

Modal Sosial dalam Pengembangan Usaha (Studi pada Perusahaan Multilevel Marketing, Tiens Group di Kota Banda Aceh)

Khairulyadi¹, Bukhari², Nazria Arrahyu³

^{1,2,3}Program Studi Sosiologi, FISIP, Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh

Email: ¹khairulyadi@usk.ac.id, ²bukhari.yusuf@usk.com, ³nazriaarrahyu@gmail.com

Abstrak

Sebagai sebuah perusahaan asing, perusahaan Tiens Group telah berkembang secara signifikan di Kota Banda Aceh meskipun Kota Banda Aceh adalah salah satu kota yang menerapkan Qanun Syariat Islam. Penelitian menganalisa bagaimana perusahaan asing ini mampu melakukan penyesuaian sehingga dapat diterima masyarakat dan bagaimana modal sosial mempengaruhi pengembangan usaha Tiens Group Syariah di Kota Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan teori modal sosial Robert D. Putnam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi partisipan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki modal sosial yang baik sehingga sukses mengembangkan usahanya. Penelitian ini mendapati bahwa ketiga aspek dari modal sosial (norma, kepercayaan dan jaringan) saling mempengaruhi dan menguatkan satu sama lain. Norma sangat penting sebagai identitas dan values awal yang dapat memantik dan memunculkan kepercayaan. Kepercayaan dibentuk melalui keyakinan terhadap nilai (norma) oleh para *member*. Demikian juga, jaringan sendiri diperlukan sebagai strategi pembentukan relasi ke luar sebagai proses penambahan anggota baru (*bridging sosial capital*). Sementara ke dalam (ingroup), jaringan memperkuat norma dan sistem kepercayaan, dan menguatkan identitas, solidaritas dan semangat kerja (*bonding sociap capital*) terutama di antara para *member*.

Kata Kunci: Modal Sosial, Pengembangan Usaha, Syariat Islam

Abstract

As a foreign company, Tiens Group has been successful and well accepted by the people of Banda Aceh, a city known for the implementation of Syariah Islam. This study analysed how the company uses its social capital resulting in its acceptance by the host society that is strongly associated with Syariah Islam. This research uses sosial capital theory by Robert D. Putnam. It is a qualitative research. Data were collected through interview and participant observation. This research found that the company has utilized sosial capital and succeeded in achieving its targets and well accepted by the host society. The interplay of the three aspects of sosial capital namely norms, trust and networks have been influential in achieving success of the company. Norms has been a focal point in the formation of group identity. It is the values that give rise to a strong trust among its members. Trust is formed through a strong believe towards values and norms. Network is needed to bridge and help expand the company to people outside the company through new recruits (bridging sosial capital), while at the same time, network within the group, would eventually strengthen the norms and the trust system as well as the sense of solidarity and work ethics among the members (bonding sociap capital).

Keywords: Sosial Capital, Business Development, Syariat Islam

PENDAHULUAN

Tiens Group Syariah merupakan salah satu unit bisnis yang bergerak di bidang penjualan dengan memasarkan produk-produk suplemen herbal dan alat kesehatan yang memadukan resep pengobatan tradisional Tiongkok dengan teknologi modern dan mutakhir. Tiens Group Syariah yang didirikan pada tahun 1995 oleh Mr. Li Jinyuan di Tianjin, Tiongkok merupakan perusahaan konglomerasi multinasional

dalam berbagai bidang seperti bio-teknologi, pendidikan, bisnis ritel, pariwisata, institusi keuangan, perdagangan internasional serta bisnis properti dan sebagainya. Tiens Group Syariah mulai merambah pasar internasional di tahun 1997 (Editorial, 2013). Kini, dengan cakupan bisnis yang menjangkau lebih dari 190 negara, Tiens Group Syariah telah memiliki kantor cabang di lebih dari 110 negara serta membangun aliansi strategis yang kuat dengan berbagai perusahaan terkemuka di penjuru dunia (Rachmaningsih, 2016).

Strategi kerja dan pengembangan bisnis Tiens Group Syariah adalah dengan menggunakan sistem MLM (*Multi Level Marketing*). MLM adalah salah satu *trend* bisnis marketing dalam era globalisasi. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi yang sangat berbasis pada *networking capacity*, banyak perusahaan bisnis yang menggunakan sistem kerja MLM untuk mengembangkan usahanya. MLM sendiri dianggap sebagai inovasi dan kreasi marketing bisnis modern dengan melibatkan masyarakat sebagai konsumen sekaligus sebagai bagian dari aktor *marketing* melalui sistem jejaring distribusi. Dengan kata lain, MLM adalah pemasaran berjenjang melalui jaringan distributor yang dibangun dengan menjadikan konsumen sebagai tenaga pemasaran (Muslih & Shawi, 2015).

Tiens Group masuk ke Indonesia pada tahun 2000 dan mulai menyebar di Kota Banda Aceh pada tahun 2010. Di Aceh sendiri, perusahaan ini melakukan adaptasi dan strategi untuk menyesuaikan dengan kondisi Aceh yang merupakan provinsi yang secara struktur dan kultur sangat didasarkan dengan Islam (Anggraini dan Safira, 2019, Fuadi, 2019), dan juga menggunakan hukum positif yang berbasis pada Syariat Islam (Alidar, 2023).

Untuk tujuan ini, perusahaan Tiens Syariah Tiens terus berusaha dan telah mendapatkan sertifikat Syariah dari Majelis Ulama Indonesia. Sertifikat tersebut diberikan setelah keluar rekomendasi dari DSN MUI atas pembukaan Unit Usaha Syaria'ah Tiens Indonesia setelah melalui evaluasi dan kajian intensif. Tidak banyak perusahaan memiliki Unit Usaha Syariah terlebih perusahaan yang bergerak pada *Multi Level Marketing* (MLM). Hal ini menandakan produk Tiens Halal dan dari segi bisnis sesuai dengan aturan dan norma Syariah yang berlaku di Aceh sehingga dengan adanya sertifikat halal MUI masyarakat mau bergabung serta mengkonsumsi produk Tiens sehingga membawa dampak positif bagi masyarakat dalam mendapatkan penghasilan dan mengurangi angka pengangguran. Tren positif ini dapat dilihat pada data yang dikeluarkan oleh distributor Tiens Group Syariah Kota Banda Aceh yang menunjukkan peningkatan secara signifikan dalam empat tahun terakhir.

Tabel 1. Distribusi Jumlah *Member* Tiens Group Kota Banda Aceh tahun 2019-2023

No	Tahun	Member
1	2019	260
2	2020	348
3	2021	387
4	2022	400
5	2023	523

Sumber: Distributor Tiens Group Kota Banda Aceh, 2023

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa perusahaan Tien Syariah ini telah berhasil mengembangkan bisnisnya dengan menggunakan sistem *multi-marketing*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjawab dua persoalan utama yaitu bagaimana sistem kerja Tiens Syariah dalam pengembangan bisnisnya di Kota Banda Aceh yang berlaku Syariat Islam? Bagaimana modal sosial yang dimiliki Tiens group Syariah ini mempengaruhi keberhasilan dan kesuksesan adaptasi strategi marketing perusahaan ini. Dari studi *literatures* didapati bahwa modal sosial sangat berpengaruh terhadap keberhasilan dan pengembangan usaha (Handayani, 2007, Pratiwi, 2015, Pasya & Idrus, 2021). Akan tetapi belum didapati *literatures* yang menganalisa modal sosial secara lebih spesifik terutama menyangkut penyesuaian yang dilakukan oleh perusahaan asing Tiens Group dalam mengembangkan perusahaan pada masyarakat yang kental dengan pelaksanaan Syariat Islam.

Teori Modal Sosial yang dikemukakan Putnam digunakan sebagai *frame*-teoritis untuk menjawab dua pertanyaan utama artikel ini. Asumsi dasar Putnam adalah bahwa modal sosial merupakan sesuatu yang melekat dalam interkoneksi antar individu melalui interaksi dan akan berpengaruh pada daya kerja dan produktivitas individu dan kelompok (Putnam, 1995, Putnam, 2000).

Dari asumsi dasar ini, maka dapat dikatakan bahwa modal sosial sangat berhubungan dengan bagaimana individu berinteraksi satu sama lain. Secara lebih spesifik, modal sosial dipahami, pertama, sebagai karakter keterhubungan manusia secara sosial dan, kedua, sebagai norma dan kesepemahaman bersama yang

menentukan tindakan dan interaksi dalam sebuah kelompok. Modal sosial juga terkait dengan bagaimana mengenali orang lain secara sangat baik sehingga hubungan positif yang kuat dapat terbentuk sebagai manifestasi dari adanya struktur sosial yang kuat meskipun adanya keragaman latar belakang individu baik secara budaya, jabatan dan posisi dalam sebuah komunitas atau organisasi. Hal ini kemudian menjadi faktor penentu adanya *equilibrium* dan keberhasilan dalam pengembangan organisasi dan masyarakat.

Lebih lanjut, Putnam menyimpulkan bahwa modal sosial merupakan kombinasi dari tiga unsur yang saling berhubungan dan tidak bisa dipisahkan satu sama lain meliputi kepercayaan, norma, dan jaringan sosial. Dalam Bahasa Putnam, modal sosial didefinisikan sebagai "*connections among individuals – sosial networks and the norms of reciprocity and trustworthiness that arise from them*" (Putnam, 2001, hal. 19). Bagi Putnam, ketiga aspek ini memiliki peran penting dalam mendorong efisiensi masyarakat untuk kepentingan bersama (Putnam, 1995).

Dalam penelitian ini norma dinilai berdasarkan sekumpulan aturan yang diharapkan dipatuhi dan diikuti oleh anggota masyarakat pada suatu entitas sosial tertentu. Norma sosial juga merupakan salah satu unsur dalam modal sosial yang penting. Norma-norma ini akan terinstitusionalisasi dalam masyarakat dalam menentukan pola tingkah laku yang diharapkan dalam konteks hubungan sosial (Field, 2008). Norma yang dibentuk memiliki tujuan yaitu untuk mengintegrasikan dan mengikat anggota masyarakat penduduk sebagai satu kesatuan (Putnam, 2001).

Kepercayaan didalami melalui adanya kooperatif, kejujuran dan perilaku yang teratur dan bagaimana tiga aspek ini mampu melahirkan *trust* masyarakat sehingga bersedia menjadi anggota sebuah organisasi (Putnam, 2000, (Putnam, 2001). Kepercayaan sendiri didefinisikan sebagai keseluruhan norma-norma yang memantik sikap kooperatif seperti kejujuran dan kesediaan yang bisa dibagi antara kelompok masyarakat terbatas dengan lainnya dalam masyarakat yang sama. Semakin tinggi tingkat *mutual trust* di sebuah komunitas, semakin besar kemungkinan koorperasi, partisipasi dan kerjasama (Putnam, 2000. Putnam, 2001).

Unsur terakhir dari modal sosial adalah jaringan (*networking*). Peluang untuk memanfaatkan modal sosial dapat ditingkatkan dengan menjalin hubungan sosial sebanyak dan sebaik mungkin baik dengan stakeholder ingroup dan juga *outgroup*. Semakin baik jalinan *networking* ke dalam (*ingroup*), maka kemungkinan *group bonding* akan semakin kuat. Putnam menyebutnya sebagai (*bonding sosial capital*). Demikian juga, semakin kuat jalinan jaringan ke ke luar kelompok (*out group*), maka semakin besar kemungkinan penerimaan kelompok tertentu dalam masyarakat. Putnam menyebutnya sebagai *bridging sosial capital* (Putnam, 2000).

METODE

Penelitian ini dilakukan di Kota Banda Aceh. Peneliti mengambil lokasi tersebut karena tren data peningkatan masyarakat kota Banda Aceh yang bergabung dengan aktivitas bisnis Tiens Group Syariah. Demikian pula, selain sebagai ibu kota yang mengimplementasikan qanun Syariat Islam di Provinsi Aceh, Kota Banda Aceh juga merupakan pusat kemajuan sehingga menjadi target utama aktivitas ekonomi dan bisnis. Menariknya, semua kegiatan ekonomi dan bisnis harus dilakukan sesuai dengan kultur dan struktur masyarakat kota yang berbasis pada Syariat Islam.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Pemilihan informan dilakukan dengan menggunakan teknik non probabilitas yaitu teknik *purposive sampling*. Adapun jumlah informan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 10 (sepuluh) subjek yang terdiri dari 8 (delapan) *members* dan 2 orang manajemen perusahaan sebagai *key informans*. Data primer dikumpulkan melalui teknik wawancara mendalam. Data sekunder dikumpulkan melalui analisa semua dokumen yang terkait secara langsung dengan objek dari penelitian ini. Data dianalisa tahapan reduksi data, data display dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 1994)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kepercayaan

Kepercayaan yaitu norma-norma kooperatif seperti kejujuran dan kesediaan yang bisa dibagi-bagi antara kelompok-kelompok masyarakat terbatas dengan lainnya dalam masyarakat yang sama. Kepercayaan dan rasa toleransi itu merupakan aspek yang harus dibangun, karena ini menyangkut internal kepercayaan yang timbul dalam intern dimulai dari perilaku yang teratur, jujur, dan kooperatif (Putnam, R., 2002).

Penelitian ini mendapati bahwa kepercayaan dan adat istiadat lokal selalu dijadikan bahan pertimbangan dalam merancang strategi dan membuat kebijakan di setiap daerah pemasaran Tiens, salah satunya yaitu pada penambahan nama Syariah. Upaya paling mendasar yang dilakukan oleh Tiens grup adalah melakukan penyesuaian *values* dan aspek normatif dari aturan dasar perusahaan menjadi sejalan dengan Syariah Islam yang berlaku di Provinsi Aceh. Semua aktivitas perusahaan disesuaikan dan dipastikan sejalan dengan Syariah Islam. Ini adalah proses awal Tiens membentuk kepercayaan.

Lebih lanjut, kepercayaan dibentuk untuk mendapatkan respon positif masyarakat. Tiens terus berusaha mendapatkan sertifikat Syariah dari Majelis Ulama Indonesia. Sertifikat tersebut diberikan setelah keluar rekomendasi dari DSN MUI atas pembukaan unit usaha Syariah Tiens Indonesia setelah melalui evaluasi dan kajian intensif. Tiens sendiri telah memperoleh sertifikat Syariah dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada 14 Januari 2013 (Suhardiman, 2018).

Adanya kepastian dari aspek normatif (kesesuaian dengan Syariah Islam) menekan kekhawatiran *member* Tiens group secara internal dan secara external menambah keyakinan masyarakat terhadap isu bisnis MLM yang awalnya dianggap bertentangan dengan Syariah Islam. Dari hasil wawancara didapati bahwa hal ini dianggap sangat penting oleh anggota dan masyarakat. Mushlihadi, misalnya, mengatakan penambahan nama Syariah dan kinerja yang berbasis Syariah pada Tiens menguatkan ikatan solidaritas dan kepercayaan di antara anggota yang sudah bergabung dan memudahkan perekrutan *member* karena masyarakat Aceh sangat mengutamakan Syariah Islam.

“Saat ini Tiens sudah berubah nama, maksudnya adalah adanya penambahan nama yaitu Tiens Syariah. Dengan adanya sistem Syariah ini masyarakat tidak khawatir lagi dengan bisnis ini, karena banyak sekali isu-isu bahwa Tiens ini haram” (wawancara dengan manajemen Tiens Group, Mushlihadi, 26 Juni 2023).

Manajemen Tiens Sendiri menganggap bahwa penyesuaian nilai dan norma seperti ini sangat strategi bagi Tiens untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat Aceh dan sangat berpengaruh terhadap keinginan masyarakat untuk mengonsumsi dan mendistribusikan produk Tiens dengan bergabung menjadi anggota (Suhardiman, 2018). Satu satu *member* juga mengkonfirmasi proses awal pembentukan norma Syariah dalam tata kelola Tiens Groups:

“iya dulu itu banyak yang nanya sama saya apa bisnis ini haram? Kebetulan pada saat saya sudah menjadi *member*, Tiens ini sudah berbasis Syariah. Sehingga saya bisa menjawab bahwa bisnis ini halal maka dari itu banyak masyarakat juga sudah mulai tertarik dengan bisnis Tiens ini terutama untuk wilayah Aceh ” (wawancara dengan Nurul Aini Wahida Fitri, 27 Juni 2023).

Temuan penelitian ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya (Handayani, 2007, Pratiwi, 2015, Pasya & Idrus, 2021), bahwa proses kepercayaan sangat besar dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan melakukan adaptasi normative terhadap tata kelola perusahaan dengan nilai lokal. Temuan penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya.

Pembentukan Sistem Norma

Dari hasil wawancara, didapati bahwa Tiens grup memiliki aturan awal sebagai prasyarat menjadi anggota. Tiens group menyebutnya sebagai aturan kolektif yaitu membayar uang pendaftaran, membeli produk Tiens, kemudian menjual produk Tiens dan merekrut *member* sesuai dengan target. Norma ini dimaksudkan untuk mengikat anggota dalam skema kerja dan tujuan perusahaan, dan menjadikan anggota sebagai bagian dari perusahaan itu sendiri. Hal ini dimaksudkan untuk mengangkat semangat kerja anggota, sekaligus menguatkan rasa memiliki (*sense of belonging*) anggota terhadap perusahaan. Bekerja untuk perusahaan artinya adalah bekerja untuk diri sendiri.

Aturan-aturan ini jelas berfungsi untuk mempertahankan eksistensi perusahaan serta untuk mendapatkan keuntungan bagi para *member*. Syariah Islam juga menjadi indikator utama sebagai aturan bagi Tiens Group Syariah dalam mengembangkan bisnisnya di kalangan masyarakat Kota Banda Aceh yang norma dan budayanya sangat kental akan Syariah Islam.

Sebagai mana dijelaskan Putnam (2002), norma dapat digunakan untuk mengukur modal sosial yaitu misalnya pada tingkat kepatuhan aturan atau sanksi atau hasil dari proses tersebut misalnya tingkat keberlanjutan sebagai hasil dari kontribusi anggota. Dalam Konteks ini penelitian mendapati bahwa para *member* patuh dan responsif pada aturan-aturan. Dari hasil wawancara dengan manajemen Tien groups, didapati bahwa aturan-aturan tersebut adalah antara sebagai berikut:

1. Membayar biaya pendaftaran sebesar Rp 99.000
2. Tidak melakukan garis silang (*crossline*)
3. Mengikuti kegiatan seperti training, seminar, atau kegiatan pertemuan lainnya setiap minggunya
4. Membawa satu orang peserta yang belum menjadi *member* untuk hadir ke acara seminar.

Dari keempat aturan tersebut keseluruhan informan mematuhi, sehingga mereka dapat merasakan manfaat dari adanya aturan tersebut. Adapun manfaat yang mereka dapatkan yaitu berupa pencapaian target, penghasilan, bonus/*reward*, dan naik peringkat. Dengan patuhnya *member* pada norma yang ada pada Tiens ini, maka akan mempengaruhi keberlangsungan Tiens di Kota Banda Aceh. Semakin banyak *member* yang patuh akan aturan maka, semakin banyak *member* yang akan direkrut sehingga memperluas jaringan yang ada.

Hal ini disebabkan salah satu norma terpenting dalam mengembangkan bisnis Tiens adalah membawa satu orang peserta yang belum menjadi *member* untuk hadir ke acara seminar. Hal ini merupakan salah satu strategi untuk menarik masyarakat untuk bergabung dengan Tiens Group Syariah. Dengan mengikuti acara seminar yang dilakukan oleh Tiens, maka secara langsung mereka sedang memperkenalkan produk serta bisnis MLM Tiens ini, dan hal ini terus menerus dilakukan oleh para *member* sehingga Tiens ini dapat dengan mudah menyebarluaskan serta mempertahankan eksistensinya.

Lebih lanjut, norma yang ditetapkan dalam Tiens Group Syariah sedemikian rupa merefleksikan aturan masyarakat Kota Banda Aceh yang penduduknya mayoritas Muslim sehingga perusahaan melakukan penyesuaian dengan penambahan nama Syariah dan mendapatkan surat halal atau sertifikat Syariah dari MUI. Dengan demikian, Tiens Groups dianggap memenuhi syarat dan ketentuan dan bersesuaian dengan ajaran Islam.

Tata kelola dan norma pengelolaan Tiens berdasarkan Syariat Islam kemudian direfleksikan dalam bentuk aturan seperti di bawah ini (Suhardiman, 2018), yaitu:

1. Proses jual beli yang dilakukan secara transparan dan adanya objek transaksi riil yang diperjual belikan berupa barang atau produk seperti suplemen herbal dan alat-alat kesehatan lainnya.
2. Produk atau barang yang diperjual belikan telah memiliki sertifikat halal dari MUI dan hal tersebut bukan sesuatu yang haram dan juga bahan-bahan yang digunakan berasal dari bahan-bahan alami tradisional dan mengikuti aturan Syariah Islam.
3. Transaksi dalam jual beli produk Tiens tidak mengandung unsur eksploitasi, menganiaya, fiktif dan perbuatan dosa
4. Harga sesuai dengan kualitas barang dan tidak ada kenaikan harga yang dapat merugikan konsumen.
5. Komisi yang diberikan perusahaan kepada para *member* diberikan sesuai dengan prestasi kerja nyata yang dilakukan oleh *member* baik itu dalam bentuk penjualan barang atau jasa dalam perekrutan *member*. Komisi tersebut menjadi pendapatan utama para *member* dalam penjualan yang berjenjang Syariah.
6. Bonus yang diberikan oleh perusahaan kepada para *member* harus jelas jumlahnya ketika dilakukan akad dan bonus yang diberikan juga sesuai dengan target penjualan barang yang ditetapkan oleh perusahaan. Tidak boleh ada yang diperoleh secara reguler tanpa bekerja atau melakukan pembinaan atau penjualan barang dan jasa.
7. Tidak adanya proses suap menyuap dalam pemberian komisi yaitu pemberian komisi atau bonus oleh perusahaan kepada para *member* tidak menghalalkan segala cara demi terpenuhi keinginan yaitu ingin mendapatkan bonus yang besar.
8. Tidak adanya eksploitasi dan ketidakadilan dalam pembagian bonus antara anggota pertama dengan anggota berikutnya atau bisa disebut dalam sistem jaringan
9. Sistem perekrutan anggota, bentuk penghargaan dan acara seremonial yang dilakukan tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan aqidah Syariah dan akhlak mulia seperti syirik, kultus, maksiat dan lain-lain
10. Setiap *member* yang melakukan perekrutan anggota berkewajiban melakukan pembinaan dan pengawasan kepada anggota yang direkrut tersebut seperti melakukan presentasi, menjelaskan tentang bisnis Tiens kepada downline dan terus mengawasi para downline lainnya agar tetap bekerja maksimal dan selalu mengikuti aturan dengan melakukan konsul antara upline dan online.
11. Tidak melakukan kegiatan *money game*.

Tiens Syariah sebagai perusahaan penjualan langsung berkomitmen untuk tetap dapat memberikan yang terbaik bagi masyarakat Indonesia. Oleh karena itu sesuai dengan keputusan dewan Syariah Nasional pada tanggal 7 Desember 2012. Tiens telah diberikan rekomendasi untuk mendapatkan sertifikat Syariah. Hal ini menandakan bahwa Tiens tidak hanya halal dari segi produk namun juga dari segi bisnis yang

diterapkan. Penyerahan sertifikat Syariah Tiens diberikan langsung kepada *President of Tiens Group* yaitu Mr Li jin Yuan pada tanggal 14 Januari 2013 dalam acara konferensi pers di auditorium majelis ulama Indonesia (Suhardiman, 2018).

Jaringan Sosial

Jaringan sebagai salah satu unsur modal sosial dipandang penting dalam keberhasilan Tiens Syariah. Jaringan berfungsi sebagai sumber informasi penting dalam mengidentifikasi dan menggali peluang bisnis. Melalui jaringan dengan kepercayaan tinggi akan berfungsi lebih baik dan lebih mudah daripada dalam jaringan dengan kepercayaan rendah. Kepercayaan memegang peran yang vital dalam memperoleh akses jaringan sosial (Field, 2008).

Hasil wawancara dengan manajemen didapati bahwa perusahaan Tiens Group membentuk jaringan dengan cara perekrutan *member* baru yang dinamakan dengan Prospek. Prospek adalah Orang baru yang belum bergabung dengan Tiens. *Member* melakukan presentasi, *follow up* dan mengajak prospek untuk bergabung ke Tiens. Prospek tersebut menjadi pondasi awal terbentuknya jaringan di dalam Tiens Group Syariah. Semakin banyak prospek yang bergabung maka akan semakin luas jaringan yang dibentuk sehingga dapat menguntungkan bagi bisnis Tiens Group Syariah di Kota Banda Aceh. Setelah jaringan terbentuk maka untuk mengatur dan menstabilkan jaringan agar tetap berkembang dengan baik maka diperlukan norma atau aturan yang tertulis dan tidak tertulis yang telah disepakati bersama oleh para *member* Tiens Group Syariah. Kemudian dari hal tersebut menumbuhkan kepercayaan. *Member* Tiens membuat berbagai cara agar bisa menumbuhkan rasa percaya masyarakat terhadap Tiens yaitu dengan penambahan nama Syariah, adanya sertifikat halal MUI, transparansi pemberian *rewards*, produk terbuat dari rempah-rempah halal dan alami.

Dwiningrum (2014) menjelaskan bahwa Putnam memahami jaringan sebagai sesuatu yang memiliki nilai penting bagi individu, bahwa modal fisik selalu ada dalam objek fisik, sedangkan modal manusia adalah milik individu yang melekat pada hubungan antarindividu yang membentuk jaringan sosial. Ini tentunya sangat berkaitan erat dengan cara bagaimana Tiens membentuk sebuah jaringan sosial misalnya melalui pengorganisasian jaringan yang berbasis pada kerja individu dalam proses merekrut *member* baru. Dalam konteks ini, bisa dipahami bahwa individu tidak hanya bekerja untuk perusahaan, tetapi juga untuk dirinya sendiri.

Agar individu terikat dengan perusahaan, maka untuk bergabung dengan Tiens harus memiliki modal awal yaitu Rp 99.000 dengan membeli satu produk. Namun apabila *member* baru ingin langsung memiliki bonus yang besar maka mereka dapat memilih 4 (empat) paket *membership* yaitu *bronze*, *silver*, *gold*, dan *platinum*. Kemudian *member* ini dapat mengajak kembali orang lain yang ingin bergabung. Ini adalah strategi awal pembentukan jaringan ke luar (penambahan anggota baru). Sementara jaringan ke dalam lebih berbentuk penguatan norma dan sistem kepercayaan di antara pada *member*.

Penelitian ini juga mendapati bahwa Tiens tidak berkerjasama dengan perusahaan lainya. Tiens hanya mengandalkan jaringan yang dimiliki oleh para *member*. Dengan menggunakan jaringan distribusi yang telah dibangun secara lebih permanen dan akan *memberikan* posisi pelanggan perusahaan sebagai tenaga pemasaran. Artinya, bisnis Tiens adalah sistem pemasaran berjenjang melalui jaringan distribusi yang dibentuk secara menjanjikan pada pelanggan sekaligus sebagai tenaga pemasar.

Lebih lanjut, penelitian juga mendapati bahwa terdapat satu orang yang memiliki peringkat *Diamond Gold* yaitu Miftah Armia. Miftah Armia juga merupakan salah satu orang yang berjasa atas perkembangan Tiens di Kota Banda. Armia mengerjakan bisnis Tiens ini menggunakan sistem jaringan sosial dengan cara memasarkan produk Tiens serta mengajak masyarakat bergabung dengan Tiens. Sehingga dari hasil perekrutan *member* tersebut secara tidak langsung juga telah terbentuk sistem kerja pembentukan jaringan melalui proses pemasaran produk itu sendiri. Pemasaran dan distribusi yang dilakukan melalui banyak tingkatan, yang biasa dikenal dengan istilah *upline* (tingkat atas) dan *downline* adalah modal jaringan penting dalam pengembangan usaha perusahaan Tiens Group Syariah di Kota Banda Aceh.

Penelitian ini juga mendapati jaringan ini menjadi satu unsur modal sosial yang penting dalam keberhasilan bisnis Tiens. Jaringan berfungsi sebagai sumber informasi penting dalam mengidentifikasi dan menggali peluang bisnis. Temuan yang sama misalnya dapat dilihat juga dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Pasya & Idrus (2021), Handayani (2007) dan Pratiwi (2015). Melalui jaringan dengan kepercayaan tinggi akan berfungsi lebih baik dan lebih mudah dalam pengembangan usaha. Pada saat yang sama, kepercayaan memegang peran yang vital dalam memperoleh akses jaringan sosial ke luar (*out-group*) dan memperkuat solidaritas ke dalam (*in-group*)

KESIMPULAN

Dalam pengembangan bisnis Tiens Group Syariah di Kota Banda Aceh, perusahaan ini menggunakan modal sosial berupa norma, kepercayaan dan jaringan. Penelitian ini mendapati bahwa jaringan dalam bisnis Tiens Syariah mempunyai peranan yang sangat penting. Dengan merekrut *member* baru maka perusahaan memastikan proses pengembangan jaringan terus berjalan. Strategi jaringan yang dilakukan oleh para *member*, akan mempengaruhi perkembangan Tiens Syariah agar semakin meluas di Kota Banda Aceh. Semakin luas jaringan pemasaran yang bentuknya berjenjang maka keuntungan yang akan diperoleh semakin besar. Ini yang kemudian menjadi motivasi para *member*, pada level individu, terus menerus merekrut untuk bergabung dengan Tiens dan pada saat yang sama, pada level yang lebih besar, perusahaan terus berkembang.

Norma diperlukan untuk membentuk sebuah identitas kelompok, kedisiplinan kerja dan keyakinan terhadap *values* perusahaan yang sesuai dengan sistem kepercayaan masyarakat setempat. Untuk tujuan tersebut, Tiens melakukan adaptasi dengan menyesuaikan *values* perusahaan dengan nilai Islam yang menjadi anutan masyarakat kota Banda Aceh. Nama perusahaan di ubah menjadi Tiens group Syariat

Norma ini kemudian, secara langsung atau tidak, mempengaruhi masyarakat kota Banda Aceh untuk bergabung. Dalam mendapatkan kepercayaan masyarakat, Tiens melakukan beberapa strategi yaitu penambahan nama Syariah dan adanya sertifikat halal MUI, adanya *reward* yang diberikan kepada *member* yaitu berupa motor, mobil, *handphone*, *travelling* dan uang. Pemberian *rewards* ini dipastikan bersesuaian dengan Syariat Islam sehingga masyarakat percaya dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan Tiens ini. Kemudian masyarakat juga mengkonsumsi obat-obatan atau suplemen herbal dari Tiens karena mereka percaya bahwa produk Tiens terbuat dari rempah-rempah halal dan alami.

Ringkasnya, ketiga aspek dari modal sosial (norma, kepercayaan dan jaringan) saling mempengaruhi dan menguatkan satu sama lain. Norma sangat penting sebagai pembentuk identitas dan sebagai *values* yang dapat memantik dan memunculkan kepercayaan. Kepercayaan dibentuk melalui keyakinan terhadap nilai (norma) oleh para *member*. Jaringan sendiri diperlukan sebagai strategi pembentukan hubungan ke luar (*out-group*/penambahan anggota baru) dan sebagai bagian dari proses *bridging social capital*. Sementara ke dalam (*in-group*), jaringan akan menguatkan norma dan sistem kepercayaan di antara para *member* dan akan menguatkan identitas, solidaritas dan semangat kerja (*bonding social capital*).

DAFTAR PUSTAKA

- Alidar, E. M. K. (2023). Pelaksanaan Syariat Islam Di Aceh Sebagai Otonomi Khusus Yang Asimetris (Sejarah Dan Perjuangan) (1st ed.). Dinas Syariat Islam Aceh.
- Dwiningrum, S. I. A. (2014). Modal Sosial dalam Pengembangan Pendidikan dalam Perspektif Teori dan Praktik. Universitas Negeri Yogyakarta Press.
- Editorial. (2013). Tentang kami. <https://tiens.co.id/aboutus/>
- Field, J. (2008). Social Capital. Routledge.
- Handayani, N. (2007). Modal sosial dan keberlangsungan usaha. Universitas Sebelas Maret, 1–248. core.ac.uk
- Miles, M. B. & H. A. M. (1994). Qualitative data analysis: an expanded sourcebook, (2nd ed.).
- Muslih, A., & Shawi, S., (2015). Fikih Ekonomi Keuangan Islam. Darul Haq.
- Pasya, L. S., & Idrus, I. I., (2021). Jaringan Sosial Pada Pengembangan Multi Level Marketing (studi pada Komunitas Istri Beuty). Predistinsi, 14(1), 16–27.
- Pratiwi, K. A. (2015). Modal Sosial Pada Multi Level Marketing di Kota Semarang. Universitas Negeri Semarang.
- Putnam, R., D. (2001). Sosial Capital: Measurement and Consequences. Isuma: Canadian Journal of Policy Research, 19.
- Putnam, R., D. (2002). The Role of Sosial Capital in Development. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511492600>
- Putnam, R. D. (1995). Bowling Alone: America's Declining Social Capital. Journal of Democracy, 6(1), 65–78. <https://doi.org/10.1353/jod.1995.0002>
- Putnam, R. D. (2000). Bowling Alone. Proceedings of the 2000 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, 357. <https://doi.org/10.1145/358916.361990>
- Rachmaningsih, D. (2016). Penegakan Hukum Terhadap Penipuan Bisnis Berkedok Yang Menerapkan Skema Piramida. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Suhardiman, I. (2018). Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, 3(September), 165–174.