

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Krisis global yang terjadi saat ini menekan perekonomian nasional. Salah satu imbasnya adalah meningkatkan angka pengangguran nasional karena banyak perusahaan yang berbasis ekspor melakukan PHK ataupun merumahkan pegawainya akibat dari krisis global ini. Belum lagi sektor lain yang mempunyai keterikatan yang tinggi dalam menopang sektor ekspor tersebut. Kini, krisis menghantam tidak hanya sektor padat modal, melainkan juga padat karya. Indikasinya, krisis tidak hanya memukul sektor produksi yang tidak diperdagangkan (non-tradable) seperti perbankan dan keuangan. Tetapi juga memukul sektor tradable seperti manufaktur, maupun tekstil dan produk tekstil (TPT). (<http://www.suaramedia.com/ekonomi-bisnis/ekonomi/>). Kondisi ini mengakibatkan meningkatnya jumlah pengangguran.

Menurut Sunarsip, seorang Ekonom Kepada The *Indonesia Economic Intellegience* (IEI) dalam acara *Monthly Evonomic Review* di kantor IEI Jakarta, Minggu (02/08/2009), tingkat pengangguran dan kemiskinan masih sangat tinggi, yaitu sebesar delapan hingga 10% untuk pengangguran dan 12%-14% untuk tingkat kemiskinan. Analisis Divisi *Vibiz Research* unit dari *Vibiz Consulting* melihat dengan adanya potensi peningkatan pengangguran tersebut maka akan membuat pengangguran meningkat menembus level 10 juta orang pada tahun ini.

Berdasarkan data BPS jumlah pengangguran di Indonesia mencapai 9,4 juta orang. Apabila komposisinya ditinjau berdasarkan pendidikan adalah : Dibawah Sekolah Dasar (547 ribu jiwa), Sekolah Dasar (2,1 Juta jiwa), SMP dan sederajat (1,973 juta jiwa), SMA dan sederajat (3,81 juta jiwa), Diploma dan sederajat (362 ribu jiwa) dan Universitas dan sederajat (600 ribu jiwa). Dari keseluruhan jumlah pengangguran, ada yang beralih profesi sebagai wirausaha bagi mereka yang memiliki modal yang cukup besar, sementara yang tidak memiliki modal terpaksa bekerja serabutan. Ada juga yang memilih usaha dengan modal sangat terjangkau yaitu bergabung dalam bisnis *network marketing*. (<http://www.vibiznews.com/news>)

Pengertian dari *network marketing* itu sendiri adalah model bisnis yang menggabungkan pemasaran langsung dengan *franchise*. Adapun yang di maksud dengan pemasaran langsung adalah metode penjualan barang dan/atau jasa tertentu kepada konsumen dengan cara tatap muka di luar lokasi eceran tetap oleh jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh Mitra Usaha dan bekerja berdasarkan komisi penjualan, bonus penjualan dan iuran keanggotaan yang wajar. (http://www.apli.or.id/this_page.php?id) *franchise* adalah suatu sistem pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir, dimana pemilik merek (*franchisor*) memberikan hak kepada individu atau perusahaan untuk melaksanakan bisnis dengan merek, nama, sistem, prosedur dan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu meliputi area tertentu. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Waralaba>).

Para pelaku bisnis *network marketing* tidak sama dengan *sales marketing*. Pelaku bisnis *network marketing* adalah orang-orang professional yang telah diajarkan oleh sistem menjadi seorang pengusaha dalam bisnis ini. Salah satu perusahaan internasional memakai basis *network marketing* dengan *support system* yang terstruktur dengan baik. Perusahaan ini terdiri dari tiga perusahaan besar yang saling bersinergi, salah satunya perusahaan sebagai perusahaan *supply* yang menyediakan produk, perusahaan kedua adalah perusahaan *support system* sebagai penyedia layanan pendidikan bagi para pelaku bisnisnya, dan perusahaan ketiga adalah perusahaan penyedia barang dan jasa retail bagi para pelaku bisnis. Dalam sistemnya sendiri terdiri atas beberapa tahapan yaitu tahap pengembangan, tahap kehormatan, dan tahap director. Tahap pengembangan ini merupakan tahap dimana seseorang membangun dan mengembangkan jaringannya secara sehat sesuai dengan sistem berdasarkan *support system*. Di tahap pengembangan terdapat delapan level dimulai dari level tiga yang berarti keanggotaan penuh dan level delapan sebagai leader dalam jaringan tersebut.

Sistem ini sendiri disemboyankan siapa saja yang ingin mengubah kehidupannya menjadi lebih sejahtera dari sebelumnya dengan menyejahterakan orang lain. Menurut **Louis Tendean, 2009** dalam buku Saleh Miftahussalam berjudul “Jual Diri Untuk Impian”, salah satu pebisnis *network marketing*, sukses adalah 95% impian/visi dan sikap positif, 5% adalah teknis. Dalam menjalankan bisnis *network marketing* tidak semudah yang dipikirkan orang kebanyakan. Salah satu hal yang harus di miliki oleh seorang pelaku bisnis *network marketing* adalah

visi. Visi inilah yang memberikan dorongan kepada para pelaku untuk menjalankan bisnis ini.

Pelaku bisnis memerlukan suatu visi dan misi yang jelas dan untuk memperoleh visi dan misi tersebut perlu memahami visi dan misi yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan *supply* memiliki visi yaitu "Kesehatan, kekayaan, kedamaian, dan pengembangan" dan misi perusahaan ini adalah menghargai hidup dan menyebarkan cinta kasih agar orang menyadari kesehatannya. Perusahaan *support system* yang memberikan pembelajaran secara langsung memiliki visi yaitu "Membangun aset yang sehat dan terus berkembang" dan misinya adalah mendukung jalannya sistem *network marketing* dalam perusahaan "x". Dan perusahaan *retail network marketing* yang memiliki visi yaitu "Memberdayakan ekonomi rakyat" dan misinya adalah berkolaborasi secara sinergis dengan perusahaan *supply* dan *support system*.

Namun untuk mencapai sukses dan visi tersebut ada hambatan, kendala, dan rintangan yang pelaku bisnis hadapi antara lain menghadapi seseorang yang memiliki pola pikir yang negatif terhadap bisnis ini, menghadapi cacian dan makian dari orang-orang terdekat yang meremehkan bisnis ini, menghadapi perlakuan yang tidak semestinya dari orang lain yang memiliki karakter yang buruk dan temperamen yang buruk, menghadapi penolakan dan kekecewaan dari keluarga karena ketidaksukaan mereka terhadap bisnis yang menurut mereka tidak memiliki masa depan bahkan ada yang di usir dari rumah oleh orangtuanya karena menjalankan bisnis ini. Hubungan yang tidak terjalin baik antara *upline* (orang

yang mengajak atau yang terlebih dahulu bergabung) dan *downline* (orang yang diajak bergabung).

Hal yang paling buruk yang mungkin dihadapi adalah keterasingan dari lingkungannya, teman-temannya, keluarganya bahkan sahabat terdekatnya hanya karena perbedaan paradigma mengenai bisnis *network marketing* yang saat ini masih di pandang sebelah mata oleh sebagian besar orang. Selain itu para pelaku bisnis *network marketing* harus menghadapi hambatan yang ada dalam diri mereka. Mereka harus mengendalikan perasaan mereka saat menjalankan bisnis ini, mengendalikan suasana hati mereka yang dapat berubah sewaktu-waktu, mengendalikan rasa malas mereka sehingga mereka dapat melakukan kinerja dengan penuh komitmen, konsisten dan persisten.

Hal lainnya adalah yang berhubungan dengan pencapaian omzet dimana setiap bulannya ada batas waktu pemasukan omzet setiap bulan. Untuk dapat sukses dengan cepat maka seorang pelaku bisnis harus dapat memenuhi syarat omzet untuk naik level ke level yang lebih tinggi. Seorang pelaku bisnis harus bekerja ekstra keras dalam membimbing jaringannya dan mengelola jaringan untuk dapat mencapai syarat omzet tersebut. Cara lain untuk meningkatkan omzet adalah dengan prospecting, dimana seorang pelaku bisnis melakukan presentasi untuk mencari calon partner bisnis yang dapat bekerjasama dalam mengembangkan jaringan dan meningkatkan omzet jaringan.

Menurut salah seorang pelaku bisnis ini, para pelaku bisnis *network marketing* hanya perlu menyisihkan waktu-waktu luangnya untuk menjalankan bisnis ini namun harus komit, konsisten dan persisten. Ada juga orang-orang

tertentu yang menjalankan bisnis ini dari pagi hingga pagi lagi meskipun jadwal yang dimiliki amat padat. Belum lagi apabila saat menjalankannya ada hal seperti janji yang tidak di tepati oleh calon *partner* (prospek) yang diajak berbisnis. Gangguan di jalan berupa kemacetan, kecelakaan, banjir, hujan lebat sehingga dapat menghalangi seseorang untuk menjalankan bisnisnya, tidak jarang membuat seseorang malas untuk menjalani aktivitas atau menghadapi hambatan lainnya seperti tidak ada yang tertarik saat pelaku bisnis menawarkan bisnisnya atau menolak untuk janji temu dengan pelaku bisnis yang kesemua itu dapat membuat patah semangat, putus asa dan merasa lemah.

Selain itu dalam pencapaian setiap tahapnya pelaku bisnis *network marketing* harus memenuhi persyaratan seperti telah memiliki jaringan dengan pencapaian omzet yang memenuhi syarat untuk naik ke level atau tahapan yang lebih tinggi. Seringkali pelaku bisnis memiliki banyak jaringan namun belum memenuhi omzet, sehingga pelaku bisnis belum dapat naik ke level atau tahapan yang lebih tinggi. Keadaan ini juga menjadi kendala bagi pelaku bisnis untuk menjalankan bisnisnya karena harus mencapai target omzet sementara penjualan produk di jaringan seorang pelaku bisnis tidak terlalu banyak.

Hambatan, kendala dan rintangan yang harus di hadapi oleh para pelaku bisnis *network marketing* ini, menyebabkan ada yang mampu untuk mencapai setiap tahapan hingga mencapai tahapan puncak dan ada juga yang sulit untuk mencapai setiap tahapan hingga puncak bahkan ada yang tidak lagi mau untuk menjalankannya. Maka hal ini diperlukan ketahanan dalam menghadapinya salah satunya oleh Paul G. Stoltz disebut sebagai *Adversity Quotient* yaitu seberapa jauh

seseorang mampu bertahan menghadapi kesulitan dan mengatasinya. Dalam menjalankan bisnisnya. Para pelaku bisnis *network marketing* memiliki *Adversity Quotient* yang berbeda-beda, ada yang rendah (quiter), sedang (camper), dan tinggi (climber).

Adversity yang berbeda-beda tersebut dapat dilihat berdasarkan wawancara dan observasi dengan salah seorang pebisnis muda yang memiliki level yang tinggi pada tahap pengembangan dalam bisnis ini dan dua puluh orang pelaku bisnis *network marketing* "X", maka didapat hasil 15% pelaku bisnis *network marketing* memperlihatkan perilaku sebagai berikut bila dihadapkan dengan berbagai masalah, mereka akan terus berusaha dan tidak menyerah untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Bila dalam mencari orang baru untuk diajak bergabung banyak yang menolak untuk bergabung dalam bisnis, mereka tidak akan melihat hal itu sebagai masalah justru akan melihat hal itu sebagai kesempatan untuk pembuktian diri bahwa apa yang diyakininya, dijalani bahkan yang diperjuangkan adalah benar. Mereka hanya tertuju pada satu point yaitu visi yang dari awal telah dibangun sebagai pondasi dalam menjalankan bisnis ini, dan berhasil melewati setiap level di tahap pengembangan untuk memperoleh penghargaan sebagai hadiah dari hasil kerja keras mereka. Selain itu, mereka akan terus berusaha mencapai visi dari sistem ini untuk mencapai tahapan yang berikutnya.

Sebanyak 60% pelaku bisnis *network marketing* memperlihatkan perilaku yang pada awalnya bisa diatasi setiap masalah yang menghadangnya, tetapi saat masalah tersebut datang bertubi-tubi dirinya merasa lemah dan tidak sanggup

untuk terus bertahan lalu memilih untuk diam tanpa berbuat apa-apa. Kelompok ini akan melewatkan setiap kesempatan dan memandang bahwa saat ini bukan waktu yang tepat untuk menjalankan bisnisnya karena ada masalah di dalamnya. Mereka memilih menunggu masalah yang menghadang itu pergi dan melihat bahwa keadaan sudah mulai membaik maka mereka akan kembali untuk menjalaninya.

Sebesar 25% pelaku bisnis *network marketing* memperlihatkan perilaku saat menjalani bisnis ini dan menemukan masalah yang menghadang maka memilih untuk menyerah bahkan berhenti dari bisnis ini. Cenderung melarikan diri dari masalah yang dihadapi, menghindari pertemuan-pertemuan dengan rekan sejawat bahkan menghilang dari bisnis ini tanpa menghasilkan apapun. Merasa tidak mampu, rendah diri dan memiliki kecenderungan melihat hal-hal dari sisi buruknya. Tidak mau menjalankan bisnisnya bila tidak di motivasi oleh rekannya sesama pebisnis yang telah lebih dahulu berbisnis di bidang ini. Sekitar 20% dengan perilaku diatas mengundurkan diri dan berhenti dari bisnis ini, sekitar 5% masih menjadi anggota namun tidak menjalankan bisnisnya sama sekali lebih memilih menjadi pemakai produk.

Perilaku berbeda yang ditunjukkan oleh masing-masing kelompok diatas menyebabkan peneliti ingin melihat lebih lanjut bagaimana *Adversity Quotient* pada para pelaku bisnis *network marketing* “X” di kota Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari penelitian ini ingin mengetahui bagaimana *Adversity Quotient* (AQ) pada pelaku bisnis *network marketing* "X" di kota Bandung .

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran mengenai *Adversity Quotient* (AQ) pada pelaku bisnis *network marketing* "X" di kota Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui secara lebih spesifik gambaran mengenai dimensi-dimensi dalam *Adversity Quotient* (AQ) pada pelaku bisnis *network marketing* "X" di kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan teoretis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan informasi tambahan di bidang Psikologi Industri dan Organisasi, khususnya yang berkaitan dengan gambaran AQ dalam menghadapi kendala, hambatan, dan tantangan dalam mencapai visi pribadi yang ingin dicapai.

- 2) Sebagai sumbangan informasi dan ide kepada peneliti lain yang tertarik untuk menggali lebih jauh tentang AQ maupun tentang *network marketing*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- 1) Sebagai bahan masukan bagi organisasi yang menaungi *network marketing* "x" dalam melakukan pelatihan AQ dan pengembangan Sumber Daya Manusia pada pelaku bisnis yang menjalankan bisnisnya di *network marketing* tersebut.
- 2) Memberi informasi tambahan kepada para pelaku bisnis mengenai derajat Adversity Quotient yang dimilikinya sebagai masukan informasi, sehingga informasi agar dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja dalam berbisnis.
- 3) Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai bisnis *network marketing* sebagai alternatif pilihan untuk meningkatkan ekonomi kerakyatan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pengertian dari *network marketing* itu sendiri adalah model bisnis yang menggabungkan pemasaran langsung dengan *franchise*. Adapun yang di maksud dengan pemasaran langsung adalah metode penjualan barang dan/atau jasa tertentu kepada konsumen dengan cara tatap muka di luar lokasi eceran tetap oleh jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh Mitra Usaha dan bekerja berdasarkan komisi penjualan, bonus penjualan dan iuran keanggotaan yang

wajar. (http://www.apli.or.id/this_page.php?id) *franchise* adalah suatu sistem pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir, dimana pemilik merek (*franchisor*) memberikan hak kepada individu atau perusahaan untuk melaksanakan bisnis dengan merek, nama, sistem, prosedur dan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu meliputi area tertentu. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Waralaba>).

Dalam menjalankan bisnis *network marketing*, para pelaku bisnis di tahap pengembangan menghadapi situasi yang mencekam dan menekannya untuk bergerak maju untuk mencapai visi atau mundur dari bisnis ini. Keadaan yang dialami para pelaku bisnis hadapi antara lain hubungan yang kurang terjalin dengan baik antara *upline* dan *downline*. Omzet yang tidak mencapai target di setiap akhir bulan sehingga menyebabkan pelaku bisnis tidak dapat naik ke level atau tahap selanjutnya, hal ini juga berpengaruh dalam bagaimana pelaku bisnis mengelola jaringan dan bagaimana membantu menemukan visi bagi *downline* yang baru bergabung.

Hambatan-hambatan tersebut menyebabkan seseorang membutuhkan *Adversity Quotient* merujuk pada seberapa besar pola tanggapan pelaku bisnis *network marketing* untuk bertahan dan berusaha dalam mengatasi hambatan, kendala dan tantangan yang berhubungan dengan relasi dengan rekan kerja, mencari calon partner kerja, mengelola jaringan, membantu menemukan visi bagi *downline* yang baru bergabung dan mencapai omzet yang terbentuk dari empat dimensi yaitu *Control* (kendali), *Ownership* (tanggung jawab), *Reach* (jangkauan kesulitan), dan *Endurance* (daya tahan).

Control (kendali) menjelaskan seberapa besar kendali seseorang yang dalam penelitian ini adalah para pelaku bisnis *network marketing* "X" terhadap peristiwa yang menimbulkan kesulitan. Semakin tinggi tingkat kendali yang dimilikinya maka akan semakin memiliki tanggapan positif dalam pemikirannya mengenai kesulitan yang dihadapi sehingga memiliki harapan dan berusaha untuk mengatasi kesulitan tersebut. Misalnya jika seorang pelaku bisnis belum mendapatkan mitra usaha maka dengan memiliki *control* yang tinggi, dia akan terus berusaha untuk mendapatkan mitra usaha yang akan bekerjasama dengannya. Namun jika *control* yang dia miliki rendah, dia akan mudah menyerah dan putus asa, bahkan berhenti dari bisnis ini.

Ownership (tanggung jawab) mempertanyakan seberapa besar rasa tanggung jawab pelaku bisnis *network marketing* "X" untuk mengakui akibat dari kesulitan yang dihadapinya. Semakin tinggi tingkat *ownership* ini maka akan mendorong pelaku bisnis bertindak efektif dalam mengatasi kesulitan tanpa menyalahkan pihak lain. Contohnya, jika pelaku bisnis tidak dapat membuat janji temu dengan calon partner kerja karena calon partner kerjanya memiliki waktu yang amat padat dan sulit untuk memperoleh waktu untuk bertemu, dia tidak akan menyalahkan calon partner kerjanya, tetapi menyadari jika kegagalan yang dia alami mungkin terjadi karena kurang berusaha. Sedangkan jika tingkat *ownership* yang dimilikinya rendah maka akan menyalahkan semua calon partnernya yang tidak dapat membuat janji temu dengannya.

Reach (jangkauan kesulitan) menjelaskan seberapa besar kemampuan pelaku bisnis *network marketing* "X" dalam membatasi masalah sebagai sesuatu

yang spesifik dan terbatas. Semakin tinggi *reach* yang dimiliki maka pelaku bisnis akan semakin mampu embatasi masalah sehingga lebih mudah terarah dalam mengatasinya dan tidak memperburuk kehidupannya secara keseluruhan. Kehidupan dari seorang pelaku bisnis tidak hanya terbatas pada kehidupan pekerjaan yang sedang dikerjakannya saat ini, namun mereka juga memiliki kehidupan sosial, baik dalam keluarga maupun masyarakat sekitar. Jika terjadi masalah dikehidupan sosialnya seperti masalah dalam keluarga, pelaku bisnis yang memiliki *reach* yang tinggi tetap akan mampu bekerja dengan baik, karena dia dapat memisahkan antara masalah keluarga dengan pekerjaannya. Namun sebaliknya, jika pelaku bisnis tersebut mempunyai *reach* yang rendah maka permasalahan dikeluarganya akan dapat mempengaruhi kinerjanya.

Endurance (daya tahan) menjelaskan bagaimana pelaku bisnis *network marketing* "X" menganggap kesulitan akan berlangsung lama atau hanya sebentar. Semakin tinggi *edurance* yang dimiliki pelaku bisnis *network marketing* maka pelaku bisnis akan semakin menganggap bahwa suatu kesulitan hanya berlangsung sementara saja sehingga akan berusaha untuk mengatasi dan melaluinya. Pelaku bisnis yang memiliki *endurance* yang rendah akan cenderung menyerah jika menghadapi sebuah masalah, sebab dia tidak memiliki keyakinan bahwa keadaan akan menjadi lebih baik.

Keempat dimensi tersebut akan menghasilkan derajat AQ dan typenya dari para pelaku bisnis *network marketing* "X". Derajat tersebut di bagi atas AQ tinggi disebut *climbers*, AQ sedang disebut *camper*, dan AQ rendah disebut *quitter*. Pelaku bisnis yang mempunyai AQ tinggi akan mampu mengendalikan situasi

sulit seperti bagaimana menjalin relasi dengan rekan kerja, mencari calon partner kerja, mengelola jaringan, menemukan visi bagi *downline* yang baru bergabung dan mencapai omzet, secara positif mampu untuk mempengaruhi situasi tersebut dan cepat pulih dari penderitaan. Bila terhambat di satu tahap karena situasi tersebut maka pelaku bisnis merasa perlu untuk memperbaikinya tanpa mempermasalahkan dan menyalahkan siapa yang menyebabkannya dan tidak mempengaruhi aspek kehidupannya yang lain. Para pelaku bisnis memandang apa yang terjadi, apa yang dialami dapat cepat berlalu, serta mampu memandang setiap hal yang dihadapi sebagai motivasi dalam diri untuk terus maju melawannya dan berusaha lebih baik lagi.

Sedangkan pelaku bisnis yang derajat AQ-nya sedang disebut *camper*. Pelaku bisnis yang mempunyai AQ sedang akan cukup mampu mengendalikan situasi sulit seperti bagaimana menjalin relasi dengan rekan kerja, mencari calon partner kerja, mengelola jaringan, menemukan visi bagi *downline* yang baru bergabung dan mencapai omzet. Pada saat situasi yang dihadapi semakin menumpuk, para pelaku bisnis akan kerepotan dalam mengatasinya dan menjadi tidak terkendali. Dalam situasi seperti ini cenderung untuk menyalahkan orang lain atas apa yang terjadi. Pelaku bisnis merasa terbebani dan melihat bahwa apa yang dialami akan berlangsung lama menyimpannya. Para pelaku bisnis akan menjadi putus asa dan bahkan mempengaruhi aspek kehidupan lainnya.

Pelaku bisnis yang derajat AQ-nya rendah disebut *quitter*. Pelaku bisnis yang mempunyai AQ rendah akan tidak mampu mengendalikan situasi sulit seperti bagaimana menjalin relasi dengan rekan kerja, mencari calon partner kerja,

mengelola jaringan, menemukan visi bagi *downline* yang baru bergabung dan mencapai omzet. Saat semuanya tidak berjalan lancar, akan cenderung menyerah dan menjadi tidak berdaya. Bahkan menciptakan dalih-dalih bahwa apa yang dialami adalah karena kesalahan orang lain, menyalahkan keadaan, dan menyalahkan orang-orang yang terlibat dengannya tanpa merasa perlu untuk memperbaiki situasi tersebut. Dan situasi tersebut dapat merusak seluruh aspek kehidupannya, dan akan menyerah sebelum mencoba untuk melewati kesulitannya.

Derajat AQ seseorang dipengaruhi oleh faktor-faktor yang biasa disebut pohon kesuksesan. Terdiri atas beberapa bagian akar, batang, cabang, dan daun. Akar tanpa faktor ini tak ada faktor lain yang dapat tumbuh, yaitu genetika, pendidikan dan keyakinan. Faktor pertama adalah genetika seseorang menentukan watak yang hampir mirip dengan saudara, ayah dan ibu kandungnya bahkan bakat yang dimiliki seseorang dapat dikarenakan adanya faktor genetika. Faktor kedua adalah pendidikan bisa mempengaruhi kecerdasan, pembentukan kebiasaan yang sehat, perkembangan watak, keterampilan, hasrat dan kinerja yang dihasilkan. Faktor ketiga adalah keyakinan yang mendalam dan mantap terhadap sesuatu atau seseorang yang lebih besar daripada dirinya sendiri.

Bagian dari batang pohon yang terdiri atas kecerdasan, kesehatan, dan karakter. Faktor pertama adalah kecerdasan, terdapat tujuh bentuk yaitu linguistik, kinestetik, spasial, logika matematis, musik, interpersonal, dan intrapersonal. Seseorang memiliki ketujuhanya dalam batas tertentu namun beberapa ada yang lebih dominan. Kecerdasan yang dominan tersebut mempengaruhi karier yang

dicapai. Faktor kedua adalah kesehatan yaitu kesehatan emosi dan fisik. Kedua hal ini dapat mengalihkan perhatian seseorang dari sebuah pendakian menuju puncak. Bila hal ini terjadi pendakian ini hanya merupakan perjuangan hari demi hari untuk bertahan hidup. Faktor ketiga di bagian batang ini adalah karakter diantaranya kejujuran, keadilan, kelurusan hati, kebijaksanaan, kebaikan, keberanian, dan kedermawanan, semuanya penting untuk meraih kesuksesan dan hidup berdampingan secara damai. Bila seseorang memiliki karakter yang penakut, menunjukkan kinerja yang selalu tidak berani dalam mengambil tindakan dalam pekerjaannya.

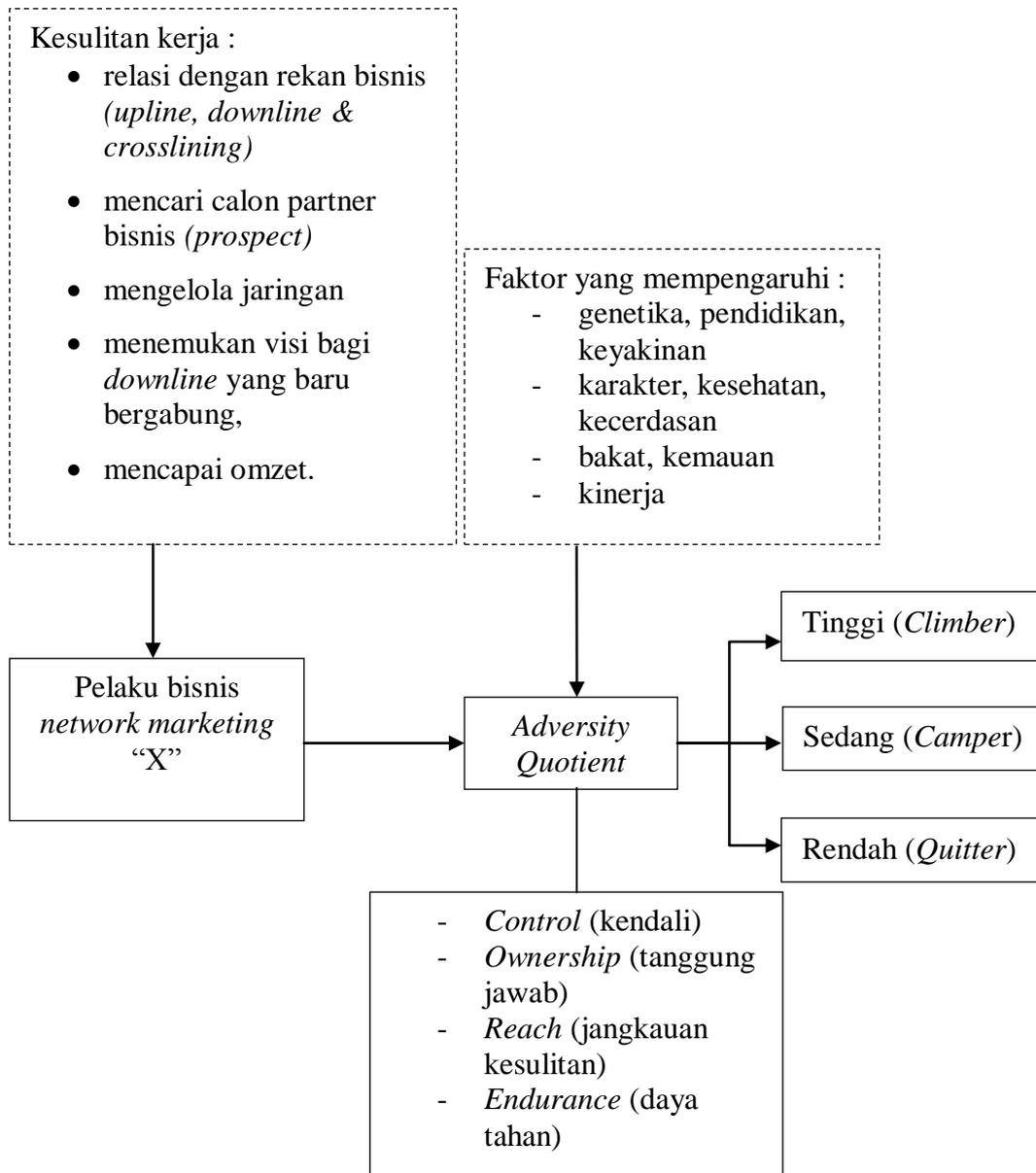
Bagian pohon yang lainnya adalah cabang, bagian pohon ini terdiri atas bakat dan kemauan. Bakat ini menunjukkan resume yang memperlihatkan keterampilan, kompetensi, pengalaman, dan pengetahuan. Faktor lainnya menunjukkan hasrat atau kemauan menggambarkan motivasi, antusiasme, gairah, dorongan, ambisi, semangat yang bernyala, dan mata yang bersinar.

Bagian pohon yang paling terlihat menonjol adalah daun. Daun menunjukkan kinerja seseorang, faktor ini merupakan hal yang paling mudah terlihat oleh orang lain. Seseorang dapat dengan cepat bisa melihat hasil kerja orang lain, inilah yang paling sering dievaluasi atau dinilai. Kinerja tidak begitu saja muncul dari langit akan tetapi tumbuh dari cabangnya.

Hal di atas seperti pohon yang tumbuh di puncak gunung, pelaku bisnis *network marketing* melakukan suatu pendakian semakin ke atas semakin banyak hambatan dan tantangan yang harus dihadapi sehingga harus memiliki komponen-komponen seperti pohon di puncak gunung. Pohon di puncak gunung memiliki

akar yang kuat, batang dan cabang yang kokoh sehingga menghasilkan daun yang rimbun dan bertahan dari terjangan angin di puncak gunung. Seorang pelaku bisnis *network marketing* yang memiliki komponen-komponen seperti pohon tersebut dan mengembangkannya akan memiliki AQ yang tinggi dibandingkan yang memiliki komponen-komponen namun tidak mengembangkannya.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat menggambarannya ke dalam bagan kerangka pikir sebagai berikut :



Skema 1.1 Skema Kerangka Pemikiran

Asumsi :

1. Para pelaku bisnis *network marketing* "x" mengalami situasi kerja yang penuh tantangan yang harus mereka hadapi dalam menjalankan bisnisnya.
2. Para pelaku bisnis *network marketing* "x" yang menghadapi situasi kerja yang sulit dalam menjalankan bisnisnya akan memberikan tanggapan yang berbeda-beda terhadap kesulitan yang ada sesuai AQ yang dimiliki.
3. Para pelaku bisnis *network marketing* "x" memiliki AQ yang berbeda-beda yang bisa dilihat dari derajat *Control* (kendali), *Ownership* (tanggung jawab), *Reach* (jangkauan kesulitan), dan *Endurance* (daya tahan).
4. AQ yang dimiliki oleh pelaku bisnis *network marketing* "x" dipengaruhi oleh faktor genetika, pendidikan, keyakinan, karakter, kesehatan, kecerdasan, bakat, kemauan, dan kinerja.