulkan bahwa keunggulan MLM dilihat dari sisi waktu adalah berbisnis produk dengan perusahaan *Multi Level Marketing* lebih *fleksible* dan tidak terikat dengan banyak peraturan. *Member* dengan leluasa bekerja dan menjual produknya melalui media sosial tanpa harus datang ke kantor.

e. Bisa menjangkau wilayah yang luas

Berikut adalah wawancara dengan Ibu Elok Suraya selaku

Kepala HPO Kabupaten Jember:

“Memang benar mbak, bergabung dengan bisnis yang menggunakan penjualan langsung memang bisa menjangkau wilayah yang luas. *Member* saya saja tidak hanya di Jember. Ada juga yang dari Manokwari. Apa lagi zaman sekarang

<sup>120</sup> Elok Suraya, wawancara, 12 Februari 2020.

<sup>121</sup> Fitri Nurmayanti, wawancara, 24 Februari 2020.

<sup>122</sup> Davi Gustia Ningrum, wawancara, 02 Maret 2020.

semua serba teknologi, melalui media sosial kita bisa mendapatkan konsumen yang dari dalam dan luar kota”<sup>123</sup>

Hal yang sama juga di sampaikan oleh Fitri Nurmayanti, informan berkata:

“*Member* mbak elok paling jauh dari manokwari mbak, konsumen produk MSI juga banyak yang dari luar kota.”<sup>124</sup>

Hal tersebut diperkuat oleh Davi, informan berkata:

“Iya mbak, karena kita jualannya lewat online otomatis pangsa pasarnya semakin luas. Terkadang konsumen saya yang dari luar Jember juga order produk MSI. Tapi kalau di Jember sendiri biasanya mereka datang ke tempat saya atau COD an mbak.”<sup>125</sup>

Dari ketiga narasumber di atas dapat disimpulkan bahwa, dengan menjadi *member* MSI pemasaran produk semakin luas karena penjualan melalui online. Tidak hanya melayani *member* di dalam kota akan tetapi HPO Jember juga melayani pengiriman produk ke luar kota.

- f. *Member* tidak membutuhkan pengalaman dan keahlian khusus dibidang akademis.

Sumber Daya Manusia menjadi hal yang sangat penting dalam dunia bisnis. Tak terkucuali pada perusahaan MLM dimana *member* sekaligus sebagai tenaga pemasaran menjadi satu-satunya media penyalur agar barang sampai ke tangan konsumen.

<sup>123</sup> Elok Suraya, wawancara, 12 Februari 2020.

<sup>124</sup> Fitri Nurmayanti, wawancara, 24 Februari 2020.

<sup>125</sup> Davi Gustia Ningrum, wawancara, 02 Maret 2020.

Berikut adalah wawancara yang telah disampaikan oleh Ibu Elok Suraya selaku pemilik *Head Point Operational* Kabupaten Jember terkait dengan kedekatan pelanggan, informan berkata:

“Semua orang bisa menjadi *member* tapi harus telaten, sabar dan fokus. Di MSI tidak ada syarat tertentu dibidang akademis mbak, banyak *member* kita yang lulusan SD tapi berhasil di MSI. Kita bisa berkaca pada owner kita yaitu bapak muhammad Daud, beliau itu hanya lulusan SMP. Saya sendiri hanya lulusan salah satu SMA Negeri di Lumajang, bahkan ada beberapa yang resign dari pekerjaan mereka karena hanya untuk fokus di MSI. Untuk seminar-seminar kita ada sendiri mbak semacam pelatihan jadi beda pelatihan untuk *member* yang baru dan yang lama.”<sup>126</sup>

Senada dengan pernyataan di atas, Fitri mengatakan:

“Siapapun bisa mendaftar menjadi *member* MSI, jadi *member* MSI kebanyakan ibu-ibu atau kaum wanita dan dari berbagai macam profesi. Jadi untuk urusan akademis bukan menjadi persoalan mbak. *Member* biasanya mengadakan seminar dan semacamnya mbak. Apalagi kalau ada yang mendapatkan *reward* salah satu syaratnya agar bonus itu cair harus mengadakan seminar mbak. *Member* sendiri dibimbing bagaimana caranya promosi dan sebagainya. Tidak ada ketentuan mengenai tingkatan pendidikan, banyak dari *member* MSI yang hanya lulusan SD. Asalkan mereka mau belajar pasti bisa, meskipun saat ini sudah banyak *member* yang pendidikannya sudah S1 tapi itu bukan ukuran keberhasilan di MSI.”<sup>127</sup>

Dari kedua pernyataan di atas diperkuat oleh Davi, informan berkata:

“Saya sendiri Ibu rumah tangga dan tidak mempunyai pekerjaan utama. Awalnya join karena tertarik dengan bonus dan tidak mengganggu saya pekerjaan saya sebagai Ibu Rumah Tangga. Ketika saya bergabung para *member* yang lain juga dibimbing oleh up line saya. Jadi tidak ada keahlian khusus tapi apabila orang tersebut seneng jualan itu jadi bonus tersendiri.”<sup>128</sup>

<sup>126</sup> Elok Suraya, wawancara, 12 Februari 2020

<sup>127</sup> Fitri Nurmayanti, wawancara, 24 Februari 2020

<sup>128</sup> Davi Gustia Ningrum, wawancara, 02 Maret 2020

Dari ketiga pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa menjadi *member* sekaligus sebagai tenaga pemasaran untuk perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran *Multi Level Marketing* harus sabar dan konsisten. Tidak ada ketentuan dan persyaratan yang harus di penuhi oleh *member* dalam bidang akademis. Hasil yang dicapai merupakan kerja keras dari *member* itu sendiri dimana mereka bisa menerapkan ilmu yang telah di dapat dari *up line* mereka masing-masing. Menjadi *member* lama bukanlah jaminan menjadi *member* yang berpenghasilan lebih tinggi.

### 3. Faktor-faktor yang mendukung *competitive advantage* produk MSI dengan *Multi Level Marketing* di Kabupaten Jember.

#### a. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan menjadi salah satu bagian terpenting agar perusahaan dapat berkembang dan meningkatkan penjualan.

Berikut adalah wawancara dengan Elok Suraya terkait dengan strategi pemasaran produk MSI, informan berkata:

“Karena ini penjualan langsung jadi harus banyak-banyak promosi di media sosial. Tapi mbak, promosi itu ada waktunya kalau waktunya jualan ya jualan kalau waktunya istirahat ya istirahat. Jadi sebagian besar memang melalui media sosial facebook, instagram maupun *Whatsapp*”<sup>129</sup>

Hal serupa juga disampaikan oleh Fitri nurmayanti, informan berkata:

<sup>129</sup> Elok Suraya, wawancara, 12 Februari 2020.

“*Member* biasanya jualan di media sosial mbak. Apalagi sekarang semua kalangan bisa menggunakan media sosial, dan *member* MSI pun kebanyakan dari kaum wanita jadi mereka suka aja kalo promosi di media sosial mereka masing-masing”.<sup>130</sup>

Hal yang sama juga disampaikan oleh Lidiyah, informan berkata:

“Menurut saya sebagai pemakai produk, *member* MSI cukup gencar mempromosikan produknya. Contoh saja ketika kita buka facebook pasti banyak sekali yang mempromosikan bagaimana testimoni produk tersebut. Jadi meskipun hanya sekedar tanya produk yang saya tau mereka tetap ramah memberikan penjelasan mengenai produk yang mereka promosikan”.<sup>131</sup>

Dari ketiga narasumber tersebut dapat disimpulkan bahwa memperkenalkan produk melalui media sosial menjadi kekuatan bagi perusahaan yang menggunakan strategi penjualan *Multi Level Marketing*. Hal tersebut juga akan menjadi keunggulan karena berkurangnya biaya iklan, cukup dengan menggerakkan *member* agar mempromosikan produk tersebut.

#### b. Kedekatan pelanggan

Kedekatan pelanggan diperlukan untuk membangun hubungan dengan para konsumen. Apabila hubungan tersebut terjalin dengan baik maka konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan.

<sup>130</sup> Fitri Nurmayanti, wawancara, 24 Februari 2020.

<sup>131</sup> Lidiyah, wawancara, 01 Maret 2020.

Berikut adalah wawancara yang telah disampaikan oleh Ibu Elok Suraya selaku pemilik *Head Point Operational* Kabupaten Jember terkait dengan keintiman pelanggan, informan berkata:

“Motto dari MSI sendiri itu “bersama meraih sukses” jadi saya sebagai *royal crown* atau orang yang terlebih dahulu terjun ke MSI harus berbagi pengalaman kepada anak-anak saya mbak. Jadi meskipun kita tidak selalu tatap muka tapi kita masih bisa melakukan komunikasi di group *Whatsapp*, semisal nanti ada anak saya yang mendapatkan *reward* pasti saya datang ke acara tersebut untuk memberikan support”.<sup>132</sup>

Hal yang sama juga dikatakan oleh Fitri Nurmayanti selaku karyawan HPO MSI, informan berkata:

“Di MSI ada istilah binari mbak, atau biasanya kita sebut bina kanan kiri. Disitulah pasti ada kedekatan antara upline dengan downline atau semisal mbak elok sebagai *royal crown* dengan para *members*. Biasanya ada kegiatan seperti *sucess stroy* atau semacam training untuk acara kumpul-kumpul tiap minggu”.<sup>133</sup>

Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan dari konsumen non *member* yaitu Lidiya, informan berkata:

“Kalau saya sendiri sudah punya tempat langganan mbak, biasanya saya beli produk MSI ke teman saya. Pelayanan kepada pelanggan selain saya juga baik, kadang saya juga ikut nganterin barang ke konsumen yang lain dan kebanyakan teman saya kenal dengan para konsumennya”.<sup>134</sup>

Dari ketiga narasumber di atas dapat disimpulkan bahwa kedekatan pelanggan atau kedekatan *up line* dengan *downlie* atau kedekatan antara *member* yang satu dengan yang lain. Keduanya saling

<sup>132</sup> Elok Suraya, wawancara, 12 Februari 2020.

<sup>133</sup> Fitri Nurmayanti, wawancara, 24 Februari 2020.

<sup>134</sup> Lidiyah, wawancara, 01 Maret 2020.

membantu dimana tugas *member* yang levelnya tinggi membantu *member* yang levelnya lebih rendah.

### C. Pembahasan temuan

Pada bagian ini penulis akan membahas keterkaitan antara data yang telah ditemukan di lapangan dengan teori yang relevan, data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dianalisis melalui pembahasam temuan kaitannya dengan teori. Pembahasan akan dirinci sesuai fokus masalah penelitian yang telah ditemukan akan mampu menjawab semua permasalahan yang ada di lapangan. Adapun pembasannya sebagai berikut:

#### 1. Competitive Advantage produk MSI di Kabupaten Jember

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti, dapat dipaparkan hasil temuan pada fokus penelitian terkait dengan *competitive Advantage*

Produk MSI adalah sebagai berikut:

##### a. Biaya

Biaya adalah setiap pengorbanan untuk membuat suatu barang atau untuk memperoleh suatu barang yang bersifat ekonomis rasional. Jadi, dalam pengorbanan ini tidak boleh mengandung unsur pemborosan sebab dalam segala pemborosan termasuk unsur kerugian.<sup>135</sup>

##### 1) Biaya Produksi

Biaya produksi yang berdaya saing adalah biaya produksi yang efisien, yaitu yang dapat meminimumkan harga produk

<sup>135</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: ALFABETA, 2016), 169.

sehingga mampu bersaing dengan produk lainnya yang sejenis. Ini artinya, dengan biaya produksi yang efisien melalui berbagai upaya yang dilakukan tersebut maka, biaya per unit produk juga menjadi ekonomis, sehingga harga jual per unit produk menjadi lebih murah dan dapat bersaing dengan produk lainnya yang sejenis di Pasar. Upaya efisiensi atau tindakan ekonomis tersebut dilakukan adalah dengan tidak mengesampingkan *quality of product* yang dihasilkan.<sup>136</sup>

*Member* tidak mengetahui biaya produksi akan tetapi dari sisi harga, produk tersebut terjangkau dan relatif murah karena dengan harga Rp.425.000,- konsumen akan mendapatkan satu paket produk MSI. Menurut konsumen, harga tersebut sesuai dengan kualitas produk yang terbuat dari bahan herbal serta manfaat yang di dapatkan setelah menggunakan produk tersebut. PT. MSI memberikan patokan harga yang sama agar tidak merugikan pihak manapun. Akan ada surat peringatan atau SP 1 bagi *member* yang bermain dengan harga yang telah ditentukan.

Perbandingan harga produk MSI dengan produk kecantikan merek smashbox, dimana merek smashbox menjual produk dengan cara konvensional.

- a) *Always on metallic matte* : Rp. 180.000,-
- b) *Gloss Angeles* : Rp. 310.00,-

<sup>136</sup> Muhardi, “*Strategi operasi: Untuk Keunggulan Bersaing*”, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), 41.



- c) *Cover shot eye palette* : Rp. 455.000,-
- d) *Lip gloss extra shine* : Rp. 310.000,-
- e) *Exposure mascara deep* : Rp. 352.571,-
- f) *Lipstick miss conduct* : Rp. 666.489,-
- g) *Matte liquid lipstick mini* : Rp. 185.000,-<sup>137</sup>

Untuk harga jual produk *lip cream* MSI yaitu Rp.95.000,-.

## 2) Produktivitas Tenaga Kerja

Produktivitas diartikan sebagai jiwa kerja untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik. Tanpa tenaga kerja tentunya suatu perusahaan tidak dapat berbuat apa-apa atau menghasilkan sesuatu yang bernilai, itu sebabnya produktivitas tenaga kerja merupakan penggerak keberhasilan perusahaan.<sup>138</sup>

Hal yang sangat penting bagi pertumbuhan dan kemakmuran perusahaan adalah kemampuannya untuk mempertahankan keunggulan bersaing yang telah diperolehnya. Keunggulan bersaing perusahaan dapat diciptakan dengan membuat *pertama*, perusahaan tersebut berbeda dari pesaingnya. *Kedua*, memberikan keuntungan ekonomi. *Ketiga*, tidak mudah ditiru. Perusahaan memanfaatkan Sumber Daya Manusia atau Tenaga Kerja untuk mewujudkan hal tersebut. Oleh sebab itu, faktor yang benar-benar menjadikan suatu perusahaan berbeda dari

<sup>137</sup> <https://iprice.co.id>

<sup>138</sup> Ibid.,42.

perusahaan yang lain adalah terletak pada kemampuan Sumber Daya Manusia dalam memanfaatkan pengetahuan.<sup>139</sup>

Produktivitas tenaga kerja atau Sumber Daya Manusia yang dimiliki oleh perusahaan MSI adalah berpusat pada *member* sebagai penggerak pasar. *Member* memanfaatkan ilmu yang telah di dapat melalui pelatihan dan pembinaan *online* maupun *offline* dari para *up line* masing-masing yang dilaksanakan setiap *weekend* salah satunya adalah *sucess training*. Kegiatan tersebut berisi tentang cara pemasaran produk MSI, motivasi dan dukungan dari para *top leader* agar *member* bersatu meraih sukses bersama. Jiwa kerja para *member* dapat dilihat dari pencapaiannya, terbukti dengan bonus yang telah di dapat dari perusahaan karena dapat menjual dan mengembangkan jaringan dengan baik.

#### b. Kualitas Produk

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>140</sup>

##### 1) Tampilan Produk MSI

Begitu pentingnya arti kemasan baik bagi konsumen maupun produsen, maka karakteristik kemasan harus dirancang

<sup>139</sup> Sunyoto, *Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage)*, 22.

<sup>140</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 143.

sebaik mungkin melalui proses keputusan seperti bentuk, fungsi, memberi perlindungan, tampilan produk dan lain sebagainya.<sup>141</sup>

Mutu produk yang dihasilkan salah satunya terukur dari tampilan produk itu sendiri. Tampilan produk dapat tercermin dari desain produk atau layanannya. Tampilan produk akan memberikan daya saing produksi, apabila tampilan tersebut sesuai atau sejalan dengan keinginan konsumen atau pasar sasarnya. Oleh sebab itu, fungsi operasi harus mampu mendesain tampilan produknya dengan sebaik-baiknya, sehingga menarik perhatian konsumen untuk menerima produk tersebut dan pada akhirnya melakukan pembelian. Daya saing dari suatu desain produk bukan ditujukan oleh desain yang berlebihan, atau sebaliknya desain yang terkesan itu-itu saja, tetapi yang baik adalah desain yang sederhana sedemikian rupa namun mempunyai nilai yang tinggi.<sup>142</sup>

Kemasan produk MSI dibentuk sedemikian rupa agar konsumen dapat mengetahui bagaimana kemasan dapat mewakili isi dari produk tersebut. Selain kemasan yang menarik dengan adanya visual gambar yang *elegant*. Pada tampilan kemasan MSI juga memberikan informasi yang penting bagi konsumen dengan mencantumkan tanggal *expired*, serta produk yang sudah tersertifikasi halal dan terdaftar di BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Sehingga dari beberapa unsur di atas kemasan

---

<sup>141</sup> Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 161.

<sup>142</sup> Muhandi, *Strategi Operasi*, 45.

produk dapat menarik minat konsumen yang melihat produk MSI. Terutama bagi konsumen muslim yang memperhatikan kehalalan dan keaman dari bahan yang digunakan.

## 2) Jangka Waktu Penerimaan Produk

Jangka waktu penerimaan produk dimaksudkan dengan lamanya umur produk dapat diterima oleh pasar. Produk yang cepat ditinggalkan konsumen menunjukkan produk tersebut mempunyai kualitas atau mutu yang kurang baik. Sebaliknya, semakin lama umur produk di pasar dengan kata lain jangka waktu penerimaan produk oleh konsumen semakin panjang artinya menunjukkan kualitas produk tersebut semakin baik.<sup>143</sup>

Produk MSI bisa diterima oleh pasar dan diminati oleh banyak konsumen. Terbukti sampai saat ini di tahun ke-6 MSI berdiri, telah banyak produk yang didistribusikan di setiap HPO di seluruh Indonesia. Baik di gunakan dan dikonsumsi oleh *member* maupun non *member* MSI.

## 3) Daya Tahan Produk

Apabila jangka waktu penerimaan produk dilihat dari siklus hidup di pasar, maka daya tahan produk dapat diukur dari umur ekonomis pengguna produk tersebut. Umur ekonomis atau masa pakai produk menjadi salah satu unsur daya saing operasi yang cukup penting bagi suatu perusahaan. Produk-produk yang

---

<sup>143</sup> Ibid.,45.

mempunyai daya tahan pakai lebih lama tentunya akan dinilai lebih bermutu dan berdaya saing dibandingkan dengan produk-produk yang mudah atau cepat rusak. Ini artinya untuk menghasilkan produk yang berdaya tahan, akan dipengaruhi pula oleh tingkat profesionalisme, keahlian tenaga kerja atau sumber daya manusianya dalam menghasilkan produk, bahan-bahan yang digunakan dan sumber-sumber input lainnya.<sup>144</sup>

dilihat dari tanggal expired yang tertera pada kemasan produk MSI umur ekonomis produk MSI yaitu kurang lebih satu tahun. Menurut konsumen baik *member* maupun non *member* dalam jangka waktu berbulan-bulan dengan pemakaian rutin produk akan habis sebelum masa kadaluarsanya tiba mengingat bahannya yang digunakan adalah bahan herbal.

#### 4) Kecepatan Penyelesaian Keluhan Konsumen

Tidak jarang suatu perusahaan atau pihak produsen mendapatkan berbagai keluhan *complain* dari pihak konsumen tentang produk yang diterimanya. Baik itu mengenai adanya produk cacat, ketidaksesuaian dengan apa yang sudah dijanjikan ataupun karena hal lainnya yang berkenaan dengan mutu produk maupun layanannya. Adanya berbagai *complain* dari konsumen jika itu memang berkaitan dengan fungsi operasi, maka mereka harus sesegera dan secepat mungkin merespon dan

---

<sup>144</sup> Ibid., 46.

menyelesaikannya agar konsumen merasa diperhatikan dan puas akan layanan yang diberikan. Pihak perusahaan harus memahami bahwa kelambatan dalam menangani berbagai keluhan konsumen tentang produk dan layanannya, merupakan pertanda akan ditinggalkannya produk itu oleh konsumen, sekaligus akan menjadi kelemahan yang dapat mempercepat terjadinya kebangkrutan perusahaan secara keseluruhan.<sup>145</sup>

Tidak ada keluhan konsumen mengenai barang cacat yang diterima oleh konsumen. Akan tetapi apabila mengenai *sharing* penggunaan produk, *member* bisa *sharing* melalui *group member*, datang ke kantor HPO secara langsung maupun melalui jalur WA secara pribadi kepada Kepala HPO yaitu Ibu Elok Suraya baik berkaitan dengan cara penggunaan dan tahap-tahap lainnya agar hasil lebih maksimal. Pelayanan dilakukan sebaik-bainya agar konsumen merasa nyaman.

#### c. Waktu penyampaian

Ketepatan penyampaian produk dapat dipengaruhi oleh ketepatan waktu produksi. Penyampaian produk tidak sesuai waktu yang dijanjikan akan menimbulkan kekecewaan konsumen.<sup>146</sup>

waktu penyampaian dan ketersediaan barang mulai dari pusat, ketersediaan barang di kantor cabang hingga sampai di tangan konsumen terealisasi dengan baik. Masa tunggu konsumen yang tidak

<sup>145</sup> Ibid.,46.

<sup>146</sup> Muhandi, Strategi Operasi, 49.

teralalu lama membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan tersebut, baik pemesanan secara *online* maupun *offline* pihak HPO selalu memberikan pelayanan yang terbaik terutama pada ketersediaan produk dan pengiriman barang.

#### d. Fleksibilitas

##### 1) Macam produk yang dihasilkan

Untuk memenuhi berbagai keragaman keinginan pasar, perusahaan dituntut untuk mampu menyediakan dan menawarkan alternatif-alternatif produk yang *marketable* dan *profitable*. ini artinya, pihak perusahaan tidak bisa bersikap pasif dalam menghadapi pasar, tetapi mereka harus bersikap aktif dalam memahami dan memenuhi keragaman permintaan yang terjadi.<sup>147</sup>

Terdapat berbagai macam produk yang di hasilkan meskipun MSI tergolong perusahaan baru. Saat ini MSI telah memiliki 21 macam produk kesehatan dan kecantikan. Seperti *face mist*, manjavikan, *lip cream* dan lain sebgainya.

##### 2) Kecepatan menyesuaikan dengan keinginan pasar

Pihak perusahaan tidak hanya dituntut inovatif, tetapi juga kecepatan dalam menyesuaikan diri untuk memenuhi keinginan atau permintaan pasar, termasuk kemampuan untuk melakukan perubahan-perubahan dalam desain produk, dan kemampuan dalam menyesuaikan kapasitas produksinya dengan cepat. Kelambatan

---

<sup>147</sup> Ibid.,50.

dalam menyesuaikan diri dapat berarti kerugian, ketinggalan dan kelemahan usaha, serta kejenuhan konsumen.<sup>148</sup>

Adanya inovasi produk seperti *lip cream matte* dan pembaharuan tampilan serta penambahan manfaat produk lama membuat konsumen semakin tertarik dengan produk MSI seperti produk *bio spray* yang berinovasi menjadi *face mist* dengan fungsi dan manfaat yang lebih baik.

## **2. Multi Level Marketing produk Mahkota Sukses Indonesia di Kabupaten Jember.**

### **a. Multi Level Marketing produk MSI**

*Multi Level Marketing* (MLM) adalah salah satu bentuk kerja sama di bidang perdagangan pemasaran suatu produk/jasa yang dengan sistem ini diberikan kepada setiap orang kesempatan untuk mempunyai dan menjalankan usaha sendiri. Kepada setiap orang yang bergabung dapat mengkonsumsi produk dengan potongan harga serta sekaligus dapat menjalankan kegiatan usaha sendiri dengan cara menjual produk/jasa dan mengajak orang lain untuk ikut bergabung dalam kelompoknya. Setiap orang yang berhasil mengajak dan bergabung dalam kelompoknya akan memberikan manfaat dan keuntungan kepada orang yang mengajaknya, lazimnya dengan memakai sistem persentase atau bonus.<sup>149</sup>

<sup>148</sup> Ibid., 51.

<sup>149</sup> Saifuddin Mujtaba, *Al Masailul Fiqhiyah*, (Surabaya :Imtiyaz, 2008), 59



Strategi *Multi Level Marketing* adalah strategi penjualan berjenjang dengan menjadikan *member* sekaligus sebagai tenaga pemasaran. Menjadi *member* MSI cukup membeli produk dengan harga Rp.425.000,-. Dengan mendapatkan satu ID dan akan begitu pula pada pembelian kedua maupun ke tiga, sehingga membentuk segitiga. Untuk pembelian selanjutnya dapat diisi di sisi kanan maupun kiri. Akan mendapatkan bonus pasangan sebesar Rp.20.000 apabila kanan dan kiri seimbang. Bonus sebesar Rp.50.000 di pembelian ke dua dan seterusnya. Keuntungannya adalah tidak ada tutup poin dan target penjualan. Selain itu bisnis ini beserta akun dan bonusnya dapat diwariskan pada orang lain.

b. Keunggulan MLM dari segi modal

Keunggulan utama dari MLM Adalah seorang *member* tidak memerlukan modal besar untuk bisa melibatkan diri. MLM lebih menekankan hubungan yang dimiliki oleh para distributor sebagai modal utama. Dengan demikian, MLM merupakan salah satu alternatif bisnis yang bisa digunakan oleh seseorang yang tidak memiliki modal besar.<sup>150</sup>

Keunggulan perusahaan MLM dari segi modal memberikan keuntungan bagi konsumen karena tidak ada uang pendaftaran, Rp.425.000,-. Adanya bonus, tidak ada target penjualan, tidak ada

<sup>150</sup> Benny Santoso, *All About MLM Memahami Lebih Jauh MLM dan Pernak Perniknya* (Yogyakarta : ANDI, 2006), 28.

tutup poin serta dapat diwariskan menjadi alasan konsumen tertarik untuk bergabung dengan MSI.

c. Keunggulan dari segi waktu

Tidak ada yang mengatur waktu dalam menjalankan bisnis karena murni kesadaran sendiri tanpa mengganggu pekerjaan utama. Mayoritas *member* MLM memilih bergabung karena ingin mendapatkan penghasilan tambahan, akan tetapi ketika bisnis tersebut sudah berkembang pesat dan mengalahkan penghasilan utama banyak dari mereka memutuskan untuk keluar dari pekerjaan utama.<sup>151</sup>

Berbisnis produk dengan perusahaan *Multi Level Marketing* lebih *fleksible* dan tidak terikat dengan banyak peraturan. *Member* dengan leluasa bekerja dan menjual produknya melalui media sosial tanpa harus datang ke kantor. Hal tersebut juga akan menjadi sangat *fleksible* bagi *member* yang mempunyai pekerjaan utama seperti pekerja kantoran, dosen maupun guru. Tidak sedikit dari mereka juga berhenti dari pekerjaan utama karena penghasilannya di MSI sudah menjanjikan.

e. Memilliki usaha sendiri

Bergabung dengan MLM memungkinkan seseorang memiliki usaha sendiri dengan upaya lebih sedikit. *Member* akan mendapatkan hak bisnis dan hak produk ketika bergabung di perusahaan MLM.

---

<sup>151</sup> Ibid., 29.

Kedua hak tersebut memungkinkan para *member* untuk mengembangkan usahanya dan mencari mitra kerja.<sup>152</sup>

Seorang *member* MSI akan memiliki usaha sendiri tanpa terikat dengan aturan kantor maupun perusahaan. Dengan begitu untuk mendapatkan laba, tergantung pada *member* agar mengembangkan jaringan dengan menjual lebih banyak produk tanpa ada target penjualan dari perusahaan.

- f. *Member* tidak membutuhkan pengalaman dan keahlian khusus dibidang akademis.

salah satu keunggulan *Multi Level Marketing* adalah seorang *member* tidak membutuhkan pengalaman dan keahlian khusus dibidang akademis.<sup>153</sup>

Menjadi *member* sekaligus sebagai tenaga pemasaran untuk perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran *Multi Level Marketing* harus sabar dan konsisten. Tidak ada ketentuan dan persyaratan yang harus di penuhi oleh *member* dalam bidang akademis. Hasil yang dicapai merupakan kerja keras dari *member* itu sendiri dimana mereka bisa menerapkan ilmu yang telah didapat dari *up line* mereka masing-masing. Menjadi *member* lama (*up line*) bukanlah jaminan menjadi *member* yang berpenghasilan lebih tinggi dari *member* baru (*down line*).

<sup>152</sup> Van Nistains, *Multi Level Marketing Plus*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), 21-23.

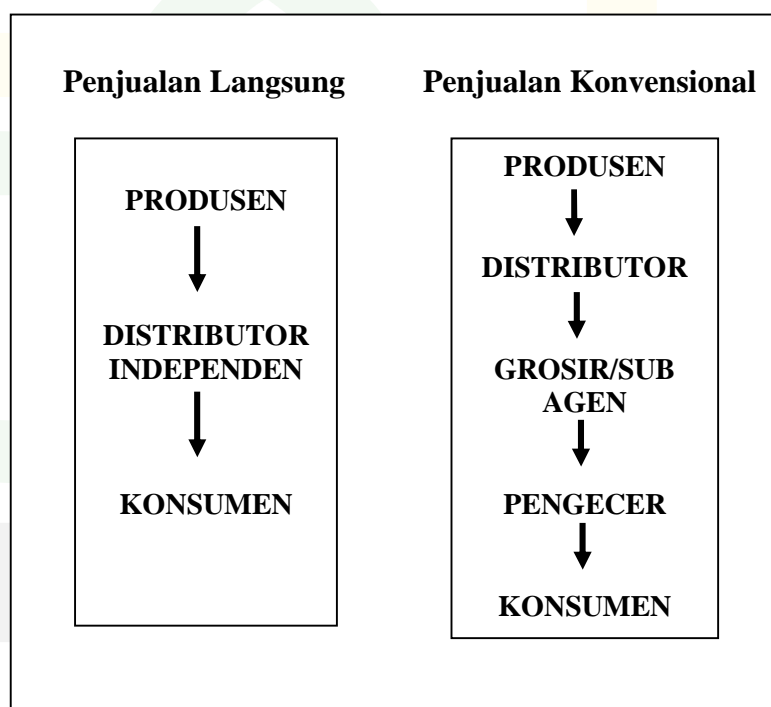
<sup>153</sup> Ibid.,29.

### 3. Faktor-faktor yang mendukung *competitive advantage* produk MSI dengan *Multi Level Marketing* di Kabupaten Jember.

#### a. Strategi pemasaran

Menurut Andria Harefa yang menyatakan bahwa MLM bisa memotong biaya pemasaran dan distribusi yang besarnya sekitar 60% dari harga jual dan memberikannya kepada distributor independen dari perusahaan MLM yang ditentukan dengan suatu sistem berjenjang. Dengan demikian, harga dari produk yang dijual dari MLM seharusnya bisa bersaing dengan produk yang dijual melalui cara konvensional.<sup>154</sup>

Gambar 4.2  
Konsep Penjualan Konvensional Dan Penjualan Langsung



Sumber : All About MLM Memahami Lebih Jauh MLM dan Pernak Perniknya

<sup>154</sup> Benny Santoso, *All About MLM Memahami Lebih Jauh MLM*, 28.

MLM di dunia bisnis modern sangat menguntungkan banyak pihak antara lain: Pengusaha (baik produsen maupun perusahaan MLM), Hal tersebut dikarenakan adanya penghematan biaya dalam iklan. Pemasaran melalui jaringan ini sangat membantu perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa yang tadinya belum terkenal untuk meraih pasar dalam waktu yang singkat tanpa harus mengeluarkan biaya iklan yang besar di media massa. Bisnis ini juga menguntungkan distributor yang berperan sebagai *simsar* (mitra niaga) yang ingin bebas dalam bekerja.<sup>155</sup>

Memperkenalkan produk melalui media sosial menjadi kekuatan bagi perusahaan yang menggunakan strategi penjualan *Multi Level Marketing*. Hal tersebut juga akan menjadi keunggulan karena berkurangnya biaya iklan, cukup dengan menggerakkan *member* agar mempromosikan produk tersebut. Pada produk MSI, para *member* lebih aktif mempromosikan produk pada media sosial masing-masing seperti *facebook*, IG maupun *Whtasapp*.

b. Kedekatan pelanggan

Menurut Michael Treacy dan Fred Wiersema Perusahaan memberikan nilai unggul dengan mensegmentasikan pasarnya dengan tepat dengan mengantarkan produk atau jasanya agar benar-benar sesuai dengan kebutuhan pelanggan sasaran. Perusahaan yang mengkhususkan diri untuk memuaskan kebutuhan khusus pelanggan

---

<sup>155</sup> Ahmad Wardi Muslich, *Fiqih Muamalat*, 614.

melalui hubungan erat dan dengan pengetahuan mendalam tentang pelanggan. Perusahaan membangun *database* pelanggan yang rinci untuk merespon kebutuhan pelanggan dengan cepat.<sup>156</sup>

Adanya kedekatan produsen dengan konsumen menjadi hal yang penting bagi perusahaan, tak terkecuali bagi perusahaan yang menjalankan strategi penjualan langsung dimana loyalitas *member* sangat berpengaruh terhadap tumbuh kembangnya perusahaan. kedekatan pelanggan atau kedekatan antara *member* yang satu dengan yang lain terjalin dengan baik pada *member* MSI hal tersebut terlihat pada setiap promosi dan keberhasilan *up line* yang menjadi panutan bagi setiap *member* di bawahnya, begitu pula sebaliknya *dimana up line* begitu mengayomi para *membersnya* dengan memberikan dukungan agar para *member* bisa mencapai keberhasilan yang diinginkan. Keduanya saling membantu dimana tugas *member* yang levelnya tinggi membantu *member* yang levelnya lebih rendah.

---

<sup>156</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 279.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. KESIMPULAN

1. Biaya produksi yang tidak dapat diketahui oleh *member* akan tetapi berimbang pada harga produk yang relatif murah dengan bahan herbal yang berkualitas, tampilan kemasan yang menarik dengan menyertakan unsur seperti logo halal, tanggal *expired* dan BPOM. Terdapat 21 macam produk yang ditawarkan, dengan waktu penyampaian kurang dari satu minggu hingga sampai ke tangan konsumen.
2. Dengan membeli satu paket produk seharga Rp.425.000,-. akan mendapatkan satu ID dan akan begitu pula pada pembelian kedua maupun ke tiga, sehingga membentuk segitiga. Tidak ada uang pendaftaran, akun dan bonus dapat diwariskan. *Member* dengan leluasa bekerja dan menjual produknya melalui media sosial tanpa harus datang ke kantor dan menjadi sangat *fleksible* bagi *member* yang mempunyai pekerjaan utama. Selain itu, *Member* tidak membutuhkan pengalaman dan keahlian khusus dibidang akademis.
3. Memperkenalkan produk melalui media sosial. Hal tersebut juga akan menjadi keunggulan karena berkurangnya biaya iklan, cukup dengan menggerakkan *member* agar mempromosikan produk tersebut. Kedekatan pelanggan yaitu perusahaan yang menjalankan strategi penjualan langsung dimana loyalitas *member* sangat berpengaruh terhadap tumbuh kembangnya perusahaan.

## B. SARAN

1. Bagi kantor HPO Kabupaten Jember bisa mempertahankan dan menambah kembali promosi serta jaringan *member* yang sudah ada. Agar meningkatkan penjualan produk dan dapat unggul di kelasnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat lebih meningkatkan dan mengembangkan penelitian yang lebih baik lagi yaitu dengan lebih menekankan pada pendalaman informasi produk yang diteliti sehingga, dapat memberikan yang terbaik bagi peneliti-peneliti yang akan datang.





## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA
- Anggini, Nila. 2018. Skripsi: “Pengaruh *Supply Chain Management* Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada Industri *Furniture* di Yogyakarta)”. Universitas Islam Indonesia.
- Choiriyah, Lailatul. 2019. Skripsi: “*Competitive advantage Produk Purnadana Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Asuransi BRI Life Jember*”. Institut Agama Islam Negeri Jember.
- Harisuddin, Noor dan Mas’ud. 2019. *Masa’il Fiqhiyyah Kontemporer*. Surabaya: Pustaka Radja.
- Hubeis, Musa dan Mukhammad Najib. 2014. *Manajemen Strategik dalam pengembangan daya saing organisasi*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Idri. 2017. *Hadis Ekonomi*. Jakarta: Kencana.
- Ikon Bisnis Network Marketing Figure, tahun 2017.
- Jesica, Yenny. 2017. Skripsi: “Pengaruh Modal Intelektual Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Umkm (Studi Kasus Pada Pelaku Umkm Rumah Makan Padang Di Kecamatan Medan Selayang)”. Universitas Sumatera Utara.
- Kisata, Pindi. 2010. *Why Not MLM ? Sisi Lain MLM*. (t. tp: International Network Publishing.
- Kotler , Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 143.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lestari, Ayu Wiji. 2018. Skripsi: “Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Tingkat kepentingan Dan Kinerja Pelayanan Pada Rumah Makan Pemancingan Lumintu 1001 Di Desa Janti Kabupaten Klaten”. Institut Agama Islam Negeri Yogyakarta.
- Mirawati. 2018. Skripsi: “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pendapatan Reward Distributor Pada Multi Level Marketing Di PT. Mahakarya Sejahtera Indonesia”. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

- Muhardi, 2007. *Strategi Operasi: Untuk Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mujtaba, Saifuddin. 2008. *Al Masailul Fiqhiyah*. Surabaya: IMTIYAZ.
- Muslich, Ahmad Wardi. 2010. *Fiqih Muamalat*. Jakarta : Amzah.
- Mutiarani, Sarah. 2017. Skripsi: “*Bisnis Multi Level Marketing Oriflame Menurut Tinjauan Hukum Islam*”. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Nistains, Van. 2005. *Multi Level Markerting Plus*. Yogyakarta: ANDI.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Meode Penelitian, Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Rusman, Syahrin. 2016. Skripsi: “*Analisis Maqashid Syari’ah Terhadap Fatwa MUI Mengenai Halal Haramnya Bisnis MLM (Multi-Level Marketing)*”. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Saifudin, Mochamad Agus. 2018. Skripsi: “*Implementasi Penjualan Lisensi Dengan Sistem MLM Pada Bisnis Paytren Menurut DSN No. 75/DSN MUI/VII/2009 Tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah*”. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Santoso, Benny. 2006. *All About MLM Memahami Lebih Jauh MLM dan Pernak Perniknya*. Yogyakarta : ANDI.
- Satori, Djam’an dan Aan Komariah. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, Babun, dkk. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- Sumarni, Murti dan Salamah Wahyuni. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Keunggulan Bersaing (Competitive advantage)*. Yogyakarta: CAPS.
- Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*.
- Zaman, Ikhsan Badruz. 2017. Skripsi: “*Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Produk Umkm Spd Speedometer Yogyakarta)*”. Univeristas Negeri yogyakarta.

Zulaeha, Siti. 2017. Skripsi: “Insentif *Passive Income* Pada *Multi Level Marketing Syariah* Di Mulia Artha Qives Jakarta Dalam Perspektif Fiqh Muamalah”. Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah.



## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Aisyah  
NIM : E20162053  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Institusi : Institus Agama Islam Negeri (IAIN) Jember

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah yang berjudul "**Analisis Competitive Advatage Produk MSI dengan Multy Level Markerting di Kabupaten Jember**" adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali pengutipan yang sudah disebutkan sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dari kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Jember, 15 Juni 2020

Yang menyatakan

  
**Siti Aisyah**  
**NIM. E20162053**

## Matrik Penelitian

| Judul  | Variabel                        | Sub Variabel                | Indikator   | Sumber Data   | Metode Penelitian   | Fokus Penelitian   |
|--|---------------------------------|-----------------------------|---|---|---|--|
| Analisis <i>Competitive Advantage</i> Produk MSI Dengan <i>Multi Level Marketing</i> Di Kabupaten Jember | 1. <i>Competitive Advantage</i> | 1. Biaya                    | a. Biaya produksi<br>b. Produktivitas tenaga kerja  | 1. Informan<br>a. Ketua KPO Jember<br>b. Karyawan MSI<br>c. Member MSI<br>d. Konsumen MSI<br>2. Dokumentasi<br>3. Kepustakaan | 1. Metode penelitian kualitatif<br>2. Jenis penelitian Penelitian: kualitatif Deskriptif ( <i>field research</i> /penelitian lapangan)<br>3. Metode pengumpulan data:<br>a. Observasi<br>b. Wawancara<br>c. Dokumentasi<br>4. Metode analisis data Analisis Deskriptif:<br>a. Reduksi data<br>b. Analisis Data<br>c. Penarikan Kesimpulan<br>5. Keabsahan data :<br>a. Triangulasi Sumber | 1. Bagaimana <i>Competitive Advantage</i> produk MSI di Kabupaten Jember?<br>2. Bagaimana <i>Multi Level Marketing</i> pada produk MSI di Kabupaten Jember?<br>3. Bagaimana faktor-faktor yang mendukung <i>Competitive Advantage</i> produk MSI dengan <i>Multi Level Marketing</i> di Kabupaten Jember ? |
|  |                                 | 2. Kualitas produk          | a. Tampilan produk<br>b. Jangka waktu penerimaan produk<br>c. Daya tahan produk<br>d. Kecepatan penyelesaian keluhan konsumen<br>e. Kesesuaian produk terhadap spesifikasi desain |   |   |  |
|  |                                 | 3. Waktu penyampaian produk | a. Ketepatan waktu produksi   |   |   |  |

|  |                     |                                 |  |  |  |
|--|---------------------|---------------------------------|--|--|--|
|  |                     |                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>b. Pengurangan waktu tunggu produksi</li> <li>c. Ketepatan waktu penyampaian produk</li> </ul>        |  |  |
|  |                     | 4. Fleskibilitas produk         | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Macam produk yang di hasilkan</li> <li>b. Kecepatan menyesuaikan dengan keinginan pasar</li> </ul> |  |  |
|  | 2. <i>Marketing</i> | 1. <i>Multi Level Marketing</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kelompok Jaringan</li> <li>b. Keunggulan MLM</li> </ul>  |  |  |

## PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana *competitive advantage* produk MSI di Kabupaten Jember?
2. Strategi apa yang digunakan untuk meningkatkan jumlah penjualan produk MSI di HPO kabupaten Jember?
  - a. Pemasaran dan promosi seperti apa yang dilakukan para *member*?
  - b. Bagaimana dengan pelayanan yang diberikan kepada *konsumen*?
3. Apa keunggulan produk MSI?
4. Bagaimana kualitas produk MSI?
5. Bagaimana *Multi Level Marketing* pada produk MSI?
6. Apa keunggulan MLM pada produk MSI?
7. Faktor apa saja yang mendukung *competitive advantage* dengan *Multi Level Marketing* pada produk MSI?





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 1 Mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136  
Website : WWW.in-jember.ac.id – e-mail : info@iain-jember.ac.id

**J E M B E R**

Nomor : B- 139 /In.20/7.a/PP.00.9/02 /2020  
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan Kantor Perwakilan Operasional PT. Mahkota Sukses Indonesia  
Cabang Jember Kabupaten Jember

di-

**TEMPAT.**

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian Skripsi dengan identitas Mahasiswa sebagai berikut:

Nama Mahasiswa : Siti Aisyah  
NIM : E20162053  
Semester : VII  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah  
No Telpn : 081 340 161 382  
Dosen Pembimbing : Siti Masrohatin, S.E., M.M.  
NIP : 19780612 200912 2 001  
Judul Penelitian : Analisis *Competitive Advantage* Produk MSI Dengan *Multi Level Marketing* Di Kabupaten Jember

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.

Jember, 11 Februari 2020

Dekan,

Dekan Bidang Akademik



Abdul Rokhim





## KANTOR PERWAKILAN OPERASIONAL

MSI JEMBER

Jl.dr.subandi , ruko kreongan square blok 8G

WA. 0822-2392-4671 telp. 0813-3178-8600

Jember

### SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : ELOK SURAYA  
Jabatan : BRANCH MANAGER KPO JEMBER

Dengan ini menerangkan bahwa

Nama : Siti Aisyah  
NIM : E20162053  
Semester : VII  
Jurusan : Ekonomi islam  
Prodi : Ekonomi syariah  
No .telp : 081 340 161 382  
Tempat study : JEMBER

Telah selesai melakukan penelitian dengan nomor penelitian B/39/In.20/7.a/pp.00.9/02/2020 ,untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi/Tesis/disertasi/penelitian yang berjudul : “ Analisis *Competitive Advantage Produk MSI* Dengan *Multilevel Marketing* Di kabupaten jember “.


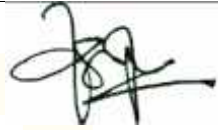
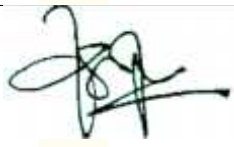






Demikian surat keterangan ini dbuat dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk di pergunakan sepenuhnya .

JEMBER, 22 Mei 2020

BRANCH MANAGER

ELOK SURAYA ROYAL CROWN

## JURNAL PENELITIAN

| NO | Hari/Tanggal            | Kegiatan Penelitian  | Tanda tangan  |
|----|-------------------------|--|---|
| 1. | Selasa, 29 Oktober 2019 | Meminta izin penelitian  |    |
| 2. | Senin, 18 November 2019 | Melakukan pra penelitian   |    |
| 3. | Rabu, 12 Februari 2020  | Wawancara dengan Kepala HPO  |    |
| 4. | Senin, 24 Februari 2020 | Wawancara dengan karyawan HPO  |   |
| 5. | Minggu, 01 maret 2020   | Wawancara dengan <i>member</i>   |  |
| 6. | Senin, 02 Maret 2020    | Wawancara dengan <i>member</i>   |  |
| 7. | Jum'at, 06 Maret 2020   | Wawancara dengan <i>member</i> sekaligus meminta <i>file</i> dokumentasi |  |
| 8. | Rabu, 20 mei 2020       | Wawancara dengan konsumen non <i>member</i>                              |  |
| 9. | Jum'at, 22 Mei 2020     | Meminta surat keterangan selesai penelitian                              |  |

## DOKUMENTASI

### 1. Kantor Perwakilan Operasional atau *Head Point Operational* MSI

#### Kabupaten Jember



## 2. Wawancara dengan Kepala HPO Kabupaten Jember



### 3. Wawancara dengan karyawan dan member HPO MSI Kabupaten

#### Jember





IAIN JEMBER

## BIODATA PENULIS



Nama : Siti Aisyah  
NIM : E20162053  
TTL : Probolinggo, 12 mei 1998  
Alamat : Dusun Srudin RT: 10 RW: 002  
Desa Kedungsari Kecamatan Maron  
Kabupaten Probolinggo  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

### Riwayat Pendidikan:

- a) SDN Kedungsari : 2003 – 2009
- b) MTs. Walisongo 1 : 2009 – 2012
- c) MA. Walisongo : 2012 – 2015
- d) IAIN Jember : 2016 – 2020

IAIN JEMBER