

**SPIRIT POST CAPITALIST MEMBER ORIFLAME CABANG
YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN RELIGIUSITAS
KEAGAMAAN**



Skripsi

**Diajukan Kepada Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam Universitas
Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)**

Disusun Oleh:

**Fitri Sutriman
NIM : 15540037**

Pembimbing:

**Dr. Munawar Ahmad, S.S. M.Si
NIP: 19691017 200212 1 001**

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI AGAMA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN PEMIKIRAN ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2022



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-415/Un.02/DU/PP.00.9/03/2022

Tugas Akhir dengan judul : SPIRIT POST CAPITALIST MEMBER ORIFLAME CABANG YOGYAKARTA
DALAM MENINGKATKAN RELIGIUSITAS KEAGAMAAN

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : FITRI SUTRIMAN
Nomor Induk Mahasiswa : 15540037
Telah diujikan pada : Jumat, 11 Maret 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I

Dr. Munawar Ahmad, S.S. M.Si.
SIGNED

Valid ID: 62414ed038ad2



Penguji II

Nur Afni Khafsoh, M.Sos.
SIGNED

Valid ID: 624af6d65bfb5



Penguji III

Abd. Aziz Faiz, M.Hum.
SIGNED

Valid ID: 624aab9aceef2



Yogyakarta, 11 Maret 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam

Dr. Inayah Rohmaniyah, S.Ag., M.Hum., M.A.
SIGNED

Valid ID: 624bc9fa816d7

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI / TUGAS AKHIR

Dr. Munawar Ahmad, S.S. M.Si
Dosen Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Lamp : -

Yth. Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Fitri Sutriman
NIM : 15540037
Prodi : Sosiologi Agama
Judul : Spirit Post Capitalist Member Oriflame Dalam Meningkatkan Religiusitas Keagamaan (Studi Kasus Member Oriflame Area Yogyakarta)

Sudah dapat diajukan ke Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam Prodi Sosiologi Agama UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Strata Satu dalam bidang Ilmu Sosial Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi atau tugas akhir saudara tersebut di atas dapat segera di munaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta,

Pembimbing I



Dr. Munawar Ahmad, S.S. M.Si
NIP: 19691017 200212 1 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Fitri Sutriman
NIM : 15540037
Tempat Tanggal Lahir : Kendal, 14 Februari 1997
Fakultas : Ushuluddin Dan Pemikiran Islam
Jurusan/Prodi : Sosiologi Agama
Alamat : Ds. Ngesrep Balong, Limbangan, Kendal
No. Telp/HP : 082123681304
Judul Skripsi : Spirit Post Capitalist Member Oriflame Dalam

Meningkatkan Religiusitas Keagamaan (Studi Kasus Member Oriflame Area Yogyakarta)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Skripsi yang saya ajukan benar karya ilmiah yang saya tulis sendiri.
2. Apabila dikemudian hari ternyata diketahui bahwa karya saya tersebut bukan karya ilmiah saya (plagiasi), maka saya bersedia menanggung sanksi dan dibatalkan gelar kesarjanaan saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 24 Februari 2022

Yang Menyatakan



Fitri Sutriman

NIM. 15540037

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Kedua Orang tua saya

Keempat saudara tersayang (Ayu, Uti, Ajeg dan angkas)

Lyonif Rijal Wafi teman sekaligus sahabat

Bapak/Ibu dosen Sosiologi Agama

Keluarga Sosiologi Agama angkatan 2015

Beserta Almamater tercinta:

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

**"Masa lalu adalah pengalaman,
masa kini ialah pembelajaran,
Dan masa depan merupakan impian serta harapan"**

**"Selalu tersenyum dalam keadaan dan kondisi apapun. Tegar dan Kuat
merupakan kunci dari sebuah keberhasilan"**

Fitri Sutriman



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, taufiq serta hidayah-Nya, sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Agung Muhammad SAW yang telah menjadi panutan bagi setiap manusia untuk selalu bersikap bijak dalam hidupnya.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat mengenai "Spirit Post-Capitalist *Member* Oriflame Dalam Meningkatkan Religiusitas Keagamaan". Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penghormatan yang luar biasa penulis ucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A. selaku rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Inayah Rohmaniyah selaku dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta serta dosen penasehat akademik yang telah *memberikan* bimbingan dan arahan akademik.
3. Dr. Hj. Rr. Siti Kurnia Widiastuti, S.Ag., M.Pd. M.A., selaku ketua program studi Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Dr. Munawar Ahmad selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu *memberi* motivasi, pengarahan, mengkritik dan *memberikan* pelajaran berharga pada penulis sehingga skripsi ini telah selesai.
5. Seluruh jajaran dosen Program Studi Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang senantiasa *memberikan* ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Seluruh jajaran Pegawai Tata Usaha Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam serta Pegawai Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah membantu dalam proses pembuatan skripsi.

7. Saudara Lyonif Rijal Wafi yang senantiasa *memberikan* dukungan serta motivasi dalam pembuatan skripsi ini.
 8. Kedua orang tua dan keempat saudara, doa dan kasih sayang, semangat, perjuangan merupakan motivasi bagi penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
 9. Pakde, Bude, Bulek dan Om serta seluruh keluarga besar yang *memberikan* dukungan, doa, hiburan dan harapan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
 10. Alwi Anita, Rifatul Afifah, Lia Zia Nasution, Dewi Lestari dan rekan-rekan Sosiologi Agama angkatan 2015, teman-teman KKN angkatan 96, yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah *memberikan* semangat dan kasih sayang kepada penulis.
 11. Jaringan jaringan Consultant Oriflame yang telah banyak membantu dan mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian serta menjawab pertanyaan-pertanyaan dari penulis.
 12. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis tidak dapat membalas segala kebaikan, kecuali doa dan ucapan terima kasih.
- Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang telah membacanya. Aamiin.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 10 Februari 2022

Penulis

Fitri Sutriman
NIM.15540037

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
ABSTRAKSI.....	xi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
D. Tinjauan Pustaka.....	9
E. Kajian Teori Post-Capitalist	12
F. Metode Penelitian	16
G. Sistematika Pembahasan.....	21
BAB II. GAMBARAN UMUM BISNIS MULTI LEVEL MARKETING DAN BISNIS ORIFLAME.....	23
A. Multi Level Marketing.....	23
B. Bisnis <i>Online</i> Oriflame Jaringan Multi Level Marketing Indonesia	25
C. Letak Geografis	26
D. Awal Mula Dibukanya Kantor Oriflame Cabang Yogyakarta	26
E. Struktur Organisasi Perusahaan Oriflame	28
F. Visi dan Misi PT Orindo Alam Ayu (Oriflame).....	31
G. <i>Member</i> PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame)	32
H. Keberagaman di Dalam Jaringan <i>Member</i> Oriflame	33
I. Jenis-Jenis Keragaman.....	36
J. Manfaat Keragaman Di Dunia Bisnis.....	37

K. Keterlibatan Seorang <i>Member</i> di Dalam Jaringan Bisnis Oriflame	37
L. Produk-Produk Oriflame	39
BAB III. FUNGSI KNOWLEDGE ECONOMY BAGI PARA ORIFLAMER DALAM MENGHADAPI KOMPETISI GLOBAL YANG KETAT	42
A. Knowledge Based Economy	42
B. Fungsi Ilmu Pengetahuan Ekonomi dalam Menghadapi Kompetisi Global yang Ketat	48
C. Daya Saing <i>Member</i> Oriflame Di Era Globalisasi	50
D. Manajemen Pengetahuan	53
E. Knowledge Sharing (Berbagi Pengetahuan)	55
BAB IV. PERAN NILAI AGAMA SEBAGAI SALAH SATU BENTUK KNOWLEDGE TERHADAP DAYA JUANG PARA ORIFLAMER DALAM MENGHADAPI KOMPETISI SECARA FAIR	58
A. Agama (<i>Religiusitas</i>)	58
B. Agama Dan Ilmu Pengetahuan (<i>Religius And Knowledge</i>)	66
C. Semangat Dan Harapan Dalam Menjalankan Bisnis Oriflame	69
D. Harapan dari Menjalankan Bisnis Oriflame	70
BAB V. PENUTUP DAN KESIMPULAN	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran	73
C. Rekomendasi	73
D. Penutup	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN-LAMPIRAN	80
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	87

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan perekonomian terutama dalam dunia bisnis *online* Oriflame yang didasari atas perkembangan fungsi *Knowledge Economy*. Adanya perkembangan ilmu pengetahuan membuat cara pandang seorang *member* oriflame berkembang serta mempengaruhi perilaku kerja *member* tersebut. Perkembangan ilmu pengetahuan ekonomi sendiri dapat mempengaruhi Religiusitas seorang *member* oriflame. Dimana Religiusitas merupakan bentuk keyakinan baginya yang sudah menjadi bagian dari dirinya sejak lahir. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis fungsi *Knowledge Economy* dan peran nilai agama sebagai bentuk dari *Knowledge*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara dan observasi. Responden dalam penelitian ini berjumlah 9 orang. Yang terdiri dari 1 *member Senior Gold Director* Oriflame, 2 *member Director* Oriflame, 3 *member senior Manager* Oriflame, dan 3 *manager* Oriflame. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Post Capitalist Knowledge Economy* dan Religiusitas.

Hasil dari penelitian yang didapat menunjukkan bahwa *Knowledge Economy* dalam *spirit post capitalis member* oriflame, perkembangan *knowledge* bagi *member* oriflame dilakukan dengan penggabungan antara teori *knowledge* dan praktik Religiusitas. Selain itu juga hasil penelitian ini menunjukkan adanya korelasi antara *Knowledge* dan Religiusitas, dimana keduanya saling berkontribusi. Religiusitas mempengaruhi perilaku kerja *member* oriflame, dengan harapan setiap pekerjaan yang dilakukan akan memberikan hasil yang maksimal dan positif. Maka dengan demikian Religiusitas memberikan dampak yang signifikan bagi *member* oriflame dalam motivasi dan orientasi kerja.

Kata Kunci : Oriflame, Knowledge Economy, Religiusitas.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis *online* di Indonesia sudah mengalami kemajuan yang sangat Pesat dibandingkan tahun sebelumnya. Salah satunya yaitu perkembangan *gadget* atau *smartphone*. Penggunaannya yang semakin diminati oleh banyak orang yang memiliki berbagai fitur-fitur sosial media yang menghubungkan teman, saudara dan kerabat. Selain itu, kemudahan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kemudahan ini tidak semata didapatkan hanya karena memiliki *smartphone*, tapi karena adanya internet, yang menjaga kita agar tetap terhubung dengan satu sama lain. Dengan berbagai kemudahan yang didapatkan, membuat banyak produsen atau pelaku usaha yang memanfaatkan peluang tersebut untuk meningkatkan perekonomiannya. Dengan hanya bermodalkan *smartphone* yang difasilitasi dengan internet, pelaku usaha mencoba menawarkan barang dan jasa kepada konsumen dalam interaksi jual beli, atau biasa dikenal dengan sebutan belanja *online* (*Online shop*).

Berbagai barang bisa kita dapatkan dengan mudah secara *online*, misalnya seperti tas, sepatu, baju, aksesoris, dan barang-barang lainnya. Dengan adanya kemudahan internet, membuat banyak pelaku usaha mencari peluang di dalamnya. *Online shop* terhitung mudah dan murah dalam menjalankannya, karena tidak membutuhkan modal yang besar. Selain itu,

tujuan dari *online shop* sendiri adalah meningkatkan taraf ekonomi individu atau perorangan yang bersifat pribadi.

Jika *online shop* adalah belanja *online*, maka bisnis *online* merupakan orang yang menjalani *online shop* atau pelaku usaha bisnis. Bisnis *online* sendiri bukan lagi istilah yang asing di Indonesia. Karena sudah menjadi kebiasaan bagi masyarakat dalam kesehariannya pasti menggunakan internet. Ada banyak yang mendefinisikan apa itu bisnis *online*. Bisnis *online* merupakan suatu aktifitas bisnis baik jasa maupun barang yang ditawarkan secara *online* melalui jaringan internet.

Sejalan dengan berbagai perkembangan internet, pelaku-pelaku usaha yang termasuk dalam industri kecil, menengah maupun besar menjadi salah satu penunjang kegiatan ekonomi di Indonesia. Oleh karena itu, internet memainkan peran yang sangat penting, yaitu memungkinkan pelaku usaha memasuki pasar dengan cara yang mudah, murah dan tanpa batasan. Semua yang berada di dalam ruang internet di sebut dengan dunia maya.¹

Seperti halnya penggunaan internet yang mendominasi seluruh kegiatan di masa kini dan masa depan, yang secara umum akan berubah menjadi alat persaingan antara pelaku bisnis yang satu dengan pelaku bisnis lainnya, yang akan membawa dampak bagi beberapa aspek di dunia bisnis *online*. Salah satu dampak dari persaingan tersebut ialah, terbentuknya kompetisi diantara pelaku bisnis yang mengakibatkan pada perubahan

¹ Adi Nugroho, "E-Commerce" *Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya* (Bandung: Informatika, 2006), hlm. 44.

perekonomian menjadi konstan, pesat, radikal dan serentak. Sehingga pelaku bisnis harus mampu beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi.²

Penggunaan internet yang diharapkan mampu *memberikan* manfaat dalam perkembangan bisnis *online*. Selain itu, bertujuan agar pelaku bisnis dapat bersaing dan mampu mengimplementasikan penggunaan internet dalam kinerja bisnis atau usahanya. Salah satu jenis implementasi internet dalam dunia bisnis adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)* yaitu pemasaran berbagai macam produk atau jasa, baik melalui kontak fisik maupun digital. Dengan begitu *e-commerce* ini didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan antara dua belah pihak, dengan adanya pertukaran barang, jasa dan informasi melalui dunia internet.³

Bisnis *e-commerce* memiliki beberapa keuntungan, yaitu: dapat memperluas jaringan mitra bisnis, jangkauan pemasaran menjadi semakin luas, aman secara fisik, efektif, efisien, dan fleksibel. Disamping itu, terdapat pula kekurangan dalam bisnis *e-commerce* antara lain meningkatkan *individualisme*, dan terkadang menimbulkan kekecewaan yang tidak manusiawi.⁴ Dalam mendapatkan kepercayaan didalam bisnis *e-commerce*, ada beberapa hal yang perlu untuk diperhatikan, antara lain:

1. Adanya keterbukaan (*business practice disclosure*) yaitu melakukan aktifitas transaksi sesuai dengan yang dijanjikan.

² Mei Lenawati, *Macromedia Dreamweaver 8.0 Dengan PHP* (Yogyakarta: Andi, 2007), hlm. 23.

³ Indrajit Ricardus, *E-Commerce Kiat Dan Strategi di Dunia Maya* (Jakarta: Pt. Elex Media Komputerindo, 2001), hlm. 12.

⁴ Adi Nugroho, "E-Commerce" *Memahami Perdagangan Modern Di Dunia Maya*, hlm. 45.

2. Integritas transaksi (*transaction integrity*) merupakan tagihan yang sesuai dengan transaksi.
3. Perlindungan terhadap informasi (*informastion protection*) merupakan penjagaan informasi agar tidak jatuh ke pihak yang tidak berkaitan dengan bisnisnya.⁵

Salah satu dari bisnis *e-commerce* adalah bisnis *online*. Bisnis *online*. Prinsipnya sama seperti menjalankan bisnis *offline*, ada produk, ada jasa, ada nilai tambah yang perlu dijual agar bisa menghasilkan uang. Perbedaan terletak pada cara pemasaran produk dalam bisnisnya. Bisnis *online* yang sering menjadi topik pembicaraan masyarakat yaitu bisnis MLM (*Multi Level Marketing*). MLM adalah strategi pemasaran berjenjang atau berantai, di mana tenaga penjual (*sales*) tidak hanya mendapatkan kompensasi atas penjualan yang mereka hasilkan, tetapi juga atas hasil penjualan sales lain yang mereka rekrut. Dalam sistem penjualan piramida atau pemasaran jaringan ini, ada istilah anggota “*up-line*” dan “*down-line*”, yaitu orang-orang yang melakukan penjualan produk setelah sebelumnya berdasarkan urutan rekrutan atau pendaftaran. Dalam sistem ini *up-line* diharuskan untuk mencari *down-line* sebanyak-banyaknya agar mendapatkan bonus atau penghasilan yang berlipat-lipat. Dalam fakta di lapangan, sekarang ini memang sudah banyak bisnis MLM yang bermunculan. Dengan berbagai produk yang ditawarkan.

Ada lebih dari 10 Bisnis MLM yang ditawarkan kepada masyarakat. Salah satunya yaitu Oriflame. Oriflame merupakan bisnis kecantikan

⁵ Hani Handoko, *Manajemen Personalia Dan Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi, 2001), hlm. 22.

Internasional yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit alami berkualitas tinggi melalui jaringan penjualan mandiri dengan sistem penjualan langsung. Saat ini ada lebih dari 300.000 ribu *member* Oriflame yang menjalankan bisnis Oriflame secara aktif.

Oriflame merupakan perusahaan ecommercial yang bergerak dibidang kecantikan dan perawatan. Perusahaan ini memiliki ribuan karyawan, staff, dan *member*. Oriflame merupakan perusahaan yang berkarakteristik “saya pasti bisa”. Manajemen yang tersebar inilah yang membuat jiwa muda kewirausahaan setiap *member* menjadi tinggi. Oriflame mulai memasuki pasar indonesia pada tahun 1986 dan menjadi salah satu perusahaan multi level marketing yang terdaftar di Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI) dengan nama PT Orindo Alam Ayu, atau lebih dikenal dengan nama Oriflame.

Oriflame berdiri selama kurang lebih 50 tahun. Setiap *member* oriflame berusaha untuk selalu menawarkan produk trendi yang berkualitas dengan hasil yang sudah teruji bagi para customernya. Bisnis oriflame sendiri merupakan bisnis yang unik untuk menjadi bagian dari sebuah komunitas kecantikan global. Saat ini *member* oriflame sudah menyebar di lebih dari 60 negara didunia, dengan jumlah *member* yang mencapai 3juta orang.

Ada beberapa poin penting dalam perkembangan bisnis *online* oriflame ini bagi setiap *member*, yaitu: Pada tahun 1967, perusahaan oriflame memulai bisnisnya dengan membuat produk pertamanya yang terdiri dari krim kulit, lipstik dan maskara. Tahun 1970, oriflame mengajarkan kepada setiap *member* untuk melakukan metode penjualan yang inovatif dengan melakukan

penjualan langsung kepada calon pelanggan atau customer. Dan seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan, oriflame juga ikut berkembang dengan memasuki Bursa saham London pada tahun 1982 dan pada tahun 2008 membuka sebuah pusat penelitian dan pengembangan, dimana semua produk dapat diuji pada konsumen untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

seorang *member* dapat menikmati hak istimewa pembelian secara langsung dengan harga grosir dari oriflame. Pembelian produk yang pertama sebagai penggunaan pribadi untuk memperoleh pengetahuan dan kepercayaan diri serta dapat mengatakan “saya tahu produk ini bagus” pada saat menjualnya kepada orang lain. Atau seperti ungkapan “jadilah pelanggan terbaik bagi diri sendiri” .

Ada beberapa tipe *member* oriflame, yang terdiri sebagai berikut: Pemakai/*User* merupakan orang yang suka dengan rangkaian produk Oriflame, bisa jadi pemakai, dan mendapatkan diskon 23% setiap produk untuk semua produk selama 1 tahun. Penjual/*Seller* merupakan orang yang dapat memiliki keuntungan yang lebih setiap pembelian produk Oriflame, karena dapat menawarkan produk Oriflame kepada orang lain. Jadi disamping mendapatkan diskon 23% setiap produk untuk semua produk dapat dijual kembali kepada orang lain dengan harga yang tertera di katalog. Pebisnis merupakan orang yang ingin mendapatkan keuntungan semua *User* dan *Seller* dan dapat mempunyai penghasilan tambahan setiap bulannya, ingin membeli

produk Oriflame gratis, jalan-jalan keluar negeri dan keuntungan lainnya, maka jadilah seorang Pebisnis.

Sebagian orang menunda usaha bisnis itu sendiri, dengan beralasan akan keterbatasan kemampuan, modal dan kondisi perekonomian yang kurang stabil. Tetapi, justru disaat inilah kita harus memulai untuk menjalan bisnis *online*. Oleh karena itu, pengetahuan berkait tentang bisnis perlu untuk dipelajari bagi tiap kalangan masyarakat.

Perkembangan Ilmu Pengetahuan sendiri menjadi salah satu aspek yang mendukung dunia perbisnis-an. Dimana Ilmu Pengetahuan menjadi ruang terbuka bagi setiap manusia untuk berkreasi dan berinovasi, sehingga menjadikan teknologi sebagai sarana atau media dalam melakukan apa saja. Inovasi dan kreativitas di dunia teknologi telah *memberikan* peluang usaha. Selain itu dengan mengikuti perkembangan Ilmu Pengetahuan, kita dapat membentuk pola pengembangan terkait dengan peluang bisnis.

Bisnis sendiri memiliki arti yang luas. Secara umum istilah bisnis menggambarkan semua aktifitas yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Dimana penempatannya selalu berkaitan dengan aktifitas atau pekerjaan yang mendatangkan keuntungan. Didalam sebuah bisnis harus memiliki konsep yang matang, agar bisnis yang dijalankan dapat bertahan dan berkembang. Peluang bisnis yang dibuka harus didasari oleh kemampuan baik dalam memanagemen bisnis.

Fenomena yang terjadi seputar kegiatan bisnis *online* adalah Ilmu Pengetahuan, dimana keduanya memiliki satu kesimpulan yang sama, yaitu

masyarakat yang mulai berevolusi dalam menjalankan kegiatannya. Atau bisa disebut dengan masyarakat pascacapitalisme (*post-capitalist*), yang berspekulasi tentang nasib dari bentuk tatanan sosial ekonomi saat ini. Seperti yang diuraikan Peter Drucker (1993), tentang adanya kemungkinan evolusi masyarakat. Dimana ia menyatakan, bahwa pengetahuan dibandingkan modal dan lahan atau tenaga kerja, adalah basis baru kekayaan. Oleh karena itu, penulis berencana untuk menggali lebih dalam mengenai bagaimana ilmu pengetahuan mampu menjadi dasar dari pelaksanaan bisnis *online* Oriflame dan apa pengaruh bagi mereka yang menjalankan rutinitas keagamaan seiring dengan perkembangan bisnis yang dilakukan.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana fungsi *knowledge economy* bagi para oriflamer dalam menghadapi kompetisi yang ketat?
2. Bagaimana peran nilai agama sebagai salah satu bentuk *knowledge* terhadap daya juang para oriflamer untuk berkompetisi secara *fair*?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk Mengetahui fungsi *knowledge economy* bagi para oriflamer dalam menghadapi kompetisi global yang ketat.

- b. Untuk mengetahui peran nilai agama sebagai salah satu bentuk *knowledge* terhadap daya juang para oriflamer untuk berkompetisi secara *fair*.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Penelitian ini diharapkan menambah wawasan tentang fungsi *knowledge economy* bagi para oriflamer dalam menghadapi kompetisi global yang ketat dan dalam pengembangan sosial masyarakat dan keagamaan serta menambah bahan pustaka kajian keilmuan dan teori.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat *memberikan* manfaat dalam memahami fungsi dan peran *knowledge economy* bagi para oriflamer dalam berkompetisi secara *fair*.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berkaitan dengan tema Sosiologi Agama dan dapat dijadikan sebagai bahan pustaka bagi penelitian berikutnya.
- d. Penelitian diharapkan mampu *memberikan* informasi kepada masyarakat dan pembaca pada umumnya tentang fungsi dan peran *knowledge economy*.

D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan elemen terpenting dalam ilmu pengetahuan, karena sudah banyak sarjana yang melakukan penelitian tentang bisnis *online*-bisnis Oriflame, namun tidak sedikit pula pustaka yang

membahas bisnis *online* dengan spesifikasi dan fokus kajian yang berbeda. Sejauh pengamatan penulis, penelitian tentang Spirit Kapitalis *Member Oriflame* Dalam Meningkatkan Religiusitas Keagamaan (Studi Kasus *Member Oriflame* Jogja). Penulis menggunakan lebih banyak sumber dari wawancara dengan *member Oriflame* Jogja. Dan setelah melakukan beberapa tinjauan pustaka, penulis menemukan beberapa Karya Ilmiah yang relavan dengan tema penelitian yang sedang ditulis. Beberapa Karya Ilmiah tersebut adalah :

Pertama, Skripsi yang berjudul “Spirit Kapitalisme Rumah Makan Padang Yang Dikelola Etnis Minang di Sleman Yogyakarta” Tahun 2018, Riva Vadila (Mahasiswa Jurusan Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta). Objek penelitian dari skripsi ini adalah spirit kapitalis pengelolaan usaha Rumah Makan Padang oleh Etnis Minang.⁶

Kedua, penelitian ini juga didukung oleh skripsi yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media dan Review Produk pada Market Place Shopee Terhadap Keputusan Pembelian” Tahun 2019. Yang ditulis oleh Julia Chandra Eko P, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Surakarta.⁷ Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi melalui media *online* sangat signifikan terhadap keputusan

⁶ Riva Vadila, “*Spirit Kapitalis Rumah Makan Padang Dikelola Etnis Minang, Sleman Di Yogyakarta*”, Skripsi Jurusan Sosiologi Agama, Fakultas Ushuluddin Dan Pemikiran Islam, UIN Sunan Kalijaga 2018.

⁷ Julia Chadra Eko P, “*Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian*”, Skripsi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, IAIN Surakarta, 2019.

pembelian konsumen, yang berarti sebuah bisnis *online* merupakan peluang bagi setiap *member* baru bisnis *online* dalam menjalankan bisnisnya.

Ketiga, skripsi yang berjudul “Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia” ditulis Oleh Rr. Getha Fety Dianari, 2017. Universitas Katolik Parahyangan Bandung.⁸ Dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh dari kegiatan e-commerce bagi pertumbuhan perekonomian terutama di Indonesia.

Keempat, skripsi yang berjudul “Pelaksanaan Bisnis *Online* di Kota Malang Menurut Perspektif Masalah” yang ditulis oleh Jiwati Arum 2016. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.⁹ Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana bisnis *online* dilakukan, yang mempermudah konsumen dalam mendapatkan kebutuhan yang dibutuhkannya.

Kelima, jurnal yang berjudul “Agama dan Spirit Ekonomi: Studi Etos Kerja Dalam Komparasi Perbandingan Agama” yang ditulis oleh Wasisto Rahatjo Jati 2018, Pusat Penelitian Politik Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia.¹⁰ Penelitian ini menjelaskan tentang adanya kolaborasi antara relasi agama dan kegiatan ekonomi dalam pembentukan etos kerja.

Letak perbedaan yang dilakukan oleh penulis dengan peneliti sebelumnya yaitu penulis lebih menekankan kepada Spirit Kapitalis *Member* Oriflame Dalam Meningkatkan Religiusitas Keagamaan. Selain itu,

⁸ Rr. Getha Fety Dianari, “Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia” Dalam Skripsi Universitas Katolik Parahyangan Bandung, 2017.

⁹ Jiwati Arum, “Pelaksanaan Bisnis *Online* di Kota Malang Menurut Perspektif Masalah” Dalam Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016.

¹⁰ Wasisto Rahatjo Jati, “ Agama dan Spirit Ekonomi: Studi Etos Kerja Dalam Komparasi Perbandingan Agama” Dalam Jurnal Pusat Penelitian Politik Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, Juli 2018.

sejauh ini belum ada penelitian tentang Spirit Kapitalis *Member Oriflame* Dalam Meningkatkan Religiusitas Keagamaan (Studi Kasus *Member Oriflame* Semarang-Jogja) Menggunakan Teori Post-Capitalist.

E. Kajian Teori

1. Knowledge Economy

Sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, membuat masyarakat dapat menikmati kemudahan yang ada dalam menjalankan kegiatan bisnis yang dilakukannya. Perkembangan teknologi ini memicu beberapa hal yang akan diuraikan oleh peneliti dalam penelitian ini, salah satunya yaitu terciptanya masyarakat post-capitalist, dimana sebuah kegiatan usaha atau perusahaan dapat dilakukan oleh masyarakat di kalangan menengah ke bawah, jadi tidak hanya dibatasi oleh masyarakat kalangan menengah ke atas. Dalam penelitian ini, peneliti akan mencoba menjelaskan tentang masyarakat post-capitalist dan hubungannya dengan bisnis *online* yang sedang dijalankan.

Bisnis *online* bukanlah hal yang asing lagi bagi masyarakat di seluruh dunia. Bisnis *online* merupakan salah satu bisnis yang dapat dilakukan oleh siapa saja dengan hanya bermodalkan sebuah *gadget* (Hp atau laptop, dll). Bukan hanya masyarakat kalangan menengah ke atas yang dapat menjalankan bisnis *online* ini, tapi masyarakat kalangan menengah ke bawah pun sudah banyak yang melakukan kegiatan berbisnis *online*.

Seiring dengan berkembangnya alat komunikasi, *gadget* dan pertumbuhan perekonomian tidak dipungkiri bahwa setiap lapisan masyarakat sudah mengerti tentang adanya bisnis *online*. Selain bisnis yang tidak membutuhkan modal banyak, bisnis ini juga dapat dijalankan di mana saja dan kapan saja. Tidak menyita banyak waktu, karena dapat dikerjakan di saat apa saja.

Hal ini pula yang menciptakan adanya masyarakat post-capitalist, dimana bidang usaha dapat dilakukan oleh siapa saja. Sebagai pengganti dari masyarakat kapitalist. Masyarakat kapitalis sendiri merupakan masyarakat yang memiliki modal besar dalam menjalankan usahanya. Seperti badan usaha terbesar di kawasan suatu wilayah. Jika kapitalis hanya dijalankan oleh orang-orang yang memiliki modal dan dana yang cukup, maka masyarakat post-capitalist merupakan masyarakat yang menciptakan modal itu sendiri, baik dengan modal yang berbentuk uang atau jasa atau barang.

Menurut Peter Drucker, didalam bukunya *Post-Capitalist Society*, menjelaskan bahwa ilmu pengetahuan jika dibandingkan dengan modal, tenaga kerja, ataupun lahan, maka ilmu pengetahuan merupakan basis baru dalam sebuah kekayaan.¹¹ Masyarakat yang awalnya terbagi menjadi beberapa kelas dalam sistem kapitalis, saat ini akan berubah pembagiannya menjadi masyarakat pengetahuan dan masyarakat pelayanan. Dimana konsumen dapat berlangganan dengan biaya murah dan produsen dapat menganggap bahwa barang dagangnya didistribusikan melalui media sosial.

¹¹ Peter Drucker, *Masyarakat Paska Kapitalis* (Bandung: Angkasa, 1997), Hlm. 47.

Peter Drucker juga menganalisis bahwa telah terjadi pergeseran yang cukup signifikan atas faktor produksi. Dimana faktor produksi yang memiliki peran penting adalah modal, tenaga kerja dan tanah, akan tetapi saat ini tenaga kerja saja tidak cukup. Tenaga kerja dengan *Knowledge* (Ilmu Pengetahuan) atau biasa disebut dengan *Human Capital* menjadi faktor produksi yang memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi.

Jika beberapa dekade yang lalu ekonomi dikuasai oleh pemilik modal baik itu tokoh politik atau orang yang memiliki kekuasaan tinggi, kini seorang anak muda yang terdroup-out dari universitasnya sendiri dapat menjadi seorang tokoh ekonomi yang berpengaruh. Kejadian ini disebut *Knowledge Based Economy* oleh Drucker.

Knowledge Based Economy merupakan perekonomian yang didasarkan atas produksi, distribusi serta penggunaan *Knowledge*. Seperti yang dinyatakan oleh Drucker, bahwa informasi dan pengetahuan akan menjadi kunci utama dalam keberhasilan ekonomi di masa depan.¹² Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, cara pandang manusia mulai berkembang dan berkreasi. Informasi dan pengetahuan menjadi pondasi bagi perekonomian saat ini, dan mampu mempengaruhi proses kerja, perilaku tenaga kerja, dan juga konsumen.

2. Religiusitas

Religiusitas merupakan komitmen religi yang berhubungan dengan agama atau keyakinan iman, yang dapat dilihat melalui aktifitas atau perilaku seseorang yang bersangkutan dengan agama atau keyakinan iman yang

¹² Peter Drucker, *Masyarakat Paska Kapitalis*, hlm. 27.

dianutnya. Religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama yang dianut¹³.

Ananto¹⁴ menyampaikan religiusnya seseorang dapat dilihat dalam berbagai bentuk dan dimensi, seperti :

- a) Seseorang yang menempuh religiusitas dalam bentuk penerimaan agama.
- b) Dilihat dari aspek tujuannya, dimana religiusitas yang dimiliki semata-mata karena kegunaan dan manfaatnya.

Menurut ancok¹⁵) dan suroso dimensi religiusitas terdiri dari lima macam, yaitu :

- a) Dimensi Keyakinan (Religius Belief)

Merupakan dimensi yang *memberikan* gambaran sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang bersifat dogmatis. Dimensi ini berkaitan dengan keyakinan keimanan kepada Allah, Malaikat, Rasul, Kitab dan surga-neraka.

- b) Dimensi Peribadatan atau Praktek Agama (Religius Practice)

Merupakan dimensi yang memperlihatkan tingkatan seseorang dalam mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual didalam agamanya. Dimensi ini mencakup pemujaan, kultur serta hal-hal yang lebih menunjukkan komitmen seseorang dalam agama yang dianutnya.

¹³ Fuad Nashori Dan Rachmy Diana Mucharam. Mengembangkan Kreatifitas Dalam Perspektif Psikologi Islam, (Yogyakarta: Menara Kudus: 2002). Hal. 71

¹⁴ T.E., Darwati, 2003, Hubungan Antara Kemasakan Sosial Dengan Kompetensi Interpersonal Pada Remaja, Yogyakarta: Fakultas Psikologi Uii. 120

¹⁵ F. N. Ancok, D Dan Suroso, 2001. Psikologi Islam. Yogyakarta: Pustaka Pelajar: 40

- c) Dimensi Perasaan-Pengalaman (*Religious Feeling-Experience*)
Merupakan dimensi yang terdiri dari pengalaman keagamaan yang pernah dirasakan dan dialami. Seperti ketika seseorang merasa dekat dengan Tuhan, takut berbuat dosa, dan merasa doanya dikabulkan Tuhan atau lain sebagainya.
- d) Dimensi Pengetahuan (*Religious Knowledge*)
Merupakan dimensi yang menggambarkan sejauh mana seseorang mengetahui dan memahami ajaran agamanya.
- e) Dimensi Penghayatan/Efek (*Religious Effect*)
Merupakan dimensi yang mengukur sejauh mana seseorang menghayati ajaran agamanya dalam kehidupan. Semakin tinggi penghayatan seseorang, maka semakin tinggi tingkat religiusitasnya. Dimensi penghayatan ini dimotivasi juga oleh ajaran agamanya dalam kehidupan bersosial dimasyarakat.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode berarti elemen yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data atau cara yang digunakan untuk mencapai tujuan.¹⁶

Metode penelitian yang relevan digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif karena menggunakan penelitian deskriptif.

¹⁶ Moh Soehada, *Metodologi Penelitian Sosiologi Agama Kualitatif* (Yogyakarta: Bidang Akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2008), hlm. 34.

Seperti yang telah dijelaskan oleh Bogdan¹⁷ bahwa penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Metode penelitian kualitatif sering juga disebut dengan metode penelitian naturalistik, karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*), atau disebut juga dengan metode etnografi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan pada penelitian bidang antropologi budaya.¹⁸ Ada beberapa data yang harus dilengkapi dalam penelitian kualitatif, pertama data primer, dan yang kedua adalah data sekunder. Data primer merupakan data yang berbentuk verbal, atau diucapkan dengan lisan, gerak gerik, atau perilaku yang dilakukan oleh subjek terpercaya. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen grafis (tabel, catatan, notulen, dan lain-lain).

Dengan demikian menurut Moleong (2007) sumber data kualitatif merupakan tampilan yang berupa lisan atau tertulis.¹⁹ Alasan penulis menggunakan metode ini, karena metode ini relevan dengan kajian sosiologi agama. Ada beberapa teknik dalam mengumpulkan data penelitian ini, yaitu :

¹⁷ S.K. Biglen Dan R.C. Bogdan. *Qualitative Research For Education: An Introduction To Theory And Methods* (Boston: Allyn And Bacon, 1992), hlm. 21-22.

¹⁸ Dr. Sandu Siyoto Dan M. Ali Shodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 27.

¹⁹ J. Moloeng Lexi, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), hlm. 6.

a. Sumber Data

1) Data Primer

Data primer dari penelitian ini, akan diperoleh melalui proses wawancara langsung terhadap responden penelitian, yaitu *member* Oriflame cabang Jogja.

2) Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui beberapa kajian pustaka dari buku-buku dan jurnal serta penelitian-penelitian terdahulu serta data-data yang sudah ada di dalam jaringan *member* oriflame.

b. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dari penelitian ini, akan dikumpulkan melalui keterangan-keterangan atau peristiwa dari sebagian elemen pendukung penelitian ini.²⁰ Pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa teknik sebagai berikut :

1) Wawancara

Wawancara merupakan tanya jawab yang terjadi secara langsung antara penulis dan responden yang berkaitan dengan tujuan penulisan penelitian ini. Seperti yang dipaparkan oleh Yusuf, bahwa wawancara merupakan proses interaksi yang terjadi antara pewawancara (penulis) dengan sumber yang diwawancarai

²⁰ Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), hlm. 83.

(responden).²¹ Wawancara akan dilaksanakan dalam sesi tanya jawab antara peneliti dengan *member* oriflame.

2) Observasi

Kegiatan pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dengan datang secara langsung ke lokasi penelitian. Seperti yang dikatakan oleh Semiawan dalam bukunya bahwa observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung di lapangan.²² Observasi yang dilakukan oleh peneliti disaat oriflame mengadakan sebuah event atau acara, dimana setiap *member* oriflame hadir untuk mengikuti acara tersebut.

3) Dokumentasi

Penulis juga mencari informasi melalui beberapa dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Salah satunya seperti: surat, arsip, foto, jurnal atau kegiatan lainnya.²³ Dokumentasi didapatkan oleh peneliti melalui foto-foto atau Album yang telah diadakan oleh oriflame.

4) Penelusuran Pustaka

Penulis juga mengumpulkan informasi dari sumber tertulis, seperti jurnal, atau penelitian terdahulu.

²¹ A.M. Yusuf, *Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 22.

²² C.R. Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis Karakteristik Dan Keunggulannya* (Jakarta: Grasindo, 2010), hlm. 15.

²³ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabet, 2005), hlm. 72.

c. Ruang Lingkup Penelitian

1) Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah *member* oriflame.

2) Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *Knowledge Economy* dan Religiusitas *member* oriflame.

2. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis deskriptif dimana data yang diperoleh berupa tulisan, perilaku, maupun ucapan responden yang didapatkan secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Sugiyono, analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh melalui wawancara, catatan dari lapangan serta dokumentasi atau foto yang sudah dikumpulkan oleh peneliti.²⁴ Ada 3 komponen teknik analisis data, yaitu :

a. Reduksi Data

Data yang dirangkum, memilih hal-hal yang pokok juga hal-hal yang penting yang berkaitan dengan penelitian ini. Dengan demikian data yang telah direduksi akan *memberikan* gambaran yang jelas dan mempermudah penulis dalam melakukan pengumpulan data.

b. Display/Penyajian Data

Miles dan Huberman menyatakan bahwa setelah data direduksi, yang selanjutnya dilakukan adalah menyajikan data dalam penelitian

²⁴ Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. hlm. 89.

kualitatif dengan teks naratif, agar mempermudah pembaca dalam memahami isi dari tulisan penelitian ini.

c. Verifikasi data

Merupakan kesimpulan-kesimpulan yang didapatkan oleh penulis selama melakukan penelitian.²⁵

G. Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi memerlukan sistematika pembahasan agar lebih sistematis pembahasan kajian. Secara umum pembahasan dalam skripsi ini terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu: pendahuluan, isi, dan penutup. Dan terdiri dari 5 bab, yaitu:

Bab I, berisi tentang pendahuluan yang terdiri dari Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan, Kegunaan Penelitian, Tinjauan Pustaka, Kerangka Teori, Metode Penelitian Dan Sistematika Pembahasan. Bab ini berfungsi sebagai pedoman dalam pembahasan selanjutnya.

Bab II, berisi tentang gambaran umum dari Lokasi Penelitian, yaitu Gambaran Umum Dari Bisnis MLM Oriflame Dan Juga *Member-Member* Oriflame. Penulis juga akan mendeskripsikan tentang apa itu bisnis MLM, bagaimana sistem kerja bisnis MLM serta tujuan dari dituliskannya penelitian oleh penulis.

Bab III, berisi tentang pengolahan data dari studi kasus yang berkaitan dengan masalah yang dibahas. Bab ini menjelaskan tentang Bagaimana Fungsi

²⁵ Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. hlm. 95.

Knowledge Economy Bagi Para Oriflamer Dalam Menghadapi Kompetisi Yang Ketat. Bab ini juga akan menjadi acuan untuk bab selanjutnya.

Bab IV, berisi tentang pembahasan studi kasus yang berkaitan dengan rumusan masalah yang kedua. Bab ini berisi tentang Bagaimana Peran Nilai Agama Terhadap Salah Satu Bentuk *Knowledge* Terhadap Daya Juang Para Oriflamer Untuk Berkompetisi Secara *Fair*.

Bab V, berisi penutup, di dalamnya disajikan kesimpulan yang berisi jawaban dari pertanyaan penelitian dalam rumusan masalah selain itu bab ini dilengkapi dengan saran yang berguna bagi pembaca dan penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP DAN KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, penulis memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini mengenai fungsi *Knowledge Economy* bagi *Member Oriflame* dalam Menghadapi Kompetisi Global serta Peran Nilai Agama dalam Meningkatkan Religiusitas Keagamaan *Member Oriflame* dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) *Knowledge Economy* berfungsi bagi *member oriflame* dalam berkompetisi secara global. Dengan ilmu pengetahuan ekonomi mempermudah *member* dalam mengembangkan jaringan bisnisnya serta memberikan kemudahan bagi setiap *member* baru atau calon *member* dalam menyikapi perkembangan global yang pesat.
- 2) Nilai agama memiliki peran dalam meningkatkan religiusitas *member oriflame*. Dengan nilai agama seorang *member* memiliki dasar atau pijakan dalam kesehariannya mengerjakan bisnisnya. Religiusitas *member oriflame* dapat dipraktikan juga melalui tindakan dan perilakunya.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi mengharuskan nilai agama menjadi standar pemanfaatan ilmu pengetahuan, teknologi. *Knowledge* maupun religiusitas tidak dapat dipisahkan, karena keduanya saling berkaitan. Seorang *member oriflame* di harapkan untuk bisa memahami adanya perkembangan *knowledge*. Sedangkan reigiusitas diharapkan dapat menjadi

sebuah keyakinan bagi setiap *member* dan kekuatan baginya dalam menghadapi perkembangan *knowledge economy*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penulisan dalam penelitian "Spirit Post Capitalis *Member* Oriflame Dalam Meningkatkan Religiusitas Keagamaan", maka terdapat beberapa saran yang penulis kemukakan antara lain:

1. Setiap *member* oriflame mampu Belajar menjadi diri yang percaya diri dan mampu memotivasi diri dalam setiap keadaan apapun.
2. Meningkatkan komunikasi 2 arah yang nantinya dapat membantu perkembangan bisnis oriflame yang sedang dijalankan.

C. Rekomendasi

1. Bagi peneliti lain yang akan meneliti studi kasus yang sama di area jaringan *Member* oriflame bisa menggunakan pisau analisis yang berbeda dan teori lain misalnya dari entrepreneurship atau teori kepemimpinan.
2. Bagi peneliti berikutnya bisa juga meneliti tentang hubungan sosial antara *member* oriflame dengan pelanggan.

D. Penutup

Dengan ucapan syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah *memberikan* rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis berusaha semaksimal mungkin dengan

mencurahkan segala kemampuan, tenaga, pikiran serta do'a dalam pembahasan skripsi ini. Namun mengingat keterbatasan dan kemampuan penulis dalam menyusun skripsi ini, maka penulis sangat menyadari bahwa muatan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca.

Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan bagi para pembaca pada umumnya. Semoga penyusunan skripsi ini menjadi sarana ibadah bagi peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Ancok , F. N., D dan Suroso, 2001. *Psikologi Islami*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.
- Ancok, Djameluddin dan Suroso. 1994. *Psikologi Islam: Solusi Islam Dalam Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ardiyana, Riko “Mengenal Keberagaman di Dunia Kerja”, <https://www.klobility.co.id>. 15 Maret 2021.
- Arum, Jiwati. 2016. “Pelaksanaan Bisnis Online di Kota Malang Menurut Perspektif Masalah” dalam Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Strategic Management, Edisi 2*. Raja Grafindo: Jakarta.
- Aulawi H. (2010). Analisis Hubungan Antara Knowledge Enablers, Perilaku Berbagai Pengetahuan Dan Kemampuan Berinovasi. *Disertasi*, Institut Teknologi Bandung (ITB)
- Biglen S. K., Dkk. 1992. *Qualitative Research For Education: An Introduction To Theory And Methods*. Boston: Allyn And Bacon.
- Clother, Peter. J. 1994 *Meraup Uang Dengan Multi Level Marketing: Pedoman Praktis Menuju Networking Selling Yang Sukses*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- _____. 1994. *Meraup Uang dengan Multi Level Marketing: Pedoman Praktis Menuju Networking Selling Yang Sukses*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Cogley, John. 1968. *Religion In A Secular Age: The Search For Final Meaning*. New York: Frederik A Praeger Publishers.
- Daradjat, Zakiyah. *Ilmu Jiwa Agama*. Jakarta: Bulan Bintang. 2005.
- Darwati, T.E., 2003, *Hubungan Antara Kemasakan Sosial Dengan Kompetensi Interpersonal Pada Remaja*, Yogyakarta: Fakultas Psikologi UII.
- Dianari, Rr. Getha Fety. 2017. “Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia” Dalam Skripsi, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
- Dister, N.S. 1988. *Psikologi Agama*. Yogyakarta: Kanisius.

- Drake, K. (2003). *Firms, Knowledge And Competitiveness*. The Oecd Observer. Building A Learning Organization. Harvard Business Review On Knowledge Management.
- Drucker, Peter F. 1997. *Masyarakat Paska Kapitalis*. Bandung: Angkasa.
- _____. *The Age Discontinuity: Guidelines To Our Changing Society*, 1992
- Eko P, Julia Chadra. 2019. “*Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian*” Dalam Skripsi Fakultas Ekonomidan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Surakarta Malang.
- Geertz, Clifford *Kebudayaan Dan Agama*. (Jogyakarta: Kanisius:1992).
- Ghufron, M Nur Dan Rini Risnawita. 2012. *Teori Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar Ruzz Media.
- Glock, C.Y. 1993, *Dimensi Keberagaman Dalam Agama: Dalam Analisa dan Interpretasi Sosiologi*. Jakarta: Raja Grafindo Pustaka.
- Gregory, Paul R. Dan Robert C Stuart, “*Comparative Economic System*” (Boston: Houghton Mifflin Company, 1981).
- Handoko, Hani. 2001. *Manajemen Personalia Dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi.
- Harefa, Andreas. 1999. *Multi Level Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Heri, “struktur organisasi perusahaan”, [Http://Salamadiana.co.id](http://Salamadiana.co.id) 27 Mei 2017.
- Ishomuddin. *Pengantar Sosiologi Agama*. Jakarta: Ghalia Indonesia: 2002.
- Jati, Wasisto Rahatjo. 2018. “*Agama Dan Spirit Ekonomi: Studi Etos Kerja Dalam Komparasi Perbandingan Agama*”. *Jurnal Penelitian Politik Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia* Vol 35 No 2.
- Kamawo, Deby Susan “*Bisnis Oriflame, Bisnis Konsultan Itu Sendiri (Budaya Organisasi Multilevel Marketing Untuk Mewujudkan Mimpi)*” *Dalam Jurnal Etnografi Indonesia, Vol 1 No 2*, Makassar: Departemen Antropologi Fakultas Ilmus Social Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, Desember 2016.

- Karl, A. K. (2003). *Human Resource Management In The Knowledge Economy*. The Academy Of Management Executive. Vol. 17, London.
- Kimpeler, S. 2002, What Is "Knowledge Management" Ini Theory And Practice Paper For The Baltic-Nat Conference On Knowledge Management In Network And Innovation Systems In Regions In Transition. Denmark
- Leimgruber, Walter "Between Global And Local, Aldershot" (England: Ashgate Publishing Limited, 2004
- Lenawati, Mei. 2007. *Macromedia Dreamweaver 8.0 Dengan Php*. Yogyakarta: Andi. 2007.
- Lexy, J. Moloeng. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Madjid, Nurcholis. 1987. *Islam, Kemodernan dan Keindonesiaan*. Bandung: Mizan.
- Mangunwijaya, Y.B. 1982. *Sastra dan Religiusitas*. Jakarta: Sinar Harapan.
- _____. 1986. *Menumbuhkan Sikap Religiusitas Anak*. Jakarta: Gramedia
- Manzoor, S. Parvez "Islam In The Era Of Globalization: Muslim Attitudes Towards Modernity And Identity" London: Routledgecurzon, Dimuat Dalam Journal Of Islamic Studies, Vol. 15, No. 2, Mei 2004 (Oxford: Oxford Centre For Islamic Studies
- Muslih, Ahmad Wardi. 2010. *Prospek MLM Dalam Fiqh Muamalat*. Jakarta: Amzah.
- Nashori, Fuad Dan Rachmy Diana Mucharam. *Mengembangkan Kreativitas Dalam Perspektif Psikologi Islam*, Jogjakarta: Menara Kudus: 2002.
- Nasution, H. 1987. *Islam Rasional, Gagasan Dan Pemikiran*. Jakarta: Mizan.
- Nonaka & Takecuchi (1995), *Knowledge Management Process Model Expo Technical Research Of Finland*, Vtt Publication
- Nugroho, Adi. 2006. *E-Commerce: Memahami Perdagangan Modern Di Dunia Maya*. Bandung: Informatika. 2006.
- Nugroho, Alois A. 2001. *Dari Etika Bisnis Ke Etika Eko Bisnis*. Jakarta: Gramedia.

- Pronk, Jan "Globalization: A Developmental Approach", Global Futures, Shaping Globalization (London: Zed Books, 2001)
- Raich, M. (2002). Hrm In The Knowledge-Based Economy: Is There An Afterlife? Journal Of European Industrial Training. Vol.6
- Ricardus, Indrajit. 2001. *E-Commerce Kiat Dan Strategi Di Dunia Maya*. Jakarta: Pt. Elex Media Komputerindo.
- Richard,S. A, *Perceived Diversity And Organizational Performance*. Retrieved From Emerald Insight, Austria, 2008.
- Rizki, 2019, Peran Agama Dalam Perkembangan Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Robbins, S. P, & Judge, T. A, *Perilaku Organisasi* Jakarta: Salemba Empat, 2015.
- Rose , Collin Dan Malcolm J. Nicholl, "Accelerated Learning For The 21 St Century". (New York: Delacorte Press,1997
- Royan, FM. 2002. *Rahasia Sukses Menjual Sumber Inspirasi Distributor MLM Dan Salesman*. Yogyakarta: Andi.
- Semiawan, C.R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis Karakteristik Dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo.
- Setiarso (2008). Study Analisis Dan Perancangan Organisasi Berbasis Knowledge Management. Bidang Pengembangan Sistem Dokumentasi Dan Informasi Pdi-Lip
- Siyoto, Dr. Sandu. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Soehada, Moh. 2008. *Metodologi Penelitian Sosiologi Agama Kualitatif*. Yogyakarta: Bidang Akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabet.
- Suroso. 1995. *Psikologi Islami, Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- The World Bank Knowledge Assesment Methodology, 2012.
- Vadila, Riva. 2018. "*Spirit Kapitalis Rumah Makan Padang Dikelola Etnis Minang, Sleman Di Yogyakarta*" Dalam Skripsi Fakultas Ushuluddin Dan Pemikiran Islam, Universitas Islam

Wibisono, Dermawan. 2006. *Manajemen Kinerja, Konsep, Desain, dan Teknik Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.

Wibisono, Dermawan. *Manajemen Kinerja, Konsep, Desain dan Teknik Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan* (Jakarta: Erlangga, 2006

Yusuf, A.M. 2014. *Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.

Zurnali Cut, 2008. *Knowledge Management-Modal Intelektual*. Jakarta: Pustaka Pelajar.

Wawancara

Wawancara dengan Kak Adah Musayadah, Senior Manager Oriflame, pada tanggal 10 Maret 2021

Wawancara dengan Kak Fadhillah, Senior Manager Oriflame, 21 September 2021

Wawancara dengan Kak Lutvia, Senior Manager, 21 September 2021

Wawancara dengan Kak Nurul. Manager Oriflame, 21 September 2021

Wawancara dengan Kak Rena, Manager Oriflame, 21 September 2021

Wawancara dengan kak Riani, Gold Directur Oriflame, tanggal 13 Maret 2021

Wawancara dengan kak Rishma, Directur Oriflame, tanggal 11 Maret 2021

Wawancara dengan Kak Titik, Manager Oriflame, 21 September 2021

Wawancara dengan Mba Diana, Directur Oriflame, tanggal 11 Maret 2021