

INFO APLI

Memajukan Industri Penjualan Langsung di Indonesia

www.apli.or.id

Edisi XXIII/Mei-Juni 2004

SAJIAN EDISI INI

FOKUS

Inilah Dia Presiden Pilihan Pelaku DS/MLM

WAWANCARA

Andrie Wongso
Pentingnya Kepemimpinan
yang Menjadi Panutan

MANCANEGARA

Kampanye Direct Selling Ala Presiden Bush

STRATEGI PERUSAHAAN

Siasat Melemahkan yang Kuat
dengan Perempuan Cantik

BASIC DIRECT SELLING

Promosi Gratis atau Promosi yang Dibayar?

DISTRIBUTOR FAST TRACK

5 Prinsip Testimoni

KASUS PIRAMID

Triliunan Rupiah Ditelan *Money Game* di Medan

SELF-DEVELOPMENT

Bahayanya *Negative Thinking*



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

Aspirasi Masyarakat DS/MLM dalam Pemilu Presiden

Jika kita amati kampanye program para capres peserta Pemilu 5 Juli 2004 nanti, ada lima arus isu utama yang relevan dengan industri DS/MLM. Kelimanya adalah: isu stabilitas politik, pertumbuhan ekonomi, penegakan hukum, pemberantasan korupsi, dan penciptaan lapangan pekerjaan. Hampir semua capres dan cawapres menekankan kelima masalah itu. Ini menggembirakan, pertama memang kelima masalah itulah yang harus segera dicari pemecahannya. Kedua, tampaknya sudah ada kesadaran kolektif bahwa kelima masalah itulah agenda utama kita semua.

Sebagai entitas bisnis dan perdagangan, kalangan pelaku DS/MLM sangat mengharapkan stabilitas politik. Sebab pertumbuhan ekonomi yang diharapkan terus meningkat mustahil terwujud tanpa dukungan stabilitas politik. Pengalaman enam tahun terakhir telah memberi kita pelajaran yang sangat berharga bahwa pemerintahan yang labil sangat mengganggu pemulihan ekonomi yang telah sekian lamanya didera krisis.

Sebagai pelaku bisnis dan perdagangan, kalangan DS/MLM juga sangat mengharapkan adanya penegakan hukum serta pemberantasan KKN. Industri ini juga membutuhkan

dukungan dalam bentuk peraturan-peraturan yang melindungi, sekaligus merangsang pertumbuhan dan gairah investasi. Jika KKN di berbagai tingkatan birokrasi tidak dihilangkan, peraturan tidak kondusif, maka pertumbuhan industri ini khususnya, dan industri-industri lain umumnya, tentu tidak akan bisa diharapkan. Tanpa kepastian hukum dan pemberantasan korupsi, pertumbuhan industri secara keseluruhan akan terhambat.

Isu lain adalah penciptaan lapangan pekerjaan bagi sekitar 40 juta penganggur. Industri DS/MLM sesungguhnya menyediakan potensi dan peluang kerja yang sangat besar. Persoalannya, industri ini belum banyak dikenal dan belum mendapat perhatian maupun dukungan yang lebih serius dari pemerintah. Kita berharap, para capres dan cawapres yang berkompetisi saat ini menyadari besarnya potensi industri ini dalam memberikan solusi ketenagakerjaan di Tanah Air. Jika perhatian itu ada, rasanya masyarakat DS/MLM akan selalu siap bersinergi dengan semua pihak untuk mengatasi besarnya angka pengangguran yang ada.*

- **Industri DS/MLM**
- **sesungguhnya**
- **menyediakan**
- **potensi dan**
- **peluang kerja**
- **yang sangat**
- **besar.**

Inilah Dia Presiden Pilihan Pelaku DS/MLM

Wahai para capres dan cawapres, dengarlah aspirasi empat juta pelaku bisnis DS/MLM. Masalah penegakan hukum dan stabilitas politik harus menjadi prioritas utama presiden terpilih.

Indonesia memasuki babak baru dalam proses reformasi, yaitu diselenggarakannya pemilihan presiden secara langsung pada 5 Juli 2004 mendatang. Serasa tak satu pun yang rela untuk tidak ambil bagian dalam proses pemilu paling bersejarah ini. Masyarakat pun tampak menyambut dengan antusias dan penuh harapan akan terwujudnya Indonesia yang lebih baik, makmur, aman, dan sejahtera. Masyarakat industri DS/MLM juga tak mau ketinggalan. Antusiasme tersebut tampak dalam wawancara *INFO APLI* dengan beberapa narasumber menyangkut kehidupan ekonomi dan politik umumnya, serta kemajuan industri DS/MLM khususnya. Setidaknya ada lima arus isu utama yang menjadi perhatian mereka. Kelimanya adalah isu stabilitas politik, pertumbuhan ekonomi, penegakan hukum, pemberantasan korupsi, dan penciptaan lapangan pekerjaan. Secara khusus, isu penegakan hukum dikaitkan dengan maraknya praktek *money game*.

Penegakan Hukum

Nah, bagaimana aspirasi kalangan DS/MLM? Aspirasi mereka beragam, namun ada benang merahnya. Sri Murwati, Marketing Manager PT New Module Farma memandang bahwa presiden yang dibutuhkan saat ini adalah presiden yang bisa menggalang dan menghidupkan industrialisasi. "Situasi ekonomi sekarang tidak kondusif, banyak pabrik tutup, banyak PHK, dan investor lari dari Indonesia. Perusahaan-perusahaan DS/MLM pun banyak yang tidak kuat. Apalagi banyak *money game* bermunculan," komentar Sri.

Pendapat tersebut didukung oleh Hari Menggala, Business Development Manager PT Ratu Nusantara. Menurut Hari, sekarang banyak *money game* berkedok MLM yang bisa membuat masyarakat alergi pada MLM yang murni. "Pemerintah harus serius memperhatikan masalah ini. Apli harus lebih gencar meminta Depperindag lebih mengawasi *money game* berkedok MLM ini," tegas Hari.

"Pemerintah yang terbentuk nanti harus lebih mendukung usaha MLM, khususnya menyangkut peraturan perpajakan yang memudahkan perkembangan usaha ini. Kedua, kita inginkan penegakan hukum yang lebih tegas terhadap usaha-usaha kriminal yang berkedok MLM," ungkap Victor Fukong, Direktur PT Zuhlian Indonesia.

Masalah penegakan hukum memang menjadi catatan khusus dalam pandangan narasumber lainnya. Penegakan hukum selama ini yang dinilai carut marut tampaknya harus menjadi agenda utama presiden terpilih nantinya. Industri DS/MLM mendapati betapa masalah penegakan hukum terhadap kasus-kasus penggandaan uang (*money game*)

begitu lemah. Aparat penegak hukum seperti tak berdaya melawan pergerakan para operator bisnis ilegal tersebut, yang makin hari makin canggih modus operandinya.

"Hukum di Indonesia itu membela yang kaya dan yang punya kuasa. Masak Burhan (bos PT Probest International yang didakwa mengoperasikan bisnis *money game*: red) melenggang bebas, sementara korbannya banyak yang stres!" komentar Widarto Wirawan, General Manager PT Berjaya Cosway Indonesia. Widarto melihat masalah

penegakan hukum harus menjadi perhatian utama. Selama ini, lembaga yudikatif dinilai tidak independen sehingga proses penegakan hukum jadi amburadul.

Capres Pilihan

Setelah aspirasi seperti di atas, lalu siapa pasangan capres-cawapres pilihan para pelaku DS/MLM ini? Handy Jovinata, Direktur PT Supreme Indo Pertiwi menyatakan akan mendukung capres yang berani melakukan penertiban. Menurut Handy, pertumbuhan ekonomi tidak bisa diharapkan jika masalah hukum dan keamanan tidak bisa ditegakkan. "Saya tidak melihat itu dia berlatar belakang militer atau agama. Yang penting adalah figur yang punya

"Hukum di Indonesia itu membela yang kaya dan yang punya kuasa..."

pengalaman, kemampuan, dan ketegasan untuk menegakkan kedisiplinan, ketertiban, dan keamanan,” kata Handy.

Ketika ditanya siapa capres favorit di kalangan pengusaha nonpribumi umumnya, berdasarkan pengamatan Handy, pilihan mengarah pada dua kandidat, yaitu Mega-Hasyim atau SBY-Kalla.

“Yang mereka butuhkan nomor satu itu masalah keamanan. Mereka banyak yang memilih Mega atau SBY. Tapi menurut saya, SBY lebih punya magnet. Dia punya figur, modal pengalaman, dan bukan dari kader partai,” ungkap Handy. “Kalau capres dari kader partai, khawatirnya nanti banyak orang partai di kabinet. Padahal, profesionalisme lebih penting di kabinet,” tambahnya.

“Saya melihat antara Amien atau SBY, ya. Kalau Amien hampir seperti Gus Dur, unggul dalam kejujuran. Tapi sekarang kan tidak hanya butuh kejujuran? Hukum kita sudah diinjak-injak, jadi kita perlu presiden yang punya *power* dan ketegasan,” ungkap Sri Muwarti. “Jadi saya lebih condong ke SBY, punya wibawa dan aura ketegasan. Selain itu dia punya latar belakang kemiliteran,” tambah Sri yang pada pemilu legislatif lalu memilih Partai Demokrat.

Saat ini SBY memang sedang naik daun. Meskipun begitu, suara yang menginginkan Mega terpilih kembali juga eksis. “Saya pribadi memandang sekarang memang belum bagus ya, tapi kita sudah mengarah ke sana. Kekhawatiran saya, kalau nanti ada pergantian pemimpin, entah ke mana lagi arahnya?” tanya Hari Menggala.

Hari menambahkan, pengusaha umumnya menginginkan situasi yang sudah pasti. “Jadi, cukup yang ada sekarang ditingkatkan. Megawati tidak bisa dinilai kurang berhasil. Periode pemerintahannya masih terlalu singkat,” Hari membela pilihannya.

Ada yang sudah punya pilihan, ada pula yang masih *window shopping*. “Perubahan di Indonesia masih jauh dari harapan. Mega punya *record*, SBY belum punya. Tapi SBY *clear*. Hamzah kurang laku dijual, Amien terkesan *menclamencl*, sedang Wiranto nuansa Orde Barunya kuat,” analisis Widarto. “Tapi saya sendiri tidak tahu, capres mana yang bisa memenuhi harapan kita. Sebab, capres-cawapres yang ada kan stok lama semua ha ha ha...” tutur Widarto.

Polling

Memilih capres-cawapres secara langsung kali ini memang menggairahkan, namun juga tidak mudah untuk menentukan pilihan. Bagaimana kalau kita tengok hasil-hasil jajak pendapat (*polling*) dari berbagai lembaga penelitian? Jajak pendapat Lembaga Survei Indonesia (LSI) 8-15 April lalu, lagi-lagi meneguhkan popularitas SBY di mata calon pemilih. Survei di 32 propinsi tersebut menyatakan SBY meraih 41% suara, disusul Megawati 15%, Amien Rais dan Wiranto sama-sama 6%, dan Hamzah Haz 2%.

Jajak pendapat *Kompas* minggu kelima 9-10 Juni 2004 terhadap 990 pemilik telepon di 32 ibukota propinsi menyebutkan, pasangan SBY-Kalla meraih dukungan terbesar yaitu 41,8%, disusul Amien-Siswono mendapat 18,3%, Wiranto-Solahudin mendapat 12,5%, Mega-Hasyim meraih 12,2%, dan Hamzah-Agum hanya meraih 0,2%.

Sementara jajak pendapat melalui SMS (*short message service*) yang diadakan SCTV hingga 6 Juni lalu berhasil menjangkau 260.367 responden (SMS) dengan komposisi hasil sbb; Amien-Siswono 41,28%, SBY-Kalla 37,98%, Mega-Hasyim 11,62%, Wiranto-Solahudin 7,73%, dan Hamzah-Agum

1,39%. Sebagai pembanding, SCTV bekerjasama dengan MARS mengadakan tele survei terhadap 4.800 responden di tujuh kota besar di Indonesia. Hasilnya, pasangan SBY-Kalla menduduki posisi teratas.

Survei IFES (International Foundation for Election Systems) gelombang ke-12 di 32 propinsi yang diumumkan 31 Mei lalu mencatat SBY-Kalla meraih 41% suara, diikuti Mega-Hasyim dengan 11,2%, Wiranto-Solahudin 10%, Amien-Siswono 4,4%, dan Hamzah-Agum hanya 3%. Sebanyak 93,6% pendukung Partai Demokrat memastikan akan mencoblos SBY-Kalla dalam pemilu presiden mendatang. Yang menarik, SBY-Kalla juga akan dipilih oleh 76,5% responden yang dalam pemilu legislatif lalu mencoblos PDS. Sementara, 31,9% pendukung PAN, 41,2% pendukung PKS, dan 31,1% pendukung Golongan Karya juga menyatakan akan memilih SBY-Kalla. Nah, siapa yang bakal memenangkan kursi RI-I, kita tunggu tanggal mainnya.(ez)

Yang menarik, SBY-Kalla juga akan dipilih oleh 76,5% responden yang dalam pemilu legislatif lalu mencoblos PDS. Sementara, 31,9% pendukung PAN, 41,2% pendukung PKS, dan 31,1% pendukung Golongan Karya juga menyatakan akan memilih SBY-Kalla.

Andrie Wongso

Pentingnya Kepemimpinan yang Menjadi Panutan

Andrie Wongso dikenal sebagai seorang motivator dengan julukan Motivator No.1 di Indonesia. Perjalanan tokoh yang satu ini memang sangat inspiratif. Berangkat dari nol sama sekali, kemudian bangkit menjadi pengusaha sukses, dan akhirnya menjadi salah satu penggerak motivasi masyarakat yang utama di negeri ini. Belakangan, nama Andrie Wongso makin berkibar saja setelah berhasil mengangkat kembali relevansi Strategi Perang Sun Tzu dalam kehidupan bisnis, manajemen, dan pengembangan sikap mental positif. Perhatiannya yang sangat besar terhadap kebangkitan mental bangsa ini menjadikannya sebagai pembicara publik yang memiliki nilai plus dan sangat diminati. Lain daripada itu, sesungguhnya Andrie Wongso tidak asing dengan industri DS/MLM. Bahkan industri ini ikut membesarkannya menjadi seorang motivator ulung. Andrie Wongso merupakan salah satu pendiri MLM Forever Young, dan hingga kini tetap aktif menjadi motivator utama di perusahaan tersebut. Bagaimana pandangan-pandangannya mengenai perkembangan DS/MLM mutakhir, berikut wawancara Edy Zaqeus dari buletin *INFO APLI* dengan Andrie Wongso di kantornya, di kompleks perniagaan Roxy, Jakarta Barat:

Bagaimana relevansi 13 Bab Strategi Perang Sun Tzu bagi bisnis perusahaan-perusahaan DS/MLM?

Yang penting adalah, pengertian bahwa perang harus membawa hasil dan itu harus dilandasi dengan perhitungan-perhitungan. Ini sama seperti bisnis apapun. Contoh: MLM harus memperhitungkan masalah perusahaannya, *marketing*

plan, produk, dan training. Tidak mungkin lepas dari empat hal itu. Kalau empat hal itu sudah menunjang semua, kembali lagi kepada *ciang* atau kepemimpinan untuk menyentuh hukum yang pertama, yaitu menyusun rencana. Dalam menyusun rencana itu harus mengikuti lima tahap, yaitu *tao* (moralitas), *thien* (langit, cuaca, *timing*, peluang, dll), *ti* (geografi, jarak, medan), *ciang* (kepemimpinan), dan *fak* (hukum, struktur organisasi, kedisiplinan).

Contoh; *marketing plan* kita itu cocok tidak dengan mentalitas masyarakat di sini? Misalnya kalau pakai binari,

itu pasti mati nanti. Nah, ini tidak cocok dengan moralitas. Kalau kita tahu seperti itu, ya jangan masuk, jangan dijalankan. Karena faktor moralitas, jangan ambil itu.

Nah, *ciang* itu juga menyangkut jatidiri sebagai pelaku, *leadership*, toleransi, dan kepercayaan. Yang utama di DS/MLM itu adalah jatidiri dalam pengertian kepemimpinan, baik yang menaungi perusahaan maupun mitra usaha.

Situasi makin kompetitif. Apa yang harus dilakukan perusahaan supaya survive?

Supaya perusahaan *survive*, maka pertama dia harus membangun *trust* (kepercayaan). Kedua, produk jangan diputar-putar, artinya ada permainan di produk. Jadi produk

harus stabil. Ketiga, *marketing plan* dan para *official* di dalam perusahaan. Kalau itu goyang, misalnya ada *official* yang ikut-ikutan dagang dsb, itu tidak akan menumbuhkan *trust*. Jika *trust* ada, *marketing plan* akan jalan dalam jangka waktu lebih panjang untuk mencetak para leader. Kalau perusahaan tidak memiliki leader yang baik, maka di perusahaan itu tidak mungkin muncul mitra usaha yang menjadi leader

“Kalau perusahaan tidak memiliki leader yang baik, maka di perusahaan itu tidak mungkin muncul mitra usaha yang menjadi leader yang baik pula.”

yang baik pula. Jadi tantangannya adalah menjadikan leader perusahaan sebagai panutan mitra usaha. Makin banyak panutan bisa diciptakan, makin kuat dan tahan lama perusahaan itu.

Bagaimana peran inovasi dalam konteks ini?

Inovasi berkaitan dengan kepemimpinan. Siapa yang menggerakkan inovasi? Pemimpin. Misalnya, perusahaan ingin melahirkan para leader mitra usaha, ini bukan soal teknis. Ini soal kepemimpinan. Kalau otak kepemimpinannya ada, dia akan menciptakan leader. Mencipta itu kan inovasi? Jika lima unsur *tao, thien, ti, ciang*, dan *fak* itu kuat, pemimpin baru bisa berinovasi. Jadi, yang utama tetap *leadership* di perusahaan, karena ini dicontoh oleh leader mitra usaha.

Nah, mengapa ada perusahaan yang tidak maju? Kemungkinan besar karena *leadership*. Misalnya, perusahaannya *settled*, kuat, mampu melahirkan beberapa leader, dan *marketing plan*-nya juga bagus. Tapi ingat waktu terus berputar. Ada tingkat kejenuhan yang tinggi. Nah, untuk menggerakkan lagi kan ada caranya. Ya motivasi, ya hadiah, perhatian, atau penghargaan kepada mitra usaha.

Apa ada kriteria kepemimpinan yang harus dipenuhi pemimpin perusahaan DS/MLM?

Ya, harus. Kalau misi semua perusahaan punya. Jadi harus punya keuletan sebagai seorang pemimpin. Itu akan sangat-sangat bermanfaat sekali. Dia harus memulai itu karena perputaran zaman. Sepuluh tahun lalu mungkin hanya lima perusahaan pesaing muncul, sembilan tahun kemudian bisa muncul 50 perusahaan. Dua tahun lagi, bisa-bisa muncul seratus perusahaan.

Kunci sukses perusahaan DS/MLM kan mitra usahanya. Bagaimana cara menggerakkan mereka?

Sudah jelas, kepemimpinan dan produk yang utama, lalu *marketing plan*. Misalnya, produk bagus, tapi *marketing plan* tidak menguntungkan, member tidak mau bergerak. Lalu *marketing plan* bagus dan menguntungkan, ditambah produknya juga bagus. Tapi kalau kepemimpinan untuk merangkul menjadi satu dan kemampuan menggerakkannya tidak bagus, ya pecah semua itu. Banyak perusahaan seperti itu. Dalam satu tubuh perang semua. Akhirnya keluar membuat perusahaan sendiri. Ribut!

Bagaimana pentingnya motivasi sebagai penggerak mitra usaha?

Bukan hanya penting. Motivasi itu sangat sangat penting. Inti kehidupan itu ya motivasi. Maka saya bilang, *motive and action*. Hanya orang yang punya motif dan tindakan saja yang bisa sukses. Dan inti dari semua motivasi hanya

“Yang utama adalah pimpinan internal perusahaan. Kalau ada kepemimpinan dalam perusahaan, auranya akan kelihatan. Dia bisa memancarkannya ke mitra usaha. Mereka di luar, tapi senyawa dengan perusahaan. Kalau mereka bertemu dengan pemimpin-pemimpinnya, akan muncul fanatisme. Mereka sulit pindah ke perusahaan lain. Hatinya sudah satu.”

satu, *action is power*. Sesuatu yang bergerak adalah kekuatan. Jadi sebagai pelaku MLM yang saya lihat bukan sistemnya sekarang. Tapi dijalankan atau tidak, konsisten atau tidak. Kalau sudah jalan konsisten, baru bertanya; produknya bagus tidak? Sistemnya bagus tidak? Ada orang dengan sistem bagus dia tidak jalan. Tapi ada orang dengan sistem jelek dia bisa jalan. Lucu, kan? Jadi semua ini soal mental sukses.

Yang harus memiliki mental seperti ini siapa saja?

Yang utama adalah pimpinan internal perusahaan. Kalau ada kepemimpinan dalam perusahaan, auranya akan kelihatan. Dia bisa memancarkannya ke mitra usaha. Mereka di luar, tapi senyawa dengan perusahaan. Kalau mereka bertemu dengan pemimpin-pemimpinnya, akan muncul fanatisme. Mereka sulit pindah ke perusahaan lain. Hatinya sudah satu.

Jadi tugas perusahaan adalah membuat mitra usahanya loyal dan terus bersemangat. Kalau itu dibumbui dengan *marketing plan* dan produk yang bagus, lalu juga berinovasi, perhatian pada mitra usaha, *diuwongake* (dimanusiakan), pasti perusahaan jalan.*

Kampanye Direct Selling Ala Presiden Bush

Popularitas menurun, Bush beralih ke kampanye model direct selling. Mampukah cara itu mendongkrak kembali popularitasnya?

Seperi diketahui, Ohio pada pemilu empat tahun lalu Sdimenangkan Partai Demokrat dengan keunggulan hanya satu poin saja. Ini merupakan peringatan bagi tim kampanye Partai Republik, partainya George W. Bush, supaya bekerja keras memenangkan suara di daerah pemilihan tersebut. Sebab, hampir mustahil Bush dapat kembali ke Gedung Putih jika gagal memenangkan pemilihan di Ohio. Sayangnya, hasil poling terakhir Universitas Cincinnati, Ohio, menyebutkan bahwa popularitas Bush turun drastis dari 76 persen tahun lalu menjadi tinggal 46 persen. Diduga keras, peristiwa invasi Amerika ke Irak dengan segala eksesnya sangat mempengaruhi penilaian publik terhadap efektivitas dan citra pemerintahan Bush.

Tak heran jika beberapa bulan terakhir ini, kampanye Bush sangat gencar di berbagai saluran televisi, termasuk kampanye melalui brosur, surat langsung, atau kampanye dari pintu ke pintu. Seperti dilaporkan harian *The New York Times* (22/4), tim kampanye Bush kini tengah gencar-gencarnya memanfaatkan sistem *direct selling* untuk berkampanye misalnya di Clark County, Ohio. Di sini seorang sukarelawan bertugas mengkampanyekan Bush sekaligus merekrut sukarelawan lain dengan tugas yang sama. Jaringan sukarelawan ini membentuk sebuah struktur bertingkat sebagaimana struktur *multi-level marketing* (MLM).

Ken Mehlman, manajer kampanye Bush di daerah urban Washington tidak menampik bahwa pendekatan yang dilakukan timnya mirip dengan model bisnis Amway. Kegiatan tim ini sudah menyebar ke berbagai kota suburban lainnya. Selama ini daerah-daerah suburban yang banyak penganggurannya itu dikuasai Partai Demokrat. Namun dengan model kampanye seperti ini pihak Republik meyakini mereka akan semakin kuat menancapkan pengaruhnya di daerah-daerah suburban.

Sebagian melihat model kampanye ini menggelisahkan. Sebab, ada yang mengisukan model ini bisa mendorong terbentuknya kelompok-kelompok eksklusif dan tertutup seperti *cult*. Namun, ada pula yang menganggap model kampanye ini sebagai terobosan yang memiliki masa depan bagus. Mengingat model kampanye ini intinya adalah jaringan bisnis, pengamat memandang, jika model itu efektif maka Partai Republik akan memiliki sebuah mesin dukungan politik yang efektif dan menjanjikan. Sebab mesin dukungan tersebut sejatinya didukung oleh para *entrepreneur*, sehingga selain sebagai mesin politik mereka juga sebuah mesin ekonomi. Politik yang tidak ditopang oleh mesin ekonomi adalah politik yang rapuh.*

Amway Malaysia Tidak Naikkan Harga

Access Business Group International LLC, pemasok produk untuk Amway Malaysia menaikkan harga semua produknya rata-rata 3 persen. Managing Director Amway Holdings Bhd, Low Han Kee menyatakan pihaknya tidak terburu menaikkan harga jual, sekalipun itu mengurangi margin keuntungan. Menurut Low, jika situasi ekonomi terus membaik, Amway akan mempertimbangkan untuk menaikkan harga. Tahun 2003 lalu, Amway Malaysia tumbuh rata-rata 9 persen dan tahun ini mematok target pertumbuhan 10-15. Tahun lalu, sekitar RM 7 juta dihabiskan untuk aktivitas promosi dan iklan. Seperti diberitakan *Business Times* (10/5) Amway saat ini menguasai 10 persen dari RM 3,9 milyar total omset industri DS/MLM Malaysia.*

DVD dan Video Game Masuk MLM

TMCnet.com (10/5) memberitakan, Gold Entertainment Group Inc, pemasok produk kartu ATM pribadi untuk perusahaan-perusahaan berbasis internet dan *direct selling*, membuka perusahaan MLM bernama Quality of Life Marketing. Menariknya, Quality of Life Marketing ini memasarkan produk-produk hiburan seperti DVD dan *video game*. Distributor independen, dengan uang pendaftaran 128, 95 dollar AS, sudah bisa memperkenalkan produk-produk hiburan dan bisnis ini ke konsumen. Setidaknya ada 10.000 judul film video dan game yang bisa mereka tawarkan. Quality of Life Marketing dilengkapi dengan sebuah website yang berisikan berita-berita hiburan terbaru, profil dan gosip selebritis, kontes, game, dan masih banyak lagi. Penasaran? Silakan klik: www.goldentertainment.com*

Marinir dan Gereja Termakan Piramid

Charles R. Breyer, Hakim Distrik di San Francisco, AS, membekukan aset Chichago D&P, sebuah perusahaan yang diduga mengoperasikan skema piramid. Sebelumnya pada 3 Mei, Security and Exchange Commission (SEC) telah mengajukan tuntutan hukum terhadap operatornya, Pat Morgen dan Shalom Gibson. SEC menemukan bukti, Chichago D&P yang bergerak di investasi sektor properti ini menawarkan jaminan keuntungan 36% per tahun, dan juga menjanjikan investasi akan berlipat dua dalam setahun. Seperti diberitakan *FOX News* (11/5), beberapa organisasi gereja dan 30 anggota marinir aktif terlibat setelah direferensikan oleh atasannya.*

Operator EMG dan Skyward Dipenjara

Associated Press (12/5) memberitakan, Charles William Cox operator European Marketing Group (EMG) dan Charles D. Gregory Jr operator Skyward Enterprise dipidana penjara pengadilan Florida, AS. Mereka dinyatakan bersalah setelah pihak berwajib menemukan bukti-bukti yang menguatkan bahwa keduanya telah menyelenggarakan program investasi yang menjanjikan keuntungan besar selama 1996-2000. Setelah diinvestigasi, program mereka ternyata adalah skema piramid. EMG sendiri sudah diperintahkan berhenti beroperasi tahun 1997, tapi operatornya lalu piramid baru, Mammoth Capital, yang juga diperintahkan berhenti beroperasi tahun 2002.*

Siasat Melemahkan yang Kuat dengan Perempuan Cantik

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

Dahulu kala sekitar tahun 190 SM, Kaisar Xuan di Cina merasa terancam oleh sepak terjang sang perdana menteri Dong Zhuo beserta pendekar Lu Bu anak pungutnya. Keduanya dikenal arogan, licik, kejam, dan berperilaku buruk sehingga menjadi ancaman bagi kekaisaran Xuan. Dong Zhuo tak segan-segan menghukum mati siapa pun yang menentangnya. Situasi inilah yang membuat Gubernur Si Tu Wang Yun berniat menyingkirkan keduanya. Mengingat melawan langsung kedua kekuatan itu sulit diwujudkan, maka Wang Yun menggunakan siasat melemahkan orang kuat dengan perempuan cantik.

Lalu Wang Yun mengutus Diao Chan, pembantunya yang cantik sekali yang diperlakukannya bak anak sendiri. Diao Chan ditugaskan untuk melakukan segala daya upaya supaya timbul benih permusuhan di antara Dong Zhuo dengan anak angkatnya Lu Bu. Tampaknya, pesona kecantikan Diao Chan memang luar biasa, karena kedua incarannya begitu terpikat olehnya. Mata keduanya bak ditutupi kacamata kuda, tak bisa melihat kedatangan Diao Chan sebagai siasat. Akibatnya, dalam waktu singkat muncul rasa cemburu di antara Dong Zhuo dan Lu Bu yang bersaing merebut perhatian Diao Chan. Dari rasa saling cemburu akhirnya berpuncak pada keinginan saling melenyapkan.

Tak ayal lagi, akhirnya Lu Bu membunuh ayah angkatnya. Dengan terbunuhnya perdana menteri Dong Zhou, maka ancaman terhadap kekaisaran pun sirna. Sebab Lu Bu sendiri saja bukan lagi merupakan ancaman dan tidak berarti apa-apa lagi bagi Kaisar. Begitulah siasat perempuan cantik sanggup menutupi rasionalitas dan kewaspadaan orang-orang besar. Tampaknya, siasat ini juga bisa dimanfaatkan secara kreatif dalam bisnis modern.

Jika kita perhatikan berbagai macam eksepsi mobil baru, selalu ditampilkan di sana gadis-gadis muda yang tinggi, langsing, dan cantik. Hampir semua maskapai penerbangan papan atas juga menyediakan pelayanan berkelas yang diberikan oleh pramugari-pramugarinya yang cantik-cantik. Semua majalah, baik untuk pria maupun wanita, selalu menampilkan wajah-wajah cantik di sampulnya. Tak terhitung pula penggunaan wajah cantik

untuk mendongkrak *positioning* berbagai macam produk melalui iklan. Bahkan, dunia keartisan, hiburan, musik dan film harus dihiasi dengan wajah-wajah cantik. Dan hampir di semua layanan bisnis berkelas, para wanita cantik ini selalu menghiasi dan memanjakan konsumen pada kesempatan pertama.

Zaman dahulu, siasat perempuan cantik ini digunakan sebagai siasat sementara, misalnya untuk melemahkan kewaspadaan dan menghilangkan rasionalitas musuh yang kuat. Sasarannya adalah para jenderal atau petinggi yang umumnya mudah dilemahkan oleh pesona perempuan cantik. Penggunaan siasat memang ini harus diikuti dengan strategi-strategi lanjutan supaya berhasil maksimal.

Di zaman bisnis sekarang ini, siasat perempuan cantik dimanfaatkan untuk menonjolkan sisi estetika suatu produk, memudahkan penerimaan, menghibur, sekaligus memberikan kenyamanan pelayanan. Sebab, kecantikan seperti halnya ketampanan, keindahan lukisan, panorama alam, sudah dianggap sebagai keindahan universal yang diterima oleh semua orang tanpa mengenal perbedaan jenis kelamin. Kecantikan telah menjadi bahasa komunikasi universal yang berlaku sejak zaman purbakala hingga abad informasi saat ini.

Yang lebih menarik lagi, siasat perempuan cantik ini nampak semakin relevan dengan tren masa kini yang oleh Hermawan Kartajaya dirumuskan dalam konsepsi *marketing in venus*. Situasi sekarang ini ditandai dengan kecenderungan menguatnya nilai-nilai, simbol-simbol, dan pola-pola respon kaum hawa dalam dunia pemasaran. Dalam kaitannya dengan pola konsumsi dan preferensi yang digunakannya, semakin banyak orang menggunakan perasaan ketimbang rasionalitasnya, tak peduli perempuan atau laki-laki. Fenomena ini juga ditandai dengan semakin giatnya para pria mengerti, merasakan, mencoba, dan mengalami sensasi-sensasi yang selama ini konon hanya dinikmati kaum hawa.

Nah, bagaimana pelaku DS/MLM memanfaatkan siasat dan fenomena tersebut? Bagi yang kreatif dan inovatif pasti terbentang banyak peluang.(ez)

Promosi Gratis atau Promosi yang Dibayar?

Banyak orang telah menjalankan prinsip direct selling dengan cuma-cuma dan tanpa menyadarinya. Bagaimana supaya mendapatkan ganjaran atas apa yang dilakukan tersebut?

Senin sore usai jam kerja, Pipit, Neni, dan Cici sedang Smelepas penat di sebuah cafe. Para profesional muda ini sedang seru-serunya menceritakan pengalaman akhir pekan masing-masing. Pipit dengan antusiasnya menceritakan sebuah tas tangan cantik yang baru saja dibelinya dari sebuah butik di Singapura. “Modelnya keren, nggak pasaran, *hand made*, dan tidak dijual di tempat lain loh! Banyak tuh selebritis kita yang langganan di situ. Kapan-kapan gue ajak ke butik itu deh...” ajak Pipit.

Lain Pipit, lain pula Neni yang gemar memanjakan perawatan tubuhnya. Neni menceritakan pengalamannya mencoba sebuah spa di kawasan Jakarta Selatan. Bagi Neni, pengalaman spesial itu begitu mengesankan sehingga dirinya merasa rugi jika tidak menceritakannya kepada kawan-kawan dekatnya. “Pelayanannya oke banget loh! Jauh lebih eksklusif dari pada spa yang di daerah Menteng. Padahal harganya sama. Kapan elu pada nyoba? Jangan sampai ketinggalan sama tante-tante ya, ha ha ha...” kelakar Neni menggoda rekan-rekannya.

Cici pun tak mau kalah. Ia memamerkan perubahan di kulit wajahnya. “Eh, elu-elu pada lihat nggak apanya yang berubah di muka gue...?” pancing Cici. Kedua rekannya sejenak mengamati-wajah Cici.

“Eh, muka lu kok nampak lebih bersih,” tanya Pipit.

“Iya, nih... Beda. Lebih kinclong, tuh! Flek-fleknnya pada ngilang kemana, Ci? Lu apain muka lu?” tanya Neni penasaran.

“Nih, gue baru nyoba kosmetik baru. Teknologinya namanya *cell renewal therapy*,” ungkap Cici sambil mengeluarkan beberapa kemasan kosmetik. “Tante gue pake ini dan dia bilang ini bagus, makanya gue nyoba. Hasilnya lu lihat sendiri, kan? Muka gue nggak kalah sama Marshanda,” tambah Cici bangga.

“Wah... mau dong... Di mana belinya...?! tanya Pipit dan Neni hampir bersamaan.

Nah, tanpa mereka sadari, apa yang terjadi di antara mereka sesungguhnya merupakan proses penjualan langsung atau *direct selling*. Mengapa dikatakan demikian? Sebab, salah satu dasar terpenting *direct selling* adalah testimoni atau kesaksian produk sebagai alat promosi. Dalam sistem ini, kesaksian atas kualitas dan manfaat merupakan alat promosi utama untuk menarik minat calon konsumen. *Direct*

selling mengandalkan penjualan dari orang yang satu ke orang yang lain, yang dalam literatur pemasaran dikenal dengan *person to person selling*. Oleh sebab itulah, *sales force* harus merupakan iklan berjalan.

Apa yang dilakukan oleh Pipit, Neni, dan Cici di atas bisa kita jumpai setiap hari di antara kerabat, teman-teman, atau rekan kerja kita. Mereka memperbincangkan pengalaman atau barang tertentu yang menarik dengan begitu antusiasnya. Tak sekadar memperbincangkan, kadang mereka mereferensikan, merekomendasikan, bahkan mengajak orang-orang di sekitarnya itu untuk mencoba barang atau ikut merasakan pengalamannya.

Perusahaan yang merek, produk, atau jasanya direferensikan itu jelas mendapat keuntungan promosi tersendiri. Hebatnya lagi, para perekomendasi itu mau melakukannya tanpa dibayar sepeser pun. Bagi perusahaan menguntungkan, bagi perekomendasi apa yang dia dapat? Tidak ada!

Nah, apa yang ditawarkan perusahaan-perusahaan *direct selling* sesungguhnya adalah *reward* atau ganjaran yang sepantasnya bagi para perekomendasi produk mereka. Prinsip bekerjanya sama persis, yaitu menceritakan manfaat atau pengalaman menggunakan produk. Jika dari testimoni itu terjadi pembelian, maka sudah pasti ada penghasilan untuk member tersebut. Jika pembelian berlanjut dengan masuknya si pembeli menjadi anggota jaringan, dan itu terjadi berulang kali, maka prospek penghasilan yang didapat pun semakin menjanjikan.

Jadi bedanya, testimoni atas produk-produk *direct selling* menghasilkan pendapatan dan ganjaran dalam bentuk lain, sementara testimoni atas produk umum tidak memberi *reward* apapun. Beda lainnya, *direct selling* memberikan perangkat yang lebih komplis untuk melakukan testimoni. Termasuk pelatihan-pelatihan tertentu supaya member bisa memberikan testimoni yang lebih menjual.

Sesederhana itulah prinsip bekerjanya *direct selling*. Semua orang bisa melakukannya, dan bahkan semua orang telah melakukannya tanpa menyadari dan tanpa mendapatkan ganjaran apapun. Sekarang pilihan ada di tangan kita. Mau terus berpromosi gratis untuk pihak lain, atau lebih cerdas lagi mendapat hak ekonomis atas apa yang kita promosikan? *Direct selling* jawabannya! (ez)

5 Prinsip Testimoni

Testimoni yang berhasil hampir selalu diikuti dengan keberhasilan penjualan.

Testimoni atau kesaksian pada dasarnya merupakan aktivitas bercerita mengenai sebuah pengalaman pribadi dengan tujuan menarik minat orang lain. Umumnya, yang ditestimonikan adalah pengalaman mengenai kemanfaatan produk. Misalnya, produk berupa makanan kesehatan (*food supplement*), alat-alat kesehatan, perawatan tubuh, kosmetik, termasuk manfaat produk-produk feisyen maupun kebutuhan rumah tangga.

Beda dengan produk-produk ritel yang ditopang iklan, *direct selling* menjadikan testimoni sebagai alat promosi. Keberhasilan *direct selling* bertumpu pada kemampuan member dalam menarik perhatian calon pembeli secara langsung, misalnya melalui penjelasan kemanfaatan produk, demonstrasi cara penggunaan, berikut kesaksian dari pengguna produk. Berikut adalah teknik-teknik testimoni yang berkekuatan membujuk:

1. Memakai produk

Sudah menjadi 'hukum besi' bahwa Anda tidak dapat memberikan testimoni yang meyakinkan jika belum mencoba atau memakai produknya. Hampir semua bisnis *direct selling* menganjurkan memernya memakai produk dahulu sebelum bertestimoni. Setelah merasakan sendiri manfaat produk serta kelebihan-kelebihannya dibanding produk lain, bercerita menjadi lebih mudah dilakukan. Menceritakan pengalaman pribadi memang lebih mudah dilakukan, sekaligus lebih memiliki bobot kesungguhan dibanding menceritakan pengalaman orang lain. Sebagai contoh, untuk produk-produk perawatan kecantikan, pemakaian produk sampai kemudian memperlihatkan hasilnya, biasanya merupakan sumber kekuatan testimoni yang paling dipercaya konsumen.

2. Perbandingan

Sekalipun tidak harus, namun testimoni yang baik selalu menyertakan perbandingan dengan produk-produk lain yang pernah digunakan sebelumnya. Misalnya, menggunakan produk yang Anda testimonikan manfaatnya lebih cepat didapat dibanding produk-produk lain di pasaran. Tentu saja, perbandingan ini mensyaratkan pengalaman pemakaian dan sedikit pengetahuan lain mengenai produk-produk pembanding tadi. Perbandingan tanpa informasi memadai mengenai masing-masing produk yang diperbandingkan biasanya kurang bisa dipercaya. Perbandingan bisa ditekankan dari sisi kelebihan kualitasnya,

manfaat tambahan, kecepatan hasil yang diakibatkan, serta minimalnya efek samping. Hanya paparkan perbandingan yang langsung menyentuh segi emosi calon konsumen.

3. Pengalaman mengesankan

Testimoni yang mengesankan selalu ada dalam kisah-kisah dramatis. Orang yang memiliki penyakit berat, dokter sudah memvonis tidak bisa sembuh, namun ternyata bisa tertolong oleh produk tertentu, jelas memiliki efek memikat perhatian yang tinggi. Demikian juga produk-produk yang memberi bukti perubahan melalui efek visual (contoh: berat badan turun) relatif lebih mudah menarik minat. Jika tidak ada pengalaman-pengalaman dramatis, pengalaman sederhana pun bisa dikemas secara mengesankan. Caranya adalah dengan menambahkan makna yang lebih mendalam atas efek positif yang dirasakan setelah menggunakan produk tersebut.

4. Menceritakan kejujuran

Pengalaman sederhana bisa terdengar mengesankan jika pengalaman tersebut nyata dan diceritakan dengan penuh kejujuran. Alasannya, konsumen umumnya cukup peka dalam mendeteksi apakah pengalaman yang menjadi materi testimoni itu merupakan pengalaman pribadi atau hanya sekadar hafalan. Perspektif komunikasi bawah sadar menyatakan bahwa ketika kita menceritakan sesuatu pengalaman kepada orang lain, maka pada saat yang sama tengah terjadi komunikasi non-verbal, yaitu komunikasi bawah sadar. Komunikasi bawah sadar inilah yang bisa mendeteksi apakah perbincangan tersebut jujur atau bohong. Kejujuran di sini bukan menyangkut pengalaman semata, tetapi juga segala informasi tentang produk yang menyebabkan pengalaman tersebut. Kekurangan dan kelebihan harus disampaikan secara wajar. Jika konsumen menengarai adanya unsur kebohongan, jangan harap akan terjadi penjualan.

5. Mengalami sendiri

Setelah testimoni menarik perhatian, langkah selanjutnya adalah memberi kesempatan calon konsumen untuk mengalami sendiri pengalaman tersebut. Misalnya saja dengan mencoba menggunakan produk itu secara gratis atau periode waktu tertentu. Setelah mendapat pengalaman yang khas, arahkan kepada keputusan membeli. Inilah prinsip *experiential marketing*, di mana untuk sampai pada keputusan membeli dan kemudian menjadi pelanggan, konsumen harus merasakan pengalaman-pengalaman yang menarik dan mengesankan tentang produk tersebut. Jika testimoni sampai ke tahap mencobakan produk ini berhasil, kemungkinan besar ke depan testimoni itu akan memiliki efek *multiply* (mengganda) dengan sendirinya.^(ez)

Triliunan Rupiah Ditelan Money Game di Medan

Setelah Pinrang, Medan adalah kota yang paling menderita akibat beroperasinya puluhan perusahaan money game.

Seperti dilaporkan harian *Waspada* (28/8/2000), tak kurang dari seratus nasabah PT Banyumas Mulia Abadi (BMA) yang tergabung dalam Forum Komunikasi Konsumen dan Member (FKCM) BMA Medan-Aceh, siang itu mendatangi DPRD Sumut. Mereka menuntut supaya DPRD Sumut segera menindaklanjuti hasil pertemuan dengan Muspida Sumut dan instansi terkait pada 2 Desember 1999, menyangkut proses penyelesaian dan pengembalian uang nasabah PT BMA.

Menurut Ketua FKCM Marshal Salam dan Drs Panusunan Purba, uang nasabah yang masih tersisa di tiga rekening PT BMA sebesar Rp148.016.171.190 (per Juni-Juli 1999). Dari pendataan komputer, uang nasabah yang tersedot dalam pembelian berbagai paket total mencapai Rp790.535.790.000. Untuk pembelanjaan tersebut seharusnya PT BMA menyediakan kompensasi laba kepada nasabah sebesar Rp1.354.008.391.000. Namun dari hasil pendataan manual (karena tidak semua dana nasabah terinput di komputer), ternyata total pembelian paket oleh para nasabah mencapai Rp2,9 triliun dengan kewajiban kompensasi laba sebesar Rp5,7 triliun!

Menggiurkan

PT BMA adalah perusahaan penjual celana jins dan kaos. Selain di Medan, perusahaan ini juga beroperasi di Aceh, Riau, Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Menurut penelusuran *Kontan* (12/7/1999), puluhan bahkan ratusan orang, baik tua-muda, pribumi-nonpribumi, laki-laki-perempuan, setiap harinya keluar masuk kantor PT BMA. Bagi para nasabah, bukan paket kaosnya yang dibeli, tapi tawaran kompensasinya yang diincar.

Sekitar 70 paket ditawarkan, di antaranya paket istimewa dengan setoran pertama Rp3,7 juta (pokok Rp3,25 juta plus PPN 12 persen atau Rp390 ribu). Untuk setoran itu peserta mendapat kompensasi 13 kaos @ Rp7.500 (total Rp97,5 ribu), yang bisa diminta barang atau uangnya. Tiap member biasa dikenakan iuran Rp500 ribu sekali masuk, plus wajib membeli minimal empat paket per transaksi. Lalu 23 hari kemudian setoran mereka akan membengkak dan dikembalikan Rp6,5 juta per paket (belum termasuk kaos dan diskon 4 persen).

Berikutnya, paket standar terendah seharga Rp5,04 juta yang akan menjadi Suzuki Tornado GX atau uang sebesar Rp7,7 juta dalam 39 hari kerja. Lalu ada paket termahal seharga Rp565,6 juta untuk mendapatkan Mercedes Benz Elegance atau uang sebesar Rp878 juta. Dengan kata lain, nasabah dibuat 'hijau' matanya dengan tingkat pengembalian uang sebesar 400-500 persen per tahun! Bandingkan dengan bunga deposito waktu itu yang hanya sebesar 36 persen per tahun. Tawaran menggiurkan dan digabung dengan sistem *member get member* itu dengan cepat menyebar ke masyarakat.

Menjamur

Sejarah skema piramid atau *money game* di Medan bisa ditelusuri dari berdirinya PT Permata Nusantara tahun 1996, yang diotaki oleh Muhamad Yusuf, seorang warga negara Malaysia yang beristrikan warga setempat bernama Masniah boru Damanik. PT Permata Nusantara berbisnis celana jins berhadiah kulkas, televisi, dan mobil sebagai kedok bisnis penggandaan uang. Sistem operasinya khas *money game*. Uang setoran anggota baru dipakai untuk membayar kewajiban kepada anggota yang lebih dulu bergabung. Gali lobang tutup lobang. Setelah beberapa bulan beroperasi, polisi menggerebek PT Permata Nusantara dengan dugaan mempraktekkan bank gelap. Namun entah mengapa, akhirnya Yusuf hanya dihukum beberapa bulan penjara karena kasus paspor palsu, bukan berdasar dugaan semula sebagai penyelenggara bank gelap.

Merasa aman-aman saja mengoperasikan bisnis penggandaan uang, pada 1 Juni 1998 Yusuf mendirikan perusahaan sejenis yaitu PT BMA. Kamufase bisnis ini nyaris sama, yaitu bisnis celana jins dan kaos. Hanya saja, tawaran yang diberikan kepada masyarakat Medan makin menggiurkan seperti dipaparkan di atas. Majalah *Gatra* (24/7/1999) menyebutkan, dalam waktu setahun PT BMA berhasil merekrut 300 ribu anggota. Setiap harinya, perputaran uang di perusahaan ini mencapai miliaran rupiah. Seperti pola bisnis *money game* umumnya, keberhasilan mengeduk uang masyarakat dengan cara mudah itu, kontan mengundang eks karyawan atau member perusahaan bersangkutan untuk mendirikan program serupa.

Dalam sekejap, bisnis penggandaan uang menjamur di Medan dan sekitarnya, bahkan merambah ke kota-kota besar lainnya. Tercatat saat itu, di Medan muncul bisnis penggandaan uang dengan bermacam kedoknya, seperti Yayasan Sosial dan Pendidikan Alternatif (Yaspenda) yang diketuai Sayonara Siregar, New Era 21 yang diotaki Manufahi Maroh alias Abok alias Tomi, PT Media Laksana Mandiri (PT MLM) dengan pengelola Walter Simanjuntak, Higan Net yang diotaki oleh Hendri Suprianto, PT Inter Jasa Perkasa (PT IJP), PT Rosindo pimpinan M. Daud Sirait, PT Mekar Langsung Mandiri (PT MLM) dengan pengelola Safid Iqbal Hasibuan, Bisnis Masyarakat Medan (BMM) pimpinan Alamsyah Sinurat, Citra Keluarga Sejahtera Sentosa (CKSS) pimpinan Suheri Sambas, dan masih banyak lagi. Menurut *Gatra* (3/7/1999), tak kurang dari 23 perusahaan pengganda uang beroperasi di Medan.

Triliunan Raib

Seperti biasanya, *money game* awalnya memberi kompensasi sesuai yang dijanjikan kepada para member supaya mereka membawa lebih banyak anggota baru. Hampir dipastikan, semakin banyak anggota bergabung, semakin banyak dana terserap, maka pada saat yang bersamaan akan semakin membengkak pula kewajiban penyelenggara kepada anggotanya. Pada titik tertentu, dan biasanya tidak terlalu lama, kewajiban akan jauh lebih besar dibanding setoran yang masuk. Segera saja perusahaan akan didera *rush* atau gelombang penarikan uang yang tak terbendung, dan ini pasti memancing kecurigaan pihak berwajib. Saat itulah penyelenggara hanya punya dua pilihan; mengubah sistem kompensasinya (walau ini sifatnya hanya menunda masalah) atau mengulur-ulur waktu pembayaran untuk kemudian minggat menggondol uang nasabah.

Tak tahu awalnya dari perusahaan mana, seperti efek domino, mendadak perusahaan-perusahaan *money game* berguguran dan pengelolanya pada kabur. Selain Yusuf bos PT BMA yang minggat dengan triliunan uang nasabah, bos New Era 21 pun memilih menghilang dengan Rp3 triliun lebih. Langkah ini juga ditempuh bos CKSS yang melarikan Rp19 miliar uang nasabahnya dan bos PT MLM (Media Laksana Mandiri) menggondol Rp9 miliar dari setoran 12 ribu nasabahnya. Berikutnya bos Yaspenda kabur dengan Rp8 miliar uang 15 ribu nasabahnya, bos PT IJP menggondol Rp8 miliar uang 40 ribu nasabahnya, bos PT Rosindo menilap Rp5,6 miliar dari setoran 15 ribu nasabah, bos PT MLM menggondol Rp5 miliar, bos Millenium Prima Abadi menilap Rp3,2 miliar, dan bos BMM menelan Rp1,8 miliar. Total Rp8.759,6 miliar amblas dengan korban minimal hampir 500 ribu orang!

DPRD Sumut sesungguhnya sudah memperingatkan supaya Pemda Medan dan aparat bertindak. Namun, untuk beberapa waktu lamanya operasi *money game* tersebut berlanjut, sampai akhirnya meledak menjadi keresahan. Ketika Pemda Medan memerintahkan pencabutan HO atau izin operasional perusahaan-perusahaan tersebut, termasuk BMA, para nasabah terutama para leadernya justru marah besar. Mereka menuduh Pemda bertindak sewenang-wenang.

Agaknya, tindakan menutup perusahaan-perusahaan *money game* tanpa program pengembalian dana peserta secara transparan bisa menjadi bumerang. Mereka yang terlibat di bisnis itu pasti tidak mau uangnya macet atau tidak karuan rimbanya gara-gara penutupan tadi. Biasanya, gerakan untuk melawan penutupan perusahaan *money game* dikoordinir oleh para member senior atau leadernya. Mereka tidak melihat dari sisi penipuan yang dilakukan perusahaannya, tetapi lebih pada bagaimana mencari cara supaya mereka selamat, dalam arti uang yang mereka tanamkan itu bisa kembali.

Saat itu Polda Sumut pun bingung, kalah sigap dengan Polda Jawa Timur yang segera menutup operasi PT BMA Cabang Surabaya. Langkah proaktif Polda Jatim saat itu mencegah efek negatif berupa kerusuhan massa akibat penutupan PT BMA Surabaya. Di tengah kegagalan aparat polisi dan Pemda Medan itulah, tak terelakkan, akhirnya terjadilah amuk massa. Massa yang marah mengobrak-abrik kantor New Era 21 dan kantor PT MLM. Massa yang marah akhirnya menghancurkan kaca-kaca dan peralatan kantor New Era 21, bahkan akhirnya membakar kantor itu. Lagi-lagi, kerusuhan tak terelakkan.

Semasa hebohnya kasus *money game* itu, sebuah *blackmail* masuk ke website Dispen Polri. Email tersebut menyebutkan sejumlah pejabat Pemda Medan, para anggota DPRD Sumut, anggota DPRD Tk II Medan, anggota keluarga Gubernur (memakai nama orang lain), pejabat Sekwilda, pejabat Kodam, pejabat Polda, pejabat Polsek, pejabat Depperindag setempat, serta sejumlah pejabat partai politik ikut bermain atau menikmati keuntungan bisnis ilegal tersebut. Keterlibatan para pejabat jadi rahasia umum.

“Di lingkungan pemda Sumut hampir 50% pegawainya ikut bermain...,” demikian email dari alamat apakabar@radix.net itu. Boleh jadi, ini adalah email dari pemain *money game* yang kecewa karena uangnya tidak kembali. Mengingat kasus Albania maupun keterlibatan oknum-oknum pejabat pemerintah di Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan, bisa jadi email itu sarat dengan muatan politik. Namun, bisa juga email tadi berasal dari orang yang tahu persis siapa saja oknum yang bermain dalam bisnis triliunan rupiah tersebut. Sampai sekarang, misteri merajalelanya *money game* itu belum terkuak.(ez)

Sun Tzu Perang & Manajemen

Oleh: Wee Chow-Hou, dkk
 Elex Media Komputindo (Cet. ke-7 Agt, 2002)
 Hal: 300+ xii hal

Buku ini pertama kali diterbitkan dalam Bahasa Indonesia Juli 1992 dan kini telah memasuki cetakan ke-7. Kabarnya, sekarang buku ini cukup laris di pasaran karena belakangan aplikasi strategi perang Sun Tzu di bidang marketing dan manajemen memang sedang ramai dibicarakan, baik di seminar maupun *talk show* di berbagai media. Memang dibanding buku-buku pembahasan strategi perang Sun Tzu lainnya, buku Wee Chow-Hou dkk ini tergolong yang lumayan komprehensif. Bagi pelaku bisnis di Asia umumnya, sesungguhnya strategi Sun Tzu ini tidak asing sama sekali. Bahkan banyak pemain bisnis besar di kawasan ini, sadar atau tidak, ternyata sudah mempraktekkannya. Buku ini mengajak para pengusaha untuk memandang pasar sebagai medan pertempuran yang harus dimenangkan dengan strategi yang handal. Prinsip-prinsip dasar perang seperti kemampuan menilai situasi, perumusan dan pengkajian strategi, analisis faktor manusia, operasional strategi, pengendalian strategis, serta prinsip-prinsip *strategic thinking*, dibahas dalam bahasa bisnis yang menarik. Strategi yang dirumuskan sekitar 2400 tahun lalu ini ternyata sangat aplikatif di dunia bisnis modern. Keberadaannya tak kalah kokoh dibanding dengan teori-teori bisnis dan manajemen modern. Bagi pelaku bisnis, buku ini benar-benar bisa dijadikan pegangan dasar dalam mempersiapkan dan menjalankan “perang bisnis”.*

Orang Jawa Miskin Orang Jawa Kaya

Oleh: Masfuk
 Penerbit Republika (Cet. Ke-2, Sept 2003)
 Hal: 230+ xii hal

Pengusaha menjadi pejabat pemerintah selalu menjadi cerita yang menarik. Namun kisah Masfuk ini lebih menarik lagi. Ia berangkat dari profesi sebagai pengusaha yang benar-benar berangkat dari nol. Berkat keuletannya ia sukses. Lalu ia memasuki dunia politik dan akhirnya berhasil terpilih sebagai Bupati Lamongan masa bakti 2000-2005. Kegemarannya menulis serta kondisi masyarakat yang dihadapinya membuat Masfuk begitu tergerak untuk berbagi pengalaman. Buku ini sesungguhnya merupakan buku *how to* (panduan) yang berisi kiat-kiat sang bupati meraih keberhasilan finansialnya. Ia merasa perlu menuliskan kiat-kiat tersebut, mengingat fakta di lapangan menunjukkan begitu banyak anggota masyarakat yang gagal menaikkan taraf hidupnya, karena tidak mampu mengembangkan semangat kewirausahaan. Buku ini cukup mudah dipahami karena gaya tuturnya memang sederhana. Kiat-kiat yang disajikan sesungguhnya juga tidak ada yang baru. Namun penuturan kiat berdasarkan pengalaman memiliki daya gerak tersendiri dibanding penuturan para teoritis. Judul buku ini memang hendak memotret kemiskinan dan kekayaan dari kaca mata orang Jawa, namun spirit buku ini layak diapresiasi oleh siapa pun. Buku ini cukup menggerakkan orang untuk berwirausaha dan kreatif menjalankan usahanya. Tanpa kreatifitas, tidak ada inovasi, dan tidak ada kemajuan.*

Kontekstualisasi Ajaran I Ching

Oleh: Edy Zaques
 PT Grasindo (Gramedia Group), 2004
 205 + xxiii hal

I Ching atau Buku Perubahan, adalah karya besar peradaban Cina yang sudah ada sejak 3000 SM. Dua aliran filosofi besar Cina, yaitu Taoism yang diajarkan Lao Tse dan Confucianism, berakar pada buku ini. Dalam sejarahnya, I Ching dimanfaatkan untuk memprediksi masa depan (*oracle*), dan sebagai buku pedoman kebijaksanaan (*wisdom*).

I Ching adalah sebuah metode untuk mengaktualkan kemampuan dan kebijaksanaan alam bawah sadar. I Ching merupakan pedoman bertindak atau pengambilan keputusan. Pedoman ini memberi tahu kita tentang apa, mengapa, bagaimana, di mana, dan kapan harus bertindak terutama saat menghadapi masalah atau situasi khusus sehari-hari. Dasar filosofi I Ching adalah, bahwa segala

sesuatu di bumi ini berubah secara konstan. Barangsiapa bisa bergerak secara harmonis dengan perubahan-perubahan dan Kekuatan Semesta Alam, dia akan mampu menyikapi perubahan situasi dengan lebih baik. Pada akhirnya keserasian gerak tersebut mendatangkan kesuksesan dan nasib baik bagi mereka.

Bagi mereka yang menyukai cara-cara berpikir positif, berjiwa besar, berpikir kreatif, fokus dengan tujuan akhir, inilah buku yang tepat. Buku ini menyediakan sebuah tuntunan kebijaksanaan Cina kuno yang ternyata masih relevan dengan kehidupan modern. Dalam konteks inilah, buku I Ching ini bisa menjadi pedoman bagi usaha pengembangan diri.

Para pengguna metode I Ching meyakini bahwa buku kebijaksanaan ini bisa berfungsi seperti seorang pribadi yang siap membantu kita mengenali hal-hal yang tak terdeteksi alam pikiran sadar. Ia menyerupai seorang sahabat sejati, yang selalu siap sedia memberi solusi, jika kita secara sadar memang menginginkannya dan meyakiniinya.*

Kami Undang Anda

Membangun citra eksistensi dan aktivitas sebuah perusahaan merupakan sesuatu yang sudah pakem dilakukan oleh perusahaan umumnya. Bahkan, bagi yang memiliki tujuan pencitraan lebih luas biasanya melakukan usaha serius untuk mencapainya. Itulah sebabnya, perusahaan membentuk program-program khusus untuk melakukan kampanye citra perusahaan.

Maka, tidak mengherankan jika perusahaan-perusahaan tersebut berlomba-lomba mendapatkan efek pencitraan positif melalui berbagai saluran, misalnya publikasi *mass media*, iklan, advertorial, kampanye humas, sponsor kegiatan, sertifikasi, atau *award*. Lahan inilah yang menjadi perhatian utama bagian komunikasi pemasaran setiap perusahaan. Semua dilakukan untuk memperkuat *brand positioning*.

Perusahaan-perusahaan DS/MLM pun tak luput dari pentingnya komunikasi pencitraan tersebut. Hanya saja, berapa banyak perusahaan-perusahaan DS/MLM yang sudah menyadari pentingnya masalah tersebut? Kita berharap kesadaran dan aktivitas untuk memajukan komunikasi dan pencitraan perusahaan DS/MLM semakin meningkat. Harapannya, citra industri DS/MLM secara keseluruhan pun bisa ikut terangkat.

INFO APLI hadir untuk memfasilitasi sebagian kecil dari kebutuhan perusahaan anggota asosiasi untuk membangun komunikasi dengan khalayak. Sebab itu, kami mengundang perusahaan anggota untuk aktif mengabarkan kegiatan-kegiatannya sebagai bagian dari komunikasi dan upaya pencitraan. Cara sederhananya adalah dengan mengirim *press release* kepada kami atau memasangnya di website perusahaan. Kami akan mengunjungi website tersebut dan mengabarkannya ke khalayak ramai.*

SURAT PEMBACA

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

Parfum Identik

Saya pernah membeli parfum Identik, dan sekarang saya tertarik untuk jadi anggotanya guna menambah *income* saya. Bagaimana caranya? Di mana saya bisa mendaftar?

Fatimah Zahra
4/27/2004

PT. Identika Prima Indonesia beralamat di Perkantoran Roxi Mas Blok C4/16, Jakarta 10150, telepon: (021) 6330505, Fax. (021) 6326606. Anda dapat membubungi langsung perusahaan tersebut.

Terjebak Guci Emas

Saya ingin menanyakan mengenai CV Guci Emas Indonesia (www.athosclub.com), yang menyelenggarakan MLM berupa penjualan *voucher* isi ulang ponsel GSM. Atas iming-iming dan ketidaktahuan saya mengenai MLM, saya mendaftar menjadi anggotanya, di samping karena rasa tidak enak kepada teman saya. Mohon jawaban APLI mengingat perusahaan itu tidak terdaftar di APLI. Dan apabila APLI menyatakan berbahaya, maka saya tidak akan menawarkan kepada rekan-rekan saya lainnya. Sehingga cukup saya saja korbannya. Terima kasih.

Muhamad Zainudin
4/24/2004

Perusahaan yang Anda maksud bukan anggota APLI. Perusahaan yang menjalankan MLM harus memiliki IUPB (Izin Usaha Penjualan Berjenjang) yang dikeluarkan oleh Depperindag sesuai dengan ketentuan SK Menteri No. 73/2000. Dan salah satu syaratnya perusahaan

harus berbadan hukum PT bukan CV. Perusahaan yang legal adalah yang telah diakui oleh Depperindag dengan memiliki IUPB tersebut.

Tertarik Pameran MLM

Apakah APLI pernah menyelenggarakan pameran MLM se-Indonesia? Saya melihat peluang pengembangan anggota/perekrutan jaringan lebih besar melalui *event* jenis ini. Jika APLI belum pernah, apakah APLI tertarik untuk bersama-sama membuat *event* tersebut? (untuk bantuan publikasi dll). Terima kasih.

Irvin Wirayuda
4/16/2004

APLI belum tertarik, biasanya dilakukan oleh masing-masing perusahaan bila mereka tertarik.

Prospek Ratu Nusantara

Bagaimana prospek usaha berjenjang dari PT. Ratu Nusantara? Jangka panjangnya? Kekuatan perusahaannya? Sistem/*marketing plan*-nya? Manajemen perusahaannya? Terimakasih.

Elvis Reza
4/13/2004

Yang jelas marketing plan-nya telah kami teliti dan telah memenuhi kriteria APLI. Dan masalah kekuatan di dalamnya bagaimana manajemen perusahaan itu sendiri. Kekuatan perusahaan untuk jangka panjang? Sejarablah yang akan membuktikan!

Bahayanya *Negative Thinking*

Banyak yang tidak menyadari, kebiasaan berpikir negatif bisa merusak diri sendiri serta merusak hubungan kita dengan orang lain.

(Bagian pertama dari dua tulisan)

Dalam artikel “Kalau Bisa Dipersulit Mengapa Dipermudah?” kita sudah singgung sepintas tentang pola pikir negatif serta dampak buruknya. Di sini kita akan bahas lebih jauh apa saja penyebab *negative thinking*, apa saja dampak buruknya, mengapa semua orang —dalam kadar berbeda-beda— cenderung memiliki pola pikir tersebut, dan bagaimana cara mengatasinya supaya kehidupan kita bisa lebih positif dan efektif.

Pada dasarnya, *negative thinking* adalah pola atau cara berpikir yang lebih condong pada sisi-sisi negatif dibanding sisi positifnya. Pola pikir ini bisa tampak dari keyakinan atau pandangan yang terucap, cara seseorang bersikap, dan perilaku sehari-hari. Karena sisi negatif lebih dominan, tak mengherankan jika cara pikir ini dipenuhi oleh sikap apriori, prasangka, ketidakpercayaan, kecurigaan, dan kesangsian, yang seringkali tanpa dasar atau tanpa nalar sama sekali.

Pola pikir negatif juga tampak dari cara seseorang memandang atau merespon persoalan, yang seringkali mengabaikan rasionalitas, logika, fakta, atau informasi yang relevan. Sungguh pun begitu, rasionalitas juga bisa terjerumus dalam kerangka berpikir negatif. Artinya, seseorang secara sadar bisa memanfaatkan rasionalitas, logika, dan kecakapan berpikirnya untuk memandang suatu persoalan secara negatif. Hal semacam ini bisa didapati dalam kritik-kritik yang sifatnya bertujuan untuk menjatuhkan lawan atau mempermalukan sasaran tembak tertentu.

Apa penyebab pola pikir semacam ini? *Negative thinking* disebabkan oleh konstruksi persepsi kita berdasarkan atas sistem keyakinan, cara pandang (paradigma), atau cara kita memahami suatu persoalan. Karena pola pikir ini sifatnya paradigmatik, maka setiap data, fakta, atau informasi akan kita persepsi sesuai dengan paradigma yang kita anut. Jika paradigmanya bersifat konflik, maka yang muncul adalah persepsi-persepsi konfliktual, baik ofensif maupun defensif. Sementara jika paradigmanya adalah harmoni, maka

persepsi-persepsi yang dominan pun sifatnya lebih harmonis, menyatukan, mensintesis, dan antikonflik.

Dalam diri semua orang, terkandung sesuatu yang oleh ahli psikologi disebut *self defense mechanism*, yaitu suatu kecenderungan untuk mempertahankan diri dari apa yang kita persepsikan sebagai sesuatu yang menyerang atau berpotensi menghalangi tercapainya keinginan kita. Salah satu pilihan mempertahankan diri itu adalah dengan bersikap ofensif atau menyerang balik si pengancam.

Tendensi tersebut mudah ditemui dalam pergaulan umumnya. 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.

Misalnya, jika seseorang mengungkapkan pandangan, penilaian, bahkan saran yang kita persepsikan bisa mengganggu tercapainya keinginan kita, maka hampir otomatis sikap atau perilaku kita akan

berseberangan. Simak contoh percakapan antara dua sahabat berikut:

“Frans, sepertinya kamu tidak mungkin bisa lolos seleksi AFI sekarang ini. Sebaiknya kamu ikut kursus vokal dulu. Setelah teknik-teknik vokalmu bagus, peluangmu bisa lebih besar,” saran Rudy, sahabat Frans.

Demi mendengar kemampuannya dikomentari, Frans langsung membela diri. Dalam persepsinya, saran Rudy itu merupakan sebetuk keraguan, kritik, pandangan meremehkan, dan itu berarti ‘mengancam’ keinginannya untuk menjadi bintang AFI.

“Ah, kamu sebagai sahabatku mengapa tidak mendukungku? Aku kan bisa menyanyi bagus. Aku vokalis di band kampus kita. Dan aku punya banyak penggemar di sini,” ungkap Frans, jengkel.

“Bukan maksudku tidak mendukungmu, tapi lebih baik maju dengan persiapan matang daripada maju ala kadarnya.

***Negative thinking* disebabkan oleh konstruksi persepsi kita berdasarkan atas sistem keyakinan, cara pandang (paradigma), atau cara kita memahami suatu persoalan.**

Bagaimana kamu bisa lolos bersaing dengan ribuan penyanyi berbakat lainnya jika tidak punya persiapan prima?” kata Rudy, melanjutkan saran yang sudah ditolak itu.

“Kamu meragukan kemampuanku. Kamu memang tidak mendukung niatku!” vonis Frans sambil berlalu.

Menilik jenis percakapan antara Frans dan Rudy, mudah sekali disimpulkan bahwa mereka terlibat dalam percakapan negatif. Rudy memiliki pandangan positif atas niat sahabatnya, dan itu diwujudkan dalam sebetuk saran. Tetapi sayangnya, saran positif itu diungkapkan dengan cara yang kurang manis, yaitu dengan cara kritis, cara yang berpangkal pada pola pikir negatif. Maka, tidak mengherankan jika Frans menolak saran yang dipersepsikannya sebagai ancaman, dan kemudian dia membela diri dengan cara yang sama negatifnya. Jenis komunikasi semacam ini tidak akan menemui sasaran seperti dimaksud semula, dan sudah pasti tidak efektif.

Internal

Pola berpikir negatif, tidak semata-mata tertuju pada dunia luar. Negatifisme juga bekerja secara internal atau menyerang diri kita sendiri. Ini bisa tampak dari keyakinan, persepsi diri, atau cara pandang kita terhadap diri sendiri sehingga memunculkan citra diri negatif. Contoh; memandang diri sendiri sebagai tidak berbakat, memiliki banyak kelemahan, terbelakang secara mental, atau bernasib kurang beruntung.

Citra diri negatif bukanlah sebetuk persepsi diri yang terbentuk dalam sekejap. Persepsi ini muncul dan tertanam sedikit demi sedikit, terakumulasi berdasarkan jenis-jenis peristiwa atau pengalaman hidup yang kita alami. Misalnya, dalam sebuah kesempatan kita mengalami perlakuan yang kurang sopan dari seseorang. Pada kesempatan lain, kembali kita diperlakukan secara buruk oleh pihak lain. Lalu dalam jangka waktu yang agak lama berselang, ternyata kita kembali mendapat perlakuan tidak seperti yang kita harapkan. Maka, kemudian muncul pertanyaan dalam diri kita, “Apakah saya memang pantas mendapat perlakuan seperti ini?” Lalu, sedikit demi sedikit muncul persepsi bahwa hidup kita memang kurang beruntung. Persepsi sekilas itu bisa menjadi permanen jika frekuensi terjadinya peristiwa-peristiwa yang mendasarinya itu sering berulang.

Citra diri negatif ini dampaknya bisa jauh lebih buruk dibanding negatifisme yang berorientasi ke dunia luar. Citra diri negatif menjadi sumber dari sikap-sikap, perilaku, dan kebiasaan-kebiasaan negatif lainnya, yang pada akhirnya membuat kita menjadi pribadi yang sangat tidak efektif dan sulit berkembang ke arah yang lebih baik.

Ambil contoh persepsi diri tidak memiliki bakat. Persepsi ini bisa berbuntut pada kecenderungan kita untuk

Citra diri dihasilkan oleh persepsi, dan persepsi merupakan pekerjaan pikiran. Maka sepanjang itu merupakan aktivitas atau proses pikiran yang kita sadari, sesungguhnya kita memiliki kendali sepenuhnya atas mekanisme atau cara bekerjanya.

tidak mau menggali bakat-bakat terpendam kita. Bahkan kita cenderung mengingkari keberadaan bakat-bakat terpendam tadi, dan akhirnya membuat kita malas mengasah bakat atau enggan meningkatkan ketrampilan kita. Dari anggapan yang keliru inilah proses pengembangan diri kita terhambat. Kita bisa jauh lebih sulit berkembang jika persepsi ini mengkristal menjadi sebuah keyakinan yang mempengaruhi cara pandang kita terhadap diri sendiri.

Hal yang sama terjadi jika citra diri kita negatif gara-gara persepsi bahwa diri kita dipenuhi oleh banyak kelemahan. Sebut misalnya, merasa diri cacat, tidak cantik atau tidak tampan, kepribadian kurang menarik, IQ rendah, tidak mahir berkomunikasi, mudah emosi, mudah menyerah, tulalit, dan segala macam kekurangan diri lainnya. Dampak dari persepsi diri negatif tersebut adalah perasaan rendah diri yang begitu mendalam sehingga membatasi langkah kita serta makin mempersulit efektifitas hidup kita. Jika citra diri negatif ini kita biarkan berkembang biak dan membelenggu cara berpikir kita, maka kehidupan pribadi dan sosial kita bisa benar-benar hancur.

Citra diri negatif tidak terbentuk secara otomatis atau sama sekali di luar kontrol kita. Citra diri dihasilkan oleh persepsi, dan persepsi merupakan pekerjaan pikiran. Maka sepanjang itu merupakan aktivitas atau proses pikiran yang kita sadari, sesungguhnya kita memiliki kendali sepenuhnya atas mekanisme atau cara bekerjanya. Dengan kata lain, pikiran kita —jika kita menginginkannya— berhak dan bisa diarahkan ke persepsi yang lebih positif. Kita bisa membentuk suatu kebiasaan tertentu —kebiasaan berpikir, memandang masalah, merespon persoalan, atau bersikap— yang *output*-nya semata-mata positif sifatnya. Dengan demikian, memperbaiki cara berpikir dan paradigma kita menjadi langkah pertama untuk menghilangkan *negative thinking*.(ez)

Bersambung nomor depan

Pembukaan APLI Cabang Medan

Setelah membuka cabang kepengurusan APLI di Medan, sebentar lagi APLI akan membuka cabang pengurus di Surabaya, Makasar, Semarang, dan Bandung.

Kamis, 10 Juni 2004 lalu menjadi moment penting bagi APLI, karena pada tanggal itulah ditetapkan pengurus APLI Cabang Medan. Acara yang berlangsung di Hotel Novotel Soechi, Medan, itu dihadiri oleh pengurus Pusat APLI, yaitu Helmy Attamimi (Ketua Umum) dan Tito Waluyo Rudiarto (Ketua Bidang Keanggotaan), serta wakil dari 13 perusahaan anggota APLI di Medan.

Pembentukan pengurus cabang tersebut dimaksudkan untuk menggalang kekompakan para anggota APLI di daerah, supaya mereka dapat bersama-sama menghadapi berbagai macam kendala di wilayah tersebut. Secara teknis, pembentukan cabang juga dimaksudkan untuk mempermudah prosedur dan meningkatkan kehati-hatian dalam seleksi penerimaan calon anggota APLI. Selain itu, tentu saja ditujukan pula untuk semakin memasyarakatkan bisnis Industri DS/MLM yang legal, baik, benar, dan penuh tanggung jawab kepada masyarakat, khususnya di wilayah Sumatra Utara.

Usai perkenalan antar peserta rapat, pertemuan dilanjutkan dengan pembentukan tim formatur, yang terdiri atas Ruslan (CNI), Hetty Chandra (Amway), dan Rahman

Sembiring (Avon), dan dilanjutkan kemudian dengan pemilihan Pengurus APLI Cabang Medan. Adapun kriteria-kriteria calon ketua dan anggota Pengurus APLI Cabang Medan, yakni antara lain: hadir sebagai peserta pertemuan, berpengalaman di DS/MLM, memiliki hubungan yang baik dengan instansi terkait, bersedia menyediakan waktu untuk mengembangkan cabang asosiasi, memiliki *track record* yang baik, dan yang pasti bersemangat dan bermotivasi tinggi dalam pelaksanaan tugas-tugas asosiasi.

Akhirnya, rapat formatur menghasilkan keputusan tentang susunan Susunan Kepengurusan APLI Cabang Medan Masa Bhakti 2004–2006, yaitu: Steven Lie (DXN) sebagai Ketua APLI Cabang Medan, Rahman Sembiring (Avon) sebagai Sekretaris, Hetty Chandra (Amway) sebagai Bendahara, dan Ir. Ridwan Hasibuan Msi (Surecoindo) serta Ruslan (CNI) sebagai Penasihat. Susunan kepengurusan tersebut langsung disahkan oleh Ketua Umum APLI, Helmy Attamimi saat itu juga. Segenap perusahaan anggota APLI Pusat mengucapkan selamat atas terbentuknya susunan pengurus APLI Cabang Medan. Selamat bertugas dan mari memajukan industri DS/MLM bersama-sama.*

Anggota Dewan Kehormatan APLI

Pada tanggal 27 Mei 2004, Pengurus APLI berhasil menyusun susunan Dewan Kehormatan APLI, sebuah lembaga yang berperan untuk mengajukan usulan mengenai program-program asosiasi dalam rangka menciptakan dan mempertahankan citra positif DS/MLM. Adapun anggota Dewan Kehormatan APLI periode 2004-2006 adalah sbb:

- | | |
|---|--|
| 1. PT. Amway Indonesia | diwakili oleh Bp. Koen Verheyen |
| 2. PT. Avon Indonesia | diwakili oleh Bp. Agung Karso Sardjono |
| 3. PT. Capriasi Multinasional Sejahtera | diwakili oleh Bp. Andry Arifin Tarjono |
| 4. PT. Citra Nusa Insan Cemerlang | diwakili oleh Bp. S. Abrian Natan |
| 5. PT. Foreverindo Insanabadi | diwakili oleh Bp. KG. Lim |
| 6. PT. Imawi Benjaya (Tupperware Indonesia) | diwakili oleh Bp. Nur Kuntjoro |
| 7. PT. Kangsen Kenko Indonesia | diwakili oleh Bp. Andrew Ho |
| 8. PT. Kompak Indopola | diwakili oleh Bp. Ibrahim |
| 9. PT. Multicare Mitra Sejahtera | diwakili oleh Bp. Ridwan Salim |
| 10. PT. Solaraja Persada Jaya | diwakili oleh Ibu Lilis Setyayanti |
| 11. PT. Vivamerindo Mitra Sejahtera | diwakili oleh Ibu Enlie Widjaja |