

JARINGAN SOSIAL DALAM SISTEM PEMASARAN ORIFLAME
SERTA DAMPAK KETERLIBATAN MAHASISWA
TERHADAP PENYELESAIAN STUDI DI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG

TESIS



Oleh:

WIWIK MARLINAWATI
NIM 20094

*Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam
mendapatkan gelar Magister Pendidikan*

KONSENTRASI PENDIDIKAN SOSIOLOGI ANTROPOLOGI
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2013

ABSTRACT

Wiwik Marlinawati. 2010. "Social Network Marketing System In Oriflame And Impact Student Engagement Against Resolution Her studies in the State University of Padang". Thesis. Graduate Program, State University of Padang.

This study aims to (1) analyze the formation of social networks among students State University of Padang in Oriflame multi level marketing system, (2) analyze the network in the form of multi-level marketing system Oriflame (3) analyze the impact of student involvement in the settlement system Oriflame marketing studies at the University State of Padang and (4) analyzing the campus policy on entrepreneurship.

This study used a qualitative approach to the subject is the State University of Padang which students were involved as members of multi-level marketing Oriflame and actively involved in the marketing system products. The technique begins with the selection of informants and snowball sampling followed by purposive sampling. Data collected by using observation, interview and documentary study and analyzed with measures of reduction of data, displaying data and drawing conclusions.

The findings of the study show that: (1) the formation of a network marketing system is influenced directly by Oriflame as multi-level marketing distributor Oriflame itself that directly come to our campuses as well as the influence of their friends. (2) the network marketing system of multi-level marketing is a form of networking and be a pair alone together multiple double layered (3) State University of Padang student's participation in the marketing system Oriflame positive impact on earnings accretion students and when seen from the comparison of students' academic achievement index before and after joining this business did not affect the completion of their studies. It can be proved that the typical student as a member of the State University of Padang who joined Oriflame are outstanding students with a satisfactory grade point value of each semester (4) Campus policy on entrepreneurship conducted by providing some financial assistance to various programs on entrepreneurship which refers to the decision of the Director General of Higher Education in 2009 although no students belonging to the multi-level marketing businesses that applied for a loan of funds to the campus and make the Entrepreneurship course as a compulsory subject at the Faculty of Economics, State University of Padang.

ABSTRAK

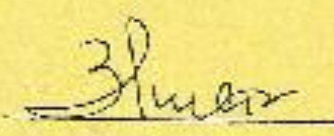
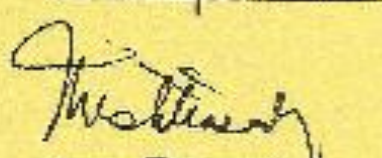
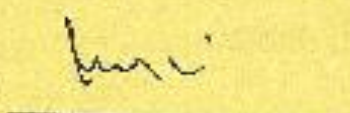
Wiwik Marlinawati. 2010. “Jaringan Sosial Dalam Sistem Pemasaran Oriflame Serta Dampak Keterlibatan Mahasiswa Terhadap Penyelesaian Studinya Di Universitas Negeri Padang”. Tesis. Program Pasca Sarjana Universitas Negeri Padang.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis terbentuknya jaringan sosial di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang dalam sistem pemasaran multi level Oriflame, (2) menganalisis bentuk jaringan dalam sistem pemasaran multi level Oriflame (3) menganalisis dampak keterlibatan mahasiswa dalam sistem pemasaran Oriflame terhadap penyelesaian studinya di Universitas Negeri Padang dan (4) menganalisis kebijakan kampus tentang kewirausahaan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang subjeknya adalah mahasiswa Universitas Negeri Padang yang ikut terlibat sebagai anggota multi level marketing Oriflame dan terlibat aktif dalam sistem pemasaran produknya. Teknik pemilihan informan diawali dengan *snowball sampling* dan dilanjutkan dengan *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi, wawancara mendalam dan studi dokumentasi serta dianalisis dengan langkah-langkah yaitu reduksi data, mendisplay data dan penarikan kesimpulan akhir.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa: (1) terbentuknya jaringan dalam sistem pemasaran Oriflame karena dipengaruhi langsung oleh distributor multi level marketing Oriflame itu sendiri yang langsung datang ke kampus-kampus serta pengaruh dari teman mereka. (2) bentuk jaringan dalam sistem pemasaran multi level marketing ini adalah bentuk jaringan dua arah ganda dan dua arah ganda berlapis (3) Keikutsertaan mahasiswa Universitas Negeri Padang dalam sistem pemasaran Oriflame memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan mahasiswa dan jika dilihat dari perbandingan indeks prestasi akademik mahasiswa sebelum dan sesudah bergabung dengan bisnis ini ternyata tidak berpengaruh terhadap penyelesaian studi mereka. Hal ini dapat dibuktikan bahwa umumnya mahasiswa Universitas Negeri Padang yang tergabung sebagai anggota Oriflame adalah mahasiswa berprestasi dengan nilai indeks prestasi yang memuaskan di setiap semesternya (4) Kebijakan Kampus tentang kewirausahaan dilakukan dengan memberikan beberapa bantuan dana dengan berbagai program tentang kewirausahaan yang mengacu kepada keputusan Dirjen Pendidikan Tinggi tahun 2009 meskipun belum ada mahasiswa yang tergabung dengan bisnis multi level marketing yang mengajukan pinjaman dana kepada pihak Kampus serta menjadikan mata kuliah Kewirausahaan sebagai mata kuliah wajib di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

**PERSETUJUAN KOMISI
UJIAN TESIS MAGISTER KEPENDIDIKAN**

No.	Nama	Tanda Tangan
1	<u>Dr. Sri Ulfa Sentosa, M.S.</u> (Ketua)	
2	<u>Fitri Friyanti, M.Pd., Ph.D.</u> (Sekretaris)	
3	<u>Prof. Dr. Mestika Zed, M.A.</u> (Anggota)	
4	<u>Dr. Siti Fatimah, M.Pd., M.Hum.</u> (Anggota)	
5	<u>Prof. Dr. H. Abizar</u> (Anggota)	

Mahasiswa

Mahasiswa : *Wiwik Marlinawati*
NIM. : 20094
Tanggal Ujian : 5 - 11 - 2012

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang tidak henti-hentinya melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul “***Jaringan Sosial Dalam Sistem Pemasaran Oriflame Serta Dampak Keterlibatan Mahasiswa Terhadap Penyelesaian Studinya Di Universitas Negeri Padang***”.

Tujuan penulisan tesis ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Pendidikan di Fakultas Ilmu Sosial Pasca Sarjana Universitas Negeri Padang. Disamping itu juga untuk memperluas khasanah ilmu pengetahuan dan untuk menjadikan penulis sebagai orang yang berguna nantinya di masyarakat.

Penyelesaian tesis ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan dari banyak pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Ibu Dr. Sri Ulfa Sentosa, MS sebagai Pembimbing I
2. Ibu Hj. Fitri Eriyanti, M.Pd, Ph.D sebagai Pembimbing II
3. Bapak Prof. Dr. H. Mukhaiyar sebagai Direktur Pasca Sarjana Universitas Negeri Padang
4. Bapak Prof. Dr. Gusril, M.Pd sebagai Asisten Direktur Pasca Sarjana Universitas Negeri Padang

5. Ibu Dr. Siti Fatimah, M.Pd, M.Hum sebagai Ketua Program Studi Ilmu Pengetahuan Sosial Pasca Sarjana Universitas Negeri Padang
6. Bapak dan ibu Dosen Staf Pengajar di Pasca Sarjana Universitas Negeri Padang
7. Bapak dan ibu Staf Tata Usaha PascaSarjana Universitas Negeri Padang
8. Kepada kedua orang tua yang telah memberikan andil yang sangat besar dalam penyelesaian tesis ini.
9. Kepada rekan-rekan seperjuangan yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati sebagaimana kata pepatah “Tak ada gading yang tak retak, tidak ada manusia yang sempurna”. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritikan yang sifatnya membangun untuk kesempurnaan di masa yang akan datang. Selanjutnya penulis perharap tesis ini bermanfaat bagi para pembaca. Amin.

Padang, Februari 2013

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK.....	ii
PERSETUJUAN AKHIR	iii
PERSETUJUAN KOMISI.....	iv
SURAT PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Masalah dan Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori.....	8
1. Teori Strukturasi.....	8
2. Jaringan	9
3. Jaringan Sosial.....	11
4. Multi Level Marketing	16
5. Kebijakan Kampus Tentang Kewirausahaan	20
B. Penelitian Relevan	30
C. Kerangka Konseptual.....	31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian	35
B. Informan Penelitian	35
C. Teknik dan Alat Pengumpulan Data.....	37
D. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	39
E. Teknik Analisis Data	39

BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Umum

1. Gambaran Umum Tentang Oriflame Cabang Padang	42
2. Mahasiswa UNP yang bergabung dengan Oriflame.....	51

B. Temuan Khusus

1. Terbentuknya Jaringan di Kalangan Mahasiswa UNP dalam Sistem Pemasaran Oriflame.....	54
a. Pengaruh langsung dari distributor Oriflame	54
b. Pengaruh teman	58
2. Bentuk Jaringan di Kalangan Mahasiswa dalam Sistem Pemasaran Oriflame.....	63
3. Dampak Keterlibatan Mahasiswa dalam Sistem Pemasaran Oriflame terhadap Penyelesaian Studi di UNP	73
4. Kebijakan Kampus tentang Kewirausahaan	79

C. Pembahasan

1. Terbentuknya Jaringan di Kalangan Mahasiswa UNP dalam Sistem Pemasaran Oriflame.....	85
2. Bentuk Jaringan dalam Sistem Pemasaran Oriflame	86
3. Dampak Keterlibatan Mahasiswa dalam Sistem Pemasaran Oriflame terhadap Penyelesaian Studi di UNP	91
4. Kebijakan Kampus tentang Kewirausahaan	94

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan	96
B. Implikasi.....	97
C. Saran	98

DAFTAR RUJUKAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jumlah Mahasiswa yang Bekerja Sebagai Anggota MLM Oriflame Tahun 2006-2010	5
2. Keuntungan bonus point (BP) bagi anggota Oriflame	47
3. Cash Award yang diperoleh anggota Oriflame perbulan	48
4. Jumlah mahasiswa UNP yang bergabung sebagai anggota Oriflame	52
5. Perbandingan Indeks Prestasi Akademik mahasiswa UNP sebelum dan setelah bergabung sebagai anggota Oriflame	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Jaringan Dyadic	13
2. Jaringan Duaan Ganda	14
3. Jaringan Duaan Ganda Berlapis.....	15
4. Kerangka Konseptual.....	34
5. Struktur Organisasi Oriflame cabang Marapalam Padang	57
6. Bentuk Jaringan Berbasis Kekerabatan 1	65
7. Bentuk Jaringan Berbasis Kekerabatan 2	66
8. Bentuk Jaringan Berbasis Kekerabatan 3.....	67
9. Bentuk Jaringan Berbasis Pertemanan 1	69
10. Bentuk Jaringan Berbasis Pertemanan 2	70
11. Bentuk Jaringan Berbasis Ketetanggaan	72
12. Bentuk Persebaran Jaringan Oriflame Berbasis Hubungan Kekerabatan	87
13. Bentuk Persebaran Jaringan Oriflame Berbasis Hubungan Pertemanan	89
14. Bentuk Persebaran Jaringan Oriflame Berbasis Hubungan Ketetanggaan	90



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) telah masuk ke Indonesia sejak awal tahun 1990 an sampai sekarang makin berkembang dan diminati oleh masyarakat Indonesia. Minimnya lapangan pekerjaan membuat bisnis yang menjanjikan keberhasilan dan keuntungan dalam waktu singkat ini semakin diminati khususnya oleh golongan menengah ke bawah termasuk di dalamnya mahasiswa.

MLM salah satu bentuk pemasaran produk melalui sebuah induk perusahaan yang mendistribusikan barang dan jasa lewat sebuah jaringan orang-orang bisnis atau wiraswasta (Roller,1995:3). MLM atau *Network Marketing* merupakan sebuah sektor ekonomi alternatif yang bersifat lebih terbuka dan mampu menampung tenaga kerja dengan jumlah banyak dan persyaratan yang cenderung lebih ringan.

Dalam perkembangannya, saat ini MLM bukan lagi sekedar wadah bagi pengangguran, orang-orang yang berpendidikan rendah atau korban putus hubungan kerja (PHK), tetapi lebih menjadi pilihan karir bagi para profesional berbagai bidang. Bisnis ini telah berkembang dengan pesat sehingga memiliki kapasitas sebagai trend profesi baru di era milenium kedua.

Di Indonesia sendiri bisnis ini memiliki potensi yang sangat luas untuk dikembangkan. Terbukti dari jumlah usaha MLM yang tumbuh

demikian pesat baik itu MLM lokal maupun asing. Keleluasaan dalam mengatur waktu dan manajemen usaha, potensi pasar yang luas melalui jaringan, investasi beresiko yang relatif kecil dan penghasilan yang tidak terbatas merupakan beberapa nilai lebih yang membuat bisnis ini patut untuk dilirik (Andi, 2004:7)

Praktek lapangan dari sistem jaringan ini adalah anggota MLM merekrut dua atau lebih calon anggota, dan sistem ini kemudian diduplikasikan oleh calon anggota yang telah bergabung. Anggota berusaha menggunakan jaringan yang dimilikinya untuk mengajak dan mempromosikan barang dan jasa agar sasaran yang diinginkan tercapai.

Kehidupan di dunia perguruan tinggi saat ini ditandai dengan berbagai macam corak kehidupan para mahasiswanya. Pada satu sisi, ada sekelompok mahasiswa yang hanya memfokuskan diri untuk belajar dan kuliah saja yang kemudian dilanjutkan dengan mengunjungi perpustakaan untuk mencari bahan- bahan yang diperlukan sebagai bahan referensi dari tugas- tugas yang dibebankan kepada mahasiswa tersebut atau terlibat pada suatu argument dalam diskusi- diskusi dan ada juga yang bercakap- cakap menghabiskan waktu sebelum pulang ke rumah (Swastha, 2010: 24).

Pada sisi yang lain, dijumpai juga sebagian dari mahasiswa tidak hanya memfokuskan diri terhadap pelajaran (perkuliahan) semata. Mereka ini adalah mahasiswa yang sebagian hari- harinya diisi dengan kuliah sambil bekerja atau berwiraswasta. Salah satu jenis pekerjaan yang

dipilih mahasiswa adalah bergabung dengan perusahaan yang bergerak di bidang MLM, yaitu pemasaran barang dan jasa salah satu di antaranya adalah Oriflame. *Oriflame* adalah sebuah perusahaan yang memasarkan produk dan jasa yang bergerak di bidang *Direct Selling Multi Level Marketing*. Adapun yang dimaksud dengan MLM atau *network marketing* tersebut adalah suatu sistem di mana sebuah induk perusahaan mendistribusikan barang dan jasanya lewat sebuah jaringan distributor. Para distributor ini kemudian mensponsori orang-orang lain lagi untuk membantu mendistribusikan barang dan jasanya (Pedoman Consultant Manual Oriflame, 2009: 3).

Konsep penjualan perusahaan yang bergerak di bidang MLM adalah merupakan bisnis penjualan jaringan bukan produk, di mana para anggotanya dituntut untuk dapat mengembangkan jaringan bisnis mereka dengan cara merekrut para anggota baru. Bisnis ini berbentuk jaringan atau jala yang memanfaatkan jaringan sosial yang ada. Dalam hal ini bagaimana mahasiswa mencari atau mengembangkan jaringan bisnis Oriflame dengan memanfaatkan jaringan sosial yang ada disekitar mereka (Ahmad, 2002:3).

Keunggulan dari bisnis ini adalah modal kecil dengan peluang yang besar, masa depan ditentukan oleh distributor itu sendiri, tidak ada resiko kredit macet dan jam kerja bebas. MLM suatu metode penjualan barang secara langsung kepada pelanggan melalui jaringan-jaringan yang dikembangkan oleh distributor secara berantai dan berjenjang. Setiap

distributor merekrut atau mensponsori orang lain yang disebut dengan mitra kerja (*downline*) yang selalu dikaitkan dengan bonus dan komisi (Majalah Marketing, 2005:16).

Konsep MLM pertama kali dicetuskan oleh Nutrilite di AS pada tahun 1939, sedangkan Oriflame sendiri mulai masuk ke Indonesia sejak tahun 1986 yang didirikan oleh seorang Jerman yang bernama Magnus Brannstrom. Jenis produk yang ditawarkan Oriflame merupakan jenis produk yang secara keseluruhan menyangkut produk perawatan tubuh, baik untuk orang dewasa maupun anak- anak. Produk yang ditawarkan seperti produk tata rias, perawatan kulit, toiletries dan wewangian. Jenis produk dapat dilihat pada catalog yang dikeluarkan oleh Oriflame setiap bulannya (*Consultant Manual Oriflame*, 2009:3 .)

Pesatnya arus komunikasi yang terus berkembang, promosi-promosi yang gencar- gencarnya dilakukan dan adanya kontak di antara sesama individu, bisnis dengan cara inipun telah melibatkan berbagai lapisan masyarakat dan termasuk mahasiswa. Mahasiswa yang punya kegiatan berfikir, bersifat rasional, memiliki keprihatinan sosial dan punya keterlibatan untuk memperkenalkan gagasan- gagasan mereka dan juga mempunyai kebebasan dengan motif- motif yang mendorong mereka untuk mengambil keputusan yang bersifat kewiraswastaan, yang berarti bahwa sebetulnya mengadakan inovasi, yaitu mewujudkan gagasan-gagasan yang menjadi praktek (Majalah Bisnis Plus, 2006: 13).

Tentang keterlibatan mahasiswa dalam sistem pemasaran Oriflame di Kota Padang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1:
Jumlah Mahasiswa yang Bekerja Sebagai Anggota
MLM Oriflame Tahun 2006-2010

Tahun	UNP	UNAND	UBH	UPI
2006	34	31	22	24
2007	58	55	34	27
2008	77	61	47	35
2009	96	73	51	41
2010	117	86	64	58

Sumber Data: Oriflame Natural Swedish Cosmetics Cabang Marapalam Padang 2010.

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa dalam lima tahun terakhir mahasiswa Universitas Negeri Padang (UNP) tetap menempati urutan pertama dalam jumlah keikutsertaannya sebagai anggota MLM Oriflame.

Berdasarkan *grand tour* terhadap mahasiswa UNP yang ikut terlibat dalam sistem pemasaran Oriflame maka diperoleh data awal bahwa mahasiswa yang ikut terlibat dalam pemasaran Oriflame adalah mahasiswa yang berasal dari Fakultas Ekonomi, Fakultas Ilmu Sosial, MIPA, FBSS dan FIP. Atau bisa juga dikatakan bahwa mahasiswa yang ikut dalam bisnis ini berasal dari hampir semua Fakultas di Universitas Negeri Padang meskipun persentasenya tidak sama. Dari pengamatan awal yang peneliti lakukan terdapat data bahwa yang mendominasi adalah mahasiswa dari Fakultas ekonomi dan MIPA. Kebanyakan mereka adalah mahasiswa pada tahun akhir dan telah menjadi anggota Oriflame sejak awal mereka kuliah di UNP (TM 2007 dan 2008), dan ada juga

mahasiswa baru yang juga ikut bergabung dengan Oriflame (TM 2010 dan 2011).

Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti tentang bagaimana terbentuknya dan bentuk jaringan sosial di kalangan mahasiswa dalam sistem pemasaran Oriflame dan bagaimana dampak keterlibatan mahasiswa dalam sistem pemasaran Oriflame terhadap penyelesaian studinya serta bagaimana kebijakan kampus tentang kewirausahaan atau masuknya MLM ke dalam kampus UNP karena semakin maraknya perkembangan MLM pada saat ini khususnya yang berada di lingkungan kampus UNP serta semakin banyaknya mahasiswa yang tertarik untuk ikut bergabung dalam bisnis penyebaran jaringan ini.

B. Masalah dan Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana terbentuknya jaringan di kalangan mahasiswa UNP dalam sistem pemasaran Oriflame ?
2. Bagaimana bentuk jaringan dalam sistem pemasaran Oriflame?
3. Bagaimana dampak keterlibatan mahasiswa dalam sistem pemasaran Oriflame terhadap penyelesaian studi di UNP?
4. Bagaimana kebijakan kampus tentang kewirausahaan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis terbentuknya jaringan di kalangan mahasiswa UNP dalam sistem pemasaran Oriflame.
2. Untuk menganalisis bentuk jaringan dalam sistem pemasaran Oriflame.
3. Untuk menganalisis dampak keterlibatan mahasiswa dalam sistem pemasaran Oriflame terhadap penyelesaian studi di UNP.
4. Untuk menganalisis kebijakan kampus tentang kewirausahaan.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Penelitian Secara Teoritis

- 1) Diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap ilmu sosial khususnya sosiologi ekonomi dalam menganalisis salah satu model sistem perdagangan modern.

b. Manfaat Penelitian Secara Praktis

- 1) Memberikan masukan bagi pihak MLM dalam pemasaran produk dan pengembangan jaringan pemasaran.
- 2) Sebagai bahan masukan bagi peneliti lainnya yang tertarik dengan permasalahan penelitian ini.
- 3) Penelitian ini juga bermanfaat bagi diri saya sendiri dalam rangka penyelesaian Tesis di Pasca Sarjana UNP



BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan berkenaan dengan pembentukan dan bentuk jaringan dalam sistem pemasaran Oriflame, dampak keterlibatan mahasiswa dalam penyelesaian studi serta kebijakan kampus tentang kewirausahaan di atas dapat dikemukakan beberapa kesimpulan berikut:

1. Terbentuknya jaringan dalam sistem pemasaran Oriflame dilakukan melalui pengaruh langsung dari distributor Oriflame yang langsung datang ke kampus-kampus untuk menyebarkan jaringan dan mencari *downline* baru dan pengaruh dari teman. Sementara bentuk jaringan Oriflame adalah jaringan duaan ganda, jaringan duaan ganda berlapis yang menunjuk pada hubungan antara seseorang dengan beberapa satuan hubungan duaan ganda lainnya.
2. Bentuk jaringan yang terdapat dalam sistem pemasaran Oriflame adalah berbasis kekerabatan, pertemanan dan ketetanggaan yang dapat dianalisis menggunakan bentuk jaringan duaan dan duaan ganda berlapis.
3. Keikutsertaan mahasiswa UNP dalam sistem pemasaran Oriflame berdampak positif bagi penambahan pendapatan mereka yang nantinya juga berguna untuk memenuhi kebutuhan perkuliahan jika dilihat dari Indeks Prestasi Akademik keikutsertaan mahasiswa UNP dalam bisnis

Oriflame ternyata tidak berpengaruh atau berdampak terhadap penyelesaian studi mereka karena sebagian besar mahasiswa UNP yang terlibat aktif dalam bisnis ini mendapatkan indeks prestasi yang memuaskan serta dapat menyelesaikan studinya sesuai dengan ketentuan yang ada.

4. Sistem pemasaran MLM belum mendapat perhatian khusus dari pembuat kebijakan di kampus UNP karena belum adanya kebijakan yang khusus membahas hal tersebut. Namun Kampus UNP juga ikut mendukung dengan memberikan beberapa bantuan dana dengan berbagai program tentang kewirausahaan yang mengacu pada keputusan Dirjen Pendidikan Tinggi tahun 2009 tentang pemberian bantuan kewirausahaan kepada mahasiswa selain dari mengeluarkan kurikulum mata kuliah Kewirausahaan sebagai mata kuliah wajib bagi mahasiswa UNP di Fakultas Ekonomi.

B. Implikasi

Berdasarkan simpulan, implikasi penelitian ini antara lain membahas mengenai pembentukan dan bentuk jaringan pemasaran Oriflame pada mahasiswa UNP di mana di sini dilakukan dengan berbagai cara yang efektif agar semakin banyaknya mahasiswa yang ikut bergabung sebagai anggota dari jaringan MLM tersebut tanpa mengganggu proses perkuliahan mereka.

Dengan maraknya sistem penjualan jaringan di lingkungan kampus seharusnya juga mendapatkan dukungan yang baik dari pihak kampus itu

sendiri karena bagaimanapun juga hal tersebut dapat membentuk dan mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi mahasiswa dan dapat juga menerapkan ilmu mereka seperti yang telah dipelajari selama ini, selain itu dukungan dana berupa bantuan dengan berbagai program hendaknya terus diberikan guna semakin menumbuhkembangkan kewirausahaan di kampus itu sendiri.

C. Saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan sebagaimana dipaparkan di atas, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Bagi kajian khususnya sosiologi ekonomi, hasil penelitian ini memperkuat teori-teori yang telah ada sebelumnya mengenai pemanfaatan jaringan sosial dalam kehidupan ekonomi perlu dibahas secara lebih mendalam lagi, karena dalam modal sosial tidak hanya jaringan yang dapat diberdayakan oleh anggota dalam mengembangkan jaringan.
2. Bagi pihak MLM, perlu adanya pembinaan khusus bagi anggota yang terkait dengan pendalaman pemahaman pengoptimalan pemanfaatan jaringan sosial sebagai modal ekonomi karena jaringan sosial di peroleh dari sebuah proses interaksi yang tidak semua orang melakukannya.
3. Bagi pihak kampus hendaknya lebih banyak lagi memberikan peluang kepada para mahasiswa untuk dapat terus berwirausaha sambil mempersiapkan mahasiswa yang dapat membentuk lapangan pekerjaan

dan bukannya mencari lowongan pekerjaan dengan lebih banyak lagi menyediakan wadah-wadah bagi mahasiswa yang ingin berwirausaha.

4. Bagi peneliti lain yang tertarik dengan masalah jaringan sosial perlu dibahas secara mendalam lagi, karena dalam modal sosial tidak hanya jaringan yang dapat diberdayakan oleh anggota dalam mengembangkan bisnis MLM.
5. Bagi peneliti lain yang tertarik pada masalah jaringan MLM, perlu penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh kelas sosial dan psikologis anggota dalam mengembangkan jaringan bisnis multi level marketing.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad Sabiq. (2002). Multi Level Marketing. (online) (<http://assunah.mine.nu/>. Diakses 11 agustus 2011).
- Amway. (2001). *Industri Penjualan Langsung, APLI* (online) (<http://Amway.mine.nu/>, diakses tanggal 11 agustus 2011).
- Amran, Jemmy. (2001). “Strategi Multi Level Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualannya”. *Skripsi* tidak diterbitkan. Padang: Fakultas Ekonomi Universita Bung Hatta.
- Andi. S. 2004. 26 Maret. *Multi Level Marketing*. Kompas, hal.7.
- Clothier, J, Peter. (1994). *Meraup Uang Dengan Multi Level Marketing; Pedoman Praktis Menuju Network Selling Yang Sukses*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Damsar. (2009). *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Kencana.
- Direktorat Jendral Perguruan Tinggi. (2010). *Panduan Program Mahasiswa Wirausaha (PMW)*. Jakarta: Kementrian Pendidikan Nasional.
- Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat. (2011). *Pedoman Program Kreativitas Mahasiswa*. Jakarta: Kementrian Pendidikan Nasional.
- Edwar. (2003). “Usaha Perekrutan Anggota Dan Pemasaran Produk Dalam Sistem Pemasaran MLM, Studi Kasus pada MLM Syariah Ahad Net Padang”. *Skripsi* tidak diterbitkan. Padang: Jurusan Sosiologi Universitas Andalas Padang.
- Fisher, Donna dan Vilas, Sandy. (2005). *Power Networking, 59 Rahasia Kesuksesan Pribadi dan Profesional*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer
- Giddens, A. (2010). *Teori Strukturasi, Dasar- Dasar Pembentukan Struktur Sosial Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Koentjaraningrat. (1994). *Sejarah Teori Antropologi II*. Jakarta: UI Press.
- Kotler, Philip and Kevin Keller. (2009). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Lawang, Robert M. Z. (2004). *Kapital Sosial Dalam Perspektif Sosiologik*. Jakarta: FISIP UI.