

INFO APLI

Memajukan Industri Penjualan Langsung di Indonesia

www.apli.or.id

Edisi XXIV/Juli-Agustus 2004

SAJIAN EDISI INI

FOKUS

Bagaimana Perusahaan DS/MLM Melewati
Lima Tahun Pertama

WAWANCARA

Andrew Ho
Industri DS/MLM Menuntut
Profesionalisme

MANCANEGARA

Profesor pun Jadi Otak Skema Piramid

STRATEGI PERUSAHAAN

Membuat Hal Tak Berarti
Menjadi Berharga

BASIC DIRECT SELLING

Daya Ungkit Duplikasi

DISTRIBUTOR FAST TRACK

5 Prinsip Duplikasi

KASUS PIRAMID

Jemaat Gereja Mormon Terjerat Piramid

SELF-DEVELOPMENT

Bagaimana Mengendalikan *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

Ada Peluang di Balik Tingginya Angka Pengangguran

Isu pemulihan dan pertumbuhan ekonomi tampaknya menjadi isu sentral dalam berbagai dialog para capres-cawapres yang lolos ke putaran kedua pemilu presiden 20 September 2004 nanti. Lebih menukik lagi, strategi penanggulangan angka pengangguran tampaknya juga menjadi *semacam test case* bagi kesiapan masing-masing pasangan calon. Pengangguran memang menjadi masalah paling pelik yang harus segera dipecahkan.

Sekadar menyegarkan kembali ingatan kita, mari kita simak data-data berikut: Diperkirakan total pengangguran di Indonesia angkanya mencapai 40 juta orang. Data Bappenas menunjukkan bahwa pengangguran terbuka di Indonesia jumlahnya 10,8 juta orang, sementara setiap tahunnya pencari kerja baru yang memasuki pasar kerja berjumlah 2,5 juta orang. Padahal untuk setiap 1 persen pertumbuhan ekonomi diperkirakan akan menyerap hanya 400 ribu tenaga kerja. Dengan tingkat pertumbuhan ekonomi sekarang yang hanya 4 persen, maka tenaga kerja yang terserap hanya sekitar 1,2 juta orang.

Nah, selama ini industri DS/MLM mengklaim dirinya sebagai industri yang menyediakan pilihan lapangan pekerjaan bagi masyarakat, dan memang demikianlah faktanya. Pertanyaannya, apakah peluang usaha mandiri yang ditawarkan tersebut sudah mendapat sambutan dari para pencari kerja? Apakah peluang usaha mandiri tersebut sudah menjadi pilihan bagi masyarakat? Memang belum ada data pasti yang bisa dijadikan rujukan untuk menjawab pertanyaan tersebut.

Jika dibandingkan antara besarnya angka pengangguran dan jumlah pelaku usaha DS/MLM, sebenarnya di situ tampak peluang sekaligus tantangan bagi kita. Peluangnya jelas, banyak pencari kerja yang bisa digarap dan dilatih untuk menjadi wirausahawan-wirausahawan yang tangguh melalui sistem bisnis kita yang unik. Tantangannya, industri DS/MLM pun harus banyak berbenah dan membuktikan diri sebagai sebuah peluang usaha yang layak dijadikan pilihan pekerjaan. Para pelaku DS/MLM harus bekerja keras menarik minat mereka dengan strategi yang kreatif dan inovatif, dan tentu saja sejalan dengan etika bisnis yang telah disepakati bersama.*

DS/MLM harus bekerja keras menarik minat mereka dengan strategi yang kreatif dan inovatif.

Bagaimana Perusahaan DS/MLM Melewati Lima Tahun Pertama?

Untuk maju dan survive di industri DS/MLM memang tidak semudah yang dibayangkan orang. Perlu pengalaman, komitmen yang sungguh-sungguh, serta strategi yang benar-benar jitu.

Industri DS/MLM sepertinya memang menjadi pilihan menarik bagi para *entrepreneur* untuk memulai membangun usaha. Tidak saja karena potensi pasar yang menjanjikan. Tetapi juga karena sistem DS/MLM sendiri memiliki keunggulan tertentu. Asalkan modal cukup, punya produk, sistem kompensasi, dan SDM, siaplah perusahaannya. Faktanya, membangun perusahaan DS/MLM tidak semudah yang dibayangkan orang. Butuh komitmen, visi, modal yang kuat, produk unik, serta *marketing plan* yang menarik. Tak cukup itu, SDM perusahaan juga sangat berpengaruh. Maklum, sifat industri ini berbeda sekali dengan industri konvensional, sehingga keahlian manajerial yang dibutuhkan pun berbeda. Perusahaan-perusahaan DS/MLM tidak bisa begitu saja dipegang oleh manajemen yang tidak mengenal karakter dan kultur bisnis DS/MLM yang sangat *people oriented*.

Nah, apa saja tantangan dalam lima tahun pertama perusahaan DS/MLM serta bagaimana strategi untuk *survive* dalam masa krusial tersebut? Berikut ulasan pengalaman dari sejumlah perusahaan DS/MLM dengan rentang usia antara I-18 tahun.

Pembajakan

Rupanya, tantangan perusahaan DS/MLM baru tak lain adalah persaingan ketat di antara sesama perusahaan-perusahaan baru. Unsur orang, baik itu menyangkut *sales force* maupun manajemen, menjadi sumber persoalan sekaligus tantangan. Tak terhindarkan, pikat-memikat, tarik-menarik, dan loncat kiri loncat kanan —baik tenaga manajemen maupun *sales force*— pun terjadi. Wajar memang, walau kadang dirasa menimbulkan persoalan tersendiri.

“Yang kami alami, stokis-stokis kami pun diburu oleh perusahaan-perusahaan MLM baru,” aku Wiyanto Setiawan, Direktur PT Wilsa Makmur Lestari. “Akibatnya, ya terjadi perangkapan dengan perusahaan lain. Dampaknya, omset terbagi dan stokis tidak bisa konsentrasi ke satu bisnis,” tambah Wiyanto, yang usia perusahaannya belum genap lima tahun ini.

Fenomena seperti itu tidak bisa dicegah mengingat stokis atau agen umumnya bersifat independen. Mereka berhak merangkap, apalagi bila stokis tersebut murni dibangun

dan dibiayai atas biaya mereka sendiri. Ini jenis kemitraan yang longgar.

Sebagian perusahaan aturannya lebih ketat. Pada level kedistributoran tertentu, perusahaan tidak melarang perangkapan. Tetapi jika sudah menjadi stokis, perangkapan dilarang sama sekali. Masalah ini biasanya diatur dalam peraturan atau kode etik masing-masing perusahaan.

Selain stokis, Wiyanto juga menyebut masalah “pembajakan” staf sebagai tantangan klasik. “Bagian marketing dan staf kami juga dibajak,” ungkap Wiyanto. “Sebenarnya itu tidak jadi soal, malah jadi tantangan bagi kita untuk berbenah supaya lebih baik lagi. Yang kami sayangkan adalah jika mantan orang kita itu menjelek-jelekkkan kita di tempatnya yang baru. Ini yang tidak etis,” tambahnya.

Soal pembajakan staf juga dialami oleh PT Solaraja Persada Jaya (PFNW) pada masa-masa awal perkembangannya. Khoe Ribka (COO PFW) mengakui, salah satu tantangan terberat perusahaannya saat itu adalah menjaga kesatuan visi dan keutuhan manajemen. “Saat itu, ujung tombak kita, tenaga-tenaga marketing pada pindah. Tapi kita tidak menyerah, karena kita yakin pada visi kita,” ungkap Khoe Ribka. “Terbukti, setelah kita berubah dari Prime & First menjadi Prime & First New World pada 2001, kita makin solid. Kita mendapatkan tenaga pengganti yang lebih baik,” tambah Khoe Ribka, yang perusahaannya kini berusia delapan tahun.

Mencipta Leader

Memiliki sebanyak mungkin leader yang tangguh di antara banyaknya *sales force* merupakan dambaan setiap perusahaan baru. Hal inilah yang ditegaskan oleh Gunawan Wanamarta, Direktur PT Sehat Sugih Sejahtera (Triple-S), perusahaan MLM yang usianya belum genap dua tahun ini. “Kalau perusahaan-perusahaan yang sudah lama berdiri, biasanya sudah memiliki banyak leader. Kalau perusahaan baru, leader belum terbentuk,” jelas Gunawan. “Jadi tantangan terbesar kami adalah bagaimana menciptakan leader-leader. Setelah leader muncul, tantangannya adalah bagaimana membuat mereka loyal kepada perusahaan,” tambah pemegang gelar doktor pertanian ini.

Posisi leader memang sangat vital dalam pengembangan sebuah perusahaan baru. Sebab, jika leader sudah muncul, maka banyak pekerjaan lapangan yang awalnya harus dikerjakan perusahaan bisa diambil alih oleh leader. Berikutnya, perusahaan bisa berkonsentrasi pada konsolidasi manajerial, pengembangan produk, penataan distribusi dan peningkatan pelayanan. Sementara, para leader bisa berkonsentrasi pada pengembangan jaringan dan menduplikasikan keberhasilannya.

Menurut Gunawan, menciptakan leader baru juga bukan pekerjaan mudah. Masalahnya, setiap waktu muncul perusahaan-perusahaan DS/MLM baru yang selalu menawarkan keuntungan-keuntungan yang lebih menarik. Misalnya, menawarkan banyak kemudahan, produk lebih bagus, sistem kompensasi lebih menguntungkan, jenjang kedistributoran lebih mudah, dll.

Fakta di lapangan pun menunjukkan, banyak perusahaan baru yang buka-tutup. Ini mempengaruhi tingkat kefokusannya distributor kepada perusahaan yang diandalkannya. "Faktor-faktor ini yang menyebabkan penciptaan leader serta loyalitas kepada perusahaan baru bukanlah pekerjaan mudah. Walau begitu, itulah kunci *survive* tidaknya perusahaan baru," tegas Gunawan.

Solusi dan Strategi

Kerasnya tantangan dan hambatan di tahun-tahun awal perusahaan DS/MLM baru harus dihadapi dengan strategi yang tepat. Menurut Khoe Ribka, PFNW menempuh jalan pembenahan ke dalam, yaitu memperbaharui dan memperkuat visi dan misi perusahaan. "Visi dan arah kami jelas, sehingga dalam masa-masa penuh guncangan kami masih bisa melihat sisi positif, yaitu pada *opportunity*-nya," jelas Khoe Ribka. "Dari situ kami bisa konsentrasi pada pelayanan terbaik kepada distributor, menyempurnakan *marketing plan*, menyempurnakan sistem training, dan meningkatkan kualitas dan jumlah produk. Semua itu demi mendukung sepenuhnya bisnis distributor-distributor kami," tambahnya.

Visi yang jelas serta komitmen yang kuat dari pemimpin perusahaan agaknya menjadi fondasi eksistensi semua perusahaan. Hal yang sama ditunjukkan oleh dua tokoh utama PT Citra Nusa Insan Cemerlang (CNI), yaitu Abrian Nathan dan Yanki Regan. "Langkah awal kami adalah membangun kepercayaan konsumen, sekalipun kami berangkat dengan hanya satu produk, yaitu Sun Chlorella," papar Fit Yanuar, Humas CNI. "Ternyata konsumen atau distributor menyambut baik produk tersebut. Mereka juga melihat adanya komitmen yang sungguh-sungguh dari pimpinan kami. Ini yang membuat kami *survive* dan mampu berkembang sampai ke tahap seperti sekarang," tambah Fit.

Fit Yanuar mengakui, perusahaannya yang sudah berusia 18 tahun itu menginspirasi banyak pelaku DS/MLM. Mengapa CNI bisa besar, Fit membeberkan penyebabnya. "Pertama, pimpinan kami mampu mengenali dan memenuhi apa kebutuhan mitra usaha. Kedua, kami sangat menekankan pelatihan yang berkualitas. Ketiga, kami sangat *concern* dengan penciptaan budaya distributor yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan," jelas Fit.

Selain itu, masalah kreatifitas dan inovasi juga menjadi andalan. Fit menyebut bagaimana diversifikasi produk yang dipergiat sejak 1992 serta ketajaman mencium kebutuhan pasar menjadi faktor pemercepat perkembangan CNI. Bahkan salah satu hasil inovasi produk CNI, yaitu kopi ginseng, telah tercatat sebagai pemacu pertumbuhan.

"Saat orang hanya melihat dan berkonsentrasi pada *healthfood*, kami berani mencoba Kopi Ginseng yang boleh dibilang bukan produk unik. Tetapi pasar menyambut baik karena memang pasar mau menyerap dan membutuhkannya," ungkap Fit. Sukses kopi ginseng akhirnya menginspirasi banyak perusahaan lain membuat produk sejenis dengan aneka variasi dan pengembangan komposisi.

Tantangan

Bagi perusahaan-perusahaan baru, tantangannya adalah bagaimana supaya bisa bertahan hingga melewati lima tahun pertama. Menurut Andrew Ho dari PT Kangsen Kenko Indonesia, setiap perusahaan akan melalui tahap-tahap seperti pengenalan, pertumbuhan, eksplosif, dan masa kematangan. Setiap tahap membutuhkan strategi yang berbeda. Tetapi ia tetap menyoroti pentingnya membangun fondasi di lima tahun pertama. "*Basic*-nya di fase-fase awal. Berapa lama bisa bertahan di tahap pertumbuhan atau kematangan, tergantung di tahap-tahap sebelumnya," jelas Andrew Ho (komentar selengkapnya lihat rubrik *Wawancara-red*).

Pesan dari pemaparan-pemaparan di atas adalah bahwa setiap tahap perkembangan perusahaan DS/MLM memiliki tantangannya yang berat dan tidak mudah ditaklukkan. Namun tantangan terberat jelas pada tahun-tahun pertama beroperasinya perusahaan. Tak sedikit perusahaan DS/MLM yang gagal melewati masa lima tahun pertamanya. Ada pula yang mampu melewatinya, tetapi sesudahnya seperti mati suri, berkembang tidak ditutup pun sayang. Namun ada pula yang berhasil membangun fondasi bagus pada awalnya, mampu berjalan sekian tahun lamanya, tetapi kemudian gagal berkembang dan akhirnya justru gulung tikar. Jadi, supaya bisa maju dan *survive* di industri DS/MLM memang dibutuhkan visi, komitmen, serta pemimpin perusahaan yang profesional dan berpengalaman.*

Andrew Ho

Industri DS/MLM Menuntut Profesionalisme

Andrew Ho See Chong adalah salah satu pakar, praktisi, sekaligus motivator terkemuka di industri DS/MLM di Malaysia. Lebih dari 15 tahun, mantan wartawan yang juga penulis buku-buku sukses ini menekuni dunia DS/MLM. Perjalanan karirnya beragam, pernah menjadi distributor MLM sampai akhirnya menjabat Managing Director PT Kangsen Kenko Indonesia. Pada pertemuan dwibulanan perusahaan-perusahaan anggota APLI (23/6) lalu, Andrew Ho mempresentasikan topik menarik mengenai strategi sukses di industri DS/MLM. Presentasi itu disambut antusias dan menyisakan sejumlah wacana yang layak digali lebih jauh. Salah satunya tentang perkembangan DS/MLM di Malaysia yang tumbuh pesat serta apa faktor pendukungnya. Edy Zaques dari *INFO APLI* secara khusus mewawancarai Andrew Ho. Wawancara menarik ini berlangsung di Hotel Ciputra Land (13/7), dan berikut petikannya:

Mengapa banyak perusahaan DS/MLM dari Malaysia berekspansi ke Indonesia?

Industri MLM di Malaysia sudah masuk ke tahap kematangan, *mature market*. Sudah hampir 30 tahun. Apabila sudah matang, tuntutan distributor atau konsumen sudah berbeda. Sekarang sudah banyak pengusaha MLM di Malaysia dan sudah berhasil di bisnis ini. Karena populasi Malaysia kecil, dia harus mencari pasar lebih besar untuk distributornya. Secara bahasa dan budaya, Indonesia yang paling dekat. Singapura dekat dan sekarang sudah dibuka untuk MLM, tapi market terlalu kecil. Thailand bagus, tapi bahasa jadi masalah. Jadi Indonesialah pilihan utama.

Bagaimana peran pemerintah Malaysia dalam mendorong industri DS/MLM?

Industri MLM di Malaysia juga melewati proses seperti di Indonesia. Kita pernah mengalami *money game* atau *pyramid system*, dan itu membuat banyak masalah bagi orang yang tidak bisa membedakan MLM dengan *money game*. Tahun 1993, atas desakan Direct Selling Association of Malaysia (DSAM) maka pemerintah mengeluarkan Direct Selling Act.

Dengan adanya Direct Selling Act, berarti pemerintah mengakui bahwa industri ini mempunyai kontribusi besar

kepada ekonomi. Diakui dan hanya untuk memastikan industri ini jangan mementingkan keuntungan semata. Jadi harus ada laporan *cost* berapa, jual berapa, juga semua promosi, klaim barang, semua berurusan (dengan pemerintah). Mulanya tidak gampang, masih ada *money game* dan binari masuk. Tapi beberapa tahun terakhir ini sudah mulai berkurang karena pemerintah mengambil tindakan. Di publik bicara *money game* bisa ditangkap.

Jadi ketegasan pemerintah sangat penting?

Ya, dalam beberapa tahun terakhir ini, ketika *money game* tidak ada, industri MLM berkembang bagus. Yang murni MLM berkembang bagus.

Mengapa industri ini begitu cepat perkembangannya di Malaysia?

Pertama, *spirit of entrepreneurship* memang lebih tinggi dibanding di sini. Orang ingin menjadi bos, membuka bisnis sendiri. Itu kelihatan jika leader berhasil, ada yang langsung keluar dan membuka perusahaan sendiri. Makanya banyak perusahaan MLM. Yang sukses ada, yang kecil-kecil yang berusaha *survive* banyak sekali.

Kedua, pengenalan konsep baru perlu proses dan waktu. Harus selalu melalui tahap pengenalan, keraguan, akhirnya mulai diterima dan disadari. Barulah kemudian mulai populer dan dikenal sebagai industri prospektif yang bisa membuat orang sukses dalam waktu cepat. Di bisnis konvensional tidak mudah, tetapi di MLM menawarkan peluang yang bagus.

Market sendiri sudah mulai matang sehingga penerimaan terhadap DS/MLM menjadi lebih gampang. Pengakuan sudah ada. Orang tidak malu menjalankannya. Ini membuat peluang pertumbuhannya besar sekali. Yang besar tetap ada, yang baru-baru tetap muncul juga dengan produk yang lebih unik, *marketing plan* yang lebih menguntungkan.

Jadi karena persaingan tinggi muncul inovasi-inovasi?

Ya. Profesionalisme sangat dituntut di industri yang sudah matang. Masuk sembarangan tidak bisa. Distributor memilih mana perusahaan yang memenuhi syarat lebih bagus dan melihat potensi perkembangannya. Mereka tidak akan gabung sembarangan karena ada banyak pilihan.

Apa penyebab keterbukaan masyarakat Malaysia terhadap industri ini?

Masyarakat selalu didekati MLM sehingga sudah terbiasa. Kedua, media massa atau pun televisi membicarakan MLM itu sudah biasa. Jadi bukan hal baru bagi mereka. Bisnis MLM adalah bisnis *attitude*. Banyak pelatihan di bisnis ini. Sehingga mereka yang dulunya negatif banyak dilatih di sini akhirnya jadi positif. Sangat berguna.

Di Malaysia juga belum ada pendidikan khusus mengenai industri ini?

Belum ada. Makanya kita kekurangan SDM di manajemen MLM. Susah sekali dapat orang yang benar-benar mengerti MLM. Di Indonesia ini, mungkin universitas atau APLI sendiri bisa membuat kursus-kursus untuk mereka yang berminat belajar MLM. Mungkin bisa menampung minat mereka yang suatu hari ingin bekerja atau berkarier di perusahaan MLM.

Bagaimana supaya perusahaan bisa *survive* di tengah persaingan yang makin ketat?

Bagi saya, *MLM is more than business*. Jika mencari keuntungan saja, sangat susah di bisnis ini. Pendiri atau yang punya perusahaan harus tahu ini investasi jangka panjang. Komitmen pada bisnis ini harus ada. Harus melatih SDM.

Kedua, visi dan misi harus sangat jelas. Selain itu, produk harus unik, harus eksklusif, harganya bagus untuk konsumen dan bagus untuk distributor. Kita harus *survive* dulu, baru bicara yang lain. Dan, *marketing plan* harus menguntungkan semua distributor.

Sepertinya, sebelum terjun di bisnis ini butuh riset pasar?

Memang banyak *businessman* yang hanya melihat peluang. Mereka melihat perusahaan yang sudah mapan lalu ingin meniru, tapi tidak melihat bagaimana perusahaan itu sampai sukses seperti sekarang. Sukses itu merupakan hasil pengambilan keputusan-keputusan yang benar berkali-kali.

Berapa tahun perusahaan DS/MLM bisa dikatakan melampaui masa kritis?

Biasanya harus melewati lima tahun, baru dikatakan agak stabil. Kalau saya perhatikan, tahap-tahapnya adalah pengenalan, pertumbuhan, eksplosif, dan matang atau naik-turun. Lima tahun pertama masa pengenalan dan pertumbuhan. Lalu lima tahun berikutnya eksplosif. Pada tahap eksplosif inilah banyak *investment* harus ditambahkan, misalnya untuk *warehouse*, training, produk bagus, dll. Ini bertujuan supaya distributor *boom*. Lalu perusahaan akan masuk ke tahap *mature*, kematangan, di mana supaya omset

stabil maka semua distributor harus menjadi pengguna produk.

Tahap eksplosif ternyata sangat krusial?

Dalam *explosive period*, omsetnya sangat besar dan naik terus. Seberapa lama atau seberapa tinggi omsetnya naik tergantung pada apakah perusahaan melakukan *product training*, perbaikan sistem, pelatihan SDM, dll. Di sini semua distributor harus menguasai *product selling* dan menguasai sistem operasional area. Dan perusahaan harus memiliki distribusi yang khusus, produk yang cukup, serta SDM yang terlatih untuk menyambut *explosive period*. Banyak investasi di sini. Jika tidak dilengkapi dengan hal-hal tersebut, omsetnya naik lalu berhenti. Tak berapa lama bisa jatuh. Sekali jatuh susah bangkit lagi.

Untuk *boom* mudah, tapi setelah *boom* apa? Perusahaan harus menjaga banyak hal supaya sampai ke *mature market* dan tahan lama.

Kalau perusahaan sudah memasuki lima tahun tapi belum tumbuh signifikan?

Yang paling penting perusahaan itu masih harus tumbuh. Kadang-kadang ada perusahaan yang tidak *boom* begitu cepat, tetapi dia tumbuh. Misalnya produknya bagus, konsumennya ada, masih ada distributor yang loyal, *selling* masih jalan, tapi dia tak bisa *boom*. Mungkin produknya hanya untuk kelas menengah ke atas. Mungkin dia maju tapi sedikit-sedikit, itu masih oke. Tapi ada juga yang sudah sepuluh tahun mereka naik, tetapi tidak begitu tinggi. Lalu mereka mulai masuk ke *mature market* dengan omset sekitar tiga milyar saja. Bagi perusahaan mungkin dengan empat-lima produk itu cukup, karena marketnya menengah ke atas. Dia tak berniat masuk ke market lain karena tidak mau turun ke bawah. Sebab, masuk ke segmen lebih bawah semuanya bisa berbeda.

Bagaimana supaya tidak jatuh setelah masuk ke tahap kematangan?

Basic-nya di fase-fase awal. Berapa lama bisa bertahan di tahap pertumbuhan atau kematangan, tergantung di tahap-tahap sebelumnya. Kuncinya, semua distributor harus kompak, semua memakai produk, sistem sudah berjalan dengan baik, dan apakah perusahaan benar-benar sudah memasyarakat atau belum, inilah yang membuat perusahaan tahan lama.

Bisnis ini sangat *fragile*. Artinya, mobilitas distributor sangat tinggi. Distributor punya banyak pilihan. Mengapa mereka mau bergabung selamanya dengan kita, tidak gampang lho! Tantangan selalu ada, jadi harus selalu keluar produk baru atau mereka bisa *go international*. Perusahaan memang harus selalu menciptakan momentum.*

Profesor pun Jadi Otak Skema Piramid

Peringatan bagi siapa pun yang mudah takjub dengan gelar profesor, doktor, MBA, dan sejenisnya. Umumnya, pandangan mereka dipercaya oleh masyarakat. Masyarakat di belahan dunia mana pun menjadikan pikiran, pandangan, dan saran-saran para penyandang gelar akademis bergengsi tersebut sebagai rujukan. Bahkan, tak jarang pandangan mereka dirujuk sebagai dasar pengambilan keputusan dan tindakan.

Namun, berita yang baru dilansir *ABC7News* (www.abc7news.com) pada 28 Juli 2004 lalu bisa jadi bahan kewaspadaan bagi siapa saja. Seorang yang secara sosial terpendang dan yang mestinya menjadi panutan malah mengakali orang-orang cacat. Brian Malzkuhn, seorang profesor yang mengajar di Program Studi Tuna Rungu di Fremont's Ohlone College, East Bay, Santa Clara, AS, diam-diam menyelenggarakan penipuan yang dikenal dengan nama Nigerian's Scam. Parahnya, sasaran penipuan sang profesor adalah para warga penyandang cacat tuna rungu di daerah tersebut dan wilayah lainnya. Menurut investigasi *ABC7News*, ada satu keluarga yang telah kehilangan rumahnya dan kemungkinan puluhan lagi menjadi korban.

Reporter *ABC7News* harus menggunakan penerjemah bahasa isyarat untuk bisa mengorek keterangan dari para korban. Salah seorang korban telah diminta Profesor Brian mencari pinjaman 700.000 dolar AS dan memasangnya di Skema Nigeria melalui email. Korban lain, Sharon Berlowitz, kehilangan 4.000 dolar. Mei lalu, Santa Clara County's Economic Crimes Unit menginvestigasi sang profesor. Stephen Gibbons dari Unit Kriminal Ekonomi menyatakan, memang belum ditemukan bukti bahwa Profesor Brian mendapatkan keuntungan dari program tersebut.

Susahnya, sang korban waktu itu kurang kooperatif kepada penyidik. Mereka merasa sangat malu menyampaikan keterangan karena telah tertipu mentah-mentah. Memang, enggan melapor atau memberi keterangan inilah yang biasanya terjadi. Dan, situasi tersebut selalu menyelamatkan para penyelenggara skema piramid dari pencokokkan pihak berwajib. Mau tidak mau, pihak berwajib harus menunggu korban baru yang berani memberi kesaksian sebagai bukti awal penindakan.

Tampaknya, kasus di atas masih akan berlanjut. *ABC7News* menemukan bukti rekaman yang di dalamnya Profesor Brian dengan sangat meyakinkan membujuk para penyandang tuna rungu untuk mengikuti Skema Nigeria. Dalam rekaman tersebut, Profesor Brian juga mengaku dirinya menikmati limpahan uang dari program Pentagono. Asal tahu saja, Pentagono adalah salah satu skema piramid terkenal, yang juga diijak si profesor mengblung ini.(ez)

SEKILAS DUNIA

100 Sekolah Tertipu Piramid

Tak kurang dari 100 sekolah di Texas, AS, tertipu skema piramid berkedok program bantuan alat-alat fitness. Situs *Houston Chronicle* (14/7) memberitakan, National School Fitness Foundation yang berbasis di Utah, ternyata merupakan operator piramid. Modusnya, yayasan menyediakan bantuan alat-alat fitness untuk siswa-siswa keluhan obesitas. Tentu saja, itu tidak gratis karena ratusan ribu dolar harus disetor. Belakangan diketahui, Cameron Lewis, presiden yayasan itu menggelapkan uang setoran untuk berspekulasi di bisnis konstruksi dan berfoya-foya. Jaksa Agung Minnesota, Mike Hatch tegas menyebut program yayasan itu adalah skema piramid. Mei lalu yayasan itu ditutup dan kerugian ditaksir lebih dari 77,5 juta dolar AS.*

2000 Mahasiswa Termakan Piramid

Koran *Beijing Today* (29/6) lalu memberitakan tak kurang dari 2000 mahasiswa dari 13 universitas di propinsi Shanxi, Hebei, Hubei, dan Yunnan, termakan skema piramid bernama Omanli yang berbasis di Chongqing. Umumnya, para mahasiswa itu mengenal dan masuk ke skema piramid karena ajakan teman-teman mereka sendiri. Mereka menderita kerugian bervariasi, rata-rata 1.000-5.000 yuan per mahasiswa. Merebaknya penipuan tersebut ditengarai karena lemahnya pengetahuan mahasiswa atas masalah finansial, terutama bahaya skema piramid. Guo Zi, seorang kolonis di harian *China Daily* (29/6) mengkritik pedas kegagalan perguruan tinggi di Cina dalam memberi pengertian atas bahaya skema piramid.*

Afrika Selatan Waspada Piramid

Menurut situs berita *Independent on Saturday* (www.tios.co.za), masyarakat Afrika Selatan harus mewaspada kembali maraknya skema piramid. Indikasinya, polisi menemukan beredarnya banyak selebaran yang membujuk warga Durban mengikuti program-program skema piramid. Superintenden Polisi, Vish Naidoo, menyatakan, "Setiap program piramid pasti memiliki jejak dalam bentuk keterangan program di selebaran, modul, buku, dan materi cetakan lainnya." Sebab itu, masyarakat yang menemukan informasi sejenis diminta segera melapor ke pihak berwajib. Cukup berbekal materi cetakan tersebut, pihak kepolisian menyatakan siap mencokok para pelaku skema piramid. Juli 2002 lalu, 20.000-30.000 orang menjadi korban skema piramid terbesar di Afrika Selatan bernama Krion Financial Services.*

Party Selling Makin Diandalkan

Sistem *party selling* atau penjualan melalui demonstrasi dalam pesta-pesta semakin diandalkan untuk mendorong pemasaran berbagai jenis produk, demikian laporan *The News Press* (www.news-press.com). Dalam laporan tertanggal 14 Juni 2004 lalu, *The News Press* menyebutkan sistem *direct selling* ini sangat membantu perkembangan usaha kecil-menengah. Contohnya; The Body Shop at Home, Big Yellow Box dari grup Hallmark, Pampered Chef, atau Southern Living at Home. Southern Living at Home misalnya, khusus menjajakan perlengkapan rumah tangga dan seri buku masak dengan sistem *party*. Sistem ini diakui lebih *cost effective* dibanding sistem konvensional.*

Membuat Hal Tak Berarti Menjadi Berharga

Pengantar: Cina dikenal memiliki strategi militer klasik yang sangat tangguh. Menariknya, strategi militer itu sangat aplikabel untuk bisnis. Mulai edisi xxii INFO APLI menghadirkan 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.

Akisah, tersebutlah politisi bernama Zhang Yi di Kekaisaran Chu yang karirnya mentok karena Kaisar Chu memang kurang menyukainya. Suatu hari Zhang Yi mencari siasat supaya bisa memperoleh kekayaan. Lalu ia menawarkan jasanya kepada Kaisar Chu untuk mencarikan perempuan tercantik dan tak tertandingi dari negeri Jin. Kaisar pun terbujuk untuk menambah selirnya, sekalipun dia sudah memiliki dua selir yang sangat cantik, yaitu Nan Hou dan Zheng Xiu. Kaisar menerima tawaran Zhang Yi dan membekalinya dengan ratusan keping uang emas untuk mewujudkan rencananya.

Sebelum berangkat, diam-diam kedua selir Kaisar Chu mendatangi Zhang Yi dan memintanya supaya membatalkan rencananya. Keduanya takut tersaingi oleh calon selir yang baru nantinya. Nan Hou dan Zheng Xiu lalu menyogok Zhang Yi dengan uang emas lebih banyak lagi. Zhang Yi pun tak kuasa menolak. Mereka bersepakat merahasiakan pertemuan tersebut.

Esok harinya sebelum berangkat Zhang Yi dijamu Kaisar Chu dengan minuman istimewa. Ternyata, yang menyajikan minuman adalah Nan Hou dan Zheng Xiu sendiri. Seketika Zhang Yi pura-pura kaget dan memohon ampun karena dirinya harus membatalkan rencana. Kaisar pun bingung sekali. Lalu Zhang Yi mengaku dirinya telah salah besar ketika menawarkan perempuan tercantik dari negeri Jin. Setelah melihat kedua selir, Zhang Yi mengaku mereka jauh lebih cantik dari perempuan tercantik negeri Jin.

Kaisar Chu tak sadar dirinya sedang dikelabui. Sebaliknya, dia malah sangat bangga mengetahui kalau kecantikan selir-selirnya tak tertandingi. Atas “jasa-jasanya” itu, Zhang Yi diangkat sebagai politisi terhormat dan sejak itu hidupnya berlimpah kemewahan. Zhang Yi mampu menciptakan sesuatu yang berharga dari hal yang semula tidak berarti sama sekali. Jenius!

Nah, dalam dunia bisnis modern, siasat di atas masih sering digunakan. Lihat misalnya bagaimana pemanfaatan kultur masyarakat Asia yang memiliki kepercayaan bahwa nomor-nomor tertentu membawa keberuntungan. Tahun 1993 seorang pejabat pemerintah Hong Kong menjual plat

mobilnya “HK 2” seharga 9,5 juta HK. Disusul Maret 1994, pengusaha Albert Yeung Sau-ching membeli plat mobil “HK 9” seharga 13 juta dolar HK. Alasannya, nomor-nomor seperti itu dipercaya membawa keberuntungan besar. Hal yang sama terjadi pada nomor telepon, seperti yang terjadi di Cina dan Indonesia beberapa waktu lalu. Nomor-nomor sim card cantik, misalnya yang berakhiran dengan angka 888, 999, atau nomor-nomor tertentu yang penjumlahannya menghasilkan angka 8 atau 9, diiklankan dengan harga jutaan sampai belasan juta rupiah.

Prinsip yang sama berlaku sekali di dunia marketing umumnya. Prinsip marketing yang utama adalah menciptakan nilai dan manfaat-manfaat seperti dipersepsikan oleh konsumen. Balai lelang ternama seperti Christie’s, Southeby, dan Victor Morris misalnya, aslinya beroperasi berdasarkan prinsip menciptakan sesuatu yang berharga dari hal yang tak berarti. Mereka aslinya menjual barang-barang bekas yang dikemas dengan konsep barang koleksi. Alhasil, dengan pengemasan semacam ini tak heran jika barang-barang bekas yang semula ditemukan di pasar loak dengan harga ketengan bisa disulap sehingga harganya bisa menjadi ratusan ribu hingga jutaan dolar nilainya. Jangan heran jika sejumlah barang-barang bekas milik tokoh-tokoh terkenal di masa lalu nilainya bisa melambung tinggi melalui balai-balai lelang tersebut.

Bagaimana dunia DS/MLM memanfaatkan prinsip tersebut? Sebuah perusahaan *direct selling* misalnya, memasarkan kosmetik premium di mana salah satu bahan campuran *scrub* diambil dari pasir Laut Hitam yang diklaim sangat bagus bagi pembersihan kulit. Ada pula perusahaan pemasar alat pemurnian air di mana penyaringnya menggunakan batu khusus yang diklaim memiliki kandungan mineral yang tinggi sehingga sangat baik bagi kesehatan.

Inilah hasil kreatifitas dan penerapan prinsip menciptakan sesuatu yang berharga dari barang yang semula tidak berarti. Kreatifitas memang memberikan banyak hal berharga kepada mereka yang memiliki dan mengembangkannya.(ez)

Daya Ungkit Duplikasi

Tanpa duplikasi, jaringan atau organisasi bisnis akan berhenti bergerak, tidak produktif, dan daya ungkit sistem multi-level tidak memberi dampak apa pun.

Alkisah, ada dua orang petani yang masing-masing diwarisi sebuah pohon mangga istimewa yang siklus berbuahnya hanya satu bulan. Petani Pertama begitu rajin merawat dan memupuk pohon mangganya. Hanya dalam waktu sebulan, pohon mangganya berbuah banyak sekali. Lalu dengan bersemangat Petani Pertama ini memanen buah mangga dan kemudian menjualnya di pasar. Ia mendapatkan uang lumayan dari hasil penjualannya. Memasuki bulan kedua, Petani Pertama ini kembali merawat dan memberi pupuk lebih banyak supaya pohon mangganya tumbuh lebih besar, cepat berbuah lagi, dan tentu saja lebih banyak buahnya. Sebulan kemudian, ia memanen buah mangga lebih banyak dan hasil penjualan buah mangganya pun sedikit meningkat. Begitulah seterusnya pola merawat dan memanen Petani Pertama ini.

Sementara Petani Kedua, begitu mengetahui pohon mangganya sangat istimewa, maka ia melakukan hal yang lebih cerdas. Pada awalnya, dengan hati-hati ia mencangkok dua batang pohon mangganya dan merawatnya dengan baik. Sebulan kemudian, ia berkesempatan memanen buah mangga dalam jumlah yang lumayan, plus dua batang cangkokan yang siap tanam. Hasil penjualan buah sebagian disimpan, sebagian lagi dibelikannya pupuk untuk tiga pohon mangganya yang istimewa tersebut. Memasuki bulan kedua, Petani Kedua ini tambah pekerjaan, yaitu merawat dua pohon mangga hasil cangkokan yang baru ditanamnya. Sebulan kemudian apa yang terjadi, Petani Kedua ini sudah mampu memanen dari tiga pohon mangga. Tentu saja, hasil penjualan panen mangganya sudah berlipat dibanding bulan sebelumnya.

Demi mengetahui sistem pertumbuhan seperti itu, Petani Kedua ini tidak berhenti sampai di situ. Setelah ketiga pohon mangganya berbuah dengan baik, Petani Kedua ini kembali mencangkok masing-masing dua batang dari kedua pohon mangga cangkokan sebelumnya. Begitulah pola menanam yang dikembangkannya. Hasilnya, bulan demi bulan jumlah pohon mangganya makin terus berlipatganda dan hasil panen pun demikian. Bulan dan tahun berganti, Petani Kedua ini menjadi jauh lebih kaya raya dibanding Petani Pertama.

Kisah di atas sebenarnya menggambarkan proses pelipatgandaan hasil yang diperoleh dengan cara memperbanyak jumlah sumber daya. Rumusnya sangat

sederhana, bahwa memiliki lebih banyak sumber daya akan memberi lebih banyak hasil dibanding hanya memiliki satu sumber. Prinsip ini pula yang bekerja dalam sistem DS/MLM. Jika dalam kisah di atas pelipatgandaan hasil terjadi dengan pencangkokan, maka dalam DS/MLM yang terjadi adalah proses duplikasi. Duplikasi adalah proses meniru sistem sehingga hasil yang didapat bisa sama dengan yang ditiru. Jika seorang distributor berhasil menduplikasikan sistem keberhasilannya kepada orang lain, dan orang tersebut juga mampu melakukan hal yang sama, maka terjadilah pelipatgandaan sesuai hukum geometri. Hasil yang dicapai pun akan sama seperti contoh yang diperlihatkan oleh Petani Kedua di atas. Hasil yang berlimpah. Sementara jika gagal menduplikasi, maka kemungkinan hasilnya pun akan serupa dengan contoh yang diperlihatkan Petani Pertama. Hasil yang terbatas.

Dalam bisnis DS/MLM, kita bisa menemukan gambaran yang persis sama. Misalnya, seorang distributor sangat menguasai *product knowledge*, pandai presentasi, dan pandai pula menjual produk, sehingga penghasilannya lumayan. *Tetapi sayangnya dia tidak berhasil menduplikasikan keberhasilannya kepada orang lain.* Akhirnya, seberapa pun banyaknya penghasilan yang dia dapat, penghasilan itu hanya berasal dari satu sumber, yaitu penjualan pribadinya. Batas penghasilannya sama dengan batas kemampuannya menjual.

Contoh kedua adalah seorang distributor yang selain memiliki ketrampilan-ketrampilan seperti di atas, dia juga berhasil merekrut dan menduplikasikan sistem keberhasilannya. Dia berhasil membuat jaringannya melakukan hal yang sama kepada orang lain. Terjadilah proses duplikasi. Dan dalam sistem DS/MLM, setiap hasil duplikasi merupakan sumber penghasilan pula. Dengan demikian, penghasilan yang didapat oleh distributor ini menjadi tidak terbatas. Satu-satunya pembatas adalah produktifitas jaringannya dan keberlangsungan proses duplikasi itu sendiri.

Nah, sistem DS/MLM memberikan daya ungkit yang luar biasa kepada siapa pun. Tetapi daya ungkit itu tidak akan berfungsi tanpa duplikasi. Setiap pelaku DS/MLM yang ingin berhasil harus menguasai sistem dan menduplikasikannya. Sederhana itulah cara sukses di bisnis DS/MLM. (ez)

5 Prinsip Duplikasi

Sukses tanpa duplikasi adalah kesuksesan yang rapuh.

Salah satu prinsip paling mendasar dalam bisnis DS/SMLM adalah duplikasi. Artinya, Anda harus dapat mentransfer sistem (*selling skill, product knowledge, demonstration, recruiting, dll*) dan kemampuan memotivasi kepada setiap anggota jaringan yang direkrut. Setiap cara-cara dan teknik yang terbukti efisien dan efektif harus diduplikasikan atau bisa ditiru oleh *downline*. Semakin banyak *downline* bisa mengikuti keberhasilan Anda, maka karir Anda akan semakin cepat peningkatannya, jaringan makin berkembang, dan sukses Anda pun memiliki fondasi yang kokoh. Berikut prinsip-prinsip utama dalam duplikasi:

1. Menguasai *Basic Skill*

Umumnya setiap perusahaan DS/MLM memiliki rancangan pelatihan khusus untuk distributornya: pengetahuan produk, sistem kompensasi, ketrampilan menjual, membuat presentasi yang efektif, membuat janji pertemuan, mengadakan pendekatan, cara mensponsori dan merekrut, mengadakan demo produk, dll. Itulah sistemnya, dan Anda harus menguasai ketrampilan-ketrampilan standar tersebut. Namun demikian, Anda tidak perlu menunggu menguasai semuanya baru memutuskan bergerak ke lapangan. *Upline* umumnya sangat membantu dalam tahap-tahap awal proses menduplikasi. Tetapi benar jika Anda menguasai semua ketrampilan itu dengan baik, Anda bisa lebih mandiri dalam menduplikasi.

2. Menjadi Contoh

Duplikasi adalah proses meniru sehingga si peniru diharapkan dapat sama suksesnya dengan yang ditiru. Jadi, orang yang ditiru harus menunjukkan kualitas yang memenuhi syarat untuk ditiru. Setiap pelaku DS/MLM harus menjadi contoh. Setiap distributor sukses adalah seorang leader. Dia harus menjadi teladan dan selalu memberi motivasi jaringannya. Untuk itu dia harus menjalankan bisnisnya dengan bersemangat, mentaati etika, dan menjaga konsistensi. Contoh yang baik menghasilkan jaringan yang baik pula. Contoh yang buruk menghasilkan duplikasi yang buruk pula.

3. Menjadi Pelatih

Duplikasi bukan sekadar proses pasif di mana Anda memberikan contoh-contoh yang baik dan otomatis jaringan mengikutinya. Contoh penting, tetapi duplikasi harus dilakukan dengan pelatihan. Artinya, Anda harus

mampu mengajarkan sistem dengan setepat mungkin kepada setiap orang yang Anda rekrut. Setiap pelaku DS/MLM hakikatnya adalah seorang pelatih. Jadi ketrampilan melatih harus diasah dan itu bisa berkembang sejalan dengan pertumbuhan bisnis. Awalnya, *upline* membantu *downline* melatih. Pada saatnya nanti, *downline* itu harus mandiri dan bisa melatih orang yang direkrutnya. Seorang pelatih yang baik harus mampu membuat orang yang dilatihnya menguasai sistem yang dilatihkan dan kemudian mendorongnya supaya dia bisa melatih orang lain.

4. Faktor Komunikasi

Untuk bisa menduplikasikan sistem, seorang distributor harus menguasai cara-cara mengkomunikasikan gagasan dengan baik. Ketrampilan seperti ini biasanya dikembangkan dalam pelatihan presentasi dan demonstrasi produk. Tetapi bukan faktor mengkomunikasikan gagasan saja yang penting di sini. Menjalani komunikasi yang intensif dan erat dengan setiap anggota jaringan merupakan kunci rasa kebersamaan yang bermanfaat bagi proses duplikasi. Komunikasi yang empatik dan suportif membuat setiap anggota jaringan merasa diperhatikan dan umumnya membangkitkan motivasi. Dalam suasana komunikasi seperti ini, proses teladanisasi dan contohisasi dapat berlangsung lebih intensif. Sebaliknya dalam komunikasi yang konfliktual, saling mencurigai, bahkan sarkastis, biasanya akan merusak kohesifitas jaringan. Leader yang berada dalam situasi seperti ini biasanya dianggap gagal dan tidak layak dicontoh. Akibatnya, sebagus apa pun keberhasilan sistem yang hendak diduplikasikan, pasti ada *barrier* (penghalang) psikologis yang membuat proses tersebut kurang berhasil.

5. Kreatifitas

Duplikasi memang diibaratkan memfotokopi kesuksesan orang lain menjadi kesuksesan kita sendiri. Kadang duplikasi menjadi kurang efektif atau bahkan membosankan jika cara-cara yang diajarkan sukses pada satu orang tapi gagal pada orang kebanyakan. Bayangkan betapa mengesalkannya jika Anda memprospek orang tetapi yang bersangkutan berkomentar, "Ah... saya sudah pernah diajak beginian. Gak berhasil!" Hal ini belum tentu disebabkan oleh gagalnya sistem atau kerampilan yang ditransferkan tersebut. Mungkin yang dibutuhkan adalah kreatifitas terus-menerus untuk memoleh cara-cara yang sudah ada menjadi suatu kemasan atau cara modifikasi yang lebih menarik. Sebab itu, setiap pelaku DS/MLM memang dituntut untuk peka dengan perkembangan zaman. Kreatifitas dan inovasi tetap harus dijalankan di atas sistem baku yang selama ini terbukti membawa kesuksesan.(ez)

Jemaat Gereja Mormon Terjerat Piramid

Kejujuran dan kepercayaan komunitas religius sering dimanfaatkan oleh pelaku money game atau skema piramid. Para penipu memang tidak pandang bulu, semua yang bisa dikelabui pasti ditipu.

Tak satu pun lembaga yang bisa lolos dari incaran *money game* atau skema piramid, termasuk di antaranya lembaga keagamaan seperti gereja. Memang, sebagai satu bentuk komunitas religius, gereja juga memiliki fungsi yang hampir sama dengan komunitas atau lembaga-lembaga sosial umumnya. Di dalamnya bisa saja terdapat ikatan emosional yang erat, interaksi yang intensif, serta hubungan-hubungan tertentu yang didasari oleh rasa percaya yang tinggi terhadap sesama anggotanya.

Dalam komunitas seperti ini selalu ada tokoh-tokoh tertentu yang memiliki pengaruh lebih besar dibanding yang lain, entah karena kedudukan, fungsi, senioritas, atau kontribusinya terhadap komunitasnya. Berdasarkan pengaruh itulah sang tokoh bisa menarik simpati, mendapatkan kepercayaan, dan juga mampu menggerakkan orang lain untuk mendukung tujuan-tujuannya.

Pola hubungan semacam itulah yang tampaknya dimanfaatkan betul oleh penggagas Purchase Plus Buyer's Group dari Westerville, AS. Semula perusahaan yang memasarkan kartu telepon diskon ini tenang-tenang saja mengelabui jemaat gereja Mormon untuk mengikuti program piramidnya. Tetapi setelah media massa setempat gencar menginvestigasi dan memberitakan kebusukan skema piramid, pihak berwajib bergerak cepat. Purchase Plus Buyer's Group ditutup 1 September 2000 setelah menilap uang anggotanya lebih dari 100 juta dolar AS.

Investasi Menggiurkan

Purchase Plus Buyer's Group didirikan di Westerville pada Oktober 1997 oleh Gene Arnold, seorang warga gereja Jesus Christ of Latter-day Saints. Lalu pada April 2000, perusahaan itu dijual kepada Ted Lindauer, seorang seorang pengacara asal California. Belakangan diketahui Ted tersangkut dalam sejumlah perusahaan *money game* atau skema piramid, seperti investasi online Pentagono. Purchase Plus sendiri menjual paket keanggotaan seharga 400 dolar, termasuk di dalamnya kartu telepon dan kartu diskon yang ternyata tidak berfungsi baik atau sudah tidak berlaku lagi. Jika bisa menjual paket keanggotaan dengan cara merekrut anggota baru, peserta dijanjikan akan mendapat komisi hingga 11.000 dolar untuk setiap investasi 400 dolar yang

masuk. *Dispatch Business* (10/9/2000) melaporkan, para peserta dijanjikan pengembalian hingga 2.650 persen atas investasi mereka dalam beberapa tahun kemudian.

Seperti umumnya program-program *money game* atau skema piramid yang tawarannya begitu menggoda. Pada awalnya, peserta memang mendapatkan pengembalian seperti yang dijanjikan. Tak heran, dalam waktu singkat Purchase Plus berhasil menyedot sekitar 65.000 peserta yang mayoritas adalah jemaat gereja Mormon di Columbus, AS. Menurut laporan *The Columbus Dispatch* (2/9/2000), ternyata setiap anggota Purchase Plus rata-rata menyetor hingga 20.000 dolar, jumlah yang lumayan besar tentunya.

Tetapi sudah menjadi rumus *money game* atau skema piramid yang bermanis-manis muka di awalnya, dan berwujud duka di akhirnya. Tak lama berselang para anggota mulai mengeluhkan paket produk yang ternyata tidak berfungsi dengan baik serta berbagai fasilitas diskon yang tidak berlaku. Berlanjut kemudian, komisi tidak terbayar tepat waktu, bahkan perusahaan mulai berdalih macam-macam untuk menghindari pembayaran. Mulailah warga kecewa, dan pers setempat pun cepat mencium gelagat buruk ini. Mulai Agustus 2000, berita-berita kekecewaan segera berhambur ke publik dan peserta Purchase Plus makin cemas dengan nasib uangnya.

Rupanya pihak berwajib tidak lama-lama berdiam diri. Begitu hasil investigasi menemukan bukti-bukti praktik piramid yang merugikan warga, pada 23 Agustus 2000 Jaksa Agung Negara Bagian Ohio, Betty D. Montgomery, mengajukan Purchase Plus ke pengadilan, dengan tuntutan mengembalikan uang konsumen. Seminggu setelah tuntutan diajukan, Purchase Plus dibubarkan paksa oleh pemerintah. Perusahaan itu menanggung utang 100 juta dolar lebih kepada para anggotanya.

Diampuni

Sungguh pun kasus Purchase Plus mengakibatkan kerugian besar-besaran bagi jemaat Mormon, tetapi sebagian warga yang menjadi peserta justru memaklumi, bahkan terkesan memaafkan para penyelenggaranya. "Kami bertanggung jawab atas keputusan kami sendiri mengikuti program itu," kata Ann Jensen dari Kaysville, Utah. "Saya

tidak menyalahkan siapa pun. Saya percaya bisnis itu dibangun atas dasar prinsip-prinsip kejujuran. Prinsip itulah yang saya percayai dan saya pilih,” tambah Jensen yang tabungannya terkuras habis karena Purchase Plus..

Pandangan hampir sama dinyatakan oleh Lee Padula, investor dari New Albany. “Tak ada yang memaksa saya ikut. Kebetulan saja ada orang-orang yang menderita rugi, karena memang tidak ada jaminan. Mereka kan menjual peluang bisnis,” katanya. Padula mengaku bisa mendapatkan uang dari bisnis ini dan sadar sepenuhnya bahwa akan ada orang lain yang menjadi korban. Menurutnya, jika jemaat Mormon bisa berpenghasilan dari program itu, maka akan semakin banyak warga yang bisa menyumbang kepada gereja, dan banyak kegiatan amal diselenggarakan. Nah, lho!

Jay Richardson, mantan ketua jemaat Westerville mengakui, kejujuran warga Mormon mudah dimanfaatkan pihak-pihak tidak bertanggung jawab. “Jemaat gereja Mormon itu sangat bertanggung jawab, jujur, dan mudah menaruh kepercayaan dalam bisnis. Tetapi kadangkala ketamakan pun mudah memanfaatkan sifat-sifat tersebut.”

Sementara Samuel Kiehl, salah seorang pemimpin warga jemaat Mormon menyesalkan kejadian tersebut. “Dengan dalih apa pun, tidak pantas jika ada warga gereja memanfaatkan kedekatan untuk menyelenggarakan bisnis seperti itu,” Kiehl prihatin. Menurutnya, sejak awal tahun pihak gereja sudah khawatir dengan makin banyaknya jemaat yang mengikuti skema piramid ini.

Atas Nama Tuhan

Gene Arnold, si pendiri Purchase Plus sendiri merupakan jemaat Mormon yang berpengaruh di antara warga gereja karena reputasi bisnisnya. Tetapi ia tegas-tegas menolak bahwa bisnis yang dijalankannya dituduh sebagai *money game* atau skema piramid. Ia mengaku, semua investor yang masuk ke perusahaan tersebut mendapatkan hasil semestinya. Sementara, bekerja sama dengan beberapa pengurus gereja Mormon, perusahaan itu telah memberikan lapangan pekerjaan kepada sejumlah warga yang semula menganggur.

Untuk mendapatkan keabsahan bisnisnya di mata jemaat Mormon, Arnold menggandeng sejumlah warga gereja lainnya seperti Steve Moss sebagai presiden, Chris Beddoes sebagai wakil presiden, serta George dan Janitye

Vaile untuk tugas-tugas lainnya. Selain itu, ratusan jemaat gereja Mormon direkrut sebagai karyawan, dan ratusan lainnya direkrut sebagai investor. Dari Wasterville, Purchase Plus kemudian menasar ke seluruh penjuru wilayah hingga ke Utah yang sebagian besar warganya merupakan anggota jemaat gereja Mormon.

Apakah gereja Mormon sendiri meng-endorse Purchase Plus ataukah nama gereja yang memang dimanfaatkan? Tampaknya gereja sebagai institusi pasif, tetapi oknum-oknum gerejalah yang memanfaatkan pengaruh gereja dan ketaatan jemaatnya. George Wagner, mantan *salesman* Purchase Plus menyatakan, gereja tidak tercantum sama sekali dalam *marketing tools*. Walau begitu, dalam presentasi para leader yang kebanyakan jemaat Mormon sering secara lisan memanfaatkan nama gereja untuk meraih simpati atau pengabsahan bisnisnya. “Saya baru tersadar bahwa saya telah menggunakan nama Tuhan Yesus Kristus untuk menipu orang lain,” ungkap Wagner penuh penyesalan.

Sejak kasus Purchase Plus diangkat ke permukaan oleh media massa, internet menjadi media penyebaran kritik, kekecewaan, dan keluhan konsumen. Media lokal sangat gencar memberitakan kaus tersebut dan membelejeti semua belang-belang

penyelenggaranya. Keberanian konsumen yang dirugikan untuk melaporkan pun meningkat tajam. Russ Behrmann, presiden Better Business Bureau, Utah, mengakui pihaknya menerima lebih dari 100 komplain atas Purchase Plus. Sementara Kantor Kejaksanaan Agung Ohio sendiri malah menerima tak kurang dari 4.300 surat komplain dari korban Purchase Plus.

Kasus Mormon di atas menegaskan, peran media massa sangat penting untuk mendorong warga supaya berani melaporkan kerugian yang dideritanya. Pers juga sangat berperan untuk membongkar kebusukan *money game* atau skema piramid. Selanjutnya, pihak berwenanglah yang wajib melakukan investigasi serta menindak tegas para pelakunya.

Kasus-kasus pemanfaatan sentimen keagamaan seperti di atas terjadi berulang kali di banyak negara, baik negara maju, negara berkembang, atau negara miskin. Oleh sebab itu, sudah saatnya dipikirkan supaya kampanye anti *money game* atau skema piramid juga disalurkan melalui lembaga-lembaga keagamaan. Jika tidak, dari waktu ke waktu akan semakin banyak warga masyarakat yang tidak berdosa akan jatuh menjadi korban.(ez)

“Saya baru tersadar bahwa saya telah menggunakan nama Tuhan Yesus Kristus untuk menipu orang lain,” ungkap Wagner penuh penyesalan.

Melipatgandakan Penjualan Tanpa Beriklan

Oleh: Richard Johnson

Penerbit PPM (2004) Hal: 205+iv hal

Iklan selama ini dipercaya sebagai medium utama bagian pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan laba perusahaan. Bagi perusahaan besar dengan anggaran iklan besar, itu bukan masalah. Tetapi bagi *start up company* atau perusahaan dengan anggaran iklan minimal, gagasan mengandalkan periklanan kurang populer. Nah, Johnson memberi solusi. Buku ini mengajak pembacanya untuk mengenali kembali aset-aset perusahaan yang tersembunyi dan dengan mengoptimalkan penggunaan aset-aset itulah peningkatan penjualan dan laba perusahaan bisa diupayakan. Sesederhana itu jalan pikirannya.

Tiga pendekatan diajukan Johnson untuk meningkatkan penjualan dan laba, yaitu: meningkatkan prospek, meningkatkan jumlah prospek yang menjadi pelanggan, dan meningkatkan nilai atau manfaat dari setiap pelanggan. Buku ini menyuguhkan 25 strategi untuk mencapai tujuan di atas, yang hampir kesemuanya bisa dibidang *cost effective* atau murah biaya. Bagi perusahaan-perusahaan DS/MLM yang umumnya mulai dari awal, strategi-strategi yang ditawarkan buku ini sangatlah membantu. Pilihan-pilihannya sangat variatif dan setiap strategi bisa langsung dipraktekkan. Perusahaan-perusahaan DS/MLM terkenal sangat membatasi anggaran iklan. Jadi tawaran strategi Johnson memang layak dijadikan pilihan. Buku ini cukup padat, ringkas, praktis, serta *ready to use*. Jadi, jangan lewatkan.*

Don't Kill the Bosses!

Oleh: Samuel A. Culbert & John B. Ullmen

Gramedia Pustaka Utama (2003)

Hal: 242+xxvi hal

Tak bisa ditolak bahwa dalam hubungan antara staf dan atasan (bos perusahaan) selalu diliputi oleh dominasi si bos. Sekalipun pendekatan-pendekatan dalam kehidupan organisasi modern telah menelorkan banyak teori mengenai pentingnya partisipasi atau keterlibatan bawahan (*bottom up*) dalam formulasi kebijakan-kebijakan perusahaan atau pengambilan keputusan. Seringkali, gagasan-gagasan ideal mengenai pemberdayaan dan kerjasama tim yang seimbang terlindas oleh praktik dominasi atasan.

Nah, buku ini memberikan solusi atas dilema tersebut. Buku ini tidak ditujukan untuk menentang adanya hierarki yang sudah pakem dalam kehidupan organisasi perusahaan. Sebaliknya, buku ini menawarkan pendekatan hierarki alternatif yang ditujukan untuk mengurangi alienasi partisipasi komponen organisasi di level menengah dan bawah. Masalah hierarki dikupas habis di sini. Melalui pendekatan alternatif ini, kedua belah pihak diajak untuk lebih menyeimbangkan kesaling pemahaman dan tanggung jawab bersama sebagai fokus penyelesaian setiap, masalah perusahaan. Pendekatan alternatif ini menegaskan, bahwa masing-masing pihak memiliki kedudukan yang sama pentingnya, karena tanpa salah satu pihak, organisasi tidak berfungsi efektif. Bagi kalangan DS/MLM yang sangat kental dengan pendekatan kebersamaan, buku ini bisa dijadikan bahan perbandingan.*

Money Magnetism

Oleh: J. Donald Walters

Gramedia Pustaka Utama, 2004

125+vi hal

Buku mengenai uang selalu menarik perhatian. Demikian juga buku ini. Tesis utama buku ini adalah bahwa siapa pun dapat menyedot uang asal dirinya mampu mengelola pikiran dalam cara tertentu. Pertama-tama kita diperkenalkan dengan prinsip-prinsip bekerjanya daya magnet uang. Berikutnya kita diajari metode menyedot uang. Semuanya ilmiah, sebagian filosofis, tapi yang pasti tidak ada bau gaibnya.

Lebih jauh, buku ini mengajarkan kita tentang bagaimana mengelola harapan, menumbuhkan kemauan, mencampur hasrat dengan emosi, membangkitkan kekuatan bawah sadar, kekuatan konsentrasi, visualisasi, fleksibilitas, serta penggunaan afirmasi positif. Bagi mereka yang senang membaca buku-buku motivasi, banyak poin-poin bacaan

tersebut yang ternyata menjadi dalil utama metode penyedotan uang ini. Simak kesimpulan-kesimpulannya, misalnya: Pikiran positif bersifat magnetik (menyedot uang), sementara pikiran negatif akan melemahkan kekuatan magnetik kita. Kegagalan bersifat demagnetik, sementara sikap gembira bersifat magnetik. Harapan bersifat magnetik, sementara keputusan bersifat demagnetik. cinta itu magnetik, sedangkan benci dan ketidakpedulian melumpuhkan magnetik kita.

Berbeda dengan pendekatan visualisasi yang tegas menuntut kita untuk sejelas dan sedetail mungkin dalam menggambarkan keinginan. Buku ini justru menganjurkan supaya kita bersikap fleksibel terhadap detail keinginan, tetapi fokus dan pasti pada tujuan utamanya. Dengan cara demikian, kita tidak terjebak pada satu obsesi hasil dan menafikan peluang lainnya. Sebab sikap demikian bisa membuat kita tidak *aware* dengan peluang-peluang lain yang sesungguhnya bisa membawa kita ke jalan pemenuhan tujuan-tujuan utama kita.*

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.

IUPB dan MLM Murni

(1) Apakah PT Gemah Ripah Sejahtera merupakan perusahaan MLM dan sudah menjadi anggota APLI? (2) Apakah sistem bonusnya termasuk piramida karena menggunakan pola kanan-kiri seimbang? Jika sudah mendapatkan IUPB, dapatkah dikatakan sebagai perusahaan MLM murni? (4) Setelah mendapatkan IUPB, apakah bila perusahaan itu mendaftar sebagai anggota APLI pasti diterima? (5) Bagaimana cara berlangganan majalah/buletin *INFO APLI*? Terima kasih. Saya sangat menyambut baik adanya website APLI ini. Semoga APLI semakin eksis dan jaya.

ANDRIYUS
7/26/2004

Perusahaan yang Anda maksud bukan anggota APLI. Bila bendak menjadi anggota APLI belum pasti dapat diterima kalau tidak memiliki kriteria-kriteria yang ditentukan oleh APLI, meskipun sudah memiliki IUPB. Mestinya Pemerintah hanya memberi IUPB bagi usaha MLM yang memenuhi ketentuan SK Menperindag No. 73/ 2000, tanggal 20 Maret 2000. Bisa saja Pemerintah "kecolongan" pada saat memberi IUPB. APLI sangat kritis terhadap marketing plan semua MLM meskipun sudah memiliki IUPB. INFO APLI saat ini masih diberikan untuk intern perusahaan anggota. Masih sebagai wacana Info APLI akan dijual ke masyarakat. Untuk saat ini INFO APLI dapat dilihat di website APLI. Terima kasih atas dukungan Anda.

Tidak Perlu Menjual

Saya ditawarkan MLM PT Citra Inti Utama Mandiri (Bangun Jaya Sejahtera). Alamat: Jl Veteran 177, Yogyakarta, Telp/Fax: (0274) 418870, SIUP: 503/653/02/PM/IV/2003, NPWP: 02.104.445.7 - 541.000. Syarat: (1) FC KTP, (2) Isi Formulir, (3) Belanja wajib 1 x Rp 425.000 (mendapat paket produk yang ditentukan). Kewajiban: (1) Mengajak 2 orang menjadi mitra kalau bisa sebanyak-banyaknya, (2) Tidak ada kewajiban untuk menjual. Pertanyaan: (1) Apakah usaha di atas termasuk MLM? (2) Apakah usaha tersebut legal? Mohon penjelasan lebih lanjut. Terima kasih.

SUKORAHARJO
7/26/2004

Adanya rekrut sampai membentuk jaringan merupakan sistem MLM. MLM yang benar adalah pendapatan utamanya dari pembelian/penjualan barang, bukan dari rekrut. Karena bila kita tidak dapat merekrut, masih mendapatkan pendapatan dari penjualan barang. Perusahaan MLM yang legal bila telah memiliki Izin Usaha Penjualan Berjenjang (IUPB). Dengan SIUP (Surat izin Usaha Perdagangan) saja tidak cukup untuk

menjalankan usaha MLM. Pada MLM yang benar harus ada barang atau jasa yang diperjual belikan. Kalau dibayar hanya karena rekrut lain orang itu bukan MLM yang benar.

Butuh Data MLM

Saya Desy, mahasiswi dari Universitas Surabaya. Sekarang saya sedang mengerjakan tugas akhir mengenai MLM. Saya membutuhkan data mengenai: (1) MLM yang paling lama berdiri dan masih eksis sampai sekarang, (2) Jumlah keanggotaan dari MLM yang menduduki peringkat I5 besar, (3) IO MLM yang terkuat, ditinjau dari segala aspek (modal, jumlah anggota, latar belakang perusahaan), Atas informasinya saya ucapkan terima kasih.

DESY M.G
7/12/2004

Perusahaan MLM yang terlama di Indonesia adalah PT Citra Nusa Insan Cemerlang, berdiri pada 1986 dengan nama PT Nusantara Sun Chlorella Tama (NSCT). Pertanyaan Anda yang nomor 2 dan 3 dengan menyesal tidak dapat kami jawab. Jumlah keanggotaan/distributor atas permintaan perusahaan tidak dapat diinformasikan, karena merupakan rahasia perusahaan, dan perusahaan-perusahaan tersebut belum go public (masuk bursa saham).

Binari Lagi

Kenapa masih banyak perusahaan MLM berdatangan dari luar negeri ke Indonesia memakai sistem binari? Apakah nantinya APLI dapat menerima perusahaan tersebut? Apakah jika perusahaan binari itu nanti merubah sistemnya (jadi sistem MLM murni)lalu dapat diterima oleh APLI? Saya kurang setuju jika usaha MLM dilaksanakan melalui *online*, karena banyak kelemahannya dan cenderung kepada *money game*. Bagaimana APLI dapat menindak hal tersebut?

MAGAY
8/2/2004

Usaha melalui online memang lemah, karena tidak tercantum alamat perusahaan dan belum ada ketentuan yang mengatur tentang usaha melalui online tersebut. APLI tidak dapat menindak perusahaan-perusahaan yang tidak benar, karena APLI merupakan asosiasi MLM, yang mempunyai wewenang adalah Pemerintah. Polisi hanya bisa bertindak bila sudah terjadi penipuan. Tentang binari, mungkin sekali usaha jenis ini diluar negeri sudah tidak dapat dipertahankan lagi, jadi larinya ke Indonesia. Jika sistem diubah dan memenuhi persyaratan APLI tentu dapat diterima menjadi anggota APLI. Sementara ini, APLI belum menerima sistem binari menjadi anggota APLI.

Bagaimana Mengendalikan *Negative Thinking*?

Menghilangkan cara berpikir negatif harus dimulai dengan pembenahan paradigma dan kebiasaan-kebiasaan yang mempengaruhi cara kerja pikiran.

(Bagian terakhir dari dua tulisan)

Dalam tulisan terdahulu sudah dibahas tentang dampak negatif dari cara berpikir negatif. Juga ditegaskan bahwa paradigma, citra diri, dan persepsi yang berpengaruh dalam memunculkan negativisme, sebenarnya merupakan buah kerja pikiran kita. Sejauh itu merupakan buah kerja pikiran, sesungguhnya kita mempunyai kendali sepenuhnya atas hal-hal tadi. Jadi, menghindari pikiran negatif sama artinya dengan mengendalikan atau mengarahkan cara pandang terhadap suatu masalah, ke arah mana supaya cara pandang tersebut mampu memberi kita persepsi-persepsi dan pencitraan yang lebih positif.

Konsep filosofis Cina tentang energi atau kekuatan yang menggerakkan alam semesta dibedakan dalam dua kekuatan yang saling bertautan, yaitu kekuatan *yang* (maskulin atau positif) dan *yin* (feminim atau negatif). Di dunia yang relatif ini, tidak ada sesuatu hal yang secara absolut hanya mengandung sesuatu yang positif atau sebaliknya, absolut hanya mengandung unsur negatif. Dua kekuatan ini selalu ada dalam esensi setiap hal dan jalin-menjalin menjadi suatu keseimbangan sehingga kehidupan ini dapat berlangsung. Manakala keseimbangan unsur atau kekuatan tersebut terganggu, maka muncullah suatu masalah yang hanya bisa diselesaikan dengan mengembalikan keseimbangan sebelumnya.

Ini memang hukum alam yang berlaku universal. Secara hakiki, dalam kehidupan sehari-hari kita akan selalu dihadapkan pada hal-hal yang pada saat bersamaan memiliki dua sisi; negatif maupun positif. Kita tidak mungkin menolak, meniadakan, atau menganggap salah satu di antaranya tidak eksis sama sekali. Menerima keberadaan sisi negatif dan positif itu bisa memberi kita alasan untuk bersikap lebih realistis.

Tetapi satu hal yang harus kita camkan, kita memiliki kebebasan sepenuhnya untuk memilih antara yang positif dan negatif. Dengan menggunakan kacamata ini, sebenarnya

kita berkuasa sepenuhnya untuk memilih cara kerja pikiran yang sebanyak mungkin bisa memproduksi ide-ide, pemikiran, persepsi, pemaknaan, dan pencitraan yang lebih positif. Pada tahap selanjutnya, pembenahan di tingkat abstrak itu harus ditindaklanjuti dengan pembenahan di tingkat aksi yang konkrit, seperti mengembangkan kebiasaan-kebiasaan positif setiap waktunya.

Nah, bila kita berani mengubah paradigma seperti di atas, maka langkah berikutnya untuk mengendalikan *negative thinking* adalah dengan menumbuhkan kebiasaan-kebiasaan berpikir dan berperilaku sbb:

Kritikan, koreksi, tanggapan miring, komentar berlawanan, semuanya terus terjadi dalam keseharian kita. Nyaris tak terelakkan.

1. Masukkan hanya pikiran-pikiran positif dalam ingatan kita. Apabila kita mendapat kritik, kita bisa memilih untuk menanggapi secara positif atau negatif. Orang yang kehidupannya efektif hanya mengambil sisi positif dari sebuah kritik, seperti

menanggapinya sebagai peringatan atas pentingnya meningkatkan kewaspadaan, perlunya memperbaiki diri, atau mengingatkannya untuk melihat fakta yang selama ini lepas dari perhatiannya. Orang yang positif menganggap kritikan sebagai sebetulnya pemberian atau perhatian yang terkatakan dengan caranya yang khas dan bervariasi.

Kritikan, koreksi, tanggapan miring, komentar berlawanan, semuanya terus terjadi dalam keseharian kita. Nyaris tak terelakkan. Daripada menanggapinya secara negatif, dan itu berarti menggerojok ingatan kita dengan pikiran-pikiran negatif, lebih baik kita hanya melihat sisi positifnya. Dengan secara sadar memilih sisi positifnya, kita justru mendapat kekuatan baru yang lebih besar, yaitu berupa pencitraan diri yang wajar dan lebih baik.

2. Keluarkan hanya pikiran-pikiran positif. Ingatan kita dipenuhi oleh berbagai hal, baik yang positif maupun

negatif. Dalam menanggapi suatu persoalan, sekali lagi gunakan hak pilih kita untuk mengajukan pikiran-pikiran positif. Misalnya, kita ditantang untuk mencoba sebuah karir baru. Jika kita memilih menanggapi secara negatif, maka yang keluar adalah rasa takut mencoba, khawatir gagal, rasa tidak percaya diri, menunda, dan tidak termotivasi. Jika menanggapi tantangan itu secara positif, kita bisa mengarahkan pikiran untuk memproduksi gagasan-gagasan tentang besarnya peluang yang terhampar di depan kita, kesempatan memperbaiki kehidupan, kesempatan mencoba sesuatu yang baru, atau bahkan cara-cara cerdas untuk membuat tantangan itu menjadi target yang bisa dipecahkan.

Tanggapan positif selalu mendatangkan tenaga atau aura positif. Sebaliknya, tanggapan negatif berarti menguras tenaga kita dan menampilkan aura yang suram.

3. *Gunakan hanya kosa kata positif.* Apa yang kita pikirkan akan terpancar melalui perkataan dan perkataan akan mendasari perbuatan. Orang yang sukses dan efektif kehidupannya jarang sekali menggunakan kosa kata negatif seperti; susah, sulit, mustahil, membosankan, percuma, tidak menarik, tidak ada harapan, menyerah, terlalu berbahaya, tidak ada jaminan, dll. Sebaliknya, mereka lebih hidup jika selalu memilih memakai kosa kata positif seperti; peluang, tantangan, optimis, kreatif, inovatif, baru, saya bisa, menjanjikan, yakin 100%, mengapa tidak, tantangan yang menarik, tak ada salahnya dicoba, dll.

Setiap kali menggunakan kosa kata negatif, setiap kali itu pula pikiran kita mengandung energi negatif. Sebaliknya, setiap kali kita memakai kosa kata positif, kali itu juga pikiran kita mengandung energi positif. Semakin banyak energi positif memancar, semakin bagus aura kita, semakin baik pula pencitraan diri kita.

4. *Bergaullah dengan orang yang positif.* Sulit menolak kenyataan bahwa lingkungan sekitar kita begitu berpengaruh terhadap cara berpikir, sikap, dan perilaku kita. Dalam batas-batas tertentu, kita masih bisa mempertahankan independensi, tapi tidak berarti bisa menghilangkan sama sekali pengaruhnya. Orang yang positif dan berpotensi besar akan semakin berkembang jika bergabung dengan tim atau orang-orang yang memiliki pikiran dan semangat yang sama. Sebaliknya, orang itu bisa surut atau bahkan terbawa arus oleh iklim di mana hanya ada orang-orang yang negatif dan malas berkembang.

Pikiran positif atau negatif itu menular. Jadi, supaya kecenderungan negativisme kita berkurang, langkah terbaiknya adalah selalu berkumpul, bekerjasama, dan saling belajar dengan orang-orang yang bermental positif.



"Before you can join our sales team, you have to pass a urine test. You have 10 minutes to sell this urine!"

5. *Jadikan positivisme sebagai kebiasaan.* Dalam upaya mengefektifkan kehidupan kita, tak ada cara yang lebih ampuh selain menumbuhkan cara-cara berpikir, memahami, bertindak, bertutur kata, memaknai diri, dan bergaul secara positif. Kembangkan kebiasaan berpikir setiap hari yang hanya memproduksi pikiran positif, supaya citra diri kita dibentuk oleh gambaran-gambaran terbaik seperti yang kita harapkan. Kita harus memahami atau merespon setiap persoalan secara wajar dan realistis supaya tidak salah bertindak. Tutur kata harus mencerminkan semangat, kegairahan, keinginan mencapai impian, dan secara pasti memotivasi tindakan-tindakan yang konstruktif.

Semua perubahan dimulai dari ide, gagasan, atau pikiran. Perubahan dalam kehidupan selalu diawali dari perubahan cara mengelola pikiran. Pikiran adalah aset yang luar biasa yang dimiliki setiap manusia di muka bumi ini. Sayangnya, banyak orang menggunakan pikirannya bukan sebagai daya ungkit bagi kemajuan dan kesuksesan hidupnya. Sebaliknya, banyak orang yang —secara sadar maupun tidak— menjadikan kekuatan pikirannya justru sebagai penghalang utama bagi cita-cita keberhasilannya.

Orang sukses yang mampu mengendalikan pikirannya akan memilih cara kerja pikiran yang lebih banyak memproduksi pikiran positif. Orang gagal membiarkan pikirannya bekerja tanpa kendali dan terjerumus pada cara kerja negatif, sehingga hasil produksinya pun tak lain hanya sekadar pikiran-pikiran negatif yang menghambat kemajuannya. Sebab itu, jika Anda ingin sukses, permudahlah munculnya pikiran-pikiran positif. Dan sebaliknya, persulitlah munculnya pikiran-pikiran negatif.(ez)

Avon Peduli Kanker dan Lie Lan Award

PT Avon Indonesia menyelenggarakan acara Avon Award Night 2004 (15/6) di Jakarta. Salah satu agenda penting dalam acara itu adalah penyerahan sumbangan sebesar Rp 301.392.500 kepada Yayasan Kanker Indonesia (YKI) yang diwakili oleh ketuanya, Ibu Karlinah Umar Wirahadikusumah. Sumbangan tersebut berasal dari kegiatan kampanye “Buka Hati Ulurkan Tangan” yang berlangsung September-Oktober 2003. Kegiatan di atas merupakan realisasi dari program Avon Peduli Kanker di Indonesia, yang dalam skala globalnya telah diadakan di 143 negara sejak 1995. Berbagai aktivitas kampanye, penggalangan dana, acara Reach to Recovery, serta Lie lan Award, diadakan untuk mendukung suksesnya program sosial tersebut. Program ini merupakan wujud kepedulian Avon terhadap kesehatan kaum perempuan umumnya, terutama terhadap serangan kanker payudara dan kanker leher rahim. Malam itu juga diserahkan penghargaan Avon Lie Lan Award kepada dr. Indah Sri Anggarini, MARS, seorang sukarelawan yang aktif di berbagai organisasi yang peduli dengan masalah kanker payudara. Lie Lan adalah nama seorang Group Manager Penjualan terbaik di Avon Indonesia yang meninggal karena keganasan kanker otak. Nama itu diabadikan sebagai penghormatan atas semangat dan kegigihannya dalam berkarya sekaligus melawan keganasan kanker. Selengkapnya, klik: www.avon.co.id.*

Ultah Ke-13 Tupperware Bersama Anak Jalanan

PT Imawi Benjaya (Tupperware Indonesia) menggelar perayaan ulang tahun ke-13 (11/7) dengan tema “One Fun Day with Tupperware” di Atrium Cilandak Town Square, Jakarta. Hadir dalam perayaan tersebut anak-anak jalanan dari Kelompok Peduli Anak Bangsa (Bandung) asuhan Harry Roesli, anak-anak jalanan dari Yayasan Nanda Dian Nusantara (Jakarta) asuhan Roostien Ilyas, keluarga besar Tupperware, serta ribuan pengunjung lainnya. Selain unjuk kebolehan seperti tari-tarian dan menyanyi oleh anak-anak jalanan, acara perayaan ini juga diisi dengan dongeng anak, demo masak, peluncuran katalog baru, serta dimeriahkan dengan aneka perlombaan seperti lomba mewarna, memasak, menari, merangkai produk, dll. Penonton pun dilibatkan dalam penjurian lomba kreatifitas merangkai produk Tupperware. Pada acara ini juga diadakan penjualan produk yang semua hasil penjualannya dimasukkan dalam program sosial Tupperware Children’s Fund. Usai pemotongan kue ulang tahun raksasa, Tupperware menyerahkan sumbangan kepada Kelompok Peduli Anak Bangsa dan Yayasan Nanda Dian Nusantara masing-masing sebesar Rp 50 juta. Program sosial ini merupakan kelanjutan dari program serupa tahun 2003 lalu. Selengkapnya, klik www.tupperware.co.id.*

APLI Peduli Pendidikan Anak

Memperingati Hari Anak Nasional yang jatuh pada 23 Juli, APLI menyelenggarakan satu kegiatan sosial bertema “APLI Peduli Pendidikan Anak Bangsa”. Acara yang terselenggara berkat kerjasama dengan WTC Mangga Dua serta dukungan sejumlah anggota APLI ini berlangsung tanggal 24 Juli 2004 di *lower ground* Wholesale Trade Center, Mangga Dua, Jakarta. Acara ini dihadiri oleh Ketua APLI, Pimpinan WTC Mangga Dua, pendamping anak dari YBM, para orang tua, serta dipadati tak kurang dari 500 anak-anak dari sepuluh perkampungan kumuh di Jakarta. Tak jarang anak-anak dari daerah kumuh ini juga masuk kategori anak-anak jalanan yang sehari-hari berjuang mencari sesuap nasi atau membantu orang tuanya.

Berbagai atraksi menarik dan interaktif disuguhkan untuk melepaskan lara anak-anak yang sehari-hari hidup dalam belenggu kemiskinan ini. Mereka tampak sangat menikmati acara yang khusus diperuntukkan bagi mereka itu. Ada tarian bangsa dari Sunter, permainan sumo, akrobat, serta pembagian Paket Peduli Sekolah hasil sumbangan anggota-anggota APLI. Paket tersebut berisi antara lain tas, buku dan alat-alat tulis, bingkai, serta piano kecil. Acara benar-benar berlangsung sangat meriah, menggembirakan, sekaligus sangat mengharukan. “Saya senang sekali menerima hadiah ini. Acaranya tadi juga lucu-lucu,” komentar seorang anak.

Helmy Attamimi, Ketua APLI, menyatakan, “Kami ingin supaya APLI sebagai asosiasi tidak hanya memperhatikan soal-soal bisnis semata, tetapi juga semakin peduli terhadap nasib sesama.” Kegiatan peduli sosial ini merupakan salah satu realisasi program Bidang Dana dan Sosial APLI yang diketuai oleh Andrie A. Tarjono dari Capriasi. Diharapkan acara kepedulian seperti ini akan terus berlanjut serta mendapat dukungan dari lebih banyak lagi anggota APLI.*

Ultah Ke-8 PF New World

PT Solaraja Persada Jaya (Prime & First New World) mengadakan rangkaian acara menyambut ulang tahun ke-8 yang jatuh pada tanggal 14 Juli 2004. Acara perayaan ulang tahun ini diselenggarakan di seluruh Kantor Cabang PFNW, yaitu di Medan, Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Di Kantor Cabang Jakarta, acara diadakan tanggal 31 Juli 2004 yang dihadiri oleh Lilis Setyayanti (CEO & Chairman), Khoe Ribka (COO), unsur pimpinan, staf, serta distributor PFNW. Visi bisnis dengan cinta dan ketulusan kembali digaungkan oleh pimpinan PFNW. Sementara itu, menyambut ulang tahun kali ini Kantor Cabang Bandung menggelar seminar bertema “Problem Sendi dan Tulang”. Selengkapnya, klik: www.pfnewworld.com.*