

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Oriflame

##### 1. Sejarah Singkat Oriflame

Oriflame adalah suatu perusahaan yang telah beroperasi di 60 negara diseluruh dunia yang telah berdiri pada tahun 1967, dengan 3000 karyawan dan ratusan ribu distributornya, yang telah mengembangkan usahanya antara lain: Eropa, Amerika, salah satunya adalah Indonesia. Oriflame di Indonesia dipercayakan pada PT. Orindo Alam Ayu yang mulai beroperasi pada tahun 1986, dan membuka cabang-cabangnya di sebagian kota di Indonesia yaitu: Jakarta, Bandung, Medan, Surabaya, Pekanbaru, Makasar, dll. Oriflame mengembangkan formulasi dan produk kosmetiknya dari bahan-bahan dasar alami yang dikombinasikan dengan ilmu pengetahuan yang canggih, pabrik utamanya berada di Republik Irlandia. Oriflame adalah salah satu dari perusahaan *direct selling* dengan *Multi Level Marketing*, produk- produk Oriflame dijual langsung kepada para konsumen oleh distributor independen bukan oleh karyawan Oriflame.

Tujuan Oriflame menggunakan system *direct selling* adalah untuk memperbesar jumlah penjualan dengan mengutamakan kualitas produk dan pelayanan, sehingga konsumen merasa puas. Penjualan secara konvensional melibatkan seluruh jajaran perantara untuk meneruskan produk dari pabrik ke konsumen, dimana setiap orang mengambil keuntungan, Oriflame membagi keuntungan kepada distributor yang seharusnya untuk para grosir, pengecer dan pemborong, dari biaya-biaya yang dapat dihemat tersebut memungkinkan Oriflame dapat menjual produk yang berkualitas yang tinggi dengan harga yang bersaing.

## 2. Visi Misi Oriflame

### a. Visi Oriflame

Visi Oriflame adalah mencapai kesuksesan di seluruh dunia. Oriflame di beberapa negara, seperti: Maroko, Rumania, Polandia dan India, telah menguasai pasar dan menjadi produk unggulan. Setiap tahun Oriflame membuka pasar-pasar baru, ambisi Oriflame adalah menjadi pemimpin bagi perusahaan *direct selling* dan menjadi yang terbesar. Tetapi tujuan Oriflame tidak hanya berdasarkan ukurannya saja tetapi ingin menjadi pilihan utama, termudah, paling disukai, dan pilihan terbaik.

### b. Misi Oriflame

Misi Oriflame adalah memberi kesempatan kepada semua:

- 1) Pelanggan: dengan meningkatkan pelanggan dan keunggulan produk-produk perawatan dan kosmetik berkualitas tinggi dari Oriflame serta memberikan harga yang pantas.
- 2) Distributor: memberikan kesempatan bisnis yang menarik kepada setiap orang di dunia untuk mendapatkan penghasilan tidak terbatas dan pengembangan pribadi sebagai bagian dari jaringan penjualan Oriflame.
- 3) Karyawan: menciptakan usaha yang berhasil bersama para *staff* yang terbaik di suasana yang penuh tantangan.<sup>1</sup>

## 3. Profil Produk Oriflame

Hampir 70% produk Oriflame merupakan kosmetik untuk perempuan, 20% asesoris, dan 10% produk kosmetik untuk laki-laki. Oriflame mempunyai 5 produk utama dan satu produk tambahan, diantaranya:

### a. *Skin Care* (Perawatan Wajah)

Produk kosmetik untuk mengatasi masalah di wajah yang terdiri dari pembersih, pelembab, penyamar noda hitam dan pemutih. Beberapa

<sup>1</sup> Dina Mar'atul Ulfa, *Pengaruh Kualitas Display Produk, Harga dan Personal Selling Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Impulse Buying (Studi Pada Produk Oriflame Cabang Kudus)*, Skripsi, STAIN Kudus, 2017, hlm. 59-60.

contoh *skincare* Oriflame adalah Essential, Aqua Rhytm, Ecollagen, EcoBeauty, Love Nature, Milk & Honey Skincare, Optimals Skincare, Royal Velvet, Time Reversing, Diamond Celluler, Bioclinic, Pure Skin, True Perfection, Novage Ultimate Lift Skincare & Nort For Men Skincare.

b. *Colour Cosmetics/Make-Up*

*Colour cosmetics* dibedakan menjadi 4 merk, yaitu Very Me, Oriflame Beauty, The One dan Giordani Gold. Untuk *make up* terdiri dari beberapa produk seperti set alat *make-up*, Oriflame Beauty, Oriflame Beauty Studio Artist, Pure Colour.

c. *Wellbeing* (Produk Kesehatan)

Produk kesehatan yang dimiliki Oriflame ada dua jenis, yaitu Nutrishake dan Madu Hutan. Nutrishake adalah minuman lezat dan sehat penurun berat badan yang mengandung 70 kalori, protein dari tiga sumber alami, serat, omega 3 dan 6. Sedangkan Madu Hutan adalah minuman kesehatan yang dihasilkan oleh lebah hutan dengan sejuta khasiat yang terkandung didalamnya.

d. *Parfume/Fragrance* (Minyak Wangi)

Oriflame menawarkan berbagai wewangian (*fragrance*) yang berkualitas dari harga yang relatif murah sampai yang harganya eksklusif. Semua wewangian Oriflame dikembangkan di Perancis yang merupakan pusat wewangian dunia untuk memastikan kualitasnya. Wewangian Oriflame ada untuk wanita maupun pria. Diantaranya adalah ada tiga bagian, yaitu Eau de Parfume konsentrat 12% - 15% tahan hingga 5 jam, Eau De Toilette konsentrat 4% - 12% tahan hingga 4 jam, Eau De Cologne (Body Spray) konsentrat 1% - 3% tahan hingga 2 jam.

e. *Toiletries*

Produk perawatan pribadi mencakup perawatan tubuh, kebersihan mulut, perawatan tangan, perawatan kaki, tabir surya, bahkan perawatan bayi. Produk perawatan tubuh, rambut dan kaki Oriflame sangat berkualitas tinggi dan menawarkan berbagai macam produk untuk memenuhi

kebutuhan sehari-hari. Produk-produk ini dibuat berdasarkan dari bahan-bahan alami untuk membuat bersih, segar, sehat dan tenang. Diantara produknya adalah Happy Skin, Perfect Body, Body Cream, Milk & Honey Gold, Feet Up, Nature Secret, Pure Nature, Silk Beauty, Hair X, Pure Skin, Discover, Feminelle, Activille, Delicacy, North for Men, Optifresh, Baby and Kids, Swedish Spa.

f. Aksesoris dan Perhiasan

Oriflame juga mengeluarkan produk aksesoris seperti kalung, gelang, kaos, tas, dompet, jam tangan tetapi tidak setiap periode.<sup>2</sup>

#### 4. Profil Oriflame

Oriflame didirikan di Swedia oleh Bengt Hellsten serta dua bersaudara Robert dan Jonas af Jochnick yang telah menjadi perusahaan kecantikan internasional dengan sistem penjualan langsung di lebih dari 60 negara di seluruh dunia. Portfolio yang luas dari produk-produk kecantikan Swedia yang alami, inovatif, dipasarkan melalui melalui tenaga penjualan sekitar 3.600.000 Konsultan Mandiri. Oriflame berpengalaman lebih dari 42 tahun menciptakan produk berkualitas internasional yang terinspirasi dari alam dan lebih dari 800 jenis produknya terbuat dari sari pati tumbuhan yang tumbuh di Swedia.

Formula mutakhir Oriflame di kembangkan di Pusat Penelitian dan Perkembangan Global, diproduksi oleh fasilitas pabrik milik sendiri. Produk yang inovatif, berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif. Oriflame sangat menghargai lingkungan alam, dengan membuat kemasan agar dapat didaur ulang (tidak menggunakan bahan PVC) serta tidak adanya uji coba pada hewan. Semua produk Oriflame memiliki kandungan bahan alami tumbuhan yang tidak berbahaya bagi manusia dan hewan.

Perusahaan Oriflame merupakan salah satu perusahaan kosmetika dengan pertumbuhan tercepat di dunia dan juga perusahaan kecantikan

---

<sup>2</sup> Almaura, *Mengenal Produk Oriflame*, <http://almalaurad.blogspot.com/2017/10/mengenal-hampir-70-produk-oriflame.html?m=1>. Diakses pada tanggal 29 September 2018.

berbasis penjualan langsung terbesar di Eropa. Saat ini saham Oriflame terdapat di bursa saham di New York. Oriflame memulai bisnisnya di Indonesia pada tahun 1986, dan Indonesia telah mencapai prestasi menjadi nomor 1 di Asia. Meskipun berkembang dengan cepat, Oriflame tidak pernah sekalipun melupakan konsep bisnis awalnya yaitu *Natural Swedish Cosmetics* yang dijual dari teman untuk teman.

Peluang bisnis kecantikan yang terbuka subur dan sangat luas di Indonesia. Bisnis ini sangat mudah di jalani, sistem yang teruji dan mudah diduplikasi, produk yang berkualitas, serta harga yang terjangkau. Oriflame adalah perusahaan kosmetika yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit alami berkualitas tinggi melalui jaringan penjual mandiri (*independent sales force*), yang berbeda dengan sistem *retail* pada umumnya. Sistem penjualan langsung memungkinkan pelanggan untuk memperoleh nasehat dan inspirasi dari orang yang mereka kenal dan mereka percayai. Pembelian secara langsung dapat diandalkan dan sangat menyenangkan. Menjadi *Consultant* Oriflame berarti memiliki penghasilan tak terbatas dan peluang karir yang luar biasa, pengembangan pribadi dan rasa saling memiliki dalam komunitas persahabatan global.

Oriflame mendirikan dan mendukung *World Childhood Foundation* dengan banyak cara. Selain kontribusi Oriflame sebagai pendiri, Oriflame juga mensponsori dan aktif dalam berbagai program untuk anak-anak. Saat ini Oriflame memberikan dukungan ekstra untuk program-program yang membantu anak-anak di Estonia, Lithuania, Latvia, Rusia dan Polandia.

Oriflame juga mendirikan Livslust. Livslust (*Dzivesprieks*) adalah sekolah yang sangat khusus. Sekolah ini memberi harapan untuk masa depan dan menyediakan pendidikan kejuruan dan rehabilitasi sosial bagi remaja yang berjuang di Latvia. Sebagian besar remaja telah menghabiskan seluruh hidup mereka di panti asuhan dan lembaga pendidikan. Sebelum masuk sekolah ini, mereka memiliki sedikit harapan dan jika ada, hanya sedikit dari kemampuan yang dibutuhkan untuk membangun kehidupan yang baik. Livslust didirikan pada tahun 1994. Para siswa menggabungkan



pelajaran umum seperti bahasa Inggris, Matematika dan keterampilan sosial dengan pelatihan praktis dalam konstruksi bangunan, menjahit, pertanian, keterampilan komputer, memasak atau pertukangan. Dengan belajar perdagangan, mereka menciptakan dasar untuk masa depan yang lebih baik bagi diri mereka sendiri. Sekolah Livslust dibiayai oleh sumbangan dari sponsor dan Oriflame telah menjadi kontributor aktif dari awal.

Oriflame juga adalah anggota organisasi perdagangan *Direct Selling Association* (DSA) yang sangat dihormati di negara-negara beroperasi dan juga merupakan anggota *World Federation of Direct Selling Associations* (WFDSA). Sebagai anggota WFDSA, janji Oriflame setiap tahun untuk mematuhi kode etik yang digariskan oleh Federasi. Kode Etik adalah seperangkat pedoman yang memastikan bahwa perusahaan yang beroperasi dalam industri penjualan langsung memperlakukan tenaga penjualan mereka dan pelanggan secara etis dan adil.<sup>3</sup>

## 5. Struktur Organisasi

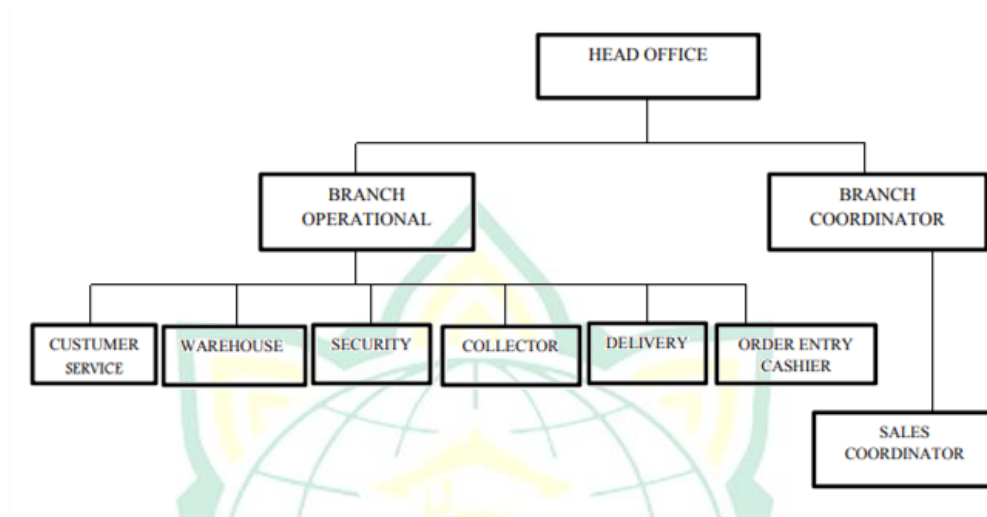
Setiap perusahaan memiliki struktur organisasi yang berbeda satu dengan yang lainnya, semakin besar suatu perusahaan, semakin kompleks kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan tersebut. Berikut ini akan penulis gambarkan struktur organisasi Oriflame distributor Jepara beserta uraian jabatannya.

---

<sup>3</sup> Winners Network, *Jaringan Independent Beauty Consultants Oriflame*, <http://winners-network.biz/nisa/tentang-kami/profil-oriflame>. Diakses pada tanggal 24 April 2018.

**Gambar 4.1**

## Struktur Organisasi Oriflame



Uraian tugas dari struktur organisasi di atas secara garis besar dapat dijelaskan tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dalam struktur organisasi Oriflame:

a. *Branch Operasional*

- 1) Mengkoordinasikan cabang-cabang operasional perusahaan.
- 2) Mengkoordinasikan kegiatan dengan *Branch Coordinator*.
- 3) Bertanggung jawab kepada *Head Office*.

b. *Customer Service*

- 1) Melayani *ID Card*.
- 2) Menjual katalog, formulir peranan distributor (DOF), formulir pendaftaran menjadi distributor (DAF).

c. *Ware House*

- 1) Bertanggung jawab atas jumlah barang yang ada digudang.
- 2) Bertanggung jawab atas keluar masuk barang yang ada di gudang.
- 3) Bertanggung jawab atas kelancaran order dan distribusi.

d. *Collector*

- 1) Melakukan kunjungan penagihan pada distributor/pelanggan.
- 2) Bertanggung jawab atas penyetoran uang pada kasir.
- 3) Melakukan perhitungan faktur.

e. *Delivery*

Mengantarkan barang yang dipesan oleh distributor.

f. *Cashier/order entry*

- 1) Bertanggung jawab atas pemesanan barang kepusat.
- 2) Bertanggung jawab atas kredit dan pembayaran pesanan barang.

g. *Branch Coordinator*

- 1) Memotivasi dan melayani distributor dalam masalah pemasaran dan penjualan.
- 2) Mengkoordinasikan kegiatan dengan *Branch Operational*.
- 3) Bertanggung jawab kepada manager pemasaran di *head office*.

h. *Sales Coordinator*

Memberikan pelatihan dan pengarahan mengenai cara-cara penjualan yang efektif kepada para distributor.<sup>4</sup>

## B. Deskripsi Data Penelitian

Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran produk Oriflame distributor Jepara dari sisi segmentasi, *targeting*, dan *positioning*, maka akan penulis paparkan berdasarkan hasil wawancara dengan lima narasumber yang merupakan *member* Oriflame distributor Jepara, diantaranya adalah saudari Siti Hajar, Hamidah Nur Afifah, Muthoharotul Farida, Ervin Andriani dan Maria Lutifiana dengan penjelasan sebagai berikut:

### 1. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Produk Oriflame

#### a. Pemasaran Produk Oriflame

Pemasaran yang dilakukan *member* dalam memasarkan produk Oriflame melalui dua cara, yaitu *online* dan *offline*, dimana pemasarannya memanfaatkan sosial media untuk *online*, dan menawarkan langsung kepada calon pelanggan dengan katalog untuk *offline*-nya. Berdasarkan wawancara dengan saudari Hamidah Nur Afifah.

“Pemasarannya lewat sosial media untuk yang *online*, ada yang lewat *offline* juga dengan katalog. Kalau yang *online* tadi biasanya ada grup,

---

<sup>4</sup> Dina Mar'atul Ulfa, *Op. Cit.*, hlm. 61.



nah di grup itu sudah disediakan media untuk promosi jadi kita menyalin itu dan kita *posting* ulang di akun sosmed kita. Kalau yang *offline* kita menawarkan produk lewat katalog”.

Tambahan dari saudari Maria Lutfiana, yang memasarkan dengan memanfaatkan iklan berbayar yang disediakan Facebook untuk menambah jangkauan pasar.

“Nah untuk menambah pelanggan juga kita memanfaatkan Facebook dan menambah teman-teman baru terus diajak kenalan terus kita masukkan itu Oriflame-nya. Kadang saya juga ngiklanin lewat iklan Facebook yang berbayar itu”.

#### **b. Segmentasi Produk Oriflame**

Segmentasi yang dipilih Oriflame dalam memasarkan produknya adalah untuk semua kalangan. Hal ini seperti yang diungkapkan saudari Siti Hajar.

“Segmen Oriflame lebih untuk kalangan menengah ke atas mbak. Tapi ada juga produk Oriflame yang di tujukan untuk segmen menengah ke bawah dengan produk promo yang ditawarkan”.

Selain itu saudari Hamidah Nur Afifah menambahi.

“Mencakup semua segmen sih mbak. Berdasarkan jenis kelamin, semua usia bisa menikmati produknya. Dari kalangan atas sampai bawah”.

#### **c. Target Pasar Produk Oriflame**

Target pasar dari produk Oriflame adalah semua kalangan, dari usia bayi sampai wanita dewasa, pria/wanita dapat menikmati produk ini. Seperti yang diungkapkan oleh saudari Maria Lutfiana:

“Targetnya sendiri itu semua kalangan. Menengah ke atas sampai menengah ke bawah ada semua, wanita pria juga bisa, sampai semua umur juga bisa. Karena produk Oriflame menyediakan produk dari bayi sampai lansia”.

Ada juga produk yang ditujukan untuk kelas sosial dan pekerjaan tertentu seperti ibu-ibu guru dan wanita karir dengan harga yang eksklusif.<sup>5</sup>

Dalam pemilihan pola pasar sasaran, Oriflame mempertimbangkan konsentrasi segmen tunggal, dimana produk Oriflame sebagian besar berupa kosmetik/*bodycare* yang ditujukan satu segmen.

#### d. *Positioning* Produk Oriflame

*Positioning* merupakan carapandang konsumen terhadap produk yang akan memberikan citra positif atau negatif. *Member* menempatkan produk Oriflame agar memiliki nilai lebih adalah dengan mengunggulkan produk itu sendiri dengan berbagai keunggulan yang dimiliki.<sup>6</sup>

Sedangkan saudari Hamidah Nur Afifah sudah mengakui kualitas dari produk Oriflame yang menjadikannya produk MLM dengan citra yang baik di Indonesia. Citra baik yang dimiliki Oriflame juga didukung dengan kualitas yang bagus, pelayanan yang dilakukan para *member* yang memuaskan sehingga membuat para calon pelanggan merasa nyaman.<sup>7</sup>

Tiga tugas *positioning* antara lain:

##### 1) Mengidentifikasi kemungkinan keunggulan kompetitif

Keunggulan yang dimiliki Oriflame antara lain adalah terpercaya karena disamping perusahaan dari luar, juga sudah lama berdiri di Indonesia serta didukung artis-artis terkenal sebagai *Brand Ambassador*-nya. Keunggulan Oriflame yang lain adalah terbuat dari bahan alami. Selain dari bahan alami, produk Oriflame juga diuji

---

<sup>5</sup> Hasil Wawancara dengan Saudari Ervin Andriani (Manajer Oriflame Distributor Jepara) pada tanggal 06 Oktober 2018.

<sup>6</sup> Hasil Wawancara dengan Saudari Siti Hajar (Konsultan Oriflame Distributor Jepara) pada tanggal 03 Oktober 2018.

<sup>7</sup> Hasil Wawancara dengan Saudari Hamidah Nur Afifah (Konsultan Oriflame Distributor Jepara) pada tanggal 04 Oktober 2018.

cobakan kepada manusia langsung bukan hewan seperti kebanyakan produk. Jadi hasilnya bisa lebih akurat.<sup>8</sup>

Selain itu, produk Oriflame juga ada sebagian yang sudah mengantongi sertifikat halal dari MUI, khususnya untuk produk konsumsi (minum/makan). Hal ini di sampaikan oleh saudari Ervin Andriani:

“Sebentar lagi juga akan ada sertifikasi halal dari MUI untuk semua produk. Untuk saat ini baru produk minuman Nutrishake yang sudah ada sertifikat halal dari MUI, selain itu ada juga *lipstick* yang sudah ada label halal-nya”.

## 2) Memillih keunggulan kompetitif yang tepat

Dengan berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki Oriflame, keunggulan yang paling menonjol dari produk Oriflame adalah kualitas yang ditawarkan pada setiap produknya.

## 3) Menkomunikasikan secara efektif dan men-*deliveri*-kan posisi yang terpilih ke pasar

Agar pelanggan tahu kualitas produk dari Oriflame, *member* melakukan *branding* produk sendiri untuk tahu betul-betul kualitas dari produknya kemudian menyampaikan lewat penawaran produk dengan menggunakan *tester* untuk mencoba produknya secara langsung kepada pelanggan. Seperti yang disampaikan oleh saudari Ervin Andriani:

“Kita *branding* pribadi dulu mbak dengan pakai sendiri sebelum ditawarkan ke pelanggan jadi kita tau kualitasnya dari produk itu sendiri seperti apa. Kalau hanya gambar-gambar saja kadang pelanggan kan belum puas kalau belum mencoba sendiri dari *tester* yang kita kasih tadi”.

### e. Sistem atau Cara Kerja Oriflame

Sistem Kerja Oriflame menggunakan sistem *direct selling*, dimana *distributor/member* menawarkan langsung kepada calon pelanggan. Penawaran ini bisa dilakukan secara *offline* atau *online*. Jika *offline*

---

<sup>8</sup> Hasil Wawancara dengan Saudari Maria Lutfiana (Manajer Oriflame Distributor Jepara) pada tanggal 06 Oktober 2018.

dilakukan dengan menawarkan langsung dengan katalog, sedangkan jika *online* kita dapat melakukannya dengan melakukan *chat* pribadi kepada calon pelanggan. Terlihat dari wawancara peneliti kepada narasumber yang semuanya menawarkan langsung kepada teman-teman, keluarga, lingkungan sekitar, bahkan orang yang baru dikenal di sosial media. Seperti yang dijelaskan saudari Maria Lutfiana.

“Saya bikin *list*/daftar teman dari zaman SD sampai kuliah yang isinya ada 15 orang. Saya ada bekal 5 katalog. Jadi saya kelompokkan *list* tadi 5 orang-5 orang. Terus saya datengin satu-satu dengan menawarkan produk dari katalog. Terus saya tinggal dengan bekal katalog tadi biar mereka bisa pilih-pilih. Nah selang 2-3 hari atau konfirmasi lewat *chat*, saya datengin lagi 5 orang tadi. Saya tanya ada yang tertarik dengan produknya atau tidak. Tidak mungkin kan salah satu dari mereka itu ada yang tertarik, pasti ada yang tertarik. Setelah itu saya lakukan hal yang sama dengan *list* yang selanjutnya. Kalau yang *online* biasanya saya langsung *chat* pribadi dengan pendekatan-pendekatan tertentu misal dengan tanya kabar kalau itu teman yang lama tidak bertemu dan jauh. Disela percakapan saya masukkan penawaran Oriflame, jadi mengalir mbak tidak langsung *to the point*. Nah untuk menambah pelanggan juga kita memanfaatkan Facebook dan menambah teman-teman baru terus diajak kenalan terus kita masukkan itu Oriflamenya”.

Sistem kerja Oriflame itu dengan cara tupu (tutup poin), rekrut, dan bina. Ini bagi yang ingin jadi pebisnis. Tiap bulan itu ada tupu minimal 100 BP (Bonus Poin) yang di dapat dari penjualan produk. Rekrut itu saat mengajak orang untuk gabung. Terus setelah itu bina, itu membantu *downline* untuk menjalankan bisnisnya di Oriflame itu, dibimbing untuk mengembangkan jaringannya. Biasanya dilakukan lewat *training-training* yang diadakan tiap malam oleh *upline-upline* melalui grup *chat*.<sup>9</sup>

Untuk menjadi *member*, kita tidak bisa langsung daftar ke Oriflame. Melainkan harus melalui sponsor atau *member* yang sudah terlebih dulu terdaftar di Oriflame yang nantinya akan menjadi *upline* kita.

“Pertama kita ikut orang dulu, istilahnya nanti itu jadi *upline* kita. Terus nanti dijelas-jelaskan sistem kerja Oriflame. Selanjutnya

---

<sup>9</sup> Hasil Wawancara dengan Saudari Ervin Andriani (Manajer Oriflame Distributor Jepara) pada tanggal 06 Oktober 2018.

kita daftar yang normalnya itu Rp. 49.900 tapi waktu itu saya dapat promo jadi Rp. 9.900, kadang ada juga yang promo Rp. 19.900. Isi kelengkapan administrasi, dapet ID, dapet *starter kit*, dimasukkan di grup-grup buat *training online*. Benar-benar dibimbing lewat *training* tadi. Terus kita mulai memasarkan produknya yang tiap produk itu ada poin yang akan kita kumpulkan tiap bulannya untuk tutup poin itu”<sup>10</sup>.

**Gambar 4.2**

Harga Daftar *Member* Saat Promo dan Hadiah *Welcome Product* (WP)

**Gabung Bayar Rp19,900**

**Anda akan mendapatkan:**

1. Starterkit & Katalog.
2. Aneka tools untuk menunjang bisnis.
3. Web untuk belajar dan promosi.
4. Bimbingan ONLINE melalui SOCIAL MEDIA & support offline.
5. Peluang mendapatkan hadiah GRATIS & Penghasilan Bulanan.

**Anda berkesempatan mendapatkan HADIAH secara GRATIS Melalui promo Welcome Program**

**Hadiah WP1**  
 Belanja 1000Rp dibulan pertama gabung, Anda akan mendapatkan 1 buah produk senilai Rp145.000 secara GRATIS

**Hadiah WP2**  
 Belanja 1000Rp dibulan kedua gabung, Anda akan mendapatkan 3 buah produk senilai Rp195.000 secara GRATIS

**Hadiah WP3**  
 Belanja 1000Rp dibulan ketiga gabung, Anda akan mendapatkan 3 buah produk senilai Rp245.000 secara GRATIS

**Total Hadiah Bernilai Rp277rb**

**Notes:**  
 • Jenis produk bisa dipilih sesuai keinginan.  
 • Promo bisa diclaim di bulan selanjutnya setelah Anda mencapai WP.

Untuk bisa mendapatkan *fee*, kita harus menjual produk terlebih dahulu. Dimana setiap produk ada jumlah poin tertentu. Sebagaimana dijelaskan saudari Hamidah Nur Afifah. Semakin tinggi level semakin tinggi bonus penghasilan dengan target poin tertentu. Seperti yang dijelaskan saudari Muthoharotul Farida.

“Untuk *fee* sendiri itu tergantung level mbak. Tapi semua itu tergantung banyaknya poin yang kita dapat dari memasarkan produk. Untuk *fee* dari tingkatan level itu berbeda-beda”.

<sup>10</sup> Hasil Wawancara dengan Saudari Hamidah Nur Afifah (Konsultan Oriflame Distributor Jepara) pada tanggal 04 Oktober 2018.



**Gambar 4.3**

## Bonus Poin Oriflame

**Tabel Bonus Poin dan Bonus Uang**

BONUS POIN	LEVEL	PENGHASILAN (RP)	STATUS
10.000	21%	5 - 9 jutaan *lebih*	Senior Manager
6600 - 9999	18%	3 - 5 jutaan	Manager
4000 - 6599	15%	2 - 3 jutaan	Manager
2400 - 3999	12%	800 ribuan - 1 jutaan	Manager
1200 - 2399	9%	500 - 700 ribuan	Consultant
600 - 1199	6%	200 - 400 ribuan	Consultant
200 - 599	3%	< 100.000	Consultant

dan dari BONUS POIN ini juga, Anda berkesempatan mendapatkan bonus-bonus yang sangat special yang ada di Success Plan (Jenjang Karir) Oriflame. Tidak cuma penghasilan besar, tapi ada banyak bgt reward yang rasanya nggak akan ditemukan di tempat lain.

*Fee* sendiri itu ada dua, *fee* dari penjualan produk dan *fee* bulanan diluar penjualan produk. Saudari Maria Lutfiana menjelaskan sebagai berikut:

“Kalau dari penjualan produknya itu kita dapet keuntungan 23%. Kemudian kalau kita menjalankan bisnisnya kita bisa mendapatkan *passive income*, bonus bulanan diluar penjualan produk. Cara untuk mendapat bonus bulanan itu kita harus rekrut orang untuk gabung, tetapi tidak bisa langsung mendapat bonus. Kita baru mendapat bonus kalo *downline* kita itu bisa menjual produknya dengan target poin tertentu”.

Sistem atau cara kerja Oriflame secara lengkap dapat dijelaskan dengan tiga langkah sebagai berikut:

## 1) Langkah 1: Syarat Utama untuk bisa menjalankan Bisnis Oriflame

## a) Terdaftar

- Anda harus sudah terdaftar di Oriflame Indonesia sebagai Konsultan Bisnis.
- Jika sudah terdaftar anda akan mendapatkan Nomor Anggota, 1 nomor berlaku untuk pasangan suami-istri.

- Biaya pendaftaran hanya Rp. 49.900 (jika ada promo Rp. 19.900 atau Rp.9.900). Bisa dibayangkan ini adalah modal uang yang harus anda keluarkan. Pendaftaran ini sebagai tanda atau perjanjian (akad) bahwa anda memiliki hak resmi untuk memasarkan produk-produk dari Oriflame.
- Harus punya KTP atau SIM yang masih berlaku. Anda tidak bisa mendaftar jika tidak memiliki KTP/SIM.

b) Perlengkapan yang harus dimiliki

- Email. Disarankan yang belum punya email membuat dengan gmail.com.
- *Gadget*, minimal *Smartphone* atau Tablet. Jika punya Laptop/Komputer lebih baik lagi.
- Paket koneksi internet.
- Akun sosial media, seperti Facebook dan Instagram.
- Aplikasi Whatsapp.
- Katalog Produk

c) Keterangan

- Untuk mendaftar bisnis Oriflame, anda tidak dapat daftar sendiri langsung ke Oriflame, tapi harus didaftarkan oleh sponsor yaitu *member* resmi Oriflame yang sudah menjalankan bisnis Oriflame lebih dahulu.
- Bagi yang belum memiliki email, bisa menuliskan format email seperti ini, contoh:

Nama: Siti Maimunah

Email: Siti671@gmail.com (gunakan Nama Depan +3 digit terakhir nomor HP)

Telepon: 081xxxxxxx

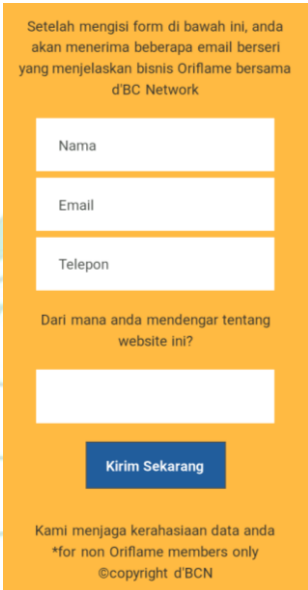
Tunggu *follow-up* dari kami apa yang diperlukan untuk pendaftaran resmi ke Oriflame.

Berikut Ini adalah *form* isian untuk mendaftar bisnis oriflame d'BC *Network*. Setelah mengisi *form* di bawah ini, anda akan menerima

beberapa email berseri yang menjelaskan bisnis Oriflame bersama d'BC Network.

#### Gambar 4.4

Formulir *Member* Baru Oriflame



Setelah mengisi form di bawah ini, anda akan menerima beberapa email berseri yang menjelaskan bisnis Oriflame bersama d'BC Network

Nama

Email

Telepon

Dari mana anda mendengar tentang website ini?

Kirim Sekarang

Kami menjaga kerahasiaan data anda  
\*for non Oriflame members only  
©copyright d'BCN

d) Setelah resmi menjadi *member*

- Anda mendapat akses ke *member* area (nomor konsultan dan *password*) ke Website Oriflame untuk melakukan *orderonline*, monitor perkembangan bisnis, penjualan, bonus dan pengetahuan produk.
- Anda akan mendapatkan *Starterkit* yang berisi Katalog produk-produk kosmetik Oriflame yang berkualitas.
- Dengan modal katalog ini, anda sudah bisa langsung berjualan produk Oriflame, *offline* atau *online*, sekalipun anda tidak punya stok di rumah/tempat anda.
- Orang yang bukan *member* Oriflame tidak bisa membeli langsung ke Oriflame, tapi harus lewat *member* Oriflame resmi.
- Anda bisa melakukan order produk langsung ke Oriflame nanti setelah anda mendapatkan calon konsumen yang mau membeli produk kosmetik dari Anda. Atau jika produknya mau dipakai

sendiri, anda akan mendapat harga *member* dengan diskon sekitar 23%.<sup>11</sup>

## 2) Langkah 2: Mempromosikan Produk Untuk Mendapatkan Profit

Dimana-mana yang namanya bisnis, target pastinya adalah menghasilkan profit dari apa yang dijual ke konsumen, baik itu berupa jasa ataupun produk. Untuk bisa menjual diperlukan yang namanya promosi. Sebagus apapun produknya kalau tidak dipromosikan tidak akan laku terjual. Banyak cara yang bisa dilakukan dan media yang digunakan dalam berpromosi bisnis, baik itu lewat TV, Radio atau media cetak lainnya. Selain itu, kita juga bisa berpromosi dengan memanfaatkan media *online* seperti website, *social media* (Facebook, Instagram, Google) dan lainnya. Terlebih dengan cara ini, kita cukup memanfaatkan *gadget* yang kita miliki seperti *Smartphone*, Tablet atau Komputer/Laptop dan koneksi internet, kita sudah bisa menghasilkan transaksi penjualan untuk bisnis.

a) Dengan bergabung bersama Oriflame, anda sudah memiliki beberapa manfaat:

- Produk Oriflame yang sangat dijaga mutu dan kualitasnya, membuat kita percaya diri untuk memasarkannya.
- Semua produk terbuat dari bahan alami dan terdaftar di BPOM, jadi aman.
- Untuk bisa memulai usaha (berjualan), anda tidak perlu membeli stok terlebih dahulu, ini menghemat modal usaha anda .
- Produknya bersifat dikonsumsi, jadi pemakaian produk bisa habis, dan besar kemungkinan untuk *repeat order* (pembelian berulang) dari konsumen. Jadi, bisnis bisa berjalan terus dalam jangka panjang.
- *Margin profit* kisaran 23% per produk, tergantung jenis produk yang anda jual.

---

<sup>11</sup> D'Sita, *Cara Kerja Bisnis Online dengan Oriflame*, <https://memberbisnis.online/cara-kerja-bisnis-online-oriflame/>. Diakses pada tanggal 03 Oktober 2018.

- Anda tidak perlu modal berjuta-juta untuk mulai berbisnis.
  - Anda akan mendapatkan *reward* dan penghargaan jika anda berhasil mencapai target tertentu yang sudah ditentukan Oriflame.
  - Ada ratusan jenis produk kosmetik kebutuhan sehari-hari yang bisa anda tawarkan ke konsumen.
- b) Ini contoh simulasi, misalkan saja anda berhasil menjual produk *skincare set* secara online:
- Berhasil menjual produk 1 *Skincare Set*, Anda akan mendapat profit sekitar Rp. 400.000,-
  - Jumlah perempuan di Indonesia kira-kira ada 100 juta, masa sih dari segitu banyak orang tidak ada yang beli, apalagi pria pun sekarang ada loh yang pakai produk *skincare*. Kalau bisa laku 10 set 1 bulan, Anda bisa mendapat profit 4 juta rupiah dibulan itu, tanpa harus keluar modal dulu untuk beli produk. Selain profit penjualan, dengan menjual 10 *Skincare Set* dalam 1 bulan, anda juga mendapatkan bonus prestasi sekitar 1.5 juta karena berhasil mencapai target penjualan tertentu. Belum lagi kalau ditambah penjualan perlengkapan lain seperti; bedak, *make-up*, parfum, *lipstick*, kuteks, sabun, *shampoo* dll. Makin tambah besar profitnya setiap bulan.
  - Keberhasilan setiap individu tergantung pada latar belakang, dedikasi, keinginan dan motivasi kerja setiap pribadi masing-masing.<sup>12</sup>

### 3) Langkah 3: Membangun Jaringan

- a) *Reward* dan bonus jika mencapai target penjualan pada waktu dan level tertentu:
- *Cash Reward*: hadiah uang *cash* yang besarnya hingga ratusan juta rupiah.

---

<sup>12</sup> *Ibid.*,



- *Traveling*: mendapat tiket jalan-jalan gratis keluar negeri 2x setahun, dan dalam negeri 1x setahun. Semua biaya akomodasi ditanggung oleh Oriflame.
  - Hadiah Mobil (CRV, Mercedes) atau Rumah: memilih salah satunya, dan anda bisa mendapatkan lagi jika berhasil mencapai *target level* selanjutnya.
- b) Untuk bisa mendapat hadiah tersebut ilustrasi gampangya kira-kira seperti ini:
- Misalkan saja, target penjualan total harus mencapai 1000 poin dalam 1 bulan. Target akan terasa berat kalo hal itu dikerjakan sendiri. Nah, cara termudahnya adalah dengan mengajak orang lain yang mau untuk punya bisnis seperti kita juga. Dalam dunia bisnis *online* biasa disebut dengan mencari *reseller*. Andaikan saja anda mendapatkan 10 orang yang mau berbisnis, maka cukup setiap orang meraih 100 poin penjualan. Apalagi Anda bisa memiliki 100 orang didalam *team*, maka tiap orang cukup mencapai 10 poin saja,  $100 \text{ orang} \times 10 \text{ poin} = 1000 \text{ poin}$ . Semakin banyak orang bergabung bisnis di grup kamu, maka makin ringan untuk mencapai target poin itu.
  - Begitu kira-kira ilustrasinya agar mudah dipahami. Tetapi jika anda ingin melakukan bisnis ini hanya sampai berjualan *online* saja dan sudah cukup puas dengan hasilnya, itu pun tidak masalah dan boleh-boleh saja.<sup>13</sup>

## 2. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Syariah Produk Oriflame

### a. Pemasaran Produk Oriflame

Dengan melakukan pendaftaran *memberini* sebagai tanda atau perjanjian (akad), bahwa *member* memiliki hak resmi untuk memasarkan produk-produk dari Oriflame. Produk Oriflame juga terbuat dari bahan-bahan alami, bukan yang mengandung bahan yang dilarang atau

---

<sup>13</sup> *Ibid.*,

diharamkan dalam syariat (misal minyak babi, *khamr*, bangkai, darah) bahkan sudah mempunyai sertifikat halal dari MUI. Dalam uji cobanya juga tidak menyakiti hewan. Diuji cobakan kepada manusia langsung agar hasil lebih maksimal. Jika orang yang menjadi objek percobaan tadi mengalami keluhan terhadap produknya, segera mungkin menjadi evaluasi Oriflame. Dan Oriflame bertanggungjawab penuh dalam pengobatan objek percobaan tadi jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.

“Produk Oriflame itu terbuat dari bahan alami mbak, tidak ada kandungan yang aneh-aneh. Sebentar lagi juga akan ada sertifikasi halal dari MUI untuk semua produk. Untuk saat ini baru produk minuman Nutrishake yang sudah ada sertifikat halal dari MUI, selain itu ada juga *lipstick* yang sudah ada label halal-nya. Produk Oriflame saat akan di *launching* di pasaran itu uji cobanya langsung ke manusia, bukan ke hewan. Jadi akan langsung tau hasil sesungguhnya jika di aplikasikan kepada manusia. Jika objek percobaan tadi mengalami keluhan, akan jadi evaluasi bagi Oriflame untuk memperbaiki produknya. Dan untuk biaya keluhan objek percobaan akibat percobaan tadi akan ditanggung oleh Oriflame”.<sup>14</sup>

Produknya juga jelas manfaatnya, layak dipasarkan dan dijual-belian kepada orang lain (*marketable*). Dalam pemasarannya-pun tidak ada unsur *dzalim-men-dzalimi*. Pembagian poin dilakukan secara adil. Tidak ada istilah yang di atas lebih diuntungkan. Karena jika *upline* tidak bekerja juga tidak akan mendapat bonus itu. Jadi antara *upline* dan *downline* harus sama-sama bekerja.<sup>15</sup>

Saudari Ervin Andriani menambahkan dengan tidak adanya riba, spekulasi, *dangharar*. Hasilnya itu benar-benar dari kerja kerasnya sendiri dalam mengumpulkan poin. Perolehan poin juga adil yang sudah tertera dalam kode etiknya Oriflame. Perolehan poin juga bukan dari rekrutan *member* baru. *Member* baru jika tidak bekerja juga tidak akan mendapat poin itu. Jadi tidak ada unsur *men-dzalimi*. Dari produk juga

---

<sup>14</sup> Hasil Wawancara dengan Saudari Ervin Andriani (Manajer Oriflame Distributor Jepara) pada tanggal 06 Oktober 2018.

<sup>15</sup> Hasil Wawancara dengan Saudari Maria Lutfiana (Manajer Oriflame Distributor Jepara) pada tanggal 06 Oktober 2018.

aman dari bahan-bahan yang terlarang agama. Karena terbuat dari bahan alami dan sudah ada sertifikasi halal.<sup>16</sup>

#### **b. Segmentasi Produk Oriflame**

Ada tiga tipe pelanggan dalam segmentasi syariah, diantaranya *spiritual customer*, *emotional customer* dan *rational customer*. *Spiritual customer* ini melihat nilai yang dirasakan pelanggan melalui pengalaman menggunakan produk. *Emotional customer* ini dimana pelanggan tidak rasional lagi dalam memilih produk, yang penting mereka mempunyai ketertarikan secara emosional terhadap produk tersebut. Sedangkan *rational customer* mereka lebih tertarik dengan keuntungan yang didapat dari produk yang ia beli.

Pelanggan Oriflame ini berbeda-beda. Ada pelanggan yang mempunyai tipe *spiritual customer* dengan menilai berdasarkan pengalaman menggunakan produk. Hal ini dijelaskan oleh saudari Siti Hajar.

“Biasanya kalau yang sudah tahu kualitasnya itu dia akan beli lagi tanpa melihat harga. Mereka tertarik dengan sendirinya”.

Untuk yang *emotional customer* ini, pelanggan memiliki ketertarikan secara emosi. Sudah tidak memikirkan untung-rugi atau harga dalam membeli produk.

Untuk tipe *rational customer* ini, pelanggan tetap melihat harga dulu sebelum membeli. Meskipun pada akhirnya jika sudah merasakan manfaat produknya, dia akan menjadi tipe *spiritual customer*.

“Kita tetap tawarkan mulai dengan harga promo. Jadi itu kesan awal untuk menarik perhatian pelanggan. Dengan harga promo tersebut pelanggan kan bisa menikmati produknya. Jadi nanti mereka akan merasakan sendiri jika produk itu benar-benar bagus. Jadi nanti mereka akan ketagihan beli meskipun itu sudah tidak sedang ada harga promo”.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Hasil Wawancara dengan Saudari Ervin Andriani (Manajer Oriflame Distributor Jepara) pada tanggal 06 Oktober 2018.

<sup>17</sup> Hasil wawancara dengan Saudari Hamidah Nur Afifah (Konsultan Oriflame Distributor Jepara) pada tanggal 04 Oktober 2018.

### c. Target Pasar Produk Oriflame

Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi Oriflame untuk menentukan segmen mana yang akan menjadi target. *Pertama*, Oriflame harus memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih cukup besar dan menguntungkan bagi perusahaan. *Kedua*, strategi *targeting* harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan. *Ketiga*, segmen yang menjadi target harus didasarkan pada persaingan.

Dalam membidik segmentasi yang ada, Oriflame memiliki beberapa keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing, yaitu kualitas dan citra baik. Dalam menentukan pasar sasarannya, Oriflame mencoba menjangkau semua kalangan, tidak terbatas pada usia, jenis kelamin dan kelas sosial.

Dalam membidik hati/jiwa pelanggan, *member* Oriflame melakukan dengan memberikan pelayanan yang baik dan responsif, jadi pelanggan merasa dihargai. Selain itu *member* juga menawarkan kualitas bukan hanya sekedar menawarkan produk tanpa kualitas. Jadi siapapun yang sudah merasakan kualitas dari produk Oriflame, ia akan tetap melakukan *repeat order* meskipun harganya mahal sekalipun.<sup>18</sup>

### d. Positioning Produk Oriflame

Bicara tentang *positioning* berarti bicara tentang bagaimana membangun kepercayaan pelanggan. Dengan mengunggulkan *Natural Swedish Cosmetics* dan citra baik yang dimiliki Oriflame, pelanggan pastinya sudah tidak ragu untuk membeli produknya. Kredibilitas perusahaan yang berdiri selama bertahun-tahun menjadi bukti bahwa kualitas yang dihasilkan dari setiap produknya sudah terjamin.

“Oriflame ini kan produk dari luar, sudah berdiri bertahun-tahun yang lalu berarti perusahaannya kan bonafit, sudah terpercaya”.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Hasil wawancara dengan Saudari Ervin Andriani (manajer Oriflame Distributor Jepara) pada tanggal 06 Oktober 2018.

<sup>19</sup> Hasil wawancara dengan Saudari Maria Lutfiana (Manajer Oriflame Distributor Jepara) pada tanggal 06 Oktober 2018.

#### e. *Spiritual Marketing* sebagai Jiwa Bisnis *Member Oriflame*

*Member Oriflame* dalam melakukan pemasaran produknya menerapkan *spiritual marketing* sebagai jiwa bisnisnya. *Member Oriflame* selalu jujur dalam memasarkan produknya. Dalam pemasarannya juga transparan, spesifikasi barang sudah jelas tertera di katalog, jadi tidak menutu-nutupi. Harga jual juga sesuai dengan yang ada di katalog.

*Member Oriflame* juga tidak menganggap pesaing sebagai musuh dalam bisnis. Mereka hanya fokus dalam membangun bisnis di Oriflame saja. Tidak untuk fokus mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dengan menghalalkan segala cara, karena mereka percaya rejeki itu kan sudah ada yang mengatur. Tidak ada persaingan antar sesama *member Oriflame*, diantara mereka saling *support*, saling memotivasi jadi mitra bisnis yang tidak untuk dijatuhkan, karena mereka satu tujuan yaitu sukses di Oriflame.<sup>20</sup>

#### f. Karakteristik Pemasaran Syariah

##### 1) Teistis (*Rabbaniyah*)

Jiwa seorang *member Oriflame* meyakini bahwa rejeki datangnya dari Allah SWT, rejeki tidak akan tertukar meskipun jenis menjalankan bisnis yang sama.

“Dilain sisi produk kita terjual kita bersyukur kalau itu rejeki kita, walaupun tidak, kita sudah merasa puas karena bisa melayani pelanggan dengan baik. Karena saya juga tidak terlalu *ngoyo* untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dengan menghalalkan segala cara. Karena saya juga takut dan sadar apa yang saya lakukan ini sedang diperhatikan Allah”.<sup>21</sup>

*Member Oriflame* juga dalam melakukan pemasaran produk tidak pernah memaksa pelanggan. Ada hak *khiyar* (memilih) di dalamnya,

---

<sup>20</sup> Hasil wawancara dengan Saudari Ervin Andriani (Manajer Oriflame Distributor Jepara) pada tanggal 06 Oktober 2018.

<sup>21</sup> Hasil wawancara dengan Saudari Hamidah Nur Afifah (Konsultan Oriflame Distributor Jepara) pada tanggal 04 Oktober 2018.



artinya memilih untuk tetap melakukan transaksi atau tidak. Jadi terciptalah saling rela dalam transaksi (*an taradhin minkum*).<sup>22</sup>

#### 2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Jiwa seorang *member* Oriflame juga harus bersifat etis karena seorang pemasar harus mempunyai moral dan etika yang baik dalam memasarkan produk dengan tutur kata yang baik, ramah terhadap pelanggan serta berperilaku baik.

#### 3) Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Seorang *member* Oriflame juga bersifat realistis. Berdasarkan pengamatan penulis, *member* Oriflame adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan aspek moral, etika yang baik dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

#### 4) Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Dengan memiliki nilai humanistis itu menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain.

“Karena saya juga tidak terlalu *ngoyo* untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dengan menghalalkan segala cara”.<sup>23</sup>

### 3. Efektivitas Pelaksanaan Pemasaran Oriflame

Pemasaran dikatakan efektif jika mampu memenuhi tujuan dari pemasaran itu sendiri. Dari pemasaran yang diterapkan pada produk Oriflame, terlihat jelas bahwa pemasaran itu mampu meningkatkan omset penjualan *member* pada tiap bulannya.

---

<sup>22</sup> Hasil wawancara dengan Saudari Muthoharotul Farida (Konsultan Oriflame Distributor Jepara) pada tanggal 04 Oktober 2018.

<sup>23</sup> Hasil wawancara dengan Saudari Hamidah Nur Afifah (Konsultan Oriflame Distributor Jepara) pada tanggal 04 Oktober 2018.

**Tabel 4.1**

Data Omset Penjualan Member Selama Tiga Bulan

Member	Juli	Agustus	September
Siti Hajar	390.000	410.000	440.000
Hamidah Nur Afifah	400.000	415.000	430.000
Muthoharotul Farida	420.000	435.000	460.000
Ervin Andriani	1.500.000	1.550.000	1.610.000
Maria Lutfiyana	1.300.000	1.360.000	1.370.000

Sumber: Wawancara dengan narasumber. Hasil tidak pasti karena menggunakan teknik rata-rata atau kisaran.

Pada tiap bulannya, omset penjualan dari narasumber berbeda-beda. Hal ini dikarenakan perbedaan level dan bonus poin yang harus ditutup tiap bulannya. Namun yang dapat terlihat adalah omset penjualan tiap bulannya mengalami peningkatan. Peningkatan omset (*volume*) penjualan merupakan hal yang diharapkan penjual terhadap produk yang dijualnya. Untuk meningkatkan omset penjualan dapat dilakukan dengan cara mempertahankan pelanggan lama atau mencari pelanggan baru.

“Untuk memasarkan produk kalau lama-lama kita kan akan merasa kehabisan target ya mba. Caranya selain mempertahankan pelanggan lama kita itu ya kita mencoba mencari pelanggan baru. Caranya dengan memanfaatkan facebook dan menambah teman-teman baru terus diajak kenalan terus kita masukkan itu Oriflamenya. Kadang saya juga ngiklanin lewat facebook yang berbayar itu”.<sup>24</sup>

## C. Analisis dan Pembahasan

### 1. Analisis Pelaksanaan Strategi Pemasaran Produk Oriflame

#### a. Analisis Pemasaran Produk Oriflame

Pemasaran memiliki peran pokok dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Perusahaan baik berskala nasional ataupun internasional membutuhkan seorang pemasar yang andal untuk memasarkan produknya, tak terkecuali Oriflame. Kesuksesan

<sup>24</sup> Hasil wawancara dengan Saudari Maria Lutfiana (Manajer Oriflame Distributor Jepara) pada tanggal 06 Oktober 2018.

suatu produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murahness harga atau kualitas yang ditawarkan, tetapi ditentukan juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan.<sup>25</sup>

Dalam pemasarannya, *member* Oriflame memilih menerapkan strategi pemasaran *onlinedan offline* untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Strategi pemasaran *online* dapat diartikan sebagai cara memasarkan sebuah produk atau jasa dimana penjualannya melalui internet khususnya melalui sosial media Facebook dan Instagram. Melalui internet, jangkauan pasar akan lebih luas dan menjadikan penjualan lebih tinggi. Selain *online*, *member* juga menerapkan strategi pemasaran secara *offline (personal selling)*. Dimana *member* melibatkan peristiwa yang interaktif hubungan antara dua atau lebih orang menawarkan produk langsung kepada pelanggan dengan bertatap muka langsung bermodalkan katalog produk. Sebagaimana diketahui bahwa *personal selling* selalu mencuri lebih banyak efisiensi dengan menggantikan satu lain promosi alat untuk mereka berhati-hati mengkoordinasikan seluruh dari fungsi pemasaran mereka.

Menurut analisis penulis, pilihan menggunakan media *online* sebagai media pemasaran adalah tepat. Karena di era modern seperti sekarang ini, hampir semua orang memiliki akun media sosial. Dengan cara *online* ini, jangkauan pasar akan lebih luas, tidak terbatas waktu, tempat dan pada lingkungan sekitar saja. Selain itu, dengan memanfaatkan iklan berbayar yang tersedia di Facebook akan menambah lagi jangkauan pasar menjadi lebih luas dan tidak terbatas dari yang berteman dengan akun Facebook kita. Orang yang tidak berteman di akun kita akan tetap bisa melihat iklan/sponsor yang dipasang tersebut.

Pilihan *offline* dengan *personal selling* dengan menawarkan katalog produk secara langsung dengan calon pelanggan juga tidak masalah. Namun jangkauannya lebih terbatas dengan orang tertentu saja, misalkan teman dekat, keluarga, kerabat dekat dan lingkungan sekitar. Keunggulan

---

<sup>25</sup> Nurul Huda, dkk., *Op. Cit.*, hlm. 1.

dari *personal selling* ini adalah calon pelanggan lebih detail dalam mendapatkan informasi dari pemasar. Bisa bertanya langsung jika ada yang tidak dimengerti, dan bisa mencoba langsung produk yang ditawarkan pemasar dengan *tester* produk yang dibawanya.

Ada tiga kelompok besar tenaga penjual. Kelompok pertama disebut *Take Order Salesman* (pengejar order) yang mengejar kuantitas maka yang ada dibenak mereka adalah jangka pendek. Kelompok penjual yang bekerjanya perencanaan ini sangat bermanfaat bagi perusahaan ritel tradisional yang karakter grosirnya masih kental dan cenderung enggankeluar banyak dana untuk distribusi. Biasanya ada perusahaan di sektor bisnis makanan camilan. Kelompok kedua adalah *Professional Salesman* yang kebanyakan bergerak di bisnis kebutuhan sehari-hari (*consumer goods*). Dalam bekerja, penjual profesional sudah membuat rencana-rencana sederhana yang sarannya menghasilkan penjualan sehingga perspektifnya adalah jangka menengah. Kelompok ketiga adalah *Consultative Selling Salesman* yang umumnya langkah-langkah si penjual sudah menjurus sebagai konsultan atau *solution provider*. Pendekatan yang digunakan lebih banyak mendengarkan, mengajukan pertanyaan yang tepat, mendiagnosa dan memberi solusi. Penjual konsultan ini adalah bisnis yang dijual dengan pendekatan holistik karena terkait dengan layanan teknologi tinggi yang dipakainya atau penjelasan detail yang terkandung dalam produk-produknya.<sup>26</sup> Berdasarkan observasi penulis dari *social media* narasumber dan *member* Oriflame secara umum, *member* Oriflame termasuk pada jenis *Consultative Selling Salesman* dimana dalam pemasaran produknya, *member* menempatkan diri sebagai seorang konsultan bagi pelanggan. *Member* dalam memasarkan produknya melihat dulu kebutuhan dari pelanggannya, apa yang diperlukan dan dibutuhkan serta apa yang menjadi keluhan dari pelanggan tersebut. Setelah mendengar keluhan dan masalah yang sedang

---

<sup>26</sup> Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2003, hlm 140-141.

dihadapi pelanggan, kemudian *member* memberi solusi produk apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Disinilah terjadinya transaksi antara *member* dan pelanggan.

#### **b. Analisis Segmentasi Produk Oriflame**

Segmentasi pasar adalah suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan.<sup>27</sup> Segmentasi ini merupakan pemetaan pasar dimana pasar dibagi menurut kelompok-kelompok tertentu. Dengan segmentasi pasar, suatu perusahaan dapat menentukan sasaran pasar yang ditetapkan atas dasar pilihan segmen pasar yang relatif menarik. Penetapan pilihan tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan adanya potensial pasar dari alternatif segmen-segmen pasar, tingkat pertumbuhan, intensitas persaingan dan faktor-faktor lainnya. Disamping itu, perusahaan perlu mempertimbangkan misi dan kapabilitas perusahaan, agar mampu memenuhi keinginan pelanggan atas penyampaian atau penyerahan layanan produk bagi setiap segmen yang dipilih, terutama dalam pemilihan segmen pasar yang akan dilayani.<sup>28</sup>

Berdasarkan data yang didapat dari narasumber, segmentasi dari produk Oriflame adalah untuk semua kalangan, yaitu kalangan atas sampai bawah dapat menikmati produk Oriflame, berdasarkan usia dan jenis kelamin juga.

Dalam strategi pemasaran, segmentasi merupakan salah satu hal yang penting. Oriflame menyadari bahwa tidaklah mudah untuk dapat melayani seluruh kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu, Oriflame memilih dan menetapkan bagian mana yang akan dimasuki dan diutamakan. Dari analisis penulis, segmentasi yang dipilih Oriflame dalam memasarkan produknya adalah segmentasi pasar berdasarkan ciri demografis. Dalam segmen ini, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, jenis

---

<sup>27</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Op. Cit.*, hlm. 86.

<sup>28</sup> Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hlm. 39-40.



kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kelas sosial. Dari berbagai pola segmentasi yang ada, segmentasi berdasarkan ciri demografis ini merupakan dasar yang paling populer karena sering dikaitkan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### c. Analisis Target Pasar Produk Oriflame

Setelah melakukan segmentasi produk yang telah ditetapkan, maka langkah berikutnya adalah melakukan *targeting* atau penetapan pasar sasaran yang telah dipilih dari analisa segmentasi pasar. Yang dimaksud dengan *targeting* adalah keputusan pasar yang akan dituju oleh perusahaan yang terdiri dari sejumlah pembeli yang memiliki kebutuhan dan karakteristik seperti yang dimaksudkan perusahaan.<sup>29</sup> Pasar sasaran merupakan tumpuan dari fokus pelayanan perusahaan pada pelanggan secara intensif, agar menghasilkan kepuasan pada pelanggan dan tercapainya keuntungan perusahaan. Karena pentingnya peran pasar sasaran tersebut, maka dalam proses pen-segmentasian pasar perlu dilakukan pemilihan yang jitu atas segmen pasar yang menarik untuk ditetapkan sebagai pasar sasaran. Setiap pasar segmen perlu dikaji atas minat kebutuhan pelanggan guna menentukan daya tarik potensial, sehingga dapat dipilih suatu pasar sasaran dari alternatif segmen pasar yang ada.<sup>30</sup>

Target pasar dari produk Oriflame adalah konsumen usia bayi sampai usia dewasa, pria/wanita, kelas sosial (kalangan atas atau bawah) dan pekerjaan tertentu seperti ibu-ibu guru dan wanita karir yang memiliki penghasilan tinggi.

Dari analisis penulis, dalam menentukan target pasarnya, Oriflame ingin menjangkau semua kalangan, tidak terbatas pada usia, jenis kelamin, kelas sosial dan pekerjaan tertentu. Terlihat dari berbagai produk yang ditawarkan oleh Oriflame yang menyediakan produk untuk

---

<sup>29</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Op. Cit.*, hlm. 90-91

<sup>30</sup> Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hlm. 56.

bayi dengan produk Baby & Kids sampai produk dewasa dari kosmetik, *skin care*, *wellbeing* yang bahkan bisa dinikmati sampai usia lansia. Oriflame juga menyediakan 10% dari total keseluruhan produk untuk pria dengan produk *skin care* dan parfum. Untuk harga sendiri sebenarnya rata-rata diatas seratus ribu dari setiap produk yang di tawarkan. Ini menunjukkan bahwa target pasar dari Oriflame rata-rata untuk kalangan atas yang memiliki *budget* lebih untuk perawatan tubuhnya. Namun produk Oriflame juga menyediakan produk dengan harga dibawah seratus ribu maupun produk promonya yang ditawarkan untuk kalangan menengah-bawah. Jadi, semua kalangan dapat menikmati produk dari Oriflame ini. Hal ini menunjukkan bahwa Oriflame ingin menjangkau semua kalangan dalam pemasaran produknya. Harapannya adalah semua orang dapat menikmati produknya.

Dalam pemilihan pola pasar sasaran, Oriflame mempertimbangkan konsentrasi segmen tunggal, yaitu Oriflame membuat beberapa produk yang ditujukan kepada satu segmen, yaitu segmen demografis. Produk Oriflame sebagian besar berupa kosmetik/*bodycare* yang ditujukan untuk segmen pria/wanita dengan *skincare*, kosmetik, *wellbeing*, *toiletries*, parfum dan asesoris, segmen usia bayi dengan produk Baby & Kids sampai wanita dewasa dengan sebagian besar produk Oriflame, usia lansia dengan produk *wellbeing*, serta untuk segmen kelas sosial dan pekerjaan tertentu dengan paket *skincare set* dengan harga eksklusif.

#### **d. Analisis Positioning Produk Oriflame**

*Positioning* produk merupakan cara pandang konsumen terhadap produk tersebut pada atribut yang paling penting. Yang pada akhirnya akan memberikan citra positif atau citra negatif dari konsumen terhadap suatu produk.<sup>31</sup> *Positioning* adalah bagaimana *member* Oriflame menempatkan posisi produk ke dalam benak pelanggan dengan cara mengunggulkan produk itu sendiri dengan berbagai keunggulan yang

---

<sup>31</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Op.Cit.*, hlm. 103-104.

dimiliki. *Member* menempatkan produk Oriflame sebagai *Natural Swedish Cosmetics*. Dengan kualitas yang dimiliki Oriflame, menjadikan Oriflame menjadi perusahaan MLM dengan citra yang baik di Indonesia. Citra baik yang dimiliki Oriflame juga didukung dengan kualitas produk yang bagus, pelayanan yang dilakukan para *member* yang memuaskan sehingga membuat para pelanggan merasanyaman.<sup>32</sup>

Menurut analisis penulis, citra baik yang didapat Oriflame semata-mata karena memang kinerja dari sumber daya manusia atau para pengelola yang sangat hati-hati, dari pelayanan yang memuaskan dan konsistensi dalam menciptakan produk alami. Pelanggan menempatkan produk Oriflame dibenaknya sebagai produk kosmetik dengan kualitas baik dengan harga yang sebanding. Dalam melaksanakan *positioning*-nya, Oriflame cenderung menggunakan pendekatan harga dan kualitas, dimana dengan harga yang tinggi namun diimbangi dengan kualitas yang baik pula.

Tiga tugas *positioning* antara lain:

1) Mengidentifikasi kemungkinan keunggulan kompetitif

*Positioning* diawali dengan membedakan produk perusahaan melalui pemberian pelayanan pemasaran yang lebih daripada pesaing-pesaingnya agar pelanggan mendapat nilai lebih dan terbesar.<sup>33</sup> Keunggulan yang dimiliki Oriflame antara lain adalah terpercaya karena disamping perusahaan dari luar, juga sudah lama berdiri di Indonesia serta didukung artis-artis terkenal sebagai *Brand Ambassador*-nya. Keunggulan Oriflame yang lain adalah terbuat dari bahan alami. Selain dari bahan alami, produk Oriflame juga diuji cobakan kepada manusia langsung bukan hewan seperti kebanyakan produk. Jadi hasilnya bisa lebih akurat.<sup>34</sup> Selain itu, produk Oriflame

---

<sup>32</sup> Hasil Wawancara dengan Saudari Hamidah Nur Afifah (Konsultan Oriflame Distributor Jepara) pada tanggal 04 Oktober 2018.

<sup>33</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Op. Cit.*, hlm. 105.

<sup>34</sup> Hasil Wawancara dengan Saudari Maria Lutfiana (Manajer Oriflame Distributor Jepara) pada tanggal 06 Oktober 2018.

juga ada sebagian yang sudah mengantongi sertifikat halal dari MUI, khususnya untuk produk konsumsi (minum/makan).<sup>35</sup>

Dari analisis penulis, dalam hal ini Oriflame memposisikan diri sebagai penyedia nilai lebih dari pesaing dengan memberikan manfaat lebih untuk mengimbangi harga tinggi. Dengan berbagai keunggulan yang dimiliki Oriflame, pantas jika kehadiran Oriflame mendapat citra baik di Indonesia karena konsistensinya menghadirkan produk-produk yang berkualitas serta sistem yang baik sehingga tidak menimbulkan masalah dikemudian hari. Dalam perbedaan produknya dengan produk MLM lain adalah Oriflame menawarkan diferensiasi produk yang memberikan manfaat tinggi sehingga mengimbangi harga tinggi pula, selain itu Oriflame menawarkan perbedaan *brand image* (citra merk) yang sudah di akui di Indonesia dibandingkan dengan perusahaan pesaing.

## 2) Memillih keunggulan kompetitif yang tepat

Dalam program pemasaran sebaiknya perusahaan mempromosikan hanya satu yang dijadikan keunggulannya secara agresif kepada target pasarnya dengan cara terus menerus memposisikan diri pada urutan pertama dan dengan konsisten mewujudkannya kepada pasar sehingga akan selalu diingat dan dikenal luas.<sup>36</sup>

Dengan berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki Oriflame, keunggulan yang paling menonjol dari produk Oriflame adalah kualitas yang ditawarkan pada setiap produknya. Oriflame mencoba menonjolkan perbedaan produknya dengan produk lain dengan kualitas dan citra merk yang dimilikinya. Menurut analisis penulis, Oriflame mencoba mempromosikan dua perbedaan itu, yaitu kualitas dan *brand image* (citra merk) sebagai keunggulannya dalam menggaet target pasar.

---

<sup>35</sup> Hasil Wawancara dengan Saudari Ervin Andriani (Manajer Oriflame Distributor Jepara) pada tanggal 06 Oktober 2018.

<sup>36</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Op. Cit.*, hlm. 106.

- 3) Menkomunikasikan secara efektif dan men-*deliveri*-kan posisi yang terpilih ke pasar

Setelah menetapkan posisi, perusahaan harus mengambil langkah-langkah konkrit untuk segera menyampaikan dan kemudian mengkomunikasikan posisi yang diinginkan perusahaan kepada konsumen sasarannya.<sup>37</sup>

Agar pelanggan tahu kualitas produk dari Oriflame, *member* melakukan *branding* produk sendiri untuk tahu betul-betul kualitas dari produknya kemudian menyampaikan lewat penawaran produk dengan menggunakan *tester* untuk mencobakan produknya secara langsung kepada pelanggan. Dari analisis penulis, dengan melakukan *branding* pribadi, *positioning* sudah dilakukan dengan nyata bukan hanya omong kosong. Jika Oriflame mengklaim produknya yang berkualitas tinggi, maka hal tersebut harus dirasakan pelanggan sejak perama kali menggunakan, karena itu perusahaan harus memberikan *high quality product*, mengenakan harga tinggi, menyalurkan melalui sistem bermutu tinggi.

#### **f. Analisis Sistem atau Cara Kerja Oriflame**

Seperti diketahui, Oriflame merupakan perusahaan yang menggunakan sistem pemasaran berjenjang (*Multi Level Marketing*). *Multi Level Marketing* (MLM) atau yang terkadang juga disebut *Networking Selling* (jaringan penjualan) atau *direct selling* (penjualan langsung) adalah bentuk pemasaran suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan yang dilakukan secara perorangan atau kelompok yang membentuk jaringan secara berjenjang, lalu dari hasil penjualan pribadi dan jaringan tersebut setiap bulannya perusahaan akan memperhitungkan bonus atau komisi sebagai hasil usahanya.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> *Ibid.*, hlm. 107.

<sup>38</sup> Peter J. Cloither, *Loc. Cit.*, hlm. 10.



Sistem kerja Oriflame menggunakan sistem *direct selling*, dimana *distributor/member* menawarkan langsung kepada calon pelanggan. Penawaran ini bisa dilakukan secara *offline* atau *online*. Jika *offline* dilakukan dengan menawarkan langsung dengan katalog, sedangkan jika *online* kita dapat melakukannya dengan melakukan *chat* pribadi kepada calon pelanggan.<sup>39</sup> Sistem kerja Oriflame dengan cara tupu (tutup poin), rekrut, dan bina. Ini bagi yang ingin jadi pebisnis. Tiap bulan ada tupu minimal 100 BP (Bonus Poin) yang di dapat dari penjualan produk. Rekrut itu saat mengajak orang untuk gabung. Setelah itu bina, dengan membantu *member* yang berada dalam satu jaringan untuk menjalankan bisnisnya di Oriflame itu, dibimbing untuk mengembangkan jaringannya. Biasanya dilakukan lewat *training-training* yang diadakan tiap malam oleh *upline-upline* melalui grup *chat*.<sup>40</sup> Untuk menjadi *member*, kita tidak bisa langsung daftar ke Oriflame. Melainkan harus melalui sponsor atau *member* yang sudah terlebih dulu terdaftar di Oriflame yang nantinya akan menjadi *upline* kita. Untuk bisa mendapatkan *fee*, kita harus menjual produk terlebih dahulu. Dimana setiap produk ada jumlah poin tertentu. Semakin tinggi level semakin tinggi bonus penghasilan dengan target poin tertentu.<sup>41</sup> *Fee* sendiri itu ada dua, *fee* dari penjualan produk yaitu dengan potongan harga 23% dan *fee* bulanan diluar penjualan produk yang besarnya ditentukan oleh tingginya level dalam jaringan.

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasar langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan seperti surat langsung, pemasaran

---

<sup>39</sup> Hasil Wawancara dengan Saudari Ervin Andriani (Manajer Oriflame Distributor Jepara) pada tanggal 06 Oktober 2018.

<sup>40</sup> Hasil Wawancara dengan Saudari Ervin Andriani (Manajer Oriflame Distributor Jepara) pada tanggal 06 Oktober 2018.

<sup>41</sup> Hasil wawancara dengan Saudari Muthoharotul Farida (Konsultan Oriflame Distributor Jepara) pada tanggal 04 Oktober 2018.

katalog, dan peralatan bergerak (*mobile*). Mereka sering mencari respon terukur, umumnya pesanan pelanggan, melalui pemasaran pesanan langsung (*direct-order marketing*).<sup>42</sup> Pemasaran langsung dapat menjangkau calon pelanggan pada saat yang tepat dan dibaca oleh calon pelanggan yang lebih memiliki prospek. Pemasaran langsung yang berhasil memastikan bahwa pelanggan dapat bertanya dengan cara menghubungi dan memandang interaksi pelanggan sebagai peluang untuk melakukan penjualan. Pemasar ini memastikan mereka cukup mengenal setiap pelanggan untuk menyesuaikan dan mempersonalisasikan penawaran dan pesan serta mengembangkan rencana untuk pemasaran seumur hidup kepada setiap pelanggan yang berharga. Banyak pemasar langsung menemukan bahwa penggabungan katalog dan situs web merupakan cara yang efektif untuk menjual.

Bisnis dalam syariah Islam pada dasarnya termasuk kategori muamalah yang hukum asalnya adalah boleh selama tidak ada dalil yang melarangnya. Namun Islam mempunyai prinsip-prinsip tentang pengembangan sistem bisnis yaitu harus terbebas dari unsur bahaya (*dharar*), ketidakjelasan (*jahalah*) dan merugikan satu pihak lain (*zhulm*), sistem pemberian bonus harus adil, tidak mendzalimi dan tidak hanya menguntungkan orang yang di atas (*upline*) saja.

The Islamic Food and Nutrition of America (IFANCA) telah mengeluarkan edaran tentang produk MLM dan mengingatkan umat Islam untuk meneliti dahulu kehalalan suatu bisnis MLM sebelum bergabung ataupun menggunakannya yaitu dengan mengkaji aspek berikut:

- 1) *Marketing Plan*-nya. Apakah ada unsur skema piramida atau tidak. Jika ada unsur skema piramida dimana *member* yang lebih dulu bergabung selalu diuntungkan dengan mengurangi hak *member* yang masuk belakangan sehingga merugikan *downline* dibawahnya, maka

---

<sup>42</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran (Edisi 13, Jilid 2)*, Erlangga, hlm. 240.

hukumnya haram. Oriflame tidak melakukan konsep skema piramida dengan menuntungkan *upline* daripada *downline*-nya. Sebaliknya, didalam bisnis Oriflame, *downline* bisa lebih sukses dari *upline*-nya dalam artian mereka bisa mendapatkan bonus lebih tinggi dari *upline*-nya yang bertentangan dengan praktek skema piramida. Dalam sistem kerja Oriflame, bonus tidak dari perekrutan *member* baru. *Member* lama (*upline*) hanya akan mendapatkan bonus ketika mereka berkerja dalam tim jaringannya. Artinya *upline* hanya akan mendapatkan bonus jika dalam timnya (termasuk dirinya sendiri) melakukan penjualan produk yang hasilnya akan diakumulasikan sebagai bonusnya. Tanpa kemampuan menjual produk, jaringan tidak akan tumbuh dan berkembang dengan pesat. Kemampuan menjual ini harus diajarkan kepada *member-member* yang ada dalam tim atau jaringan kita, karena penjualan adalah sumber *income* atau penghasilan perusahaan dalam pembayaran bonus.

- 2) Apakah perusahaan MLM memiliki *track record* positif dan baik atautkah tiba-tiba muncul dan misterius, apalagi yang banyak kontroversinya. Seperti kita ketahui, Oriflame pertama kali berdiri di Stockholm, Sweden pada tahun 1967 dan masuk ke Indonesia melalui PT. Orindo Alam Ayu pada tahun 1986 di Jakarta. Dan selama ini tidak pernah terdengar kontroversi dari Oriflame seperti perusahaan-perusahaan MLM yang tidak jelas dan bermasalah. Ini menunjukkan bahwa didalam sistem bisnis yang diterapkan Oriflame semuanya baik, tidak merugikan pihak manapun. Wajar saja jika Oriflame merupakan salah satu perusahaan MLM yang mempunyai citra baik di Indonesia.
- 3) Apakah produknya mengandung zat-zat haram atautkah tidak. Produk Oriflame terbuat dari bahan-bahan alami yang berasal dari tumbuh-tumbuhan. Jadi dapat dipastikan tidak berbahaya dan tidak dari bahan yang mengandung unsur yang dilarang dalam agama seperti minyak babi dan *khamr*, bangkai dan darah.

- 4) Apabila perusahaan lebih menekankan aspek *targeting* penghimpunan dana dan menganggap bahwa produk tidak penting dan hanya sebagai kedok dan kamufase, apalagi dengan uang pendaftaran yang tinggi maka patut dicurigai sebagai arisan berantai (*money game*) yang menyerupai judi. Banyak *money game* yang dikemas dengan cara MLM atau bisnis *network marketing* ini, sehingga orang-orang yang bergabung di awal akan mendapatkan keuntungan besar sedangkan yang bergabung belakangan sebagai korban. Di Oriflame produknya nyata, dapat dijual-belikan, dan dapat dirasakan nilainya oleh konsumen bukan barang atau produk untuk kedok saja. Seperti kita ketahui juga, uang pendaftaran calon *member* baru hanya sebesar Rp. 49.900, bahkan jika sedang ada promo bisa hanya sebesar Rp. 19.900 dan Rp. 9.900. Jadi bisa dipastikan uang pendaftaran tidak termasuk dalam kategori tinggi, karena dengan uang pendaftaran sebesar itu kita mendapatkan *starter kit* yang isinya *manual book*, dua buah katalog produk, dua CPL dan *flyers*. Jadi dapat dikatakan uang pendaftaran tersebut bisa dikatakan sebagai penukaran *starter kit*.
- 5) Apakah perusahaan MLM menjanjikan kaya mendadak tanpa bekerja ataukah tidak demikian. Setiap pertemuan prospek *member* baru, para *leader* atau *upline* atau *member* lama yang sudah lebih dulu bergabung tidak pernah menjanjikan jika mereka (calon member) akan kaya mendadak dengan bergabung dengan Oriflame. Tapi memang Oriflame menawarkan bisnis yang menjanjikan jika kita bisa konsisten dalam menjalankannya.

## 2. Analisis Pelaksanaan Strategi Pemasaran Syariah Produk Oriflame

### a. Analisis Pemasaran Produk Oriflame

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Maka syariah *marketing* merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang



mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa dalam syariah *marketing*, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami.<sup>43</sup>

Di dalam Oriflame, dalam melakukan transaksi akadnya jelas. Dengan melakukan pendaftaran *member* ini sebagai tanda atau perjanjian (akad) bahwa *member* memiliki hak resmi untuk memasarkan produk-produk dari Oriflame. Produk Oriflame juga terbuat dari bahan-bahan alami, bukan yang mengandung bahan yang dilarang atau diharamkan dalam syariat (misal minyak babi, *khamr*, dll) bahkan sudah mempunyai sertifikat halal dari MUI. Dalam uji cobanya juga tidak menyakiti hewan. Diuji cobakan kepada manusia langsung agar hasil lebih maksimal. Jika orang yang menjadi objek percobaan tadi mengalami keluhan terhadap produknya, segera mungkin menjadi evaluasi Oriflame. Dan Oriflame bertanggung jawab penuh dalam pengobatan objek percobaan tadi jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Produknya juga jelas manfaatnya, layak dipasarkan dan dijual-belikan kepada orang lain (*marketable*). Dalam pemasarannya-pun tidak ada unsur *dzalim*-men-*dzalimi*. Pembagian poin dilakukan secara adil. Tidak ada istilah yang di atas lebih diuntungkan. Karena jika *upline* tidak bekerja juga tidak akan mendapat bonus itu. Jadi antara *upline* dan *downline* harus sama-sama bekerja.<sup>44</sup> Saudari Ervin Andriani menambahkan dengan tidak adanya riba, spekulasi, dan *gharar*. Hasilnya itu benar-benar dari kerja kerasnya sendiri dalam mengumpulkan poin. Perolehan poin juga adil yang sudah tertera dalam kode etiknya Oriflame. Perolehan poin juga bukan dari rekrutan *member* baru. *Member* baru jika tidak bekerja juga tidak akan

<sup>43</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Sakir Sula, *Op.Cit.*, hlm. 25-27.

<sup>44</sup> Hasil Wawancara dengan Saudari Maria Lutfiana (Manajer Oriflame Distributor Jepara) pada tanggal 06 Oktober 2018.



mendapat poin itu. Jadi tidak ada unsur *men-dzalimi*. Dari produk juga aman dari bahan-bahan yang terlarang agama. Karena terbuat dari bahan alami dan sudah ada sertifikasi halal.<sup>45</sup>

MLM dalam Islam dapat dikaji dari beberapa aspek, diantaranya:

#### 1) Aspek *Ushulul Fiqih*

MLM dalam aspek ushul fiqih merupakan sesuatu yang dianggap masalah namun tidak ada ketegasan hukum untuk merealisasikannya dan tidak pula ada dalil tertentu baik yang mendukung maupun yang menolaknya sehingga ia disebut *masalah mursalah* (*masalah* yang lepas dari dalil secara khusus).<sup>46</sup> Masalah macam ini terdapat dalam masalah-masalah muamalah yang tidak ada ketegasan hukumnya dan tidak pula ada bandingannya dalam Al-Quran dan Sunnah untuk dapat dilakukan analogi.<sup>47</sup> Dalam hal ini MLM termasuk dalam masalah muamalah kontemporer yang dibahas di atas.

#### 2) Aspek *Qawaid Fiqih*

Semua bisnis yang menggunakan sistem MLM dalam literatur syariah Islam pada dasarnya termasuk kategori muamalah yang hukum asalnya secara prinsip boleh berdasarkan kaidah fiqh: *al-ashlu fil muamalatil khilluwal-ibaha* (hukum asal muamalah adalah halal dan boleh)<sup>48</sup> selama bisnis tersebut bebas dari unsur-unsur haram seperti riba (sistem bunga), *gharar* (tipuan), *dharar* (bahaya), *jahalal* (ketidakjelasan), *dandzulm* (merugikan hak orang lain) disamping barang atau jasa yang dibisniskan adalah halal.

#### 3) Fiqih

Bisnis MLM dalam kajian fiqih kontemporer dapat ditinjau dari dua aspek, pertama aspek produk barangnya atau jasa yang dijual,

---

<sup>45</sup> Hasil Wawancara dengan Saudari Ervin Andriani (Manajer Oriflame Distributor Jepara) pada tanggal 06 Oktober 2018.

<sup>46</sup> Satria Effendi, *Ushul Fiqh*, Jakarta, Kencana, 2017, hlm. 135-136.

<sup>47</sup> Satria Effendi, *Loc. Cit.*, hlm. 136-137.

<sup>48</sup> Enang Hidayat, *Op. Cit.*, hlm. 51.

kedua dari aspek cara ataupun sistem penjualannya.<sup>49</sup> Pada aspek produk yang dijual apakah halal atau haram tergantung pada kandungannya, apakah terdapat suatu yang diharamkan Allah menurut kesepakatan (*ijma'*) ulama atau tidak. Lebih mudahnya sebagian produk barang dapat dirujuk pada sertifikasi halal dari LP-POM MUI, meskipun produk yang belum disertifikasi halal juga belum tentu haram tergantung pada kandungannya. Jika kita lihat pada produk Oriflame, sudah jelas tertera kandungan di dalam produknya yang terbuat dari bahan-bahan yang alami dengan tagline *Natural Swedish Cosmetics*. Mempunyai izin edar di Indonesia serta memiliki sertifikasi halal dari MUI meskipun baru sebagian. Namun yang belum tersertifikasi juga belum tentu produknya haram, karena sudah jelas terbuat dari bahan alami yang tidak dilarang oleh Islam.

Perusahaan yang menjalankan bisnisnya dengan sistem MLM tidak hanya menjalankan penjualan produk barang tapi juga jasa, yaitu jasa *marketing* yang berlevel-level (bertingkat) dengan imbalan berupa *marketing fee*, bonus dan sebagainya tergantung level, prestasi penjualan, dan status keanggotaan distributor. Selain itu, dalam MLM juga menggunakan akad *wakalah bil ujarah* yang merupakan pemberian kuasa dari perusahaan (muwakil) kepada *member* (wakil) untuk menjualkan produknya dengan pemberian *ujrah* (upah/fee).<sup>50</sup> Dalam usaha mendapatkan bonus inilah yang disebut *ju'alah* (sayembara). Melihat praktik bisnis yang ditampilkan oleh MLM, kita bisa masuk melalui pintu *ju'alah* yang secara sepintas mirip dengan *ijarah*, yaitu sayembara untuk mendapatkan sesuatu dengan bonus tertentu. Memberikan imbalan tertentu pada seseorang yang melakukan pekerjaan yang sulit diketahui hasilnya. Namun sah tidaknya pekerjaan ini harus memenuhi beberapa syarat antara lain:

---

<sup>49</sup> Setiawan Budi Utomo, *Fiqih Akual: Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer*, Jakarta, Gema Insani Press, hlm. 103.

<sup>50</sup> Fatwa DSN-MUI No. 75/DSN-MUI/VII/2009 Tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS).

a) Perjanjian diantara kedua belah pihak jelas

Dengan melakukan pendaftaran *member* ini sebagai tanda atau perjanjian (akad), bahwa *member* memiliki hak resmi untuk memasarkan produk-produk dari Oriflame. Hal ini dijelaskan dalam *starter kit* yang didapatkan *member* baru ketika bergabung dengan Oriflame salah satunya *manual book* yang isinya panduan-panduan dalam menjalankan bisnis Oriflame, *success plan* sampai pembagian bonus-bonus sudah lengkap tertera di *manual book* dan *website* jaringan yang dapat diakses langsung dengan ID *member*.

b) Objek akad bisa diketahui manfaatnya secara nyata dan dapat diserahkan

Objek akad dalam hal ini adalah produk Oriflame itu sendiri. Produk Oriflame sudah sangat jelas dirasakan manfaatnya. Bukan hanya produk yang hanya dibuat kedok dan tidak jelas manfaat yang terkandung didalamnya. Produk Oriflame juga layak beredar di pasar karena dapat dirasakan kehadirannya (nyata) serta manfaatnya.

c) Objek akad bukan hal-hal yang maksiat dan haram

Seperti yang sudah penulis singgung di atas, bahwa produk Oriflame terbuat dari bahan alami, jadi tidak terdapat unsur-unsur yang haram seperti minyak babi, *khamr* dll. Produk Oriflame terbuat dari tumbuh-tumbuhan alami jadi insya Allah terbebas dari unsur-unsur yang dilarang Islam.

Distributor atau *member* dan perusahaan harus jujur, ikhlas, transparan, tidak menipu, dan tidak menjalankan bisnis yang haram dan *syubhat*. Distributor dalam hal ini berhak menerima imbalan setelah berhasil memenuhi akadnya, sedangkan pihak perusahaan yang menggunakan jasa *marketing* harus segera memberikan imbalan para distributor dan tidak boleh menghanguskan atau menghilangkannya.<sup>51</sup> Berdasarkan analisis penulis, Oriflame merupakan bisnis yang jelas,

<sup>51</sup> Setiawan Budi Utomo, *Loc., Cit.* hlm. 103.

sistemnya jelas, objek atau produknya juga jelas, pembagian bonus ataupun imbalan dari perusahaan kepada *member* dilakukan dengan transparan, jadi sesuai dengan kinerja dari *member*/distributor tersebut. Terdapat bonus langsung dari penjualan produk dengan potongan harga *member* 23% yang dapat langsung dirasakan oleh *member*, serta ada bonus tidak langsung yang didapatkan *member* tiap bulannya. Dan juga dari penjelasan salah satu narasumber, dalam menjalankan Oriflame terdapat juga *reward-reward* menarik yang diberikan kepada *member* yang berprestasi dalam mencapai target penjualan tertentu dengan salah satu hadiah rumah atau mobil. Jika *member* tersebut setelah mendapatkan *reward* tersebut kemudian memutuskan berhenti dari Oriflame, maka pihak Oriflame tidak akan menarik mobil tersebut. Jadi bonus tidak hangus hanya karena *member* keluar dari Oriflame, karena *reward* tersebut merupakan bentuk penghargaan perusahaan kepada *member* yang telah mencapai target penjualan tertentu. Dalam pembagian bonusnya adil dan tidak men-*dzalimi* *downline*. Dimana sikap adil ini mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan. Allah berfirman:

أَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (QS. Al-Maidah: 8).<sup>52</sup>

Namun yang dapat diperhatikan adalah dari sistem tutup poin yang diterapkan oleh Oriflame. Dimana setiap bulannya *member* diharuskan tutup poin dengan jumlah poin tertentu sesuai dengan levelnya. Dengan adanya tutup poin ini *member* menjadi terlalu ambisius dalam mengejar tutup poin. Tak jarang para *member* rela menyetok barang hanya untuk menutup kekurangan poin. Padahal jelas bahwa Oriflame tidak memperbolehkan *member*-nya untuk menyetok barang selain untuk

<sup>52</sup> The Holy Quran Al-Fatih, Insan Media Pustaka, hlm. 8.

pesanan. Karena jika *member* tidak bisa tutup poin maka hasil keringatnya dalam memasarkan produk akan hangus, *member* hanya akan mendapat keuntungan dari harga diskon member 23% dan tidak mendapatkan bonus bulanan yang ditentukan Oriflame berdasarkan level *member*. Hal ini yang membuat *member* memiliki obsesi yang berlebihan untuk mencapai target penjualan tertentu. Sistem ini akan memperlakukan seseorang berdasarkan target-target penjualan kuantitatif material yang mereka capai yang pada akhirnya akan mengindikasikan seseorang berjiwa materialis dan melupakan tujuannya untuk dekat kepada Allah.

#### **b. Analisis Segmentasi Produk Oriflame**

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Atau ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang ditengah masyarakat. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan cara-cara yang kreatif dalam membagi-bagi pasar kedalam beberapa segmen, perusahaan dapat menentukan dimana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dan dimana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar.

Segmentasi pasar syariah terbentuk berdasarkan perilaku (*behavior*) yang terbagi dalam tiga segmen (menurut Karim Business Consulting)<sup>53</sup>, yaitu:

##### 1) *Spiritual Customer*

Nilai yang dapat dirasakan pelanggan melalui pengalaman menggunakan produk/jasa perusahaan. Pengalaman terbaik adalah pengalaman hiliistik, atau pengalaman yang dapat merangsang keseluruhan panca indera manusia. Pada *spiritual marketing* pemasar berusaha memberi kesan menarik bagi para konsumen. Pelanggan Oriflame ini berbeda-beda. Ada pelanggan yang mempunyai tipe

---

<sup>53</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Loc. Cit.*, hlm. 165-167.



*spiritual customer* dengan menilai berdasarkan pengalaman menggunakan produk. Biasanya dari pelanggan yang sudah tahu kualitasnya itu dia akan beli lagi tanpa melihat harga. Mereka tertarik dengan sendirinya.<sup>54</sup> Kesan ini akan menuntun mereka kembali mengulangi pembelian dikemudian hari dan menceritakan pengalamannya kepada orang lain.

## 2) *Emotional Customer*

Emosi tidak bisa dipisahkan dari *feeling*. Perasaan atau *feeling* merupakan sesuatu yang sangat mendasar dan dalam banyak hal mempengaruhi segala perilaku, hal ini disebabkan perasaan terkait dengan emosi. Emosi sangat mempengaruhi pemikiran seseorang, emosi membentuk perilaku dan mempengaruhi penilaian. Oleh karena itu, *marketing* harus memperhatikan emosi pelanggan dan berusaha mempengaruhi pelanggan sehingga mereka memiliki emosi yang positif terhadap produk. Pada *emotional customer* para *member* berusaha menyentuh emosi, ingatan, daya tarik pelanggan terhadap produk yang dijualnya. Dalam hal ini pelanggan sudah tidak rasional, mereka tidak berpikir lagi soal berapa harganya, yang terpenting mereka tertarik secara emosional dengan produk Oriflame.

## 3) *Rational Customer*

Dalam konsep ini para pembeli tertarik dengan *cost benefit* dari produk yang ia beli. Apakah barang yang ia beli mendatangkan keuntungan, dan harga yang terjangkau. Para konsumen mengutamakan bentuk, fitur, warna, kelengkapan dari produk yang ia beli. Para pembeli disini menggunakan logika/rasional dalam mengeluarkan uangnya.<sup>55</sup> Pada *rational customer* mereka lebih tertarik dengan keuntungan yang didapat dari produk yang ia beli. Untuk tipe *rational customer* ini, pelanggan tetap melihat harga dulu

---

<sup>54</sup> Hasil wawancara dengan Saudari Siti Hajar (Konsultan Oriflame Distributor Jepara) pada tanggal 03 Oktober 2018.

<sup>55</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Loc. Cit.*, hlm. 261.

sebelum membeli. Meskipun pada akhirnya jika sudah merasakan manfaat produknya, dia akan menjadi tipe *spiritual customer*.

Praktek bisnis dan pemasaran sebenarnya bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional) ke emosional dan akhirnya ke spiritual. Pada level rasional, pemasar menyikapi pemasaran secara fungsional teknikal dengan menggunakan berbagai taktik pemasaran, kualitas, harga, lokasi, layanan, *positioning*, *branding*, dsb. Pada level emosional, pemasar mencoba memahami dan menyetujui emosi atau perasaan pelanggan. Beberapa konsep pemasaran yang ada pada level emosional antara lain *experiential marketing* dan *emotional branding*. Terakhir, era pemasaran telah bergeser lagi ke arah *spiritual marketing* dimana dalam konsep ini muncul bisikan nurani dan panggilan hati. Disini muncul aspek kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama. Jika di level rasional bahasa yang digunakan adalah bahasa logika dan di level emosional adalah bahasa rasa maka di level spiritual digunakan bahasa hati.<sup>56</sup>

### c. Analisis Target Pasar Produk Oriflame

*Targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan lebih terarah.<sup>57</sup>

Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi Oriflame untuk menentukan segmen mana yang akan menjadi target. *Pertama*, Oriflame harus memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih cukup besar dan menguntungkan bagi perusahaan. *Kedua*, strategi *targeting* harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan. *Ketiga*, segmen yang menjadi target harus didasarkan pada persaingan.

Dalam membidik segmentasi yang ada, Oriflame memiliki beberapa keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing, yaitu kualitas dan citra

---

<sup>56</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Op. Cit.*, hlm. 261-262.

<sup>57</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Loc. Cit.*, hlm. 169.

baik. Dalam menentukan pasar sarannya, Oriflame mencoba menjangkau semua kalangan, tidak terbatas pada usia, jenis kelamin dan kelas sosial.

Ditengah situasi persaingan, pemasar harus mampu membidik pasar berdasarkan perpaduan konsep rasio, sentuhan hati dan jiwa calon pelanggan agar mereka tertarik dan terikat dengan produk atau perusahaan dan relasi yang terjalin dapat bertahan lebih lama (*long term relationship*). Dalam membidik hati/jiwa pelanggan, *member* Oriflame melakukan dengan memberikan pelayanan yang baik dan responsif, jadi pelanggan merasa dihargai. Selain itu *member* juga menawarkan kualitas bukan hanya sekedar menawarkan produk tanpa kualitas. Jadi siapapun yang sudah merasakan kualitas dari produk Oriflame, ia akan tetap melakukan *repeat order* meskipun harganya mahal sekalipun.

#### **d. Analisis *Positioning* Produk Oriflame**

*Positioning* adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Tersedianya berbagai pilihan yang masing-masing mempunyai sisi positif dan negatifnya membuat konsumen selalu membanding-bandingkan produk yang ditawarkan perusahaan satu dengan lainnya. Untuk itulah, *positioning* diperlukan agar citra terhadap produk atau perusahaan dapat terbentuk sesuai dengan niat dan tujuan dari perusahaan.<sup>58</sup>

Bicara tentang *positioning* berarti bicara tentang bagaimana membangun kepercayaan pelanggan. Dengan citra baik yang dimiliki Oriflame, pelanggan pastinya sudah tidak ragu untuk membeli produknya. Kredibilitas perusahaan yang berdiri selama bertahun-tahun menjadi bukti bahwa kualitas yang dihasilkan dari setiap produknya

---

<sup>58</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Loc. Cit.*, hlm. 172.

sudah terjamin.<sup>59</sup> Agar produk bisa menempel dengan kuat di benak konsumen, *member* perlu memilih dan menempatkan variabel-variabel yang dianggap paling tepat sehingga dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran dalam posisi persaingan. Salah satu caranya adalah dengan menunjukkan citra sebagai perusahaan MLM yang mempunyai reputasi yang baik yang peduli dengan kualitas produk untuk pelanggan.

**e. Analisis *Spiritual Marketing* sebagai Jiwa Bisnis**

*Spiritual marketing* adalah bentuk pemasaran yang dijiwai nilai-nilai spiritual dalam segala proses dan transaksinya, hingga ia sampai pada suatu tingkat ketika semua *stakeholders* utama dalam bisnis dan bahkan pesaingpun memperoleh kebahagiaan. Lebih dari itu, bagi seorang muslim, *spiritual marketing* megandung nilai-nilai ibadah dan diyakini mendapat ganjaran pahala dari Allah SWT di akhirat kelak.<sup>60</sup>

*Member* Oriflame dalam melakukan pemasaran produknya menerapkan *spiritual marketing* sebagai jiwa bisnisnya. *Member* Oriflame selalu jujur dalam memasarkan produknya. Dalam pemasarannya juga transparan, spesifikasi barang sudah jelas tertera di katalog, jadi tidak menutu-nutupi. Harga jual juga sesuai dengan yang ada di katalog.

*Member* Oriflame juga tidak menganggap pesaing sebagai musuh dalam bisnis. Mereka hanya fokus dalam membangun bisnis di Oriflame saja. Tidak untuk fokus mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dengan menghalalkan segala cara, karena mereka percaya rejeki itu kan sudah ada yang mengatur. Tidak ada persaingan antar sesama *member* Oriflame, diantara mereka saling *support*, saling memotivasi jadi mitra

---

<sup>59</sup> Hasil wawancara dengan Saudari Maria Lutfiana (Manajer Oriflame Distributor Jepara) pada tanggal 06 Oktober 2018.

<sup>60</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit.*, hlm. 16-21.

bisnis yang tidak untuk dijatuhkan, karena mereka satu tujuan yaitu sukses di Oriflame.<sup>61</sup>

Dalam dunia bisnis telah muncul kesadaran akan pentingnya etika, kejujuran dan prinsip-prinsip Islam lainnya. Nilai-nilai inilah yang menjadi landasan hukum dalam menjalankan bisnis. Rasulullah adalah *prototipe* sukses dalam melakukan spiritualisasi marketing. Sungguh agama Islam tidak melarang kepemilikan materi/harta yang banyak, bahkan dianjurkan.<sup>62</sup> Namun dengan adanya agama ini sebagai rambu-rambu serta petunjuk agar kepemilikan harta yang banyak tidak membawa kemudharatan dan tidak hanya berputar di satu golongan saja melainkan harus beredar sehingga menyentuh banyak orang. Dalam *spiritual marketing* mendorong pemasar agar menjadikan kegiatan pemasaran sebagai ibadah untuk menciptakan kemakmuran dan dakwah *fastabiqul khairat* (berlomba-lomba dalam kebaikan).

#### **f. Analisis Karakter Pemasar Syariah**

##### 1) Teistis (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas syariah *marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.<sup>63</sup>

Jiwa seorang *member* Oriflame meyakini bahwa rejeki datangnya dari Allah SWT, rejeki tidak akan tertukar meskipun jenis bisnisnya sama. *Member* Oriflame juga dalam melakukan pemasaran produk tidak pernah memaksa pelanggan. Ada hak *khiyar* (memilih) di

---

<sup>61</sup> Hasil wawancara dengan Saudari Ervin Andriani (Manajer Oriflame Distributor Jepara) pada tanggal 06 Oktober 2018.

<sup>62</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, Bogor, Ghalia Indonesia, 2010, hlm. 5-6.

<sup>63</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Loc. Cit.*, hlm. 28.



dalamnya, artinya memilih untuk tetap melakukan transaksi atau tidak. Jadi terciptalah saling rela dalam transaksi (*an taradhin minkum*).<sup>64</sup> Pada prinsip suka sama suka ini tidak ada pihak yang dizalimi dengan didasari oleh akad yang sah. Disamping itu, transaksi tidak boleh dilakukan pada produk-produk yang haram.

## 2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Sifat etis ini merupakan turunan dari sifat teistis atau ketuhanan yang senantiasa mengedepankan nilai-nilai moral dan etika. Tidak peduli apapun agamanya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah bersifat universal.<sup>65</sup>

Jiwa seorang *member* Oriflame juga harus bersifat etis karena seorang pemasar harus mempunyai moral dan etika yang baik dalam memasarkan produk dengan tutur kata yang baik, ramah terhadap pelanggan serta berperilaku baik. Berperilaku baik merupakan salah satu dari sekian banyak kebaikan yang harus dilakukan agar tercapai keharmonisan. Seorang pelaku bisnis sangat dianjurkan memiliki ahlak mulia ini kepada rekan bisnis, pelanggan bahkan kepada pesaing sekalipun.

## 3) Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Syariah *marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti-modernitas, dan kaku. Syariah *marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keleluasan dan keluwesan syariat Islam yang melandasinya. Syariah *marketer* adalah para pemasar yang profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Ia tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dalam bersikap dan bergaul tidak memandang suku, agama dan ras. Ada ajaran yang diberikan oleh Allah SWT yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW untuk bersikap bersahabat, simpatik, dan santun terhadap saudara-

---

<sup>64</sup> Hasil wawancara dengan Saudari Muthoharotul Farida (Konsultan Oriflame Distributor Jepara) pada tanggal 04 Oktober 2018.

<sup>65</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Loc. Cit.*, hlm. 32.

saudara dari umat lain. Fleksibilitas atau kelonggaran (*al-afw*) senagaja diberikan Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis (*al-waqi'iyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman.<sup>66</sup>

Seorang *member* Oriflame juga bersifat realistis. Berdasarkan pengamatan penulis, *member* Oriflame adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan aspek moral, etika yang baik dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

#### 4) Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Pengertian humanistis atau kemanusiaan (*Al-Insaniyyah*) adalah bahwa syariat diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat keewanannya dapat terkekang dengan panduan syariat.<sup>67</sup>

Dengan memiliki nilai humanistis itu menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain. *Member* Oriflame tidak menjadi manusia yang serakah dengan mengambil keuntungan sebesar-besarnya dengan menghalalkan segala cara.<sup>68</sup>

#### 4. Analisis Efektivitas Pelaksanaan Pemasaran Oriflame

Dalam kamus Bahasa Indonesia, kata efektif mempunyai arti efek, pengaruh, akibat atau dapat membawa hasil, sehingga efektivitas dapat diartikan seberapa besar tingkat keberhasilan yang dapat dicapai dari suatu cara atau usaha tertentu sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Menurut Nining Wahyuningsih dan Deyanti mengutip pendapat dari Sondang,

---

<sup>66</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Loc. Cit.*, hlm. 35-36.

<sup>67</sup> *Ibid.*, hlm. 28-38.

<sup>68</sup> Hasil wawancara dengan Saudari Hamidah Nur Afifah (Konsultan Oriflame Distributor Jepara) pada tanggal 04 Oktober 2018.

efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atau jasa kegiatan yang dijalankannya. Efektivitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan, jika hasil kegiatan semakin mendekati sasaran, berarti makin tinggi efektivitasnya.<sup>69</sup> Efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan di dalam setiap organisasi, kegiatan ataupun program. Disebut efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan.<sup>70</sup> Tujuan dari pemasaran sendiri adalah untuk memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri.<sup>71</sup> Pemasaran dikatakan efektif jika mampu memenuhi tujuan dari pemasaran tersebut. Dari pemasaran yang diterapkan pada produk Oriflame, terlihat bahwa pemasaran itu mampu meningkatkan omset penjualan *member* pada tiap bulannya.

Berdasarkan data pada **Tabel 4.1**, pada tiap bulannya omset penjualan dari narasumber berbeda-beda. Hal ini dikarenakan perbedaan level dan bonus poin yang harus ditutup tiap bulannya. Pada omset penjualan Saudari Siti Hajar hanya sekitar Rp. 390.000-Rp. 440.000. Hal ini karena level Saudari Siti Hajar yang masih rendah yaitu Konsultan 6%. Jadi dalam target penjualan untuk mencapai tutup poin masih rendah juga sekitar 600-1199 BP (Bonus Poin). Jadi dalam tiap bulan Saudari Siti Hajar dapat melakukan tutup poin dengan omset yang didapatkan diakumulasikan dengan omset *downline*-nya juga. Omset penjualan Saudari Hamidah Nur Afifah terbilang lebih rendah lagi dari omset Saudari Siti Hajar hanya sekitar Rp. 250.000-Rp. 310.000. Hal ini karena level Saudari Hamidah hanya di Konsultan 3%

---

<sup>69</sup> Nining Wahyuningsih dan Deyanti, *Efektivitas Pemasaran Hijabstory Cabang Cirebon*, Jurnal, Vol. 3 Nomor 2, Juli-Desember 2016.

<sup>70</sup> Hasan Kuzery dan Irwan Septayuda, *Efektivitas Pemasaran Online dalam Meningkatkan Omset Penjualan Nasabah pada Situs Penjualan Online Bina Darma*, Jurnal, Vol. 14 No. 1, April 2015.

<sup>71</sup> Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, Prenada Media, Jakarta, 2015, hlm. 273.

dengan target bonus poin hanya 200-599 BP. Untuk omset penjualan Saudari Muthoharotul Farida sekitar Rp. 230.000-Rp.270.000. Berdasarkan pengakuan dari yang bersangkutan hanya ingin mengejar *Welcome Product* (WP) saja dengan target 100 BP pada tiap bulannya. Untuk omset penjualan Saudari Ervin Andriani sudah mencapai Rp. 1.500.000-Rp. 1.610.000. Omset yang tinggi adalah wajar karena level dari Saudari Ervin yang sudah mencapai Manajer 15% dengan target 4000-6599 BP. Target poin ini di akumulasikan dengan omset penjualan *downline*-nya juga. Sedangkan untuk omset penjualan Saudari Maria Lutfiana sebesar Rp. 1.300.000-Rp. 1.370.000 dengan level Manajer 12% satu tingkat lebih rendah dari Saudari Ervin dengan target 2400-3999 BP. Namun yang dapat terlihat adalah omset penjualan tiap bulannya mengalami peningkatan pada setiap *member*.

Peningkatan omset (*volume*) penjualan merupakan hal yang diharapkan penjual terhadap produk yang dijualnya. Untuk meningkatkan omset penjualan dapat dilakukan dengan cara mempertahankan pelanggan lama atau mencari pelanggan baru. Untuk memasarkan produk pasti lama-lama akan merasa kehabisan target. Caranya selain mempertahankan pelanggan lama juga mencoba mencari pelanggan baru dengan memanfaatkan Facebook dan menambah teman-teman baru dan pasang iklan lewat Facebook.<sup>72</sup>

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Oriflame dilihat dari omset penjualan para *member*-nya bisa dikatakan efektif dalam pemasarannya. Karena memang terbukti mengalami peningkatan pendapatan setiap bulannya. *Member* dalam memasarkan produknya tidak hanya *offline* saja tetapi juga dengan cara *online*. Hal inilah yang menjadikan jangkauan pasar dari produk Oriflame jadi lebih luas. Dan dapat meningkatkan penjualan produknya.

---

<sup>72</sup> Hasil wawancara dengan Saudari Maria Lutfiana (Manajer Oriflame Distributor Jepara) pada tanggal 06 Oktober 2018.