

## Network Marketing Business Immersion (Case Study: Independent Business Owner)

### Peleburan Diri Pebisnis Jaringan Pemasaran (Studi Kasus: Pemilik Bisnis Independen)

Mulawarman Awaloedin\*

STMA Trisakti

[mulawarman.awaloedin@gmail.com](mailto:mulawarman.awaloedin@gmail.com)

\*Corresponding Author

---

#### ABSTRACT

The C-19 pandemic condition has changed the way that businesspersons do businesses in network marketing. Since 2016, they have formed a community that brings together people who want to turn into trained entrepreneurs to run a networked business through the digital realm. The purpose of this research is to describe and explain the phenomena that occur. Becoming entrepreneurs or independent business owners is the dream of many people, especially those who want freedom of time and place. In order to realise that desire, they must be able to free themselves from the feeling of being tied up of running a business. Using a qualitative phenomenology method, the researcher gathers 14 participants who have successfully run this networked business in the digital realm. The information obtained from them is then processed, interpreted and made into a series of themes. Based on the number of themes, it is found that they have been able to change their mindset, applied creative and sustainable mindset and merged into the network. The result shows that they are able to reach ranks in the networked marketing ranging from producer of silver to emerald. They come from a wide variety of different education backgrounds and occupations.

**Keywords:** Entrepreneurship, Mindset, Networked Marketing, Networked Business

#### ABSTRAK

Kondisi pandemi C-19 telah mengubah cara berbisnis dari para pebisnis dalam jaringan pemasaran. Sejak tahun 2016, mereka membentuk komunitas yang menghimpun orang-orang yang berkeinginan untuk berubah menjadi wirausahawan yang terlatih guna menjalankan bisnis berjejaring melalui ranah digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguraikan dan menjelaskan fenomena yang terjadi tersebut. Menjadi wirausahawan atau pemilik bisnis independen merupakan impian banyak orang, terutama mereka yang menginginkan kebebasan waktu dan tempat. Guna mewujudkan keinginan itu, mereka harus mampu membebaskan diri dari keterikatan dalam menjalankan usaha. Menggunakan metode kualitatif fenomenologi, dikumpulkan subjek penelitian sebanyak 14 orang oleh peneliti. Mereka adalah orang-orang yang telah sukses menjalankan bisnis berjejaring ini dalam ranah digital. Informasi yang diperoleh dari mereka, kemudian diolah, ditafsirkan dan dibuat menjadi serangkaian tema. Berdasarkan sejumlah tema itu, didapatkan hasil bahwa mereka telah mampu mengubah pola pikir, menerapkan pola pikir mencipta dan berkelanjutan dan melebur ke dalam jaringan. Hasilnya adalah mereka mampu mencapai peringkat mulai dari produser perak hingga emerald. Mereka berasal dari beragam pendidikan dan pekerjaan.

**Kata kunci :** Wirausaha, Pola Pikir, Pemasaran Berjenjang, Bisnis Berjejaringan

## 1. Pendahuluan

Memasuki awal dekade 2020, wabah Covid-19 telah mengubah banyak hal. Seperti, mengubah cara berbisnis (Mahbubah, 2021), dengan dampak yang luas terhadap kegiatan masyarakat dan kebijakan pemerintah (Rizal, 2021), menurunkan pendapatan sektor umkm (Suryani, 2020; Nalini, 2021), serta pelaksanaan pendidikan usia dini yang tidak dapat dilakukan dengan baik (Satrianingrum, 2021). Industri perbankan juga mengalami kesulitan likuiditas yang disebabkan oleh banyaknya nasabah mengalami pengurangan pendapatan yang berimbas pada ketidakmampuan membayar cicilan kredit. Hal ini memaksa bank untuk melakukan relaksasi dan restrukturisasi kredit guna memberikan keringanan kepada debitur

yang mengalami pengurangan pendapatan (Sukerta, 2021). Selain itu, bisnis properti juga terkena imbas (Dewi, 2021), dan penurunan harga saham yang cukup signifikan (Winanti, 2021). Namun demikian, ditengah badai C-19, para pebisnis menemukan beragam cara, kiat bisnis, strategi ataupun metode guna bertahan dan tetap menjalankan bisnis yang diyakini akan mampu memberikan keuntungan maksimal. Penggunaan media sosial untuk berjualan dalam jaringan, ternyata cukup ampuh guna menaikkan omzet dan perputaran modal. Sejumlah pebisnis memanfaatkan media seperti instagram, facebook, telegram bahkan whatsapp untuk berjualan.

Karena penjualan dilakukan tidak secara langsung, para pebisnis mengembangkannya dengan menciptakan jaringan. Guna mengembangkan jaringan, mereka melakukan inovasi melalui serangkaian konten digital. Oleh karena itu, dibutuhkan sejumlah keterampilan yang tidak ditemukan dalam konsep pemasaran sebelumnya. Para pebisnis mengembangkan dan menerapkan mental berdagang yang berbeda. Mereka banyak melakukan afirmasi (Subiyono, 2015), menggunakan *law of attraction* (Byrne, 2006), atau *law of projection* (Nasrullah, 2018), dan berlatih mengubah pola pikir (mindset). Selain itu, mereka juga harus meleburkan diri ke jaringan bisnis yang mereka tekuni itu.

Penelitian tentang peleburan diri sebelumnya banyak dilakukan untuk mengungkap gejala sosial di masyarakat. Seperti, masuk ke lingkungan baru di masyarakat dengan meleburkan diri. Mereka masuk dengan kesadaran, sensitifitas, kompetensi dan kerendahatian budaya (Sugandi, 2021). Namun demikian, penelitian tentang meleburnya pebisnis ke dalam jaringan pemasaran belum banyak yang melakukannya. Penelitian-penelitian tentang pemasaran berjaringan kebanyakan mengungkap tentang kesuksesan, bukan tentang bagaimana mereka menjadi sukses (Cardenas, & Tarlovsky, 2018; Bosley, et.al, 2020).

Para pebisnis berjaringan yang individualis itu memiliki impian untuk mendapatkan kesuksesan dalam bentuk kebebasan finansial (financial freedom). Oleh karena itu, penelitian ini akan mengungkap fenomena berbisnis dalam jaringan pemasaran dan peleburan diri dari para pebisnis tersebut. Mereka adalah para pebisnis individu dengan latar belakang, pendidikan dan perilaku yang berbeda. Mereka telah menghabiskan ribuan jam untuk mencapai kebebasan finansial melalui seperangkat alat manajemen yang berbeda. Makalah ini melaporkan tentang fenomena berbisnis mereka yang tergabung dalam sebuah komunitas jaringan pemasaran memuat puluhan ribu pebisnis individu. Para pemimpin bisnis mereka telah banyak mencapai peringkat tertinggi untuk jaringan pemasaran di Indonesia.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Berwirausaha dalam jaringan

Dalam konteks berbisnis, para pebisnis itu menjalankan usaha secara mandiri dan independen. Mengacu ke pengalaman berbisnis dari para penulis seperti Clason (2014), Kiyosaki (2016), Siebold (2014), Cardone (2018), John (2016), maupun Buffett dan Cunningham (2015) yang fokus pada bisnis dalam jaringan (network marketing). Mereka memperlihatkan bahwa bisnis dapat dijalankan tanpa harus bersentuhan dengan banyak orang. Bisnis dapat dijalankan cukup dengan memanfaatkan jaringan yang ada dan kemudian dikembangkan serta mampu menarik manfaat dari keberadannya.

Guna menjalankan bisnis berbasis jaringan ini, dibutuhkan ketrampilan lain seperti bagaimana membangun jaringan dan juga terhubung dengan jaringan lain. Selain itu, juga harus mampu membangun tim impian untuk berwirausaha serta merancang rencana operasionalnya. Setelah itu terbentuk, berikutnya para pebisnis independen harus masuk secara sadar dan meleburkan diri ke dalam jaringan, agar supaya terhubung satu sama lainnya.

Memasarkan sebuah produk/jasa melalui sistem berjenjang atau berjaringan atau pemasaran berjaringan (networking marketing), merupakan sebuah metoda bisnis yang

digunakan oleh beberapa perusahaan melalui cara menjual langsung ke pengguna akhir. Penjualan dilakukan oleh individu yang bertindak selaku distributor, dan kemudian juga dapat merekrut distributor individu berikutnya. Distributor memperoleh komisi baik atas penjualan langsung maupun penjualan oleh distributor dalam kelompok mereka guna menciptakan tenaga penjualan sendiri yang bebas.

Metoda ini menjadi sangat menarik dan mampu menciptakan banyak multi miliarder baru serta menciptakan saluran distribusi yang tidak terpengaruh oleh resesi dan inflasi. Selain itu, tingkat pertumbuhan yang tinggi juga terjadi di banyak negara berkembang atas metode ini (Reingewertz Y, 2021).

Dalam praktik, pemasaran berjenjang ini juga membuktikan bahwa krisis ekonomi, inflasi maupun pandemik tidak terlalu berpengaruh dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Kegiatan berupa presentasi dalam jaringan dengan membuat virtual presentasi di media sosial, membagikan material presentasi, mengenalkan produk dan lainnya (Beek, 2019), merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan yang tidak terpengaruh dengan lokasi maupun waktu (Anne T., 2016).

Hal ini mampu menarik minat para remaja dan mahasiswa guna mengembangkan jiwa kewirausahaan mereka (Puspitasari, Indrawati, 2018). Selain juga diminati oleh para wanita (Lištiaková, I., & Jarkovská, L., 2014 dan Wilson, A, 2020).

Para distributor pemasaran berjejaring ini sering juga disebut sebagai pemilik bisnis independen (independent business owner/IBO). Mereka merupakan tenaga kerja yang tidak digaji. Mereka memperoleh penghasilan dari hasil menjual produk, merekrut individu berikutnya untuk melakukan hal yang sama menjadi IBO (Cardenas, D., & Tarlovsky, V., 2018). Pertama kali diperkenalkan dan dipopulerkan oleh Amway pada tahun 1959 (A. M. Mariadass dan S. C. Choy, 2012), kemudian diikuti oleh sejumlah kelompok usaha seperti Nu Skin, Herbalife, Avon dan lainnya (Bosley, Greenman, dan Snyder, 2020).

### **Melebur ke dalam jaringan**

Melebur adalah suatu cara masuk ke sebuah sistem guna memaksimalkan apa yang menjadi keinginan. Melebur merupakan suatu konsep diri, di mana seorang individu masuk ke sebuah ruang dengan sudut pandang emik. Ini menunjukkan bahwa individu itu masuk dengan sejumlah bukti.

Masuk ke sebuah lingkungan baru dan meleburkan diri, merupakan sebuah realitas sosial dan akan mengalami perubahan sosial organik (Sugandi, 2021). Yakni, suatu proses penyusunan kembali bingkai perbedaan dari orang-orang yang tidak beruntung melalui tiga prinsip yang saling terkait (Ong, J. A., 2017). Jika seorang pebisnis independen masuk ke dalam lingkungan sosial yang baru, dia harus mampu melayani melalui pemikiran ilmiah yang berkerendahan hati, jauh dari kesombongan, keraguan atas kepastian, keingintahuan dan tidak menutup diri. Ketika seseorang keluar dari mode ilmiah, siklus pemikiran ulang menjadi rusak. Peleburan diri pada hakekatnya adalah membuat sebuah keputusan berlandaskan bukti-bukti yang ada dan berguna dalam lingkungan sosial baru, menata-ulang cara beripikir (Grant, 2021), mudah menyesuaikan dengan irama dilokasi yang baru. Kesuksesan muncul, ketika daya tahan semakin tinggi.

Era kapital (capitalocene), seperti sekarang ini, melebur melalui berpikir sistem yang kompleks (Triharini, 2021), memungkinkan para pebisnis jaringan untuk mampu bertahan guna mencapai kesuksesan. Berpikir sistem adalah sebuah pendekatan holistik untuk menganalisis, fokus pada bagaimana sebuah hubungan bagian-bagian dalam sistem saling berkaitan, dan bagaimana sebuah sistem bekerja dari waktu ke waktu dalam sebuah konteks sistem yang lebih luas lagi.

Berpikir sistem merupakan cara untuk menjelajahi ekonomi sirkular dan model bisnis sirkular sebagai sebuah sistem. Model bisnis sirkular akan menjadi titik pengungkit bukan

hanya pada persediaan namun lebih penting adalah aliran pendapatan. Titik punggkit akan muncul dari beberapa kategori. Diantara kategori yang paling kuat ada pada perubahan pola pikir (Robinson, S., 2022).

Pola pikir atau *mindset* merupakan kecenderungan seseorang yang yakin dan percaya pada kemampuan, kecerdasan dan bakat yang dimiliki (Weck, 2020). Sehingga, masih menurut Weck, pola pikir dapat dibedakan sebagai pola pikir tetap (*fixed mindset*) dan bertumbuh (*growth mindset*).

Pola pikir bertumbuh selanjut, berkembang menjadi pola pikir berkelanjutan (*sustainability mindset*). Pola pikir ini bekerja pada proses pembelajaran guna mengembangkan permasalahan-permasalahan yang bersifat berkelanjutan (Kassel dan Rimanoczy, 2016). Konteksnya adalah memahami keterkaitan ekosistem yang sehat dan masyarakat yang berkembang, dibentuk oleh nilai-nilai dan tujuan pribadi dalam berbisnis. Hal ini berguna untuk membantu pebisnis menganalisis tantangan bisnis yang kompleks guna menghasilkan inovasi pemecahan masalah yang sesungguhnya. Pola pikir ini diharapkan mampu melepaskan diri pebisnis dari disiplin manajemen tradisional dengan mengintegrasikan etika bisnis, kewirausahaan, studi lingkungan, berpikir sistem, kesadaran diri dan spiritualitas dalam konteks dimensi pemikiran (pengetahuan), keberadaan (nilai) dan tindakan (kompetensi) (Kassel, Kerul, & Rimanoczy, 2018).

### 3. Metode Penelitian

Penelitian dirancang secara kualitatif. Metode yang dikembangkan merupakan metode kualitatif fenomenologi sebagaimana yang direkomendasikan oleh Neubauer, B.E. et.al (2019) maupun, Groenewald, T. (2004). Tujuannya adalah untuk menguraikan makna yang dimiliki oleh pemilik bisnis independen tentang pengalaman mereka menjalankan bisnis dalam jaringan pemasaran. Fokus pada fenomena, pengalaman bersama dari komunitas bisnis independen dalam jaringan. Untuk itu, peneliti mengumpulkan data dari para distributor independen dan mengembangkan hakekat bisnis mereka.

Partisipan dalam penelitian ini adalah pelaku di jaringan pemasaran. Mereka terdiri dari para pebisnis independen yang telah berhasil mencapai peringkat tertentu. Sebagaimana ditampilkan dalam tabel 2, terdapat 14 orang partisipan yang dipilih. Pemilihan mereka berdasarkan pada pencapaian (peringkat dalam bisnis jaringan pemasaran). Mereka terdiri dari dua orang perempuan dan dua belas orang laki-laki. Informasi tentang usia tidak diperoleh. Namun demikian, rata-rata usia mereka berkisar antara 25 – 60 tahun. Latar belakang pekerjaan mereka sangat beragam dan pendidikan pun seperti itu juga.

**Tabel 2. Pebisnis independen yang dijadikan subjek**

No.	Kode	JK	Pencapaian	Pendidikan	Pekerjaan
1	AN	L	Founders Platinum	Diploma	Pegawai Bank
2	SO	L	Silver Producer	SMA	Pedagang kecil
3	RO	L	Founders Ruby	Diploma	Pedang daring
4	RH	L	Silver Producer	SMP	Tukang batu
5	AM	L	Founders Platinum	Diploma	Pekerja Pabrik
6	DE	L	Ruby	Sarjana	Pekerja Pabrik
7	AK	L	Bronze Producer	Diploma	Pekerja Kantor
8	EK	L	Silver Producer	Sarjana	Pekerja Kantor
9	DI	P	Silver Producer	Sarjana	IRT
10	YU	P	Founders Platinum	SMA	IRT
11	AL	L	Silver Producer	Diploma	Pedagang
12	AS	L	Founders Platinum	Sarjana	Pengasuh Pesantren
13	VI	L	Silver Producer	Sarjana	Kontraktor
14	CH	L	Founder Emerald	SMA	Petani

Sumber: diolah oleh penulis (2022)

Mengacu ke hasil pengamatan, melakukan interaksi di media sosial dan masuk ke komunitas mereka sebagai anggota, kemudian dilakukan penguraian fenomena guna ditafsirkan untuk mendapatkan makna dan menemukan pola mereka dalam berbisnis. Hal ini bersesuaian dengan (Smith 2021; 2009).

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Para pemimpin bisnis ini merupakan orang-orang yang mampu mengubah pola pikir, dari pebisnis kuadran kiri sebagai tenaga kerja atau pegawai ke pebisnis kuadran kanan, yakni pemilik bisnis yang independen (Kiyosaki, 2002, 2020). Mereka adalah orang-orang yang terobsesi (Cardone, 2016), dan selalu berpikir bahwa mereka sudah kaya (Siebold, 2013; Bach, 2003) dengan ilmu yang benar (Wattles, 2012).

Pencapaian mereka pada tahap awal adalah untuk mencapai tingkat Silver Producer (SP). Untuk mencapai tahap ini, atau dikenal juga dengan *break* 21%, rata-rata mereka membutuhkan waktu 2 – 3 tahun. Perencanaan pemasaran yang akan mereka lakukan berbeda dengan konsep bisnis konvensional. Pertama, mereka harus mendapatkan sponsor, dan kemudian melakukan sponsorisasi. Bisnis ini berkembang melalui pensponsoran. Rangkaian tahapan untuk dapat menjalankan bisnis dalam jaringan, seperti berikut ini.

1. Mengubah pola pikir.
2. Fokus pada tujuan bukan cara.
3. Bekerja dengan banyak orang.
4. Selalu menjaga momentum.
5. Selalu dapat menciptakan pemicu.
6. Memulai dengan bagian akhir.

Bisnis berjaringan merupakan sebuah konsep bisnis yang menarik. Banyak orang yang terobsesi dengan keberhasilan. Mereka melakukan aktivitas beragam dengan satu tujuan, mengubah nasib menjadi kaya dan bebas finansial. Transformasi dari yang dulunya tidak mengenal kegiatan berbisnis, menjadi terbuka dan menariknya, mereka berhasil mendapatkan kebebasan finansial dalam waktu relatif singkat. Hanya dalam kurun 2 – 5 tahun, mereka mampu berubah menjadi kaya dengan penghasilan perbulan yang tinggi.

Bisnis yang dijalankan adalah bisnis yang terdaftar resmi, terakreditasi sangat baik dengan peringkat A serta bersertifikasi halal. Dalam melakukan penjualan, para pebisnis independen (*independent business owner/IBO*), menjalankannya sesuai standar penjualan perusahaan.

Sejak tahun 2016 lalu, bisnis ini dijalankan oleh sekelompok orang yang sukses melalui sebuah model yang sangat berbeda, yakni dengan mengadopsi perkembangan teknologi informasi, khususnya pada saluran digital, seperti aplikasi WhatsApp, telegram, facebook, maupun google. Standar komunikasi digital yang dibangun mengacu ke standar yang dapat diakses oleh semua orang atau bersifat lisensi terbuka.

Selanjutnya, menggunakan standar komunikasi terbuka, para pemimpin bisnis yang sudah mencapai peringkat platinum dan emerald, mengembangkan bisnis mereka melalui serangkaian metoda dan cara yang sepenuhnya dalam jaringan. Metode ini mereka sebut dengan dBACA. Melalui metode ini, disusunlah buku-buku manual, serta pertemuan secara digital melalui panggung *zoom* bertajuk SSM (*Special Saturday Motivation*) setiap akhir pekan dan SIKD (*Seminar Inspirasi Kepemimpinan Digital*) setiap enam bulan, yakni pada bulan November dan Mei. Pada setiap penyelenggaraan SIKD, dilakukan selama dua hari dan setiap hari berdurasi 8(delapan) jam. SIKD menghadirkan para pebisnis yang sudah melewati tahap produser perak hingga peringkat emerald.



berhasil tanpa melibatkan banyak orang. Seorang pebisnis yang sukses meraih predikat produser perak harus mampu mempekerjakan orang dibawahnya (downline) sebagai tenaga pemasar sekaligus juga pemakai produk. Oleh karena bisnis akan berkembang dengan melakukan pensponsoran dan duplikasi. Sebab itu, sangat penting untuk melakukan pendekatan guna merekrut orang-orang yang akan disponsori itu.

Ketrampilan untuk bekerja dengan banyak orang, meskipun orang-orang itu tidak semuanya dikenal, merupakan ketrampilan yang sangat penting dan harus dikuasai (Giblin, 2004). Seseorang akan tertarik jika sudah melihat bukti, yakni dengan membeli dan memakai produk yang dijual. Konsep ini adalah memberi bukti atas apa yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Menjual dengan bukti diri sendiri.

Para distributor ini menghabiskan uang untuk membeli produk setiap bulan berkisar antara Rp250.000,- hingga Rp. 750.000,-. Produk berkualitas tinggi dalam bentuk konsentrat. Mereka menjadi pemakai yang loyal. Berikutnya, mereka mempromosikan untuk merekrut dan mensponsori pihak-pihak yang berpotensi untuk membeli dan menjadi anggota untuk kemudian melakukan sponsorisasi dan duplikasi lagi.

Bisnis ini berjalan melalui komunikasi yang baik, pengakuan akan kodrat manusia, memuliakan, saling menghargai, serta mampu membuat semua orang menjadi penting. Sebuah siklus bisnis yang memberi banyak keuntungan.

#### **Selalu dapat menciptakan pemicu**

Guna tetap bertahan dan mampu mengembangkan bisnis ini, diperlukan adanya *trigger* (pemicu), yang akan menjadi pendorong untuk tetap bergerak menjalankan bisnis berjaringan, yakni *reason* (alasan) dan *dream* (impian) yang kuat. Mengikuti arahan mentor di awal bergabung, partisipan ini memulainya dengan menuliskan 100 impian. Meskipun proses menulis impian tersebut tersendat, namun setelah menuliskan impian hingga pada impian yang ke-35, partisipan ini menarik kesimpulan bahwa, pada hakikatnya kita adalah manusia yang sukses karena merupakan sperma juara yang berhasil mengalahkan jutaan lainnya guna membuahi sel telur.

Sukses merupakan peluang yang mampu dicapai oleh individu yang konsisten berusaha dan mampu mengalahkan diri sendiri (*ego*). Hal ini berbeda dengan bisnis konvensional yang memiliki tingkat persaingannya "sangat kejam" berupa persaingan lahir (*modal*) dan persaingan batin.

Dimanapun posisi para pebisnis saat ini selalu ada peluang untuk meningkatkan dan sukses asalkan memiliki kemauan, keyakinan dan ketekunan. Selain itu, orang berbakat cenderung pasif dan sering kalah dengan orang yang tekun. Bukan keahlian teknis yang paling menentukan keberhasilan di bisnis berjaringan termasuk dalam hal memprospek, namun yang terpenting adalah impian, motivasi dan konsistensi. Meskipun tidak terlalu menguasai teknologi informasi, seperti yang dipersyaratkan oleh metode ini, namun berkat impian dan motivasi yang kuat, partisipan ini tetap bisa memaksimalkan FB Organik untuk menjangkau prospek dengan aplikasi tambahan Bio Link.

Untuk membangun kedekatan dengan team, partisipan ini juga melakukan *broadcast* ke *fronline*/downline secara rutin. Selain itu praktik spiritual juga sangat mendukung dalam menjalankan bisnis ini (Indrajaya, 2018 dan Nasrullah, 2018).

#### **Memulai dengan bagian akhir.**

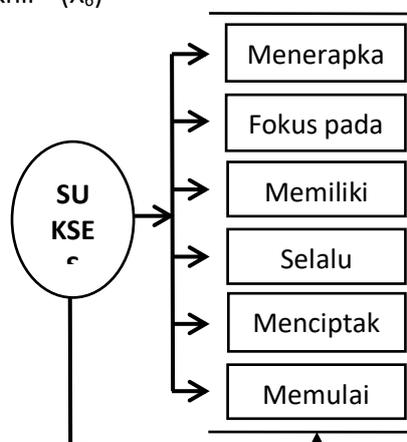
Kesuksesan dalam bisnis pemasaran berjaringan sangat mudah untuk diperkirakan (*predictable*). Partisipan berikutnya adalah seorang pemimpin bisnis yang sukses dengan kisah sedikit berbeda. Mulai bergabung sebagai pebisnis berjaringan, partisipan ini menjalankan bisnis ini mendekati durasi lima tahun hingga mencapai sebutan *founder platinum*. Bisnis ini dijalankan dengan sambil tetap bekerja di sebuah pabrik di Bekasi. Meskipun ada kebijakan di

tempat beliau bekerja bahwa karyawan tidak boleh membawa HP saat jam kerja, maka untuk menyiasatinya terkadang beliau menggunakan kamar mandi sebagai tempat "ternyaman" untuk mengisi materi atau menjawab pesan pendek dari anggota kelompok maupun dan calon anggota.

Bisnis berjaringan adalah bisnis angka. Ini dapat diterjemahkan kedalam teori 10.000 jam (Gladwell, 2009). Semangatnya adalah bahwa keberhasilan merupakan buah dari ketekunan dan kerja keras, bukan datang secara tiba-tiba (instan). Jika hal ini diterapkan dalam bisnis berjaringan, seberapa banyak waktu yang kita tanam tiap hari untuk mengerjakan bisnis dengan sungguh-sungguh, maka jika digunakan untuk membagi 10 ribu jam akan ditemukan waktu yang dibutuhkan untuk berhasil. Sepuluh ribu jam jika di konversi menjadi sebuah kegiatan menanam, maka ukuran keberhasilannya akan berhasil dalam jangka waktu 3,4 tahun (=10 ribu jam : 8 jam = 1.250 hari = 1.250 hari : 365 hari dalam setahun = 3,4 tahun).

#### Model kesuksesan dalam bisnis berjaringan.

- Sukses (bebas finansial) - (Y)
- Pola pikir bertumbuh dan berkelanjutan - (X<sub>1</sub>)
- Fokus pada tujuan - (X<sub>2</sub>)
- Ketrampilan untuk bekerja dengan banyak orang - (X<sub>3</sub>)
- Selalu menjaga momentum - (X<sub>4</sub>)
- Menciptakan pemicu - (X<sub>5</sub>)
- Memulai dengan bagian akhir - (X<sub>6</sub>)



**Gambar 2. Model sukses dalam bisnis jaringan pemasaran**

Dengan model matematikanya:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 + \beta_2 + \beta_3 + \beta_4 + \beta_5 + \beta_6 + \epsilon$$

Kesuksesan dalam bisnis jaringan pemasaran bergantung pada perubahan pola pikir, fokus pada tujuan, memiliki ketrampilan untuk bekerja dengan banyak orang, selalu menjaga momentum, mampu menciptakan pemicu, dan memulai dengan bagian akhir.

## 5. Penutup

### Kesimpulan

Ditemukan bahwa para pebisnis independen dalam jaringan pemasaran, memulai berbisnis dengan mengubah pola pikir. Setelah itu mereka melebur ke dalam sistem pemasaran berjaringan. Mereka membutuhkan waktu 2 – 5 tahun untuk mencapai sukses. Praktik bisnis terbaik adalah di bisnis pemasaran berjaringan. Karena disinilah calon pebisnis (wirausahawan) akan menghadapi keadaan sesungguhnya dalam menjalankan bisnis.

## Saran

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, sehingga tidak ada ukuran kuantitatif yang digunakan. Signifikansi, dilakukan mengacu ke pencapaian dari pebisnis, yakni mulai dari produser perak (silver producer) hingga *founder emerald*. Oleh karena itu, penelitian berikutnya dapat disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif, misal, melalui pembagian pencapaian para pebisnis independen, sebagai sampel nantinya.

## Daftar Pustaka

- Aris Winanti. (2021). Dampak Covid-19 Terhadap Harga Saham Bank Syariah Di Bursa Efek Indonesia. *JURNAL SEKURITAS, (Saham, Ekonomi, Keuangan dan Investasi )*, 4(2) : 96 – 104. <http://dx.doi.org/10.32493/skt.v4i2.6397>
- Carol Dweck. (2020). *Mindset: The New Psychology of Success*. Edisi Terjemahan. Tangerang : Penerbit Baca,
- Coughlan, Anne T., (2016). Multi-Level Marketing Business Opportunities: Analyzing Net Economic Return and Avoidable Economic Loss to Distributors (July 15, 2016). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2822402> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2822402>
- Daymond John. (2016). *The Power of Broke*. Currency.
- Del Gobbo, G. (2021). Sustainability mindset: a challenge for educational professions? *Form@re - Open Journal per La Formazione in Rete*, 21(2) : 1–5. <https://doi.org/10.36253/form-11549>
- Dewi, S., Halawa, M., & Nifanngelyau, L. (2021). Dampak Covid-19 Terhadap Bisnis Property. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JPE)*, 1(1) : 20-25. <https://doi.org/10.30598/jpe.v1.i1.p20-25>
- Dwi Ferdiani, R., Manuharawati, & Khabibah, S. (2022). Activist learners' creative thinking processes in posing and solving geometry problem. *European Journal of Educational Research*, 11(1) : 117–126. <https://doi.org/10.12973/eu-jer.11.1.117>
- Eric G. Kirby dan Susan L. Kirby. (2020). Examining the Changing Sustainability Mindset in Practice. (2020). *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 15(4). <https://doi.org/10.33423/jsis.v15i4.2964>
- Fairfield, K. (2018). Educating for a Sustainability Mindset. *Journal of Management for Global Sustainability*, 6(1) : 21–44. <https://doi.org/10.13185/jm2018.06102>
- George Samuel Clason.(2014).The Richest Man in Babylon. Anniversary edition, Create Space Independent Publishing Platform.
- Grant Cardone. (2018). *Be Obsessed or Be Average*. Edisi Terjemahan, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Gretzel, U., Davis, E. B., Bowser, G., Jiang, J., & Brown, M. (2014). Creating Global Leaders with Sustainability Mindsets - Insights from the RMSSN Summer Academy. *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, 14(2) : 164–183. <https://doi.org/10.1080/15313220.2014.907958>
- Groenewald, T. (2004). A Phenomenological Research Design Illustrated. *International Journal of Qualitative Methods* 42–55. <https://doi.org/10.1177/160940690400300104>
- Hermes, J., & Rimanoczy, I. (2018). Deep learning for a sustainability mindset. *International Journal of Management Education*, 16(3) : 460–467. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2018.08.001>
- Indrajaya, A. N. (2019). Developing Sustainability Mindset through Experiential Learning Spiritual Development Phases in Business School. *International Journal of Business Studies*, 2(3) : 150–163. <https://doi.org/10.32924/ijbs.v2i3.82>

- Jan Beek. (2019). Travelling multi-level marketing schemes and whispers of fraud in Kenya. *Social Anthropology/Anthropologie Sociale*. 27(3) : 501–516. *European Association of Social Anthropologists*. doi:10.1111/1469-8676.12676
- Jim Collins.(2001). Good to Great: Why Some Companies Make the Leap and Others Don't. 1<sup>st</sup> edition, *HarperBusiness*. : 83 – 87.
- Kassel, Kerul, & Rimanoczy, Isabel. (2018). *Developing a sustainability mindset in management education*. Abingdon, Oxon; New York, NY : Routledge.
- Kassel, K., Rimanoczy, I., & Mitchell, S. F. (2016). The Sustainable Mindset: Connecting Being, Thinking, and Doing in Management Education. *In Academy of Management Proceedings* (1) : 166-5).
- Mahbubahl., & Putri S. (2021). Dampak Perubahan Perilaku Konsumen Saat Pandemi Covid-19 Pada Peningkatan Penjualan Bisnis E-Commerce Di Kabupaten Sumenep. *Behavioral Accounting Journal*, 4(1) : 239-248. <https://doi.org/https://doi.org/10.33005/baj.v4i1.119>
- Malcolm Gladwell. (2009). *Outliers: Rahasia Di Balik Sukses*. Edisi Terjemahan. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama,
- Meirina Triharini. (2021). *Kompleksitas & Berpikir Sistem. Makalah Workshop Immersion & Solutions Mapping Methods*. LIPI, UNDP dan DE ITB, Jakarta.
- Michael Laverly & Chris Little. (2020). Entrepreneurship. Rice University. Available at: <https://openstax.org/details/books/entrepreneurship>
- Muhammad Rizal, Ria Afrianti, Iman Abdurahman. (2021). Dampak Kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) bagi Pelaku Bisnis Coffe shop. *JURNAL INSPIRASI*, 12(1). <https://doi.org/10.35880/inspirasi.v11i1.198>
- Nalini, S. (2021). Dampak Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1) : 662-669. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.278>
- Nasrullah. (2018). *Magnet Rezeki*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo,
- Neubauer, B.E., Witkop, C.T. & Varpio, L. (2019). How phenomenology can help us learn from the experiences of others. *Perspect Med Educ* 8 : 90–97. <https://doi.org/10.1007/s40037-019-0509-2>
- Ong, J. A. (2017). Organic social change. *Distinktion*, 18(1), 59–81. <https://doi.org/10.1080/1600910X.2016.1256336>
- Reingewertz Y, (2021). An economic model of multi-level marketing. *PLoS ONE* 16(7) : 0253700. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253700>
- Rhonda Byrne.(2006).*The Secret*. Atria Books, New York.
- Rimanoczy, I. (2017). Developing the sustainability mindset. In *Handbook of Sustainability in Management Education: In Search of a Multidisciplinary, Innovative and Integrated Approach* (pp. 221–241). *Edward Elgar Publishing Ltd*. <https://doi.org/10.4337/9781785361241.00019>
- Robert Kiyosaki. (2016). *Rich Dad Poor Dad*. Edisi Terjemahan, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Robinson, S. (2022). A systems thinking perspective for the circular economy. In *Circular Economy and Sustainability*, 35–52). *Elsevier*. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-819817-9.00034-x>
- Satrianingrum, A., & Prasetyo, I. (2020). Persepsi Guru Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Pelaksanaan Pembelajaran Daring di PAUD. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 5(1) : 633-640. doi:<https://doi.org/10.31004/obsesi.v5i1.574>
- Smith, J. A., & Nizza, I. E. (2021). Essentials of interpretative phenomenological analysis. *Essentials of interpretative phenomenological analysis*. *American Psychological Association*. <https://doi.org/10.1037/0000259-000>

- Smith, Jonathan., Flowers, Paul., & Larkin, Michael. (2009). *Interpretative Phenomenological Analysis: Theory, Method and Research*. SAGE Publications Asia-Pacific Pte Ltd., Singapore.
- Steve Siebold.(2014).*How Rich People Think. Simple Truths*.
- Subiyono.(2015). *Afirmasi Visualisasi Dan Kekuatan Pikiran Hypnosis Meta NLP*. Yogyakarta : K-Media,
- Sukerta, I. M. R., Budiarta, I. N. P., & Arini, D. G. D. (2021). Restrukturisasi Kredit terhadap Debitur Akibat Wanprestasi Karena Dampak Pandemi Covid-19. *Jurnal Preferensi Hukum*, 2(2) : 326-331. <https://doi.org/10.22225/jph.2.2.3329.326-331>
- Suryani, E. (2020). Analisis Dampak Covid-19 Terhadap UMKM (studi kasus home industri klepon di Kota Baru Driyorejo). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8) : 1591-1596. <https://doi.org/10.47492/jip.v1i8.272>
- Warren Buffett dan Lawrence A. Cunningham,(2015). *The Essays of Warren Buffett: Lessons for Corporate America*. Fourth edition, The Cunningham Group & Carolina Academic Press.
- Yulia Sugandi.(2021). *Metode Peleburan Diri. Makalah Workshop Immersion & Solutions Mapping Methods*. LIPI, UNDP dan DE ITB, Jakarta.