

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Kajian Teori

1. Konsep Dasar Kinerja

a) Definisi Kinerja

Secara umum kinerja karyawan merupakan hal utama yang menentukan kadar kualitas dari sebuah perusahaan. Peningkatan kinerja merupakan hal yang sangat diharapkan bagi seluruh pihak, baik dari pekerja maupun perusahaan. Perusahaan mengharapkan adanya peningkatan kinerja dari para karyawan untuk meningkatkan omset perusahaan, sedangkan pekerja atau karyawan berusaha meningkatkan kinerjanya untuk memperoleh kenaikan upah, serta sebagai sarana mendapat kesempatan dalam promosi jabatan.¹

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), kinerja merupakan hasil kerja yang dilakukan oleh seorang karyawan atau hasil dari pelaksanaan tugas yang telah diberikan oleh sebuah perusahaan terhadap para karyawan sebagai tanggung jawab kerja, serta secara kualitas maupun kuantitas terdapat hasil yang dapat bernilai serta berguna bagi keberhasilan perusahaan.² Kinerja merupakan salah satu hasil usaha/kerja keras yang telah dilakukan oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugas, berdasarkan wewenang dan tanggung jawab yang diberikan perusahaan. Kinerja juga dapat diartikan sebagai hasil kerja karyawan, baik dari kuantitas, kualitas, ketepatan waktu, serta kemampuan yang dimiliki oleh seorang karyawan dalam melaksanakan fungsi atau tugas tertentu yang telah diberikan oleh perusahaan.³

Kinerja organisasi merupakan hasil setiap aktivitas kerja yang telah dilakukan oleh suatu organisasi secara

¹ Wilson Bangun, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Bandung: Erlangga, 2012), 230.

² Anwar Prabu Mangkunegara, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 67.

³ Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Kencana, 2011), 46.

menyeluruh dan sistematis, untuk memenuhi kebutuhan yang ada di dalam organisasi secara efektif dan efisien.⁴ Saluran pemasaran atau saluran distribusi merupakan gabungan dari sekelompok orang atau individu yang saling memiliki ketergantungan serta saling terlibat satu sama lain, dalam proses pendistribusian produk kepada masyarakat atau konsumen. Saluran pemasaran atau saluran distribusi berfungsi sebagai gerbang utama dalam proses penyaluran produk, sehingga proses penyaluran produk tersebut dapat tersampaikan kepada konsumen baik secara langsung maupun melalui perantara pihak toko atau pengecer.⁵

b) Indikator Kinerja

Indikator kinerja merupakan pengukuran kinerja baik secara kuantitatif maupun kualitatif untuk menggambarkan tingkat pencapaian/hasil kerja sebuah organisasi. Menurut Prof. Akdon terdapat 5 indikator kinerja yang biasanya digunakan untuk menggambarkan tingkat pencapaian sebuah organisasi yaitu:⁶

1) Indikator kinerja *input* (masukan)

Indikator kinerja *input* (masukan) merupakan indikator utama yang harus diperhatikan oleh setiap organisasi. Segala bentuk masukan perlu dilakukan pertimbangan baik terkait dana, sumber daya, informasi, kebijakan maupun hal lainnya, sehingga pada akhirnya nanti dapat dihasilkan *output* (keluaran) yang optimal.

2) Indikator kinerja *output* (keluaran)

Indikator kinerja *output* (keluaran) merupakan suatu indikator kinerja yang berupa hasil dari segala proses *input* (masukan) yang menjadi tolak ukur utama dalam suatu indikator kinerja.

3) Indikator kinerja *outcome* (hasil)

Indikator kinerja *outcome* (hasil) merupakan suatu indikator kinerja yang berhubungan dengan keluaran

⁴ Irham Fahmi, *Analisis Laporan Keuangan*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 3.

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2010), 106.

⁶ Akdon, *Strategic Management for Educational Management*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 167-169.

atau *output* suatu kegiatan dan berfungsi sebagai instrumen terpenting yang digunakan untuk menentukan kualitas kinerja suatu anggota dalam organisasi.

4) Indikator kinerja *benefit* (manfaat)

Indikator kinerja benefit (manfaat) merupakan suatu indikator kinerja yang berfungsi sebagai pelengkap indikator keluaran atau *outcome*, sehingga seberapa besar kualitas dari keluaran atau *outcome*, bergantung pada seberapa besar manfaat yang dihasilkan atau dapat diterima oleh orang lain atau konsumen.

5) Indikator kinerja *impact* (dampak)

Indikator kinerja *impact* (dampak) merupakan suatu indikator kinerja yang berupa sebuah jawaban yang diberikan kepada organisasi atas manfaat yang telah diterima dari hasil dan keluaran yang telah dihasilkan oleh suatu organisasi. Dampak yang ditimbulkan dari suatu *input* atau masukan sangat bergantung pada *output* (keluaran) dan *outcome* (hasil) yang dihasilkan oleh sebuah organisasi.

c) Cara Mengukur Indikator Kinerja

Menurut Prof. Akdon untuk mengetahui kinerja suatu organisasi, selain melalui pengukuran beberapa indikator kinerja, ada beberapa hal yang harus dilakukan yaitu:⁷

- 1) Membandingkan kinerja dengan tujuan organisasi
- 2) Membandingkan kinerja dengan hasil yang telah dicapai oleh suatu organisasi
- 3) Membandingkan kinerja dengan kinerja pada beberapa periode waktu sebelumnya
- 4) Membandingkan kinerja dengan kinerja dari berbagai organisasi serupa lainnya
- 5) Membandingkan kinerja dengan standar yang telah ditetapkan organisasi

⁷ Akdon, *Strategic Management for Educational Management*, 170.

d) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja

Selain indikator kinerja, ada beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja yaitu:⁸

1) Faktor Individu

Faktor individu berhubungan dengan berbagai hal yang berasal dari dalam diri karyawan itu sendiri. Faktor individu dapat berupa niat atau kemauan yang kuat untuk bergabung ke dalam suatu organisasi atau dapat juga berupa latar belakang keluarga, pengalaman kerja yang pernah diperoleh, tingkat kehidupan sosial, demografi seorang karyawan, serta kemampuan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang diberikan oleh perusahaan.

2) Faktor Psikolog

Faktor psikolog mengandung beberapa hal terkait persepsi, peran, serta motivasi kerja yang dimiliki oleh seorang karyawan dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab yang diberikan oleh perusahaan.

3) Faktor Organisasi

Faktor organisasi tidak lagi berkaitan dengan diri karyawan, akan tetapi berkaitan dengan lingkungan di luar diri karyawan yang meliputi struktur organisasi, kepemimpinan, aturan yang diterapkan oleh perusahaan, serta penghargaan yang diberikan oleh perusahaan.

2. **Konsep Bisnis MLM (*Multilevel Marketing*)**

a) Pengertian Bisnis MLM (*Multilevel Marketing*)

MLM (*Multilevel Marketing*) berasal dari kosa kata bahasa Inggris, *multi* mengandung makna banyak, *level* mengandung makna sebagai tingkat atau jenjang, sedangkan *marketing* mengandung makna pemasaran, sehingga *Multilevel Marketing* memiliki makna sebagai pemasaran yang berjenjang atau banyak. Sedangkan bisnis MLM (*Multilevel Marketing*) berarti bisnis yang proses pemasarannya memiliki banyak tingkatan atau

⁸ Khaerul Umam, *Perilaku Organisasi*, (Bandung: Pustaka Setia, 2010), 190.

berjenjang.⁹ Bisnis MLM (*Multilevel Marketing*) disebut juga sebagai bisnis *Network Marketing*, *Multi Generation Marketing*, atau bisnis *Uni Level Marketing*.

Aktivitas pendistribusian produk yang dilakukan oleh seorang agen atau distributor pada bisnis MLM (*Multilevel Marketing*), dapat berupa kegiatan pengenalan produk atau demo produk. Kegiatan tersebut dapat dilakukan secara perorangan maupun kelompok. Untuk mempermudah koordinasi dalam penetapan standar kinerja pada bisnis MLM (*Multilevel Marketing*), baik yang tergolong ke dalam jenis *single level* (satu tingkatan level jaringan) maupun *multi level* (banyak tingkatan level jaringan), maka dibentuklah suatu perkumpulan atau organisasi yang bernama APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia). APLI merupakan anggota bagian dari organisasi KADIN (Kamar Dagang dan Industri Indonesia), yang juga merupakan bagian dari WFDSA (The World Federation Direct Selling Association).¹⁰

Selain perkumpulan berbagai komunitas dagang, terdapat beberapa tingkatan yang harus diperhatikan dalam keanggotaan bisnis MLM (*Multilevel Marketing*) seperti *upline* dan *downline*. *Upline* merupakan tingkatan yang berada di atas *downline* dalam suatu jaringan bisnis MLM (*Multilevel Marketing*), sehingga seorang *upline* pasti memiliki banyak anggota (*downline*) yang berada di bawah kendalinya. Sedangkan *downline* merupakan tingkatan yang berada di bawah *upline* dalam bisnis MLM (*Multilevel Marketing*), sehingga seorang *downline* pasti memiliki sebuah *upline* untuk memantau hasil kinerja bisnisnya.¹¹ Pada setiap perusahaan biasanya memiliki istilah atau penamaan yang berbeda-

⁹ Philip Kotler dan Armstrong, *Marketing Management*, terj. Benyamin Molan, (Jakarta: Indeks, 2007), 1.

¹⁰ Ahmad Mardalis dan Nur Hasanah, "Multilevel Marketing (MLM) Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (2016): 3.

¹¹ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalah (Cetakan ke-3)*, 613.

beda, untuk penyebutan setiap komponen dalam bisnisnya.¹²

b) Sejarah Bisnis MLM (*Multilevel Marketing*)

Secara historis perusahaan yang menggunakan sistem bisnis MLM (*Multilevel Marketing*) diperkenalkan pertama kali oleh Nutrilite. Nutrilite merupakan sebuah perusahaan yang berdiri di California, pada sekitar tahun 1934. Cara kerja dari perusahaan Nutrilite pada saat itu adalah dengan memasarkan produk secara langsung dari rumah ke rumah, dan perusahaan akan memberikan bonus bagi agen yang mampu merekrut atau mampu mencapai target penjualan yang telah ditentukan oleh perusahaan. Selain Nutrilite, perusahaan lainnya yang juga lahir pada saat itu adalah The California Perfume Company (Avon) yang berdiri pada sekitar tahun 1886, perusahaan Shaklee yang berdiri pada sekitar tahun 1956, serta perusahaan Amway yang berdiri pada sekitar tahun 1959.¹³

Pada sekitar tahun 1997 bisnis MLM (*Multilevel Marketing*) mulai mengalami perkembangan yang cukup pesat. Pada sekitar tahun 1997 perusahaan MLM (*Multilevel Marketing*) Amway melaporkan telah berhasil memiliki 3.000.000 anggota yang tersebar pada 45 negara. Kemajuan yang cukup pesat pada bisnis MLM (*Multilevel Marketing*) juga terjadi di Indonesia, pada sekitar tahun 2017 terdapat sebanyak 84 negara yang telah tergabung ke dalam organisasi Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI).¹⁴

Berdasarkan data yang tercatat pada The World Federation of Direct Selling Association (WFSDA), terdapat sebanyak 16.622.000 perusahaan yang telah tergabung dan menjadi anggota dari WFSDA, dengan total omset penjualan mencapai sekitar 18.9 triliun dalam

¹² Mardani, *Hukum Perikatan Syariah di Indonesia (Cetakan Pertama)*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), 209.

¹³ Dr. H. M. Sofwan Jauhari, Lc., M.Ag., “Review Buku Fatwa Ulama Indonesia dan Timur Tengah mengenai *Multi Level Marketing (MLM)*”, *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah (Al-Iqtishad)* 13, no. 1 (2021): 3.

¹⁴ Dr. H. M. Sofwan Jauhari, Lc., M.Ag., *Review Buku Fatwa Ulama Indonesia dan Timur Tengah mengenai Multi Level Marketing (MLM)*, 3.

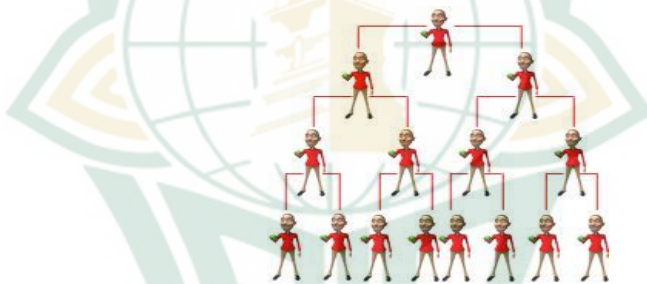
setiap bulannya. Perusahaan MLM (*Multilevel Marketing*) syariah yang ada di Indonesia hingga Januari 2019 tercatat ada tujuh perusahaan diantaranya: PT. Momen Global Internasional, PT Veritra Sentosa Internasional (Paytren), PT Ufo Bisnis Kemitraan Bersama Syariah, PT K-Link Nusantara, PT Nusantara Sukses Selalu, PT Singa Laut Jaya dan PT. HPA Indonesia.¹⁵

c) Macam-Macam Bisnis MLM

Bisnis MLM (*Multilevel Marketing*) berdasarkan bentuk jaringan bisnisnya, terdiri dari beberapa model diantaranya sebagai berikut:

1) Sistem Bisnis *Binary Plan*

Gambar 2.1 Sistem Bisnis *Binary Plan*¹⁶



Sistem bisnis *binary plan* merupakan sistem bisnis yang membentuk sebuah formasi pohon. Formasi pohon (*binary plan*) dalam bisnis MLM (*Multilevel Marketing*) sangat berarti bagi beberapa pelaksana bisnis MLM (*Multilevel Marketing*) yang tergabung di dalamnya. Formasi pohon (*binary plan*) dianggap sebagai salah satu cara yang tepat untuk mempermudah pemahaman terhadap skema atau alur berjalannya bisnis MLM (*Multilevel Marketing*)

¹⁵ Dr. H. M. Sofwan Jauhari, Lc., M.Ag., *Review Buku Fatwa Ulama Indonesia dan Timur Tengah mengenai Multi Level Marketing (MLM)*, 3.

¹⁶ Sabituddin, “Pohon dan Aplikasinya dalam Bisnis MLM (*Multilevel Marketing*)” (presentasi, kegiatan perkuliahan semester 1, Program Studi Teknik Informatika, Sekolah Teknik Elektro dan Informatika, Institut Teknologi Bandung, tahun 2011/2012).

yang dilaksanakan oleh para anggotanya, sehingga sistem bisnis ini dinilai sangat membantu kelancaran dalam pelaksanaan aktivitas bisnis MLM (*Multilevel Marketing*) tersebut.¹⁷

Sistem bisnis *binary plan* terbentuk dari dua tipe formasi keanggotaan bisnis MLM (*Multilevel Marketing*), yaitu formasi *biner* dan formasi *n-ary*. Formasi *biner* merupakan bentuk formasi yang hanya memiliki dua kaki saja, sedangkan formasi *n-ary* merupakan formasi yang memiliki banyak kaki. Gabungan dari kedua jenis formasi tersebut kemudian membentuk sebuah formasi/sistem bisnis baru yang biasa disebut dengan sistem bisnis *binary plan*. Jika digambarkan maka bentuk formasinya adalah menyamping dengan 2 kaki, dan menurun dengan beberapa jumlah kaki (tanpa adanya batasan tertentu untuk jumlah kaki dari bentuk formasi menurunnya).¹⁸

Dalam sistem bisnis *binary plan* terdapat beberapa macam jenis keanggotaan yang memiliki tugas dan fungsi yang berbeda, akan tetapi memiliki keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Anggota yang menempati atau berada dalam formasi paling atas dalam sistem bisnis *binary plan* disebut sebagai *upline*, sedangkan anggota yang menempati posisi sebagai anggota (anggota dari *upline*) disebut sebagai *downline*.¹⁹

Sistem bisnis *binary plan* sering diterapkan oleh beberapa perusahaan MLM (*Multilevel Marketing*) yang berada di Indonesia. Pelopor sistem bisnis *binary plan* adalah perusahaan asing seperti USANA, Questnet, dan Cyberwize. Bisnis MLM (*Multilevel Marketing*) dengan sistem bisnis *binary plan* relatif lebih cepat berkembang dibandingkan dengan beberapa model sistem bisnis MLM

¹⁷ Sabituddin, *Pohon dan Aplikasinya dalam Bisnis Multi Level Marketing*, 1.

¹⁸ Sabituddin, *Pohon dan Aplikasinya dalam Bisnis Multi Level Marketing*,

¹⁹ Sabituddin, *Pohon dan Aplikasinya dalam Bisnis Multi Level Marketing*, 2-

(*Multilevel Marketing*) lainnya, seperti *matrix* dan *break away*.²⁰

Sistem bisnis *binary plan* memiliki keunggulan dalam mempertahankan keseimbangan jaringan bisnisnya, dalam sistem bisnis *binary plan* juga terdapat *reward* bagi setiap agen yang mampu merekrut agen baru. Akan tetapi seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan ilmu pengetahuan yang semakin pesat, perhitungan *reward* atau bonus pada sistem bisnis *binary plan* dianggap tidak lagi sesuai dengan perkembangan perekonomian (yaitu ekonomi syariah). Hal ini dikarenakan sistem bisnis *binary plan* dianggap hanya memberikan keuntungan bagi salah satu pihak saja, yaitu pihak yang secara sistem lebih dahulu atau paling awal bergabung ke dalam bisnis MLM (*Multilevel Marketing*), sehingga hal ini dianggap merugikan agen yang paling terakhir bergabung ke dalam bisnis MLM (*Multilevel Marketing*).²¹

Sistem bisnis *binary plan* merupakan sistem bisnis yang identik dengan *money game*. *Money game* merupakan sistem bisnis yang dianggap lebih banyak merugikan karena rawan terjadi kecurangan, seringkali terjadi proses pembelian agen di luar sistem, agar peringkat agen tersebut dapat cepat mengalami kenaikan yang diikuti dengan kenaikan bonus.²² Sistem bisnis *binary plan* yang masuk ke Indonesia pada tahun 1998 sangat identik dengan *money game* dan lebih terfokus kepada perekrutan anggota baru bukan pada penjualan produk, sehingga sistem bisnis *binary plan* dianggap tidak sesuai

²⁰ Muchlisin Riadi, "Pengertian, Jenis dan Sistem *Multilevel Marketing* (MLM)" 17 April, 2018. <https://www.kajianpustaka.com/2018/04/pengertian-jenis-dan-sistem-multi-level-marketing.html?m=1>

²¹ Muchlisin Riadi, *Pengertian, Jenis dan Sistem Multilevel Marketing (MLM)*, 1.

²² Muchlisin Riadi, *Pengertian, Jenis dan Sistem Multilevel Marketing (MLM)*, 1.

dengan sistem ekonomi syariah yang sedang berlaku pada saat ini.²³

2) Sistem Bisnis *Matrix*

Gambar 2.2 Sistem Bisnis *Matrix*²⁴



Kehadiran sistem bisnis model *matrix* berfungsi sebagai pelengkap pada sistem bisnis *binary plan*, selain berfungsi sebagai pelengkap, sistem bisnis *matrix* juga berfungsi sebagai pelindung dalam sistem bisnis *binary plan*. Sistem bisnis *matrix* menjadi penutup stigma buruk yang terdapat dalam sistem bisnis MLM (*Multilevel Marketing*), agar tidak terlihat seperti sistem permainan uang atau *money game* yang tidak diperbolehkan sistem perekonomian yang berlaku pada saat ini.²⁵

3) Sistem Bisnis *Break Away*

Gambar 2.3 Sistem Bisnis *Break Away*²⁶



Dalam sistem bisnis *break away* di samping bonus kinerja yang akan didapatkan oleh agen/distributor, perusahaan juga akan memberikan bonus perekrutan, untuk memberikan motivasi

²³ Dr. H. M. Sofwan Jauhari, Lc., M.Ag., *Review Buku Fatwa Ulama Indonesia dan Timur Tengah mengenai Multilevel Marketing (MLM)*, 3.

²⁴ Muchlisin Riadi, *Pengertian, Jenis dan Sistem Multilevel Marketing (MLM)*, 1.

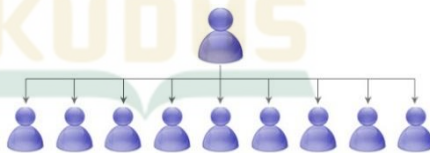
²⁵ Muchlisin Riadi, *Pengertian, Jenis dan Sistem Multilevel Marketing (MLM)*, 1.

²⁶ Muchlisin Riadi, *Pengertian, Jenis dan Sistem Multilevel Marketing (MLM)*, 1.

kepada agen/distributor yang baru bergabung. Selain itu yang menjadi pembeda dalam sistem bisnis *break away* dengan sistem bisnis MLM (*Multilevel Marketing*) lainnya adalah adanya pemutusan jaringan pada agen-agen yang telah berhasil mencapai peringkat tertentu, yang telah sebanding dengan *upline*-nya. Hal ini bertujuan agar setiap agen dapat mengembangkan kemampuan dirinya sendiri secara maksimal.

Berdasarkan sistem pembagian kompensasinya, sistem bisnis *break away* terbagi menjadi dua jenis yaitu, yaitu *uni level* dan *hybrid uni level*. Sistem bisnis *uni level* muncul sebelum tahun 1985, sistem bisnis *uni level* merupakan bentuk sistem *break away* yang berpusat kepada pembentukan anggota dalam satu *frontline* (lebih berfokus pada pembentukan jaringan saja), dalam sistem *uni level* setiap agen berhak mendapat keuntungan dari seluruh agen yang berada dalam satu *frontline* yang tepat berada di bawah kendalinya. Sedangkan menurut penelitian sistem bisnis *hybrid uni level* lahir setelah tahun 1985. Sistem bisnis *hybrid uni level* lebih berfokus kepada penjualan produk-produk perusahaan.

Gambar 2.4 Susunan Keanggotaan *Uni Level*²⁷



²⁷ Dr. H. M. Sofwan Jauhari, Lc., M.Ag., *Review Buku Fatwa Ulama Indonesia dan Timur Tengah mengenai Multilevel Marketing (MLM)*, 8.

Gambar 2.5 Susunan Keanggotaan *Hybrid Uni Level*²⁸



d) Cara Kerja Bisnis MLM (*Multilevel Marketing*)

Pada dasarnya cara kerja bisnis MLM (*Multilevel Marketing*) berorientasi kepada pencapaian yang diperoleh, sehingga biasanya para agen atau distributor dalam bisnis MLM (*Multilevel Marketing*) dituntut untuk dapat memperluas pasar dan mencapai suatu target tertentu dalam proses pendistribusian produk maupun dalam pelaksanaan bisnisnya. Cara kerja dalam bisnis MLM (*Multilevel Marketing*) secara umum adalah sebagai berikut:²⁹

- 1) Sebelum bergabung ke dalam bisnis MLM (*Multilevel Marketing*) hal yang harus dilaksanakan adalah melakukan proses pendaftaran. Dalam proses pendaftaran biasanya dibutuhkan beberapa data, seperti KTP dan sejumlah biaya administrasi pendaftaran agen atau anggota baru yang besarnya berbeda-beda pada setiap bisnis MLM (*Multilevel Marketing*).
- 2) Setelah proses pendaftaran selesai, bagi anggota baru akan diberikan pengarahan baik secara langsung maupun tidak langsung oleh *upline* yang telah mendaftarkannya.
- 3) Setelah *diberikan* pengarahan dan anggota baru dianggap telah memahami penjelasan awal yang

²⁸ Dr. H. M. Sofwan Jauhari, Lc., M.Ag., *Review Buku Fatwa Ulama Indonesia dan Timur Tengah mengenai Multilevel Marketing (MLM)*, 8.

²⁹ Andi Setiawan, *Multilevel Marketing dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*, (Lampung: IAIN Metro, 2017), 8.

diberikan oleh *upline*, maka agen atau anggota baru tersebut dapat memulai bisnisnya.

e) Kelebihan dan Kekurangan Bisnis MLM (*Multilevel Marketing*)

Ada beberapa kelebihan dalam bisnis MLM (*Multilevel Marketing*), sehingga bisnis MLM (*Multilevel Marketing*) memiliki banyak peminat, diantaranya sebagai berikut:³⁰

1) Modal yang dibutuhkan relatif terjangkau

Modal yang dibutuhkan untuk memulai bisnis MLM (*Multilevel Marketing*) relatif terjangkau serta dapat disesuaikan dengan kemampuan agen yang akan mendaftar bisnis MLM (*Multilevel Marketing*). Dalam pelaksanaannya bisnis MLM (*Multilevel Marketing*) juga tidak membutuhkan ruang khusus untuk penempatan barang. Agen yang baru bergabung juga tidak diwajibkan untuk menyetok barang.

2) Risiko yang ada dalam bisnis MLM (*Multilevel Marketing*) relatif kecil

Dikarenakan modal yang relatif terjangkau, maka peluang terjadinya kerugian dalam pelaksanaan bisnis MLM (*Multilevel Marketing*) juga relatif kecil. Selain itu kegiatan transaksi atau pemesanan barang penjualan juga dapat dilaksanakan oleh agen atau anggota distributor bisnis MLM (*Multilevel Marketing*) kepada manajemen perusahaan secara langsung atau tanpa melalui perantara, sehingga peluang terjadinya kesalahan atau penipuan relatif sempit.

3) Pelaksanaan bisnis MLM (*Multilevel Marketing*) relatif fleksibel

Pelaksanaan bisnis MLM (*Multilevel Marketing*) relatif fleksibel (tidak terbatas oleh ruang dan waktu). Pelaksanaan bisnis MLM (*Multilevel Marketing*) tidak memerlukan tempat khusus seperti halnya dalam pendirian toko pada umumnya. Bisnis

³⁰ Oktavianus Yudistira, dkk, *The Biggest Secret to Success in MLM Finally Revealed : Kiat Sukses*, (Jakarta Pusat: Gramedia Pustaka Utama, 2014), 9-14.

MLM (*Multilevel Marketing*) dapat dikerjakan baik secara tatap muka maupun melalui media komunikasi lainnya.

- 4) Bisnis MLM (*Multilevel Marketing*) tidak terbatas dapat berlangsung jangka panjang

Bisnis MLM (*Multilevel Marketing*) dapat dilaksanakan oleh siapapun, tanpa mengenal batasan usia. Bisnis MLM (*Multilevel Marketing*) merupakan bisnis yang fleksibel karena dapat dikembangkan oleh siapapun yang memiliki ketertarikan di dalamnya. Tidak ada syarat atau ketentuan khusus bagi anggota dalam bisnis MLM (*Multilevel Marketing*) terkait dengan kemampuan atau keahlian yang dimilikinya.

- 5) Terdapatnya kesempatan untuk mengembangkan diri (bagi anggota dalam bisnis MLM (*Multilevel Marketing*))

Terdapat beberapa pembekalan pengetahuan untuk melatih dan mengembangkan diri bagi setiap agen/distributor dalam bisnis MLM (*Multilevel Marketing*). Kegiatan edukasi yang dilakukan biasanya dipimpin secara langsung oleh para upline atau anggota jaringan tingkat atas dalam bisnis MLM (*Multilevel Marketing*), sehingga hal ini dapat membantu mengembangkan keahlian yang dimiliki oleh para agen atau anggota distributor dalam bisnis MLM (*Multilevel Marketing*).

- 6) Hasil yang didapatkan bergantung seberapa besar kinerja yang telah dilakukan dalam menjalankan bisnis MLM (*Multilevel Marketing*)

Hasil yang didapatkan berupa bonus yang diberikan oleh perusahaan kepada para agen atau anggota distributor bisnis MLM (*Multilevel Marketing*) biasanya menggunakan presentase tertentu. Hasil yang didapatkan oleh para agen atau anggota distributor bisnis MLM (*Multilevel Marketing*) bergantung seberapa besar kinerja yang telah dilakukan dalam menjalankan bisnis MLM (*Multilevel Marketing*). Keuntungan yang didapatkan oleh para agen atau anggota distributor bisnis MLM

(*Multilevel Marketing*) dimulai dari nominal ribuan hingga jutaan ribu rupiah dalam setiap bulannya. Terdapat juga beberapa penghargaan seperti motor, mobil, umroh gratis, serta berbagai penghargaan lainnya yang sering diberikan oleh perusahaan kepada agen atau anggota yang memiliki prestasi tertentu. Selain beberapa kelebihan, dalam bisnis MLM.

- 7) Terdapatnya kesempatan untuk mengembangkan diri (bagi anggota dalam bisnis MLM (*Multilevel Marketing*))

Terdapat beberapa pembekalan pengetahuan untuk melatih dan mengembangkan diri bagi setiap agen/distributor dalam bisnis MLM (*Multilevel Marketing*). Kegiatan edukasi yang dilakukan biasanya dipimpin secara langsung oleh para *upline* atau anggota jaringan tingkat atas dalam bisnis MLM (*Multilevel Marketing*), sehingga hal ini dapat membantu mengembangkan keahlian yang dimiliki oleh para agen atau anggota distributor dalam bisnis MLM (*Multilevel Marketing*).

Selain beberapa kelebihan, dalam bisnis MLM (*Multilevel Marketing*) juga terdapat beberapa kekurangan seperti:³¹

1. Kurangnya pemahaman terkait produk dan sistem bisnis yang diberikan oleh para *upline* dalam bisnis MLM (*Multilevel Marketing*)
2. Kurangnya kejujuran dalam pelaksanaan bisnis MLM (*Multilevel Marketing*)
3. Terdapatnya beberapa unsur paksaan yang biasanya terjadi, baik dalam penawaran keanggotaan maupun dalam penjualan produk dari bisnis MLM (*Multilevel Marketing*)
4. Dibutuhkan waktu yang cukup lama serta usaha yang maksimal bagi agen atau anggota distributor baru dalam mengembangkan bisnisnya

³¹ Finda Nur Hikmah, “Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi S-1 Universitas Jember tentang Bisnis MLM (*Multilevel Marketing*)”, (Skripsi, Universitas Jember, 2015), 14.

f) Bisnis MLM (*Multilevel Marketing*) dalam Pandangan Islam

Bisnis MLM (*Multilevel Marketing*) dalam literatur ilmu fikih disebut sebagai muamalah yang kemudian dibahas di dalam bab *al-buyu'* atau jual-beli. Di dalam kajian ilmu fikih kontemporer, komponen bisnis MLM (*Multilevel Marketing*) ditinjau dari dua aspek, yaitu barang hasil produksi atau jasa yang ditawarkan dan sistem penjualan atau *selling marketing*. Produk atau jasa yang diperdagangkan tidak boleh mengandung unsur-unsur yang haram menurut syariah seperti adanya kandungan daging babi, *khamr*, bangkai atau darah serta jasa yang ditawarkan tidak boleh mengandung unsur kemaksiatan seperti praktik perzinahan, *gharar*, spekulatif, dan perjudian.³²

Insentif yang diberikan kepada para agen atau distributor dalam bisnis MLM (*Multilevel Marketing*) harus memenuhi beberapa unsur, seperti.³³

- 1) Perhitungan insentif harus berdasarkan pada jumlah prestasi yang telah dicapai oleh agen atau anggota dalam bisnis MLM (*Multilevel Marketing*)
- 2) Perhitungan insentif harus disesuaikan dengan prinsip keadilan, jadi dalam pemberian insentif tidak boleh ada pengurangan atas hak orang lain
- 3) Perhitungan insentif harus bersifat terbuka, jadi metode atau cara perhitungan insentif yang digunakan oleh perusahaan harus diketahui secara terbuka oleh para agen atau anggota distributor dalam bisnis MLM (*Multilevel Marketing*)
- 4) Pemberian insentif harus didasarkan kepada prinsip *al-falah* atau keuntungan dunia (keuntungan yang bersifat materi) dan keuntungan akhirat (keuntungan atas pahala dari Allah SWT) secara seimbang

Selain harus memenuhi unsur-unsur di atas, pemberian insentif juga harus didasarkan pada etika

³² Anita Rahmawaty, "*Bisnis Multilevel Marketing dalam Perspektif Islam*", 77.

³³ Isriani Hardini dan Muh. H. Giharto, *Kamus Perbankan Syariah*, Cet. ke-II, 619.

kejujuran, keikhlasan, serta tidak boleh terdapat unsur-unsur penipuan maupun hal-hal lainnya yang mengandung *syubhat*. Imbalan diberikan kepada agen atau anggota distributor setelah agen atau anggota distributor tersebut berhasil memenuhi tanggung jawab kerja sesuai akad yang ditetapkan pada awal pendaftaran bisnis MLM (*Multilevel Marketing*). Dalam penyampaian insentif perusahaan harus melaksanakan segera mungkin sesuai dengan periode waktu yang telah ditetapkan pada saat akad atau pada awal pendaftaran bisnis MLM (*Multilevel Marketing*).³⁴

Bisnis MLM (*Multilevel Marketing*) yang baik adalah bisnis MLM (*Multilevel Marketing*) yang memenuhi/sesuai dengan syariat islam, diantaranya adalah terdapatnya akad antara penjual atau *al-ba'i* dengan pembeli atau *al-musyitari*, serta kegiatan jual beli yang dilakukan harus berdasarkan pada rasa suka antara satu sama lain (*'an-taradhin*). Selain itu barang atau produk yang diperjualbelikan harus suci (tidak ada unsur kesamaran dan penipuan atau *gharar*) serta barang yang diperjualbelikan memiliki harga yang wajar.³⁵

Dalam kajian hukum islam, selisih harga yang ada pada bisnis MLM (*Multilevel Marketing*) merupakan sebuah hal yang wajar, jika nominalnya tidak berlebihan. Selain *gharar*, proses jual beli yang dilaksanakan tidak boleh mengandung unsur *dzulm*, *maisir*, atau adanya suatu paksaan, serta proses jual beli yang dilaksanakan tidak boleh mengandung obsesi dan spekulasi yang tidak rasional, karena dikhawatirkan akan menimbulkan kemadaramatan di kemudian hari. Sehingga jika selama pelaksanaan bisnis MLM (*Multilevel Marketing*) tidak terdapat unsur-unsur yang mengandung *gharar*, *zulm*,

³⁴ Anita Rahmawaty, “*Bisnis Multilevel Marketing dalam Perspektif Islam*”, 78.

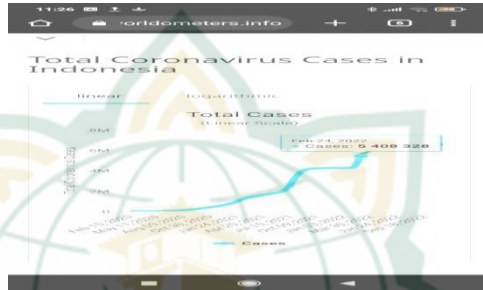
³⁵ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 300.

dan *maisir* maka hukum pelaksanaan bisnis MLM (*Multilevel Marketing*) tersebut adalah *mubah*.³⁶

3. Konsep Munculnya Pandemi Covid-19

a) Definisi Pandemi Covid-19

Gambar 2.6 Grafik Total Kasus Covid-19 di Indonesia³⁷



Pandemi merupakan suatu wabah atau penyakit baru yang menyebar ke seluruh dunia dengan sangat cepat dalam kurun waktu tertentu. Pandemi merupakan sebuah wabah atau penyakit yang dapat menular, sehingga harus segera ditangani agar tidak menimbulkan dampak yang semakin besar di kemudian hari. Salah satu pandemi yang cukup mengerikan pada sekitar tahun 2020 adalah pandemi Covid-19.³⁸

b) Sejarah Pandemi Covid-19

Pandemi Covid-19 pertama kali terdeteksi di kota Wuhan, China, pada sekitar akhir tahun 2019. Pandemi Covid-19 menyebar ke seluruh negara dengan sangat cepat, termasuk di Indonesia. Di Indonesia pandemi Covid-19 sudah terdeteksi sejak

³⁶ Keputusan Fatwa Komisi Fatwa dan Kajian Hukum Islam MUI Jawa Tengah, tentang Bisnis Multi Level Marketing, Nomor: /KOM.FAT&KHI/IX/2005

³⁷ Worldmeter, "Coronavirus Cases in Indonesia" 14 November, 2022. <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/indonesia/>

³⁸ Wandra, dkk, "Wabah *Coronavirus* (Covid-19) Studi pada Kecamatan Pandansari, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang", Jurnal Inovasi Penelitian 2, no. 5 (2021), 1627.

akhir bulan Maret 2020. Pandemi Covid-19 berasal dari terjadinya mutasi virus SARS-CoV-2, hasil dari proses mutasi virus tersebut menunjukkan bahwa virus tersebut sangat infeksius dan memiliki tingkat virulensi yang sangat tinggi, sehingga hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi seluruh masyarakat di berbagai negara, termasuk Indonesia.³⁹

Virus Covid-19 memiliki sifat *zoonosis*, yang berarti dapat menularkan diri melalui interaksi antara makhluk hidup seperti hewan dan manusia. Masa inkubasi Covid-19 biasanya terjadi paling cepat sekitar 5-6 hari dan paling lama sampai 14 hari. Virus Covid-19 mengakibatkan berbagai gejala ringan hingga berat pada penderitanya. Gejala ringan yang ditimbulkan oleh penderita Covid-19 antara lain seperti demam, batuk dan sesak napas. Sedangkan untuk gejala yang paling berat yang ditimbulkan oleh Covid-19 adalah seperti pneumonia, sindrom pernapasan akut, gagal ginjal, bahkan dapat mengakibatkan kematian. Gejala berat yang dialami oleh penderita Covid-19 disebabkan oleh terjadinya mutasi beberapa virus, seperti virus Middle East Respiratory Syndrome (MERS) dan Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS) di dalam tubuh manusia.⁴⁰

Pada tanggal 30 Januari 2020 WHO telah menetapkan sebagai hari Kedaruratan Kesehatan Masyarakat Yang Meresahkan Dunia/Public Health Emergency of International Concern (KKMMD/PHEIC). Pada tanggal 25 Maret 2020, dari sebanyak 192 negara di dunia, telah terkumpul data total kasus terkonfirmasi positif virus Covid-19 sebanyak 414.179 dan untuk kasus kematian akibat virus Covid-19 tercatat 18.440 (CFR 4,4%). Pada tanggal 25 Maret 2020 tercatat 790 kasus terkonfirmasi virus Covid-19 di Indonesia, yang menyebar pada 24 provinsi diantaranya yaitu: Bali,

³⁹ Wandra, dkk, *Wabah Coronavirus (Covid-19) Studi pada Kecamatan Pandansari, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang*, 1627.

⁴⁰ Wandra, dkk, *Wabah Coronavirus (Covid-19) Studi pada Kecamatan Pandansari, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang*, 1627.

Banten, DIY, DKI Jakarta, Jambi, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan Barat, Kalimantan Timur, Kalimantan Tengah, Kalimantan Selatan, Kep. Riau, Nusa Tenggara Barat, Sumatera Selatan, Sumatera Utara, Sulawesi Utara, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Selatan, Lampung, Riau, Maluku Utara, Maluku, Papua, DKI Jakarta, Banten, (Kab. Tangerang, Kota Tangerang), Jawa Barat (Kota Bandung, Kab. Bekasi, Kota Bekasi, Kota Depok, Kab. Bogor, Kab. Bogor, Kab. Karawang), Jawa Timur (kab. Malang, Kab. Magetan dan Kota Surabaya) dan Jawa Tengah (Kota Surakarta).

Pada akhir tahun 2020 di Indonesia telah tercatat bahwa sebanyak 1,26 juta jiwa terinfeksi virus tersebut. Meskipun sebanyak 1,07 juta jiwa telah dinyatakan sembuh, akan tetapi sebanyak 34.152 jiwa telah dinyatakan meninggal dunia, bahkan hingga tahun 2021 Covid-19 terus mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Penularan terjadi begitu cepat akibat percikan yang terjadi melalui udara, sehingga sangat penting untuk menjaga kebersihan dan kebugaran dengan mencuci tangan secara teratur menggunakan sabun dan air bersih yang mengalir, menerapkan etika saat batuk atau bersin, menghindari kontak fisik dengan penderita penyakit pernapasan seperti batuk dan bersin, serta disarankan untuk mengurangi segala bentuk aktivitas yang berada di luar ruangan.⁴¹

Mulai sejak virus tersebut muncul dan menggemparkan seluruh negara, banyak negara pada akhirnya memilih melakukan kegiatan *lock down*. *Lock down* merupakan upaya pembatasan keluar masuknya warga negara maupun warga negara asing pada suatu wilayah negara. Tujuan diterapkannya *lock down* adalah untuk mencegah semakin berkembangnya virus Covid-19 atau untuk memutus mata rantai penularan virus Covid-19, serta untuk

⁴¹ Wandra, dkk, *Wabah Coronavirus (Covid-19) Studi pada Kecamatan Pandansari, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang*, 1028.

menjamin keselamatan masyarakat dari penyebaran Covid-19 yang sangat cepat.⁴²

Di Indonesia pemerintah telah melakukan berbagai macam upaya dan tindakan untuk mengatasi pandemi Covid-19, salah satu upaya yang dilakukan oleh pemerintah adalah dengan menerapkan sistem pembatasan sosial (*social distancing*). Sistem pembatasan sosial (*social distancing*) merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk membatasi kegiatan yang berupa interaksi atau aktivitas fisik dengan orang lain dalam suatu wilayah. Sistem pembatasan sosial (*social distancing*) merupakan salah satu upaya yang diterapkan oleh pemerintah demi mencegah penyebaran Covid-19, dengan diterapkannya sistem pembatasan sosial (*social distancing*) maka masyarakat diharapkan dapat membatasi kegiatan yang berada di luar ruangan serta selalu menjalankan protokol kesehatan demi mencegah semakin berkembangnya virus Covid-19, sehingga dampak yang ditimbulkan akibat adanya pandemi Covid-19 dapat segera teratasi dengan baik.⁴³

c) Dampak Pandemi Covid-19

Selain memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kesehatan masyarakat, pandemi Covid-19 juga mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat, salah satunya adalah aspek kehidupan perekonomian masyarakat. Kehadiran pandemi Covid-19 yang membatasi kegiatan masyarakat untuk beraktivitas di luar ruangan, mengakibatkan masyarakat sulit menyelesaikan pekerjaan yang mereka miliki. Dengan demikian kondisi tersebut mengakibatkan angka kemiskinan semakin meningkat, karena kondisi masyarakat yang tidak

⁴² Wandra, dkk, *Wabah Coronavirus (Covid-19) Studi pada Kecamatan Pandansari, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang*, 1028.

⁴³ Erni Panca Kurniasih, "Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Penurunan Kesejahteraan Masyarakat Kota Pontianak" (Prosiding Seminar Akademik Tahunan, Universitas Tanjungpura, 2020), 277.

mampu memenuhi kebutuhan hidup, yang kemudian juga diikuti dengan semakin bertambahnya masalah-masalah dalam berbagai sektor lainnya. Seperti masalah kesenjangan sosial dan meningkatnya angka kriminalitas.⁴⁴

Selain mempengaruhi perekonomian masyarakat secara langsung, pandemi Covid-19 juga mempengaruhi perekonomian dunia. Kekacauan perekonomian yang terjadi akibat ditimbulkannya pandemi Covid-19 sangatlah besar. Pandemi Covid-19 telah berhasil mengacaukan kondisi perekonomian seluruh dunia dalam berbagai sektor kehidupan yang ada, seperti sektor pasar modal dan perdagangan emas misalnya. Pandemi Covid-19 juga telah mengakibatkan negara-negara maju mengalami kontraksi perekonomian, seperti negara Jerman dan Amerika Serikat diantaranya yang telah mengalami kontraksi perekonomian sebanyak -5,5% hingga -15,4% selama terjadinya pandemi Covid-19.⁴⁵

B. Penelitian Terdahulu

Berikut peneliti sajikan beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan serta referensi terhadap penelitian:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Putu Astri Lestari, Peluang Bisnis MLM (<i>Multilevel Marketing</i>) di Masa	Kualitatif	Meskipun terjadi penurunan perekonomian di indonesia sebesar 2,07%, namun bisnis MLM (<i>Multilevel Marketing</i>) Oriflame	Persamaan: Meneliti tentang kinerja distributor perusahaan MLM (<i>Multilevel Marketing</i>) pada masa pandemi

⁴⁴ Mohammad Rofiuddin, “Dampak *Coronavirus Disease-19* dan Obligasi terhadap Nilai Sukuk di Indonesia,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 1, (2022): 1.

⁴⁵ Dedi Junaedi, Faisal Salastya, “Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Pertumbuhan Ekonomi Negara-Negara Terdampak”, (Simposium Nasional Keuangan Negara, Bogor, Institut Agama Islam Nasional, 2020), 996.

	<p>Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: PT Orindo Alam Ayu), Jurnal Imagine (2021)</p>		<p>dapat mempertahankan eksistensi bisnisnya. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa kelebihan dalam bisnis MLM (<i>Multilevel Marketing</i>) Oriflame beberapa kelebihan tersebut diantaranya adalah seperti: modal yang dibutuhkan untuk bergabung ke dalam bisnis MLM (<i>Multilevel Marketing</i>) Oriflame relatif sangat terjangkau, sehingga memungkinkan bagi segala kalangan untuk bergabung ke dalam bisnis MLM (<i>Multilevel Marketing</i>) Oriflame. Selain itu untuk waktu pelaksanaan bisnis MLM (<i>Multilevel Marketing</i>) Oriflame juga fleksibel (dapat dilaksanakan baik secara <i>offline</i> maupun <i>online</i>), hal tersebut tentu akan semakin mempermudah anggotanya dalam bekerja meskipun di</p>	<p>Covid-19. Perbedaan: Teori yang digunakan dalam penelitian, objek yang digunakan dalam proses penelitian, fokus masalah dalam penelitian, waktu lokasi yang berbeda.</p>
--	--	--	---	---

			tengah masa pandemi Covid-19.	
2.	Amirah Firas Mufidah, dkk, “Analisis Strategi Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan Perusahaan <i>Crowd Business</i> Syariah (Studi Kasus pada Halal Network International)”, jurnal penelitian (2021)	Kualitatif	<p>Terdapat 5 macam strategi pokok dalam perusahaan <i>Crowd Business</i> yang telah membantu perusahaan <i>Crowd Business</i> dapat mencapai kinerja yang cukup maksimal, 5 strategi tersebut adalah: <i>crowd business equity base, product and content sales, technology and buyer fulfillment</i>, kualitas dan kuantitas promotor, dan <i>reputation and quality control</i>.</p> <p>Selain itu juga terdapat 5 strategi penentu keunggulan kompetitif perusahaan <i>Crowd Business</i>, diantaranya sebagai berikut: <i>company image, leadership, distribution system, promotor training system</i>, dan <i>product innovation</i>.</p> <p>Dalam penelitian juga ditemukan 3 strategi prioritas</p>	<p>Persamaan: Objek penelitian merupakan perusahaan MLM (<i>Multilevel Marketing</i>) PT HNI atau (Halal Network International).</p> <p>Perbedaan : Aspek yang diteliti, teori yang digunakan, objek penelitian, lokasi, waktu penelitian yang berbeda.</p>

			perusahaan <i>Crowd Business</i> diantaranya sebagai berikut: <i>Resource capital</i> , efektivitas kinerja, serta prioritas strategi <i>company image</i> .	
3.	Fathimah Azzahra, “Strategi <i>Marketing Public Relations</i> dalam Membangun <i>Brands Awareness</i> (Studi Deskriptif PT HPAI)”, Skripsi, (2019)	Kualitatif	Dalam meraih kesuksesan bisnisnya PT HNI menggunakan strategi <i>pull</i> , <i>push</i> , dan <i>pass</i> , dengan menggunakan strategi <i>pull</i> , <i>push</i> , dan <i>pass</i> maka <i>public relations</i> dan <i>brand awareness</i> terbukti lebih mudah terwujud dengan baik.	Persamaan: Meneliti terkait keberhasilan bisnis PT HNI Perbedaan: aspek yang diteliti atau fokus penelitian, lokasi serta waktu penelitian yang berbeda.
4.	Albertus Andry Soesilo Kurniawan, “Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kinerja <i>Sales Force</i> MLM High Dessert di Surabaya, Semarang, dan Bandung”, Jurnal Sains Pemasaran	Kuantitatif deskriptif	Semakin banyaknya ilmu pengetahuan, pengalaman, kompetensi serta dukungan dari perusahaan, maka terbukti bahwa kinerja setiap anggota atau distributor juga semakin lebih baik dan semakin baiknya kerja sama antara seluruh anggota tim, maka terbukti bahwa semakin baik pula kinerja <i>sales force</i>	Persamaan : Fokus penelitian memiliki persamaan dengan penelitian peneliti karena Albertus juga melakukan penelitian dengan fokus penelitian yang sama yaitu berkaitan dengan kinerja. Perbedaan : Meskipun Albertus melakukan penelitian terkait

	<p>Indonesia (2014)</p>		<p>dari perusahaan.</p>	<p>kinerja, akan tetapi penelitian oleh Albertus berfokus kepada perusahaan <i>Crowd Business</i>, selain itu layanan aplikasi yang digunakan dan aspek yang diteliti juga memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti, teori yang digunakan, objek penelitian, lokasi serta waktu penelitian yang digunakan juga tidak memiliki kesamaan.</p>
<p>5.</p>	<p>Pujianto, “Analisis Kinerja Distributor Produk Tiens pada Perusahaan MLM (<i>Multilevel Marketing</i>), PT. Singa Langit Jaya Pekanbaru”, Jurnal Penelitian (2013)</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Dari analisis data penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa sebanyak 62,7% anggota distributor telah menjalankan indikator dan aspek kinerja distributor dengan baik, sebanyak 53,7% anggota distributor telah menjalankan indikator kualitas kerja dengan baik, sebanyak 63,5% anggota distributor telah menjalankan indikator aspek</p>	<p>Persamaan : Penelitian yang dilaksanakan memiliki kesamaan dengan peneliti yaitu terkait dengan kinerja distributor pada perusahaan MLM (<i>Multilevel Marketing</i>). Perbedaan: Teori yang digunakan, objek penelitian, Lokasi serta waktu penelitian yang berbeda.</p>

			ketepatan waktu dengan baik, sebanyak 49,2% anggota distributor telah menjalankan indikator inisiatif kerja dengan baik, sebanyak 98,2% anggota distributor telah menjalankan indikator aspek kemampuan kinerja distributor dengan baik, serta sebanyak 77,5 % anggota distributor telah menjalankan indikator komunikasi dengan baik.	
--	--	--	--	--

C. Kerangka Berpikir

Untuk mempermudah pelaksanaan penelitian maka diperlukan kerangka berpikir. Kerangka berpikir berisi gambaran mengenai topik permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian. Untuk menganalisis kinerja distributor PT HNI HPAI pada masa pandemi Covid-19 di Kecamatan Undaan, Kabupaten Kudus, maka peneliti akan menganalisis terkait kinerja distributor PT HNI HPAI pada masa pandemi Covid-19 di Kecamatan Undaan, Kabupaten Kudus serta faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja distributor PT HNI HPAI pada masa pandemi Covid-19 di Kecamatan Undaan, Kabupaten Kudus dengan menggunakan data yang telah peneliti dapatkan dari informan, observasi secara langsung pada lokasi penelitian, serta dokumentasi beberapa hal terkait objek penelitian. Berikut peneliti cantumkan kerangka berpikir sebagai gambaran untuk mempermudah proses penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti.

Gambar 2.7 Kerangka Berpikir