

MULTILEVEL MARKETING: KONTROVERSI DAN PROSPEK MASA DEPAN

Christ. Abdi Saptomo

Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Immanuel
(UKRIM), Yogyakarta

ABSTRACT

Multilevel marketing is quite interesting, so that the MLM develops very fast. There are many people assume that the MLM is an extraordinary break through. It can be seen from the fact that there are a lot of existing MLM companies, and a lot of people interested in joining the companies. However, multilevel marketing is not a “hocus focus” that can attract richness easily. This paper aims to describe that MLM is the kind of direct selling, that is conducted by advertising the products by words of mouth, based on the relationships owned by the distributors. There are many MLM now that actively form selling network because the main part of commission is not accepted from the selling of products but by developing a network. Someone who wants to involve in a MLM has to start with being interested in the products instead of being interested in the offer of getting unlimited wealth.

Keywords: *Multilevel marketing, direct selling, dan word of mouth.*

PENDAHULUAN

Praktik penipuan model *money game*, pemasaran skema piramid dan arisan berantai sangat marak. Penipuan model *money game* makin banyak jumlahnya, merambah sampai kota-kota kecil. Metodenya makin canggih dan sering memanfaatkan nama atau kegiatan yang sudah dikenal masyarakat, seperti koperasi simpan pinjam, arisan, dana sosial, program amal, program investasi, bisnis *e-commerce*, termasuk mencatut nama MLM (*Multi Level Marketing*).

Multi-Level Marketing (Pemasaran Berjenjang-jenjang) sering juga disebut dengan *Network Marketing* (Pemasaran dengan Jejaring Kerja). Sesuai dengan apa yang dapat diduga dengan arti namanya, MLM adalah sekelompok orang dengan berbagai jenjang (peringkat) yang secara bersama-sama memasarkan suatu produk kepada para konsumen. Seorang penjual (*sales representatif*) yang sering disebut dengan istilah distributor, member, *affiliate*, partner atau *associate* dari MLM mencari pelanggan dan merekrut dan melatih distributor lain untuk mendapatkan pelanggan.

KONSEP MULTILEVEL MARKETING

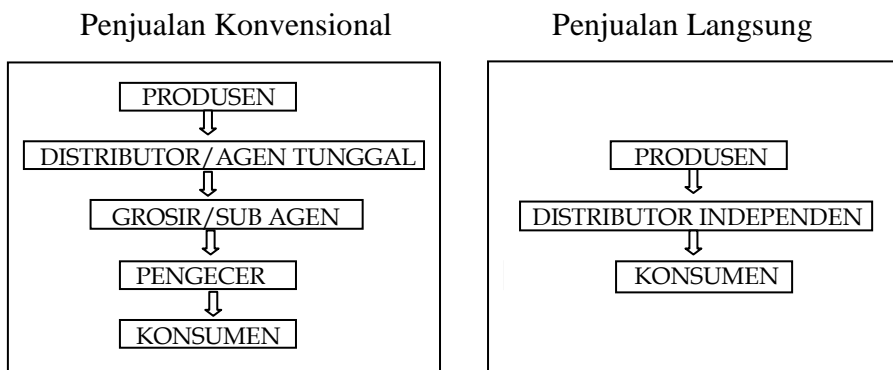
Multilevel marketing memang cukup menarik, sehingga perkembangan MLM demikian pesat. *Multilevel marketing* ataupun *Network marketing* merupakan sistem penipuan yang luar biasa (Hedges, 2001: 113). Banyak orang yang menganggap MLM sebagai terobosan baru yang luar biasa. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan MLM dan orang yang berminat untuk bergabung dalam program-program yang ditawarkan perusahaan tersebut. Akan tetapi, MLM hanyalah salah satu metode untuk memasarkan suatu produk, suatu metode bisnis alternatif yang berhubungan dengan

pemasaran dan distribusi. Perhatian utama dari MLM adalah menentukan cara terbaik untuk memasarkan suatu produk dari perusahaan kepada konsumen. MLM hanya berkaitan dengan bagaimana bisa menjual suatu produk secara lebih efisien dan efektif ke pasar. Menurut Hedges (2001: 127), MLM memiliki keunggulan dibandingkan dengan waralaba. Jika waralaba pertumbuhannya secara linier, maka MLM memiliki pertumbuhan eksponensial.

Pemasaran berjenjang (*multi level marketing*) adalah sistem penjualan yang memanfaatkan konsumen sebagai tenaga penyalur secara langsung. Harga barang yang ditawarkan di tingkat konsumen adalah harga produksi ditambah komisi yang menjadi hak konsumen karena secara tidak langsung telah membantu kelancaran distribusi. Harga barang yang ditawarkan di tingkat konsumen adalah harga produksi ditambah komisi yang menjadi hak konsumen karena secara tidak langsung telah membantu kelancaran distribusi. Seringkali ditemukan kerancuan istilah antara pemasaran berjenjang dengan permainan uang (*money game*). Pemasaran berjenjang pada hakikatnya adalah sebuah sistem distribusi barang. Banyaknya bonus didapat dari omzet penjualan yang didistribusikan melalui jaringannya. Hal ini sangat berbeda dengan permainan uang. Bonus seringkali didapat dari perekrutan, bukan omzet penjualan (Stewart, *et al*, 2002).

Perusahaan yang menjual produknya melalui MLM bisa mempunyai keuntungan daripada menjual produk dengan cara yang konvensional. Sistem MLM berusaha memperpendek jalur yang ada pada sistem penjualan dengan cara mempersingkat jalur yang ada pada sistem penjualan konvensional dengan cara mempersingkat jarak antara produsen dan konsumen, melalui penjualan langsung (*direct selling*).

Gambar 1.
Penjualan konvensional dan Penjualan langsung



Sumber : Brian (1996)

Pemasaran berjenjang (MLM) dapat dipraktikkan oleh sembarang perusahaan pemasaran, baik yang menyatakan diri sebagai perusahaan MLM maupun yang bukan. Jika pernah mendengar suatu undangan perusahaan tradisional, “Referensi seorang teman dan Anda akan memperoleh diskon pada pembelian selanjutnya,” itu sudah suatu praktik MLM. Klub kesehatan, real estate, telekomunikasi dan berbagai jenis industri pemasaran menggunakan teknik ini. Para profesional (dokter, dokter gigi, akuntan) hidup-mati usahanya bergantung pada cerita “reputasi” mereka dari pelanggannya ke orang lain, yang kemudian menjadi pelanggan baru. Semua bisnis tersebut sangat

sederhana praktiknya, yaitu membuat pelanggan “sekarang” untuk menceritakan (mengiklankan) produk atau jasa mereka kepada para pelanggan potensial, atau orang lain yang potensial menjadi pelanggan baru. Seseorang yang akan memasuki bisnis MLM, harus memperhatikan beberapa pertimbangan. Semakin banyak manfaat dan janji nyata yang ditawarkan MLM tersebut, dapat diperkirakan perusahaan tersebut semakin baik. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dari suatu perusahaan MLM, antara lain:

1. Terdaftar di APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia, www.apli.or.id)
2. Jaminan barang dapat dikembalikan (berdasar aturan tertentu)
3. Anggota (distributor independent) diasuransikan
4. Jika mengundurkan diri sampai dengan periode tertentu, uang pendaftaran dikembalikan
5. Memiliki Super Brand
6. Jika ada suplemen (makan kesehatan), memiliki sertipikat organik
7. Jika ada suplemen (makanan kesehatan), memiliki sertifikat halal, baik dari Negara produsen maupun Negara tujuan distribusi
8. Produk yang dipasarkan *biodegradable*
9. Bukan *money game*, dan atau bukan piramid
10. Memiliki sistem pendukung sebagai pendamping profesional
11. Berbadan hukum
12. Punya IUPB, tidak hanya SIUP
13. Sumber komisi bukan dari rekrut anggota, tetapi dari beredarnya produk, selisih harga beli/jual, komisi penjualan pribadi, dan komisi penjualan grup
14. Perusahaan mampu bertahan di saat krisis

Keanggotaan promotor (*upline*) biasanya adalah anggota yang sudah mendapatkan hak keanggotaan terlebih dahulu, sedangkan bawahan (*downline*) adalah anggota baru yang mendaftar atau direkrut oleh promotor. Akan tetapi, pada beberapa sistem tertentu, jenjang keanggotaan ini bisa berubah-ubah sesuai dengan syarat pembayaran atau pembelian tertentu. Komisi yang diberikan dalam pemasaran berjenjang dihitung berdasarkan banyaknya jasa distribusi yang otomatis terjadi jika bawahan melakukan pembelian barang. Promotor akan mendapatkan bagian komisi tertentu sebagai bentuk balas jasa atas perekrutan bawahan.

TUJUAN MULTILEVEL MARKETING

Sebagai salah satu metode untuk memasarkan produk perusahaan, MLM mempunyai tujuan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu meningkatkan pemasukan dan mengurangi pengeluaran.

Peningkatan pemasukan dari perusahaan bisa didapatkan dengan meningkatkan dua elemen, yaitu jumlah penjualan dan laba untuk setiap produk. Biasanya, perusahaan lebih memusatkan pada peningkatan jumlah penjualan daripada meningkatkan laba yang didapat dari setiap produk dengan menaikkan harga produk. Kompetitor biasanya akan memenangkan persaingan jika suatu perusahaan menaikkan harga produk mereka. Berkaitan dengan meningkatkan penjualan, perusahaan MLM sudah memosisikan dirinya dengan jelas. Perusahaan MLM hanya menjual produknya dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan berdasarkan hubungan yang mereka miliki. Jadi yang bisa dilakukan adalah memanfaatkan hubungan yang dimilikinya sebaik mungkin.

Ada dua langkah yang bisa dilakukan oleh perusahaan MLM untuk mengurangi pengeluarannya. Langkah pertama, memindahkan produk lebih dekat ke pelanggan. Suatu produk dipindahkan dari gudang–gudang yang dimiliki ke tempat yang dekat dengan pelanggan. Pemindahan tempat diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Pada perusahaan yang tidak menggunakan MLM, hal ini dikerjakan dengan biaya operasional yang tinggi, tetapi MLM memungkinkan untuk melakukan itu dengan biaya yang lebih murah karena para distributor yang akan menanggung biaya ini. Langkah kedua adalah merekrut tenaga penjualan berdasarkan komisi. Tenaga penjualan menerima pembayaran hanya berdasarkan pada komisi. Hal ini dapat dimaklumi karena tujuan utama perusahaan MLM adalah melakukan penghematan dalam membayar tenaga penjualan.

DIRECT SELLING

Direct selling merupakan metode yang sudah lama dipakai dalam distribusi produk baik barang maupun jasa secara komersial, *direct selling* merupakan sebuah pendekatan pemasaran (Bennett: 1988). FEDSA mendefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang meliputi kontak antara konsumen dan *salesperson* dalam lokasi di luar toko pengecer.

Direct selling meliputi *singlelevel marketing* dan *multilevel marketing*. *Single level marketing* (pemasaran satu tingkat) merupakan metode pemasaran barang dan jasa dari sistem penjualan langsung melalui program pemasaran berbentuk satu tingkat, dimana mitra usaha mendapatkan komisi penjualan dan bonus penjualan dari hasil penjualan barang atau jasa yang dilakukannya sendiri.

Multilevel marketing (pemasaran multi tingkat) merupakan metode pemasaran barang dan jasa dari sistem penjualan langsung melalui program pemasaran berbentuk lebih dari satu tingkat, dimana mitra usaha mendapatkan komisi penjualan dan bonus penjualan dari hasil penjualan barang dan jasa dilakukannya sendiri dan anggota jaringan di dalam kelompoknya.

Multilevel marketing merupakan jalan distribusi produk atau jasa yang mendapatkan *income* dari penjualan retailnya sendiri dan dari penjualan retail melalui rekrutmen langsung dan tak langsung. *Multilevel marketing* merupakan bagian dari *direct selling*. Sebagai bentuk *direct selling*, MLM meliputi *nonstore retailer* yang didasarkan pada komunikasi *face-to-face* antara *selling representatif* dan pembeli (Peterson and Wotruba: 1979). *Direct selling* khususnya meliputi situasi penjualan di rumah seperti *door to door*, perjanjian, penyerahan dan memperlihatkan produk dengan katalog dan internet untuk menyebarkan informasinya.

Dalam perencanaannya, perusahaan dengan *direct selling* lebih mengandalkan pada kemampuan penjualan dari tenaga–tenaga penjualnya dibandingkan dengan komunikasi tidak langsung, seperti periklanan. Hal yang selalu ditekankan pada *direct selling* yaitu untuk mendapatkan biaya tetap yang rendah dibandingkan dengan operasi toko pengecer, nilai hubungan sosial sejumlah pelanggan dan antara *sales representatif* dengan konsumen serta persuasif dari *personal selling* (Frenzen and Davis: 1990).

Hampir semua tenaga penjual organisasi *direct selling* beroperasi sebagai kontraktor yang mandiri lebih dari karyawan pada perusahaan biasa. Tenaga penjual pada umumnya dibayar berdasarkan sistem komisi sehingga menghasilkan motivasi penjualan yang maksimal. Menjadi *direct selling* yang sukses tidak mudah. Sebagai langkah antisipasinya perusahaan *direct selling* perlu untuk melakukan *training* secara terus–menerus dan memberikan motivasi pada mereka. Akan tetapi pada kenyataannya,

turn over tenaga penjualnya sangat tinggi. Organisasi *direct selling* memungkinkan kehilangan 100% atau lebih tenaga penjualnya dalam waktu yang cepat (Peterson and Wotruba: 1996). Akibat kurangnya motivasi, *training* dan *turn over* yang tinggi akan sangat berpengaruh pada biaya operasi, penjualan, dan loyalitas pelanggan.

Pendekatan MLM untuk mengurangi aspek negatif dari *direct selling* tradisional adalah dengan meningkatkan kemampuan *entrepreneurship*. Melalui pemberian penghargaan pada distributor dalam tingkatan hirarkinya bagi tenaga penjual yang dibuat melalui perekrutan langsung atau tak langsung, perusahaan MLM mempersiapkan orang-orang baru menjadi tenaga-tenaga penjual (Sherman: 1991). Distributor diberi penghargaan sebagai *personal sales* dan dimotivasi melalui aspek *entrepreneurship* menjadi kontraktor yang mandiri yang membangun *downline* jaringan distribusi.

Sistem kompensasi dalam program MLM mengalami perkembangan. Struktur perencanaan kompensasi periodik berubah tetapi semuanya memberikan distributor imbalan dari tenaga pengecer atau penjual yang direkrutnya, baik dari level yang terbawah sampai dengan tertinggi, sesuai peraturan MLM tersebut. Sistem imbalan yang berjenjang mendorong perekrutan, *entrepreneurship*, dan tenaga penjual.

MARKET SATURATION DAN MARKET PENETRATION

Market saturation banyak dipakai untuk mendefinisikan kondisi suatu pasar di dalam menanggapi kehadiran suatu produk. Suatu pasar dikatakan *saturate* (jenuh) jika ada terlalu banyak produk yang ditawarkan di pasar sehingga mengalami kesulitan atau tidak mampu untuk menyerap produk tersebut. Dengan kata lain, produk yang ditawarkan akan mengalami kesulitan untuk diserap oleh pasar karena jumlah permintaan lebih kecil daripada produk yang ditawarkan. Dalam kondisi ini strategi pemasaran apapun akan mengalami kesulitan untuk menembus pasar karena pasar memang sudah tidak bisa menampung lagi produk tersebut.

Market penetration (penetrasi pasar) adalah suatu tindakan untuk melemparkan suatu produk ke dalam pasar. Penetrasi pasar ini akan mengalami kesulitan yang besar jika pasar yang akan dituju sudah dalam kondisi jenuh. Kesalahan di dalam memprediksi pasar ini akan membuat aspek-aspek bisnis yang lain seperti mempunyai akses ke pasar yang baik, produk yang bagus, sumber daya manusia yang hebat, kualitas dari proses yang dimiliki dan lain-lain menjadi tidak bermanfaat. Oleh karena itu, cara terbaik yang bisa dilakukan adalah menyesuaikan dengan kehendak pasar yang ada. Dengan melakukan metode pemasaran yang canggih, suatu perusahaan mungkin bisa membuat pasar dari produknya menjadi luas. Tetapi hal ini tidak dapat dilakukan secara terus menerus karena kemampuan pengembangan pasar ini ada batasnya. Jika batas dari kemampuan ini sudah terlewati, pasar tidak akan bisa lagi menyerap suatu produk, tidak peduli bagaimana hebatnya produk ini dan bagaimana canggihnya cara pemasaran yang dimiliki.

KONTROVERSI MLM

Seringkali ditemukan kerancuan istilah antara pemasaran berjenjang dengan permainan uang (*money game*). Pemasaran berjenjang pada hakikatnya adalah sebuah sistem distribusi barang. Banyaknya bonus didapat dari omzet penjualan yang didistribusikan melalui jaringannya. Hal ini sangat berbeda dengan permainan uang. Bonus seringkali didapat dari perekrutan, bukan omzet penjualan. Sistem permainan

uang cenderung menggunakan skema piramida (skema Ponzi) dan orang yang terakhir bergabung akan kesulitan mengembangkan bisnisnya. Dalam pemasaran berjenjang, walaupun dimungkinkan telah memiliki banyak bawahan, tetapi tanpa omzet tentu saja bonus tidak akan diperoleh.

Sangat berbeda dengan *money game*, MLM adalah peluang bisnis yang sah dan diakui keberadaannya oleh pemerintah. MLM yang benar mendasarkan diri pada sistem pemasaran berjenjang, perekrutan anggota baru, menjual produk (barang/jasa) yang dibutuhkan konsumen, harga wajar, didukung pelatihan memadai, serta mendasarkan komisi atau bonus pada penjualan produk. MLM yang benar pasti memiliki IUPB (ijin usaha penjualan berjenjang), mempunyai kode etik yang memperhatikan hak-hak anggota dan konsumen, jaminan kepuasan pelanggan, ada *buy back guarantee*, dan yang terpenting berorientasi pada bisnis jangka panjang (*long term*). Juga perlu dicatat bahwa MLM memiliki *marketplan* yang wajar (tidak ada janji yang menggiurkan), tidak rekruting peserta tanpa penjualan barang (rekrut tidak boleh langsung dapat bonus), biaya untuk menjadi anggota terjangkau (tidak jutaan, tetapi berkisar seratus ribu rupiah).

KEUNTUNGAN PERUSAHAAN MLM

MLM mencoba memasarkan suatu produk melalui distribusi dengan tingkatan (*multilevel distribution*). Ada beberapa keuntungan perusahaan MLM, yaitu menghemat biaya distribusi, biaya pemasaran dan biaya pelatihan. Salah satu alternatif untuk penghematan biaya distribusi bisa dilakukan dengan melakukan pemasaran melalui MLM. Di dalam MLM, jalur distribusi yang digunakan adalah melalui *downline*. MLM memanfaatkan pribadi-pribadi sebagai jalur distribusi dibandingkan membangun outlet-outlet. Dengan demikian, perusahaan tidak perlu memikirkan biaya operasional untuk jalur distribusinya.

Pada MLM, pemasaran dilakukan oleh para distributor dengan menggunakan metode dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Dengan demikian perusahaan bisa mengeluarkan dana yang lebih kecil jika dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Iklan yang biasanya digunakan sebagai sarana utama untuk memasarkan suatu produk diganti dengan penjelasan *word of mouth*.

Beberapa orang mungkin tidak menyadari bahwa biaya yang harus dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk pengembangan sumberdaya manusia yang mereka miliki sangat besar. Pada perusahaan MLM, biaya pelatihan yang biasanya merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan dibuat menjadi tanggungan yang harus dikeluarkan oleh setiap tenaga penjualan. Sebagian besar MLM yang telah berjalan cukup lama, mengandalkan sistem pendukung yang profesional untuk membantu para anggota menjalankan bisnisnya, sehingga tujuan (impian) anggota tercapai, dan tujuan perusahaan MLM juga tercapai.

DAYA TARIK MLM

Daya tarik utama dari MLM adalah tidak memerlukan modal besar untuk melibatkan diri. MLM hanya membutuhkan uang yang jumlahnya relatif kecil untuk mulai ikut bergabung di dalamnya. MLM lebih menekankan hubungan yang dimiliki oleh para distributor sebagai modal utama. Dengan demikian MLM merupakan salah satu alternatif bisnis yang bisa digunakan oleh seseorang yang tidak memiliki modal yang relatif besar. Daya tarik MLM yang lain adalah waktu yang fleksibel. Para

distributor bisa melakukan presentasi atau penjualan pada waktu yang mereka tentukan sendiri. Akan tetapi, keunggulan ini sering hilang karena dengan target penjualan yang harus dicapai, maka mereka akan menyesuaikan waktunya dengan waktu yang dimiliki oleh orang yang akan direkrut.

MLM mempunyai jaringan pemasaran yang sangat baik, sehingga dapat bermanfaat sebagai bisnis untuk dimiliki. Dalam sudut pandang MLM, seseorang akan berurusan dengan banyak orang, dengan menggunakan pengalaman dan pengetahuan orang lain akan terhindar dari kesalahan-kesalahan dalam bisnis. MLM seperti membeli waralaba pribadi (*personal franchise*), oleh karena itu ketika sebuah jaringan sudah terbentuk, maka seseorang tinggal menunggu untuk mendapatkan hasil dari usaha yang telah dilakukan, dengan tidak lupa tetap *manage* dan *maintain*. Selain itu juga MLM merupakan tempat yang baik untuk belajar ketrampilan bisnis dalam kehidupan nyata.

PENYIMPANGAN MLM

Melalui berbagai cara orang ingin mencari uang dengan cepat dan mudah, yang paling sering dilakukan adalah dengan mengatasnamakan MLM. Oleh karena itu terdapat banyak penyimpangan dalam operasional MLM. Rencana yang sebenarnya dari MLM adalah rencana yang melibatkan adanya persetujuan antara penjual dan perusahaan/distributor untuk membeli produk dalam jumlah yang besar (*wholesale*) dan menjualnya secara eceran. Selain itu, di dalam perjanjian tersebut juga tercantum hak untuk mensponsori orang lain sehingga bisa melipatgandakan dasar penjualan dan keuntungan yang diperoleh dari persentase penjualan distributor yang berada di bawah seseorang. Orang yang disponsori juga akan melakukan hal yang sama sehingga seseorang akhirnya bisa mendapatkan banyak komisi melalui pembentukan jaringan distributor.

Sejumlah kecil investasi diperlukan untuk bisa menjadi distributor. Orang yang terlibat ini harus mempunyai waktu untuk melakukan penawaran. Akan tetapi, pengalaman menjual tidak terlalu diperlukan. Untuk bisa mendapatkan keuntungan, seseorang harus mempunyai produk dengan kualitas yang baik, tetapi mempunyai harga yang lebih rendah dari barang sejenis yang dijual di toko eceran. Jadi, inti dari MLM adalah pembentukan jaringan penjualan. Yang perlu mendapatkan perhatian khusus adalah jaringan yang dibentuk haruslah jaringan penjualan dan bukannya jaringan yang lainnya. Banyak MLM yang saat ini tidak membentuk jaringan penjualan karena komisi yang utama bukan didapatkan dari penjualan produk, tetapi dari merekrut tenaga penjualan yang lain.

Selama suatu MLM menjalankan dua hal ini, menjual dan merekrut tenaga penjualan, maka sama sekali tidak ada masalah dengan MLM ini. Tetapi, sering kali hal ini tidak dilakukan dengan seimbang. Bahkan, banyak distributor yang sama sekali tidak menyebutkan produk yang mereka miliki. Mereka menawarkan dan ingin menjual suatu peluang bisnis untuk mendapatkan uang dengan cepat dan mudah. Pada setiap proses perekrutan, para distributor MLM sering kali lebih mempromosikan kemungkinan untuk mendapatkan kekayaan dengan cepat dan mudah daripada mempromosikan kehandalan produk yang dijual. Hal ini jelas menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan lebih banyak menggarap sisi materialisme dan keserakahan seseorang daripada memberi pengetahuan tentang produk yang ada.

DUAL LINEAR MEGA MATCH

Persaingan antara MLM dan *Money Game* selama ini bak buah simalakama bagi masyarakat yang ingin mencari bisnis sampingan. Bisnis MLM bagi kebanyakan orang sudah bukan lagi solusi hidup, malah sebagian menganggapnya sebagai beban. Di lain pihak, *Money Game* beserta turunannya seperti : arisan berantai, sistem *binnary* dan skema piramida, walau lahir karena ingin mengatasi kelemahan MLM, malah tersandung oleh prinsip-prinsip moral dan legalitas.

Tabel 1
Perbandingan MLM dengan *Dual Linear Mega Match*

MLM	<i>Money Game (Binnary)</i>	<i>Dual Linear Mega Match</i>
Legal (Sertifikasi APLI)	Ilegal	Legal
Pertumbuhan bonus lambat	Pertumbuhan bonus cepat	Pertumbuhan bonus cepat
Ada aliran produk	Tidak ada aliran produk	Ada aliran produk
Sistem banyak kaki	Sistem dua kaki	Sistem dua kaki
Adanya pembatasan level bonus (Cut off System)	Tidak ada	Tidak ada (Infinity Level Depth)
Banyak komponen bonus putus	Tidak ada	Ada spillover
Tidak ada system akumulasi ketika perhitungan kaki		Point terakumulasi saat penghitungan bonus yang menggunakan sistem perbedaan kaki besar kecil

Sumber : Brian (1996)

Dual Linear Mega Match (DLMM) merupakan penggabungan sistem MLM murni yang ditandai adanya aliran produk (sistem pemasaran) secara multijenjang dengan sistem *binnary* yang berciri khas adanya jaringan dua kaki. Jaringan dua kaki memungkinkan adanya perolehan bonus yang cepat, sedangkan aliran produk sistem pemasaran cukup kontinyu.

MULTILEVEL MARKETING DI INDONESIA

Dalam perkembangannya, bisnis MLM disertai dengan munculnya praktek-praktek tak sehat, seperti sistem *kavling*, *money game*, surat berantai, pemasaran berskema piramid dan lainnya yang berlindung dibalik MLM. Jumlah anggotanya bisa ratusan ribu orang, dengan kerugian hingga ratusan miliar rupiah. Kendati demikian, bisnis MLM di Indonesia terus memperlihatkan pertumbuhan yang lebih baik, terutama dilihat dari jumlah pemain di bisnis ini yang semakin bertambah.

Banyak perusahaan MLM saat ini, di Indonesia sebagian besar perusahaan-perusahaan MLM dan *Direct Selling* tergabung dalam Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI) yang diakui oleh pemerintah RI. Seiring berjalannya waktu, sistem penjualan

berjenjang semakin bertumbuh, bahkan sistem penjualan ini mulai diminati para produsen non MLM.

APLI sebagai wadah perusahaan yang bergerak di bidang bisnis MLM menyebutkan pada tahun 2003 perusahaan yang bergerak dalam bidang MLM terdiri atas 53 perusahaan anggota APLI dan 150 perusahaan non APLI, dan meningkat menjadi 62 pada tahun 2004. Total jumlah distributor/anggota yang terlibat dalam penjualan berjenjang sekitar 2,9 juta orang yang terdiri atas anggota APLI 1,4 juta orang dan non anggota APLI 1,5 juta orang. Hal ini paling tidak menunjukkan bahwa laju perkembangan MLM di Indonesia terjadi dengan cukup pesat (SWA, 2003).

MASA DEPAN *MULTILEVEL MARKETING*

Melihat perkembangan jumlah perusahaan *multilevel marketing* di Indonesia, akan memunculkan sebuah pertanyaan, bagaimanakah masa depan MLM, apakah akan bertahan? Jawaban pertanyaan ini sangat penting, baik bagi orang yang sudah terlibat maupun bagi orang yang belum terlibat dalam MLM. Jika jawaban dari pertanyaan itu adalah akan tetap bertahan, maka bagi orang yang sudah terlibat akan mempunyai tambahan motivasi untuk tetap menjalani bisnis ini walaupun mungkin mereka sedang memasuki masa-masa sulit pada saat ini. Sedangkan bagi orang yang belum terlibat, mereka mungkin harus mempertimbangkan untuk mulai terlibat karena bisnis ini bisa menawarkan hasil yang memuaskan di masa datang.

Sebaliknya, jika jawaban dari pertanyaan di atas adalah tidak, maka orang yang sudah terlibat mungkin harus memutuskan untuk berhenti, sedangkan yang belum terlibat tidak perlu mempertimbangkan untuk menginvestasikan uang dan waktu di dalam bisnis ini. Berdasarkan pengamatan Hedges, bisnis MLM akan lebih besar daripada waralaba, pada dekade mendatang.

SIMPULAN

Multilevel marketing bukanlah suatu kata ajaib yang bisa mendatangkan kekayaan dengan cepat dan mudah. MLM hanyalah salah satu bentuk dari *direct selling*, yang dilakukan dengan mengiklankan produk yang dijual dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berdasarkan hubungan yang dimiliki oleh para distributor. Orang yang ingin terlibat pada suatu program MLM haruslah dimulai dari ketertarikan dari suatu produk MLM dan bukannya dari tawaran untuk mendapatkan kekayaan yang tidak terbatas. Tanpa memiliki ketertarikan pada produk yang dijual, seseorang tidak akan bisa menawarkan produk tersebut pada orang lainnya. Oleh karena itu bila akan bergabung dengan program MLM perlu melihat terlebih dahulu produk yang akan dijual.

REFERENSI

APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia) <http://www.apli.or.id>

Bennett, Peter D. 1988. “*Dictionary of Marketing Terms*”, Chicago; American Marketing Association.

- Bloch, Brian . 1996. "Multilevel Marketing: What's The Catch?“, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13. No. 4. 18-26.
- Brodie, Stewart, Stanworth, John and Thomas R. Wrotuba. 2002. "Comparisons of Salespeople in Multilevel vs. Single Direct Selling Organizations“, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. XXII, No. 2. 67 – 75.
- Druff, Dean V., "What's Wrong with MLM", <http://www.vandruff.com/mlm.html>
- Frenzen, Jonathan K., and Harry L. Davis. 1990. "Purchasing Behaviour in Embedded Markets“, *Journal of Consumer Research*, 17 (June), 1-12.
- Hedges, Burke. 2001. *CopycatMarketing 101, How to Copycat YourWay to Wealth*, Network TwentyOne, USA
- Kotler, Philip. 2003. "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control“, Eleventh Edition, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Majalah SWA. 2003. "Peluang di Bisnis MLM“, Edisi Agustus-September No. 17/XIX/21
- Nat, Peter J.V., and William W. Keep. 2002. "Marketing Fraud: An Approach for Differentiating Multilevel Marketing from Pyramid Schemes“, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 21 (1). 139-151.
- Peterson, Robert A., and Thomas R. Wotruba. 1996. "What Is direct Selling ? Definition, Perspectives, and Research Agenda“, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. XVI, No. 4. 1-16.
- Santoso, Benny. 2003. "All about MLM: Memahami Lebih Jauh MLM dan Pernik-Perniknya,” Yogyakarta: Andi Offset.
- Sherman, Andrew J. 1991. " Building a Sales Network,” *Small Business Reports*, 16 (October), 57 – 62.