

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

1.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan bagian dari penelitian yang mengkaji dasar dalam pelaksanaan penelitian. Pada kajian pustaka terdapat teori yang mendukung penelitian serta penelitian terdahulu yang membantu peneliti dalam penyusunan teori-teori dasar dalam penelitian.

1.1.1 *Multi Level Marketing*

1.1.1.1 Pengertian

Asyura et al., (2021 hlm.8) *Multi level marketing* merupakan suatu bisnis pemasaran atau perdagangan dengan menggunakan salah satu bentuk kerjasama pada suatu produk atau jasa dengan memiliki sistem yang diberikan kepada setiap distributor atau orang yang mengikuti bisnis ini yang berkesempatan dalam menjalankan usahanya sendiri.

Pindi Kista., (2011) *Bisnis Multi Level Marketing* adalah bisnis yang dimana distributornya merupakan tulang punggung perusahaan atau pelaku utama dalam perusahaan dalam hal mengumpulkan omset, pendapatan distributornya didapatkan dari keuntungan langsung dari hasil penjualan dan bonus dari hasil penjualan serta *royalti* dari penjualan distributor yang di rekrut. Kekuatan bisnis *multi level marketing* yaitu penciptaan omset yang sangat besar, membuka akses tanpa batas, memberikan daya tawar, memberikan informasi yang sangat luas, mempercepat distributornya untuk bisa bebas finansial dan waktu.

James Gwee & Suprato Tjoatja dalam Pindi Kista (2011) *Bisnis network marketing* ialah bisnis yang memberikan keberhasilan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, bukan hanya dalam segi keuangan melainkan juga dalam pendidikan bisnis yang mampu mengubah hidup, diantaranya adalah pengembangan kepemimpinan terbaik dunia yang tidak ternilai harganya, penghasilan yang akan di dapatkan adalah penghasilan pasif, sehingga mereka yang berhasil akan memiliki kebebasan dari segi waktu. Robert Kiyosaki penulis buku *best seller The Cashflow Quadrant* dan *Business School* merekomendasikan orang lain untuk masuk ke bisnis *network marketing* karena bisnis seperti ini merupakan

bisnis yang bukan hanya memberikan keuntungan finansial saja akan tetapi mengubah karakter pelaku bisnis nya sendiri dan mampu membantu orang lain untuk memperoleh penghasilan tanpa memiliki modal yang sangat besar sekalipun.

Benny Santoso (2003) *Multi Level Marketing* adalah sebuah bisnis yang menjual suatu produk dengan sistem dan strategi tertentu. Oktavianus Yudistira (2014) Bisnis Jaringan adalah bisnis yang dilakukan oleh kalangan mana pun karena agar bisa masuk ke dalam bisnis jaringan tidak memerlukan proses *interview* seperti ingin melamar sebagai karyawan. Modal yang dibutuhkan lebih rendah dibandingkan dengan bisnis lainnya (toko, salon, perusahaan, dll)

1.1.1.2 Kelebihan *Multi Level Marketing*

Oktavianus Yudistira (2014) Bisnis *Multi Level Marketing* atau biasa di sebut juga dengan bisnis jaringan memiliki beberapa kelebihan diantaranya yaitu:

a) Modal Rendah

Di dalam bisnis *multi level marketing* terjadinya kerja sama antara perusahaan (pihak yang memiliki modal besar) dan para distributor (pihak yang memiliki modal kecil akan tetapi menyumbang tenaga yang lebih besar). Pada beberapa perusahaan kerjasama antara perusahaan dan para partner bisnis nya / distirbutor dilakukan lebih intens. Kebanyakan orang berfikir untuk menjadi pemilik bisnis, seseorang harus memiliki modal yang sangat besar akan tetapi di bisnis *multi level marketing* ini modalnya sangat rendah. Rendah nya modal di bisnis *multi level marketing* disebabkan oleh:

- 1) Sebagai partner bisnis / distributor tidak harus menyediakan tempat seperti perusahaan konvensional (buka toko, stand, pabrik, dll.). Di beberapa bisnis *multi level marketing* bahkan mengadakan berbagai macam fasilitas seperti ruang pelatihan yang ada di kantor sebagai tempat kerja para distributornya.
- 2) Sebagai pelaku bisnis *multi level marketing* tidak perlu mengeluarkan gaji staf kasir, staf gudang, staf pembukuan dll. Karena perusahaan sudah menyediakan hal tersebut untuk membantu pelaku bisnis nya dalam bidang administrasi dan operasional manajemennya. Jadi fokus nya distributor *multi level marketing* hanya untuk memasarkan dan membentuk serta memberi arahan kepada rekan bisnisnya.

3) Dalam bisnis ini tidak harus mempunyai stok barang. Karena katalog brosur dan beberapa contoh produk sudah disediakan perusahaan untuk digunakan sebagai modal awal dalam memulai bisnis nya.

b) Risiko Minimal

Risiko yang sangat kecil dalam bisnis *multi level marketing* ini diakibatkan oleh:

1) Modal awal yang relatif sangat rendah dalam memulai bisnis dibandingkan dengan usaha konvensional.

2) Sistem transaksi pembayaran melalui tunai serta mandiri yang dimana masing-masing distributornya akan membayar, disaat akan membayar pesannya sebelum menerima produk yang di pesan. Jadi pada saat seorang distributor akan melakukan pembelian produk untuk di distribusikan akan langsung berhubungan dengan manajemen perusahaan nya langsung, sehingga tidak ada resiko yang begitu besar ditambah saat ini ada pemesanan lewat sistem COD (*Cash On Delivery*) membayar langsung produk pada saat produk sampai ke konsumen.

c) Dapat dikembangkan di manapun

Bisnis *multi level marketing* mampu dikembangkan atau dilakukan dimana saja karena:

1) Tidak dibutuhkan tempat serta perizinan khusus karena sudah di lakukan oleh pihak perusahaan sehingga sebagai distributor bebas melakukan atau mengembangkan di manapun, bahkan apabila perusahaan nya sudah memiliki kerjasama serta izin di beberapa negara dapat dengan bebas untuk melakukan pendistribusian di wilayah tersebut.

2) Dalam bisnis *multi level marketing*, sebagai distributor tidak perlu stok barang, menyediakan tempat dan karyawan untuk mengembangkan bisnis. Hal ini semakin mempermudah distributor untuk mengembangkan bisnis jaringan.

3) Semua manusia yang kita temui dapat menjadi partner bisnis. Pelaku bisnis dapat melakukan bisnis kemanapun dia melangkah.

d) Dapat Dikembangkan oleh Siapa pun

Semua orang berhak sukses, dalam menjalankan bisnis *multi level marketing* tidak memerlukan keahlian apapun sebab di bisnis ini mampu membentuk karakter dan kepribadian siapapun yang hendak bergabung dengan bisnis *multi level marketing*. Begitu banyak bukti orang-orang yang sukses dalam menjalankan bisnis *multi level marketing* yang berasal dari berbagai latar belakang misalnya: orang yang introvert, asisten rumah tangga, SMA, Mahasiswa, bahkan yang tidak memiliki latar belakang di bisnis sekalipun. Karena di bisnis *multi level marketing* mempunyai sistem yang mudah di duplikasi oleh semua orang dan memiliki *suport system* yang terus mendukung pelaku bisnis tersebut.

e) Adanya pelatihan dan dukungan

Bisnis *network marketing* adalah bisnis yang memiliki dukungan yang sempurna. Disaat menjalankan bisnis konvensional misalnya toko pembuatan kue dan bertanya kepada pemilik yang memiliki perusahaan yang sama, bagaimana cara memulai, bahkan sampai cara memasarkan dan mencari pelanggan, mungkin pemilik perusahaan yang sama akan memberi tahu nya tapi tidak semuanya trik dan caranya di beri tahu rahasia kesuksesannya secara detail.

Berbeda dengan bisnis *multi level marketing*. Pelaku bisnis tidak bekerja sendirian karena ada *Upline leader* yang akan berbagi kesuksesan kepada nya dan mendukung nya tidak hanya 100% bahkan 1000%. disaat bisnis nya di hadapi dengan masalah *upline* sponsor akan senantiasa membantu dan memberikan tips dan saran untuk menyelesaikannya.

f) Hasil Besar/Tidak Terbatas

Pendapatan yang dihasilkan dari bisnis jaringan bisa dikatakan tidak terbatas karena karakternya bisnis jaringan yaitu mengandalkan aset. Aset di bisnis jaringan berupa orang yang dimana setiap orang berhak merekrut dan memasarkan tanpa batas, sehingga pendapatan semakin serius menjalankan bisnis jaringan akan terus meningkat. Robert Kiyosaki menjelaskan dalam bukunya yang berjudul *The Cash Flow Quardant* paradigma kerja itu terbagi menjadi dua bagian, yaitu paradigma umum dan paradigma sukses, dan pada dasarnya dengan paradigma sukses di ajarkan membangun sebuah aset yang dimana disaat seseorang tidak

bekerja pun aset yang telah di bangun terbentuk maka penghasilan akan terus mengalir dan salah satunya yaitu dengan bisnis yang mengandalkan jaringan.

1.1.1.3 Strategi *Multi level marketing*

a. membangun jaringan

Nurjanah, (2019 hlm.18) membangun jaringan yang mampu diwujudkan dengan proses para distributornya yang biasa di sebut dengan duplikasi jaringan, hal ini dapat dikerjakan dengan dua teknik yaitu melebar dan mendalam. Melebar merupakan cara yang bisa dikerjakan oleh para pelaku bisnis dengan keuntungan mampu mendapatkan penghasilan yang lebih besar. Melebar di bisnis *multi level marketing* merupakan prestasi murni yang dimana semakin banyak nya kelebaran diharapkan semakin besar pula omset penjualan maka semakin besar pula bonus yang akan di terima. Keuntungan yang akan di terima bukan dari banyak nya orang yang bergabung, akan tetapi banyak nya omset penjualan produk yang dilakukan dengan perhitungan keseimbangan kelebaran untuk menentukan besar atau kecil nya pendapatan bonus. Hal tersebut memungkinkan berlakunya keadilan antara orang yang bergabung belakangan memiliki potensi untuk berpenghasilan sama dengan orang yang mengajak nya. Sementara itu membangun secara mendalam dilakukan apabila proses penduplikasian dilakukan ke bawah. Jaringan yang dibangun dengan cara seperti ini bonus yang akan di dapatkan hanya *royalty* saja. Maka perlunya menyeimbangkan antara melebar secukupnya kemudian mendalam untuk mendapatkan omset yang besar.

Dalam khazanah islam, biasa dikenal dengan istilah silaturahmi. Secara etimologis, silaturahmi berarti menghubungkan persaudaraan dan kekerabatan berdasarkan cinta kasih dan sayang, begitupun menghilangkan kebencian dan permusuhan antara sesama yang pada akhirnya silaturahmi akan melahirkan kekuatan jaringan yang baik.

Berikut merupakan langkah-langkah yang mampu dilakukan dalam membangun jaringan:

- 1) bergabung dengan orang orang yang sukses di bisnis *multi level marketing*
- 2) *reaching out* (keluar dan bergerak)
- 3) membangun kelompok sendiri

- 4) mengadakan pertemuan secara rutin
- b. melakukan pelatihan kepada setiap distributor

Orang-orang yang di rekrut ialah orang-orang yang perlu di latih agar mereka tumbuh dan berkembang. Kuatnya hubungan diantara mereka menjadi pondasi pokok diantara mereka yang saling memberi keuntungan serta menjadi suatu ciri kesuksesan dalam bisnis mereka sendiri. Mentoring ini bisa dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut (Nurjanah, 2019):

- 1) melakukan komunikasi yang baik antara *upline* (yang mengrekrut) dan *downline* (yang di rekrut)
- 2) menanyakan kendala yang di hadapi serta memberikan solusinya
- 3) menawarkan bantuan yang sekiranya di perlukan
- 4) mentoring, melakukan pengamatan, penilaian, evaluasi, dan memberikan motivasi
- 5) edifikasi, yaitu memperkenalkan upline yang terbukti sudah berhasil serta menunjukkan penghargaan atas hasil yang telah mereka lakukan
- 6) konsultasi, melakukan perundingan atas hal yang telah terjadi dan melakukan perencanaan dimasa yang akan datang.

- c. Melakukan pembangunan dan pelatihan tim bisnis

Nurjanah, (2019 hlm.19) Langkah pembangunan tim dalam jaringan dan pelatihan adalah salah satu hal yang sangat menentukan keberhasilan seorang distributor terutama pada keberhasilannya mencapai peringkat dan bonus yang akan di dapatkannya juga. Dalam melakukan pelatihan dan pembangunan jaringan dapat melakukan beberapa langkah sebagai berikut:

- 1) Melakukan *meeteing* atau presentasi dalam jaringan
- 2) Mengikuti acara yang dilakukan oleh manajemen perusahaan *multi level marketing*.

- d. Presentasi

Nurjanah, (2019 hlm.20) Presentasi merupakan kegiatan yang dilakukan dengan cara tatap muka langsung dengan tujuan memberikan informasi secara lengkap dan mendasar kepada orang lain yang tidak kita kenal sebelumnya atau profsek. Setiap distributor yang mau mengembangkan membina serta membangun

jaringan, maka ia akan di tuntut untuk melakukan presentasi kepada calon prospek supaya bisnis yang di bangun dapat berjalan dengan baik. Secara umum untuk menjadi seorang presentator bisnis *multi level marketing* maka distributor tersebut sekurang-kurangnya meliputi beberapa hal dibawah ini:

- 1) Percaya diri
- 2) Skil komunikasi, menerapkan teknik komunikasi yang baik dan benar
- 3) Keberanian yang teguh
- 4) Luwes atau tidak kaku dalam berbicara
- 5) Integritas (jujur)
- 6) Menguasai persoalan bisnis secara umum yang di presentasikan
- 7) Memahami siapa saja audiens nya
- 8) Mengetahui kondisi ruangan dimana presentasi di lakukan
- 9) Mengetahui alat bantu apa saja yang dibutuhkan

1.1.1.4 *Multi level marketing* syariah

Asyura et al., (2021 hlm.10) Bisnis *multi level marketing* syariah ialah sebuah bisnis yang dimodifikasi sesuai nilai-nilai dan ajaran syariah islam. Unsur-unsur syubhat dan haram ditiadakan serta di ubah menjadi nilai-nilai syariah islam yang berdasarkan tauhid, ahlak dan hukum jual beli. Hal ini yang menjadikan prinsip dalam bisnis *multi level marketing* yang dimana tauhid dalam artian setiap kegiatan yang dilakukan tidak berbau tahayul, khufarat dan lain sebagainya. Dari segi akhlak merupakan suatu perusahaan yang menampilkan etika serta kesopanan dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan nya. Sedangkan untuk jual beli yaitu memenuhi syarat-syarat yang sudah di tetapkan oleh agama.

Untuk mengukur kesesuaian dalam melakukan praktik bisnis *multi level marketing* syariah sesuai dengan hukum islam atau belum maka diantara syaratnya yang perlu dipenuhi ialah:

- a) Produk yang dijual berstatus halal, baik, dan tidak mendekati syubhat.
- b) Hukum dalam jual beli wajib terpenuhi dalam akadnya.
- c) Semua aspek yang mencangkup dalam perusahaan harus sesuai dengan syariah islam.
- d) Harga sepadan dengan kualitas produk, tidak boleh harga terlalu mahal.

- e) Mempunyai dewan pengawas syariah serta harus adil, tidak menzalimi *downline* dan *upline* tidak boleh meminta atau menerima pendapatan dari hasil kerja keras *downline* nya.

Pemberian bonus sesuai dengan kinerja mereka masing-masing. Maka dari itu tidak ada eksploitasi bonus dengan orang yang awal bergabung serta yang akhir bergabung. Bisnis ini dijalankan tidak hanya dengan melakukan transaksi penjualan saja, tetapi juga jasa mereka dalam berbisnis. Jasa marketing yang berjenjang dan imbalan yang akan diterima berupa bonus perkembangan. Sama halnya dengan perdagangan yang lain, yang dimana strategi bisnis *multi level marketing* syariah ini harus memenuhi syarat dan rukun jual beli. Bisnis *multi level marketing* tidak diperbolehkan melakukan transaksi jual beli dengan menggunakan produk atau barang yang tidak jelas asal-usul, status halal nya dan atau menggunakan promosi produk tanpa mengindahkan norma-norma dan kesusilaan.

The Islamic and Nutrition of America (IFANCA) memberikan himbauan kepada setiap orang yang hendak mengikuti bisnis *multi level marketing* mengajak supaya kaum muslimin harus cermat dalam memilih bisnis *multi level marketing* dengan ketentuan Asyura et al., (2021 hlm.11):

- a) Harus memperhatikan marketing plan-nya. Apakah ada skema piramida, yang dimana orang yang paling awal lebih untung dibandingkan dengan orang yang belakangan bergabung.
- b) Perusahaan yang mempunyai *track record* positif dan baik atautkah perusahaan tiba-tiba muncul misterius dengan banyak kontroversi nya.
- c) Apakah produk yang diperjual belikan mengandung unsur-unsur haram di dalamnya dan apakah produk bisa dikembalikan.
- d) Apabila sebuah perusahaan *multi level marketing* lebih menekankan pada sistem target pengumpulan dana serta menganggap produk yang di pasarkan tidak penting, maka perlu di curigai.
- e) Apakah perusahaan bisnis *multi level marketing* memberikan janji untuk memperoleh kekayaan mendadak tanpa bekerja atautkah sebaliknya.

- f) Apakah sebuah perusahaan *multi level marketing* tersebut mempunyai SIUPL (Surat Izin Usaha Penjualan Langsung) yang dikeluarkan langsung oleh menteri perdagangan republik indonesia.

Dengan begitu bisnis *multi level marketing* diharuskan mementingkan dasar-dasar prinsip di atas supaya terbebas dari ketidakjelasan yang dilarang oleh agama. Karena suatu yang halal itu sudah jelas, begitupun yang harampun jelas. Akan tetapi masih ada wilayah abu-abu atau samar yang dimana belum jelas kehalalannya dan keharamannya wilayah inilah yang disebut dengan syuhbat.

1.1.2 Jiwa Entrepreneur

1.1.2.1 Pengertian

Hendro (2005) *Entrepreneurship* ialah suatu profesi, kepribadian, ilmu, skill atau keahlian, kemampuan atau kecerdasan, pengetahuan, naluri, keinginan, cita-cita, atau suatu pilihan hidup seseorang bahwa satu hal yang pasti itu merupakan salahsatu jalan untuk menuju kesuksesan.

Peggy Lambing & Charles R. Kuhel (1999) *entrepreneur* merupakan suatu usaha kreatif yang mampu membangun suatu value dari hal yang tidak ada menjadi ada dan mampu di nikmati oleh orang banyak. Dapat diartikan bahwa seorang entrepreneur harus mampu melihat suatu peluang (*opportunity*) dari pandangan (*prespektif*) yang berbeda dari orang lain, atau hal yang tidak terfikirkan oleh orang lain sebelumnya dan bisa diwujudkan menjadi sebuah *value*.

1.1.2.2 Unsur-unsur yang dimiliki *enterpreneur*

Hendro (2005) Setiap *entrepreneurship* memiliki empat unsur pokok terpenting yang menjadikan seseorang memiliki jiwa *entrepreneur*:

- a) Kemampuan, hubungannya dengan IQ dan skill yang tinggi.

Pada dasarnya seorang *entrepreneur* memiliki kemampuan dalam membaca peluang usaha yang akan datang, mampu berinovasi atas peluang dan usaha yang di gunakannya, mampu mengelola serta menjual produk atau hasil dari usaha yang di buatnya.

- b) Keberanian, hubungannya dengan *emotional quotients* dan mental.

Hal ini menunjukkan bahwa seorang *entrepreneur* harus mampu mengatasi berbagai masalah yang akan di hadapi seperti masalah yang menjadi dasar tersendiri yaitu ketakutan pada diri sendiri, ketakutan tersebut yang harus mampu di atasi oleh seorang *entrepreneur*. Dalam mengendalikan risiko yang ada atau terjadi, seorang *entrepreneur* harus mampu mengendalikan risiko-risiko yang di hadapinya dan mampu dengan segera mencarikan jalan keluarnya. Seorang *entrepreneur* juga harus bisa keluar dari zona nyaman nya, karena dengan keluar dari zona nyaman tersebut seorang *entrepreneur* mampu melakukan inovasi baru serta meminimalisir risiko-risiko pembaharuan dari periode ke periode lain.

c) Keteguhan hati, hubungannya dengan motivasi diri.

Persistent (ulet), pantang menyerah yang harus di miliki seorang *entrepreneurship*, *determinasi* (teguh pada keyakinan diri) dan kekuatan pada pikirannya sendiri (*power of mind*) bahwa anda juga bisa. Hal tersebut sangat penting dimiliki oleh seorang *entrepreneur* karena akan mempengaruhi dari usaha yang sedang di jalankan nya.

d) Kreativitas

Kreativitas yang harus dimiliki seorang *entrepreneur* yaitu sebuah inspirasi atau cikal bakal tumbuhnya inovasi ide baru untuk menemukan peluang berdasarkan intitusinya.

Dari unsur-unsur tersebut dapat di katakan bahwa untuk menjadi *entrepreneur* yang sukses yaitu dia yang mampu berkomitmen bertahan dengan segala kendala yang dihadapinya, mampu memanfaatkan peluang, serta meningkatkan pemasaran, dan diharapkan seorang *entrepreneur* mampu menciptakan inovasi baru yang membuat perusahaan tersebut bisa berkembang lebih maju.

1.1.2.3 Karakteristik seorang *entrepreneur*

Ferdick et al (2006) dalam Serian wijanto (2009 hlm.23) karakteristik yang tumbuh dalam diri seorang *entrepreneur* diantaranya sebagai berikut:

a) Komitmen total, determinasi dan keuletan hati

Seorang *entrepreneur* ialah mereka yang mempunyai komitmen total dan determinasi untuk terus maju sehingga dapat mengatasi berbagai macam hambatan,

tantangan kesulitan yang muncul tidak akan pernah memadamkan semangat *entrepreneur* untuk terus berinovasi dan berkreasi dalam mencapai tujuannya.

b) dorongan kuat untuk terus berprestasi

Seorang *entrepreneur* merupakan orang yang sangat berani untuk memulai sendiri, dia adalah orang yang tidak menggantungkan hidupnya kepada orang lain dan ia merupakan seseorang yang memiliki ambisi kuat untuk bersaing melewati standar kemampuannya dan mencapai tujuan.

c) Berorientasi pada kesempatan serta tujuan

Seorang *entrepreneur* berkualitas ialah mereka yang berorientasi pada peluang serta potensi yang tersedia di lapangan. Mereka membuka usaha dari peluang, memanfaatkan sumber daya dan menerapkan standar kualitas yang tinggi untuk mencapai tujuan tetapi masih bisa di capai.

d) Mencari umpan balik

Seorang *entrepreneur* ialah seorang pembelajar yang cepat. Mereka mempunyai kemauan kuat untuk mengetahui cara mereka bertindak dengan benar dan kemudian memperbaiki kinerjanya. Umpan baliknya yaitu pusat dari pembelajaran mereka sendiri atas kejadian-kejadian yang telah dilalui.

e) *Internal locus of control*

Mereka adalah orang yang meyakini diri mereka sendiri. Seorang *entrepreneur* adalah mereka yang tidak mempercayai bahwa keberhasilan atau kegagalan itu dipengaruhi oleh takdir. Akan tetapi seorang *entrepreneur* meyakini bahwa keberhasilan yang diperoleh merupakan dari hasil dan pengendalian pengaruh diri sendiri. Mereka juga meyakini bahwa suatu lingkungan dapat dikendalikan oleh mereka melalui berbagai aktivitasnya.

f) Toleransi terhadap kegagalan

Kegagalan merupakan suatu hal yang sudah biasa bagi seorang *entrepreneur*, kegagalan sendiri merupakan bagian dari pembelajaran pengalaman yang dilakukannya. Seorang *entrepreneur* ini ialah mereka yang realistis dalam menghadapi suatu permasalahan atau kesulitan yang ia hadapi.

Sementara itu Barringer dan Ireland (2008 hlm.26) dalam Serian wijanto (2009) menjabarkan ada empat karakteristik yang dimiliki seorang *entrepreneur*:

a) Hasrat kuat terhadap bisnis

Karakter ini menandai kepercayaan diri pada seorang *entrepreneur* bahwa dengan sebuah bisnis akan mengubah kehidupan manusia secara positif dan menjadikan kehidupan yang lebih baik. Hal ini juga menjelaskan bahwa banyak eksekutif atau seseorang yang telah mapan meninggalkan pekerjaannya dan memilih untuk menjalankan bisnisnya sendiri.

b) Fokus pada produk dan pelanggan

Seorang *entrepreneur* mampu memahami kandungan dan manfaat produk yang akan diperjual belikan. Selain itu juga, seorang *entrepreneur* harus mempunyai obsesi untuk menawarkan sebuah produk brandnya sendiri sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik.

c) Keuletan meski tertimpa masalah

Sebuah kegagalan menjadi hal yang harus dihadapi dari sebuah bisnis dengan melewati berbagai cara serta eksperimen yang dilakukan meskipun hal tersebut berulang-ulang dilakukan untuk mencapai suatu keberhasilan, maka diperlukan keuletan diri dalam menghadapi situasi tersebut.

d) Pandai dalam mengeksekusi

Kemampuan dalam mengimplementasikan suatu rencana menjadikan suatu pencapaian yang hendak dicapai berjalan dengan baik. Ada pepatah mengatakan bahwa membuka sebuah bisnis itu mudah, akan tetapi membuat bisnis itu terus buka adalah rumit. Maka seorang *entrepreneur* harus mampu dalam mengeksekusi suatu ide menjadi sebuah bisnis yang nyata, membangun kerjasama, membangun kemitraan, memimpin, mengelola, serta memotivasi karyawan.

1.1.2.4 Keuntungan menjadi seorang *entrepreneur*

Zimmerer, Scarborough, dan Wilson (2008) dalam Serian Wijanto (2009 hlm.28) ada enam keuntungan menjadi seorang *entrepreneur* diantaranya yaitu:

a) Peluang untuk mampu menentukan peluang nasib sendiri

b) Peluang untuk mampu melakukan perubahan

c) Peluang untuk mampu mencapai sebuah potensi sepenuhnya tanpa terikat oleh atasan

- d) Peluang untuk memperoleh penghasilan yang lebih besar daripada bekerja menjadi karyawan.
- e) Peluang untuk memiliki peran besar dalam lingkungan masyarakat sekitar serta mendapatkan pengakuan
- f) Peluang untuk melakukan sesuatu hal yang di inginkan dan bersenang-senang dalam mengerjakannya tidak terikat oleh waktu dan atasan.

1.1.2.5 Kerugian menjadi seorang *entrepreneur*

Zimmerer et all (2008) dalam Serian Wijanto (2009 hlm.29) menyatakan bahwa ada beberapa potensi kerugian menjadi seorang *entrepreneur* diantaranya yaitu:

- a) tidak pastinya pendapatan
- b) resiko kehilangan investasi pribadi
- c) kerja lama dan kerja keras
- d) kualitas hidup yang sangat rendah dalam mencapai bisnis yang mapan
- e) tingkat stres yang sangat tinggi
- f) tanggung jawab sepenuhnya pada diri sendiri
- g) keputusan

1.1.2.6 Waktu yang tepat menjadi *entrepreneur*

Menjadi seorang *entrepreneur* adalah sebuah pilihan hidup seseorang. Waktu yang tepat untuk menjadi seorang *entrepreneur* yaitu dengan memulai nya langsung saat ini juga. Contoh yaitu anak muda yang menjalankan bisnis nya disaat dia masih duduk di bangku kuliah nya yaitu Mark Zuckebreg. Pemilik situs jejaring sosial *Facebook* dan kini dikenal di dunia dan pada saat ini sudah berganti nama menjadi metta yang dimana beliau ini sudah membeli saham dari aplikasi lain yaitu instagram. Jejaring sosial ini paling banyak di akses oleh seluruh lapisan masyarakat dunia.

1.1.3 Remaja

1.1.3.1 Pengertian

Menurut Hurlok (1978 hlm.206) masa remaja adalah usia dimana seseorang berbaur dengan orang yang lebih dewasa atau warga masyarakat, usia ini tidak lagi merasa dibawah tingkat orang-orang yang lebih tua, melainkan berada di dalam tingkatan yang sama, sekurang kurangnya dalam masalah hak. Dapat diartikan bahwa masa remaja adalah masa peralihan menjadi lebih dewasa lagi, dari sikap, perilaku, mental, serta pola pikir yang lebih dewasa. Masa remaja terbagi menjadi dua bagian yaitu masa remaja awal mulai dari usia 13 tahun sampai dengan 17 tahun dan masa remaja akhir dari 18 tahun sampai usia kematangannya atau 23 tahun.

Desmita, dalam Sirupa et al., (2016 hlm.138) masa remaja bisa dilihat dari berbagai karakteristik tertentu yang meliputi pencapaian hubungan yang sangat matang dengan teman sebaya nya, mampu menerima serta mampu peran sosial sebagai laki-laki atau wanita dewasa yang sangat di junjung tinggi oleh masyarakat, mampu menerima keadaan fisik dan menggunakannya secara efektif, mencapai kemandirian emosional, mampu memilih dan mempersiapkan karir dimasa depan, memiliki sikap positif terhadap hidup berkeluarga, bertanggung jawab secara sosial dan mendapatkan sistem dan nilai etika sebagai panduan dalam bertingkah laku.

Jeffrey S. Nevid (2009 hlm.4) Masa remaja (*adolescence*) adalah mata rantai kehidupan yang berada di antara masa kanak-kanak dengan masa dewasa (Richter 2006). G santley mengatakan masa remaja sebagai masa badai dan kesukaran, hal ini dimana kondisi remaja mungkin bertanya tanya akan menjadi apa dan siapa mereka di tahun depan bahkan bulan depan. Secara intelektual mungkin mereka merasa tiba-tiba menjadi orang dewasa. Masa remaja ini mungkin mendapati diri mereka berkonflik dengan soal-soal rencana atau hal yang ingin mereka lakukan.

1.1.3.2 Ciri-Ciri Masa Remaja

Seperti halnya periode-periode yang sangat penting dalam rentan kehidupan, masa remaja mempunyai ciri-ciri tertentu dalam membedakan tingkah, pola perilaku, etika serta pemikirannya. Ciri- ciri tersebut diantaranya Hurlok (1978 hlm.118):

a) Masa remaja sebagai periode yang penting

Pada dasarnya semua periode dalam kehidupan itu sangat penting, hanya saja tingkat kepentingannya berbeda-beda. Pada periode remaja ini, baik akibat langsung maupun akibat jangka panjang tetap penting. Hal ini karena adanya akibat fisik dan psikologis. Pada periode kedua-duanya sama-sama sangat penting. Perkembangan fisik yang sangat cepat dan penting ini disertai dengan cepatnya perkembangan mental pada remaja terutama dalam masa remaja awal. Semua perkembangan ini perlu adanya penyesuaian mental dan perlunya membentuk sikap, nilai dan minat baru.

b) Masa remaja sebagai periode peralihan

Masa periode peralihan ini tidak berhenti atau berubah dari apa yang terjadi sebelumnya. Artinya apa yang telah terjadi sebelumnya akan memberikan bekas pada apa yang terjadi saat ini dan pada masa yang akan datang. Seperti yang telah dijelaskan oleh Osterrieth, "Struktur psikis anak remaja berasal dari masa kanak-kanak, dan banyak ciri yang umumnya dianggap sebagai ciri khas masa remaja sudah ada pada akhir masa kanak-kanak" (Hurlok, 118). Dalam masa periode peralihan ini status seseorang tidaklah jelas dan terdapat banyak keraguan dalam dirinya akan peran yang perlu dilakukan. Status masa remaja ini sangat menguntungkan karena pada dasarnya status ini memberikan waktu kepadanya untuk mencoba dan memilih gaya hidup yang berbeda dan menentukan perilaku, nilai, serta sifat yang sesuai dengan dirinya sendiri.

c) Masa remaja sebagai periode perubahan

Tingkat perubahan dalam sikap serta perilaku selama masa remaja setaara dengan tingkat perubahan fisik. Jika perubahan fisik menurun maka perubahan sikap dan perilaku juga ikut menurun. Ada perubahan yang hampir sama bersifat universal. Pertama, meningkatnya emosi, perubahan emosi terjadi lebih cepat selama masa awal remaja, meningkatnya emosi ini lebih terlihat pada masa awal periode akhir masa remaja.

Kedua, perubahan tubuh, minat serta peran yang diharapkan oleh kelompok sosial untuk dipesankan menimbulkan masalah baru. Remaja bakal tetap merasa di timpa masalah sampai ia sendiri yang menyelesaikan masalah tersebut.

Ketiga, dengan berubahnya minat serta perilaku, maka nilai-nilai juga akan berubah. Apa yang ada pada masa kanak-kanak di anggap sangat penting maka sekarang di masa remaja sudah tidak penting lagi.

Keempat, kebanyakan anak remaja bersifat ambivalen terhadap setiap perubahan. Mereka menginginkan serta menuntut kebebasan, tetapi mereka sering takut akan tanggung jawab dan akibatnya, serta meragukan kemampuan diri nya dalam mengatasi tanggung jawab tersebut.

d) Masa remaja sebagai usia bermasalah

Setiap manusia memiliki masalahnya sendiri-sendiri. Akan tetapi masalah remaja seringkali sulit di atasi baik oleh remaja laki-laki maupun perempuan. Hal ini disebabkan karena sepanjang masa kanak-kanak setiap masalah sering diselesaikan oleh orang tua dan guru, sehingga kebanyakan tidak berpengalaman dalam mengatasi masalah. Selain itu juga karena para remaja merasa dirinya mandiri, sehingga mereka ingin menyelesaikan masalahnya sendiri dan tidak mau melibatkan oranglain untuk menyelesaikannya.

Karena ketidak mampuan untuk mengatasi masalahnya sendiri menurut cara yang mereka yakini. Seperti yang di jelaskan oleh Anna Freud, “Banyak kegagalan, yang seringkali disertai dengan akibat yang tragis, bukan ketidak mampuan seseorang, akan tetapi karena kenyataan akan tuntutan yang diajukan kepadanya pada saat semua tenaganya dihabiskan untuk mencoba mengatasi masalah pokok yang disebabkan oleh pertumbuhan dan perkembangan seksual yang normal” (Hurlock, 208). Banyak remaja menemukan bahwa penyelesaiannya tidak selalu sesuai dengan harapan mereka.

e) Masa remaja sebagai masa mencari identitas

Erikson (1964) dalam Hurlok (1978) “Identitas diri yang dicari remaja berupa usaha untuk menjelaskan siapa dirinya, apa perannya dalam masyarakat, apa ia seorang anak atau orang dewasa, apakah ia mampu percaya diri, apakah ia akan berhasil atau gagal”. Pada tahun pertama, masa remaja mengalami penyesuaian diri dengan suatu kelompok dikatakan masih sangat penting, dimana masa ini masih mencari identitas dirinya, lambat laun mereka akan menemukan identitas dirinya

dan tidak puas lagi dengan menjadi sama seperti teman-teman sebayanya dalam segala hal.

f) Masa remaja sebagai masa yang menimbulkan ketakutan

Majeres (1976) dalam Hurlock (1978) anggapan seterotip populer perihal remaja yang memiliki arti bernilai dan banyak diantaranya bersifat tidak baik. Anggapan seperti ini menjadikan remaja merupakan anak-anak yang tidak rapih, tidak dapat dipercaya dan cenderung mampu merusak. Hal ini menyebabkan harus adanya orang dewasa yang selalu membimbing serta mengawasi kehidupan remaja awal yang takut akan bertanggung jawab dan bersifat tidak peduli terhadap tingkah laku remaja yang normal. Seterotip populer juga yang membawa dampak konsep diri dan sikap remaja terhadap dirinya sendiri. Hal ini menimbulkan banyak pertentangan dengan orang dewasa dan antara orang dewasa dengan anak terjadi jarak yang menghalangi anak untuk meminta bantuan orang tua dalam mengatasi berbagai masalahnya.

g) Masa remaja sebagai masa yang tidak realistik

Masa remaja cenderung melihat dirinya sendiri dan orang lain sebagaimana yang ia inginkan bukan sebagaimana mestinya, terlebih dalam hal cita-cita. Semakin tidak realistik cita-citanya semakin ia akan menjadi marah. Remaja akan kecewa dan sakit hati apabila ia sendiri tidak berhasil mencapai tujuan yang ditetapkannya sendiri atau ada orang lain yang mengecewakannya.

h) Masa remaja sebagai ambang masa dewasa

Remaja mulai mampu memusatkan dirinya sendiri pada perilaku yang dihubungkan dengan status dewasa, yaitu seperti merokok, minum minuman keras, menggunakan obat-obatan serta terlibat dalam perbuatan seks. Perilaku ini akan memberikan citra yang mereka inginkan.

1.2 Hasil Penelitian yang Relevan

1.2.1 Penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari, (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh *Multi Level Marketing* Terhadap Peroduktivitas Kerja Dan Jiwa Kewirausahaan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh multi level marketing terhadap produktivitas kerja dan jiwa kewirausahaan pada komunitas great one club oriflame di surabaya. Populasi yang di ambil peneliti adalah seluruh anggota Great One Club yang terdaftar pada Oriflame Indonesia pada tahun 2013 serta minimal telah memiliki omset penjualan kurang lebih Rp. 300,000,- dan telah memiliki downline. Adapun populasi yang diperoleh peneliti berjumlah 33 orang. Pengambilan sampel yang dilakukan peneliti yaitu menggunakan teknik sampel jenuh, yang dimana sampel sama dengan populasinya. Dengan teknik pengumpulan data kuesioner dan data sekunder yang didapat dari kantor oriflame. Data yang dianalisis penulis menggunakan analisis regresi sederhana. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh multi level marketing dengan produktivitas kerja namun multi level marketing berpengaruh pada jiwa kewirausahaan.

1.2.2 Penelitian yang dilakukan oleh Alihar, (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Jiwa Wirausaha dan Pengembangan Karir Individu Terhadap Distributor Multi Level Marketing Shopie Paris Kabupaten Madiun”. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh jiwa wirausaha pada distributor Shopie Paris Kabupaten Madiun. Selain itu juga peneliti bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengembangan karir serta untuk mengetahui jiwa wirausaha terhadap pengembangan karir pada distributor Shopie Paris Kabupaten Madiun. Jenis penelitiannya yaitu penelitian kuantitatif dengan menggunakan 75 orang responden. Sampel yang digunakan peneliti yaitu dengan metode *purosive sampling*. Pengolahan data menggunakan SPSS 16.0. perolehan data yang digunakan peneliti yaitu menggunakan kuesioner dengan menggunakan sekala likret. Metode analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil

penelitian menerangkan bahwa jiwa wirausaha di Shopie Paris tergolong rendah dengan presentase 84% serta pada bagian pengembangan karir di Shopie Paris Kabupaten Madiun tergolong rendah dengan presentase 84%. Maka hasil tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh jiwa wirausaha terhadap pengembangan karir pada distributor Shopie Paris Kabupaten Madiun karena memiliki t hitung lebih besar dari t tabel ($3,238 > 3,120$)

1.2.3 Penelitian yang dilakukan oleh Dede jajang, (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh Jiwa Kewirausahaan dan Motivasi Terhadap Pengembangan Karir Pada Distributor *Multi Level Marketing*”. Tujuan penelitian yang dilakukan peneliti ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Jiwa Kewirausahaan dan Motivasi terhadap Pengembangan Karir pada Distributor Multi Level Marketing. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif analisis. Untuk menghasilkan data, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada distributor *Multi Level Marketing* PT TRENI Bandung. Hasil menunjukkan bahwasannya Jiwa kewirausahaan memperoleh nilai 4,23 dan nilai tersebut sudah masuk ke dalam kategori sangat baik. Kemudian perolehan hasil pada tingkatan motivasi mencapai 4,18 hal ini juga masuk kedalam kriteria penafsiran kategori yang baik. Sedangkan dalam perolehan nilai pengembangan karir mencapai nilai 4,03 dengan rata-rata skor yang diperoleh masuk kedalam kategori baik. Maka dapat diartikan variabel (X1) memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel (Y) sebesar 0,36%, serta pengaruh tidak langsung melalui variabel (X2) sebesar 1,5% sehingga total nya sebesar 1,86% kemudian variabel (X2) memiliki pengaruh langsung terhadap (Y) sebesar 58,98%, serta pengaruh tidak langsung melalui hubungannya dengan (X1) sebesar 1,5% sehingga total pengaruhnya sebesar 60,48%. Secara simultan dapat dikatakan bahwa pengaruh (X1) dan (X2) terhadap (Y) sebesar 62,4 %. kemudian sisanya yaitu memperoleh skor sebesar 37,6 % merupakan faktor lain yang mempengaruhi variabel (Y). Oleh sebab itu dapat diambil

kesimpulan bahwa variabel (X1) dan variabel (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel (Y) pada Distributor MLM di PT TRENI Bandung.

1.2.4 Penelitian yang dilakukan oleh Zulpiani Zamil, (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan Distributor Multi Level Marketing Nu Skin Terhadap Kinerja Usaha di *Walk In Center* Pekanbaru”. Penelitian yang dilakukan peneliti ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik kewirausahaan distributor multi level marketing Nu Skin terhadap kinerja wirausaha di *walk in center* Pekanbaru. Pengambilan sampel menggunakan *stratified random sampling*, dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. analisis regresi sederhana digunakan peneliti dan pengujian nya menggunakan SPSS V.22. adapun hasil yang di peroleh peneliti yaitu variabel X memperoleh data skor yaitu 3.385 dengan kategori sangat setuju, maka dapat di artikan berdasarkan jawaban 30 responden bahwa karakteristik kewirausahaan sangat berpengaruh untuk kinerja usaha, sementara vaiabel Y dengan total skor 513 dan juga berada pada kategori sangat setuju. Berdasarkan jawaban hasil responden tersebut maka skor tertinggi didapatkan oleh indikator menghadapi pada perubahan variabel X (Karakteristik Kewirausahaan) sebesar 1.059. maka hal tersebut dinyatakan valid bahwa pengaruh karakteristik kewirausahaan terhadap kinerja usaha. yang dimana r hitung lebih besar daripada r tabel dengan tingkat signifikan 0.05 (5%). Pada pengujian reliabelitas, variabel X dan variabel Y dinyatakan reliabel karena memperoleh crombac alpha lebih besar daripada 0.06. sementara itu untuk hasil uji regresi linier sederhana didapati persamaan $Y = 5,603 + 0,671 X$, dari persamaan tersebut maka dapat diartikan bahwa nilai a = 5.639 menunjukkan variabel karakteristik kewirausahaan adalah konstan, maka variabel kinerja usaha berpengaruh sebesar 5,603 sedangkan koefisien regresi sederhana nya 0,671 dalam arti perubahan variabel X akan berpengaruh terhadap variabel Y. hasil uji korelasi person nilai dari

hubungan variabel karakteristik kewirausahaan dan kinerja usaha ialah 0.000 yang artinya tingkat keterkaitannya sangat lemah. Koefisien determinasi nya memperoleh angka sebesar 0,671 atau 67,1%, dapat diartikan bahwa variabel karakteristik kewirausahaan mempengaruhi kinerja usaha pada distributor Nu Sikon di *walk center* Pekanbaru sebesar 67,1. t hitung pada karakteristik kewirausahaan bernilai 4.783 > t tabel sebesar 2.048, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X dan variabel Y pada penelitian ini.

1.2.5 Penelitian yang dilakukan oleh Zulfa Mufidati,(2022) dengan judul penelitiannya yaitu “Pengaruh Strategi Pemasaran MLM Syariah Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Bisnis”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi pemasaran *multi level marketing* syariah dan labelisasi halal terhadap minat bisnis agen HPAI di kabupaten Ponorogo. Jenis penelitian yang di ambil peneliti yaitu korelasional serta menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner dan wawancara. Peneliti menggunakan metode analisis statistik deskriptif. hasil yang di dapat dari penelitian tentang Strategi pemasaran MLM syariah yaitu memiliki pengaruh terhadap keputusan dalam menjalankan bisnis HPAI di Kabupaten Ponorogo dengan perolehan nilai skor 13,2% dan 86,8% minat bisnis dipengaruhi oleh variabel lain. Kemudian labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan menjalankan bisnis HPAI di Kabupaten Ponorogo dengan nilai skor sebesar 16,5% dan 83,5% sementara untuk minat bisnis dipengaruhi oleh variabel lain. Dapat disimpulkan untuk strategi pemasaran MLM syariah dan labelisasi halal secara bersama berpengaruh terhadap minat bisnis agen HPAI di Kabupaten Ponorogo sebesar 47,2% dan 52,8%.

1.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh mengikuti *multi level marketing* Tiens terhadap jiwa *entrepreneur* pada remaja di kecamatan Manonjaya kabupaten Tasikmalaya. Berdasarkan teori-teori di atas penelitian ini memuat dua variabel penelitian yaitu variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*devendent variabel*). Variabel bebas yang di maksud adalah mengikuti *multi level marketing* Tiens (X) sedangkan variabel terikat nya yaitu jiwa *entrepreneur* remaja(Y).

Penelitian terkait pengaruh mengikuti *Multi Level Marketing* Tiens terhadap jiwa *entrepreneur* pada remaja di kecamatan Manonjaya kabupaten Tasikmalaya. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja yang mengikuti bisnis *multi level marketing* Tiens Syariah sebanyak 45 orang di wilayah kecamatan Manonjaya kabupaten Tasikmalaya dengan teknik pengumpulan sampel yang digunakan yaitu teknik sampel jenuh yaitu seluruh remaja yang mengikuti bisnis *multi level marketing* Tiens Syariah. Pengambilan data dilakukan dengan cara observasi, penyebaran angket dan dokumentasi. Proses yang dapat dilalui oleh remaja yaitu dengan mengikuti seminar yang dilakukan oleh penulis untuk menumbuhkan jiwa *entrepreneur* melalui *bisnis multi level marketing* serta memberikan motivasi bagi para remaja dan menghadirkan orang-orang yang sudah terbukti berhasil dalam dunia bisnis.

Upaya lain yang di lakukan yaitu dengan adanya bimbingan serta pelatihan untuk meningkatkan keyakinan dan menumbuhkan jiwa *entrepreneur* pada remaja. Pelatihan yang dilakukan ini di dukung langsung oleh *suport system* sekolah pembisnis *One Vision*, yang sudah menyediakan sistem serta pelatihan bagi pelaku bisnis nya, supaya memiliki kemampuan untuk memiliki skill serta *IQ* yang tinggi dalam mengelola, membaca peluang serta mampu berinovasi. Selain itu juga remaja diajarkan untuk mempraktikan serta terjun ke lapangan secara langsung dan membangun sebuah aset. Salah satu alat pendukung yang dingunakan dalam menjalankan bisnis tiens syariah ini yaitu gawai. Media pendukung lainnya juga yaitu buku positif, CD, audio NETP, dan pertemuan. Dalam hal ini juga distributor tiens syariah diharuskan untuk menemui orang-orang yang sebelumnya tidak ia

kenal untuk membangun aset, dengan itu maka terbentuklah sebuah sikap keberanian pada remaja untuk berinteraksi dengan orang yang tidak mereka kenal sebelumnya serta memiliki mental yang kuat dalam mengatasi masalah. Kegiatan seminar, Pelatihan serta bimbingan pun dapat dilakukan tanpa mengganggu kegiatan pembelajaran di sekolah, karena pada dasarnya bisnis *Multi Level Marketing* yaitu mampu di kerjakan di manapun dan kapanpun juga serta tidak terikat waktu dalam pengerjaannya.

Output yang dihasilkan yaitu mampu menumbuhkan keyakinan diri pada remaja. Remaja mampu menjadi lebih yakin dengan apa yang telah di berikan yaitu suatu pemahaman ilmu pengetahuan baru dari seminar serta sekolah bisnis yang mampu mengubah pola fikir serta meningkatkan keyakinan dari seminar yang telah di adakan dengan memberikan motivasi dan menghadirkan pembisnis-pembisnis muda yang sukses dengan kekuatan semangat yang tinggi, dengan bergabung pada sebuah bisnis *Multi Level Marketing* yang memberikan lingkungan positif dan terus membawa untuk berfikir positif. Karena lingkungan yang positif akan membawa remaja ke arah yang positif.

Dengan diarahkan nya remaja ke ranah bisnis *Multi Level Marketing* meskipun dengan status masih pelajar, disitulah mereka dilatih untuk meningkatkan, mengolah fikiran, perilaku serta tindakan yang dihadapkan untuk mengatasi sebuah masalah maka akan tumbuh rasa atau jiwa kepemimpinan dalam diri mereka, sehingga terbentuklah remaja-remaja yang memiliki jiwa *entrepreneur* yang sangat tinggi. Selain itu juga para remaja dapat memiliki bekal atau gambaran di kemudian hari dalam bidang berbisnis di dunia kerja selepas dunia persekolahan mereka selesai.

1.4 Hipotesis Penelitian

Jhonatan Sarwono (2022 hlm.40) hipotesis merupakan sebuah pernyataan empiris sebagai penjelasan yang dibuat peneliti dan didasarkan pada bukti tertentu sebagai ide penjelasan tertentu awal dari hasil penelitian selanjutnya yang di dasarkan pada fakta yang diketahui akan tetapi belum terbukti. Menurut Creswell (2018) dalam Yam & Taufik (2021 hlm.97) “Pernyataan formal menyajikan

hubungan yang diharapkan antara variabel independent dan variabel dependent”. (Abdullah, 2015) “Hipotesis adalah jawaban sementara yang diuji kebenarannya melalui penelitian”.

Berdasarkan definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat beberapa komponen penting yakni hubungan antara variabel independent (variabel bebas) dan variabel dependent (variabel terikat) serta dugaan sementara atas penelitian yang di uji. Berdasarkan bentuknya hipotesis terbagi menjadi tiga bagian yaitu: hipotesis penelitian/kerja yang dimana bentuk ini merupakan anggapan awal peneliti terhadap masalah yang sedang diteliti, dalam hipotesis ini peneliti menganggap benar terhadap penelitiannya kemudian dibuktikan secara empiris sesuai data yang di peroleh; Hipotesis Operasional, bersifat objektif merumuskan hipotesis berdasarkan anggapan peneliti serta berdasarkan objektivitas nya, hipotesis ini memiliki dua bentuk yaitu H0 dan H1; hipotesis statistik,hipotesis yang dirumuskan berdasarkan pengamatan peneliti dalam bentuk notasi statistiik. Dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan hipotesis operasional berdasarkan kajian teori dan kerangka fikiran yang telah di susun, hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H1: Terdapat pengaruh mengikuti *Multi Level Marketing* Tiens terhadap Jiwa *Entrepreneur remaja* di kecamatan Manonjaya.

H0: Mengikuti *Multi Level Marketing* Tiens tidak berpengaruh terhadap jiwa *entrepreneur* pada remaja di kecamatan Manonjaya.