

**PERAN MODAL SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN BISNIS MEMBER
ORIFLAME DI YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Bidang Keilmuan Sosiologi

Disusun Oleh:

Devita Puspaningtyas

NIM : 13720035

PROGRAM STUDI SOSIOLOGI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UIN SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2020

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

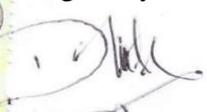
Nama Mahasiswa .. Devita Puspaningtyas
NIM .. 1 3720035
Program Studi .. Sosiologi
Fakultas .. Ilmu Sosial dan Humaniora
Alamat Rumah .. Jalan Nagan Lor no.21 , Patehan, Kraton, DI Y.
Kode Pos. 55 133

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa dalam skripsi yang saya ajukan merupakan hasil karya ilmiah yang saya tulis sendiri, bukan plagiasi dari karya ilmiah peneliti lain dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain. kecuali pada bagian-bagian tertentu yang penulis ambil sebagai acuan. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 1 Agustus 2020

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

METERAI
TEMPEL
TGL. 20
D3629AHF807910007
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Yang menyatakan

Devita Puspaningtyas

NIM. 13720035

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Kepada :

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah memeriksa, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Devita Puspaningtyas

NIM : 13720035

Prodi : Sosiologi

Judul : Peran Modal Sosial dalam Pengembangan Bisnis Member Oriflame di Yogyakarta

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Sosiologi.

Dengan ini saya mengharapkan saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Atas perhatiannya diucapkan terima kasih

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 1 Agustus 2020
Pembimbing,



Dr. Sulistyaningsih S.Sos., M. Si.
NIP. 19761224200604 2 001

MOTTO

“There are only two ways to live your life. One is as though nothing is a miracle. The other is as though everything is a miracle.”

— *Albert Einstein*

Jemput dan ciptakan keajaiban dengan ikhtiar dan tawakal



HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini penulis persembahkan yang pertama adalah untuk Ibu Dosen Pembimbing saya Ibu Sulistyarningsih yang sudah mendampingi dalam 3,5 tahun proses skripsi saya, terimakasih untuk perhatian dan kesabaran ibu yang luar biasa. Selanjutnya untuk Papa Mama, kakak, adik-adik, teman teman yang selalu mensupport dalam mengerjakan karya ini. Terima kasih untuk Bapak Norma selaku DPA , seluruh Dosen SOSIOLOGI dan segenap Karyawan UIN .

Alhamdulillah saya ucapkan syukur yang sebesar besarnya atas selesainya karya ini.



ABSTRAK

Oriflame adalah Perusahaan Kosmetik yang berdiri pada tahun 1976 dan berpusat di Swedia. Oriflame telah masuk Indonesia lebih dari 30 tahun dan memiliki 14 Kantor Cabang yang tersebar di Indonesia salah satunya terdapat di Yogyakarta yang telah berdiri sejak Tahun 2002 dan memiliki 23.000 member aktif. Oriflame merupakan perusahaan penjualan langsung (*Direct Selling/DS*), yang menjalankan penjualan dengan sistem berjenjang (*Multi Level Marketing/MLM*) di Indonesia. Oriflame yang merupakan *multi level marketing* memiliki semangat kinerja modal sosial dan menerapkan beberapa nilai – nilai dasar sebagai prinsip bisnis yaitu *togetherness*, *spirit*, and *passion* dimana orang-orang yang bekerja di bisnis oriflame harus mampu bekerja sama, saling memotivasi, dan berbagi tujuan yang sama untuk mencapai keberhasilan dalam bisnis Oriflame. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana member Oriflame menggunakan modal sosial dalam penguatan bisnis dan jaringannya.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode observasi dan wawancara dalam pengumpulan data. Penelitian ini dilakukan di Kantor Cabang Oriflame Yogyakarta di Jalan Magelang Km 6,2, Sinduadi, Mlati, Sleman, Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel di dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan memilih beberapa member oriflame dari beberapa group dan usia untuk mendapatkan informasi tentang modal sosial yang digunakan untuk mengembangkan bisnis mereka. Penelitian ini menggunakan Teori Modal Sosial oleh Putnam, modal sosial meliputi tiga aspek, Kepercayaan, Jaringan dan Norma.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan hasil bahwa . Member Oriflame Yogyakarta menggunakan 3 aspek yang terdapat di dalam Modal Sosial yaitu, Kepercayaan, Relasi dan Norma dengan porsi yang berbeda oleh masing-masing member. Kepercayaan di dalam member oriflame terdapat dua aspek yaitu percaya terhadap perusahaan oriflame yaitu dengan memakai produknya dan rasa saling percaya antara *upline* dan *downline* bahwa mereka dapat saling membantu dan saling menguntungkan untuk mengembangkan bisnis. Relasi / jaringan, para member oriflame memanfaatkan relasi baik itu teman atau saudara untuk direkrut agar dapat mengembangkan jaringan. Norma (*norma*) di dalam bisnis oriflame meliputi dua aspek yaitu yang tertulis di dalam kode etik oriflame dan norma – norma sosial yang muncul dari rasa saling menguntungkan dari kedua pihak.

Keywords : Modal Sosial, MLM, Oriflame,

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, serta petunjuk-Nya sehingga tugas akhir berupa penyusunan skripsi dengan judul “ *Peran Modal Sosial dalam Pengembangan Bisnis Member Oriflame di Yogyakarta*” telah terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini diajukan guna memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Dalam penyusunan tugas akhir ini penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak dan telah banyak mendapatkan arahan, serta dukungan dari beberapa pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora,
2. Bapak Achmad Zainal Arifin, S.Ag., M.A., Ph.D., selaku Ketua Prodi Sosiologi,
3. Ibu Dr. Sulistyaningsih, S.Sos., M.si selaku Dosen Pembimbing Skripsi, terima kasih atas motivasi dan kepedulian ibu yang sudah membimbing saya dengan sangat sabar
4. Bapak Dr. Phill. Achmad Norma, Ph.D., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan masukan, dan perbaikan skripsi ini,
5. Bapak Dr. Yayan Suryana, M.Ag selaku dosen penguji terimakasih sebanyak - banyaknya atas masukan untuk perbaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Prodi Sosiologi dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga terima kasih atas ilmu dan semua pengalaman selama menempuh pendidikan di Kampus
7. Kedua orang tua , Kakak Tyas, adek Icha dan keluarga besar yang selalu mensupport dan mendoakan untuk keberhasilan skripsi ini, terimakasih atas kepercayaannya penulis mampu menyelesaikan Skripsi ini
8. *Informan* yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan informasi guna membantu kelancaran skripsi ini,
9. Teman - teman dan sahabat yang selalu mensupport dan memberikan semangat dan motivasi kepada penulis

10. Sofia Herliana teman untuk bertukar pikiran dan sumber inspirasi penulis

11. Teman seangkatan dan seperjuangan angkatan 2013 yang lulus di 2020 terimakasih sudah saling menguatkan

Yogyakarta, 2 Agustus 2020

Penyusun,



Devita Puspaningtyas

NIM. 13720035



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
HALAMAN PENGESAHAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
D. Tinjauan Pustaka	5
E. Landasan Teori.....	8
F. Metode Penelitian.....	11
G. Metode Pengumpulan Data	12
H. Sistematika Penulisan.....	17
BAB II SETTING LOKASI PENELITIAN	
A. Profile Oriflame.....	19
B.Oriflame Yogyakarta	36
BAB III KONTRIBUSI MODAL SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN MEMBER ORIFLAME YOGYAKARTA.....	
A . Pengembangan Jaringan Member Oriflame di Yogyakarta.....	49
B. Kepercayaan dan Norma yang Dibangun Dalam Jaringan Member Oriflame di Yogyakarta	65
BAB IV ANALISIS KONTRIBUSI MODAL SOSIAL DALAM PENGUATAN BISNIS MEMBER ORIFLAME YOGYAKARTA.....	72
BAB V PENUTUP.....	78
A. Kesimpulan	78
B. Rekomendasi	79
DAFTAR PUSTAKA	81

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1. Simbol Oriflame</i>	24
<i>Gambar 2. Skin Care Oriflame</i>	43
<i>Gambar 3. Personal and Body Care</i>	44
<i>Gambar 4. Men's Corner</i>	45
<i>Gambar 5. Make Up</i>	46
<i>Gambar 6. Fragrance</i>	47
<i>Gambar 7. Wellbeing</i>	47





**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-999/Un.02/DSH/PP.00.9/11/2020

Tugas Akhir dengan judul : PERAN MODAL SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN BISNIS MEMBER ORIFLAME DI YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : DEVITA PUSPANINGTYAS
Nomor Induk Mahasiswa : 13720035
Telah diujikan pada : Senin, 31 Agustus 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Sulistyaningsih, S.Sos., M.Si.

SIGNED

Valid ID: 5fb1f88798689



Penguji I

Dr. Yayan Suryana, M.Ag

SIGNED

Valid ID: 5fad66ea2a694



Penguji II

Achmad Zainal Arifin, M.A., Ph.D

SIGNED

Valid ID: 5fad67c493b93



Yogyakarta, 31 Agustus 2020

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.

SIGNED

Valid ID: 5fb363b0e04a7

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Modal Sosial menurut Putnam adalah bagian dari organisasi sosial seperti kepercayaan, norma dan jaringan yang dapat membantu memaksimalkan sumberdaya yang terdapat di masyarakat mencapai kepentingan bersama. Inti Konsep Modal sosial adalah keanggotaan jejaring kepercayaan dan seperangkat nilai bersama. Modal sosial merupakan bagian dari organisasi sosial seperti kepercayaan, jaringan dan norma yang dapat memfasilitasi tindakan terkoordinasi. ¹Adanya kesamaan nilai dan norma yang mengikat satu sama lain membuat mereka bekerja sama untuk mencapai tujuan. Modal sosial merupakan perekat sosial yang membantu masyarakat, dan organisasi untuk bekerja bersama menuju tujuan bersama. Modal sosial muncul dari hubungan antar orang setiap hari sebagai hasil dari koneksitas dan jejaring sosial berlandaskan kepercayaan nilai-nilai bersama dan saling memberi-menerima).² Pada realitanya modal sosial terdapat dan dibutuhkan pada semua aktivitas manusia, termasuk berbisnis.³

Termasuk di dalamnya adalah perusahaan Kosmetik dari Swedia yaitu Oriflame. Perusahaan Oriflame berdiri pada tahun 1976 dan berpusat di Swedia. Oriflame telah masuk Indonesia lebih dari 30 tahun. Nama Perusahaan Oriflame tercatat dalam APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia). Oriflame tergabung dalam Persatuan

¹John Field, *Modal Sosial*, (Yogyakarta, Kreasi Wacana :2006)hlm.6

² Jurnal Modal Sosial (Sosial Capital)dan Kepercayaan Publik (Public Trust) diakses dari <http://wkwk.lecture.ub.ac.id/tag/modal-sosial-putnam/> tanggal 26 Mei 2017

³ Sri Widhiastuti, “ Modal Sosial dalam Strategi MLM (Multi Level Marketing) anshi di Yogyakarta (Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta) : 2011

Perusahaan yang memiliki sistem penjualan langsung atau (*DS/Direct Selling*) dan dalam kesatuannya juga tergabung Perusahaan (*MLM/Multi Level Marketing*).

Oriflame memiliki tiga prinsip dasar yaitu *togetherness, spirit dan passion*. Oriflame yang merupakan perusahaan *multi level marketing* memiliki prinsip bisnis yang sesuai dengan semangat kinerja modal sosia. Dalam penerapan bisnisnya, para consultan oriflame harus mampu bekerja sama, saling memotivasi, dan berbagi tujuan yang sama untuk mencapai keberhasilan dalam bisnis oriflame. Pemaparan tentang poin - poin prinsip perusahaan Oriflame adalah sebagai berikut :

Prinsip pertama yaitu *Togetherness*, dalam menjalankan bisnisnya mencari team dengan visi , misi dan tujuan yang sama, mereka bekerja sama untuk satu tujuan besar yaitu sukses lewat bisnis ini. Antar anggota saling memotivasi untuk membangun semangat kerja sama, untuk mempermudah mencapai tujuan. Dalam prinsip *togetherness* digambarkan bahwa bekerja secara team lebih mudah daripada bekerja sendirian.

Prinsip kedua *Spirit* atau semangat, dengan semangat yang dimiliki diharapkan Para member memiliki sikap pantang menyerah untuk menggapai impian mereka. *Spirit* yang ada dalam sikap dan prinsip para member bertujuan untuk membuat mereka berkomitmen mengerahkan kekuatan secara total. Dengan *Passion* / gairah yang dimiliki seseorang bekerja sesuai dengan apa yang mereka sukai dan mereka mempercayainya sehingga akan membuat perubahan pada hidup mereka.⁴

⁴ Diakses dari <https://id.oriflame.com/about>, pada tanggal 19 mei 2017

Modal sosial, terbentuk dari relasi antara orang-orang mengalami perubahan sesuai dengan cara-cara yang memudahkan tindakan. Wujud modal sosial tercermin dalam relasi antara orang-orang. Ketergantungan timbal-balik sosial dan fungsi sistem berasal dari fakta bahwa para pelaku berkepentingan pada peristiwa yang sepenuhnya atau sebagian dikontrol pelaku-pelaku lain. Namun relasi-relasi sosial yang terbentuk ketika individu – individu berupaya menggunakan sumber-sumber individual mereka sebaik-baiknya tidak hanya penting dilihat sebagai komponen-komponen struktur sosial. Relasi-relasi sosial tersebut juga dapat dilihat sebagai sumber-sumber untuk para individu tersebut.⁵ Hal ini dapat dikorelasikan dengan hubungan upline downline dalam bisnis MLM atau multi level marketing termasuk oriflame dimana secara tidak langsung hubungan tersebut memiliki ketergantungan timbal balik. Dalam relasi sosial yang terbentuk di dalamnya terdapat ikatan ketergantungan untuk dapat mencapai tujuan bersama.

Oriflame memiliki 14 Kantor Cabang yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia, salah satunya adalah **ORIJOG** (Kantor Cabang Oriflame Yogyakarta). Kantor Oriflame di Yogyakarta sudah berdiri sejak bulan Juni tahun 2002 yang beralamat di Jalan Diponegoro No.58, Yogyakarta. Di Era serba digital ini , dengan semakin banyaknya bisnis online , jumlah member oriflame yang aktif kian meningkat. Pada awal berdiri di Yogyakarta Oriflame baru memiliki member aktif sebanyak 3000 *consultants*. Hingga sekarang pada tahun 2020 perkembangan member oriflame bisa mencapai lebih dari

⁵ Karthika Adhie Pertiwi, “*Modal Sosial Pada Multi Level Marketing Tupperware di Kota Semarang*” (Skripsi Universitas Negeri Semarang : 2015)

delapan kali lipat yaitu 25.000 member aktif. Pesatnya peningkatan jumlah member oriflame di Yogyakarta tersebut melatarbelakangi peneliti untuk mengetahui bagaimana member oriflame menggunakan atau memanfaatkan modal sosial termasuk jaringan dalam mengembangkan bisnis Oriflame.

B. Rumusan Masalah

Apa kontribusi modal sosial dalam proses penguatan bisnis Oriflame di Yogyakarta?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- 1) Memaparkan Latar belakang bisnis Oriflame
- 2) Menggambarkan peran modal sosial yang ada di dalam member oriflame
- 3) Untuk mengetahui bagaimana member oriflame di Yogyakarta memanfaatkan jaringan yang mereka miliki untuk menguatkan dan mengembangkan bisnis oriflame

2. Manfaat Penelitian

- Secara Praktis : penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.
- Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan tentang kontribusi modal sosial dalam bisnis oriflame
- Secara akademis dan Teoritis: hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap keilmuan khususnya di bidang sosiologi ekonomi .

D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah salah satu landasan penting dalam penyusunan karya ilmiah, tinjauan pustaka digunakan untuk mengetahui sejauh mana penelitian yang telah dilakukan peneliti – peneliti sebelumnya untuk menghindari adanya plagiarisme. Tujuan utama tinjauan pustaka adalah untuk menginformasikan hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini guna untuk melengkapi literatur dan penelitian sebelumnya⁶. Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk mengetahui dinamika modal sosial yang terjadi di dalam perusahaan oriflame selama lima tahun terakhir dari tahun 2014- 2019. Berikut adalah beberapa kajian pustaka yang peneliti lakukan seperti:

Pertama, skripsi yang berjudul “ Modal Sosial dalam Strategi Marketing MLM /(Multi Level Marketing) TIANSHI di Yogyakarta (*Studi pada Stockist Jl. Patimura No.9 Kotabaru, Yogyakarta*)”. Penelitian ini memiliki Fokus untuk memberikan gambaran Modal Sosial yang terdapat pada Bisnis Tianshi untuk menjalankan strategi MLM (Multi Level Marketing) di Yogyakarta.⁷ Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Hasil dari penelitian ini adalah Tianshi sebagai sebuah lembaga memiliki unsur unsur modal sosial. yaitu modal sosial yang meliputi kepercayaan, jaringan dan norma. Kepercayaan pada bisnis TIANSHI dibangun melalui presentasi dan kepercayaan terhadap produk TIANSHI dilakukan dengan menggunakan produknya. TIANSHI mengembangkan jaringan yang dimiliki dengan rajin melakukan prospecting. Dalam bisnis TIANSHI juga terdapat norma atau aturan baik yang tertulis atau tidak tertulis yang mengatur tentang

² John W Creswell , **Research Design Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed**,(Pustaka Pelajar : Yogyakarta, 2013)hlm.40Pustaka Pelajar:Yogyakarta, 2013)hlm. 40

³ Sri Widhiastuti, “*Modal Sosial dalam Strategi MLM (MULTI LEVEL MARKETING) TIANSHI di Yogyakarta*”(Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta : 2011)

tingkah laku, kepribadian, dan pengetahuan. Dengan demikian dapat ditarik persamaan dan perbedaan dengan yang peneliti lakukan adalah pada ranah objek penelitian, dan masalah yang diteliti. Meskipun sama-sama meneliti tentang Modal sosial sebuah perusahaan MLM tetapi berbeda dengan fokus kajiannya, yaitu dalam skripsi tersebut membahas tentang gambaran modal sosial yang dimiliki Tianshi dan strategi yang dilakukan oleh MLM Tianshi sedangkan dalam penelitian ini kami membahas tentang modal sosial yang dimiliki oleh member oriflame (personal) bukan terfokus pada perusahaan.

. *Kedua*, Skripsi “Modal Sosial Pada Multi Level Marketing Tupperware di Kota Semarang” yang ditulis oleh Kartika Adhie Pertiwi Universitas Negeri Semarang 2015. Skripsi ini bertujuan untuk menganalisa tipologi modal sosial dan kendala bisnis yang terdapat pada pelaku bisnis dalam menjaga modal sosial yang telah dimiliki.⁸ Hasil dari penelitian tersebut yaitu member oriflame memiliki modal sosial yang terbangun dari norma, jaringan, dan kepercayaan. Pada Penelitian tersebut ditemukan dua kendala menghadapi modal sosial yang dialami oleh Ibu Sri Rahmayani pemilik salah satu cabang Tupperware yang berada di Semarang yaitu pelanggaran kesepakatan dan kemunculan peraturan yang tidak lazim. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat kesamaan antra skripsi tersebut dengan yang telah kami teliti yaitu pokok bahasan yang meneliti tentang modal sosial namun terdapat perbedaan dalam lokasi atau perusahaan yang diteliti, jika dalam penelitian tersebut dilakukan di cabang Tupperware Semarang sementara kami melakukan penelitian di Kantor Cabang Oriflame Yogyakarta.

⁴ Karthika Adhie Pertiwi, “*Modal Sosial Pada Multi Level Marketing Tupperware di Kota Semarang*”(Skripsi Uiversitas Negeri Semarang : 2015)

Ketiga, skripsi dari Randal Liandra Mahasiswi Sosiologi Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang tahun 2015 yang berjudul “Rasionalitas Member dalam Bisnis Multi Level Marketing (Studi Tentang Member Melia Sehat Sejahtera (MSS) di Kota Tanjungpinang)”. Penelitian ini memiliki tujuan mengetahui dasar rasionalitas member Multi Level Marketing Melia Sehat Sejahtera. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif deskriptif. Peneliti menemukan hasil dari penelitian yang dilakukan bahwa dasar rasionalitas member dalam menjalankan bisnis Multi Level Marketing karena tergiur dengan keuntungan yang besar. Terdapat temuan lain bahwa ternyata masyarakat yang menjadi member Multi Level Marketing menggunakan cara yang berbeda pada saat mendaftar menjadi member dan juga memiliki pengalaman positif dan negatif selama menjadi member. Namun member-member hingga saat ini tetap menjalankan bisnis Multi Level Marketing di Melia Sehat Sejahtera karena ada pertimbangan-pertimbangan tertentu yang rasional bagi para member yang menjalankan bisnis Multi Level Marketing di Melia Sehat Sejahtera. . Penelitian ini memiliki persamaan fokus kajian dengan peneleitian kami Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian kami adalah fokus kajian yang sama – sama meneliti tentang multi level marketing namun dalam penelitian tersebut mengkaji terhadap rasionalitas member dengan menggunakan teori rasionalitas sementara dalam Penelitian ini kami meneliti tentang peran modal sosial yang dianalisis menggunakan teori Modal Sosial Putnam.

Kempat , Jurnal yang ditulis oleh Anita Rahmawati dengan judul “Bisnis Multilevel Marketing dalam Islam”. Tujuan dari penelitian adalah melihat hukum Bisnis MLM dalam pandangan Islam. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa MLM memiliki

sistem penjualan langsung yang dipasarkan oleh para membernya. Hukum Bisnis MLM dalam kajian Islam adalah mubah jika tidak terdapat unsur riba, gharar, dzulm dan maisir.⁹ Penelitian tersebut memiliki persamaan fokus kajian yaitu tentang multi level marketing. Namun terdapat perbedaan, penelitian tersebut bertujuan untuk menjelaskan hukum MLM dalam Islam sementara dalam penelitian kami peneliti bertujuan untuk mengetahui peranan modal sosial di dalam salah satu perusahaan MLM yaitu oriflame.

Dari proses pengkajian telaah pustaka yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa posisi riset atau penelitian ini yang berjudul “Peran Modal Sosial Dalam Penguatan Bisnis Member Oriflame Yogyakarta” bersifat melengkapi riset – riset atau penelitian yang telah dilakukan peneliti lain sebelumnya.

E. Landasan Teori

Salah satu unsur pokok yang memiliki peran penting dalam penelitian adalah teori. Teori digunakan untuk mencoba menerangkan fenomena sosial yang menjadi fokus peneliti. Penelitian ini secara umum menggunakan teori Modal Sosial Putnam. Robert David Putnam adalah Ilmuwan Politik yang terlahir di Rochester, New York 9 Juni 1941. Putnam menempuh pendidikan S1 di Swarthmore College dan meneruskan

⁹Anita Rahmawati, “Bisnis Multilevel Marketing dalam Islam” {Jurnal Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus Volume 2, No.1, Juni 2014}

program master dan doktor di Universitas Yale kemudian menjabat sebagai dekan di Kennedy School.

Modal Sosial merupakan aset masyarakat untuk membangun hubungan Sosial. Dengan memaksimalkan potensi sumber daya fisik dan pengetahuan yang terdapat pada masyarakat dan masing masing individu, modal sosial dapat membantu masyarakat untuk segala kepentingan. Dalam hal ini sebagai contoh kita dapat mengolah atau memproses materi untuk menciptakan alat yang dapat mempermudah produksi. Memanfaatkan modal untuk memberi modal keterampilan dan kemampuan personal sehingga memudahkan mereka untuk menggapai tujuan dengan cara - cara yang baru.

Hal yang mendasari pemilihan Teori Putnam dalam penelitian ini adalah nilai nilai atau aspek utama Modal sosial relevan dengan nilai - nilai yang terdapat pada prinsip utama Perusahaan Oriflame. Dalam Teori Putnam disebutkan bahwa kepercayaan (*trust*), norma - norma (*norms*) dan jaringan - jaringan merupakan aspek - aspek utama yang terdapat pada Organisasi Sosial. Aspek - aspek yang terdapat pada Organisasi Sosial dapat memudahkan terciptanya kerjasama yang saling menguntungkan (Lubis, 2011) Penjelasan lebih detail mengenai teori yang dikemukakan oleh Putnam di atas adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan (*trust*) meliputi tiga dasar yaitu hubungan, harapan, dan tindakan.

Pengertiannya menyangkut percaya terhadap orang, kelompok, dan bahkan Negara. Dari tiga dasar tersebut hubungan antara dua pihak atau lebih yang

mengandung harapan yang menguntungkan salah satu dari kedua belah pihak melalui interaksi.

.Kepercayaan berawal dari harapan yang tidak saling merugikan karena tidak oportunistik. Proses transaksi yang diharapkan tergantung dari resiko yang muncul dari pihak lain.

2. Jaringan (*network*) yaitu ada ikatan antar simpul (orang/kelompok) yang dihubungkan dengan media (hubungan sosial). Hubungan sosial diikat dengan kepercayaan dalam bentuk moralistik.

3. Norma (*norma*) muncul dari pertukaran yang saling menguntungkan artinya jika dalam pertukaran itu keuntungan dari dua belah pihak. Norma bersifat resiprokal artinya isi norma menyangkut hak dan kewajiban dua belah pihak yang dapat menjamin keuntungan yang diperoleh dari suatu kegiatan. Jika dikaitkan langsung dengan modal sosial dalam bisnis oriflame teori tersebut dapat disejajarkan dengan prinsip yang terdapat dalam bisnis oriflame yang memiliki tiga poin yaitu, *togetherness*, *spirit* dan *passion*.

Prinsip pertama yaitu *Togetherness*, dalam bisnis oriflame terdapat sebuah hubungan antara upline downline mereka bekerja sama dan berbagi tujuan yang sama mencapai tujuan yang besar. Mereka membangun memotivasi satu sama lain dan mengetahui bekerja sama lebih baik daripada sendirian.

Prinsip kedua yaitu *Spirit*, member oriflame menanamkan dalam benak mereka bahwa dengan semangat “bisa” dan tidak pernah menyerah. Mereka saling berkomitmen untuk melakukan apa yang diperlukan untuk berhasil.

Prinsip ketiga adalah *Passion* atau gairah , orang memiliki kekuatan untuk mengubah dunia. Mereka menyukai apa yang mereka lakukan, mereka memercayainya. Mereka tahu dalam hati bahwa mereka bisa membuat perbedaan

Modal sosial, terbentuk dari relasi antara orang-orang mengalami perubahan sesuai dengan cara-cara yang memudahkan tindakan. Wujud modal sosial tercermin dalam relasi antara orang-orang. ¹⁰

Ketergantungan timbal-balik sosial dan fungsi sistem berasal dari fakta bahwa para pelaku berkepentingan pada peristiwa yang sepenuhnya atau sebagian dikontrol pelaku-pelaku lain. Namun relasi-relasi sosial yang terbentuk ketika individu – individu berupaya menggunakan sumber-sumber individual mereka sebaik-baiknya tidak hanya penting dilihat sebagai komponen-komponen struktur sosial. Relasi-relasi sosial tersebut juga dapat dilihat sebagai sumber-sumber untuk para individu tersebut. ¹¹Hal ini dapat dikorelasikan dengan hubungan upline downline dalam bisnis MLM atau multi level marketing termasuk oriflame dimana secara tidak langsung hubungan tersebut memiliki ketergantungan timbal balik. Dalam relasi sosial yang terbentuk di dalamnya terdapat ikatan ketergantungan untuk dapat mencapai tujuan bersama.

F. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

¹⁰ Jurnal Modal Sosial (*Social Capital*) dan Kepercayaan Publik (*Public Trust*) diakses dari <http://wkwk.lecture.ub.ac.id/tag/modal-sosial-putnam/> tanggal 26 Mei 2017

¹¹ Karthika Adhie Pertiwi, "*Modal Sosial Pada Multi Level Marketing Tupperware di Kota Semarang*" (Skripsi Universitas Negeri Semarang : 2015)

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme yang digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitiannya lebih menekankan makna daripada *generalisasi*.¹²

2. Informan Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan teknik purposive sampling. Purposive yaitu “penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai atau dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu”. Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai 10 narasumber dengan tiga latar belakang yang berbeda guna melengkapi informasi data yang diperlukan. Pada praktek lapangan terjadi pergantian informan penelitian dikarenakan 2 informan yang bernama Yoga dan Dana sudah tidak aktif dalam bisnis oriflame dan menjalankan profesi utama mereka di luar bisnis Oriflame.

3. Sasaran Penelitian

Sasaran dalam penelitian ini adalah member oriflame yang telah memiliki level minimal 9 % yang diambil dari beberapa group/club member Oriflame yang ada di Yogyakarta. Peneliti memilih level minimal 9% dikarenakan di level tersebut, member sudah memiliki downline yang dibina dan jaringan yang luas sehingga dapat memudahkan untuk memperoleh informasi yang diperlukan¹³

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Alfabeta, CV :Bandung, 2014) hlm. 9

¹³ *Ibid.*, hlm 6

F. Metode pengumpulan data

a) observasi

Penelitian ini menggunakan metode observasi. Observasi atau pengamatan adalah deskripsi secara sistematis tentang kejadian dan tingkah laku dalam setting sosial yang dipilih untuk diteliti¹⁴. Observasi dilakukan pada bulan Oktober 2017 sampai dengan November 2017 yang dilakukan di kantor cabang oriflame Yogyakarta. Peneliti melakukan observasi dengan cara mengamati kegiatan yang terdapat di Kantor Cabang, dan tempat tempat di kantor cabang Oriflame, meliputi ruang tunggu kasir, tempat pengambilan barang member oriflame atau warehouse dan ruangan diamond, executive, president yang di dalamnya terdapat aktivitas member Oriflame. Dalam pengamatan yang dilakukan, member Oriflame melakukan kegiatan *prospecting* dan memberi penjelasan tentang cara memulai bisnis Oriflame (*getting started*) di ruang - ruang kosong yang ada di kantor cabang dan di kursi ruang tunggu kasir dan warehouse. Para member Oriflame juga mengadakan acara *personal antar group setiap bulannya*. Acara yang diadakan meliputi, *training internal group, OOM (Oriflame Opportunity Meeting) kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan peluang bisnis Oriflame*. Setiap satu bulan sekali Kantor cabang Oriflame mengadakan kegiatan rutin yaitu UNBOXING yang berisi tentang pemberitahuan program promo dan launching produk baru. Di acara UNBOXING yang diadakan tiap bulannya, Oriflame juga mengadakan *recognisi* atau penghargaan terhadap member yang memiliki pencapaian baru. Setiap satu minggu dua kali pihak kantor Oriflame rutin mengadakan kelas pada hari rabu

¹⁴ Bagong, Suyanto dan Sutinah, **Metode Penelitian Sosial berbagai Alternatif Pendekatan**, (Prenada Media Group: Jakarta, 2006) hlm 172

diadakan kelas kebugaran yang berisi kelas yoga dan senam zumba dan pada hari sabtu kelas make up atau diselingi dengan kelas nutrishake (salah satu produk kelengkapan nutrisi Oriflame). Di kantor cabang Oriflame baik yang diselenggarakan oleh pihak kantor cabang oriflame dan yang diselenggarakan oleh member member Oriflame secara independen. Di luar kegiatan rutin yang diadakan Management Oriflame dan internal group/ club member para member Oriflame melakukan kerja bersama seperti mengajari downline jualan atau merekrut orang baru baik secara online maupun offline.

b) wawancara

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (in depth interview) adalah teknik pengumpulan data dengan satu tujuan yang didasarkan pada percakapan secara intensif. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan pada akhir bulan Oktober 2017 di tanggal 24 Oktober sampai dengan tanggal 5 November 2017. Peneliti melakukan wawancara tambahan dengan 4 narasumber dikarenakan peneliti memerlukan lebih banyak sampel guna melengkapi data yang sudah didapatkan sebelumnya. Wawancara tambahan dilakukan pada tanggal 12, 15, 17 Juli 2020. Peneliti melakukan beberapa group yang berbeda meliputi, Glamour, Simple Biznet, NLC, dan DBC Network. Narasumber yang dipilih dalam penelitian ini juga memiliki latar belakang pekerjaan yang berbeda yaitu pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, dan yang full mengerjakan bisnis Oriflame. Beberapa narasumber yang dipilih adalah, Bapak Priyono (Mantan Karyawan, dari group Simple Biznet), Bu Wiwin (Ibu Rumah Tangga, Simple Biznet), Ibu Christine (Ibu Rumah Tangga, Simplebiznet), Rina Sudaryanti (Ibu Rumah Tangga, DBCN) , Dewi (Perawat, DBCN), Ayu Wulandari (Full Time Pebisnis Oriflame, M3Network) , Stevi (Mahasiswi, NLC) , Rochmanita (Full time Pebisnis

Oriflame, NLC) , Setya (Mahasiswi, NLC), Yanita (Karyawan Swasta , NLC) dari wawancara kepada sepuluh narasumber tersebut telah dipilih empat orang dengan latar belakang yang berbeda.

Dari wawancara yang dilakukan peneliti mendapatkan data tentang cara cara member mengembangkan jaringan, membangun bonding terhadap downline, membangun kepercayaan dan norma yang berlaku dalam jaringan. Dalam wawancara yang dilakukan diperoleh data data tambahan seperti tentang tingkat kepercayaan member tentang produk Oriflame dan cara member meningkatkan rasa kepercayaan masyarakat terhadap produk Oriflame.

c) Dokumentasi

Dalam Penelitian ini digunakan studi dokumentasi seperti literatur, dokumen-dokumen yang resmi dan sebagainya. Pada penelitian ini dokumen asli dari perusahaan tidak dapat diakses karena merupakan dokumen pribadi yang bersifat privasi. Dokumen yang didapatkan dari perusahaan Oriflame adalah susunan job desk karyawan Oriflame Yogyakarta dan data penjualan perusahaan. Dokumen dari website resmi Oriflame tentang profile perusahaan dan produk Oriflame. Dokumen tambahan dari internet tentang reward bisnis Oriflame. Foto menggunakan kamera handphone untuk dokumentasi dan lampiran kegiatan di kantor cabang Oriflame dan kegiatan kegiatan Oriflame.

G. Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, yang menggambarkan keadaan objek penelitian yang berupa kata – kata, gambar,dan bukan

angka – angka untuk menggambarkan fenomena di lapangan.¹⁵ Dalam Penelitian ini , peneliti menggunakan data yang didapat dari hasil penelitian lapangan yaitu wawancara dan observasi. Tahapan yang digunakan dalam analisis data dalam penelitian ini, meliputi :

1. Data reduction (reduksi data). Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan pola yang terdapat di dalamnya. Dalam penelitian ini data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, baik dari wawancara , observasi atau file tambahan yang berupa dokumentasi. Peneliti membuat catatan dan melakukan analisis untuk penyederhanaan temuan lapangan. Dengan melakukan reduksi data memudahkan peneliti untuk melakukan checking terhadap data yang dimiliki dan melakukan pengumpulan data atau mencarinya bila itu diperlukan.
2. Data display (penyajian data). Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data atau menampilkan data. Dalam penelitian ini, peneliti menampilkan data dengan cara deskriptif untuk menggambarkan yang terjadi di lapangan..
3. Conclusion drawing/verification. Langkah ketiga dalam analisis data menurut adalah melakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara , dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti bukti yang valid dan konsisten saat

¹⁵ J. Moleong, Lexy, **Metode Penelitian Kualitatif**, (Remaja Rosdakarya : Bandung,2000) hlm 6

peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah garis besar pokok bahasan yang bertujuan untuk memberikan laporan dengan susunan yang baik dan benar. Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut,

BAB I :PENDAHULUAN.

Bab I , terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Kajian Pustaka, Landasan Teori, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan untuk menampilkan penelitian secara terstruktur

BAB II : SETTING LOKASI PENELITIAN.

Bab II menjelaskan tentang setting lokasi penelitian yaitu Perusahaan Oriflame ,dalam bab ini membahas kondisi geografi, kondisi ekonomi sosial budaya dan politik, dan memaparkan profil informan. Bab ini akan menjelaskan tentang perusahaan oriflame dan sistem yang ada di dalam oriflame. Dalam Bab ini juga akan menampilkan profil empat narasumber / informan yaitu Ibu Christine (consultan oriflame manager 18 %) , Bu Wiwin (consultant oriflame, Senior Manager, Ibu Rumah Tangga) , Rochmanita (Full time Oriflame, Senior Manager) ,Setya (Mahasiswi, Senior Manager) Bella (Mahasiswi s2, Director)

BAB III :DATA HASIL PENELITIAN .

Bab ketiga, pada bab ini peneliti ini menuliskan penemuan lapangan peneliti tentang kegiatan kegiatan yang dilakukan oleh narasumber. Kegiatan tersebut meliputi kegiatan sehari - hari dan kegiatan yang dilakukan para member di kantor cabang Oriflame. Dalam bab ini peneeliti memaparkan bagaimana narasumber aktif di media sosial dan dipaparkan cara member oriflame untuk mengembangkan dan membangun jaringan dan temuan lapangan tentang cara member oriflame untuk membangun kepercayaan dan norma norma yang terbentuk

BAB IV : ANALISIS DATA.

Bab keempat, pada bab ini penulis akan memfokuskan data terhadap apa kontribusi modal sosial dalam pengembangan bisnis member Oriflame Yogyakarta. Pada bab empat ini akan ditampilkan Analisis data penelitian menggunakan Teori Modal Sosial oleh Putnam

BAB V : PENUTUP .

Bab kelima membahas tentang Kesimpulan dari beberapa pembahasan dan temuan yang dilakukan oleh peneliti. Bab ini juga membahas tentang saran dan rekomendasi yang bermanfaat untuk penelitian terhadap Modal Sosial dalam bisnis Oriflame yang dapat digunakan untuk melengkapi penelitian sebelumnya dan membantu penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

Peneliti telah melakukan riset dan analisis data menggunakan teori yang menjawab Peran Modal sosial di dalam penguatan bisnis member oriflame Yogyakarta . Dalam bab ini juga menyampaikan rekomendasi yang ditujukan kepada pihak yang bersangkutan dengan penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pembaca untuk menggambarkan Kontribusi Modal Sosial terhadap perkembangan bisnis Oriflame di Yogyakarta dan memberi gambaran bagaimana masing masing member Oriflame menggunakan modal sosial untuk mengembangkan bisnis Oriflame yang sesuai dengan cara serta keahlian mereka.

1. Kesimpulan

Peran Modal sosial di dalam penguatan Member Oriflame Yogyakarta meliputi 3 aspek yang terdapat di dalam Modal Sosial yaitu, Kepercayaan , Relasi dan Norma. Dalam teori Putnam, tiga dasar kepercayaan yaitu hubungan, harapan dan tindakan. Pengertian kepercayaan di dalam member oriflame menyangkut rasa percaya terhadap rekan satu team (dalam hal ini hubungan antara upline dan downline). Dari hubungan antara dua pihak atau lebih dalam team satu sama lain saling percaya bahwa mereka dapat saling membantu dan saling menguntungkan untuk dapat meraih kesuksesan bersama. Kepercayaan yang ada di dalam bisnis oriflame di

Yogyakarta sebagian berasal dari rasa saling percaya yang sudah muncul karena mereka merekrut (mengajak orang bergabung) saudara atau teman lama yang sudah dikenal. Sebagian lain kepercayaan antar member oriflame dibangun dari komunikasi yang terjalin lewat komunikasi langsung maupun dari media sehingga tercipta rasa saling percaya .

Jaringan (*network*) , Member Oriflame menggunakan relasi (jaringan yang telah mereka miliki untuk mengembangkan bisnis yang dibangun. Dalam hal ini contohnya ibu rumah tangga (mbak christine, salah satu member oriflame) memiliki jaringan yang berisi ibu rumah tangga , dan Stevfi Bella seorang mahasiswa memiliki jaringan berisi mahasiswa , mereka menggunakan relasi yang dimiliki selain merekrut orang orang terdekat kedekatan emosi atau hubungan sosial dan ikatan juga kepercayaan dalam bentuk moralistic menjadi alasan utama dikarenakan ketika mereka menggunakan atau membentuk jaringan yang sesuai dengan latar belakang akan memudahkan dalam bentuk komunikasi. Faktor usia juga berpengaruh terhadap target rekrut, Mbak Christine dengan usia 40 tahun yang notabene seorang ibu rumah tangga memiliki downline karyawan dan ibu rumah tangga yang memiliki usia 40 tahunan keatas sementara Stevi Bella yang merupakan mahasiswa memiliki target mahasiswa dengan usia 20 tahunan.

Norma (*norma*) di dalam bisnis oriflame meliputi dua aspek yaitu yang tertulis di dalam kode etik oriflame dan norma – norma sosial yang muncul dari rasa saling menguntungkan dari dua belah pihak. Pada prakteknya di dalam bisnis Oriflame meskipun sudah terdapat kode etik tetapi masaih banyak bentuk pelanggaran kode etik yang dilakukan oleh member, mulai dari bergabung menggunakan identitas orang lain, menjual hadiah oriflame dan mengupload di media sosial, menjual produk oriflame dengan harga lebih murah, dan menjual produk Oriflame di market place legal. Dimana di

dalam bisnis Oriflame kedua belah pihak yaitu upline dan downline posisinya sama sama saling diuntungkan. Downline telah percaya bahwa Leader/ Upline dapat menjamin keuntungan atau membantu mereka untuk berhasil Jika dikaitkan langsung dengan modal sosial dalam bisnis oriflame teori yang terdapat dalam awal penelitian yaitu, togetherness, spirit dan passion berbeda dengan praktek yang dilakukan oleh member Oriflame dimana member Oriflame memiliki cara - cara tersendiri untuk menjalankan bisnis Oriflame yang kembali kepada keuntungan bisnis masing masing member, ada yang tertarik di bisnis Oriflame hanya untuk mendapatkan keuntungan jualan , ada yang menjalankan ketiganya dan melakukan upgrade ilmu wawasan dan memfasilitasi jaringan. Dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa ketiga modal sosial utamanya network dan trust berkontribusi dalam pengembangan bisnis member Oriflame, yaitu terbentuknya jaringan yang luas dan solid sehingga memudahkan member untuk mencapai level yang lebih tinggi.

2. Rekomendasi

Setelah melakukan Penelitian terhadap Peran Modal Sosial dalam Pengembangan bisnis Oriflame di Yogyakarta, temuan rekomendasi yang ditujukan kepada, Member Oriflame Yogyakarta dan peneliti yang akan mengangkat topik yang sama adalah sebagai berikut :

1. Tulisan ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan di dalam kajian Ilmu Sosiologi

2. Kepada peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian terhadap peran Modal Sosial dalam Member Oriflame Yogyakarta diharapkan agar dapat mengupas lebih dalam tentang masing masing modal sosial yang terdapat di dalam member oriflame
3. Kepada member Oriflame peneliti terus berharap untuk menggunakan pendekatan pendekatan sosiologis untuk mendekatkan hubungan antara upline dan downline dalam team dan diharapkan untuk memaksimalkan ketiga modal sosial yang ada agar dapat membantu untuk mempermudah mengembangkan bisnis dan jaringan yang dimiliki.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Abdullah, Suparman. 2017. *Penataan dan Pengembangan Modal Sosial dalam Diskontinuitas Komunitas*. Makassar : PT. Maupa Masagena Media Kreasindo

Bagong, Suyanto dan Sutinah. 2006. *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Prenada Media Group

Baron.2000. *Social Capital Critical Perspective*. New York: Oxford University Press. Buchari

Damsar.1997. *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Damsar, Indrayani. 2016. *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Jakarta : Prenada Media Group

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

Fukuyama, Francois. 2007. *The Great Disruption (Hakikat Manusia dan Konstruksi Tatahan Sosial)*. Jakarta: Qalam

Jausari Hasbullah. 2006. *Social Capital (Menuju Keunggulan Budaya Manusia Indonesia)*. Jakarta: MR – United Press

J.Moelong, Lexy. 2000. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya

John w Creswell.2013. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*.Yogyakarta

Lin, Nan.2004. *Social Capital A Theory Social Structure and Action*, UK: Cambridge University Press.

Moh Nazir. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia

Matthew, Miles and Huberman.1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press

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

Nasution. 1988. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung:Tarsito

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

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

Sugiyono.2014 . *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* . Bandung

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

Sri Sumarni. 2015. *Pendidikan Karakter di Perguruan Tinggi Konsep dan Aplikasi Modal Sosial dalam Pendidikan*. Yogyakarta

Woolcock, Michael. 2002. *Social Scientist, Development and Research, Social Capital Participant*

JURNAL, SKRIPSI, dan TESIS

Anita Rahmawaty, 2014. *Bisnis Multilevel Marketing dalam Islam*” Jurnal Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus Volume 2, No.1, Juni

Karthika Adhie Pertiwi, 2015. *Modal Sosial Pada Multi Level Marketing Tupperware di Kota Semarang* Skripsi Universitas Negeri Semarang

Sri Widhiastuti, 2011. *Modal Sosial dalam Strategi MLM (MULTI LEVEL MARKETING) TIANSHI di Yogyakarta* skripsi Universitas Negeri Yogyakarta

Adi Ismanto, 2014. *Beban Ganda Wanita Karir di PT.PJB UP PAITON*. Skripsi : Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Jember

Randal Liandra,2015. *Rasionalitas Member dalam Bisnis Multi Level Marketing (Studi Tentang Member Melia Sehat Sejahtera (MSS) di Kota Tanjungpinang)* . Skripsi Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang

Wawan E Kuswandro,2017. *Modal Sosial (Social Capital) dan Kepercayaan Publik (Public Trust)*

PEDOMAN WAWANCARA

Identitas Informan :

Nama :

Umur :

Alamat :

Jenis Kelamin :

CARA PENGEMBANGAN JARINGAN

1. Darimana anda mendapat informasi tentang Oriflame untuk pertama kali?
2. Apa alasan anda untuk bergabung dalam Oriflame?
3. Bagaimana cara anda untuk gabung Oriflame?
4. Berapa lama anda menjadi member Oriflame?
5. Apa level anda sekarang di Oriflame ?
6. Berapa jumlah downline anda saat ini?
7. Siapa saja yang anda rekrut menjadi downline?
8. .Darimana anda mendapatkan downline ?
9. Apakah anda memanfaatkan relasi untuk bergabung menjadi member oriflame ?

MEMBANGUN KEPERCAYAAN & NORMA NORMA YANG BERLAKU DALAM JARINGAN

10. Bagaimana cara anda untuk membangun bonding dengan downline ?
11. Apakah anda selama ini bisa bekerja sama dengan baik dengan downline anda?
12. Apakah anda mempunyai kendala untuk bisa bekerja sama dengan downline ?
13. Apakah selama ini anda mempunyai keluhan terhadap downline anda?
14. Apakah anda pernah mendapatkan keluhan dari downline anda?
15. Apakah sering terjadi masalah antara anda dan downline anda?
16. Apakah anda selama ini bisa bekerjasama dengan upline anda ?
17. Apakah anda mempunyai kendala untuk bisa bekerjasama dengan upline ?
18. Apakah selama sering terjadi masalah antara anda dengan upline anda ?



KELAS OFFLINE YANG DIADAKAN OLEH MEMBER ORIFLAME



NAIL ART CLASS OLEH KANTOR CABANG ORIFLAME



FOTO KEGIATAN MAKE UP CLASS



RUANGAN SCM



RELEASE COUNTER (TEMPAT PENGAMBILAN BARANG)



OFFLINE CLASS DARI MANAGEMENT ORIFLAME



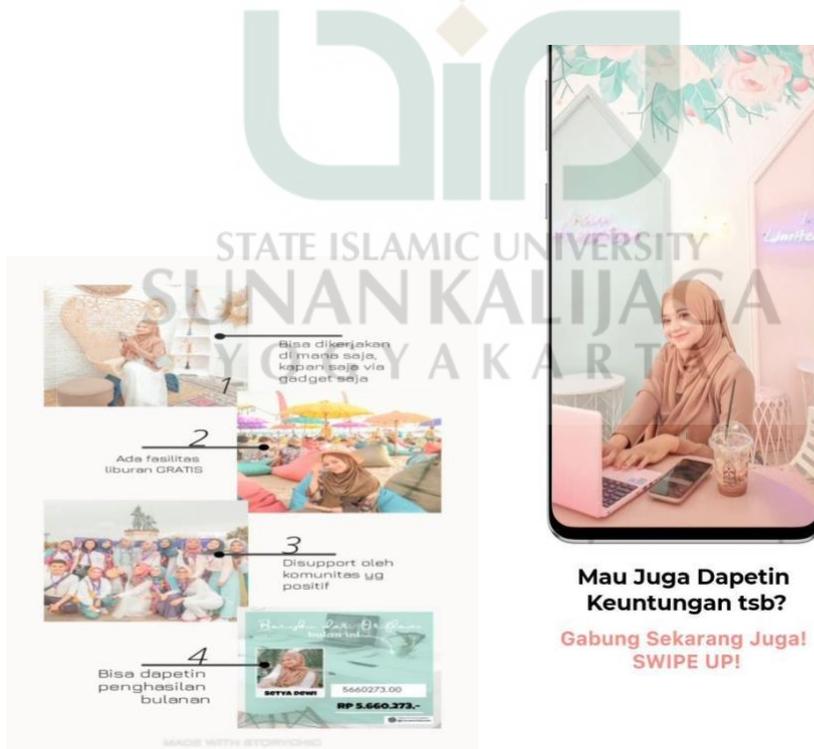
LOBBY KANTOR ORIFLAME YOGYAKARTA



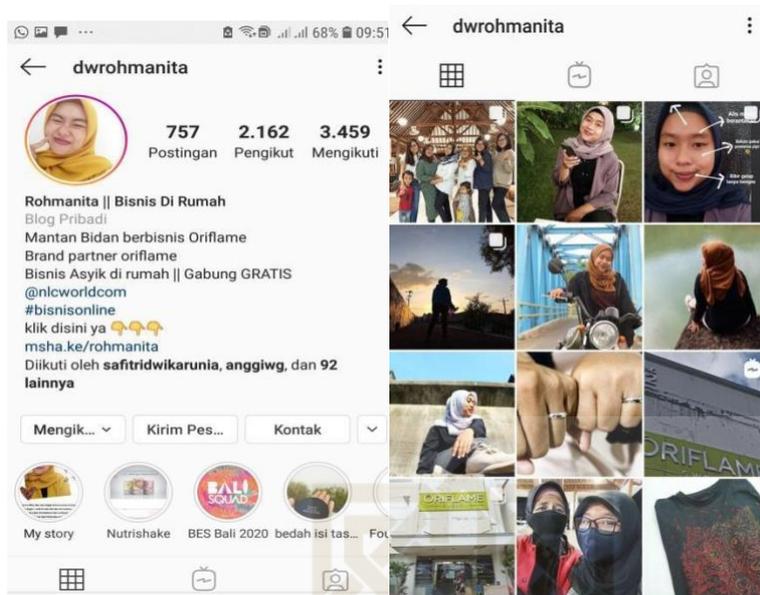
KANTOR CABANG ORIFLAME YOGYAKARTA



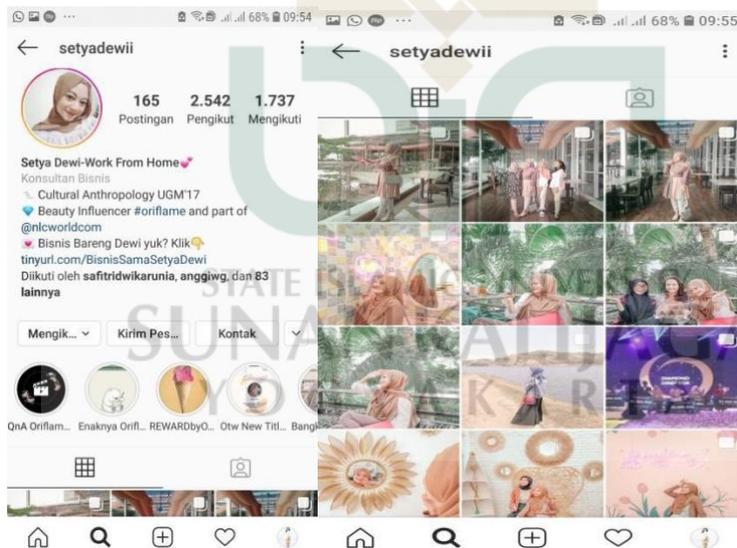
IKLAN INSTAGRAM STORY ROHMANITA (ALAT REKRUT)



IKLAN INSTAGRAM STORY SETYA (ALAT REKRUT)



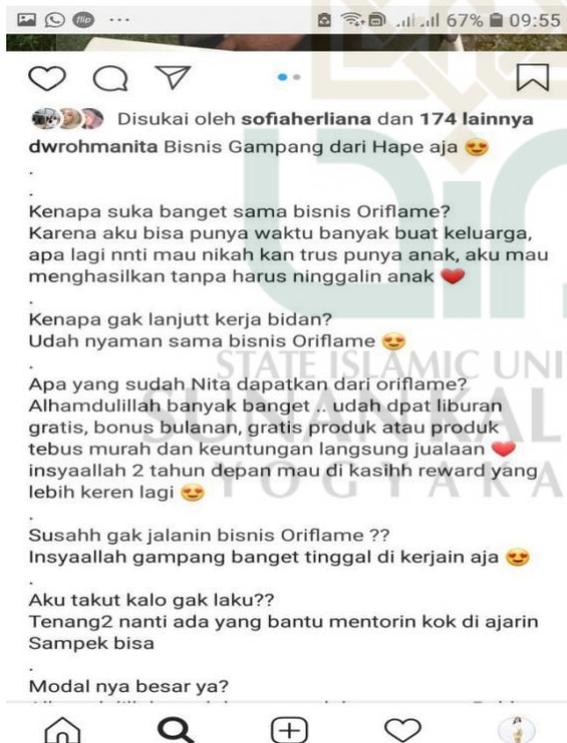
PROFIL INSTAGRAM ROHMANITA



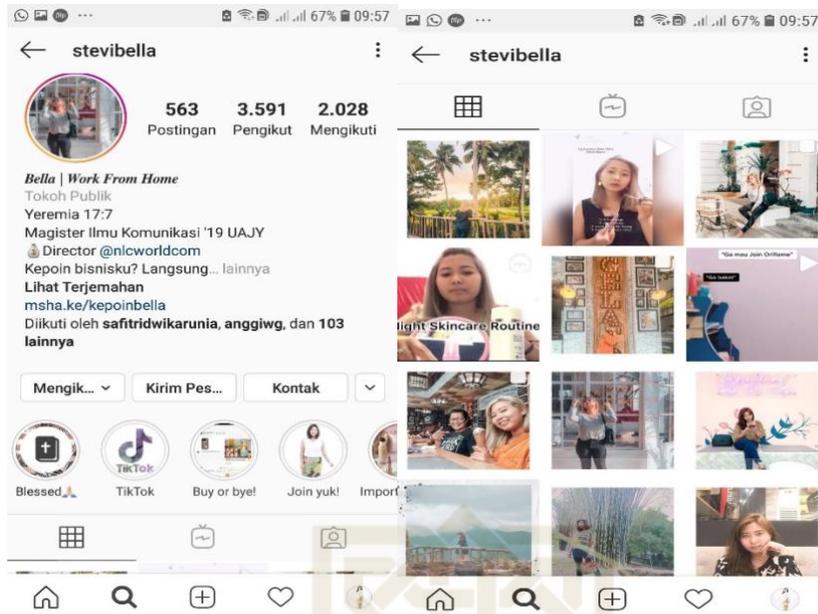
PROFIL INSTAGRAM SETYA



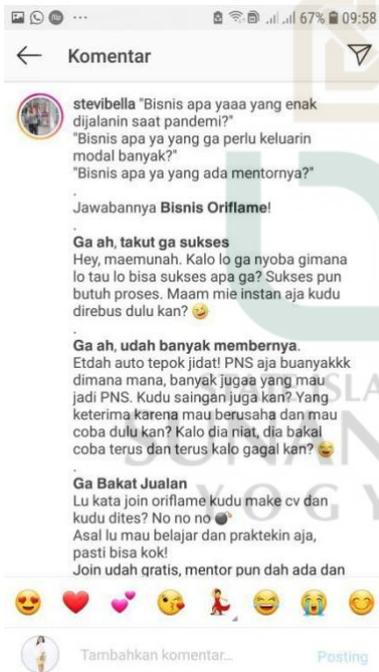
CAPTION INSTAGRAM SETYA YANG DIGUNAKAN MENCERITAKAN ORIFLAME



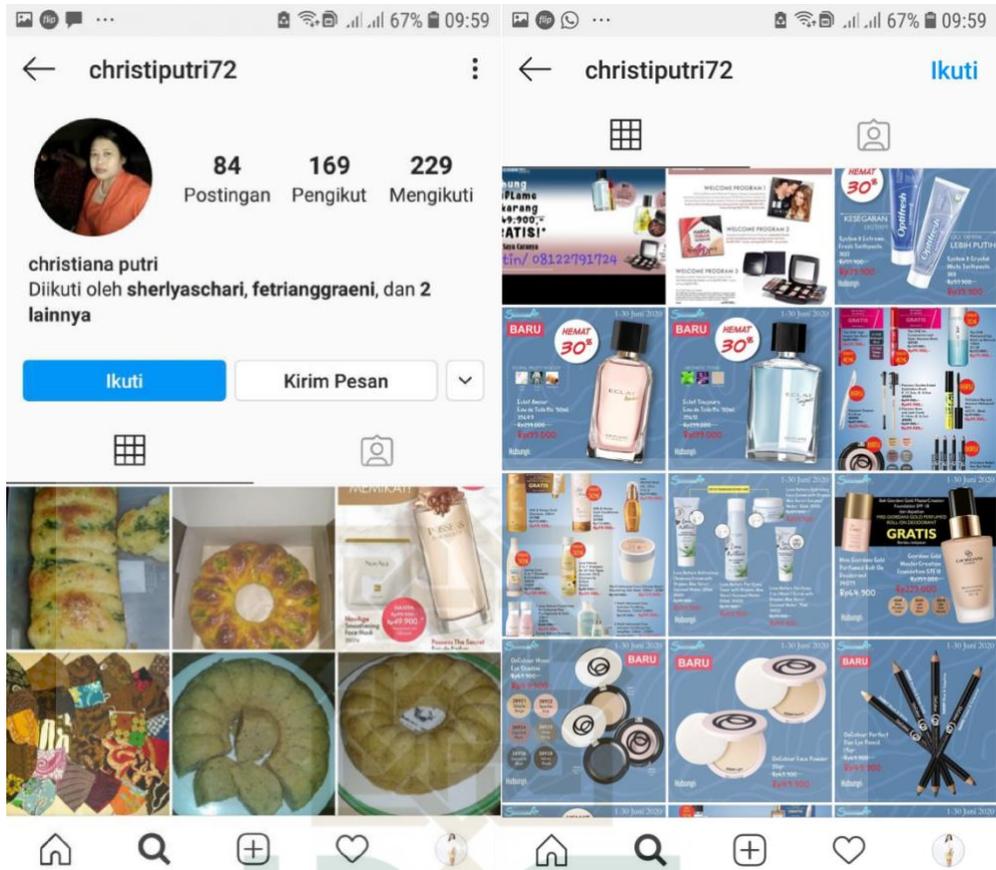
CAPTION INSTAGRAM ROHMANITA YANG DIGUNAKAN UNTUK MENCERITAKAN BISNIS ORIFLAME



PROFIL INSTAGRAM NARASUMBER



CAPTION INSTAGRAM STEVI YANG DIGUNAKAN UNTUK MENCERITAKAN BISNIS ORIFLAME



PROFIL INSTAGRAM CHRISTIE PUTRI

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

CURRICULUM VITAE

A. Biodata Pribadi

Nama : Devita Puspaningtyas
Tempat Tanggal Lahir : Yogyakarta, 10 Juni 1995
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Belum Menikah
Alamat : Jalan Nagan Lor No.21, Patehan, Kraton,
Yogyakarta 55133
No HP : 087839003079
Email : Devitapuspa.p@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

SD : SD Negeri Keputran VIII Yogyakarta
SMP : SMP Negeri 3 Yogyakarta
SMA : SMK 1 Kasihan
Perguruan Tinggi : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

