

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, sekarang ini bermunculan perusahaan-perusahaan yang menggunakan sistem pemasaran yang beragam. Salah satunya ialah sistem pemasaran jaringan atau *network marketing* atau yang biasa disebut dengan *multi level marketing* (MLM). Menurut Yarnell (1990) bisnis dengan sistem *network marketing* ini muncul pada tahun 1940-an, saat salah satu perusahaan di Amerika sukses dalam pemasaran yang dilakukannya. Langkah pemasaran perusahaan tersebut adalah mengirim agen penjualan ke luar negeri. Penjualan yang dilakukan oleh pemasar di perusahaan tersebut telah menghasilkan keuntungan lebih besar (Mark Yarnell & Rene Reid Yarnell. 1999). Perkembangannya yang sangat cepat, membuat banyak perusahaan yang mulai terbuka dengan konsep *network marketing* ini, sehingga banyak perusahaan yang mengadopsi sistem pemasaran jaringan atau *network marketing* tersebut, termasuk di Indonesia.

Network marketing adalah salah satu strategi pemasaran dengan membangun saluran distribusi yang dilakukan seorang distributor untuk memindahkan produk dari pabrik langsung kepada konsumen. Selain sebagai penjual, para distributor tersebut juga berperan sebagai pengguna produk maupun jasa dari perusahaan *network marketing*. Di samping itu, para

distributor juga berperan untuk merekrut orang lain menjadi distributor perusahaan seperti dirinya (Pornomo, Haryani & Yustisia. 2011). Di perusahaan *network marketing* ini atasan disebut sebagai *upline* dan bawahan disebut sebagai *downline*.

Di Indonesia saat ini sudah banyak perusahaan yang mengadopsi konsep *network marketing*. Di Indonesia pun terdapat suatu organisasi yang merupakan wadah persatuan dan kesatuan tempat berhimpun perusahaan penjualan langsung (*Direct Selling/DS*), termasuk perusahaan yang menjalankan penjualan dengan sistem berjenjang (*Multi Level Marketing/MLM*). Organisasi ini yaitu Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI). Terdapat 87 perusahaan *network marketing* yang sudah terdaftar dalam APLI ini (www.apli.or.id). Jadi, perusahaan *network marketing* yang resmi di Indonesia ialah perusahaan *network marketing* yang terdaftar dalam APLI, salah satunya ialah perusahaan TIENS.

Perusahaan TIENS berdiri tahun 1992 berkantor pusat di Henderson Centre Beijing, China. TIENS merupakan perusahaan industri multidimensi yang menggabungkan teknologi dan perindustrian menjadi satu grup. Produk utamanya bergerak di bidang makanan kesehatan. Pada bulan Juli 1995 perusahaan TIENS mengadopsi konsep *network marketing* dan penjualannya meningkat baik di dalam maupun di luar negeri. Setelah 15 tahun pembangunan, perusahaan TIENS telah mengembangkan sistem pemasarannya ke 190 negara dan mendirikan cabang di 110 negara dan wilayah, termasuk di Indonesia (id.tiens.com).

Perusahaan TIENS mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2001. Di Indonesia, perusahaan TIENS ini lebih dikenal dengan nama Tianshi. Berdasarkan informasi dari salah satu seminar bisnis Tianshi yang dihadiri oleh peneliti pada tanggal 16 April 2012 di Bandung, seorang distributor Tianshi peringkat tertinggi di Indonesia (*director*) menyampaikan bahwa sampai saat ini perusahaan Tianshi Indonesia telah memiliki lebih dari tiga juta orang *member* (distributor) yang tersebar di seluruh Indonesia. Pada awalnya, perusahaan Tianshi ini mulai berkembang pesat di kota Bandung kemudian menyebar ke seluruh kota di Indonesia. Oleh karena itu, jaringan bisnis Tianshi di kota Bandung dijadikan sebagai parameter untuk kesuksesan bisnis Tianshi bagi para distributornya di Indonesia.

Adapun cara kerja bisnis Tianshi di Indonesia ini dilakukan dengan cara yang dijalankan oleh *One Vision*. *One Vision* merupakan grup *support system* yang didirikan berdasarkan kesepakatan para distributor Tianshi yang telah sukses untuk menjalankan bisnis Tianshi dengan cara kerja tertentu. Grup *support system* ini menyediakan dan mengajarkan langkah-langkah yang harus dijalankan agar para distributornya berhasil. *One Vision* ini pun mengadakan berbagai pertemuan khusus untuk para distributornya, seperti pertemuan untuk menjelaskan peluang bisnis Tianshi pada prospek mereka maupun pertemuan yang berisi ilmu mengenai cara menjalankan bisnis Tianshi (www.onevision.web.id). Jadi, para distributor *network marketing* Tianshi menjalankan tugasnya sesuai dengan yang diajarkan oleh *support system One Vision*.

Jenjang karir bagi distributor perusahaan Tianshi dibedakan menjadi tiga tahapan yaitu tahap awal , tahapan pengembangan dan tahapan internasional. Tahapan awal terdiri dari bintang 1 (*1) , bintang 2 (*2) dan bintang 3 (*3). Tahapan awal ini disebut juga tahapan permodalan, dimana pada tahapan ini masing-masing tingkatannya dibedakan atas jumlah omset pembelanjaan pribadi masing-masing distributor. Tahap kedua yaitu tahap pengembangan terdiri dari bintang 4 (*4), bintang 5 (*5), bintang 6 (*6), bintang 7 (*7), dan bintang 8 (*8). Tahap pengembangan ini merupakan tahap dimana distributor membangun dan mengembangkan jaringannya. Tahap selanjutnya yaitu tahap internasional terdiri dari *Bronze Lion*, *Silver Lion*, *Gold Lion*, *Diamond*, *Director*, dan *Executive Director* (www.onevision.web.id). Setiap *level* distributor dibedakan atas pembagian bonus, omset, *reward* serta jumlah jaringan. Untuk setiap distributor dengan *level* tertentu yang ingin naik *level* ataupun yang ingin memperoleh *reward*, perusahaan menetapkan target tertentu yang harus dicapai distributornya dengan batas waktu yang telah ditentukan.

Di tahapan pengembangan (terutama pada tingkatan *4, *5, *6, *7), para distributor harus bekerja lebih keras untuk membangun bisnis mereka. Para distributor diharapkan dapat merekrut orang lain untuk dijadikan rekan kerja (*downline*) dan memenuhi target omset jaringan agar dapat naik ke peringkat selanjutnya. Jumlah *downline* yang harus direkrut dan target omset tersebut berbeda-beda pada tiap tingkatannya. Cara lain agar dapat naik tingkatan yaitu dengan melakukan pembelanjaan pribadi sesuai dengan ketentuan dari

perusahaan. Namun cara ini jarang dipakai karena membutuhkan modal yang besar dan sebagian besar distributor tidak menggunakan cara ini. Tidak jarang pula dalam tahapan ini para distributor mendapat banyak tantangan dalam menjalankan pekerjaan mereka di bisnis Tianshi. Dengan demikian, diharapkan para distributor tetap bertahan dan mengembangkan bisnis Tianshi.

Tugas-tugas seorang distributor *network marketing* Tianshi berdasarkan sistem yang telah ditentukan oleh grup *support system One Vision* ada tujuh langkah yang dikenal dengan tujuh langkah sukses. Langkah pertama yaitu seorang distributor *network marketing* Tianshi harus memiliki impian dan sikap positif terhadap berbagai macam masalah yang terjadi. Langkah kedua yaitu seorang distributor *network marketing* Tianshi juga harus memakai produk perusahaan Tianshi agar distributor dapat merasakan sendiri khasiat produk-produk tersebut. Langkah ketiga yaitu membuat daftar nama dari orang-orang yang akan ditawarkan produk maupun yang akan direkrut menjadi anggota. Langkah keempat yaitu membuat janji bertemu dengan orang-orang yang akan ditawarkan produk maupun untuk direkrut menjadi anggota (prospek). Langkah kelima yaitu mempresentasikan produk ataupun bisnis kepada prospek yang telah diundang. Langkah keenam yaitu menindak lanjuti prospek yang akan bergabung (*follow up*). Langkah ketujuh yaitu menggunakan alat bantu seperti buku-buku positif, CD pembelajaran dan menghadiri pertemuan-pertemuan yang diadakan oleh *support system*.

Pada saat menjalankan pekerjaannya, para distributor *network marketing* memiliki kebebasan untuk menentukan jam kerja sendiri, dapat menyusun rencana bisnis sendiri, bebas memilih produk yang akan dijualnya, dan bebas memilih anggota jaringan. Para distributor ini mendapatkan penghasilan dari komisi dan bonus yang diberikan oleh perusahaan berdasarkan penjualan produk. Kalau para distributor tidak mampu menjual produk, maka mereka tidak akan mendapat penghasilan apa pun (Pornomo, Haryani & Yustisia. 2011). Begitu pun halnya dengan distributor *network marketing* Tianshi, jika mereka tidak mampu menjual produk, mereka juga tidak akan mendapatkan penghasilan.

Selain memasarkan produk, agar distributor naik peringkat di bisnis Tianshi distributor pun harus merekrut orang lain agar menjadi bawahan (*downline*) mereka. Para distributor juga dituntut untuk dapat mengajarkan, mengarahkan, membimbing, dan membantu *downline-downline* mereka menjalankan bisnis Tianshi sesuai dengan sistem yang berlaku. Berdasarkan informasi dari Bapak “X” (seorang distributor *8), untuk mengajarkan, mengarahkan, membimbing, dan membantu *downline* tentunya tidaklah mudah. *Downline-downline* yang bergabung di jaringannya memiliki latar belakang serta karakter yang berbeda-beda, para distributor pun dituntut untuk melakukan pendekatan yang berbeda terhadap masing-masing *downline*-nya. Ketidakcocokan antara *upline* dan *downline* dapat menyebabkan jaringan bisnis yang mereka bangun tidak berkembang bahkan mengalami kehancuran seperti adanya distributor yang mengundurkan diri. Para distributor juga

dituntut untuk dapat mengembangkan kemampuan kepemimpinan dalam membentuk jaringan bisnis Tianshi mereka.

Tantangan lain yang dihadapi oleh distributor *network marketing* yaitu penolakan. Mark Yarnell dan Rene Reid Yarnell (1999) dalam bukunya mengatakan bahwa penolakan oleh teman-teman dan keluarga merupakan salah satu tantangan paling berat dalam industri *network marketing*. Penolakan menyebabkan makin banyak orang gagal di bisnis *network marketing* dibandingkan dengan faktor lainnya. Sibuk mengantisipasi penolakan akan menyebabkan distributor merasa enggan untuk menghubungi prospek mereka. Hal ini dapat mengarah pada kegagalan sehingga tidak sedikit distributor yang merasa ingin menyerah dalam menjalankan bisnis *network marketing* (Mark Yarnell & Rene Reid Yarnell, 1999). Hal ini pun dialami oleh distributor *network marketing* Tianshi.

Pada saat menjalankan pekerjaannya seperti merekrut *downline* dan memasarkan produk, tidak jarang para distributor mendapat penolakan dari orang-orang (prospek) yang mereka tawari untuk bekerja sama. Berdasarkan keterangan dari Bapak “X”, tidak jarang pula para distributor mendapatkan hinaan dan celaan dari prospek-prospek mereka, baik itu penghinaan untuk perusahaan Tianshi ataupun untuk distributor yang menjalankannya. Bahkan ada juga distributor yang diusir oleh prospek mereka karena prospek tersebut memiliki pandangan negatif mengenai MLM. Hal ini dapat menjadi tekanan mental bagi para distributor karena dengan adanya penolakan dari prospek akan menghambat distributor dalam mencapai target dan distributor pun

merasa kesulitan dalam merekrut *downline*. Penolakan-penolakan yang dialami juga dapat menurunkan semangat distributor dalam menjalankan pekerjaannya di bisnis Tianshi.

Bapak “X” juga menambahkan bahwa tidak sedikit pula para distributor yang mendapat penolakan dari keluarganya, seperti orang tua yang melarang anaknya menjalankan bisnis *network marketing* atau MLM karena mereka berpikir bahwa MLM adalah bisnis yang tidak jelas dan tidak menghasilkan apa-apa. Penolakan dari keluarga membuat distributor mengalami hambatan saat menjalankan bisnis Tianshi, misalnya ketika ada *meeting* atau pertemuan pada malam hari distributor tersebut tidak bisa hadir karena tidak diijinkan oleh orang tuanya, padahal dalam pertemuan tersebut terdapat informasi-informasi yang berguna untuk meningkatkan perkembangan bisnis para distributor.

Tantangan lainnya bagi para distributor dalam menjalankan pekerjaannya yaitu pandangan dari sebagian masyarakat yang kurang terbuka terhadap bisnis *network marketing* atau MLM. Seorang distributor *network marketing* Tianshi dalam salah satu seminar yang dihadiri oleh peneliti pada tanggal 10 Juni 2012 di Bandung menyampaikan bahwa beberapa alasan bisnis *network marketing* atau MLM di Indonesia dipandang sebelah mata atau mendapat citra buruk dari masyarakat yaitu diantaranya karena ada distributor yang berpindah-pindah perusahaan MLM sehingga tidak memberikan contoh yang baik. Hal ini mencerminkan bahwa distributor tersebut tidak berkomitmen dalam menjalankan tugasnya sebagai distributor Tianshi. Ada pula distributor

yang memberikan janji-janji yang terlalu berlebihan pada calon anggotanya yang tidak sesuai dengan kenyataan di lapangan, seperti dijanjikan akan mendapatkan penghasilan besar dalam waktu singkat dengan usaha yang minimal, namun hal tersebut tidaklah mudah untuk dicapai. Oleh karena itu, banyak distributor yang berhenti dari keanggotaannya dan merasa tertipu dengan bisnis MLM. Mereka pun pada akhirnya memiliki pandangan yang negatif terhadap bisnis MLM. Hal ini merupakan salah satu tantangan yang harus dilalui para distributor dalam menjalankan tugasnya.

Selain itu, sebagian masyarakat juga pernah tertipu dengan bisnis yang menyerupai MLM yang mengarah kepada penipuan yaitu bisnis dengan sistem *money game*. *Money game* adalah suatu kegiatan pengumpulan uang atau kegiatan menggandakan uang yang pada praktiknya pemberian bonus atau komisi diambil dari penambahan atau perekrutan anggota baru, dan bukanlah dari penjualan produk. Kalaupun ada penjualan produk, hal itu hanyalah kamufase. Salah satu daya pikat *money game* adalah janji-janji mendapatkan untung besar dalam waktu singkat dengan usaha yang sangat minimal (nasional.kompas.com). Masalah di dalam MLM sering terjadi bila sistem komisi mengarah kepada *money game*. Hal tersebut membuat masyarakat yang pernah bergabung dengan *money game* merasa trauma atau tidak percaya lagi dengan MLM karena sering kali dijumpai kalau pelaku bisnis *money game* sering menyebut bisnis mereka sebagai bisnis MLM. Sebagian masyarakat yang pernah tertipu dengan bisnis *money game* tersebut pun menyebut dirinya anti MLM dan memiliki sikap serta pandangan yang negatif

terhadap MLM.

Selain itu, di dunia maya (internet) banyak situs yang mencemarkan nama baik Tianshi. Situs-situs tersebut mencela, menghina dan membantah semua informasi mengenai Tianshi, baik itu mengenai perusahaannya maupun distributor yang menjalankan bisnis Tianshinya. Salah satu situs *website* yang paling dikenal yaitu *Tianshi Watch Team (Tiens Watch)*. Di *website* tersebut, *Tianshi Watch Team* ini mengemukakan semua pandangannya mengenai Tianshi dan mengumpulkan orang-orang yang memiliki pandangan yang sama dengannya (www.tianshi-watch.org). Hal yang sama juga dilakukan oleh *blog* *bravo9682*. *Blog* *bravo9682* ditulis oleh mantan distributor MLM yang sudah pernah bergabung dengan banyak perusahaan MLM maupun *money game* (bravo9682.wordpress.com) yang juga memiliki pandangan negatif terhadap perusahaan Tianshi.

Kedua situs tersebut sama-sama memiliki pandangan negatif terhadap perusahaan Tianshi. Situs-situs internet ini memiliki pandangan bahwa perusahaan Tianshi melakukan kebohongan dan penipuan dalam menjalankan bisnisnya, seperti pemalsuan sertifikat-sertifikat beserta penghargaan yang diperoleh perusahaan Tianshi, produk-produknya yang tidak berkualitas dan memberikan efek negatif, *reward* yang diberikan tidak sesuai dengan janji dan sebagainya. Adanya situs internet tersebut dapat mempengaruhi pemikiran dan pandangan para pembacanya mengenai perusahaan Tianshi. Hal ini juga menjadi hambatan bagi distributor Tianshi untuk merekrut *downline*, terlebih lagi jika ternyata prospek mereka adalah anggota situs tersebut. Oleh karena

itu, distributor pun harus terus memperdalam pengetahuan mereka mengenai sistem dan profil perusahaan Tianshi agar distributor bisa menghadapi komentar-komentar negatif mengenai perusahaan Tianshi.

Tantangan lainnya yang dihadapi oleh para distributor *network marketing* yaitu dalam menghadapi distributor yang mengundurkan diri dari keanggotaan sebagai distributor *network marketing*. Mark Yarnell dan Rene Reid Yarnell (1999) dalam bukunya mengatakan bahwa pengunduran diri anggota jaringan bisnis seperti ini memang tidak bisa dihindari dari bisnis *network marketing*. Dengan berjalannya waktu, pengunduran diri dapat mencapai 75% seiring dengan naik turunnya usaha dalam membangun bisnis ini. Hal ini dapat menyebabkan para distributor merasa depresi (Mark Yarnell & Rene Reid Yarnell, 1999). Hal tersebut juga dialami oleh distributor *network marketing* Tianshi.

Salah satu tantangan yang juga dihadapi oleh para distributor ialah ketika para distributor telah berhasil mengumpulkan *downline*, tidak sedikit *downline-downline* mereka yang pada akhirnya mengundurkan diri. Oleh karena itu, mereka harus berusaha lebih keras lagi untuk mencari dan menemukan *downline* yang lebih serius dan berkomitmen. Hal itu pun menambah waktu, tenaga dan biaya yang harus dikeluarkan para distributor. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Bapak “X”, sekitar 80% sampai 90% anggota jaringannya mengundurkan diri sebagai distributor Tianshi. Misalnya, dari 1650 orang *downline*-nya ada sekitar 1200 orang yang hanya bertahan menjalankan bisnis ini kurang dari 6 bulan, 150 orang dapat bertahan

selama 6 bulan dalam menjalankan bisnis ini, dan sekitar 300 orang dapat bertahan lebih dari satu tahun dalam menjalankan bisnis ini. Dari 300 orang ini hanya ada sekitar 30 orang yang aktif dalam menjalankan bisnis ini dan memiliki penghasilan. Para distributor yang mengundurkan diri sebagian besar dikarenakan banyak distributor yang merasa tertekan dan tidak kuat dalam menghadapi tantangan saat menjalankan bisnis ini. Beberapa tantangan dalam menjalankan bisnis ini seperti penolakan, kurangnya pengetahuan dalam manajemen jaringan bisnis dan menghadapi anggota jaringan yang mengundurkan diri.

Bapak “X” menambahkan bahwa banyak distributor yang merasa sulit menjalankan bisnis Tianshi karena tidak mengerti cara kerja di bisnis Tianshi. Di bisnis Tianshi, distributor sendiri yang menentukan jadwal kerja mereka. Oleh karena itu diperlukan impian yang ingin diwujudkan melalui bisnis Tianshi ini. Namun pada kenyataannya banyak distributor yang belum memiliki impian yang jelas sehingga mempengaruhi cara kerja mereka dan menganggap bisnisnya tidak berkembang. Oleh karena itu, banyak distributor yang berhenti ketika menghadapi masalah (seperti tidak mencapai target, mengalami penolakan dan menghadapi *downline* yang mengundurkan diri) dan tidak mampu untuk mengatasinya, terlebih lagi jika distributor tersebut tidak mau mengembangkan diri dan kemampuan.

Selain itu, tantangan lainnya yang dihadapi distributor ialah ketika mengejar target. Bapak “X” kembali menyampaikan bahwa dalam masa pengejaran target dibutuhkan kerja keras dari para distributor yang

menjalankannya. Selain harus memenuhi jumlah omset tertentu, mereka juga harus menambah jumlah anggota aktif dalam jaringan bisnis mereka. Keterbatasan waktu serta persyaratan yang harus dipenuhi untuk mengejar target, dapat membuat para distributor merasa tertekan. Distributor harus meluangkan waktu dan tenaga lebih banyak agar target mereka tercapai. Jika distributor berhasil memenuhi target, perusahaan akan memberikan *reward* pada distributor tersebut. Jika distributor tidak berhasil memenuhi target tersebut, distributor memiliki kesempatan untuk mengikuti *challenge* lainnya pada periode selanjutnya. Namun hal ini tentunya menambah waktu, tenaga, serta biaya yang harus dikeluarkan distributor untuk memenuhi target selanjutnya.

Peneliti juga melakukan wawancara terhadap 10 orang distributor Tianshi tahap pengembangan (peringkat *4, *5, *6 dan *7). Dari hasil wawancara tersebut diperoleh informasi bahwa 60% (6 dari 10 orang) distributor merasa memiliki tantangan dari dalam diri mereka saat menjalankan bisnis Tianshi, seperti usaha untuk keluar dari zona nyaman mereka (mengatasi rasa malas dalam memenuhi target, disiplin dalam melakukan pekerjaan dan pembelajaran) serta menjaga mental pribadi agar tetap memiliki pikiran dan sikap positif terhadap kendala-kendala yang mereka hadapi. Hal ini dirasakan sulit untuk mereka lakukan. Mereka memiliki target namun kurang diimbangi dengan kerja keras untuk mencapai target tersebut, sehingga menjelang batas waktu penutupan target mereka sering merasa *stress* karena target belum tercapai. Saat merasa *stress* atau tertekan, distributor harus menjaga sikap dan

pikirannya tetap positif agar mereka bisa bangkit lagi. Namun untuk dapat bangkit lagi dari kegagalan dan tetap memiliki sikap positif bukanlah hal mudah. Tidak jarang distributor merasa putus asa dan tidak berdaya saat mengalami kegagalan.

Selanjutnya 30% (3 dari 10 orang) distributor merasa memiliki tantangan dari luar ketika menjalankan bisnis Tianshi, seperti penolakan dari orang-orang di sekitar dan banyaknya *downline* yang mengundurkan diri dari jaringan bisnis Tianshi mereka. Penolakan-penolakan yang terjadi dapat menurunkan semangat kerja dan membuat para distributor ini merasa putus asa dalam merekrut *downline*. Selain itu, para distributor ini juga merasa *stress* ketika *downline-downline* mereka mengundurkan diri karena dengan begitu para distributor ini harus berusaha lebih keras lagi untuk membentuk tim atau jaringan yang baru. Dalam kondisi tersebut, terkadang para distributor ini merasa bahwa usaha yang dilakukannya dalam membangun bisnis Tianshinya berakhir dengan sia-sia.

Kemudian 10% (1 dari 10 orang) distributor merasa memiliki tantangan dari luar dan dari dalam diri saat menjalankan bisnisnya. Tantangan dari luar tersebut seperti adanya komunikasi yang kurang lancar antara *upline* dan *downline*, misalnya *upline* yang terlalu sibuk mengurus *downline*-nya yang lain sehingga *downline* lainnya yang jarang dibantu merasa terabaikan. Hal ini dapat menimbulkan kesalahpahaman dan dapat membuat hubungan antara *upline* dan *downline* menjadi kurang baik. Kondisi seperti ini dapat menghambat pencapaian target distributor tersebut. Tantangan dari dalam diri

sendiri berupa usaha untuk keluar dari zona nyaman, distributor merasa sudah nyaman dengan prestasi kerjanya saat ini sehingga kurang termotivasi melakukan pekerjaan di bisnis ini. Akibatnya, prestasi kerjanya menjadi menurun.

Selain itu, dalam menghadapi tantangan-tantangan tersebut para distributor juga merasa *stress*. Penolakan yang pernah dialami distributor membuat distributor merasa cemas ketika menghadapi prospek. Target yang diberikan pada distributor dengan waktu yang terbatas juga membuat pikiran dan perasaan distributor menjadi tidak tenang. Hal ini juga membuat para distributor merasa cemas dan sulit tidur, distributor merasa takut dirinya tidak dapat mencapai target. Meskipun demikian, para distributor ini akan berusaha untuk tetap bertahan dalam bisnis Tianshi dan menghadapi situasi *stress* yang mereka alami. Saat merasa *stress* dan jenuh dengan pekerjaan di bisnis Tianshi, beberapa cara yang dilakukan oleh para distributor untuk tetap bertahan yaitu dengan menghadiri pertemuan yang diadakan *support system One Vision*, membaca buku-buku yang dianjurkan oleh *support system One Vision*, berkonsultasi dengan *upline*, dan terkadang selama beberapa hari distributor ini tidak melakukan pekerjaan di bisnis Tianshi terlebih dahulu untuk mengurangi rasa jenuh.

Dari hasil wawancara tersebut dapat dilihat bahwa setiap distributor memiliki tantangan yang berbeda-beda dalam menjalankan bisnis di Tianshi. Tantangan yang dihadapi para distributor dalam pekerjaan mereka bisa menimbulkan keadaan *stressful*. Dalam menghadapi keadaan *stressful*

tersebut, ada distributor yang tetap bertahan dalam pekerjaan mereka, namun tidak sedikit pula distributor yang mengundurkan diri dari pekerjaan mereka. Hal ini juga dipengaruhi oleh daya tahan (*resilience at work*) masing-masing distributor dalam bekerja.

Resilience at Work merupakan kemampuan seseorang untuk dapat mengolah sikap dan kemampuannya menolong dirinya sendiri untuk bangkit kembali dari keadaan *stress*, memecahkan masalah, belajar dari pengalaman sebelumnya, menjadi lebih sukses dan mencapai kepuasan di dalam suatu proses (Maddi & Khoshaba, 2005). *Resilience at work* ini dapat terlihat jika distributor sedang dalam kesulitan dan tekanan dalam lingkungan kerjanya. Ia akan tetap berjuang dan mencari solusi positif untuk mengatasi kesulitan dan tekanan kerja yang dihadapinya.

Resilience at Work memiliki tiga aspek yaitu *commitment*, *control* dan *challenge*. *Commitment* yaitu sejauh mana keterikatan dan keterlibatan individu dengan pekerjaannya meskipun berada dalam situasi yang *stressful*. *Control* merupakan sejauh mana individu akan berusaha mengarahkan tindakannya untuk mencari solusi ketika menghadapi situasi yang *stressful*. *Challenge* yaitu sejauh mana sikap individu dalam memandang perubahan atau situasi yang *stressful* sebagai sarana untuk mengembangkan dirinya (Maddi & Khoshaba, 2005).

Individu yang memiliki *resilience at work* tinggi akan mengubah kesulitan menjadi kesempatan mereka untuk mengembangkan dirinya dan membuat dirinya merasa antusias dan mampu menyelesaikan pekerjaannya. Individu

akan lebih mampu untuk menanggulangi kesulitannya dengan mencari solusi-solusinya dan saling mendukung dengan orang-orang yang ada di sekitarnya. Individu yang memiliki *resilience at work* yang rendah, akan menganggap kesulitan menjadi sesuatu yang membebani dirinya dan membuat individu merasa pesimis, mudah menyerah dalam menghadapi situasi yang sulit dan menarik diri dari orang-orang yang ada di sekitarnya (Maddi & Khoshaba, 2005).

Disributor *network marketing* Tianshi khususnya yang berada di tahap pengembangan dalam menjalankan pekerjaannya menghadapi banyak tantangan yang bisa menyebabkan situasi *stressful* bagi mereka. Pada kenyataannya, dalam menghadapi situasi *stressful* tersebut ada distributor yang dapat bertahan dan ada pula distributor yang mengundurkan diri. *Resilience at work* di perusahaan *network marketing* Tianshi ini dibutuhkan agar para distributornya mampu bertahan dalam menghadapi setiap tantangan yang mereka hadapi dan tetap bertahan meskipun dalam situasi *stressful*. Berdasarkan hal tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian mengenai “*resilience at work* pada distributor *network marketing* Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung.”

1.2 Identifikasi Masalah

Ingin mengetahui bagaimana gambaran *resilience at work* pada distributor *network marketing* Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan

1.3.1 Maksud

Memperoleh gambaran mengenai *resilience at work* pada distributor *network marketing* Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung.

1.3.2 Tujuan

Memperoleh informasi mengenai *resilience at work* pada distributor *network marketing* Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung berdasarkan aspek *commitment*, *control*, dan *challenge*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

- Memberikan sumbangan informasi bagi bidang psikologi industri dan organisasi mengenai *resilience at work*.
- Memberikan sumbangan informasi kepada peneliti lain yang tertarik untuk meneliti topik yang serupa dan mendorong dikembangkannya penelitian yang berhubungan dengan hal tersebut.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- Memberikan informasi bagi perusahaan yang bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk memberikan suatu program dalam hal mengembangkan *resilience at work* pada distributor *network marketing* Tianshi di kota Bandung.
- Memberikan informasi bagi para distributor perusahaan mengenai pentingnya sebuah *resilience at work* dalam usaha memajukan

bisnis Tianshi para distributor.

1.5 Kerangka Pikir

Setiap orang yang berada pada usia 18 – 40 tahun berada pada tahap perkembangan masa dewasa awal, dimana salah satu tugas perkembangan mereka adalah untuk mendapatkan pekerjaan (Hurlock, 1980). Selama pemilihan pekerjaan, orang dewasa awal dengan sendirinya perlu menyesuaikan diri dengan sifat dan macam pekerjaan tersebut yang meliputi jenis pekerjaan, penyesuaian terhadap rekan kerja dan pimpinan, penyesuaian dengan lingkungan tempat ia bekerja, dan penyesuaian dengan peraturan serta batasan yang berlaku selama waktu kerja.

Salah satu jenis pekerjaan yang dipilih oleh orang-orang yang berada pada tahap masa dewasa awal tersebut sebagai upaya untuk memenuhi tugas perkembangannya ialah dengan bekerja sebagai distributor *network marketing* perusahaan Tianshi yang berada pada tahapan pengembangan di kota Bandung. Distributor *network marketing* Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung adalah pengusaha mandiri di kota Bandung yang mendistribusikan produk perusahaan langsung kepada konsumen. Para distributor *network marketing* Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung ini kemudian mensponsori orang-orang lagi untuk membantu mendistribusikan produk dari perusahaan.

Ketika melaksanakan pekerjaannya sebagai distributor *network marketing* Tianshi, tantangan yang sering dihadapi para distributor *network marketing* Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung yaitu berupa adanya penolakan dari orang-orang (prospek) yang mereka tawari untuk bergabung dengan bisnis Tianshi. Tidak jarang para distributor *network marketing* Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung mendapat hinaan dan celaan dari prospek mereka. Tidak sedikit pula para distributor *network marketing* Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung yang mendapat larangan dari keluarganya untuk menjalankan bisnis Tianshi.

Selain itu, ketika para distributor *network marketing* Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung telah mendapatkan *downline*, distributor *network marketing* Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung dituntut untuk bisa mengajari, membimbing, mengarahkan, dan membantu *downline* mereka menjalankan bisnis Tianshi sesuai dengan sistem *One Vision*. Dalam hal ini, diperlukan kemampuan dari distributor *network marketing* Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung untuk melakukan pendekatan yang berbeda terhadap masing-masing *downline*-nya. Kemudian ketika para distributor *network marketing* Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung telah berhasil mengumpulkan *downline*, tidak sedikit *downline-downline* para distributor yang pada akhirnya mengundurkan diri. Distributor *network marketing* Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung pun harus berusaha lebih keras lagi untuk mencari dan menemukan *downline* yang lebih serius dan berkomitmen.

Selain itu, untuk distributor *network marketing* Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung yang ingin naik peringkat ataupun ingin mendapat *reward* dari perusahaan, distributor *network marketing* Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung harus memenuhi target dan persyaratan tertentu dengan batas waktu yang telah ditentukan oleh perusahaan Tianshi. Keterbatasan waktu yang dimiliki serta persyaratan yang harus dipenuhi untuk mencapai target, membuat para distributor *network marketing* Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung beserta jaringan grupnya harus bekerja keras agar target terpenuhi.

Adapun saat menjalankan tugas-tugasnya tersebut, tidak jarang para distributor *network marketing* Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung mengalami tekanan dan *stress* akibat tuntutan tugas serta tantangan yang harus dihadapi. Oleh karena itu, para distributor *network marketing* Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung tersebut diharapkan memiliki kemampuan untuk bertahan dalam menghadapi *stress* yang menimpanya. Para distributor *network marketing* Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung tersebut diharapkan memiliki kemampuan *resilience at work* yang berguna sebagai kekuatan untuk tetap bertahan dalam situasi apapun.

Resilience at work merupakan kemampuan seseorang untuk dapat mengolah sikap dan kemampuannya menolong dirinya sendiri untuk bertahan dalam keadaan *stress*, memecahkan masalah, belajar dari pengalaman sebelumnya, menjadi lebih sukses dan mencapai kepuasan di dalam suatu proses (Maddi & Khoshaba, 2005). Individu yang *resilient* akan mengubah

kesulitan menjadi kesempatan mereka untuk mengembangkan dirinya dan membuat dirinya merasa antusias dan mampu menyelesaikan pekerjaannya. Individu akan lebih mampu untuk menanggulangi kesulitannya dengan mencari solusi-solusinya dan saling mendukung dengan orang-orang yang ada di sekitarnya.

Di dalam *resilience at work* terdapat ketahanan sikap untuk berkomitmen (*commitment*), mengontrol (*control*) dan tantangan (*challenge*). Ketiga hal tersebut merupakan aspek dari *resilience at work*. Ketiganya memberikan keberanian bagi distributor *network marketing* Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung dan mendorong mereka untuk dapat menghadapi hambatan dalam lingkungan kerja mereka.

Aspek pertama dari *resilience at work* ini yaitu *commitment*. *Commitment* merupakan sejauh mana keterikatan dan keterlibatan distributor *network marketing* Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung dengan pekerjaannya meskipun saat berada di dalam kondisi yang *stressful*. Pada saat distributor *network marketing* Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung sedang mengalami masalah dalam bisnis Tianshinya seperti mengalami penolakan dari prospek atau keluarga, adanya anggota jaringan yang mengundurkan diri dan saat ada kesulitan dalam mencapai target, distributor tersebut tetap menjalankan tujuh langkah sukses sebagai pekerjaannya di bisnis Tianshi. Distributor *network marketing* Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung yang berkomitmen akan memiliki kekuatan di dalam dirinya untuk tetap bertahan di dalam keadaan *stress*,

distributor *network marketing* Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung akan menunjukkan betapa pentingnya pekerjaannya dan menuntut dirinya untuk memberikan perhatian penuh pada usaha yang dijalankannya.

Aspek kedua dari *resilience at work* yaitu *control*. *Control* merupakan sejauh mana usaha distributor *network marketing* Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung dalam mengarahkan tindakannya untuk mencari solusi positif terhadap pekerjaannya sehingga berguna meningkatkan hasil kerjanya ketika menghadapi situasi *stress*. Sebagai contoh, ketika ada anggota jaringan distributor *network marketing* Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung yang mengundurkan diri dari jaringannya, distributor *network marketing* Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung tersebut akan berusaha mencari strategi untuk mengurangi jumlah anggotanya yang mengundurkan diri dan distributor pun menjadi lebih giat lagi dalam merekrut anggota baru.

Aspek ketiga dari *resilience at work* yaitu *challenge*. *Challenge* merupakan sejauh mana distributor *network marketing* Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung memandang perubahan atau situasi yang *stressful* sebagai sarana untuk mengembangkan dirinya, sehingga distributor *network marketing* Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung dapat keluar dari keadaan *stress*. Pada saat distributor *network marketing* Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung sedang mengalami masalah dalam bisnis Tianshinya seperti mengalami penolakan dari prospek atau keluarga, adanya anggota jaringan yang mengundurkan diri dan saat ada kesulitan

dalam mencapai target, distributor menganggap masalah tersebut sebagai sarana untuk mengembangkan dirinya. Distributor *network marketing* Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung belajar dari masalah tersebut dan menjadi lebih optimis dalam menghadapi situasi sulit lainnya. Distributor *network marketing* Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung pun akan mengikuti program-program pengembangan diri yang disediakan oleh *support system One Vision*.

Resilience at work pada para distributor *network marketing* Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung tidak terlepas dari ketiga aspek *resilience at work* tersebut. Selain itu, untuk memiliki *resilience at work* yang tinggi, maka seorang distributor *network marketing* Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung harus memiliki dua *skill*, yaitu *transformational coping* dan *social support*. Kedua *skill* tersebut merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *resilience at work*.

Skill pertama yaitu *transformational coping*. *Transformational Coping* yaitu kemampuan distributor *network marketing* Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung untuk mengubah situasi *stressful* menjadi situasi yang memiliki manfaat bagi dirinya. Dalam *transformational coping* ini terdapat tiga langkah, yang pertama yaitu distributor *network marketing* Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung memperluas cara pandangnya terhadap masalah yang sedang dihadapi sehingga ia dapat menghadapi situasi *stressful* dan menemukan solusi yang tepat untuk menyelesaikan masalahnya. Sebagai contoh, ketika distributor *network*

marketing Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung mengalami kegagalan saat mencapai target, ia memandang kegagalan tersebut sebagai hal positif yang akan membuatnya dapat bekerja lebih baik lagi.

Langkah yang kedua dari *transformational coping* yaitu distributor *network marketing* Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung memahami secara mendalam mengenai situasi *stressful* yang sedang terjadi. Dengan demikian distributor *network marketing* Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung akan berusaha untuk menemukan pemecahan masalah dan melakukan beberapa usaha untuk lebih memahami situasi *stressful* yang merupakan penyebab utama permasalahan di lingkungan kerjanya. Sebagai contoh, ketika bisnis distributor *network marketing* Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung belum berkembang, distributor menyadari bahwa penyebab bisnisnya belum berkembang ialah karena dirinya yang belum mengembangkan diri. Distributor *network marketing* Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung tidak menyalahkan orang lain atau keadaan diluar dirinya.

Langkah terakhir yaitu distributor *network marketing* Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung mengambil sebuah tindakan untuk memecahkan masalah yang sedang dialaminya. Misalnya, ketika strategi yang telah disusun distributor *network marketing* Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung mengalami kegagalan, distributor *network marketing* Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung mengevaluasi dan membuat strategi baru.

Apabila seorang distributor *network marketing* Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung memiliki kemampuan untuk melakukan *transformational coping*, maka ia akan melibatkan proses mentalnya untuk keluar dari situasi *stressful* dan ia akan mendapatkan umpan balik dengan mengevaluasi pemecahan masalah yang dilakukan oleh dirinya. Hal ini akan meningkatkan ketahanan sikap dari *commitment*, *control*, dan *challenge* (*Resilience at Work*) yang dimiliki olehnya.

Skill kedua yang mempengaruhi *resilience at work* yaitu *social support*. *Social support* merupakan upaya para distributor *network marketing* Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung untuk berinteraksi dengan orang lain agar mendapat dukungan sosial. Langkah pertama yang diperlukan dalam *social support* ini adalah dukungan (*encouragement*) yang terdiri dari empati, simpati dan menunjukkan penerimaan. Empati merupakan kemampuan distributor *network marketing* Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung untuk menempatkan diri pada posisi orang lain, secara perasaan maupun pikiran mengenai situasi yang sedang dihadapi. Simpati merupakan kemampuan distributor *network marketing* Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung untuk merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain. Aspek selanjutnya dari dukungan (*encouragement*) yaitu menunjukkan penerimaan kepada orang lain dengan berkomunikasi penuh rasa percaya akan kemampuan orang lain bahwa dirinya dapat menyelesaikan masalahnya.

Langkah kedua dalam *social support* ialah memberikan bantuan (*assistance*). Bantuan terdiri dari tiga tahap, yaitu membantu orang lain bangkit dari keterpurukan akan masalah yang ada dengan membantunya menyelesaikan masalah ketika tekanan dan sesuatu yang tak terduga menghampirinya. Tahap kedua yaitu memberikan orang lain waktu untuk menenangkan dirinya dan menghadapi permasalahan yang ada. Tahap terakhir yaitu memberikan pendapat atau saran kepada orang lain, jika cara tersebut merupakan cara yang efektif dilakukan untuk dapat membantu orang tersebut menerima situasi *stressful* dan tekanan yang sedang terjadi.

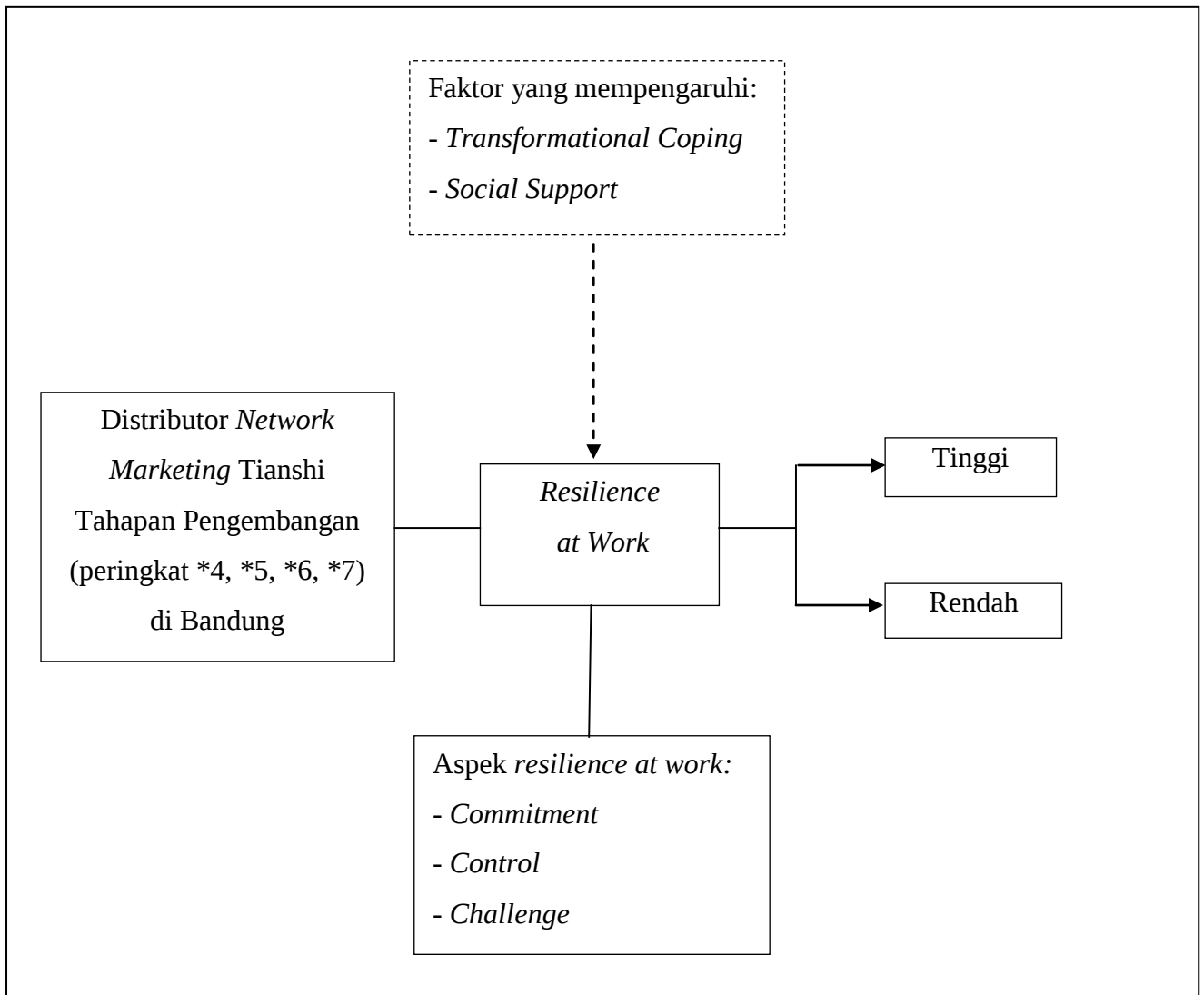
Apabila seorang distributor *network marketing* Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung memiliki kemampuan untuk melakukan *social support*, maka ia akan mampu berelasi dengan orang lain di dalam lingkungan bisnis Tianshi, ia mampu berinteraksi dengan orang lain, saling memberi bantuan dan dukungan tanpa mengharapapun sehingga akan mengurangi persaingan antar sesama rekan kerja di bisnis Tianshi. Hal ini akan meningkatkan ketahanan sikap dari *commitment*, *control*, dan *challenge* (*Resilience at Work*) yang dimiliki olehnya.

Jika distributor *network marketing* Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung dapat bertahan dalam menghadapi hambatan, tekanan dan kesulitan dalam melakukan pekerjaannya, maka dikatakan ia memiliki *resilience at work* yang tinggi. Selain itu distributor *network marketing* Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung diharapkan untuk mampu mengetahui apa yang harus dilakukan apabila terjadi masalah dan merencanakan tindakan

apa yang akan dilakukan, sehingga distributor *network marketing* Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung pun diharapkan bisa bangkit kembali, menerima kondisi apa adanya tanpa terpaksa untuk menerima situasi yang terjadi. Mereka juga diharapkan untuk memperbaiki keadaan yang sedang mereka alami, memiliki pikiran yang positif, memiliki optimisme dan harapan akan masa depan yang lebih baik.

Sebaliknya, distributor *network marketing* Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung dikatakan memiliki *resilience at work* rendah apabila dalam situasi yang menekan ia kurang mampu mengetahui apa yang harus dilakukan apabila terjadi masalah yang tidak dapat diselesaikan sendiri dan tidak berusaha untuk mencari solusi alternatif sebagai jalan keluar dari keadaan *stress* kerjanya dan tekanan di dalam kehidupannya. Para distributor *network marketing* Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung pun merasa rendah diri dan sukar untuk menerima kondisi yang sedang dihadapi. Mereka juga kurang memiliki motivasi untuk melanjutkan pekerjaannya sebagai distributor *network marketing* Tianshi atau bahkan mereka mundur dan tidak melanjutkan bisnis Tianshinya lagi.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka dapat dibuat skema sebagai berikut:



Bagan 1.1 Kerangka Pikir

1.6 Asumsi Penelitian

Dari kerangka pikir di atas dapat ditarik asumsi bahwa:

1. Distributor Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung dalam menjalankan pekerjaannya menghadapi tantangan atau hambatan yang bisa menimbulkan situasi *stressful*.
2. Dalam menghadapi situasi *stressful*, distributor Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung perlu memiliki kemampuan untuk mengolah sikap dan kemampuannya untuk tetap bertahan dalam situasi *stressful* (*resilience at work*).
3. Distributor *network marketing* Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung memiliki *resilience at work* yang berbeda, ada yang memiliki *resilience at work* tinggi dan ada yang memiliki *resilience at work* rendah.
4. *Resilience at work* pada distributor *network marketing* Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung dapat diukur melalui aspek *commitment*, *control* dan *challenge*.
5. *Resilience at work* pada distributor *network marketing* Tianshi tahapan pengembangan di kota Bandung dipengaruhi oleh *transformational coping* dan *social support* sehingga akan mempengaruhi perilaku distributor dalam mengatasi kesulitan yang terjadi dalam lingkungan kerja.