

INFO APLI

Memajukan Industri Penjualan Langsung di Indonesia

www.apli.or.id

Edisi XXII/Maret-April 2004

SAJIAN EDISI INI

FOKUS

Stabilitas Politik Harapan Pelaku DS/MLM

WAWANCARA

Paulus J. Susilo
Masalah Pajak Perlu Kerjasama Kelembagaan

MANCANEGARA

Scrapbooking: Tren Baru Direct Selling

STRATEGI PERUSAHAAN

Mengelabui Langit
Menyeberangi Samudera

DISTRIBUTOR FAST TRACK

5 Prinsip Sponsoring

BASIC DIRECT SELLING

Benarkah Direct Selling Membuat Orang
Menjadi Kaya?

KASUS PIRAMID

Pinrang Dihanguskan *Money Game* Kospin

SELF-DEVELOPMENT

Kalau Bisa Dipersulit Mengapa Dipermudah?



Penanggung Jawab: Ketua Umum APLI.
Penasihat: Jajaran Pengurus APLI. **Editor:** Edy Zaqus. **Sekretaris Redaksi:** Neni. **Staf:** Soeprapto. **Alamat Redaksi:** Jl. Alam Segar VII/21 Pondok Indah, Jakarta Selatan. Telp. (021) 7513704. Fax. (021) 75914049. **Website:** www.apli.or.id. **INFO APLI** diterbitkan dua bulan sekali oleh Humas Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia. Redaksi menerima tulisan yang relevan dengan industri DS/MLM. Tulisan dapat dikirim melalui fax. (021) 75914049 atau email: apli@cbn.net.id. All Rights Reserved. Dilarang memperbanyak tanpa seizin penerbit.

EDITORIAL

Menyongsong Persaingan dengan Meningkatkan Kualitas Usaha

Hingga detik ini, perusahaan-perusahaan DS/MLM baru terus bermunculan. Dengan kegairahan yang membanggakan, semua mencoba menggarap potensi pasar di Indonesia yang memang sangat menjanjikan. Kegairahan itu bisa dilihat dengan makin bertambahnya perusahaan-perusahaan yang mangajukan diri menjadi anggota APLI atau mengajukan IUPB di Depperindag.

Fakta tersebut mengindikasikan bahwa persaingan industri DS/MLM ke depan akan semakin ketat. Itu berarti setiap perusahaan DS/MLM harus mampu lari lebih cepat, mampu memanfaatkan peluang baru, dan tentu saja mampu mengimbangi terobosan-terobosan yang dilakukan kompetitor.

Bagi anggota APLI khususnya, ketatnya persaingan ke depan harus diantisipasi. Bentuk antisipasi itu antara lain dengan mengupayakan peningkatan kualitas usaha, antara lain menyangkut produk, *marketing plan*, sistem rekrut, pelatihan, *customer service*, dll. Langkah-langkah antisipatif tersebut misalnya; mengkaji bagaimana kekuatan dan kualitas produknya, memperbaiki *marketing plan* dan sistem rekrut, meningkatkan pelatihan bagi *sales force*, termasuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan.

Perlu ditekankan di sini, bahwa industri ini mencatat banyaknya pemain baru yang datang dan pergi, berkembang cepat lalu melemah atau menghilang, atau bertahan hidup tetapi gagal berkembang lebih baik lagi. Perusahaan-perusahaan baru maupun yang masih kecil skala bisnisnya, harus memperkuat dasar-dasar bisnisnya. Mereka harus bekerja jauh lebih keras dan harus belajar dari perusahaan-perusahaan yang sudah berhasil.

Sementara perusahaan yang sudah berhasil wajib terus memperbaharui diri supaya tetap eksis dan berkembang lebih bagus. Mereka harus melakukan inovasi-inovasi terbaru untuk memelihara dan memperluas pasar. Dan akan lebih ideal lagi jika perusahaan besar maupun kecil bersaing secara sehat berdasarkan kode etik yang kita sepakati bersama.*

■ **Ketatnya**
■ **persaingan**
■ **ke depan**
■ **harus**
■ **diantisipasi**

Stabilitas Politik Harapan Pelaku DS/MLM

Sama seperti komponen masyarakat lainnya, kalangan DS/MLM paling mengharapkan terciptanya stabilitas politik supaya perekonomian nasional dapat tumbuh lebih baik.

Reaksi masyarakat terhadap pernyataan aliansi I9 parpol (belakangan menjadi I7 parpol) yang menolak hasil pemilu legislatif (II/4) lalu ternyata sungguh keras dan tajam. Dari berbagai komentar yang termuat di media massa, aliansi I9 parpol tersebut dinilai telah meresahkan, bahkan melecehkan kerja keras jutaan rakyat Indonesia yang ikut berpartisipasi melancarkan proses pemilu. Kelompok yang dimotori tokoh HAM Adnan Buyung Nasution dan mantan presiden Abdurrahman Wahid itu juga dinilai mengancam keutuhan bangsa. Reaksi keras tersebut mengalir deras dari hampir semua kalangan.

Demi mendapatkan reaksi keras seperti itu, aliansi I9 parpol itu ciut juga nyalinya. Dalam kesempatan *talk show* di sebuah stasiun televisi swasta, Adnan Buyung mencoba “meralat” kesalahpahaman itu dan menyatakan telah terjadi *missinterpretation* yang berlebihan. Berikutnya dua parpol, PKS dan Partai Demokrat meralat bahwa kehadiran mereka di forum tersebut hanyalah untuk menunjukkan solidaritas. Namun sikap resmi partai bukanlah menolak pemilu, sekalipun mereka memprotes banyaknya kecurangan dalam pelaksanaannya. Di sini kita lihat kontrol publik terhadap elit politik mulai berlangsung.

Stabilitas

Nampaknya, di kalangan pelaku DS/MLM sendiri juga ada perhatian yang cukup besar terhadap perkembangan situasi terakhir. Dalam pantauan *INFO APLI*, terbersit harapan supaya situasi politik pasca pemilu legislatif dan menjelang pemilu presiden 5 Juli nanti berkembang secara kondusif. “Semula perkembangan pasca pemilu bagus. Cuma saya khawatir juga dengan perkembangan berikutnya setelah berita aliansi I9 parpol itu,” kata Joko Komara, Senior Marketing Manager K-Link. “Kalangan pengusaha

umumnya khawatir dan mereka akan *wait and see*,” sambung Joko.

Situasi keamanan menjadi persoalan inti jika kita bicara perkembangan ekonomi nasional. Nampaknya, aspirasi umum seperti itu juga ditegaskan pelaku DS/MLM. “Jika kondisi di seluruh Indonesia aman sajalah maka bisnis bisa jalan,” komentar Sri Wahyuni, Direktur Citidirect Interindo. “Jika tidak aman semua pelaku bisnis juga akan ragu-ragu menjalankan bisnisnya. Kalau aman bisnis maju kok,” Sri meyakinkan.

Sementara Paulus J. Susilo, Direktur Keuangan Avon Indonesia berpendapat agak lain. Menurutnya, sekalipun keadaan nanti mengarah kepada krisis, kemungkinan DS/MLM tumbuh tetaplah terbuka. Apalagi jika krisis itu hanya ada di level elit semata. Paulus melihat aktivitas DS/MLM itu mirip kegiatan sosial yang tidak banyak bergantung pada negara atau pemerintah. “DS/MLM itu lebih banyak digerakkan oleh masyarakat sendiri. Jadi walau krisis macam apa pun, seperti DS/MLM di Amerika Latin, tetap bisa jalan. Kita besar di sana,” jelas Paulus.

Sedikit banyak keterangan di atas dibenarkan oleh Joko yang menyatakan bahwa menjelang kampanye hingga setelah pemilihan kemarin penjualan perusahaannya justru mengalami kenaikan. “Penjualan kita malah tumbuh 23% dibanding bulan sebelumnya,” kata Joko. Menurutnya, perkembangan tersebut merupakan hasil kerja keras tim perusahaan dan distributor pada bulan-bulan sebelumnya.

Belum tersentuh

Menyikapi perkembangan politik terakhir, Eddi Budiman dari Busana Sejati mengharapkan supaya para elit politik yang berebut kekuasaan sekarang mau bermain cantik dan bersih. Ia berharap supaya mereka mau lebih menekankan sikap sebagai seorang negarawan.

Ini semua demi stabilitas dan mulusnya pemilu presiden nanti. “Jika kondisi kondusif dan stabil, maka DS/MLM pun bisa berkesempatan memberi solusi bagi pengangguran. Industri ini menawarkan peluang kerja,” jelas Eddi.

Jelas diakui bahwa salah satu peran penting industri DS/MLM ada pada kemampuannya menyerap para pencari kerja dengan penawaran usaha mandiri. Daya serap terhadap angkatan kerja dalam jumlah besar sesungguhnya merupakan *selling point* yang sangat bagus bagi industri ini. Hanya saja, setelah lebih dari dua dekade kehadirannya, isu DS/MLM belum banyak mendapat perhatian pemerintah, apalagi dari kalangan politisi.

Dalam kampanye pemilu legislatif yang lalu, tak satu pun dari 24 parpol menyinggung masalah industri ini. Padahal, pelaku DS/MLM di Indonesia sudah mencapai lebih dari 4 juta orang.

Sebaiknya memang ada perhatian dari pemerintah maupun politisi atas isu DS/MLM. “Kalau ada perhatian dari pemerintah, tentu *direct selling* ini akan makin memasyarakat. Bisnisnya pun bisa berkembang lebih bagus,” harap Sri Wahyuni. Ia melihat di negara-negara lain perhatian pemerintah cukup besar terhadap industri DS/MLM. “Kalau pemerintah memperhatikan, tentu masyarakat akan semakin yakin dengan bisnis ini,” tambah Sri.

Saat ditanya perlukah kalangan DS/MLM mendekati kalangan parpol atau legislatif, Eddi menyatakan tidak setuju. “Orang-orang legislatif yang harusnya melihat potensi DS/MLM dalam mengembangkan *entrepreneurship* masyarakat. Jadi bukan orang-orang DS/MLM yang harus meminta-minta,” tegas Eddi Budiman.

Presiden

Beda sekali dengan Indonesia, di negara-negara lain DS/MLM mendapat perhatian yang layak oleh pemerintah. Sebut misalnya di Malaysia di mana ada lebih dari seribu perusahaan DS/MLM. Pada masa pemerintahan Mahatir Muhamad, sering sekali perdana menteri itu hadir dalam acara-acara seremoni

perusahaan-perusahaan DS/MLM. Di negara ini peraturan tentang DS/MLM juga lebih lengkap dibanding Indonesia.

Di Amerika juga demikian. Pada masa kampanye 2000 lalu, Al Gore yang saat itu menjabat wakil presiden sekaligus calon presiden dari Partai Demokrat, melakukan debat program mengenai industri DS/MLM dengan George Walker Bush, calon presiden dari Partai Republik. Meski secara tertulis, debat program yang dipponsori oleh tabloid MLM terkemuka *Money Makers Monthly* itu telah menunjukkan besarnya perhatian para politisi AS terhadap industri DS/MLM. Memang bukan rahasia lagi, beberapa perusahaan DS/MLM besar di Amerika

menjadi penyumbang tetap bagi kampanye calon-calon presiden yang berkompetisi, terutama dari Partai Republik.

Dalam setiap konferensi US Direct Selling Association (DSA) selalu ada *welcoming letter* dari presiden AS, yang dibacakan untuk seluruh peserta konferensi. Ini merupakan bentuk apresiasi pemerintah terhadap kontribusi industri DS/MLM dalam mengembangkan perekonomian Amerika. “Saya malah sempat berjabat tangan dengan Lyndon Johnson (pengganti Kennedy)

saat hadir di konferensi DSA beberapa tahun lalu,” kisah Eddi Budiman.

The Daily Star edisi 21 Desember 2003 lalu mengabarkan bagaimana Howard Dean dari Partai Demokrat memanfaatkan jaringan ala Tupperware dan Amway untuk menyelenggarakan kampanye dari rumah ke rumah. Dalam tiga bulan saja para pendukung Dean berhasil menyelenggarakan seribu pesta rumah dan menaikkan tingkat dukungan calon pemilih.

Sementara pada pemilu 2000 lalu, Vincente Fox adalah kandidat presiden yang akhirnya memenangkan pemilu di Meksiko. Menurut *MLM World News Today*, Fox berhasil menjadi presiden berkat dukungan jaringan distributor Amway. Strateginya sama, menyelenggarakan pertemuan dari rumah ke rumah untuk menggali dukungan. Nah, di Indonesia, siapa calon presiden yang *aware* dengan kehebatan sistem DS/MLM ini? Terpenting, mau peduli dengan industri ini. (ez)

**Menurut *MLM World News Today*,
Fox berhasil
menjadi presiden
berkat dukungan
jaringan distributor
Amway.**

Paulus J. Susilo

Masalah Pajak Perlu Kerjasama Kelembagaan

Masalah pajak di industri DS/MLM masih menyisakan sejumlah persoalan pelik. Penanganannya membutuhkan kerjasama kelembagaan, yaitu antara Direktorat Jenderal Pajak dengan APLI yang mewakili perusahaan-perusahaan anggotanya. Komite Pajak APLI memang dibentuk untuk menangani masalah perpajakan tersebut secara kelembagaan. Nah, persoalan perpajakan apa saja yang dihadapi industri ini dan apa yang akan dilakukan oleh Bidang Pajak APLI, Edy Zaqeus dari *INFO APLI* secara khusus mewawancarai Paulus J. Susilo, Ketua Komite Pajak APLI yang baru, yang sehari-hari menjabat sebagai Direktur Keuangan PT Avon Indonesia. Berikut petikan wawancaranya yang berlangsung di Kawasan Komersial Cilandak KKO, Jakarta:

Bagaimana perkembangan masalah perpajakan DS/MLM kita?

Sebenarnya ini masalah lama yang dulu sudah kita bicarakan waktu seminar perpajakan dengan anggota APLI. Kita temukan masalah faktur pajak, di mana itu merupakan kekhawatiran kita dulu. Sehingga dari situ kita kirimkan surat mengenai bagaimana aturan faktur pajak itu.

Jadi yang dulu dikhawatirkan ternyata jadi masalah?

Ya. Yaitu masalah penggunaan faktur pajak sederhana. Dan saya rasa semua perusahaan *direct selling* mengalami masalah yang sama apabila mereka diperiksa. Karena aturan faktur pajak sederhana itu akan susah dipenuhi. Memang dari KEP Dirjennya sendiri bisa terjadi beberapa interpretasi. Tapi yang paling mencolok adalah ini; faktur pajak itu kan ada tiga. Satu; faktur pajak standar yang salah satu syaratnya adalah pembeli harus

punya NPWP. Tidak semua pembeli atau *dealer* dari *direct selling* itu punya NPWP. Kan nggak mungkin juga kalau tidak punya NPWP lalu kita tidak jualan.

Kemudian faktur pajak gabungan yang merupakan akumulasi dari suatu kegiatan penjualan selama satu bulan yang pada dasarnya seperti faktur pajak standar. Ketiga faktur pajak sederhana itu di KEP-425/PJ/2001 hanya bisa diberikan kepada *end customer* ataupun yang tidak diketahui identitasnya. Kalau di *direct selling* bukan selalu *end customer*. Ada sebagian *end customer* sebagian bukan. Itu juga akan menjadi permasalahan. Kuncinya ada di kata *end user*, konsumen akhir.

Kalau tidak memenuhi ketentuan-ketentuan itu sanksinya apa?

Dikenakan sanksi, kejadiannya sudah beberapa.

Konsekuensinya akan berat, PPN saja dendanya besar, 2% dari omset. Besar! Atau kalau perusahaan tidak bisa memenuhi itu sehingga perusahaan harus menyiapkan dana bahwa akan dikenakan penalti 2%. Sehingga kalau dikenakan itu kan akan dibebankan ke konsumen. Berarti konsumen harus membayar lebih daripada yang seharusnya.

Pemikiran Komite Pajak APLI bagaimana?

Ya tinggal di-*follow up* di program kerja pengurus yang baru.

Kita akan perjuangkan supaya anggota APLI diperbolehkan menggunakan faktur pajak sederhana. Kedua, adanya penyeragaman istilah-istilah yang berhubungan dengan perpajakan. Karena selama ini ada perbedaan istilah antara perusahaan yang satu dengan yang lain, seperti komisi, fiskal, rabat, itu berbeda-beda. Supaya perlakuan pajak atas penghasilan pun bisa seragam. Sebab kalau tidak seragam akan susah.

“Dan saya rasa semua perusahaan *direct selling* mengalami masalah yang sama apabila mereka diperiksa”

Program lain dari komite ini?

Itu saja sudah seabrek. Kecil tapi dampaknya luar biasa.

Nampaknya belum semua anggota APLI peduli benar dengan masalah ini?

Mungkin belum *aware* ya. Kalau tenangnya kan bisa saja karena tidak tahu. Apakah *aware* tapi “mengggunakan” cara yang lain. Sebenarnya, masalah kita bersama adalah masalah faktur pajak. Karena itu tidak bisa dipenuhi. Susah, kalau pun ada yang bisa memenuhi tetap susah. Misalnya, perusahaan APLI hanya menjual ke stokis. Dari perusahaan ke stokis sudah ada faktur pajak standar, oke ada NPWP segala macam. Tapi kemudian dari stokis ini ke anggotanya ya sama saja, mereka hanya memperpanjang masalah.

Plus yang harus diwaspadai di aturan PPN itu, kalau seseorang menjual barang melebihi angka tertentu dia juga harus menjadi pengusaha kena pajak (PKP). Itu masalah lagi. Karena di *direct selling* kompleksitasnya lumayan. Karena semua anggota sudah terdaftar di sistem komputer, bahkan kalau di MLM itu sampai diketahui perhitungan komisinya.

Aturan yang ada menurut saya sebenarnya menjebak. Banyak perusahaan yang tidak bisa memenuhi. Kalau memenuhi itu, berarti menjualnya terbatas hanya kepada orang yang punya NPWP. Kalau ndak punya NPWP tidak boleh. Sementara kalau di *direct selling* ini, siapa saja yang mau join ya masuk saja.

Dari penghasilan bersih distributor atau daeler itu sudah kena pajak?

Kalau berdasarkan aturannya, saat kita membayar apa pun kepada member kita, entah komisi entah diskon, itu kita memang diwajibkan memotong PPH 21. Aturannya ada, itu jelas dan aturan itu produk Komite Pajak periode-periode sebelumnya. Makanya khusus untuk MLM keluar aturan tersendiri. Dulu banyak juga anggota yang mengalami problem dalam pemotongan itu.

Tetapi begini, kalau kita memotong kan berdasarkan jumlah yang dibayarkan. Misalnya di sana dapat Rp 2 juta hanya dipotong 5%. Tetapi 5% bulan ini, 5% bulan depan, kalau dikumulatifkan maka berlaku tarif pajak secara umum yang dia secara pribadi harus menyelesaikannya. Memang yang sudah dipotong

“Aturan yang ada menurut saya sebenarnya menjebak. Banyak perusahaan yang tidak bisa memenuhi”

perusahaan *direct selling* ini bisa dikreditkan. Tapi akhirnya yang bersangkutan tetap membayar pajak lagi.

Dan itu bisa membuat daya tarik *direct selling* berkurang?

Saya kira ya. Jadi kalau diwajibkan para anggota *direct selling* hanya untuk orang-orang yang punya NPWP. Industri ini akan mengalami hambatan.

Keluhan ini sudah ditanggapi pemerintah?

Dulu kita sudah beberapa kali bertemu. Sekarang rasanya kita harus lakukan lagi. Pemerintah sekarang sedang menggodok UU Perpajakan baru. Jadi mungkin kompleksitasnya lebih lagi.

Yang saya khawatir, pemerintah yang sedang berusaha meningkatkan penerimaan dari pajak, kemudian nggak mau tahu. Penerimaan pajak tiga tahun terakhir ini kan sama dengan 25 tahun sebelumnya.

Masalah kita ini pernah dikomunikasikan dengan Depperindag misalnya?

Kita dari APLI pernah bertemu, sudah kita ungkapkan. Ya, itu... kan urusannya beda-beda. Kalau aturan pajak seperti ini apa tidak memungkinkan perusahaan-perusahaan pergi? Sudah beberapa perusahaan meninggalkan Indonesia gara-gara yang semacam ini.

Pemerintah harus menyadari, jangan membuat aturan yang tidak bisa dijalankan. Kalau pun dijalankan malah kena sanksi 2%, itu kan praktek bisnis yang tidak sehat. Bagi rekan-rekan di APLI, harus disadari risiko-risiko itu. Kita harus berjuang melalui asosiasi.*

Scrapbooking Tren Baru Direct Selling

Jangan remehkan apa pun hobi Anda. Suatu saat, hobi itu bisa jadi bernilai bisnis ratusan jutaan, bahkan milyaran rupiah.

Scrapbooking atau menyusun, mengelem, dan menempel potongan-potongan kertas hingga membentuk susunan sebuah gambar timbul (tiga dimensi), itulah hobi menarik yang sedang melanda jutaan penghobi di Amerika. Barangkali, beberapa tahun yang lalu hobi ini hanya ditekuni segelintir orang. Namun naluri bisnis menyambut hobi unik ini. Sebentar saja berbagai lokakarya, seminar, *talk show*, dan *home party* digelar.

Kini toko-toko hobi di seantero Amerika menyediakan segala tetek bengek perlengkapan *scrapbooking*. Para penghobi *scrapbooking* seperti dimanjakan dengan produk-produk yang lebih variatif. Retailer besar macam Wal-Mart Stores Inc bahkan sangat serius menggarap bisnis ini. Ini karena Wal-Mart tidak mau ketinggalan dengan perusahaan *direct selling* semacam Creative Memories yang berhasil memiliki pelanggan dalam jumlah besar. Perusahaan ini telah memiliki 60.000 konsultan yang setia melayani para penghobi.

Para pengamat hobi menyatakan, Creative Memories ternyata sangat berperan dalam mendorong maraknya tren *scrapbooking* ini. Perusahaan yang bergerak sejak 1987 ini mulai menggarap para penghobi dengan menyediakan produk-produk *scrapbooking* yang eksklusif, menggelar *home party*, seminar, safari, *talk show*, dan berbagai acara kreatif di seluruh negara bagian AS. Para konsultan independen Creative Memories dikenal sangat profesional dalam melayani para penghobi.

"Ini seperti pesta-pesta Tupperware," tutur Helen Bergner (42), salah satu konsultan Creative Memories. "Ini bukan sekadar menjual, tapi lebih pada aktivitas mengajar," tambahnya seperti dikutip *Madison.Com* (11/3).

Don Meyer, juru bicara Hobby Industry Association menyatakan, *scrapbooking* telah menjadi industri yang pesat perkembangannya di Amerika. Menurutnya, hobi menempel, mengelem, dan menyusun gambar atau foto-foto secara kreatif ini sangat menarik karena membawa kenangan tersendiri bagi setiap keluarga. Masih menurut asosiasi ini, *scrapbooking* menjadi bisnis yang terus berkembang, dari 1-1,5 milyar dolar AS tahun 2001 menjadi 2,5 milyar dolar tahun 2003.*

SEKILAS DUNIA

Malaysia Cabut Izin 5 MLM

Borneo News (12/3) melaporkan, Depperindag Malaysia mencabut lima izin usaha (semacam IUPB) DS/MLM, yaitu Cintai Holidays (M) Sdn Bhd, Millennium One Sdn Bhd, Exquisite Supply Sdn Bhd, Asia Command Sdn Bhd, dan Top-ED Marketing Services Sdn Bhd. Alasannya, kelima perusahaan itu telah diperingatkan supaya menghentikan operasionalnya. Faktanya, mereka ngotot beroperasi. Mereka memang mengantongi izin usaha *direct selling*. Namun belakangan diketahui kelimanya mempraktikkan skema piramid dan penggandaan uang. Depperindag Malaysia juga menolak permohonan izin usaha *direct selling* lima perusahaan baru lainnya, yaitu Freshway Energy Marketing Sdn Bhd, Knowledge Hub Sdn Bhd, Netforum Sdn Bhd, dan Omphalos Herbal Remedies Sdn Bhd.*

Sukses Unilever Network

Dalam tiga tahun terakhir ini perusahaan *consumer goods* besar, Unilever, sukses mengoperasikan sistem *direct selling* di India, Thailand, dan Afrika Selatan. "Setahun setelah *launching*, jumlah member kita hampir lipat dua," ungkap Manna Hoogenboezem, GM Unilever Network, seperti dikutip *AllAfrica.Com* (3/3). Semula dalam setahun Unilever menargetkan 7.000 member. Ternyata dalam setahun ini member yang bergabung mencapai 14.500 orang. Melihat potensi *direct selling* di Afrika Selatan dan tren tersebut Manna memperkirakan, ke depan pertumbuhan Unilever Network bisa mencapai 200-300 persen.*

Taipei Waspada Piramid

Taipei Times (28/2) memberitakan, The Cabinet's Fair Trade Commission sedang mengawasi 36 website yang dicurigai menawarkan penipuan skema cepat kaya. Walau hingga saat ini belum ada website yang ditemukan melakukan kegiatan ilegal, namun komisi yang bekerjasama dengan International Consumer Protection and Enforcement Network (ICPEN) itu menengarai tanda-tanda praktik lotre, penipuan skema piramid, MLM gadungan, dan beasiswa palsu melalui internet. Komisi ini memperingatkan publik supaya berhati-hati terhadap tawaran keuntungan maksimum yang tanpa risiko. Situs-situs internet yang menawarkan program semacam itu biasanya didaftarkan di luar negeri untuk menghindari peraturan lokal.*

UU DS/MLM Cina

Xinhuanet (9/2) melaporkan pemerintah Cina saat ini sedang menggodok perbaikan peraturan tentang industri DS/MLM. Seorang pejabat Kementerian Perdagangan dalam forum "US-China Business Dialogue" menyatakan, peraturan baru itu akan tegas membedakan *direct selling* dengan piramid. "Skema piramid diberantas habis, sementara *direct selling* legal didukung sepenuhnya oleh pemerintah," kata Deng Zhan, deputy Dirjen Administrasi Investasi Asing Depperindag. Menurutnya, peraturan tentang *direct selling* dan peraturan lain yang terkait diharapkan akan selesai digarap dan bisa diberlakukan tahun 2004 ini juga. Dialog di atas dihadiri antara lain oleh General Motors Corporation, New York Life International, FedEx Express, Avon Products, dan Mary Kay Inc.*

Mengelabui Langit Menyeberangi Samudra

Pengantar: Cina dikenal memiliki strategi militer klasik yang sangat tangguh. Menariknya, strategi militer itu sangat aplikabel untuk bisnis. Mulai edisi ini INFO APLI mengbadirkan diskusi penerapan strategi tersebut dalam praktik bisnis, manajemen, dan pemasaran modern. Baban diolah dari buku 36 Strategi Cina Klasik karya Wee Chow Hou dan Lan Lub Lub serta literatur lain yang relevan.

Pernahkan Anda mengamati bagaimana konsumen memburu paket-paket produk dengan harga miring? Pernahkan Anda mendapati konsumen yang mau membayar jauh mahal demi fasilitas, pelayanan, dan kenyamanan yang lebih optimal? Atau, pernahkan Anda menemukan konsumen yang sangat fanatik dengan merek eksklusif sehingga bersedia membayar berapa pun asal mendapatkan produk atau jasa yang diinginkannya?

Ya, inilah sebuah praktik pemasaran yang sesungguhnya merupakan penerapan strategi militer Cina klasik yang disebut dengan ungkapan ‘mengelabui langit untuk menyeberangi samudra’. Alkisah, zaman dahulu Kaisar Tang Tai Zong harus mengirimkan pasukan untuk membantu sebuah kerajaan kecil di Timur. Namun, Kaisar ngeri demi melihat pasukannya harus menyeberangi samudera sangat luas nan ganas. Munculah prajurit Xue Ren Gui, menyamar sebagai orang tua yang bisa mengatasi masalah tersebut. Lalu Xue Ren Gui mengundang kaisar bersama 300 ribu pasukannya hadir dalam pesta perjamuan di sebuah tenda sangat besar di pinggir pantai. Selama beberapa hari, mereka dijamu makanan mewah, musik indah, dan pelayan perempuan yang cantik-cantik.

Suatu saat, Kaisar mendengar suara aneh, yaitu deburan ombak yang sangat keras. Kaisar terkejut setengah mati. Rupanya selama itu mereka sedang berpesta di atas sebuah kapal raksasa dan sedang mengarungi samudera luas. Kaisar tersadar, itulah strategi untuk mengalihkan ketakutan dirinya dan pasukannya. Kapal raksasa itu akhirnya mendarat dengan selamat di pantai Timur.

Nah, dalam bisnis modern, strategi ini bekerja melalui prinsip-prinsip pengalihan perhatian secara halus dan menarik perhatian. Perancang strategi harus bisa menciptakan instrumen-instrumen tertentu dalam bentuk servis, nilai tambah, pencitraan, dan persepsi yang

membuat target merasa dimudahkan, diuntungkan, atau meraih banyak manfaat.

Dalam kasus pemasaran paket-paket produk, biasanya ditempuh cara penggabungan beberapa item produk dengan harga lebih murah dibanding pembelian per satuannya. Produsen bisa merangkai satu produk tertentu yang eksklusif dengan produk-produk pelengkap lainnya (*product bundling*) dan kemudian menetapkan harga yang kompetitif. Semisal penjualan paket wisata kapal pesiar dengan berbagai kelengkapan fasilitas yang eksklusif. Konsumen rela membayar mahalnya harga paket wisata tersebut, tetapi dalam pelaksanaannya tidak semua fasilitas yang disediakan itu dinikmati. Padahal, konsumen sudah membayar penuh harganya. Anehnya, si konsumen tidak terlalu merasa rugi tidak menikmati seluruh fasilitas yang disediakan dan sudah merasa cukup nyaman dengan mencicipi beberapa fasilitas yang diinginkannya.

Dalam bisnis DS/MLM, sesungguhnya strategi ini juga teraplikasi dengan baik. Produk-produk dipasarkan oleh distributor independen dengan pelayanan yang eksklusif, *delivery* tepat waktu, penjelasan kemanfaatan secara mendalam, konsultasi gratis, *plus* jaminan uang kembali jika produk mengecewakan.

Layanan eksklusif seperti ini membuat tingginya harga produk tidak menjadi beban bagi pelanggan. Alhasil, pergerakan produk dari perusahaan ke *end user* sesungguhnya sangat ditopang oleh keberhasilan *sales force* dalam memberikan kemudahan, pelayanan, dan rasa nyaman kepada pelanggannya.

Inilah penerapan strategi ‘mengelabui langit untuk menyeberangi samudra’. Intinya ahli strategi pemasaran harus bisa menciptakan zona kenyamanan yang memberi *value* tersendiri bagi konsumennya. *Value* yang diterima dan dipersepsi secara positif oleh konsumen membuat strategi harga diterima baik oleh konsumen. (ez)

5 Prinsip Sponsoring

Sponsoring menjadi jantung bisnis DS/MLM. Bagaimana melakukannya dengan benar?

Bagi sebagian *networker*, mengajak orang bergabung di program *direct selling* atau MLM tidaklah mudah. Bahkan bagi sebagian orang, memprospek bisa menjadi kegiatan yang membuat frustrasi. Namun bagi *networker* berpengalaman, mengajak orang bergabung di programnya seperti semudah mengajak orang berkenalan. Bagaimana bisa?

Aktivitas *sponsoring* di bisnis DS/MLM —dalam beberapa hal— memang mirip dengan aktivitas agen asuransi. Seorang *networker* dituntut bertindak profesional saat berhadapan dengan prospek. Apapun latar belakang prospek tersebut. Berikut adalah prinsip-prinsip dasar *sponsoring* yang berlaku dalam proses merekrut anggota baru. Analisislah apakah cara-cara Anda merekrut sudah sesuai dengan kelima prinsip berikut ini.

1. Kesan pertama yang menarik

Jangan harap Anda bisa mengajak prospek bergabung di bisnis Anda bila pada kesempatan pertama pembawaan Anda sudah membuat prospek takut. Seorang *networker* pemula yang terlalu bersemangat dan terbebani target suka gegabah dalam cara-cara pendekatannya. Kesan ramah, hangat, dan *helpful* harus tercermin dalam setiap kata yang terucap dan sikap Anda saat berkomunikasi dengan prospek. Hadapilah setiap prospek secermat dan sehati-hati mungkin. Seorang pebisnis sejati selalu melihat prospek seperti ayam yang siap bertelur emas. “Ah...yang ini gagal tak masalah. Masih ada 99 daftar nama yang siap didekati!” Jangan pernah berpikir demikian. Setiap kegagalan dalam memprospek menyisakan beban psikologis. Lebih baik Anda berhati-hati.

2. Peka kebutuhan prospek

Orang hanya tertarik membeli produk atau bergabung dengan organisasi bisnis Anda hanya jika orang tersebut membutuhkannya. Hanya saja, kebutuhan itu sering tidak terlihat jelas, terpendam, dan mesti dibangkitkan. Pebisnis yang peka selalu menyimak apa pun keluhan orang lain. Sebab dari keluhan itulah

peluang bisnis tercipta. Jika Anda berhasil menarik simpati orang lain, maka mudah sekali untuk menjalin komunikasi yang akrab dengannya. Komunikasi seperti ini memudahkan Anda mengetahui kebutuhan-kebutuhan prospek. Jika ada kebutuhan (produk atau peluang bisnis), sediakan solusinya.

3. Testimoni manfaat

Testimoni yang menggambarkan manfaat konkrit dari produk dan peluang bisnis yang Anda tawarkan menjadi alat *sponsoring* yang sangat kuat daya tariknya. Ini sebabnya mengapa *networker* sukses fasih bertestimoni, termasuk menunjukkan bukti keberhasilannya melalui simbol-simbol material seperti mobil atau rumah mewah. Para *beautician* perusahaan-perusahaan DS/MLM paling mudah menarik minat orang lain hanya dengan menampilkan perubahan-perubahan fisik yang dihasilkan oleh produknya. Jika prospek tertarik dengan produknya, hampir pasti dia juga tertarik dengan diskonnya, dan ini kesempatan mengajaknya bergabung.

4. Jangan pernah memaksa

Mempersuasi atau menggiring prospek supaya membeli produk atau bergabung itu sah. Tetapi memaksa mereka bergabung itu berbahaya. Anda bisa kehilangan teman atau kenalan. Sesungguhnya, jika Anda berhasil menampilkan kesan menarik di tahap awal, berhasil mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan, dan bisa bertestimoni secara meyakinkan, Anda tidak perlu memaksa prospek bergabung. Tetapi jika keraguan masih menyelumuti, saatnya Anda menempuh langkah berikutnya.

5. Mengundang dan menindaklanjuti

Setiap perusahaan DS/MLM memiliki forum-forum seperti seminar, *opportunity hour*, atau pelatihan-pelatihan. Mengajak prospek pada aktivitas seperti itu diakui mampu meyakinkan prospek karena dia akan mendapat perspektif lebih menyeluruh tentang bisnis Anda. Mintalah *upline* atau *leader* Anda untuk memberi semangat prospek. Kehangatan dan keramahan forum membantu prospek merasa seperti di rumah sendiri. Aturan keempat tetap berlaku di forum seperti ini. Jangan memaksa prospek. Sebaliknya, beri kesempatan prospek untuk memilih. Tugas Anda hanyalah meyakinkan, melayani setiap kebutuhannya, dan memberi jawaban yang memadai atas setiap pertanyaan dan keraguannya.^(ez)

Benarkah Direct Selling Membuat Orang Menjadi Kaya?

Terbukti *direct selling* memberi kesempatan kepada siapa pun untuk meraih penghasilan besar.
Kuncinya ada pada sistem kompensasi yang menarik.

Di permukaan kadang muncul kesan bahwa kesuksesan pelaku *direct selling* bisa diperoleh secara instan. Fakta sebenarnya menunjukkan bahwa sukses itu selalu diraih melalui kerja keras dalam periode waktu tertentu. Di kalangan yang belum sepenuhnya mengenal industri *direct selling* sering muncul pertanyaan, apakah benar bisnis ini mampu memberikan penghasilan seperti yang digembargemborkan selama ini.

Ini pertanyaan yang wajar sekaligus mengundang rasa penasaran. Sebab, memang bisnis *direct selling* memiliki bukti berlimpah atas orang-orang yang telah berhasil menikmati kesuksesan. Lalu, apa sebenarnya yang bisa membuat orang mendapatkan penghasilan besar di bisnis *direct selling*?

Menjelaskan dari sisi kategori penghasilan mungkin akan lebih mudah untuk dipahami. Setidaknya ada tiga jenis penghasilan, yaitu penghasilan linier, residual, dan multipleks.

Penghasilan linier biasanya dimengerti sebagai pendapatan rutin berupa gaji. Seseorang bekerja bulan pertama kemudian mendapatkan gaji, lalu bulan berikutnya dia melanjutkan pekerjaannya dan mendapatkan gaji bulan tersebut, begitu seterusnya. Atau bagi seorang pekerja lepas, dia mengerjakan proyek tertentu lalu mendapatkan bayaran atas pekerjaan itu. Dia baru mendapatkan bayaran berikutnya bila dia mendapatkan pekerjaan lagi. Begitu seterusnya.

Sebagian sumber penghasilan linier (posisi kerja tertentu) memang menjanjikan pendapatan yang sangat besar. Sebut misalnya posisi top eksekutif perusahaan multinasional. Hanya saja, posisi seperti ini terbatas jumlahnya.

Sementara penghasilan residual merupakan pendapatan yang diperoleh berdasarkan pekerjaan atau hasil karya seseorang pada masa sebelumnya, di mana dalam jangka waktu tertentu penghasilan tersebut masih tetap bisa dinikmati. Contoh pendapatan residual adalah royalti yang diterima oleh pengarang lagu, penulis buku,

film, termasuk juga penghasilan pensiun atau agen asuransi. Khusus untuk royalti buku, musik, atau film yang terus diproduksi bisa mendatangkan penghasilan seumur hidup bagi seseorang.

Berikutnya, penghasilan multipleks sesungguhnya merupakan bagian dari penghasilan residual. Inilah model penghasilan pelaku *direct selling*. Penghasilan multipleks ini memberikan pendapatan-pendapatan pada saat sekarang berdasarkan usaha-usaha di masa lampau. Yang agak khusus, penghasilan ini diterima karena terkait dengan usaha-usaha yang dilakukan orang lain yang terhubung dalam sebuah jaringan (*networking*). Ini tak beda jauh dengan penghasilan perusahaan-perusahaan besar yang memanfaatkan sistem *franchise*. Bedanya, jika sistem *franchise* biasanya membutuhkan biaya yang besar, sistem *direct selling* memanfaatkan pos tersebut untuk biaya-biaya pelatihan, pengembangan produk, insentif, bonus, atau komisi yang lebih besar kepada distributor.

Sifat penghasilan multipleks adalah jika jaringan bisnis yang dibentuk itu semakin mendalam, meluas, dan produktif, maka penghasilan yang diterima akan semakin besar pula. Inilah kunci bisnis *direct selling* bahwa setelah masa pertumbuhan tertentu maka penghasilan yang diterima akan semakin membesar.

Beberapa sistem kompensasi perusahaan MLM memberi keuntungan maksimal bagi diperolehnya pendapatan pasif (*passive income*). Artinya, seseorang bisa mendapatkan penghasilan signifikan dengan usaha-usaha sendiri yang jauh lebih ringan dibanding saat pertama dia membangun jaringan bisnisnya.

Seorang distributor atau dealer di bisnis *direct selling* berkesempatan untuk terus meningkatkan penghasilannya bersama orang-orang yang direkrutnya. Hal yang sama juga berlaku bagi orang yang direkrut itu untuk terus mengembangkan jaringan yang produktif sehingga omsetnya ikut naik. Hasilnya, penghasilan meningkat dan tak heran jika dia menjadi kaya. (ez)

Pinrang Dihanguskan Money Game Kospin

Dalam sejarah Republik ini, Pinrang selamanya akan dikenang sebagai sebuah kota yang paling parah merasakan pahitnya akibat bisnis money game.

Pertengahan Mei 1996 hingga akhir Januari 1997 menjadi hari-hari paling menggetirkan bagi Albania yang diporak-porandakan skema piramid atau *money game*. Pada saat yang hampir bersamaan, Indonesia digegerkan oleh munculnya Yayasan Keluarga Adil Makmur pimpinan Yusuf Ongkowijoyo dan PT BMA yang berdiri tahun 1996 atau arisan Danasonic yang sudah muncul sejak 1995. Lalu pertengahan 1998, meledak kasus *money game* terparah di Indonesia, yaitu saat ribuan nasabah korban penipuan koperasi simpan pinjam (kospin) menghancurkan belasan gedung-gedung pemerintah di Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan.

Seolah tidak pernah mau belajar dari kejadian-kejadian sebelumnya, korban akibat skema piramid atau *money game* terus berjatuh di Indonesia. Kasus kospin Pinrang memang hanya satu di antara puluhan kasus penipuan skema piramid atau *money game* di Indonesia, namun diakui sebagai kasus yang paling parah dan menggemparkan. Bagaimana sesungguhnya peristiwa penipuan penggandaan uang terparah itu terjadi?

Munculnya *money game*

Pinrang adalah sebuah kota kabupaten di Sulawesi Selatan dengan luas 1.961,77 kilometer persegi dan dikenal memiliki tanah yang subur. Catatan statistik menunjukkan kota yang berjarak 185 kilometer dari Makasar itu berpenduduk sekitar 310.308 jiwa.

Mayoritas penduduk Pinrang bergerak di sektor pertanian, terutama komoditas padi sebagai penggerak utama ekonomi daerah tersebut. Selain padi, masyarakat Pinrang juga menanam palawija dan hortikultura seperti jagung, ubi kayu, kacang tanah, kacang kedelai, kacang hijau, nanas, salak, serta berkebun kakao maupun beternak udang. Tercatat pendapatan per kapita penduduk Pinrang pada tahun 2000 sebesar Rp 3,22 juta.

Kabarnya, karakteristik masyarakat Sulawesi Selatan memang lebih gemar menabung dibanding investasi. Tak heran bila dana masyarakat Sulawesi Selatan yang ngendon di perbankan bisa mencapai Rp 11 triliun per tahunnya. Mungkin menyimpan uang di bank dianggap berisiko kecil, *dus* masih tetap mendapatkan penghasilan dalam bentuk bunga.

Maka, bila ada aktivitas simpan menyimpan uang dengan keuntungan lebih, tentu saja itu cukup menarik minat mereka. Rupanya, situasi inilah yang dimanfaatkan para penggagas praktik *money game* atau penggandaan uang.

Seperti ditulis *GatraNews* (5 Desember 1998), berkembangnya *money game* di Pinrang bisa ditelusuri dari didirikannya PT Buana Sawitto Jaya (BSJ) tahun Oktober 1997 oleh Suparman Ishak (35). Modusnya adalah memberi bunga 50% per bulan kepada nasabah yang menyetorkan uangnya dengan kewajiban membawa nasabah baru.

Untuk mendapat simpati dan pengesahan kospinnya itu Suparman menggandeng Prof. Dr. Karem Saleh serta tokoh-tokoh lokal berpengaruh lainnya. Isunya, pejabat dan aparat setempat banyak yang terlibat. Modus itu mendatangkan inspirasi bagi munculnya koperasi-koperasi simpan pinjam lainnya dengan tawaran bunga lebih menggiurkan.

Tersebutlah nama Supardi Pande (eks karyawan PT Buana Sawitto Jaya) yang mendirikan UD Latimojong. Kospin versi Supardi Pande ini bahkan berani menjanjikan setoran uang nasabah bisa berlipat ganda sampai 50% dalam tiga minggu atau 866% setahun. Harap diingat, saat itu bank-bank umum hanya memberi bunga 30% per tahun. Nasabah baru masuk dengan setoran Rp 5 juta dan dalam tiga minggu uangnya berlipat menjadi Rp 15 juta.

Keresahan

Rupanya, nama-nama orang terpandang yang dipasang sangat mempengaruhi kepercayaan masyarakat. Entah sadar atau tidak, nama-nama tokoh yang dimanfaatkan operator *money game* itu menjadi magnet sekaligus tumpuan kepercayaan bagi mereka yang menyetorkan dananya. Dalam waktu singkat, sekitar 20 ribu orang berduyun-duyun menyetorkan gaji, dana pensiun, dan tabungannya ke kospin-kospin tersebut. Dana yang terkumpul diperkirakan di atas Rp 800 milyar.

Modus atau pola yang digunakan kospin-kospin ini sebenarnya sama saja dengan penggandaan uang lainnya; yaitu membuat nasabah berlomba-lomba menanamkan uangnya sambil terus mengajak nasabah baru bergabung supaya bisa mendapatkan hasil berlipat. Gampangnya, uang nasabah baru dipakai untuk membayar nasabah sebelumnya yang sudah jatuh tempo simpanannya. Gali lobang tutup lobang.

Pada awalnya, selalu beberapa gelintir nasabah merasakan langsung pendapatan berlipat yang dijanjikan. Lalu, mereka menjadi bukti bahwa penggandaan uang itu memang memberi hasil konkrit. Yang pernah mencicipi hasil awal itu lalu menanamkan uang lebih besar dan berusaha menarik minat nasabah-nasabah baru. Kemudian, tak lama berselang sampailah pada titik di mana kewajiban membayar bunga lebih besar dibanding uang yang masuk. Kemacetan terjadi, dan di sinilah malapetaka berawal.

Akhir Juli 1998, sejumlah kospin gagal mengembalikan uang nasabah yang jatuh tempo. Mulailah nasabah resah dan takut uangnya bakal lenyap. Mulailah protes bermunculan, bahkan hawa kerusuhan muncul. Melihat gejala yang mengkhawatirkan itu akhir Agustus 1998 HZB Palaguna (Gubernur Sulawesi Selatan) memerintahkan supaya kospin-kospin itu ditutup.

Kontan, tindakan ini memancing kemarahan masyarakat Pinrang yang khawatir uangnya tidak kembali gara-gara penutupan kospin-kospin tersebut. Mereka menyalahkan pemerintah daerah yang mengizinkan kospin beroperasi dan kemudian menutupnya saat ratusan milyar uang mereka tersimpan di situ. Mereka mendemo dan menghujani gedung DPRD Pinrang maupun kantor-kantor pemerintah daerah dengan batu-batu (*GATRA*, 26 September 1998).

Terlambat

Aparat lalu menahan Suparman Ishak, karyawannya, dan beberapa nasabah kunci. Aset-asetnya disita dan rekening banknya dibekukan. Dari hasil investigasi tercatat bahwa ratusan milyar uang nasabah itu ternyata tinggal Rp 23,3 milyar. Berikutnya sejumlah aparat keamanan yang diduga menjadi beking bisnis ini diberhentikan. Kepala Kepolisian Pinrang, Letnan Kolonel (Pol) Suwarno dan beberapa stafnya tiba-tiba diganti dan dipindahkan. Bupati Pinrang, Kolonel A. Firdaus yang masa jabatannya seharusnya sampai Mei 2001 dicopot dari jabatannya pada 17 Oktober 1998. Gubernur Palaguna membantah bahwa aksi pencopotan tersebut terkait dengan geger masalah kospin.

Toh penindakan terhadap para pemrakarsa *money game* dan pencopotan sejumlah pejabat penting tersebut tidak juga meredakan amarah masyarakat. Sebenarnya akhir September pemerintah daerah setempat membentuk tim penyelamatan dana nasabah kospin (TPDNK), yang bertugas mendata jumlah nasabah, melacak jumlah dana yang disetor ke kospin, serta merancang cara pengembalian dana tersebut. Tak diketahui dari mana sumbernya tersiar kabar bahwa TPDNK akan mengembalikan dana nasabah pada 20 November.

Kontan saja ribuan orang datang hendak menagih uangnya. Namun kabar burung tersebut tidak terbukti. Maka terbakarlah emosi massa dan dalam arak-arakannya itu mereka menggempur dan membakar rumah tahanan Pinrang. Sebagian perwakilan korban kospin berhasil berunding dengan TPDNK yang menyepakati bahwa tanggal 25 November akan diberikan *reimbursement* (pembayaran kembali) tahap pertama di mana kesepakatan ini disiarkan secara luas di media cetak dan TVRI Ujung Pandang.

Ternyata dana *reimbursement* hanya sebesar Rp 1.369 milyar dan jumlah ini ternyata ditolak oleh ribuan nasabah. Ini berarti jika seorang nasabah sebelumnya telah menyetor Rp 1 juta, maka pengembaliannya hanya Rp 50 ribu. Dan kemarahan pun tak tertahankan. Ribuan nasabah mengamuk dengan membakar sebelas gedung pemerintah. Beberapa hari kota Pinrang berada dalam suasana mencekam dan dipenuhi asap hitam di mana-mana. Inilah buah ketidaktahuan, ketidakpedulian, dan kecerobohan dari sekelompok masyarakat maupun pemerintahnya. (*ez*)

Be Your Own Brand

Oleh: David McNally & Karl D. Speak
 PT Gramedia Pustaka Utama, 2004
 229 + xiv hal

Setiap orang, menurut keyakinan penulis buku ini, telah memiliki sebuah merek. Merek pribadi adalah apa yang kita janjikan, apa yang kita lakukan, yang kita perjuangkan, dan bagaimana kita melukiskannya kepada orang luar. Gambaran itu akan selalu jadi persepsi, diingat orang lain, dan mempengaruhi hubungan. Apakah hubungan nantinya menguntungkan pemilik merek, itu tergantung bagaimana merek tadi diciptakan, dipelihara, dan dikuatkan. Buku ini mengajak setiap orang, pengusaha, pebisnis mandiri, maupun karyawan untuk berpikir layaknya sebuah perusahaan yang menyangkut merek tertentu. Bagi mereka yang pernah membaca karya-karya pakar marketing Tom Peters, terutama *The Brand You 50*, ide-ide dalam buku ini akan nampak menjadi barang lama dengan kemasan baru. Kelebihannya, buku ini memberi lebih menyeluruh menyangkut prinsip-prinsip pengelolaan dan penyempurnaan merek pribadi. Bagi pelaku DS/MLM yang sejatinya sangat bergantung pada kemampuan pribadi dalam berkomunikasi, menjalin relasi, membangun citra, serta memberikan servis kepada pelanggannya, buku ini akan sangat bermanfaat.*

36 Strategi Cina Klasik

Oleh: Wee Chow Hou & Lan Luh Luh
 PT Indeks, Gramedia Group, 2003
 306 + xx hal (edisi revisi)

Cina memang memiliki kekayaan budaya yang luar biasa. Salah satunya adalah kisah-kisah strategi perang yang ternyata sangat aplikabel dalam tatanegara maupun dunia bisnis modern. Buku ini merupakan himpunan dari berbagai karya tulis Cina kuno yang berisi segala macam strategi perang, yang kemudian dibahas secara populer dan dikaitkan dengan strategi perang bisnis. Ke-36 strategi tadi dikelompokkan dalam enam kategori strategi, yaitu bab tentang Strategi Keunggulan, Strategi Kesempatan, dan Strategi Penyerangan yang digunakan dalam situasi kemenangan. Berikutnya adalah Strategi Membingungkan, Strategi Pengelabuhan, dan Strategi Terjepit yang digunakan dalam situasi tidak menguntungkan. Menurut para ahli, berbagai jenis strategi perang tadi (termasuk strategi Sun Tzu) sangat dipengaruhi literatur klasik utama Cina, yaitu I Ching. Situasi persaingan bisnis senantiasa berubah sehingga strategi pun setiap saat bisa berubah. Barangsiapa ingin menang persaingan, strategi adalah segalanya. Buku semacam ini penting peranannya sebagai pembandingan bagi buku-buku teori manajemen dan marketing modern. Selain itu, buku ini dibahas dengan bahasa dan penyajian yang menarik.*

Kalau Mau Kaya Ngapain Sekolah!

Oleh: Edy Zaqeus
 Gradien Book, April 2004
 Harga: Rp 20.000,- (182 hal)

Sebelas entrepreneur sejati mengungkap rahasia-rahasia dan resep sukses mereka dalam format wawancara. Mereka adalah Bob Sadino (pengusaha agribisnis), Theresia Widia Soerjaningsih (rektor Ubinus), Purdi E. Chandra (grup Primagama), Sofia Achmad (direct seller), Andrie Wongso (pengusaha dan motivator), Ida Kuraeny (top agen asuransi dan *public speaker*), Liem Lie Sia (top agen asuransi dan *public speaker*), Lisa Kuntjoro (top agen asuransi), Sunarno (leader MLM), Gede Prama (inspirasi dan *public speaker*), dan Billi P.S. Lim (motivator).

Buku kumpulan wawancara ini pas sekali dengan siapa pun yang selalu ingin maju dan tidak mau

menyerah pada kegagalan maupun guratan takdir. Pemikiran-pemikiran dan pengalaman yang diungkap di buku ini sangat provokatif namun mengandung banyak kebenaran praktis. Buku ini kaya pengalaman dan sifatnya nyaris bebas teori. Isinya mengungkap kisah-kisah ajaib, tentang bagaimana para *entrepreneur* ini berjuang mengubah kehidupannya, dan akhirnya mereka menemukan kehidupan terbaik melalui kecakapan, kegigihan, keuletan, dan sikap mental positif yang mereka kembangkan.

Pembaca dapat menyelami langsung kisah para *entrepreneur* sejati ini melalui format tanya jawab yang bisa mewakili jiwa masing-masing narasumber dan anda pun seperti bisa berdialog langsung dengan mereka. Bagi mereka yang masih percaya bahwa pendidikan formal, gelar, dan ijazah adalah segalanya, buku ini akan sangat mencerahkan dan inspiratif.*

Rubrik Makin Variatif

Kembali *INFO APLI* melakukan pembenahan rubrikasi, yaitu menghadirkan rubrik baru Surat Pembaca. Ini rubrik yang menarik untuk merekam dinamika aspirasi dan opini khalayak pemerhati industri kita. Sumber tulisan di rubrik ini adalah komentar-komentar atau pertanyaan yang diajukan ke APLI melalui menu Daftar Pertanyaan di website APLI (www.apli.or.id).

Hingga pertengahan Maret ini, sudah lebih dari 400 pertanyaan atau komentar yang masuk. Bagaimana serunya debat dan opini di forum yang bebas tersebut, sebaiknya pembaca dipersilakan menikmati dengan mengunjungi website APLI. Benar-benar seru.

Beberapa contoh pertanyaan dipilih untuk ditampilkan di rubrik baru ini. Semoga bermanfaat. Redaksi juga menambah jumlah buku yang diulas singkat di rubrik Buku Pilihan. Tujuannya supaya ada variasi pilihan buku mengingat yang dibutuhkan pembaca bukan melulu buku-buku tentang marketing, manajemen, dan pemasaran. Kelak buku-buku fiksi yang menarikbisa juga ditampilkan.

Usai gawe besar Pemilu Legislatif 2004, redaksi menampilkan Fokus yang membahas aspirasi politik kalangan DS/MLM di Indonesia. Ini sesungguhnya topik yang sangat menarik dan tidak cukup dibahas hanya sekali tampil. Bagaimana pun, sedikit ulasan kiranya cukup layak untuk menghantarkan urgensi topik tersebut. Selamat menikmati sajian ini. Kritik dan saran dinanti.*

SURAT PEMBACA

Pengantar: Mulai edisi xxii ini dihadirkan rubrik baru SURAT PEMBACA yang materinya diambil rubrik Daftar Pertanyaan di website APLI. Pertanyaan maupun jawaban langsung dari Ketua APLI yang ditampilkan di sini telah diseleksi, diedit seperlunya, dan diberi judul.

Curigai MLM

Saya mau nanya mengenai perusahaan MLM yang namanya PT KABITA. Kantor pusatnya di daerah Roxy. Saya agak sedikit curiga mengenai perusahaan tersebut. Mengenai cara perekrutan anggotanya yangg melalui iklan-iklan di koran-koran. Saya pernah ke sana, dan teman saya sudah menjadi anggota. Ada kecurigaan dari saya bahwa ini penipuan. Bisa diselidiki dengan cara kita masuk menjadi anggota?

Rudi Santoso
2/20/2004

Perusahaan tersebut bukan anggota APLI. Apakah perusahaan itu sudah memiliki IUPB yang dikeluarkan oleh Depperindag Pusat? Bukan banya dengan menggunakan SIUP. Perusahaan yang menipu dapat dilihat dari marketing plan-nya. Untuk mengetahui perbedaan antara MLM yang benar dengan skema piramid, silakan lihat website APLI.

Ingin Eksport ke Indonesia

Saya adalah pengilang *health food* di Malaysia. Saya ingin eksport barang saya ke Indonesia terutamanya kepada syarikat MLM. Bolehkah saya dapat atau beli satu salinan nama anggota (*member lists*) supaya saya dapat menghubungi mereka? Terima kasih dan salam sejahtera.
Eric Ng Song Chah
2/19/2004

Daftar Anggota APLI dapat Anda lihat di website APLI agar klik di daftar anggota. Salam kami untuk Anda.

Ditawari GoldQuest

Saya sangat buta/tidak tahu masalah Multi Level Marketing (MLM). Saya ditawari bergabung di GoldQuest (merupakan perdagangan mata uang logam emas murni). Dengan biaya member sebesar kira-kira Rp3,5 juta. Untuk mendapatkan product (uang logam emas yang di tawarkan) saya harus mencari 5 orang di sebelah kiri saya dan 5 orang di sebelah kanan saya agar mendapat komisi sebesar 400 dolar AS, dan baru bisa mendapatkan logam emas yang di tawarkan. Apakah GoldQuest adalah salah satu anggota APLI?

Oktafan
2/17/2004

Sudah berkali-kali APLI mengutarakan di sini bahwa perusahaan yang Anda maksud bukan anggota APLI. Bila perusahaan tersebut mengajukan diri sebagai anggota, APLI tidak akan menerimanya karena tidak sesuai dengan kriteria ditentukan APLI. Sepengetahuan kami, sebagai perusahaan yang menjalankan usaha MLM mereka juga tidak memiliki IUPB (Izin Usaha Penjualan Berjenjang) sebagaimana yang diwajibkan oleh Pemerintah. Dengan SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan) saja sebuah perusahaan MLM belum syah.

Kalau Bisa Dipersulit Mengapa Dipermudah?

*Siapa tidak kenal ungkapan paling populer ini?
Simak bagaimana penerapannya secara positif bagi pengembangan diri.*

Jika Anda pernah berurusan dengan birokrasi swasta maupun pemerintah di Republik ini, Anda pasti tidak asing dengan ungkapan di atas. Itulah ungkapan yang menggambarkan buruknya sikap mental para birokrat yang seharusnya punya credo melayani publik, namun sebaliknya justru mereka yang akhirnya harus dilayani publik. Tak heran jika kita mengurus perizinan atau proses tertentu, maka dengan segala kelaiannya para birokrat itu akan mempersulitnya. Akibatnya urusan jadi bertele-tele dan benar-benar menyita waktu. Jika kita takluk, maka mau tidak mau harus merelakan sejumlah uang untuk mempercepat urusan tersebut.

Kebiasaan ini pula yang melestarikan mental korupsi di masyarakat kita. Jadi, ungkapan kalau bisa dipersulit mengapa dipermudah benar-benar menjadi penyakit mental yang luar biasa mengesalkan dan merugikan.

Kalau demikian adanya, bagaimana mungkin ungkapan tentang penyakit mental itu bisa diaplikasikan secara positif? Bukankah jika semakin banyak orang melakukannya, maka akan semakin runyam pula situasi yang kita hadapi?

Mari sejenak membayangkan, misalnya saja Anda yang cenderung mudah sekali kehilangan kepercayaan diri. Akibatnya, segala hal yang Anda lakukan jadi buruk hasilnya. Nah, seandainya saja ada formula yang membuat Anda bisa ‘mempersulit’ munculnya rasa kurang percaya diri tersebut, kira-kira akankah pekerjaan yang Anda lakukan bisa memberi hasil lebih baik? Kemungkinan besar kinerja Anda akan lebih bagus hasilnya jika Anda bisa melakukannya dengan penuh percaya diri. Jadi titik perhatiannya adalah mempersulit munculnya rasa kurang percaya diri.

Ya, sesederhana itulah prinsipnya. Persulit munculnya hal-hal atau kebiasaan negatif. Dengan strategi itu, kemungkinan Anda bisa lebih matang dan efektif sebagai pribadi. Nah, hal atau kebiasaan negatif apa saja yang

harus dipersulit atau tidak boleh dipermudah kemunculannya? Berikut uraian ringkasnya:

1. Negative Thinking

Pola pikir negatif adalah pola pikir yang dipenuhi oleh sikap apriori, prasangka, ketidakpercayaan, kecurigaan, dan kesangsian yang umumnya tanpa nalar maupun tanpa dasar sama sekali. Umumnya pola pikir negatif adalah cara-cara memandang suatu persoalan dengan mengabaikan rasionalitas, logika, fakta, atau informasi yang relevan. Sungguh pun begitu, rasionalitas pun bisa terjerumus dalam kerangka berpikir negatif. Artinya, seseorang bisa memanfaatkan rasionalitasnya untuk memandang secara negatif. Ini justru lebih berbahaya lagi karena *negativisme* ini justru banyak muncul di kalangan terdidik yang belum tercerahkan dan matang sikap mentalnya.

Dampak buruk dari mudahnya kita berpikir negatif adalah sulitnya kita menerima pendapat orang lain, sulit menerima hal baru, sulit bersosialisasi, dan sering muncul sebagai pribadi yang kurang menarik untuk diajak kerjasama. Jika Anda merasa mudah berpikir negatif, maka persulitlah kemunculannya.

2. Rasa Malas

Rasa malas diartikan sebagai keengganan seseorang untuk melakukan sesuatu yang seharusnya atau sebaiknya dia lakukan. Rasa malas menggambarkan hilangnya motivasi seseorang untuk melakukan pekerjaan atau apa yang sesungguhnya dia inginkan. Masuk dalam keluarga besar rasa malas adalah rasa sungkan, suka menunda sesuatu, mengalihkan diri dari kewajiban, menolak tugas, tidak disiplin, tidak tekun, dll. Jika keluarga besar dari rasa malas ini mudah sekali muncul dalam aktivitas sehari-hari kita, maka dijamin kinerja kita akan jauh menurun. Bahkan bisa jadi kita tidak pernah bisa mencapai sesuatu

yang lebih baik sebagaimana yang kita inginkan. Sekalipun seseorang memiliki cita-cita atau impian yang besar, jika kemalasannya mudah muncul, maka cita-cita atau impian besar itu akan tetap tinggal di alam impian. Jadi, jika Anda ingin maju, persulit kemunculan kemalasan itu.

3. Kemarahan

Kemarahan adalah tumpahan perasaan atau luapan emosi yang biasanya diikuti dengan egoisme, perasaan jengkel, benci, gusar, kecewa, dan menyalahkan pihak lain. Sejalan dengan rasa marah ini, maka seseorang yang mengalaminya akan mudah sekali kehilangan akal sehat dan kontrol diri. Seorang berkepribadian reaktif, impulsif, dan berpola pikir negatif akan cenderung mudah kehilangan kendali atas perasaannya. Akibatnya bila bentuk perasaan itu adalah kemarahan, maka yang bersangkutan bisa nampak seperti orang yang kehilangan kepribadian.

Kemarahan selalu berdampak negatif bagi siapa pun di sekitar orang itu. Apalagi jika perwujudannya mengarah ke pelampiasan secara fisik. *Bad temper* bisa menjadi penyakit kejiwaan yang kronis dan berbahaya. Dampak negatif dari mudahnya rasa marah muncul ke permukaan adalah buruknya relasi orang bersangkutan. Beberapa orang dengan kematangan pribadinya mampu mengelola rasa marah secara positif. Namun kebanyakan orang sulit mengendalikan rasa marahnya. Oleh sebab itu, jika ingin sukses dalam relasi pribadi dan sosial, persulitlah munculnya rasa marah berlebihan.

4. Kecerobohan

Kecerobohan sama artinya dengan kekurangwaspadaan atau kelalaian. Kecerobohan adalah simbol ketidakmatangan pribadi. Ini merupakan sikap atau perilaku yang berbahaya sekali. Terutama jika seseorang berada di titik-titik kritis dan sangat menentukan dalam perjalanan hidupnya, dan pada saat yang sama dirinya harus mengambil keputusan atau menentukan pilihan. Kecerobohan mudah muncul jika seseorang malas belajar dari pengalaman, enggan mendengar nasihat orang yang kompeten, dan mudah muncul pula karena seseorang memiliki perasaan sombong atau egoisme. Pribadi yang efektif akan berusaha semaksimal mungkin menghindari sikap lalai atau ceroboh. Salah satu caranya adalah dengan

**Kemarahan selalu
berdampak negatif
bagi siapa pun di
sekitar orang itu.
Apalagi jika
perwujudannya
mengarah ke
pelampiasan secara
fisik.**

mengembangkan kebiasaan menimbang atau memperhitungkan segala aspek dengan cermat, teliti, fokus, dan terkonsentrasi. Jika ingin memperkecil kegagalan atau penyesalan, maka persulitlah munculnya sikap ceroboh.

5. Rasa Takut

Rasa takut adalah penyakit kronis yang juga sangat merugikan. Rasa takut biasanya muncul jika seseorang kurang memahami suatu persoalan, kurang mendapat informasi, tidak terbiasa bersikap praktis, atau memang karena penyakit-penyakit psikologis seperti trauma masa lalu. Rasa takut yang disebabkan oleh kurangnya pemahaman, informasi, atau kurangnya kebiasaan bertindak relatif mudah diatasi. Tetapi rasa takut akibat trauma memang tidak mudah dihilangkan. Walau begitu, menghilangkan rasa takut benar-benar bisa dilatih. Orang bisa karena terbiasa. Demikian juga orang bisa berani karena terbiasa. Jika ingin menjadi pribadi yang penuh percaya diri dan berani, persulitlah munculnya rasa takut.

Nah, Anda bisa memperpanjang sendiri daftar hal-hal atau kebiasaan negatif yang memang harus dipersulit kemunculannya dalam kehidupan sehari-hari. Bahkan bukan sekedar dipersulit. Jika memungkinkan, enyahkanlah hal-hal negatif tersebut. Kehidupan yang lebih efektif dan bermanfaat sudah pasti bisa dinikmati. Selamat mempersulit hal-hal yang tidak perlu dipermudah! (ez)

Jubilee 2004 Tupperware Indonesia

Tupperware Indonesia (PT Imawi Benjaya) menggelar acara Jubilee 2004 di Shangrilla Hotel, Jakarta, pada 17 Maret 2004 lalu. Tak kurang dari 400 Sales Force yang terdiri dari Distributor, Manager, Tim Captain, dan Dealer berprestasi dari seluruh daerah meramaikan acara tersebut. Hadir pula beberapa tamu undangan, termasuk Prof. Dr. JB Sumarlin beserta keluarga. Bintang tamu malam itu adalah artis sinetron, presenter, sekaligus penyanyi kenamaan Khrisnamukti.

Acara juga diisi dengan pemberian berbagai kategori penghargaan untuk pencapaian prestasi selama beberapa bulan terakhir. Tiga Sales Force meraih Top Performance 2003 dalam penjualan (*sales*) yaitu pasangan Sofia dan Achmad Baswedan (Distributor PT Fajar Puncak Pratama, Bandung), Sitta Panjaitan (Manager PT Ayu Gempita, Medan), dan Saharyalma (Dealer PT Ulbys Sangkaraya, Balikpapan). Foto mereka akan dipajang di Hall of Fame Kantor Pusat Tupperware Corporation, di Orlando, AS. Pagi sebelumnya, para peserta Jubilee digembleng motivasinya oleh motivator ternama Andrie Wongso.

Sementara pada 24-27 Maret 2004, Tupperware Indonesia mengirimkan dua Distributor berprestasinya ke Tupperware Chairman Summit 2004 yang berlangsung di Sevilla, Spanyol. Kedua Distributor tersebut adalah Yetty Soepriati dan Yappi Kaunang (PT Palmatika Raya, Banjarmasin) yang menempati peringkat I4 dunia serta Rusdiana dan Iman Hidayat (PT Syamdifa Salsa Utama, Samarinda) yang menempati peringkat I7 dunia, semuanya untuk kategori persentase pertumbuhan penjualan dibanding periode setahun sebelumnya. Selengkapnya, klik: www.tupperware.co.id.*

Ulangtahun *mediBeauty* Dimeriahkan Para Artis

PT Solaraja Persada Jaya (PFNW) pada 20 Februari 2004 lalu menggelar perayaan produk andalannya dengan tema “7th Years *mediBeauty* Brand Leader” di Hotel Gran Melia, Jakarta. *mediBeauty* merupakan produk perawatan kecantikan hasil riset Dr. Quinones, pakar kosmetik dari Amerika Serikat. Produk yang dipasarkan melalui sistem MLM oleh PFW ini mendapat sambutan bagus di Indonesia. Tak kurang dari 400 undangan meramaikan perayaan malam itu, yang sebelumnya perayaan yang sama telah diselenggarakan

di Surabaya dan Medan. Malam itu hadir secara khusus sejumlah artis terkenal seperti Elma Theana, Eddies Adelia, Dewi Gita, Christine Panjaitan, dan Debby Sahertian. Mereka berkisah tentang problem kulit wajah yang diderita sebelumnya dan bagaimana *mediBeauty* berhasil mengatasinya. Malam itu PFW juga meluncurkan produk terbarunya, yaitu *mediBeauty for Man*. Selengkapnya, klik: www.pfnworld.com.*

CNI di Pameran Produk Bersertifikat Halal

PT Citra Nusa Insan Cemerlang (CNI) ikut berpartisipasi dalam pameran produk-produk bersertifikasi halal yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Acara berlangsung hingga 15 Februari 2004 di Semanggi Expo Center, Kawasan Niaga Sudirman, Jakarta. Dalam siaran pers yang diterbitkan CNI disebutkan, Ustadz Haji Arifin Ilham dan artis Neno Warisman sempat mencicipi produk-produk CNI. Perusahaan ini juga berpartisipasi dengan mengisi *talk show* (14/2) yang menghadirkan Dr. Muhilal dan Prof. H. Unus Suriawiria (Guru Besar Bidang Bioteknologi Agroindustri dan Manajemen Teknologi-ITB) yang membahas masalah kesehatan.

CNI juga menginformasikan pemberian bantuan kepada para korban gempa di Nabire, Irian Barat. Pemberian bantuan dilaksanakan melalui CNI Cabang Makasar dalam bentuk inisiatif penyelenggaraan aktivitas sosial berkesinambungan mulai 10 Februari. Bantuan diberikan dalam bentuk sumbangan produk-produk CNI, seperti Mie Sehati, Cookies, Ester-C Plus, dan Sun Chlorella. Sumbangan tersebut didistribusikan ke beberapa wilayah antara lain Karang Tumaritis, Kelurahan Oyehe, Kelurahan Siritwini, dan Bumiwono yang mengalami gempa paling parah. Selengkapnya, klik www.cni.co.id.*

INFO**KIRIMKAN
PRESS RELEASE ANDA!**

Redaksi *INFO APLI* menerima *press release* perusahaan-perusahaan anggota APLI. Silakan mengirim berita-berita kegiatan perusahaan Anda ke redaksi melalui email: apli@cbn.net.id atau faks langsung ke 021-75914049. Informasi lebih lanjut, hubungi Neni telp.021-7513704.