



**MODAL SOSIAL PADA *MULTI LEVEL MARKETING*
TUPPERWARE DI KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
Sosiologi dan Antropologi

Oleh :

Kartika Adie Pratiwi
3401411168

**JURUSAN SOSIOLOGI DAN ANTROPOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2015**

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Panitia Sidang Ujian Skripsi Jurusan
Sosiologi dan Antropologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : *Senin*
Tanggal : *4 Mei 2015*

Penguji I



Dr. Thriwaty Arsal M.Si
NIP.196304041990032061

Penguji II



Asma Luthfi S.Th.I, M.Hum
NIP.197805272008122001

Penguji III



Hartati Sulisty Rini S.Sos, M.A
NIP.198209192005012001

Mengetahui,
Dekan FIS



Dr. Supagyo, M.Pd.
NIP.195108081980031003

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Unnes pada:

Hari : Senin

Tanggal : 13 April 2015

Dosen Pembimbing I



Hartati Sulisty Rini, S.Sos,M.A.
NIP: 198209192005012001

Mengetahui:

Ketua Jurusan Sosiologi dan Antropologi



Drs. Moh. Solehatul Mustofa, M.A.
NIP: 196308021988031001

PERNYATAAN

Saya mengatakan bahwa yang tertulis dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya orang lain, baik sebagian ataupun seluruhnya. Skripsi ini ditulis berdasarkan fakta dan kondisi nyata di lapangan. Jika terdapat pendapat dan temuan orang lain dalam skripsi ini, dikutip dan dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Semarang, 13 April 2015



Kartika Adie Pratiwi

Nim.3401411168

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

1. Ridho orangtua sangat penting dalam kehidupan kita, karena Ridho Allah ada pada Ridho orangtua.
2. Proses yang bagus pasti akan selalu menunjukkan hasil yang bagus.
3. Keahlian itu akan terbangun jika kita sering melakukannya.

PERSEMBAHAN

- Bapak Edie Bowo Prayoto S.Pd dan Ibu Arifah Adiningrum, orang tua yang telah bersabar mendidik, membesarkan, dan selalu mendoakan saya sepanjang waktu.
- Saudara kandung, Puspita Dewi Laksmi dan Widya Arumningtyas Chandra Aribowo, Wazinatun Hasanah yang telah memberikan motivasi dan dukungan tanpa rasa bosan.
- Yusuf Ardyansyah laki-laki yang spesial yang selalu mendukung, mendoakan, dan memberikan banyak inspirasi dan memotivasi hidup saya.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan, rahmat, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ini dengan lancar tanpa suatu halangan apapun. Penulis menyadari tanpa bimbingan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum, Rektor Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Subagyo M.Pd, Dekan Fakultas Ilmu Sosial yang sudah memberikan dukungan dan nasehat.
3. Drs. Moh. Solehatul Mustofa, M.A. Ketua Jurusan Sosiologi dan Antropologi.
4. Hartati Sulisty Rini S.Sos, M.A, selaku Dosen pembimbing yang telah sabar memberikan bimbingan, arahan serta masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr.Thriwaty Arsal M.Si selaku dosen penguji I yang telah membimbing dengan penuh kesabaran.
6. Asma Luthfi S.Th.I M.Hum selaku dosen penguji II yang selalu memberikan motivasi dan semangat.
7. Semua informan yang telah bersedia memberikan informasi.
8. Bapak dan ibu yang selalu sabar, ikhlas dalam memberikan motivasi kepada penulis dan keluarga saya yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi.
9. Teman-teman Sosiologi dan Antropologi Angkatan 2011.
10. Sahabat-sahabat tercinta: Irfiana, Dewi, Hening, Wazin yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

11. Almamater Unnes terima kasih banyak. Dan saya bangga menjadi mahasiswa Unnes.
12. Dosen-dosen jurusan Sosiologi dan Antropologi terima kasih atas bimbingan dan ilmu yang diberikan selama ini. Semoga bermanfaat dimanapun dan kapanpun.
13. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari penyusunan dalam skripsi ini, masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata semoga skripsi ini bermanfaat bagi siapapun yang membacanya. Terimakasih.

Semarang, 13 April 2015



Penulis

SARI

Pratiwi, Kartika Adie, 2015. *Modal Sosial Pada Multi Level Marketing Tupperware di Kota Semarang* Skripsi. Jurusan Sosiologi dan Antropologi. Fakultas Ilmu Sosial. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Hartati Sulisty Rini S.Sos, M.A. 80 halaman.

Kata kunci: *Modal Sosial, Multi Level Marketing, Tupperware*

Tupperware adalah salah satu produk yang menggunakan metode pemasaran MLM dengan merek dagang yang telah mendunia dan memiliki reputasi sebagai produsen peralatan rumah tangga yang eksklusif dan berharga mahal. Tupperware telah banyak dikenal dalam lingkungan masyarakat perkotaan, salah satunya yaitu di Kota Semarang. Dalam usaha *marketing* MLM Tupperware ini dibutuhkan mekanisme yang melibatkan banyak orang dengan tujuan untuk memperluas jaringan bisnis. Dengan semakin luasnya jaringan yang mereka bentuk maka akan semakin menambah keuntungan bagi *marketing* mereka. Sistem jaringan bisnis dalam Tupperware sangat mengandalkan adanya hubungan sosial antara masyarakat konsumsi dalam komunitas MLM Tupperware. Tujuan penelitian ini: 1) mengetahui seluk-beluk bisnis Tupperware di Kota Semarang. 2) mengetahui modal sosial dalam masyarakat MLM Tupperware. 3) mengetahui kendala yang dihadapi dalam menjaga modal sosial untuk kelangsungan bisnis MLM Tupperware.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Lokasi penelitian ini adalah dikantor Tupperware PT. Kalyana Bentang Sentosa Semarang. Sumber data penelitian ini diperoleh melalui sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui pengamatan dan wawancara dengan subjek penelitian, informan utama serta informan pendukung. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Keabsahan data dengan teknik triangulasi sumber. Teknik analisis data meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Subjek penelitian ini adalah masyarakat konsumsi Tupperware yang bergabung dalam PT. Kalyana Bentang Sentosa di Semarang. Informan utama adalah pihak *upline* yaitu *group manager* dan *manager*, informan pendukung adalah pihak *downline* yaitu *consultant* dan *team captain*. Konsep yang digunakan untuk menganalisis permasalahan ini adalah konsep Modal Sosial oleh Putnam (dalam Lubis, 2001).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Salah satu cabang Tupperware yang berada di Semarang adalah PT. Kalyana Bentang Sentosa yang dimiliki oleh Ibu Sri Rochmayuni. 2) Modal Sosial yang terbangun dalam *member* Tupperware meliputi tiga hal yaitu, jaringan, norma, kepercayaan. 3) Terdapat dua kendala yang dihadapi dalam menjaga modal sosial untuk kelangsungan bisnis MLM Tupperware, yaitu pengingkaran terhadap kesepakatan dan munculnya persyaratan-persyaratan yang tidak lazim.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Salah satu cabang Tupperware yang berada di Semarang adalah PT. Kalyana Bentang Sentosa yang milik oleh Ibu Sri Rochmayuni. 2) Modal Sosial yang terbangun dalam *member* Tupperware meliputi tiga hal yaitu, jaringan, norma, kepercayaan. 3) Terdapat dua kendala yang dihadapi dalam menjaga modal sosial untuk kelangsungan bisnis MLM Tupperware, yaitu pengingkaran terhadap kesepakatan dan munculnya persyaratan-persyaratan yang tidak lazim.

Saran penelitian bagi anggota *member* Tupperware: untuk mempererat modal sosial yang berkaitan langsung dengan keuntungan ekonomi yang tinggi, maka masing-masing *upline* mengintensifkan komunikasi baik dalam kegiatan-kegiatan yang sudah diprogramkan oleh distributor maupun komunikasi secara personal yang lebih baik lagi. Hal ini untuk mencegah sekaligus mengatasi potensi berpindahannya *downline* kepada *upline* lainnya.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
SARI	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Penegasan Istilah	5

BAB II. KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR	8
2.1. Kajian Pustaka	8
2.2 Landasan Teori	12
2.3 Kerangka Berpikir	16
BAB III. METODE PENELITIAN	19
3.1 Dasar Penelitian	19
3.2 Lokasi Penelitian	20
3.3 Fokus Penelitian	20
3.4 Sumber Data Penelitian	20
3.4.1 Primer	20
3.4.2 Sekunder	26
3.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data	27
3.5.1 Teknik Observasi (Pengamatan Lapangan)	27
3.5.2 Teknik Wawancara	28
3.5.3 Dokumentasi	30
3.6 Keabsahan Data	30
3.7 Analisis Data	34
3.7.1 Reduksi Data	34
3.7.2 Penyajian Data	35
3.7.3 Pengambilan Kesimpulan atau Verifikasi	36

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Sejarah dan Perkembangan Tupperware	39
4.2 Seluk-beluk Bisnis Tupperware di Kota Semarang	43
4.2.1 Jenjang Karir	43
4.2.2 Bonus atau Tambahan Pendapatan	45
4.3 Modal Sosial Pelaku Bisnis Tupperware di Kota Semarang	51
4.3.1 Bentuk Jaringan	51
4.3.2 Norma Yang Terkandung Dalam Masyarakat Konsumsi Tupperware	55
4.3.3 Kepercayaan Yang Dibangun Dalam Masyarakat Konsumsi Tupperware	63
4.4 Kendala Yang Dihadapi Dalam Menjaga Modal Sosial Untuk Kelangsungan Bisnis MLM Tupperware	68
4.4.1 Pengingkaran Terhadap Kesepakatan	68
4.4.2Munculnya Persyaratan-persyaratan yang Tidak Lazim	69
BAB V. PENUTUP	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran Untuk Anggota Member Tupperware	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR BAGAN

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	21
Gambar 4.3 Ilustrasi Model Jaringan Sosial Bisnis MLM Tupperware..	52

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Daftar Informan Utama	20
Tabel 3.1 Daftar Informan Pendukung	21
Tabel 4.2 Starchat.....	46
Tabel 4.3 Contoh Skema Vanguard Level.....	47

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat memiliki arti sekumpulan manusia yang menempati suatu daerah dengan menerapkan aturan dan norma tertentu yang harus dipatuhi setiap anggota masyarakat. Secara umum masyarakat terbagi menjadi dua, yaitu masyarakat perkotaan dan masyarakat pedesaan. Masyarakat pedesaan adalah masyarakat yang menempati suatu daerah dengan lingkup yang lebih kecil dengan jumlah anggota yang tidak terlalu banyak. Sedangkan masyarakat perkotaan adalah masyarakat yang menempati suatu daerah dengan lingkup yang besar dengan jumlah anggota yang besar pula. Dengan jumlah anggota masyarakat yang besar maka terjadi suatu interaksi antar anggota. Interaksi ini berguna juga dalam memenuhi kebutuhan setiap anggota, salah satunya kebutuhan dalam bidang ekonomi. Untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dalam suatu masyarakat maka dibutuhkan sistem interaksi jual beli.

Seiring dengan perkembangan zaman, sistem interaksi jual beli tersebut mengalami perubahan sehingga tidak jarang perilaku konsumsi berubah menjadi perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif dalam masyarakat ini tidak hanya dimiliki oleh masyarakat kalangan atas saja, namun juga dimiliki oleh masyarakat kalangan menengah dan bawah. Selain itu, masyarakat kota juga terpengaruh dengan adanya fasilitas di kota untuk memenuhi kebutuhannya yang semakin berkembang. Oleh

karena itu, masyarakat kota akan membentuk usaha-usaha dalam memenuhi kebutuhannya.

Menurut Baudrillard (2009:139), dalam masyarakat konsumen yang dikontrol oleh kode, hubungan manusia ditransformasikan dalam hubungannya dengan atau objek lain. Berdasarkan hasil penelitian Rini (2012:160) bahwa di dalam masyarakat konsumen, objek-objek material yang diproduksi untuk dikonsumsi tidak hanya digunakan untuk memuaskan kebutuhan seperti sandang, pangan, dan papan dengan segera, tetapi juga berfungsi sebagai “*marker*” dan komunikator perbedaan-perbedaan interpersonal seperti kehormatan, *prestige*, tinggi rendahnya kekuasaan di dalam kelompok sosial.

Salah satu usaha yang dilakukan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya adalah dengan berdagang atau menjalankan suatu bisnis. Dengan berdagang ini pula tidak hanya dapat memenuhi kebutuhannya sendiri karena menghasilkan uang tetapi juga dapat memenuhi kebutuhan dari anggota masyarakat lainnya. Dengan banyaknya fasilitas di dalam kota membuat masyarakat pedagang membentuk suatu komunitas yang memiliki visi dan misi yang sama dalam pemenuhan kebutuhan mereka, salah satunya adalah *Multi Level Marketing* (MLM).

MLM dinilai sebagai metode pemasaran yang lebih efisien dan efektif pada tingkat *retail* (penjualan eceran) karena besarnya dan luasnya gerakan individu-individu yang melancarkan program marketing ini dibandingkan sistem pemasaran biasa. MLM saat ini dianggap sebagai suatu terobosan baru di dunia perdagangan dan bisnis untuk mendapatkan uang. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya perusahaan MLM

yang berkembang di Indonesia dan banyaknya orang yang berminat untuk bergabung dalam program-program yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. MLM hanyalah salah satu metode untuk memasarkan suatu produk kepada masyarakat. Salah satu produk dari MLM itu sendiri adalah Tupperware yang sedang berkembang di kalangan masyarakat.

Tupperware adalah salah satu produk yang menggunakan metode pemasaran MLM dengan merek dagang yang telah mendunia dan memiliki reputasi sebagai produsen peralatan rumah tangga yang eksklusif dan berharga mahal. Tupperware telah banyak dikenal dalam lingkungan masyarakat perkotaan, salah satunya yaitu di Kota Semarang.

Usaha marketing MLM Tupperware ini dibutuhkan mekanisme yang melibatkan banyak orang dengan tujuan untuk memperluas jaringan bisnis, karena semakin luasnya jaringan yang mereka bentuk maka akan semakin menambah keuntungan bagi marketing MLM Tupperware. Sistem jaringan bisnis dalam Tupperware sangat mengandalkan adanya hubungan sosial antara masyarakat konsumsi dalam komunitas MLM Tupperware itu sendiri.

Menurut Rini (2012:163) disebutkan bahwa MLM adalah sistem pemasaran yang dilakukan melalui banyak level atau tingkatan, yang biasanya dikenal dengan istilah *upline* (tingkat atas) dan *downline* (tingkat bawah). Begitu juga yang terdapat di dalam usaha marketing MLM Tupperware. Usaha marketing yang mereka jalani membutuhkan banyak jaringan yang terdiri dari *upline* dan *downline*, sehingga hubungan sosial yang terjalin antara *upline* dan *downline* sangat memerlukan adanya

modal sosial. Hal itu bertujuan agar usaha marketing MLM Tupperware meningkat, karena secara tidak langsung adanya modal sosial juga sangat mempengaruhi hubungan jaringan dengan para konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian dengan judul “Modal Sosial *Multi Level Marketing* (MLM) Di Kota Semarang” menarik untuk diteliti.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana seluk-beluk bisnis Tupperware di Kota Semarang?
2. Bagaimana bentuk modal sosial yang dimiliki oleh pelaku bisnis dalam masyarakat MLM Tupperware?
3. Bagaimana kendala yang dihadapi oleh pelaku bisnis dalam menjaga modal sosial untuk kelangsungan bisnis MLM Tupperware?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui seluk-beluk bisnis Tupperware di Kota Semarang.
2. Mengetahui bentuk modal sosial yang dimiliki oleh pelaku bisnis dalam masyarakat MLM Tupperware.
3. Mengetahui kendala yang dihadapi oleh pelaku bisnis dalam menjaga modal sosial dalam bisnis MLM Tupperware.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini dapat manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Secara teoritis manfaat dari penelitian ini antara lain:

- a. Menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya di bidang Sosiologi dan Antropologi mengenai sosiologi ekonomi dan modal sosial.
- b. Dapat dijadikan sebagai acuan dibidang penelitian sejenis apabila akan dilakukan penelitian lanjutan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis manfaat dari penelitian ini adalah dapat memberikan masukan sebagai bahan tambahan informasi untuk memahami masalah yang berhubungan dengan modal sosial dalam masyarakat konsumsi pada *Multi Level Marketing* (MLM).

1.5 Penegasan Istilah

Penegasan istilah dimaksudkan agar tidak terjadi kesalahan dalam memahami istilah dalam judul penelitian ini. Disamping itu dimaksudkan untuk memberi ruang lingkup obyek penelitian agar tidak terlalu luas. Untuk itu penelitian menjelaskan beberapa istilah yang dimaksudkan dalam penelitian, antara lain sebagai berikut:

1.5.1 Modal Sosial

Modal sosial adalah bagian-bagian dari organisasi sosial seperti kepercayaan, norma, dan jaringan yang dapat meningkatkan efisiensi masyarakat dengan memfasilitasi tindakan-tindakan yang terekomendasi (Fukuyama 1995 : 1999). Modal sosial itu sendiri merupakan kekuatan-kekuatan yang muncul dalam masyarakat, kelompok-kelompok atau organisasi atau lembaga untuk dapat bersosialisasi dengan masyarakat. Modal sosial ini terkadang sulit digambarkan ke dalam bentuk fisik karena bukan merupakan sesuatu yang riil dan susah untuk sekedar dibayangkan. Coleman berpendapat bahwa modal sosial adalah aset produktif yang diperoleh dari adanya struktur sosial dan memfasilitasi kerjasama antar individu. Pandangan tersebut membuka wawasan mengenai adanya faktor produktif baru yang dapat meningkatkan kinerja ekonomi.

Modal sosial yang dimaksud dalam penelitian ini adalah modal kepercayaan, norma dan jaringan yang digunakan member Tupperware untuk tetap mempertahankan kelangsungan usahanya, bagaimana cara untuk mendapatkan kepercayaan dalam dunia bisnis terutama Tupperware.

1.5.2 Multi Level Marketing (MLM)

Multi Level Marketing (MLM) adalah bisnis yang dijalankan dengan sistem *network marketing* yaitu dengan sistem berjenjang. Adanya sistem berjenjang ini penjualan produk tidak melalui agen tapi dari perusahaan langsung kepada para dsitributornya sehingga terjadi pemutusan rantai distribusi. Keunggulan utama dari MLM adalah orang tidak memerlukan modal besar untuk bisa melibatkan diri. MLM

hanya membutuhkan uang yang jumlahnya relatif kecil untuk mulai ikut bergabung di dalamnya. MLM lebih menekankan hubungan yang dimiliki oleh para distributor mereka sebagai modal utama. Oleh karena itu, MLM bisa menjadi salah satu alternatif bisnis yang bisa digunakan oleh seseorang yang tidak memiliki modal yang relatif besar. Kiyosaki (2001:106) mengemukakan bahwa MLM merupakan tempat yang baik untuk belajar keterampilan bisnis dalam kehidupan nyata. Robert Kiyosaki menyarankan bahwa bagian terpenting di dalam bisnis jaringan adalah sistem pendidikan yang dimilikinya.

1.5.3 Tupperware

Awal berdirinya Tupperware bermula dari Tupper Plastic Company yang didirikan tahun 1937 di Amerika Serikat. Penemunya adalah seorang ahli kimia bernama Mr. Earl Silas Tupper. Mr. Earl Silas Tupper mendirikan perusahaan *Tupper Plastic Company* dan pabrik pertamanya di Farnumsville, Massachusetts, USA inilah produk plastik dengan merk *Tupper Plastic* mulai dijual tahun 1946 melalui toko dan katalog.

Penyebaran katalog dilakukan dari tangan ke tangan, dari mulut ke mulut maka masyarakat menjadi paham apa itu Tupperware, bagaimana cara pemakaian barang Tupperware itu, serta memahami manfaat dari barang Tupperware. Selain memasarkan katalog Tupperware, cara menjualkan Tupperware bisa melalui *party* dari rumah ke rumah dengan membawa barang yang akan di presentasikan atau dipromosikan untuk menarik para pembeli.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka berisi tentang rangkuman penelitian terdahulu yang sesuai dengan fokus penelitian. Kajian pustaka digunakan penulis untuk memberikan posisi penelitian yang dilakukan, apakah penulis melakukan penelitian awal, penelitian lanjutan, atau penelitian terapan. Kajian pustaka yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah modal sosial dalam masyarakat konsumsi Tupperware.

Berdasarkan hasil penelitian Lestari (2012:18), peran modal sosial itu untuk mendapatkan kelangsungan hidup dalam usaha kerajinan keramik di Desa Klampok Kecamatan Purworejo Klampok Kabupaten Banjarnegara yang memfokuskan pada kelangsungan usaha kerajinan keramik di Desa Klampok Kecamatan Purworejo Klampok Kabupaten Banjarnegara berdasarkan faktor dari pengusaha itu sendiri yang kurang maksimal dalam mengelola usaha mereka. Dengan bekal yang kurang dan hanya modal nekat mereka melakukan usaha kerajinan keramik.

Berdasarkan hasil penelitian Adi (2012), modal sosial yang berkembang di masyarakat Desa Pakraman Tibubiyu memiliki peran positif dalam mendukung pengelolaan LPD desa tersebut. Pertama, dalam perencanaan kegiatan dan anggaran LPD, keberadaan modal sosial berupa *network* di antara pengurus dan perangkat adat mampu memfasilitasi proses penyusunan perencanaan secara bersama-sama.

Kedua, dalam proses rekrutmen personil LPD, rasa kebersamaan dan rasa memiliki terhadap desa pakraman memfasilitasi warga untuk memberikan suaranya dalam proses tersebut.

Ketiga, dalam proses penyaluran kredit LPD, keberadaan modal sosial berupa trust menjadikan LPD berani memberikan kredit tanpa anggunan kepada warga dengan batasan tertentu. Dalam proses ini juga, network antara pengurus LPD dengan perangkat adat berperan dalam melakukan pengenalan dan kontrol terhadap nasabah.

Keempat, dalam proses penyelesaian kredit macet, penerapan sanksi adat dan kebiasaan warga untuk terhindar dari rasa malu terhadap kahalayak ramai apabila diketahui menunggak di LPD memfasilitasi kepatuhan warga terhadap kewajiban transaksi. Kelima, dalam proses pengawasan dan pertanggungjawaban LPD, *network* antara pengurus dan perangkat adat memfasilitasi penyaluran informasi perkembangan LPD kepada masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian ini, pengadopsian keberadaan modal sosial dalam proses pemberdayaan masyarakat memiliki arti penting dalam menjaga eksistensi program tersebut. Disamping itu, penelitian ini juga diharapkan sebagai studi awal dalam penelitian pemberdayaan yang berfokus dalam melihat keberadaan modal sosial dalam pemberdayaan masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian Marlina (2012:16), Pasar Tiban *Sunday Morning* terdapat modal sosial yang terdiri dari jaringan sosial, norma sosial, dan kepercayaan. Jaringan sosial yang sengaja dibentuk dari para pelaku yang ada di Pasar Tiban *Sunday Morning* yaitu pengelola pasar, pengurus paguyuban, pedagang, dan pembeli. Jika dilihat dari interaksi sosial yang terjalin, ada dua bentuk jaringan yang tercipta

yaitu jaringan dengan ikatan kuat dan lemah. Norma sosial di Pasar Tiban *Sunday Morning* dibentuk bersama untuk mengatur perilaku individu di pasar. Proses terbentuknya norma sosial yang ada di Pasar Tiban *Sunday Morning* bersifat formal dan informal. Kepercayaan yang muncul dari pelaku Pasar Tiban *Sunday Morning* memiliki beberapa fungsi antara lain mengambil keputusan, memunculkan kerja sama, menyederhanakan pekerjaan, menjaga ketertiban, mempererat hubungan antar pelaku pasar, dan menciptakan modal sosial.

Berdasarkan hasil penelitian Ferdinand (2005:2), salah satu jawaban strategis adalah pada konsepsi *social capital* sebagai fondasi perusahaan membangun keunggulan bersaing untuk meraih kinerja pemasaran sebagai dasar membangun dan mempertahankan sustainabilitas jangka panjangnya. Berdasarkan studi yang intensif terhadap teori dan praktek manajemen pemasaran, sebuah proposisi diajukan dalam studi ini yaitu: "Perusahaan akan berupaya untuk mendapatkan tempat yang baik dalam posisi keunggulan bersaingnya dengan secara efektif mendayagunakan berbagai elemen modal sosialnya. Portofolio modal sosial yang dibangun dari jejaring sosial, rasa dipercaya, kepatuhan pada norma sosial dan norma resiprositas dan berbagai kohesi sosial serta kerjasama sinergis yang dibangun akan menghasilkan sumber daya yang khas perusahaan (*company-specific resources*) yang memiliki potensi untuk meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.

Semakin tinggi derajat kekhasan perusahaan atas modal sosialnya, semakin tinggi derajat keunggulan bersaing yang dimilikinya. Beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari pengembangan aplikasi konsep modal sosial tersebut adalah :

Pertama, modal sosial pada dasarnya adalah modal yang dapat dibangun dengan investasi yang rendah tetapi menuntut kesinambungan investasi untuk menjamin keberadaannya sebagai sebuah "*isolating mechanism*" untuk memberi peluang bagi tumbuh dan berkembangnya keunggulan bersaing. Kedua, modal sosial berkembang dan melekat secara sosial historis dalam mekanisme manajemen sehari-hari sehingga bersifat khas perusahaan-*firm-specific*, oleh karena itu sulit ditiru dan berpotensi menghasilkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Ketiga, modal sosial relatif mudah dijangkau, bebas pajak, dapat disimpan dalam perusahaan, tetapi tidak mudah pengembangannya karena ia menuntut sentuhan-sentuhan sosial yang intens dan berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian Rini (2012:163) disebutkan bahwa MLM adalah sistem pemasaran yang dilakukan melalui banyak level atau tingkatan, yang biasanya dikenal dengan istilah *upline* (tingkat atas) dan *downline* (tingkat bawah). Begitu juga yang terdapat di dalam usaha marketing MLM Tupperware. Usaha marketing yang mereka jalani membutuhkan banyak jaringan yang terdiri dari *upline* dan *downline*, sehingga hubungan sosial yang terjalin antara *upline* dan *downline* sangat memerlukan adanya modal sosial.

Perbedaan dari penelitian-penelitian terdahulu, penelitian ini lebih menekankan pada modal sosial dalam masyarakat konsumsi untuk mengetahui kepercayaan antara GM, Manager, dan para *downline* dalam MLM Tupperware. Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu penelitian lebih menekankan pada

modal sosial dalam masyarakat baik pada sistem kinerjanya ataupun kepercayaan yang diberikan atau sudah disepakati bersama.

2.2 Landasan Teori

Modal sosial merupakan suatu konsep dengan berbagai definisi yang saling terkait, yang didasarkan pada nilai jaringan sosial. Menurut Lestari (2012:18) istilah “modal sosial” telah digambarkan sebagai “sesuatu yang sangat manjur” bagi semua masalah yang menimpa komunitas dan masyarakat pada masa kini. Selain itu Lestari juga mengungkapkan bahwa istilah modal sosial pertama kali muncul pada tulisan Hanifan (1916:20) dalam konteks peningkatan kondisi hidup masyarakat melalui keterlibatan masyarakat, niat baik serta atribut-atribut sosial lain dalam bertetangga.

Modal sosial didefinisikan berdasarkan atas fungsinya, ini bukanlah entitas tunggal, namun variasi dari entitas berlainan yang memiliki kesamaan karakteristik mereka semua terdiri dari beberapa aspek struktur sosial dan memfasilitasi tindakan-tindakan individu yang berada di dalam struktur tersebut (Coleman, 1994:302). Bourdieu juga menyatakan ada tiga macam modal yaitu modal uang, modal sosial, dan modal budaya dan akan lebih efektif digunakan jika diantara ketiganya ada interaksi sosial atau hubungan sosial (Fukuyama, 1995).

Menurut Loury (1997:368) istilah modal sosial adalah kumpulan sumber yang melekat dalam relasi keluarga dalam organisasi sosial komunitas yang bermanfaat untuk perkembangan kognitif dan sosial anak-anak atau pemuda. Loury memasukkan

konsep modal sosial ke dalam bidang ekonomi untuk memperkenalkan sumber-sumber sosial yang bermanfaat untuk perkembangan modal manusia.

Modal sosial dapat digunakan untuk segala kepentingan, namun tanpa ada sumber daya fisik dan pengetahuan budaya yang dimiliki, maka akan sulit bagi individu-individu untuk membangun sebuah hubungan sosial. Modal sosial bisa dikatakan sebagai sumber daya sosial yang dimiliki oleh masyarakat sebagai sumber daya, modal sosial ini memberikan kekuatan dalam beberapa kondisi-kondisi sosial dalam masyarakat. Sebagaimana modal fisik yang diciptakan dengan mengubah materi untuk membentuk alat yang memudahkan produksi, modal manusia diciptakan dengan mengubah orang dengan memberi mereka keterampilan dan kemampuan yang memampukan mereka bertindak dengan cara-cara baru.

Putnam menyebutkan bahwa modal sosial mengacu pada aspek-aspek utama dari organisasi sosial, seperti kepercayaan (*trust*), norma-norma (*norms*), jaringan-jaringan (*networks*) yang dapat menjembatani terciptanya kerjasama dalam komunitas sehingga terjalin kerjasama yang saling menguntungkan (Lubis, 2001).

Penjelasan lebih lanjut mengenai teori yang dikemukakan oleh Putnam di atas adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan (*trust*) meliputi tiga dasar yaitu hubungan, harapan, dan tindakan. Pengertiannya menyangkut percaya terhadap orang, kelompok, dan bahkan Negara. Dari tiga dasar tersebut hubungan antara dua pihak atau lebih yang mengandung harapan yang menguntungkan salah satu dari kedua belah pihak melalui interaksi. Kepercayaan berawal dari harapan yang tidak saling

merugikan karena tidak oportunistik. Proses transaksi yang di harapkan tergantung dari resiko yang muncul dari pihak lain.

2. Jaringan (*network*) yaitu ada ikatan antarsimpul (orang/kelompok) yang dihubungkan dengan media (hubungan sosial). Hubungan sosial diikat dengan kepercayaan dalam bentuk moralistik.
3. Norma (*norm*) muncul dari pertukaran yang saling menguntungkan artinya jika dalam pertukaran itu keuntungan tidak hanya dinikmati oleh satu pihak saja. Norma bersifat resiprokal artinya isi norma menyangkut hak dan kewajiban dua belah pihak yang dapat menjamin keuntungan yang diperoleh dari suatu kegiatan tertentu.

Modal sosial, pada gilirannya tercipta relasi antara orang-orang mengalami perubahan sesuai dengan cara-cara yang memudahkan tindakan. Modal fisik terwujud dalam keterampilan dan pengetahuan yang dipelajari oleh individu, modal sosial juga tidak berwujud karena diwujudkan dalam relasi diantara orang-orang. Ketergantungan timbal-balik sosial dan fungsi sistem berasal dari fakta bahwa para pelaku berkepentingan pada peristiwa yang sepenuhnya atau sebagian dikontrol pelaku-pelaku lain. Namun relasi-relasi sosial yang terbentuk ketika individu-individu berupaya menggunakan sumber-sumber individual mereka sebaik-baiknya tidak hanya penting dilihat sebagai komponen-komponen struktur sosial. Relasi-relasi sosial tersebut juga dapat dilihat sebagai sumber-sumber untuk para individu tersebut.

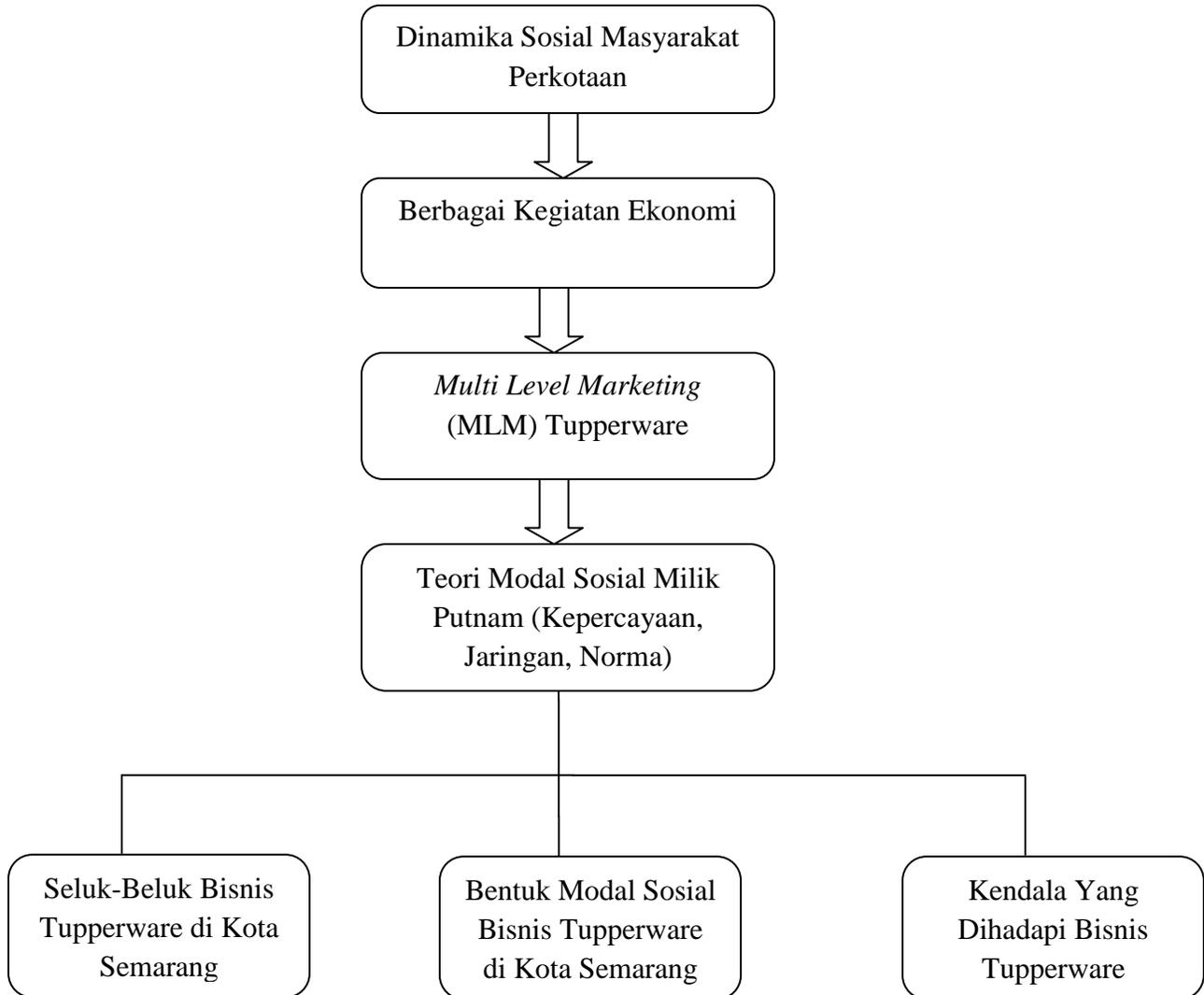
Norma-norma dan jaringan sosial yang disepakati bersama telah mempengaruhi kualitas kehidupan masyarakat dan kualitas kinerja lembaga-lembaga sosial.

Hubungan sosial yang telah tercipta tersebut menghasilkan baiknya mutu sekolah, pembangunan ekonomi yang pesat, penurunan tingkat kejahatan dan bahkan berpengaruh terhadap kinerja pemerintahnya sendiri sebagai representasi dari komunitas masyarakat setempat (Lubis, 2001).

Modal sosial secara umum dapat dikategorikan dalam dua kelompok. Pertama, yang menekankan pada jaringan hubungan sosial (*network*) yang diikat antara lain oleh kepemilikan informasi, rasa percaya, saling memahami, dan kesamaan nilai serta saling mendukung. Kedua, lebih menekankan pada karakteristik yang melekat pada diri individu manusia yang terlibat dalam interaksi sosial sebagai kemampuan orang untuk bekerja bersama untuk satu tujuan bersama di dalam grup dan organisasi.

Beberapa penjelasan diatas bisa disimpulkan jika modal sosial tersebut mempunyai kegunaan dan peranan penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Pentingnya modal sosial dalam jiwa masyarakat tidak bisa dipungkiri lagi. Pengolahan modal sosial hingga menjadi lebih baik lagi mampu meningkatkan kelancaran dan kemajuan dalam bidang usaha maupun bisnis.

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1. Bagan Kerangka Berfikir

Masyarakat perkotaan adalah masyarakat yang menempati suatu daerah dengan lingkup yang besar dengan jumlah anggota yang besar pula. Karena dengan jumlah anggota masyarakat yang besar maka sering kali terjadi gesekan atau interaksi sosial

yang terjadi diantara masyarakat perkotaan itu sendiri, antara lain interaksi yang berkaitan dengan kegiatan ekonomi antara lain menjual jasa, tenaga, dan pikiran serta berdagang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal itu ditunjang dengan perilaku dan gaya hidup di masyarakat perkotaan yang cenderung memiliki sifat mengkonsumsi barang meskipun barang itu bukan termasuk kebutuhan pokok.

Salah satu usaha yang banyak diminati oleh masyarakat perkotaan adalah usaha dibidang *Multi Level Marketing* (MLM). Saat ini banyak MLM yang berkembang di perkotaan salah satunya yaitu Tupperware. Banyak produk Tupperware yang diminati oleh sebagian besar masyarakat perkotaan karena kualitas yang bagus dan pilihan barang yang menarik untuk dikonsumsi.

Bisnis *multi level marketing* sangat memerlukan modal sosial untuk menunjang kelancaran bisnis yang dikembangkan. Hal ini selaras dengan teori yang diungkapkan oleh Putnam menyebutkan bahwa modal sosial mengacu pada aspek-aspek utama dari organisasi sosial, seperti kepercayaan (*trust*), norma-norma (*norms*), jaringan-jaringan (*networks*) yang dapat menjembatani terciptanya kerjasama dalam komunitas sehingga terjalin kerjasama yang saling menguntungkan.

Perkembangan Tupperware semakin meluas hingga di Indonesia. Tupperware banyak berkembang diberbagai kota besar di Indonesia, salah satunya kota Semarang. Salah satu kantor cabang Tupperware di Semarang adalah kantor PT. Kalyana Bentang Sentosa. Berbagai bentuk modal sosial terbentuk dalam anggota yang bergabung dalam PT. Kalyana Bentang Sentosa. Seiring dengan berkembangnya

usaha Tupperware PT. Kalyana Bentang Sentosa ternyata juga terdapat berbagai kendala yang timbul dalam jaringan bisnis yang sedang dijalankan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Dasar Penelitian

Alasan atau dasar peneliti menggunakan metode kualitatif dalam penelitiannya adalah karena data dan informasi yang terkumpul didapatkan secara lengkap. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2011:6).

Metode penelitian adalah kualitatif dengan alasan karena data-data yang diperoleh didiskripsikan. Rumusan masalah penelitian yang akan ditelaah lebih lanjut dalam skripsi ini difokuskan pada seluk-beluk bisnis Tupperware serta modal sosial yang terbangun dalam masyarakat konsumsi Tupperware. Modal sosial yang akan dibahas nantinya akan lebih dikhususkan kepada pihak *upline* dan pihak *downline*. Selain itu, peneliti juga mengupas permasalahan yang berkaitan dengan kendala yang dihadapi dalam menjaga modal sosial agar bisnis Tupperware tetap maju.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Tupperware Kalyana Bentang Sentosa yang beralamatkan Jalan Pamularsih No 28 (Depan Stie Darma Putra) Semarang. PT. Kalyana Bentang Sentosa merupakan salah satu distributor Tupperware di Semarang yang memiliki *downline* sebanyak lebih dari 50 orang.

3.3 Fokus Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian, maka sasaran atau fokus pada penelitian ini mengacu pada rumusan masalah, yaitu mengenai seluk-beluk bisnis Tupperware, modal sosial yang terbangun diantara anggota *member* Tupperware di Kalyana Bentang Sentosa, serta kendala yang dihadapi oleh anggota *member* Tupperware.

3.4 Sumber Data Penelitian

3.4.1 Primer

Data primer adalah data yang berupa teks hasil wawancara dan diperoleh melalui wawancara dengan informan yang sedang dijadikan objek penelitiannya. Data dapat diperoleh dengan cara direkam atau dicatat oleh peneliti (Sarwono, 2006:209). Dalam penelitian ini, pengambilan data oleh peneliti dilakukan dengan cara mengadakan wawancara kepada pihak-pihak yang terkait dan kemudian hasil dari data tersebut dicatat oleh peneliti.

Subjek dalam penelitian ini adalah anggota *member* Tupperware yang bergabung dalam PT. Kalyana Bentang Sentosa di Pamularsih Semarang. Subjek yang terlibat dalam Tupperware PT. Kalyana Bentang Sentosa berjumlah kurang lebih sekitar 100 orang. Sedangkan informan yang diambil oleh peneliti tersebut hanya dari pihak *upline* dan pihak *downline* yang bekerja di PT. Kalyana Bentang Sentosa.

Peneliti telah memilih beberapa orang dari pihak *upline* yang dijadikan informan dalam penelitian ini. Dari sekian banyak subjek/informan yang telah dipilih oleh peneliti maka tersaringlah beberapa informan utama dan informan pendukung. Hal ini didasarkan pada kelengkapan informasi dan data yang dapat diperoleh dari subjek/informan tersebut.

Untuk lebih lanjutnya, pembagian informan utama dan informan pendukung akan dijelaskan seperti tabel 3.1 dan tabel 3.2 di bawah ini:

Tabel 3.1. Data Informan Utama

INFORMAN UTAMA	USIA	JABATAN
Agus Riniwati	48 tahun	<i>Group Manager</i>
Sri Munjayana	44 tahun	<i>Manager</i>
Widha Ayu Oktaviana	33 tahun	<i>Manager</i>
Arifah Adiningrum	43 tahun	<i>Manager</i>
Retno Ristyarningsih	40 tahun	<i>Manager</i>

Sumber Data Penelitian Primer, 2015

Peneliti menjadikan narasumber diatas sebagai informan utama karena banyaknya pengalaman yang telah dimiliki oleh informan tersebut sehingga memudahkan peneliti dalam menggali informasi lebih dalam mengenai usaha bisnis Tupperware.

Tabel 3.2. Data Informan Pendukung

INFORMAN PENDUKUNG	USIA	JABATAN
Sri Haryanti	37 tahun	<i>Team Captain</i>
Farah Khairunnisa	24 tahun	<i>Team Captain</i>
Sulistyoningrum (Liza)	43 tahun	<i>Consultant</i>
Martina Sentosa	40 tahun	<i>Consultant</i>
Nur Rohmah	42 tahun	<i>Consultant</i>

Sumber Data Penelitian Primer, 2015

Alasan peneliti menjadikan narasumber diatas sebagai informan pendukung adalah karena keterbatasan informasi yang didapatkan oleh peneliti selama penelitian berlangsung. Hal ini sangat berkaitan dengan para informan yang belum berkarir di Tupperware.

Peneliti menjabarkan profil singkat mengenai subjek/informan yang diambil dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Ibu Agus Riniwati

Ibu Agus Riniwati adalah salah seorang *member* tetap di kantor Tupperware PT. Kalyana Bentang Sentosa yang menjabat sebagai *Group Manager*. Beliau telah bekerja selama 2,5 tahun untuk PT. Kalyana Bentang Sentosa. Saat ini beliau memiliki *downline* kurang lebih sebanyak 50 orang yang bekerja untuknya. Beliau memiliki banyak pengalaman dibidang bisnis Tupperware. Bahkan beliau pernah dipilih sebagai ratu (*queen of conference*) di Indonesia dengan nomor peringkat 25 karena mampu memenuhi target dengan omset tertinggi sebanyak 500 juta.

2. Ibu Siti Munjayana

Ibu Siti Munjayana telah bekerja selama 2 tahun di kantor Tupperware PT. Kalyana Bentang Sentosa. Saat ini beliau menjabat sebagai *Manager* yang sedang *step down*, yaitu *Manager* yang memiliki masalah hutang kepada PT. Kalyana Bentang Sentosa karena tidak mampu melunasi sistem 1-2-1 yang telah ditentukan oleh pihak kantor.

3. Ibu Widha Ayu Oktaviana

Ibu Widha Ayu Oktaviana telah bekerja selama 2,5 tahun di kantor PT. Kalyana Bentang Sentosa sebagai *Manager*. Beliau merupakan salah satu *downline* yang bekerja untuk ibu Agus Riniwati. Namun saat ini beliau sedang memiliki sedikit masalah dalam hal modal untuk pengembangan bisnisnya.

4. Ibu Arifah Adiningrum

Ibu Arifah Adiningrum telah bekerja selama 2 tahun di kantor PT. Kalyana Bentang Sentosa. Saat ini beliau menjabat sebagai *Manager* yang sedang *step down* dikarenakan kesulitan dalam mengeluarkan modal untuk melunasi sistem 1-2-1. Selain itu beliau kini juga tidak hanya bekerja di Tupperware saja akan tetapi juga merangkap sebagai pegawai di Perusahaan Asuransi Prudensial sehingga kesulitan dalam membagi waktu.

5. Ibu Retno Ristyaningsih

Ibu Retno Ristyaningsih merupakan seorang *Manager* yang bekerja selama 2,5 tahun di kantor Tupperware PT. Kalyana Bentang Sentosa. Selama bekerja di Tupperware beliau selalu berusaha untuk mengikuti semua sistem dan peraturan yang berlaku di kantor Tupperware karena menurut beliau karirnya akan menjadi sukses ketika semua itu dijalankan. Beliau merupakan salah seorang *member* Tupperware yang aktif dan menikmati karirnya.

6. Ibu Sri Haryanti

Ibu Sri Haryanti merupakan seorang *Team Captain* yang bekerja selama 1 tahun di kantor PT. Kalyana Bentang Sentosa. Beliau adalah salah seorang *downline* yang bekerja untuk Ibu Siti Munjayana. Beliau termasuk *downline* yang kurang aktif dalam menjalankan bisnis marketingnya karena beliau tidak terlalu menyukai adanya sistem yang berlaku dari kantor.

7. Saudari Farah Khairunnisa

Saudari Farah Khairunnisa dulunya adalah seorang kasir yang bekerja di kantor Tupperware PT. Kalyana Bentang Sentosa. Namun pada perjalanannya akhirnya dia memilih keluar dari pekerjaannya dikarenakan sedikit memiliki masalah dengan distributor. Kini beliau memutuskan untuk bergabung menjadi member sebagai *Team Captain* di PT. Kalyana Bentang Sentosa karena untuk mendapatkan penghasilan tambahan sebagai tambahan uang saku dirinya yang sedang kuliah.

8. Ibu Sulistyoningrum

Ibu Sulistyoningrum baru bekerja selama 6 bulan di kantor Tupperware PT. Kalyana Bentang Sentosa. Beliau adalah seorang *Consultant* yang merangkap sebagai asisten untuk Ibu Agus Riniwati. Untuk pengambilan barang produk Tupperware beliau lebih suka mengambil dari Ibu Agus Riniwati daripada mengambilnya dari kantor Tupperware dikarenakan beliau tidak menyukai sistem yang diberlakukan oleh kantor.

9. Ibu Martina Sentosa

Ibu Martina Sentosa merupakan seorang *Consultant* yang bekerja untuk kantor Tupperware PT. Kalyana Bentang Sentosa selama 9 bulan. Beliau adalah salah seorang *downline* yang bekerja untuk Ibu Retno Setyaningsih. Beliau merupakan seorang *Consultant* yang aktif dan selalu mengikuti kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh kantor sehingga beliau sering mendapatkan hadiah yang menarik.

10. Ibu Nur Rohmah

Ibu Nur Rohmah baru bergabung di Tupperware PT. Kalyana Bentang Sentosa selama 6 bulan sebagai *Consultant*. Beliau merupakan *downline* dari Ibu Widha Ayu Oktaviana. Selain sebagai *Consultant* di Tupperware beliau juga bekerja sebagai karyawan salah satu pabrik di Semarang.

Peneliti memiliki beberapa alasan dalam memilih subjek/informan untuk melengkapi data primer yang dibutuhkan oleh peneliti. Adapun alasan tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Peneliti memiliki modal sosial yang tinggi terhadap para subjek/informan.
2. Para subjek/informan memiliki pengalaman yang banyak dalam bidang bisnis marketing sehingga telah mengerti tentang kendala yang dihadapi dalam mengembangkan bisnis mereka.

3.4.2 Sekunder

Data sekunder adalah data-data yang sudah tersedia dan dapat diperoleh oleh peneliti dengan cara membaca, melihat atau mendengarkan (Sarwono, 2006:209). Data sekunder dalam penelitian ini berupa pengamatan lingkungan fisik, sumber tertulis yang diambil dari jurnal yang membahas tentang MLM Tupperware, dokumen atau foto yang berfungsi sebagai pelengkap dalam penelitian.

Dokumen-dokumen yang dibutuhkan bisa berupa katalog promo dan reguler, serta agenda acara yang berlangsung dalam bulan-bulan ini. Sedangkan untuk foto-foto yang diambil adalah berupa foto acara *party*, foto acara *Assembly*, foto kantor Tupperware Kalyana Bentang Sentosa.

3.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Teknik Observasi (Pengamatan Lapangan)

Teknik observasi merupakan cara yang paling efektif untuk melengkapi format atau blangko pengamatan sebagai instrumen. Format yang disusun berisi item-item tentang kejadian atau tingkah laku yang digambarkan akan terjadi (Arikunto, 2006:229).

Observasi merupakan suatu cara pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap suatu obyek dalam suatu periode tertentu dan mengadakan pencatatan secara sistematis tentang hal-hal tertentu yang diamati. Banyaknya periode observasi yang perlu dilakukan dan panjangnya waktu pada setiap periode observasi tergantung kepada jenis data yang dikumpulkan.

Peneliti memilih teknik observasi ini karena lebih efektif untuk mendapatkan informasi, ketika peneliti dapat terjun langsung ke lapangan mengamati secara langsung dan mengikuti semua aktivitas dari objek yang diteliti.

Teknik ini disebut dengan teknik observasi partisipasi dan lingkungan fisik. Teknik observasi partisipasi yaitu apabila pengobservasi ikut terlibat dalam kegiatan subyek yang sedang diobservasi dan observasi lingkungan fisik apabila pengobservasi mengamati daerah yang akan diobservasi.

Penelitian ini menggunakan teknik observasi partisipasi karena secara langsung peneliti ikut terlibat dalam beberapa kegiatan informan diantaranya *Party*, menjadi *sales marketing*, mengikuti acara *Assembly*.

3.5.2 Teknik Wawancara

Teknik Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data dengan jalan mengadakan komunikasi dengan sumber data. Komunikasi tersebut dilakukan dengan dialog (tanya jawab) secara lisan, baik secara langsung ataupun secara tidak langsung. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua belah pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2011:186).

Wawancara merupakan teknik pengambilan data melalui pertanyaan yang diajukan secara lisan kepada informan. Wawancara biasanya dilakukan jika peneliti bermaksud melakukan analisis kualitatif atas masalah yang diangkat. Peneliti memilih menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara karena lebih mudah mendapatkan informasi yang lengkap dari informan.

Peneliti melaksanakan kegiatan wawancara terhadap seluruh subjek/informan mulai dari tanggal 19 Januari sampai 6 Maret 2015. Agar peneliti bisa mendapatkan informasi secara akurat, maka peneliti melakukan wawancara kepada subjek/informan, yaitu:

1. Ibu Agus Riniwati yang dilaksanakan pada tanggal 19 Januari 2015 yang bertepatan dengan hari Senin pada pukul 09.00 pagi di Kantor Kalyana Bentang Sentosa.
2. Ibu Siti Munjayana dilakukan pada tanggal 21 Januari 2015 yang bertepatan dengan hari Rabu pada pukul 11.00 pagi di Rumah.

3. Ibu Widha Ayu Oktaviana dilakukan pada tanggal 4 Februari 2015 yang bertepatan dengan hari Rabu pada pukul 09.30 pagi di Rumah.
4. Ibu Arifah Adiningrum dilakukan pada tanggal 6 Februari 2015 yang bertepatan dengan hari Jumat pada pukul 12.30 siang di Kantor Kalyana Bentang Sentosa.
5. Ibu Retno Ristyaningsih dilakukan pada tanggal 26 Februari 2015 yang bertepatan dengan hari Kamis pada pukul 11.00 pagi di Kantor Kalyana Bentang Sentosa.
6. Ibu Sri Haryanti dilakukan pada tanggal 6 Maret 2015 yang bertepatan dengan hari Jumat pada pukul 09.00 pagi di Kantor Kalyana Bentang Sentosa.
7. Ibu Farah Khairunnisa dilakukan pada tanggal 5 Maret 2015 yang bertepatan dengan hari Kamis pada pukul 13.00 siang di Kantor Kalyana Bentang Sentosa.
8. Ibu Sulistyoningrum (Liza) yang dilakukan pada tanggal 21 Januari 2015 yang bertepatan dengan hari Rabu pada pukul 09.30 pagi di Rumah.
9. Ibu Martina Sentosa yang dilakukan pada tanggal 5 Maret 2015 yang bertepatan dengan hari Kamis pada pukul 09.30 pagi di Rumah.
10. Ibu Nur Rohmah yang dilakukan pada tanggal 6 Maret 2015 yang bertepatan dengan pada hari Jumat pada pukul 15.00 sore di Rumah.

3.5.3 Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal variabel yang berupa catatan transkrip, surat kabar, majalah, rapat, notulen dan sebagainya (Arikunto, 1997:236).

Pada dasarnya tujuan penggunaan bahan dokumen yaitu untuk melukiskan yang umum. Adapun yang termasuk di dalam dokumentasi antara lain: otobiografi, surat-surat pribadi, buku atau catatan horizontal, surat kabar, dokumen, pemerintah, cerita roman dan cerita rakyat (Koenjaraningrat, 1981:48).

Untuk mendukung penelitian ini, maka peneliti menggunakan dokumentasi berupa catatan agenda acara yang diadakan oleh para anggota Tupperware Kalyana Bentang Sentosa serta majalah yang membahas tentang Tupperware.

3.6 Keabsahan Data

Untuk mendukung hasil penelitian, diperlukan alat untuk membuktikan kebenaran hasil penelitian dalam kenyataan di lapangan yang disebut dengan keabsahan data. Keabsahan data dilakukan dengan teknik triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut (Moleong, 2011:330). Penjelasan tentang teknik triangulasi yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara

Setelah melakukan wawancara dan mendapatkan berbagai data dari informan, maka peneliti kemudian membandingkan data yang diperolehnya dari hasil pengamatan selama ini. Sebagai contoh adalah ketika penulis mendapatkan informasi mengenai sistem 1-2-1 yang diberlakukan untuk para member baik itu *upline* maupun *downline* ternyata hasilnya sama dengan hasil pengamatan oleh penulis selama ini. Menurut keterangan Ibu Retno Ristyaningsih:

“di kantor Kalyana Bentang Sentosa itu dalam satu bulan harus merekrut *consultant* baru mbak dan minimal itu harus dua (2) *consultant* dan apabila nanti kalo *consultant* itu nanti sudah mulai order pasti nanti di kenakan sistem 1-2-1 dalam satu bulan yang diharuskan menulasi 1-2-1 mbak (Retno Ristyaningsih, 40, *manager*, 26 Februari 2015).

- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi

Peneliti juga membandingkan hasil wawancara yang diperolehnya dari seorang informan dengan ucapan informan tersebut bila berada di depan umum seperti acara dalam kegiatan *party* dan *residensial party*, maupun jika di depan orang lain secara personal seperti ketika mengobrol biasa. Hal ini terjadi ketika seorang informan mengatakan bahwa garansi barang Tupperware yang didapatkan oleh konsumen adalah seumur hidup. Ternyata ketika penulis membandingkan apa yang diucapkan informan tersebut terhadap masyarakat

umum dan orang lain hasilnya adalah sama. Menurut keterangan Ibu Widha Ayu Oktaviana:

“Soal garansi seumur hidup itu yang bikin kita sebagai *member* itu sangat menyenangkan mbak, selain dapat diskon 30% juga dapat garansi seumur hidup yang bisa ditukar barangnya kalo udah rusak dengan barang yang sama mbak apa gak menyenangkan sekali mbak, saya suka banget mengkonsumsi Tupperware karena selain yang tak bilang tadi juga warna dan bentuknya menarik mbak. Saya kan asli Surabaya dari muda sampai sudah menikah saya mengkonsumsi Tupperware terus mbak, selain buat dijual tetapi juga buat diri sendiri (Widha Ayu Oktaviana, 33, *manager*, 4 Februari 2015)

- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.

Peneliti juga berusaha untuk membandingkan komentar dari orang-orang disekitar penelitian dengan ucapan terwawancara. Contoh dari kasus ini adalah ketika peneliti membandingkan apa yang dikatakan orang-orang mengenai keuntungan menjadi seorang *member* Tupperware itu sangat menyenangkan ternyata hasilnya sama dengan informasi yang diperoleh dari subjek/informan.

Menurut keterangan Sri Haryanti:

“Awalnya aku itu gak tertarik sama Tupperware mbak, tau sendiri kan mahal tapi saya dikasih tau kalo menjadi *member* Tupperware itu menyenangkan bisa dapat diskon 30% terus bisa jalan-jalan ke luar negeri kalo bener-bener mengikuti aturan dan terus berjuang buat ke jenjang selanjutnya itu bisa kok mbak contohnya saya kemaren bisa ikut meeting bareng sama Bu Nining Direktur Utama Tupperware

Pusat lho mbak ya walaupun belum ke luar negeri sih mbak. Ternyata setelah saya gabung menjadi member Tupperware apa yang dibilang orang lain itu ada benarnya mbak, menyenangkanlah mbak (Sri Haryanti, 37, *team captain*, 6 Maret 2015)

- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.

Peneliti membandingkan pendapat ataupun pandangan seseorang dari kalangan biasa maupun dari kalangan yang berpendidikan. Contoh dari kasus ini adalah setelah membandingkan berbagai macam pendapat dan perspektif dari berbagai macam kalangan seperti rakyat biasa orang yang berpendidikan, orang berada, maupun orang pemerintahan ternyata hasilnya berbeda-beda. Untuk kalangan rakyat biasa dan orang yang berpendidikan mengatakan bahwa bekerja di Tupperware merupakan kegiatan yang kurang bermutu yang hanya menghabiskan uang belaka. Sedangkan untuk kalangan orang berada dan orang pemerintahan, mereka beranggapan bahwa bekerja di Tupperware merupakan suatu kegiatan yang menyenangkan karena bisa mendapatkan banyak bonus, pengalaman serta relasi. Menurut keterangan. Menurut keterangan Ibu Sumartono:

“nek menurutku to mbak kerjo ning Tupperware ono enak e mbak tapi aku yo wegah dikon melu acara-acara Tupperware sing jare kon joged-jogedlah, jare kon melu meetinglah kan aku rak mudeng opo-opo mbak makanne aku wegah mending aku tuku barang e wae.

(kalo menurutku kerja di Tupperware ada enakny mbak, tapi aku males kalo disuruh ikut acara joged-joged katanya suruh ikut *meeting* segala makannya aku mending beli barang Tupperwarenya saja mbak)
(Sumartono, 45, ibu rumah tangga, 12 Februari 2015)

3.7 Analisis Data

Menurut Bogdan dan Biklen dalam buku Moleong (2011:248), analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Teknik analisis data yang di gunakan pada penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1992:16-20), mencakup tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu:

3.7.1 Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian, pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Selama pengumpulan data berlangsung terjadilah tahap reduksi data atau proses transformasi yang berlanjut terus sesudah penelitian lapangan sampai laporan akhir lengkap tersusun.

Data yang terkumpul oleh penulis banyak sehingga diperlukan pemilahan data dan data yang tersimpan untuk disampaikan oleh penulis berpedoman dengan fokus

penelitian yaitu modal sosial pada jejaring masyarakat konsumsi studi kasus pada *multi level marketing* (MLM) Tupperware.

3.7.2 Penyajian Data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian yang paling sering digunakan pada data kualitatif pada masa yang lalu adalah bentuk teks naratif. Penyajian meliputi berbagai jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, dengan demikian seorang penganalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar atautkah terus melangkah melakukan analisis yang menurut saran yang dikiasikan oleh penyajian sebagai sesuatu yang mungkin berguna.

Data yang diperoleh dari observasi, wawancara, pengamatan lingkungan fisik daerah sekitar disajikan dalam bentuk diskriptif. Semua itu melalui proses analisis yang berisi mengenai uraian seluruh masalah yang dikaji.

Peneliti melakukan penyajian data secara bertahap mulai dari Bab I pendahuluan, meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah. Bab II kajian pustaka yang terdiri kajian pustaka dan kerangka berpikir, Bab III metode penelitian meliputi dasar penelitian, lokasi penelitian, fokus penelitian, sumber data penelitian, alat dan teknik pengumpulan data, keabsahan data, analisis data. Bab IV hasil pembahasan meliputi gambaran

umum Tupperware, hasil wawancara dan observasi. Bab V simpulan dan saran meliputi kesimpulan yang diambil oleh peneliti dan saran yang diberikan oleh peneliti.

3.7.3 Pengambilan Kesimpulan atau Verifikasi

Peneliti berusaha mencari pola, model, tema, hubungan, persamaan, hal-hal yang sering muncul, hipotesis dan sebagainya. Dari data tersebut, peneliti mencoba mengambil kesimpulan.

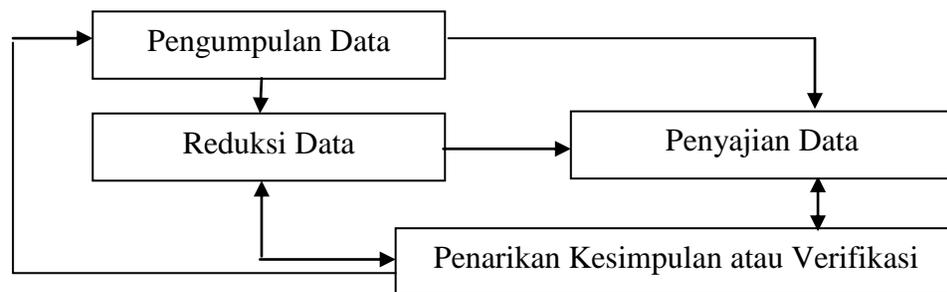
Verifikasi dapat dilakukan dengan keputusan, didasarkan pada reduksi data dan penyajian data yang merupakan jawaban atas masalah yang diangkat dalam penelitian. Kesimpulan ditinjau sebagai makna yang muncul dari data yang harus diuji kebenarannya dan kecocokannya yaitu validitas data yang sudah tersusun kemudian diambil kesimpulan mengenai modal sosial *multi level marketing* (MLM) Tupperware di Kota Semarang.

Data-data yang didapat dari wawancara dan observasi maupun catatan lain kemudian ditarik kesimpulan. Kesimpulan yang disampaikan juga tidak jauh dari fokus penelitian yaitu modal sosial *multi level marketing* (MLM) Tupperware di Kota Semarang.

Penarikan kesimpulan ini dilakukan setelah melalui proses reduksi dan penyajian data sebagai jawaban dari permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Peneliti berusaha mencari hubungan, pola maupun persamaan yang sering muncul, dan sebagainya yang akan dijadikan penulis sebagai rujukan dalam mengambil kesimpulan. Verifikasi dapat dilakukan melalui keputusan yang

didasarkan atas reduksi data serta penyajian data sebagai jawaban dari permasalahan yang diangkat dalam penelitian.

Keempat analisis data tersebut dapat digambarkan dalam bagan sebagai berikut:



Gambar 3.2. Model Analisis Interaktif (Miles, 1992:20)

Keempat komponen tersebut saling interaktif yaitu saling mempengaruhi data terkait. Pertama, peneliti melakukan penelitian dilapangan dengan mengadakan wawancara dan observasi yang disebut tahap pengumpulan data karena data yang dikumpulkan banyak, maka diadakan reduksi data untuk memilah-milah data yang benar-benar dibutuhkan dalam penelitian ini, setelah reduksi data maka diadakan penyajian data secara rapi dan sistematis, apabila ketiga tersebut telah dilakukan dengan baik, maka dapat diambil suatu kesimpulan dan verifikasi.

Analisis data itu jika dalam penelitian ini berarti data terlebih dahulu dikumpulkan dari informan tentang modal sosial *multi level marketing* (MLM) Tupperware di Kota Semarang.

Setelah itu peneliti melanjutkan dengan proses menyeleksi data, dalam hal ini dilakukan penyederhanaan keterangan yang sudah didapatkan di lapangan. Kemudian dikelompokkan secara terpisah antara data mengenai modal sosial *multi level marketing* (MLM) Tupperware di Kota Semarang. Setelah proses pengelompokan data, kemudian data disajikan secara rapi dan tersusun sistematis sehingga dapat ditarik kesimpulan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bisnis Tupperware di Kota Semarang salah satunya berpusat dicabang kantor PT. Kalyana Bentang Sentosa. Distributor PT. Kalyana Bentang Sentosa adalah Ibu Sri Rochmayuni. Keunggulan dari PT. Kalyana Bentang Sentosa adalah peranan distributor yang senantiasa mengawasi dan memperhatikan para karyawan yang bekerja dikantor tersebut.
- 2) Modal sosial yang terbangun dalam masyarakat *multi level marketing* (MLM) Tupperware meliputi tiga (3) hal, yaitu jaringan bisnis MLM Tupperware yang terdiri dari *consultant, team captain, manager, group manager, dan distributor*, norma asas resiprokal (hubungan timbal balik), serta kepercayaan dalam hal pengambilan barang dari *downline* kepada *upline*.
- 3) Kendala yang dihadapi dalam menjaga modal sosial untuk kelangsungan bisnis MLM Tupperware meliputi dua (2) hal, yaitu pengingkaran terhadap kesepakatan, dan munculnya persyaratan-persyaratan yang tidak lazim, serta tingginya kepentingan ekonomi yang mengalahkan modal sosial.

5.2 Saran Untuk Anggota Member Tupperware

Untuk mempererat modal sosial yang berkaitan langsung dengan keuntungan ekonomi yang tinggi, maka masing-masing *upline* mengintensifkan komunikasi baik dalam kegiatan-kegiatan yang sudah diprogramkan oleh distributor maupun komunikasi secara personal yang lebih baik lagi. Hal ini untuk mencegah sekaligus mengatasi potensi berpindahnya *downline* kepada *upline* lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Gede. 2012. Peran Modal Sosial Dalam Pemberdayaan Ekonomi Desa Adat/Pakraman (Studi Kasus LPD Desa Pakraman Tibubiyu, RE23Kabupaten Tabanan Bali).
- Arikunto, Suharsimi. 1993. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Pratik)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baudrillard, Jean P.1970. *Masyarakat Konsumsi. La societe de consummation*. Denoel,1970.
- Coleman, James S. 1994. *Dasar-Dasar Teori Sosial Referensi Bagi Reformasi, Restorasi Dan Revolusi*. The Belknap Press of Harvard University Press.
- Field, John. 2003. *Social Capital*.London:Routledge. Kreasi Wacana Offset.
- Fukuyama. 1995. *Trust. Kebijakan Sosial dan Penciptaan Kemakmuran*.: Yogyakarta: Qalam.
- Lestari, Fatmawati. 2012. *Peran Modal Sosial Terhadap Kelangsungan Usaha Kerajinan Keramik (Studi Kasus Desa Klampok Kecamatan Purworejo Klampok Kabupaten Banjarnegara)*.
- Lubis, Zulkifli, B, dan Fikarwin Zuska. 2011. *Resistensi, Persistensi dan Model Transmisi Modal Sosial dalam Pengelolaan Sumber Daya Milik Bersama*, Laporan Penelitian, Kantor Menteri Negara Riset dan Teknologi Republik Indonesia.
- Moleong, Lexy J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*.Bandung.PT Remaja Rosdakarya.
- Munandar, Moh. Aris. 2010. Peran Modal Sosial Dalam Penanggulangan Kemiskinan Masyarakat Miskin Perkotaan Pada Pedagang Sektor Informal Di Kota Semarang. *Jurnal FIS (Forum Ilmu Sosial)*, Volume 37,No.2 Desember 2010. Hal 107-117. Semarang. Universitas Negeri Semarang.
- Novi, Marlina. 2012. *Modal Sosial Dalam Pasar Tiban Sunday Morning di Lembah UGM Yogyakarta*.

- Rahardjo, Mudjia. 2010. *Mengenal Modal Sosial*. (diunduh dalam:<http://mudjiarahardjo.com/artikel/204-mengenal-modal-sosial.html>.pada hari Rabu,11 April 2011 jam 10.04.WIB).
- Rini, Hartati Sulisty. 2012. Perilaku Ekonomi Dalam Jejaring Masyarakat Konsumsi Perkotaan. *Jurnal Forum Ilmu Sosial. Jurnal FIS (Forum Ilmu Sosial)*, Volume 39, No.2 Desember 2012. Hal 160-170. Semarang Universitas Negeri Semarang.
- Santoso, Benny. 1999. *All About MLM Memahami Lebih Jauh MLM dan Pernak-Perniknya*. Yogyakarta.
- Vipriyanti,Utari. 2011. *Modal (Mengkaji Succes Story Pembangunan Di Bali) Sosial dan Pembangunan Wilayah*. Denpasar:UB Press.
- http://distabenetwork.blogspot.com/2013/14/pengertian-multi-level-marketing-mlm_29.html.
- <http://gioakram13.blogspot.com/2013/04/pengertian-konsumsi.html#ixzz33bJSNl6P>.
- <http://carapedia.com/pengertian definisi teori menurut para ahli info502.html>.
- <http://slametsantosoumpo.ac.id/wp-content/uploads/2012/03/artikel-peran-modal-sosial.pdf> .
- <http://bundaalisa.blogspot.com/2014/05/jenjang-karir-bisnis-tupperware.html>
- <http://tupperware.co.id/Pages/Articlestatic/190110/0007/jenjang-karir-business-tupperware.aspx>
- <http://tupperware.co.id/Pages/Articlestatic/210110/0001/cara-pembelian.aspx>
- <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/31692/4/Chapter%20II.pdf>
- <https://friksi.wordpress.com/2012/10/29/produk-plastik-tupperware/>
- <http://yourlifefolution.blogspot.com/2012/02/5-paling-efektif-cara-untuk-pemasaran.html>
- <http://agendaelertupperware.blogspot.com/2013/01/untung-jadi-member-tupperware.html>
- <http://www.agentupperware.com/keuntungan-bisnis-online-111-19.info>

LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA (untuk General Manager dan Manager)

a. Identitas Pribadi

1. Siapa nama anda?
2. Berapa usia anda?
3. Apa pekerjaan anda?
4. Dimana alamat rumah anda?
5. Apakah anda sudah menikah?

b. Pandangan Upline terhadap Downline

1. Darimana anda mendapat informasi tentang Tupperware khususnya di Semarang untuk pertama kali?
2. Apa alasan anda untuk bergabung dalam Tupperware?
3. Bagaimana cara anda untuk gabung di Tupperware?
4. Berapa lama anda bekerja di Tupperware?
5. Apa jabatan anda sekarang di Tupperware?
6. Berapa jumlah bawahan anda saat ini?
7. Apakah anda selama ini bisa bekerja sama dengan baik dengan para bawahan anda?
8. Apakah anda mempunyai kendala untuk bisa bekerja sama dengan bawahan?
9. Apakah selama ini anda mempunyai keluhan terhadap bawahan anda?
10. Apakah anda pernah mendapatkan keluhan dari bawahan anda?
11. Apakah sering terjadi masalah antara anda dan bawahan anda?

12. Bagaimana sikap atasan anda mengenai permasalahan yang timbul antara anda dan bawahan anda?
13. Menurut anda apa yang harus dilakukan para bawahan anda agar bisa bekerja sama dengan baik terhadap anda?
14. Apakah anda merasa nyaman bergabung di Tupperware? Mengapa?
15. Menurut pendapat anda bagaimana cara agar bisnis Tupperware ini semakin maju?

PEDOMAN WAWANCARA (untuk New Consultant, Team Captaint)

a. Identitas Pribadi

1. Siapa nama anda?
2. Berapa usia anda?
3. Apa pekerjaan anda?
4. Dimana alamat rumah anda?
5. Apakah anda sudah menikah?

b. Pandangan Downline terhadap Upline

1. Darimana anda mendapat informasi tentang Tupperware khususnya di Semarang untuk pertama kali?
2. Apa alasan anda untuk bergabung dalam Tupperware?
3. Bagaimana cara anda untuk gabung di Tupperware?

4. Berapa lama anda bekerja di Tupperware?
5. Apa jabatan anda sekarang di Tupperware?
6. Apakah anda selama ini bisa bekerja sama dengan baik dengan atasan anda?
7. Apakah anda mempunyai kendala untuk bisa bekerja sama dengan atasan?
8. Apakah selama ini anda mempunyai keluhan terhadap atasan anda?
9. Apakah anda pernah mendapatkan keluhan dari atasan anda?
10. Apakah sering terjadi masalah antara anda dan atasan anda?
11. Menurut anda apa yang harus dilakukan para atasan anda agar bisa bekerja sama dengan baik terhadap anda?
12. Apakah anda merasa nyaman bergabung di Tupperware? Mengapa?
13. Menurut pendapat anda bagaimana cara agar bisnis Tupperware ini semakin maju?

INSTRUMEN PENELITIAN

Penelitian ini mengangkat judul “Modal Sosial Dalam Masyarakat Konsumsi (Studi Kasus Pada *Multi Level Marketing* (MLM) Tupperware Di Semarang)”. Penelitian ini merupakan salah satu jenis penelitian kualitatif. Artinya penelitian data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan memo, dan dokumen resmi lainnya. Tujuan yang ingin dicapai penulis melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui yang sebenarnya dari modal sosial yang terbentuk di dalam masyarakat MLM Tupperware.
2. Untuk mengetahui apa saja yang menyebabkan munculnya kendala yang dihadapi dalam menjaga modal sosial dalam kelangsungan bisnis MLM Tupperware.

Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, peneliti akan mewawancarai pihak yang terkait yaitu antara lain para downline (New Consultant, Team Caption, dan Manager) yang bergabung di dalam MLM Tupperware di Semarang. Dalam melakukan wawancara diperlukan pedoman yang tepat agar dalam wawancara tetap terfokus pada tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti, pedoman wawancara dapat dijadikan patokan bagi peneliti dalam melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang terkait. Informasi yang telah diberikan oleh informan akan dijaga kerahasiaannya.

**PEDOMAN OBSERVASI MODAL SOSIAL DALAM MASYARAKAT
KONSUMSI
(STUDI KASUS PADA *MULTI LEVEL MARKETING (MLM)* TUPPERWARE DI
SEMARANG)**

Pengertian observasi adalah pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diamati. Pada pengamatan terdapat diskripsi mengenai makna dari benda-benda, tindakan-tindakan dan peristiwa yang ada dalam kehidupan sosial mereka yang menjadi pelaku-pelakunya. Dengan cara ini dapat melihat secara langsung keadaan, suasana, dan kenyataan, yang ada dalam objek yang diteliti.

Pedoman observasi dalam penelitian “Modal Sosial Dalam Masyarakat Konsumsi (Studi Kasus Pada *Multi Level Marketing (MLM)* Tupperware di Semarang”

- a. Di tempat Tupperware
 1. Situasi dan kondisi lingkungan fisik tempat Tupperware di Semarang.
 2. Tata cara manajemen pengelolaan Tupperware di Semarang.
 3. Cara kerja untuk bergabung di tempat Tupperware di Semarang.
 4. Modal sosial dalam masyarakat MLM Tupperware di Semarang.
 5. Kendala yang dihadapi dalam menjaga modal sosial dalam kelangsungan bisnis MLM Tupperware di Semarang.

- b. Di masyarakat sekitar
 - 1. Situasi dan kondisi lingkungan fisik Tupperware di Semarang.
 - 2. Lingkungan sosial masyarakat di Tupperware Semarang.
 - 3. Modal Sosial dalam masyarakat Tupperware di Semarang.
 - 4. Kendala yang dihadapi dalam masyarakat Tupperware di Semarang.

**DAFTAR MEMBER TUPPERWARE PT. KALYANA BENTANG
SENTOSA**

Berikut daftar jaringan yang bergabung dalam PT. Kalyana Bentang Sentosa Unit Alfabeth dibawah pimpinan Ibu Agus Riniwati.

NO	NAMA	JABATAN
1.	Nur Rokhmah	<i>Manager</i>
2.	Wakhidah	<i>Manager</i>
3.	Sri Setyawati	<i>Manager</i>
4.	Martha Muji Rahayu	<i>Manager</i>
5.	Kartinah	<i>Manager</i>
6.	Devnita	<i>Manager</i>
7.	Malyando	<i>Manager</i>
8.	Salsa	<i>Manager</i>
9.	Balqia Salma	<i>Manager</i>
10.	Ridho Ilahi	<i>Manager</i>
11.	Mitra Sejahtera	<i>Manager</i>
12.	Nagaringo	<i>Manager</i>
13.	Uti	<i>Manager</i>
14.	Yolanda	<i>Manager</i>
15.	Nurlaili Hanifah	<i>Manager</i>
16.	Anyelir	<i>Manager</i>
17.	Rubainah	<i>Manager</i>
18.	Dilly Susanti	<i>Manager</i>
19.	A.Arifah Adiningrum	<i>Manager</i>
20.	Widha Ayu Oktaviana	<i>Manager</i>
21.	Nur Laili	<i>Manager</i>
22.	Santi Indri Hapsari	<i>Team Captain</i>

23	Anita Yuliani	<i>Team Captain</i>
24	Sri Mulyaningsih	<i>Team Captain</i>
25	Wiwik Ariyani	<i>Team Captain</i>
26	JJ dan KK	<i>Team Captain</i>
27	Obien	<i>Team Captain</i>
28	Yuliani ListyoWulan	<i>Team Captain</i>
29	Khusahrani	<i>Team Captain</i>
30	Endang Yulianti	<i>Consultant</i>
31	Ninik Sumarni	<i>Consultant</i>
32	Mareta Istiarini	<i>Consultant</i>
33	Sri Rejeki Kurniawati	<i>Consultant</i>
34	Endang Suratini	<i>Consultant</i>
35	Evi Anggraeni	<i>Consultant</i>
36	Nitta Yustina	<i>Consultant</i>
37	Septiana Wulannasih	<i>Consultant</i>
38	Mufliatuh Khoiriah	<i>Consultant</i>
39	Pratiwi Widyastuti	<i>Consultant</i>
40	Diska Hidayanti	<i>Consultant</i>
41	Khasmiati	<i>Consultant</i>
42	Dewi Kusaria	<i>Consultant</i>
43	Wahyu Kartika Sari	<i>Consultant</i>
44	Juariyah	<i>Consultant</i>
45	Iriana	<i>Consultant</i>
46	Sri Endarwa	<i>Consultant</i>
47	Agape	<i>Consultant</i>
48	Dewi Purinowa	<i>Consultant</i>
49	Melani	<i>Consultant</i>

50	Widarsih	<i>Consultant</i>
51	Sunarti	<i>Consultant</i>
52	Rohwati	<i>Consultant</i>
53	Widarti	<i>Consultant</i>
54	Retno Wulan	<i>Consultant</i>
55	Poniati	<i>Consultant</i>
56	Tri Ani Handayani	<i>Consultant</i>
57	Rahayu Suprapti	<i>Consultant</i>
58	Kuncaraningrum	<i>Consultant</i>
59	Hesti Sarvarina	<i>Consultant</i>
60	Imelda Harsoyo	<i>Consultant</i>
61	Artik Rekiyansinto	<i>Consultant</i>
62	Kwik Tjyan	<i>Consultant</i>
63	Denis Wijayanti	<i>Consultant</i>
64	Darmini	<i>Consultant</i>
65	Dyah Werdiningsih	<i>Consultant</i>
66	Nur Achlis	<i>Consultant</i>
67	Siti Farokah	<i>Consultant</i>
68	Nining Ekawati	<i>Consultant</i>
69	Anis Sulistyowati	<i>Consultant</i>
70	Sugiatun	<i>Consultant</i>
71	Nawang Wulandari	<i>Consultant</i>
72	Sari Nur Hayanti	<i>Consultant</i>
73	Verdiana	<i>Consultant</i>
74	Rus Tantiningsih	<i>Consultant</i>
75	Ida Novita	<i>Consultant</i>
76	Yuliyanti	<i>Consultant</i>

77	Dwi Khuswija	<i>Consultant</i>
78	Suwarno	<i>Consultant</i>
79	Fatmawati	<i>Consultant</i>
80	Pipin	<i>Consultant</i>
81	Ani	<i>Consultant</i>
82	Restyowati	<i>Consultant</i>
83	Dida	<i>Consultant</i>
84	Desi	<i>Consultant</i>
85	Nur Ainun	<i>Consultant</i>
86	Sri Wahyuni	<i>Consultant</i>
87	Neti Primasti	<i>Consultant</i>
88	Imam	<i>Consultant</i>
89	Ina	<i>Consultant</i>
90	Valentiana	<i>Consultant</i>
91	Sudarti	<i>Consultant</i>
92	Fonny	<i>Consultant</i>
93	Martuti	<i>Consultant</i>
94	Puspita	<i>Consultant</i>
95	Arina	<i>Consultant</i>
96	Antiyana	<i>Consultant</i>
97	Dwi	<i>Consultant</i>
98	Igusti	<i>Consultant</i>
99	Farah	<i>Consultant</i>
100	Martina Sentosa	<i>Consultant</i>

DOKUMENTASI FOTO



Gambar Wawancara dengan Seorang Downline



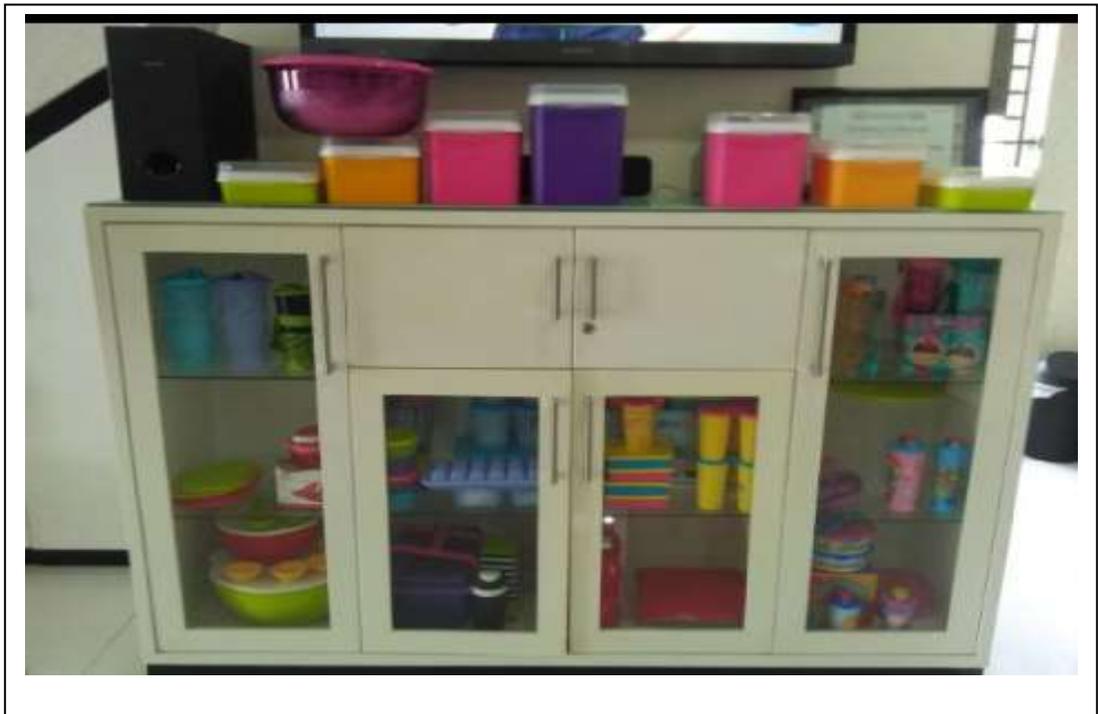
Gambar Wawancara dengan Seorang Upline



Gambar Kantor Bagian Dalam Tupperware



Gambar Kasir Tupperware



Gambar Koleksi PT. Kalyana Bentang Sentosa



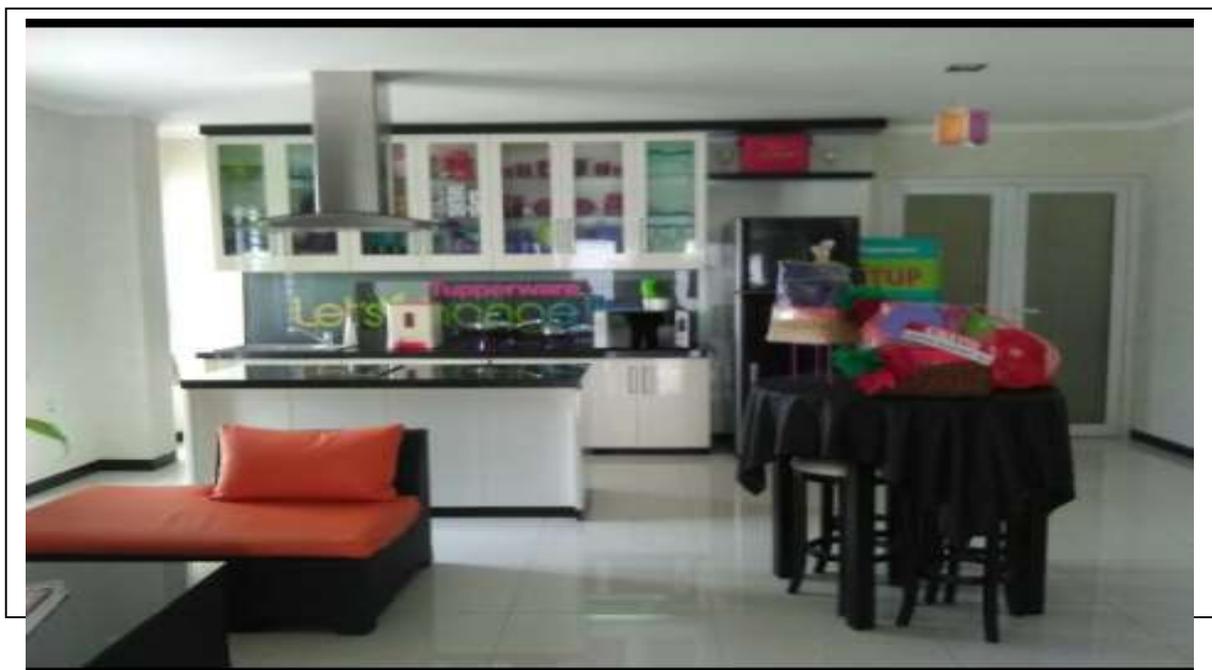
Gambar Struktur Group Manager



Gambar Penghargaan PT. Kalyana Bentang Sentosa



Gambar Aula Tupperware



Gambar Dapur Tupperware PT. Kalyana Bentang Sentosa

