

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data serta analisis yang penulis peroleh dari lapangan dengan judul penelitian Analisis Strategi Pemasaran Produk dengan *Multi Level Marketing* (MLM) dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus pada Distributor Oriflame Jepara), selanjutnya akan disimpulkan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan strategi pemasaran produk dengan multi level marketing pada Oriflame Distributor Jepara diantaranya:
 - a. Strategi pemasaran yang diterapkan *member* Oriflame dalam memasarkan produknya adalah dengan cara *online* untuk menjangkau lebih banyak pasar dan *personal selling* dengan menwarkan catalog untuk *offline*.
 - b. Segmentasi pasar produk Oriflame adalah segmentasi berdasarkan ciri demografis dimana targetnya adalah untuk segmen usia, jenis kelamin, kelas sosial dan pekerjaan tertentu.
 - c. Untuk *positioning* produk, Oriflame menempatkan produk di benak konsumen sebagai *Natural Swedish Cosmetics* dengan berbagai kualitas yang ditawarkan.
 - d. Sistem kerja Oriflame adalah dengan tutup poin, rekrut dan bina. Sistem Oriflame tidak menganut skema piramida dimana perolehan poin *member* dari perekrutan *member* baru, tapi perolehan poin benar-benar dari penjualan produk.
2. Pelaksanaan strategi pemasaran produk *multi level marketing* pada Oriflame Distributor Jepara perspektif ekonomi syariah
 - a. Sistem pemasaran yang dijalankan Oriflame sudah sesuai syariat. Di dalam Oriflame, dalam melakukan transaksi akadnya jelas, menggunakan akad *ju'alah* (sayembara) dalam sistem kerjanya dimana

pihak perusahaan (*muwakil*) member kuasa kepada *member* (*wakil*) untuk menjualkan produknya dengan imbalan *fee* (*ujroh*), produk Oriflame juga terbuat dari bahan-bahan alami, bukan yang mengandung bahan yang dilarang atau diharamkan dalam syariat (misal minyak babi, *khamr*, dll), pembagian poin dilakukan secara adil, perolehan poin juga bukan dari rekrutan *member* baru, murni dari penjualan produk.

- b. Dalam segmentasi pasar Oriflame terdapat tiga tipe pelanggan, yaitu *rational customer* yang lebih tertarik dengan keuntungan yang didapat dari produk yang ia beli, *emotional customer* yang lebih tertarik dengan produk secara emosional, dan *spiritual customer* yang menilai produk berdasarkan pengalaman menggunakannya. Dalam situasi persaingan sekarang ini, kita tidak bisa lagi hanya membidik rasio/benakpelanggan, tapi kita harus bisa membidik hati pelanggan agar tertarik dengan produk kita. Untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan, Oriflame menempatkan produknya di benak konsumen dengan *brand image* dengan kualitas produk yang baik.
 - c. *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.
 - d. *Member* Oriflame juga mempunyai sifat Teistis (*Rabbaniyyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-waqi'iyah*) dan Humanistis (*Insaniyyah*).
3. Dari hasil penelitian, 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.

B. Keterbatasan Penelitian

Meskipun telah diupayakan semaksimal mungkin, namun ternyata penelitian ini masih banyak keterbatasan penelitian, meliputi:

1. Responden pada penelitian ini hanya tertuju pada lima orang responden dimana peneliti sadar betul hal ini tidak dapat di generalisasikan.
2. Keterbatasan literatur hasil penelitian sebelumnya yang masih kurang mendalam.
3. Keterbatasan pengetahuan peneliti dalam membuat dan menyusun tulisan ini sehingga perlu diuji kembali kendalanya ke depan.
4. Keterbatasan data yang digunakan dalam penelitian ini sehingga membuat hasil penelitian kurang memuaskan.

C. Saran

Dalam penelitian ini, penulis ingin memberikan beberapa saran kepada distributor Oriflame Jepara untuk bisa meningkatkan pemasaran dari sebelumnya. Namun jangan lupakan koridor agama sebagai rambu-rambu dalam menjalankan bisnis. Ingat selalu bahwa Allah selalu memperhatikan kita tak terkecuali dalam setiap aktivitas bisnis kita.

D. Penutup

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas dalam penyusunan skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan meskipun peneliti sudah berusaha semaksimal mungkin. Hal ini disebabkan kemampuan dan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang peneliti miliki. Oleh karena itu tidak ada kata yang lebih indah melainkan saran dan kritik yang membangun dari seluruh pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya sebagai penutup peneliti mohon

maaf segala kekurangan, kesalahan, serta peneliti berdoa semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti khususnya dan pembaca pada umumnya.

Amiinn

