

INFO APLI

Memajukan Industri Penjualan Langsung di Indonesia

www.apli.or.id

Edisi XXV/September-Oktober 2004

SAJIAN EDISI INI

FOKUS

Optimisme Industri DS/MLM
Pasca Pemilu Presiden

WAWANCARA

Widarto Wirawan
Bagaimana Mengenali *Money Game* dan
Skema Piramid?

MANCANEGARA

Singapura Menyoal Dokter MLM

STRATEGI PERUSAHAAN

Mendongkrak Harga dengan
Citra dan Kemasan

BASIC DIRECT SELLING

Membangun Organisasi Bisnis

DISTRIBUTOR FAST TRACK

5 Prinsip Membangun Organisasi Bisnis

KASUS PIRAMID

Kasus Garut: Dari *Money Game*
Menjadi Isu SARA

SELF-DEVELOPMENT

Bahayanya Kemarahan Tak Terkendali



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

Saatnya Melangkah dengan Segenap Optimisme

Kita semua layak beryukur dan bangga dengan keberhasilan bangsa Indonesia merampungkan Pemilu Presiden putaran kedua dengan aman, lancar, dan damai. Dugaan-dugaan sejumlah pengamat politik yang suka menebar gambaran buruk dan pesimistis —bahwa pemilu akan berlangsung rusuh— ternyata tidak terbukti. Masyarakat Indonesia ternyata jauh lebih dewasa dibanding para elit politiknya.

Terpilihnya Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) dan M. Jusuf Kalla (JK) sebagai pasangan presiden dan wakil presiden periode 2004-2009 pilihan rakyat secara langsung juga menumbuhkan optimisme. Catatan menunjukkan IHSG melonjak ke nilai tertinggi sepanjang sejarah bursa saham di Indonesia, sementara nilai rupiah juga berangsur-angsur menguat.

Bank Pembangunan Asia (ADB) pun merevisi perkiraan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Semula perkiraannya 4,5 persen diubah menjadi 4,8 persen untuk tahun 2004. Lalu dari 4,5 persen menjadi 5,2 persen untuk tahun 2005. Angka-angka itu menyiratkan optimisme sekaligus harapan besar.

Bahkan Menteri Keuangan Budiono, yang oleh banyak pengamat dinilai berhasil menstabilkan perekonomian Indonesia saat ini, juga mengungkapkan optimismenya. Menurut Budiono, perekonomian Indonesia bisa tumbuh hingga 5 persen, lebih tinggi dari perkiraan dalam APBN Perubahan yang semula hanya 4,8 persen.

Yang menarik lagi, dunia internasional tampaknya juga berpandangan positif terhadap prospek Indonesia. SBY-JK dinilai memiliki komitmen yang kuat untuk membentuk pemerintahan yang stabil, memberantas korupsi, menumpas terorisme, serta serius melakukan upaya-upaya yang merangsang datangnya investasi asing.

Bagaimana dunia DS/MLM di Indonesia menanggapi aura optimisme ini? Rasanya, iklim yang sangat kondusif saat ini pantas disambut dengan antusias. Kesempatan untuk membuka dan mengembangkan usaha tampak semakin luas. Saatnya industri DS/MLM Indonesia melangkah dengan optimisme.*

■ **Rasanya, iklim yang sangat kondusif saat ini pantas disambut dengan antusias.**

Optimisme Industri DS/MLM Pasca Pemilu Presiden

Kemenangan pasangan Susilo Bambang Yudhoyono dan Jusuf Kalla dalam pemilu presiden 2004 disambut dengan penuh optimisme oleh masyarakat DS/MLM.

Tampaknya kekhawatiran yang sempat diekspos oleh para pengamat politik di berbagai media massa meleset dengan sukses. Semula pemilihan umum presiden putaran kedua mereka yakini akan rusuh akibat pihak yang kalah diprediksi tidak akan bisa menerima kekalahan. Kekhawatiran itu juga diperparah oleh analisis-analisis luar negeri yang sama pesimisannya memandang masa depan Indonesia. Akibatnya, beberapa negara besar terpaksa mengeluarkan *travel warning* bagi warganya yang sedang berada atau hendak bepergian ke Indonesia.

Namun rakyat Indonesia ternyata jauh lebih dewasa dibanding penggambaran-penggambaran skeptikal di atas. Pemilu presiden 20 September lalu berlangsung sukses, aman, lancar, semarak, dan nyaris tanpa gangguan. Bahkan proses lanjutannya seperti penghitungan suara pun berlangsung *smooth* dan memuaskan. Mendadak kemudian, puja-puji setinggi langit kepada rakyat Indonesia datang dari dalam maupun luar negeri. Para penyebar pesimisme tadi berubah menjadi pemuji yang hiperbolis.

Kini, aura optimisme memang melanda segenap lapisan masyarakat, termasuk kalangan industri DS/MLM. Sejumlah perusahaan anggota APLI mengaku telah mempersiapkan strategi khusus menyongsong peluang ke depan yang tampaknya lebih menjanjikan sekaligus menggairahkan. Mereka juga memiliki aspirasi dan *concern* yang tinggi atas kehidupan berbangsa dan bernegara pasca pemilu presiden. Bagaimana cerminan aspirasi mereka terhadap pemerintahan baru mendatang? Apa pula strategi mereka menghadapi triwulan terakhir 2004 yang berbarengan dengan bulan puasa, lebaran, natal, dan tahun baru?

Kabinet Baru

Rasa syukur atas proses pemilu yang lancar disampaikan oleh Maria GE Siwi, PR Manager dari PT Foreverindo Insanabadi (Forever Young Indonesia). Ia memprediksi pemerintahan yang baru nanti kemungkinan akan mampu membawa negeri ini keluar dari krisis. "Kan semboyannya bersama kita bisa. Artinya kalau bahu-membahu ya kita yakin bisa. Jadi saya optimis ke depannya," tutur Maria.

Menurutnya, situasi kondusif tersebut akan berdampak positif juga bagi industri DS/MLM. "Walau dalam situasi apa pun, penuh isu-isu negatif seperti bom, MLM bisa *survive*. Sebab sistem pemasaran MLM kan bergerilya, pertemuan-pertemuan langsung, promosi dari mulut ke mulut," tambah Maria.

Pandangan optimis juga disampaikan oleh Yanti S. Nugroho, Advertising & PR Manager dari PT Imawi Benjaya (Tupperware Indonesia). Mengaku sebagai pendukung SBY, ia merasa yakin dan berharap pemerintahan baru nantinya akan mampu berbuat lebih baik. Menurutinya, mereka yang nantinya duduk di kabinet baru haruslah orang-orang yang memiliki kemampuan tinggi, pintar, profesional, bersih, dan memiliki integritas yang tinggi. "Untuk Jaksa Agung, favorit saya Todung Mulya Lubis atau Marsilam Simanjuntak. Keduanya memenuhi kriteria di atas. Jaksa Agung harus orang yang benar-benar bersih dan bisa menegakkan hukum dengan adil," tegas kakak kandung Bambang Harimurti (Pemred Majalah *Tempo*) tersebut.

Berikutnya untuk jabatan Kapolri, Yanti tegas-tegas mengusulkan supaya diganti. Alasannya, apalagi kalau bukan kejadian ironis beberapa saat sebelum ledakan bom di Kedubes Australia, 9 September lalu. "Masak habis bilang suasana aman bom meledak? Jadi harus diganti. Sementara untuk Menteri Keuangan, Boediono masih bagus. Walaupun masih banyak kekurangan, tetapi dia bersih dan berhasil meletakkan dasar perekonomian yang stabil," jelas Yanti bersemangat.

Sementara Enlie Wijaya, Direktur PT Vivamerindo Mitra Sejahtera (Viva Life Science) merasa siapa pun yang duduk di barisan kabinet baru nantinya, yang terpenting adalah bisa menjamin keamanan nasional, melindungi warganya supaya dapat menjalankan usaha baik, serta memberi kesempatan berusaha secara adil. "Siapa saja yang menjadi menteri-menteri penting tidak masalah. Yang utama kita bisa merasa aman sehingga mitra usaha kita, yang menggantungkan hidup dari bisnis DS/MLM, dapat berusaha dengan tenang dan aman juga. Saya juga berharap, siapa pun Menperindagnya nanti, semoga APLI bisa terus

bekerjasama dengan baik demi perkembangan perekonomian kita dan kemajuan industri kita ke depan,” jelas Enlie.

Libur Panjang

Hampir sama dengan tahun lalu, triwulan terakhir 2004 ini akan diliputi dengan suasana libur panjang saat hari raya lebaran. Merujuk pada pengalaman-pengalaman sebelumnya, bulan puasa dan libur lebaran biasanya diikuti dengan sedikit penurunan aktivitas publik di bagian-bagian tertentu. Banyak keluarga memilih memanfaatkan waktu libur yang cukup panjang untuk berwisata atau mengisinya dengan acara-acara keluarga. Bagaimana perusahaan-perusahaan DS/MLM mempersiapkan diri menghadapi bulan puasa, lebaran, natal, dan tahun baru?

Maria Veronica, Marketing Manager dari PT Berjaya Cosway Indonesia (Cosway) menyatakan aktifitas perusahaannya tetap akan berjalan seperti biasa. Menurutnya, tidak ada strategi khusus karena kebanyakan distributor Cosway tetap aktif menjual dalam masa libur panjang tersebut. “Mereka juga liburan bersama keluarga atau bepergian ke luar kota, tetapi aktivitas menjual tetap bisa dilakukan. Sebab, PPC (stokis) kita yang tersebar di hampir semua kota di Indonesia juga buka dan melayani pembelian. Kita jalan normal saja tiga bulan ke depan,” jelas Veronica. Menurutnya, justru pada bulan puasa produk-produk makanan kesehatan cukup laris.

Enlie Wijaya menyampaikan hal yang hampir sama. Menurutnya, kebetulan perusahaannya memiliki segmen pasar menengah ke atas sehingga tidak terlalu terbawa oleh dampak penurunan aktivitas pada bulan puasa maupun saat libur panjang. “Memang saat itu *mood*-nya kan liburan. Jadi biasanya kita tambah promosi, misalnya kita buat parcel-parcel untuk lebaran, natal, dan tahun baru dengan hadiah-hadiah yang menarik. Dari pengalaman tahun sebelumnya, ternyata sambutan distributor maupun konsumen akhir kita sangat bagus,” jelas Enlie. Ia mengakui, triwulan terakhir itu terasa demikian pendek sehingga semuanya harus dipersiapkan dengan cepat. “Makanya istilahnya kita sapu saja sekalian dengan satu paket, karena memang waktunya pendek sekali,” tambahnya.

Serasa tak mau ketinggalan dengan suasana optimisme pasca pemilu presiden, Forever Young mengaku telah menyiapkan strategi khusus menghadapi triwulan terakhir ini, bahkan sampai triwulan pertama 2005 nanti. “Kita semua merasakan tahun ini agak menurun. Sebabnya tak lain karena panjangnya masa pemilu yang sampai tiga kali. Maka, menyongsong triwulan pertama 2005 nanti, kita sudah mempersiapkan dan bergerak mulai sekarang,” ungkap Maria. Khusus untuk menggairahkan distributor selama masa puasa, lebaran, natal dan tahun baru, pihaknya akan memberikan reward yang lebih menarik. Selain disediakan

“Memang, situasi bulan puasa atau libur panjang lebaran bagi sebagian pihak dianggap sebagai kendala aktivitas pemasaran. Tetapi bagi perusahaan-perusahaan DS/MLM yang antisipatif dan kreatif, kendala selalu bisa diubah menjadi peluang.”

paket-paket produk yang pas dengan puasa dan lebaran, disediakan juga hadiah-hadiah yang menarik.

Strategi menambah hadiah tampaknya juga menjadi andalan Tupperware Indonesia yang mengaku dampak bulan puasa dan libur panjang selama lebaran cukup terasa. “Harus diakui, ada dampaknya. Sebab *sales force* kita kebanyakan ibu-ibu rumah tangga yang memanfaatkan liburan panjang bersama keluarganya. Maka andalan kita ya program-program yang merangsang aktivitas mereka supaya tetap aktif ber-*party* sekalipun sedang puasa,” jelas Yanti. Untuk mendukung aktivitas *sales force*, Yanti mengaku perusahaannya telah mempersiapkan program *reward* yang lebih menarik serta paket-paket hadiah yang lebih banyak. “Tujuan kita supaya mereka berkesempatan mendapatkan uang lebih besar untuk menyambut lebaran,” tambah Yanti.

Masih menurut Yanti, satu kesempatan yang harus dimanfaatkan betul oleh pelaku DS/MLM adalah kebiasaan masyarakat untuk saling berkirim parcel pada momen lebaran, natal, dan tahun baru. Untuk peluang yang satu ini, perusahaannya mempersiapkan kemasan parcel secara khusus, lengkap dengan hadiah-hadiahnya. “Kita sudah menjalankan program semacam ini tahun-tahun sebelumnya. Namun dengan kemasan khusus seperti ini, tampaknya sambutan konsumen akan lebih bagus lagi,” ungkap Yanti dengan yakin.

Memang, situasi bulan puasa atau libur panjang lebaran bagi sebagian pihak dianggap sebagai kendala aktivitas pemasaran. Tetapi bagi perusahaan-perusahaan DS/MLM yang antisipatif dan kreatif, kendala selalu bisa diubah menjadi peluang.*

Widarto Wirawan

Bagaimana Mengenali *Money Game* dan Skema Piramid?

Masalah *money game*, skema piramid, dan *inventory loading* tampaknya masih sulit dibedakan oleh orang awam sehingga kadang menimbulkan kerancuan berpikir. Belakangan muncul sinyalemen bahwa *money game* dan skema piramid mulai marak kembali dalam skop yang lebih kecil. Bahkan bermunculan skema piramid dengan modus lebih canggih, di antaranya memanfaatkan teknologi internet. Untuk membahas hal tersebut, Edy Zaqeus dari INFO APLI secara khusus mewawancarai Ir. Widarto Wirawan, General Manager PT Berjaya Cosway Indonesia yang juga menjabat Ketua Biro Humas APLI. Kebetulan, belakangan ini yang bersangkutan cukup aktif mengisi siaran-siaran di sejumlah radio swasta menyangkut topik yang sama. Berikut ringkasan wawancaranya, dan versi lengkapnya dapat dibaca di www.pembelajar.com:

Apa beda *money game* dengan skema piramid?

Saya bedakan. Kalau *money game* itu mungkin seperti yang Anda bilang tadi *ponzy scheme*, yaitu tidak ada kewajiban merekrut, namun dijanjikan akan menerima bonus atau pembagian keuntungan setelah melewati waktu tertentu. Walaupun kalau bisa merekrut akan mendapatkan tambahan, tapi tidak ada kewajiban merekrut. Dan lebih seperti penggandaan uang atau pemberian bunga yang tidak wajar. Contohnya Banyumas Mulia Abadi (BMA), bila seseorang belanja 1 paket kaos dan jeans senilai Rp 1,5 juta maka 21 hari kemudian dijanjikan bonus Rp 2,5 juta. Maka orang tertarik bukan pada paketnya tetapi pada bonusnya Rp 2,5 juta dalam 21 hari. Yang lain QSAR menjanjikan bunga 10% per bulan, sedangkan bunga bank rata-rata 10% per tahun. Mereka menjanjikan pembagian keuntungan *fixed* 10% tiap bulan atau 120% per tahun.

Lalu Probest dan Promail, lebih pintar lagi, mereka tarik lebih panjang. Mereka tidak mau seperti BMA yang 21 hari dan QSAR yang 1 bulan. Promail dan Probest mainnya di 15 bulan. Termin waktu diperpanjang, bulan pertama investasi 1.000 dolar AS, dan akan mendapatkan pengembalian dalam bentuk bonus mulai bulan ke-6, 7, 8, dst sampai ke-15, yang kalau diakumulasi totalnya 8 kali lipat dari investasi semula. Artinya, tanpa merekrut pun mereka akan menikmati yang dijanjikan tadi. Kalau bisa mengajak teman-teman bergabung, mereka pun masih *kecipratan* beberapa persen. Ini *money game*.

Nah, kalau skema piramid?

Kalau skema piramid, ada kewajiban untuk merekrut. Kalau *money game* itu penipuannya jelas, bahwa dijanjikan sesuatu, tetapi pada saatnya tidak diberikan apa yang dijanjikan. Uangnya dibawa lari. Sedangkan skema piramid lebih pada aturan mainnya. Misalnya, harus merekrut sebanyak beberapa orang, terus orang yang direkrut itu merekrut lagi, merekrut lagi, sampai mendapatkan penghasilan. Nah, kalau tidak bisa merekrut otomatis ya tidak mendapatkan penghasilan. Contohnya Pentagono itu piramid. Di situ kalau tidak salah dijelaskan orang harus bayar 500 dollar AS kepada *upline*, membayar kepada orang di level 5 di atasnya sebesar 500 dollar, lalu kepada perusahaan 500 dollar. Berarti modalnya 1.500 dollar dan dia dapat 5 sertifikat yang harus dijual (untuk mendapatkan penghasilan). Kalau dia berhasil menjual 5 sertifikat ini, berarti ada 5 korban baru dan dia dapat 2.500 dollar. Kelima pembeli sertifikat ini otomatis masing-masing bayar dia 500 dollar, mereka bayar *upline* dia di level sekian 500 dollar, bayar kepada perusahaan 500 dollar, lalu dapat 5 sertifikat baru. Jadi dia berharap 5 orang tadi akan jadi 25, dari 25 jadi 125, dan dia akan mendapat dari level 5 yaitu 625 kali 500 dolar. Dia kaya, yang 625 orang itu korbannya.

Jadi di piramid ada aturan, kalau mau dapat uang Anda harus merekrut. Jadi, piramid pasti menimbulkan korban di mana korban yang di bawah memberikan uang untuk yang di atas. Yang di atas enak, yang di bawah jadi korban. Untuk melihat piramid atau bukan, sederhana saja. Ditanya saja, "Kalau Anda bergabung terus Anda tidak merekrut, Anda rugi tidak?" Kalau jawabannya, kalau tidak merekrut rugi berarti itu piramid. Artinya seseorang sudah masuk ke dalam satu lubang dan untuk keluar dari lubang dia harus cari korban baru.

Tampaknya skema piramid itu prinsipnya sama dengan arisan berantai?

Ya. Menurut saya, arisan berantai itu bagian dari skema piramid. Jadi, kalau berhasil mencari korban ya untung. Dan korban baru juga jelas skemanya. Kalau dia bisa ajak orang lain berarti dia dapat untung, tapi kalau tidak ya dia rugi. Jadi kalau piramid itu aturan mainnya ada. Dia harus merekrut, kalau tidak ya rugi. Tapi kalau *money game*, seperti BMA, QSAR, dll, dengan menunggu saja dia dapat

untung yang istilahnya pembagian keuntungan. Dia tidak bilang dapat bunga, sebab kalau pakai istilah bunga mereka langsung kena pasal tentang bank gelap. Tapi kalau mereka bilang itu adalah kerjasama, investasi, yang diberikan bukan bunga tapi pembagian keuntungan, ya mereka lolos...

Ada sinyalemen skema piramid dan *money game* makin banyak beroperasi dengan lingkup lebih kecil?

Saya sendiri sudah menduga karena tidak ada undang-undangnya. Orang kan suka lupa, jadi sebentar lagi pasti muncul skema piramid dan *money game* lagi. Cuma mungkin untuk ukuran tidak sebesar Probest. Waktu saya siaran di beberapa radio swasta tentang bahan ini, banyak tanggapan yang cukup bagus. Misalnya, ucapan terima kasih bahwa dengan siaran itu mereka kemudian tahu apa beda MLM yang murni dengan yang bukan MLM. Banyak juga yang mengaku telah terjebak *money game* atau piramid lalu bertanya apa yang harus dilakukan. Bahkan ada yang merasa tertipu skema piramid dari perusahaan MLM yang justru anggota APLI. Makanya saya jelaskan kode etik APLI tentang *cooling of period*. Artinya, dalam waktu 1-2 minggu tergantung perusahaannya, orang boleh mengembalikan barangnya dan membatalkan keanggotaannya, dan 100 persen dapat uangnya kembali. Bila lewat dari masa *cooling of period*, mereka berhenti dan mengembalikan barang, ada yang namanya *buy back guarantee*. Tapi otomatis harus dipotong biaya-biaya bonus yang sudah dibagikan oleh perusahaan.

Sebagian MLM memakai *binary system* yang sering dicurigai mudah diselewengkan menjadi skema piramid. Sebenarnya apa beda binari dengan piramid?

Menurut saya, binari itu tidak selalu piramid. Tetapi binari memang sangat mudah diubah menjadi piramid. Jadi sekali lagi faktor produk, kualitas, jenis, dan harganya sebagai tolok ukur. Jadi pertanyaan dasarnya seperti tadi, kalau Anda tidak rekrut Anda rugi tidak? Kalau Anda merasa mendapat produk yang berkualitas dengan harga yang memang cukup *worth* untuk produk itu, sebetulnya ya *okey*... tidak rekrut tidak rugi, kalau rekrut ya untung. Tapi kalau pertanyaan itu dijawab; wah kalau tidak rekrut ya rugi, berarti binari tersebut termasuk piramid. Contoh; ada yang jualan koin emas. Kalau tidak rekrut jelas rugi, kan? Itu piramid.

Bagaimana definisi piramid tadi dikaitkan dengan soal *inventory loading*?

Ya, *inventory loading*, kembali kepada yang bersangkutan ditanyakan pertanyaan dasar tersebut. Kalau tidak rekrut dia rugi, berarti bagi dia itu piramid. Dia beli bukan karena tertarik produknya. Bahkan mungkin produknya pun dia tidak tahu. Mengapa? Ini kesalahan perusahaan atau "leader-

leader" yang pasang spanduknya bukan lagi menjelaskan produk bagus, tetapi spanduk misalnya; "Investasi X dan dapatkan penghasilan besar". Jadi yang ditekankan dalam presentasi itu justru piramidnya. Anda investasi Rp 2 juta, Anda ajak 4 orang investasi Rp 2 juta, maka Anda dapat Rp 2 juta, dan bulan kedua Anda akan dapat sekian juta, bulan berikutnya sekian juta. Dia tidak bicara produk, itu yang salah. Mungkin produknya bagus, dan Rp 2 juta untuk produk itu *worth*. Tapi kalau orang tidak mengerti produk itu, namanya tidak *worth* lagi.

Contoh, lagi ada perusahaan jual madu. Beli Rp 7,5 juta Anda langsung dapat posisi tertentu, dapat madu berdus-dus. Kalau Anda ajak 3 orang dan dari 3 orang jadi 9, dalam waktu sekian bulan Anda akan dapat ratusan juta. Mungkin produknya bagus, dan Rp 7,5 juta untuk produk yang sekian lusin itu mungkin cukup *worth*. Kalau kita lihat orang itu memang senang dengan produknya itu bukan piramid. Namun kalau orang itu beli tanpa mengerti produk tetapi karena ingin bonusnya, maka ini bisa jadi piramid. Ini kejadian saya bertemu dengan orang sangat kaya, dia dapat produk sekian lusin dia bagi ke sopir dan pembantu, sementara dia sendiri tidak mengkonsumsi, dan hanya mengharap mendapat *gimmick*-nya. Untuk orang yang sangat kaya, Rp 7,5 juta *is nothing*-lah. Jadi syukur tidak jadi ya sudah. Tetapi ada orang yang tabungannya selama 1 tahun dihabiskan untuk membeli paket produk Rp 7,5 juta, habis itu bingung mau apa. Akhirnya produk tersebut dibagi-bagi juga, bahkan diberikan gratis. Artinya dia tidak menghargai produk itu. Jadi, produk dijadikan kamufase dari piramidnya. Makanya, APLI pun sampai bersikap sangat serius melihat hal seperti ini.

Tampaknya *inventory loading* dalam kadar tertentu masih bisa diterima. Tapi jika jumlahnya sangat mencolok, cenderung menipu orang, itu berarti sudah masuk piramid?

Ya. Saya setuju. APLI sedang membuat definisi antara *inventory loading* dengan yang bukan *inventory loading*. Misalnya kalau produk habis dikonsumsi 2 bulan, maka itu bukan. Tapi kalau dikonsumsi 3 bulan belum habis, berarti itu *inventory loading*. Itu menurut APLI. Tapi pada dasarnya akan kembali kepada cara perekrutan juga. Yang saya khawatirkan, pada akhirnya yang dijual orang adalah iming-imingnya. Dan itu terbukti menimbulkan banyak korban.

Kalau nanti ada UU Anti Piramid, hal seperti *inventory loading* bisa diatur. Kalau ada UU Anti Piramid, korban itu mudah melapor karena dasar analisisnya jelas. Sebab saat ini, kalau korban piramid melapor dibilang kena penipuan, tidak bisa. Sebab aturan mainnya jelas kok. Jadi salah korbannya sendiri kok bisa dibohongi.*

Singapura Menyoal Dokter MLM

Sebagian mempersoalkan, sebagian lagi justru setuju sekali dokter memasarkan produk DS/MLM.

Belum lama ini, harian terkenal *The Strait Times* (15/9) memuat artikel panjang mengenai fenomena banyaknya dokter di Singapura yang merangkap sebagai distributor DS/MLM. Saat ini, tak sedikit dokter di sana yang menjual produk dan merekrut pasien sebagai anggota MLM. Ini bukan fenomena baru tapi tetap menarik dibahas karena selalu memunculkan pro dan kontra.

Menurut Benyamin Tan, Ketua Direct Selling Association of Singapore (DSAS), produk-produk kesehatan menguasai 48 persen dari total omset industri DS/MLM sebesar 443 juta dolar Singapura. Diperkirakan, saat ini ada sekitar 50-100 dokter menjalankan MLM. "MLM itu bisnis tatap muka. Dokter adalah orang pertama yang bertemu klien. Dengan pengetahuan medisnya, mereka membuat produk jadi kredibel dan dipercaya penggunanya," ujar Mr. Tan.

Sementara itu, The Singapore Medical Council (SMC) dan Singapore Medical Association (SMA) menyatakan, dokter-dokter memang diperkenankan mempromosikan produk-produk kesehatan yang klaim manfaatnya didukung oleh bukti-bukti ilmiah. Mereka diwajibkan terbuka dengan maksud promosinya kepada pasien sebelum memberikan referensi. Tetapi kedua lembaga tersebut tidak mengizinkan dokter-dokter itu langsung merekrut pasiennya atau semata-mata menjual program MLM yang diikutinya.

Bagi Singapore General Hospital (SGH) dan National University Hospital (NUH), dalam kapasitas profesionalnya dokter tidak diperbolehkan mempromosikan MLM. "Ini semua demi menjaga integritas sang dokter dan hubungannya dengan pasien yang dilandaskan pada kepercayaan," tegas juru bicara NUH.

Sementara kalangan pasien yang diwawancarai *The Sunday Times* (15/9) umumnya juga keberatan dokter-dokter menjalankan MLM. "Dokter seharusnya tidak bias terhadap produk tertentu," komentar seorang pasien.

"Bisa ada konflik interes jika dokter menjual produk MLM pada jam kerjanya di klinik-klinik mereka. Bisa saja mereka memberikan ke pasien suatu penilaian yang tidak jujur," ujar pasien lainnya.

Faktanya, tidak semua narasumber yang diwawancarai *The Sunday Times* keberatan. Seperempatnya tidak mempersoalkan, bahkan menganggap dokter-dokter itu memberikan pendekatan baru dalam memberikan pelayanan kesehatan. "Kalau cuma memberi rekomendasi kan tidak masalah. Tapi kalau memaksa orang beli, itu yang nggak benar," ujar Amanda Ting, salah satu narasumber koran *Sunday Times*.*

SEKILAS DUNIA

Gereja Jadi Sasaran Piramid

Warga Springfield Township, Ohio, AS mengkhawatirkan adanya program skema piramid yang diduga sedang giat-giatnya mencari korban melalui aktivitas gereja Abundant Life Apostolic, demikian dilaporkan *ChannelCincinnati.com* (10/8). Menurut salah seorang pengurus gereja, dalam sebuah pertemuan di gereja itu sebelumnya, beberapa oknum telah mengajak warga gereja untuk mendukung Gifting Circle yang dicurigai sebagai program piramid. Lembaga BBB (Better Business Bureau) juga telah memperingatkan warga setempat untuk mewaspadai program penipuan tersebut. Sementara pastor gereja menyatakan bahwa gereja yang dipimpinnya tidak terkait dengan penipuan ala Gifting Circle. "Kami tidak akan pernah mendukung aktivitas semacam itu," tegas sang pastor.*

Penjualan Quixtar Meningkat

Pada ulang tahunnya yang kelima, Quixtar berhasil meningkatkan penjualannya secara signifikan, demikian pemberitaan *The Grand Rapid Press* (3/9). Quixtar adalah program *direct selling* berbasis internet yang memasarkan produk-produk kesehatan dan kecantikan. Quixtar merupakan jawaban Alticor Inc (perusahaan induk Amway Corporation) atas tren internet marketing yang mulai berkembang pesat sejak lima tahun yang lalu. Quixtar merupakan salah satu program *direct selling* yang sukses bertahan. Dengan anggota jaringan (IBO) sebesar 340 ribu orang di seluruh dunia, penjualan tahunan Quixtar mencapai hampir 1 milyar dolar AS.*

Electrolux Gandeng Kinetic

Electrolux Kelvinator Ltd (EKL) di India sedang merancang aliansi dengan Kinetic Marketing & Services (KMS), salah satu divisi *direct selling* dari Kinetic Engineering Ltd. Aliansi akan dimulai dengan pemasaran microwave melalui jaringan KMS, di mana KMS akan mendapatkan bagian atas hasil penjualan setiap unitnya. EKL berkembang dalam penjualan kulkas, tetapi untuk produk-produk ini lain stagnan, sehingga berinisiatif mengambil langkah aliansi tersebut untuk memperluas pasar produk-produknya. Pasar microwave di India berkembang rata-rata 20-25 persen per tahun. Inilah yang membuat kedua belah pihak optimis dengan kerjasama tersebut, demikian dilaporkan *The Times of India* (6/9).*

Member GoldQuest Srilanka Bentuk Organisasi

Sekitar 10 ribu member dan simpatisan GoldQuest di Srilanka menandatangani petisi yang menuntut hak mereka untuk menjalankan bisnis tersebut tanpa dicurigai secara berlebihan. Dalam waktu dekat, mereka juga akan membentuk sebuah organisasi yang beranggotakan para member GoldQuest. Gerakan ini muncul setelah otoritas Bank Sentral Srilanka yang belum lama berselang telah memperingatkan masyarakat supaya mewaspadai program yang dicurigai mempraktekkan piramid. Gerakan ini juga ditujukan untuk meluruskan berita-berita negatif di media massa serta persepsi negatif masyarakat atas bisnis GoldQuest. Belakangan, pemerintah Srilanka memang sangat gencar mengingatkan warganya mengenai bahaya skema piramid yang mulai menyerbu negara tersebut. Demikian laporan *Lanka House Daily News* (3/9).*

Mendongkrak Harga dengan Citra dan Kemasan

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

Benarkah citra dan kemasan berkorelasi tinggi dengan harga sebuah produk atau jasa? Dalam literatur klasik China dikenal sebuah strategi perang dengan nama “Menghias Pohon dengan Bunga-bunga” atau *shu shang kai hua*. Inti strategi yang diambil dari sejarah kekaisaran Cina tahun 420 SM ini tidak beda jauh dengan strategi-strategi pengelabuan lainnya. Yaitu menciptakan suatu kesan khusus (yang biasanya di luar perkiraan musuh) untuk memperoleh hasil atau mencapai target-target tertentu. Jika pada zaman dulu strategi menghias pohon dengan bunga-bunga ini dipakai untuk menjebak musuh, maka di era bisnis modern strategi ini digunakan untuk meningkatkan citra, merek, dan harga sebuah produk atau jasa. Logika yang digunakan sangat sederhana, seperti pada ilustrasi seperti ini.

Pohon-pohon besar pada umumnya tidak sedap dipandang mata, karena selain didominasi oleh batangan-batangan kayu yang kasar, juga karena pohon biasanya jarang bebunga. Tetapi dengan sedikit kreatifitas melalui sentuhan hiasan bunga-bunga segar, maka penampilan pohon-pohon besar itu akan berubah total. Orang-orang yang semula berlalu begitu saja di depan pohon itu, karena sentuhan hiasan bunga tadi, bisa saja mereka akan menoleh. Mungkin juga mereka berhenti sejenak untuk melihat-lihat, atau bahkan mengagumi dan kemudian tertarik untuk memiliki pohon seperti itu.

Salah satu contoh penggunaan strategi tersebut adalah pada gaya pengemasan produk-produk Jepang yang dikenal sangat kreatif dan menarik. Produk-produk Jepang terkenal suka menonjolkan citra yang menyenangkan dalam pengemasannya. Lihat misalnya pada cara penyajian *sushi*, *teppanyaki*, *kaiseki*, dan *sashimi* yang terkesan rumit tetapi juga bercita-rasa seni dan menarik. Alhasil, kesan eksklusif dan khas tersebut bisa menjustifikasi harganya yang lumayan mahal. Pada produk-produk dan layanan yang eksklusif seperti ini, strategi menghias pohon dengan bunga-bunga memang sangat pas dipakai untuk mematok harga premium. Mengapa bisa demikian?

Sebabnya, orang tidak lagi memandang harga, melainkan pada kesan, citra, dan pengalaman yang diberikan saat menikmati makanannya. Orang tidak lagi menghitung *reasonable* tidaknya harga (rasional), tetapi menghitung pengalaman dan cita rasa (rasa atau *feeling*). Fenomena semacam itulah yang belakangan diangkat kembali oleh Hermawan Kartajaya dalam konsep *Marketing in Venus*.

Jika dilihat dari perspektif *Marketing in Venus* ala Hermawan, maka strategi menghias pohon dengan bunga sesungguhnya relevan sekali dengan prinsip ke-3 (*most competitive advantage are from “feel” benefits*), prinsip ke-II (*don’t forget to target the heart*), prinsip ke-13 (*content is only basic, context is the real winning formula*), dan prinsip ke-14 (*product or service should be an experience*).

Untuk *feel benefit*, maka yang diandalkan adalah manfaat yang dirasakan konsumen cocok, bukan manfaat yang sesuai menurut pikiran. Dan ini berarti yang disentuh adalah hati, bukan pikiran. Berikutnya, konteks berarti konsep yang mendasari tampilan, fungsi, cara penyajian dan pencitraan atas produk. Sementara *experience* berarti menjadikan proses pemakaian produk menjadi pengalaman yang tak terlupakan. Lagi-lagi, ini soal *touching the heart*.

Bagaimana dengan industri DS/MLM? Salah satu contoh adalah gebrakan Tupperware sejak 2003 lalu yang memperkenalkan konsep Tupperware Experience. Inti dari strategi ini adalah mengenalkan konsep *experiential marketing* dalam sistem *party selling* yang selama ini menjadi andalan mereka. Dengan konsep baru tersebut, maka pesta-pesta Tupperware tampak menjadi lebih hidup, kreatif, tidak *old fashioned*, menghasilkan *sales* yang bagus, serta *positioning* sebagai produk eksklusif.

Khusus di Tupperware Indonesia, sepanjang 2004 ini melakukan gebrakan dengan mengemas produk secara eksklusif untuk mengangkat citra dan menegaskan *positioning* sebagai produk untuk kelas menengah ke atas. Plastik Tupperware yang biasanya dijual dengan bungkus plastik seadanya, kini dijual dalam bentuk paket dan kemasan-kemasan yang cantik. Sambutan pasar ternyata bagus.(ez)

Membangun Organisasi Bisnis

Kunci mempertahankan organisasi bisnis jaringan adalah dengan membuat downline mendapatkan income signifikan dan terus meningkat jenjang karirnya.

Seperi telah disinggung dalam artikel sebelumnya, kekuatan dari bisnis DS/MLM adalah pada keberhasilan menduplikasikan sukses kepada *downline* atau anggota jaringan. Sekalipun seseorang sangat jago menjual produk, tetapi jika dia tidak berhasil menduplikasikan kepiawaiannya tersebut menjadi sebuah ketrampilan dan kekuatan dalam organisasi bisnisnya, maka ia hanyalah seorang penjual ulung biasa. Dia hanya bertumpu pada kemampuan pribadi dan tidak bisa memanfaatkan kekuatan sistem dan jaringannya. Dia bukan seorang leader yang memiliki fondasi kokoh dalam bisnisnya.

Nah, karir distributor seperti ini biasanya juga tidak akan naik secepat seperti distributor yang selain produktif dalam menjual juga sangat jago mengembangkan jaringannya, sekaligus mampu membangun sebuah organisasi bisnis yang solid serta sama produktifnya dengan dirinya sendiri. Sebutan organisasi bisnis di sini berkaitan erat dengan produktivitas (*selling dan recruiting*). Sebuah jaringan bisa disebut organisasi bisnis jika strukturnya kokoh dan menghasilkan omset (group) signifikan secara berkesinambungan. Namun jaringan yang tidak produktif —di mana anggota-anggotanya tidak mampu menjual dan merekrut dalam jumlah yang berarti— tidak bisa disebut organisasi bisnis.

Dalam bisnis DS/MLM, ada saatnya seorang distributor harus bekerja keras untuk menggarap pasar dan memperkuat fondasi jaringannya. Pada tahap ini, merekrut dan menjual adalah menu utama dan harus dilakukan secara konsisten. Tetapi kemudian, ada masanya seorang distributor harus mulai menjalankan fungsi sebagai koordinator, pengorganisasi, pelatih, dan pemimpin.

Sesungguhnya, itulah masa-masa pembentukan menjadi seorang leader yang kemudian bertugas membangun organisasi bisnis yang kuat, solid, produktif, dan berkelanjutan.

Mengapa harus membangun organisasi bisnis? Sebab, kekuatan bisnis DS/MLM adalah pada sistemnya. Seorang leader harus menjalankan sistem (*product knowledge, marketing plan, selling, sponsoring, recruiting, presentation, coaching*), dan kemudian melatih *downline* agar bisa menjalankan hal yang sama dengan sama baiknya. Dengan demikian, jaringan *downline* berkesempatan mendapatkan *income* sama baiknya dengan sang *upline*, sehingga hubungan *upline-downline* itu bisa sinergis dan saling menopang (*interdependent*). Jika sistem itu bisa dijalankan dengan pengorganisasian yang baik, maka sistem tersebut pasti akan memberikan hasil yang optimal.

Sebagaimana galibnya organisasi, maka pasti ada yang memimpin dan yang dipimpin. Seorang distributor yang telah memiliki sejumlah *downline* berarti siap memasuki tahap sebagai pemimpin yang harus membentuk jaringan *downline*-nya menjadi sebuah organisasi bisnis. Ia bertugas untuk mengelola supaya organisasinya menjalankan sistem secara efisien dan efektif serta mampu memberikan hasil yang optimal bagi seluruh bagian organisasi.

Dan salah satu tugas pokoknya di sini adalah menjaga supaya anggota organisasi itu solid, terpecah konsentrasinya, atau jangan sampai tercecer ke mana-mana. Bisnis DS/MLM dimasuki oleh semua orang dari segala jenis latar

belakang. Tidak semuanya cukup tahan banting menghadapi masa-masa sulit pada tahap awal. Jadi tidak mengherankan jika merekrut orang baru jauh lebih mudah daripada mempertahankan mereka hingga mereka menuai keberhasilan.

Dari berbagai pengalaman di industri DS/MLM, kunci menjaga kesolidan organisasi bisnis adalah dengan melatih anggota jaringan *downline* supaya mereka mampu meraih penghasilan sebaik yang diperoleh sang leader, serta membuat mereka secara konsisten terus naik ke jenjang kedistributoran yang lebih tinggi.(ez)

"Kunci menjaga kesolidan organisasi bisnis adalah dengan melatih anggota jaringan *downline* supaya mereka mampu meraih penghasilan sebaik yang diperoleh sang leader, serta membuat mereka secara konsisten terus naik ke jenjang kedistributoran yang lebih tinggi."

5 Prinsip Membangun Organisasi Bisnis

Tidak ada bisnis DS/MLM yang sukses tanpa ditopang oleh organisasi bisnis yang kuat, mapan, dan produktif.

Dalam hal membangun organisasi bisnis, setiap program DS/MLM memiliki keunikan dan kekhasan masing-masing operasionalnya. Bahkan antara sistem *direct selling* (*single level*) dengan MLM (*multi-level*) pun bisa berbeda secara signifikan. Misalnya, dalam *direct selling* organisasi bisnis yang dibangun lebih sederhana karena jenjangnya yang terbatas (biasanya hanya dua level), sementara sistem MLM dengan berbagai variasinya bisa lebih kompleks karena levelnya lebih banyak. Walau begitu selalu ada beberapa prinsip pokok yang biasanya berlaku dalam berbagai variasi program tersebut. Berikut penjabaran prinsip-prinsip pokok dalam membangun organisasi bisnis jaringan:

1. Aktif Merekrut

Karena jaringan merupakan kekuatan, maka merekrut adalah keharusan. Merekrut dalam sistem DS/MLM difungsikan untuk memperkuat organisasi bisnis, membuatnya lebih produktif, menambah penjualan produk, dan menambah anggota jaringan yang fungsinya untuk saling menopang keberhasilan bersama. Ini berbeda dengan merekrut pada skema piramid yang difungsikan untuk mencari tumbal dan sebagai satu-satunya cara untuk menjamin diperolehnya *income*. Merekrut yang benar ditujukan untuk memperbanyak jumlah orang yang sukses, sementara merekrut pada skema piramid ditujukan untuk membuat diri sendiri menanggung keuntungan dengan mengorbankan orang lain.

2. Aktif Menjual

Dalam sistem DS/MLM, jika konsumsi pribadi bisa diduplikasikan dengan baik maka penghasilan pun bisa didapat. Tetapi karena tingkat konsumsi pribadi sifatnya terbatas, maka kunci ketahanan, kekuatan, dan keberlangsungan dari organisasi bisnis tetap pada produktifitas yang sesungguhnya, yaitu penjualan ke konsumen akhir. Dengan demikian, organisasi bisnis akan produktif dan berkelanjutan jika anggotanya aktif melakukan perekrutan dan penjualan. Kontinyuitas omset bisa didapat jika anggota jaringan mampu menambah anggota baru serta menemukan pelanggan-pelanggan non anggota dalam jumlah yang cukup. Semakin banyak anggota jaringan memiliki omset yang stabil atau bertendensi meningkat secara progresif, maka kenaikan ke level yang lebih tinggi akan semakin lancar, penghasilan semakin baik,

dan organisasi pun semakin kuat karena benar-benar memberikan keuntungan konkrit.

3. Penghasilan Signifikan

Rekrut dan penjualan yang bagus akan menghasilkan pendapatan atau komisi yang bagus pula. Sehingga apa yang disebut sebagai *residual income* bisa terwujud. Perikat yang paling kuat dalam organisasi bisnis adalah penghasilan dalam jumlah yang signifikan yang sifatnya tidak naik-turun secara tajam. Jika usaha keras anggota hanya memberi penghasilan kecil, prestasi mereka akan labil dan motivasi rendah. Jika grafik penghasilan naik turun dengan tajam, apalagi lebih banyak turunnya daripada naiknya, lama-lama mereka akan kelelahan. Akibatnya, anggota jaringan mudah rontok. Cara mengatasinya adalah dengan melatih dan terus mengembangkan kemampuan mereka dalam menjalankan sistem secara benar.

4. Konsistensi Pembelajaran

Di bisnis DS/MLM, selain *selling* dan *recruiting*, mayoritas waktu dihabiskan untuk proses pembelajaran. Hubungan antara leader, *upline*, dan *downline* dalam organisasi selalu diwarnai dengan aktivitas pembelajaran. Selama pembelajarannya konsisten, maka proses duplikasi dan *update* ketrampilan akan berlangsung bagus. Organisasi pun berjalan lebih dinamis dan persoalan-persoalan bisa ditanggapi dengan kreatif dan inovatif. Organisasi seperti ini memiliki kegairahan untuk mencapai prestasi terbaik. Sebaliknya, organisasi yang dipenuhi dengan anggota-anggota yang malas mengasah kemampuan, biasanya lebih lambat perkembangannya. Mengapa? Organisasi semacam ini suka menanggapi masalah-masalah baru dengan pendekatan lama akibat kemalasan mereka dalam belajar.

5. Leadership

Tidak ada organisasi bisnis yang kuat tanpa kepemimpinan yang kuat, disiplin, kredibel, melindungi, dan patut diteladani. Selain pembelajaran yang terus menerus dalam pengaplikasian sistem bisnis, seorang distributor DS/MLM harus pula terus mengasah kemampuan *leadership*-nya. Sejak dia mempunyai *downline* pertama, sesungguhnya sejak itulah pembelajaran dalam hal kepemimpinan dimulai. Inilah keistimewaan bisnis DS/MLM yang memberi kesempatan semua orang untuk berproses menjadi seorang leader. Setahap demi setahap sampai kemudian orang mampu membangun organisasi bisnis yang kuat dan mapan. Seiring dengan berjalannya waktu, kematangan kepemimpinan akan diuji oleh banyaknya kesulitan dan tantangan yang dihadapi. Sebab itu, tidak ada leader sejati di bisnis DS/MLM yang bisa diciptakan dalam waktu singkat.(ez)

Kasus Garut: dari *Money Game* Menjadi Isu SARA

Dampak buruk bisnis penggandaan uang memang luar biasa. Termasuk membuat begitu banyak orang kehilangan akal sehat.

Pertengahan 2002, Kabupaten Garut, Jawa Barat, digegerkan oleh kasus *money game* (penggandaan uang), yang dari segi kerugian uang jumlahnya tidak seberapa dibanding kasus Pinrang atau BMA Medan. Tetapi dari sisi lain, kasus Garut tersebut menyisakan kekusaran. Sebab, akal sehat sepertinya telah diinjak-injak oleh orang-orang yang —dalam hal ini Muspida Kabupaten Garut— mestinya melindungi dan mengayomi masyarakat. Kasus Garut lagi-lagi mengulang kegagalan aparat dan pemerintah daerah dalam menanggulangi penyakit masyarakat ini.

Peristiwa yang menggegerkan Garut itu sebenarnya sederhana. Seorang warga etnis Tionghoa bernama Acun bermaksud mengumpulkan modal untuk membesarkan usahanya. Lalu dengan kelicikannya ia menggunakan pola piramid untuk memperdayai masyarakat Garut. Ratusan nasabah terjerat, dan tak sedikit di antaranya adalah oknum-oknum polisi, tentara, dan para birokrat. Ketika *money game* Acun macet, para nasabah ini berhasil menekan Muspida (Musyawarah Pimpinan Daerah) untuk mengambil cara penyelesaian yang benar-benar gila. Muspida Garut mengumpulkan warga etnis Tionghoa yang tidak tahu menahu dengan kasus tersebut, lalu “meminta” mereka mengembalikan uang nasabah Acun. Alasannya, untuk mencegah kerusakan berbau SARA (suku, agama, ras, dan antargolongan)!

Logika Sederhana

Masyarakat yang tidak pernah mau belajar adalah masyarakat yang selalu akan menjadi korban. Itulah kebenaran yang ada dan berlaku di mana-mana. Kasus-kasus seperti YKAM Yusuf Ongkowijoyo, BMA Medan,

Kospin Pinrang, dll, tidak pernah dijadikan sebagai bahan pelajaran oleh warga Garut. Maka, seperti kata pepatah, “musang berbulu domba” pun kembali memakan korban karena warga Garut tidak waspada.

Geger Garut berawal pada 1998 saat Acun (56) berniat mengumpulkan modal untuk membangun usaha tokonya di Jalan Ahmad Yani 96 Garut (*Kompas*, 1 September 2002). Untuk modal yang disetor kepadanya, Acun menawarkan bunga 10 persen setiap bulan. Kontan tawaran itu disambut hangat mengingat bank-bank umum saat itu hanya

memberikan bunga sekitar 2 persen per bulan. Logikanya sangat sederhana, sehingga kenalan-kenalan Acun yang terpikat kemudian meminjam uang di bank lalu ditanamkan ke usahanya.

Mungkin perhitungan mereka, semisal uang Rp 10 juta ditanam di bank hanya menghasilkan Rp 2,4 juta setahun. Namun jika ditanam di usaha Acun bisa menghasilkan Rp 12 juta setahun. Wah, besar sekali selisihnya! Nah, jika bunga pinjaman yang harus dibayar ke bank juga jauh lebih kecil dibanding keuntungan bunga yang bisa didapat dengan menanamkan uang di usaha Acun, kenapa tidak dicoba? Masuk akal jika mereka dengan antusias

menanamkan uangnya di usaha Acun. Kalau tidak memanfaatkan kesempatan itu, bisa-bisa malah dianggap bodoh.

Tetapi para korban *money game* seperti ini selalu mengabaikan soal dari mana asal uang yang dipakai untuk membayar besarnya bunga yang dijanjikan. Mereka tidak pernah menganalisis secara kritis, bahwa jika penggandaan uang seperti ini benar-benar *reasonable* dan bisa memberikan keuntungan seperti yang dijanjikan, maka di dunia ini tidak akan ada lagi lembaga perbankan yang mapan seperti yang kita kenal sekarang. Sudah, bank-bank itu ditutup saja dan

Masyarakat yang tidak pernah mau belajar adalah masyarakat yang selalu akan menjadi korban. Itulah kebenaran yang ada dan berlaku di mana-mana.

semua orang bisa berpesta pora menikmati hujan uang dari *money game*.

Bencana Tiba

Rupanya, kebanyakan nasabah Acun adalah oknum polisi dan tentara yang rata-rata berpangkat tamtama. Namun sebagian ada juga yang berpangkat bintang dan perwira menengah yang pernah atau sedang bertugas di Garut. Kepada para nasabahnya Acun sering mengatakan usaha tokonya selalu untung 30 persen. Pada awalnya, para nasabah pun mendapatkan keuntungan seperti yang dijanjikan. Tetapi seperti biasanya praktek *money game*, saat kewajiban membayar bunga semakin besar sementara nasabah baru semakin berkurang jumlahnya, tanda-tanda kehancuran mulai datang. Tahun 2000 Acun mulai kelabakan mencari dana untuk membayar bunga yang dijanjikannya. Keuntungan usaha tokonya jelas tidak mungkin menutup besarnya bunga yang ditanggungnya.

Untuk mengatasinya, Acun menggenjot praktek gali lubang tutup lubang. Tak ada pilihan lain, ia harus mencari korban baru yang bisa menyeter sejumlah uang untuk kemudian uang itu ia bayarkan kepada penyeter yang lebih awal. Pada Januari 2002, praktek gali lubang tutup lubang ini macet total. Ia tak mampu lagi membayar bunga dan setoran pokok para nasabahnya yang semuanya berjumlah Rp 4,2 milyar.

Kemarahan pun tak terbendung. Para nasabah mulai mengancam dan meneror keluarga Acun. Sampai-sampai muncul isu akan terjadi kerusuhan SARA pada 30 Juni 2002.

Yang aneh, isu itu hanya beredar di kalangan tertentu dan kemungkinan besar hanya di kalangan yang dirugikan oleh Acun. Masih menurut *Kompas*, warga etnis Tionghoa Garut sendiri merasa aman-aman saja. Kegelisahan baru merebak ketika pada tanggal 3 Juli 2002, Muspida Garut mengundang sejumlah warga etnis Tionghoa untuk menyelesaikan kasus Acun. Dalam pertemuan yang dihadiri 110 warga etnis Tionghoa itu, pihak Muspida meminta mereka “berpartisipasi” membantu Acun menyelesaikan hutang-hutangnya. Kata Muspida, semua itu demi menjaga keamanan Kabupaten Garut! Mereka “dihimbau”

mengumpulkan uang untuk dibayarkan kepada para nasabah Acun, mengingat aset Acun tinggal Rp 370 juta.

Irasional

Aneh bin ajaib, persoalan penipuan itu tidak dibawa ke pihak berwajib untuk diselesaikan secara hukum, tetapi malah dipakai untuk menekan sekelompok masyarakat. Lebih aneh lagi adalah sikap Wakil Ketua DPRD Kabupaten Garut, Mahyar Suara yang justru membela mati-matian cara penyelesaian yang mengusik rasa keadilan tersebut. “Apa yang dilakukan Muspida itu hanyalah sebuah himbauan yang dimaksudkan untuk mencegah hal-hal yang tidak diinginkan terjadi di Garut. Bahkan, saya akan memanggil Bupati, jika beliau tidak melakukan hal itu,” kata Mahyar.

Menurut Mahyar, apa pun yang terjadi keinginan para nasabah hanya satu, yaitu uang mereka kembali. “Kalau tidak dikontrol, keinginan ini dapat berubah menjadi tindakan yang brutal. Tindakan itu harus dicegah. Dan setelah mengamati situasi sosial, politis, dan ekonomi Garut, akhirnya Muspida mengambil langkah tersebut,” jelas Mahyar.

Waktu itu, bagi warga etnis Tionghoa, kata “himbauan” sama artinya dengan tidak ada pilihan lain. Sebab jika tidak, bisa jadi mereka akan menghadapi banyak kesulitan nantinya. Syukurlah, dengan dukungan sejumlah LSM, akhirnya mereka berani menolak

permintaan Muspida Garut. Menurut mereka, persoalan itu persoalan pribadi Acun yang harus dipertanggungjawabkan sendiri oleh yang bersangkutan di depan hukum. Setelah penegasan itu, ternyata Kabupaten Garut tetap aman-aman saja.

Walau begitu, sejarah mencatat, gagasan penyelesaian ala Muspida Garut itu menambah panjang bukti-bukti kegagapan kita dalam menyelesaikan kasus-kasus penggandaan uang. Seperti kasus-kasus lain, kasus Garut muncul karena kelemahan mendasar dalam sistem penegakan hukum kita. Masyarakat memang harus benar-benar mewaspadai bahaya *money game* dan skema piramid. Dalam penanganannya pun tidak boleh ada diskriminasi seperti yang terjadi di Garut. Posisi semua warga di depan hukum adalah sama dan sederajat.(ez)

Walau begitu,
sejarah mencatat,
gagasan
penyelesaian ala
Muspida Garut itu
menambah panjang
bukti-bukti
kegagapan kita
dalam
menyelesaikan
kasus-kasus
penggandaan uang.

Hermawan Kartajaya on Brand

Oleh: MarkPlus&Co
 Penerbit Mizan (2004)
 Hal: 176 hal

Dalam berbagai kesempatan, Hermawan Kartajaya selalu menegaskan bahwa esensi marketing sejatinya adalah sembilan hal, yaitu segmentasi, *targeting*, *positioning*, diferensiasi, *marketing mix*, *selling*, *brand*, servis, dan proses. Jadi, kesembilan unsur mendasar itulah yang mestinya selalu mendasari setiap strategi marketing sebuah perusahaan. Setiap strategi harus bisa dipahami dan dijelaskan dengan kesembilan unsur inti tersebut.

Nah, dalam buku ini, ia menegaskan bahwa apa pun yang dilakukan terhadap sebuah produk, sejatinya itu merupakan aktivitas untuk membangun sebuah *brand* atau merek. Jadi harus dibangun kesadaran mengenai peran merek. Begitu pentingnya peran merek, karena merek adalah nilai (*value indicator*) yang dijual kepada konsumen. Merek adalah ekuitas. Merek adalah payung yang melindungi semua nilai yang dijual perusahaan melalui produknya.

Sebab itu, membangun merek menjadi krusial bagi *long term* keberadaan perusahaan itu sendiri. Buku yang aslinya merupakan kumpulan tulisan Hermawan yang tersebar di berbagai media massa tersebut sebenarnya membahas kesembilan unsur pokok marketing. Berikutnya, pembahasan dikelompok-kelompokkan per tema sehingga membentuk penjelasan yang lengkap mengenai masing-masing elemen marketing.*

Public Relations: Kajian, Program dan Implementasi

Oleh: Kustadi Suhandang
 Penerbit Nuansa Cendekia (2004)
 Hal: 248 hal

Merek itu penting. Dan merek itu memiliki citra. Sementara membangun citra tidak hanya bisa dijalankan melalui iklan. Sebaliknya, citra yang bagus harus dibangun melalui aktivitas kehumasan (*public relations*) yang bagus pula. Pada saat yang sama, aktivitas kehumasan harus selalu berubah mengikuti perubahan-perubahan yang terjadi dalam masyarakat. Maka, merek, citra, dan aktivitas kehumasan adalah paket tak terpisah.

Buku ini memberikan penjelasan yang cukup detail mengenai seluk-beluk wacana, visi, dan implementasi kehumasan. Dua fungsi kehumasan yang utama, seperti upaya untuk meraih dan menambahkan nilai (*value*) positif serta sebagai sarana pembelaan diri terhadap serangan opini negatif dari pihak luar.

Buku ini menyorot fungsi dan implementasi kehumasan secara mendasar. Misalnya, menyorot masalah marketing, *publishing*, dan dokumentasi. Baik dalam fungsinya secara internal maupun eksternal. Buku ini memang membeberkan teori dan konsep-konsep dasar kehumasan. Walau begitu, buku ini bisa dimanfaatkan sebagai salah satu bahan untuk menggagas strategi kehumasan sebuah perusahaan. Bagi kalangan DS/MLM yang sebenarnya sangat berkepentingan dengan soal kehumasan, buku ini bisa jadi satu pilihan.*

Cara Cerdas Mengelola Investasi Keluarga

Oleh: Elvyn G. Masassya
 Elex Media Komputindo, Cet Ke-2, 2004
 180+xxviii hal

Sebenarnya ini bukan buku baru, melainkan buku cetak ulang ke-2. Walau begitu, buku ini menarik dibahas mengingat masalah investasi keluarga sangat penting dikuasai oleh setiap keluarga modern saat ini. Masalah investasi keluarga saat ini bukan lagi menjadi *concern* keluarga-keluarga berlatar belakang bisnis semata. Tapi hampir semua keluarga mulai memiliki kesadaran bawah mengatur investasi keluarga adalah hal yang sama pentingnya dengan bagaimana mendapatkan penghasilan untuk menghidupi keluarga.

Buku sederhana ini mengajak pembaca mengetahui alasan mengapa investasi keluarga perlu direncanakan

dengan cermat. Selain itu, pembaca juga diajak mengenali beraneka produk perbankan, memilih dan merencanakan program pensiun, mengenali berbagai bentuk investasi serta risikonya, dan sejumlah alternatif yang bisa dipakai sebagai pilihan investasi.

Buku ini tampaknya memang ditujukan bagi khalayak yang awam dengan masalah-masalah investasi. Jadi yang dibahas adalah masalah-masalah dasarnya saja. Buku ini merupakan kumpulan tulisan pendek sehingga model tulisan seperti ini memang padat, ringkas, dan bahasanya mudah dipahami.

Untuk membuka wawasan awal tentang masalah-masalah di balik investasi, buku ini sudah memadai. Tapi bagi mereka yang membutuhkan detail persoalan investasi, buku ini memang kurang lengkap. Sebab, itu, setelah membaca buku ini pembaca disarankan memperdalam masalah tersebut dengan membaca buku-buku lain yang lebih komprehensif.*

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.

Termasuk Money Game

Apakah semua yang sudah terdaftar dalam keanggotaan APLI sudah tidak termasuk lagi *money game* atau pun piramid? Usul supaya website APLI selalu di-update minimal 1 bulan sekali. Ada salah satu MLM yang sudah memiliki web tapi kok belum tercantum. Terima kasih.

ERIC

9/16/2004

Seluruh perusahaan anggota APLI sudah melalui seleksi yang sangat ketat. Harus lolos penilaian; marketing plan-nya tidak masuk kategori money game atau skema piramid, serta kode etiknya tidak bertentangan dengan kode etik APLI. Terima kasih usulan Anda. Mungkin perusahaan tersebut baru memiliki website dan belum menginformasikan ke sekretariat.

Pajak MLM

Usulan: sebaiknya diberikan pula Laporan Keuangan atas prestasi dari masing-masing anggota APLI dan dikroscek dengan data pembayaran pajak. Atau bila tidak dapat menemukan data laporan keuangan, bisa ditampilkan MLM mana yang memberikan kontribusi pajak paling besar.

Firdaus

9/7/2004

Sejauh ini hanya Perseroan Terbatas (PT) yang sudah go public (Tbk) saja yang laporan keuangannya wajib diumumkan melalui iklan setiap tahun. PT yang belum go public hanya mempublikasikan laporan keuangan mereka kepada para pemegang saham dan kantor pajak. Anda sudah menyinggung sesuatu di luar ruang lingkup APLI sebagai asosiasi. Anda dapat cek lebih terperinci ke Dirjen Pajak.

Mohon Ditindak

Dari e-mail yang masuk ke APLI ada beberapa pertanyaan mengenai perusahaan yang belum memiliki IUPB tetapi menjalankan MLM. Apakah APLI sudah menindaklanjuti? Misalnya, bekerjasama dengan instansi terkait menelusuri kebenaran berita tersebut? Dan bila terbukti melanggar SK Menperindag mengenai IUPB mohon segera ditindak, karena sangat meresahkan. Terima kasih.

Suko

8/6/2004

Tugas utama APLI adalah melayani kepentingan perusahaan anggota APLI. Jadi APLI tidak mempunyai wewenang untuk melakukan tindakan apa pun pada perusahaan yang tidak memiliki IUPB ataupun yang melanggar ketentuan SK Menperindag tersebut. Dalam hal

melindungi masyarakat dari perusahaan-perusahaan penjualan langsung yang nakal, kami memberikan informasi tentang ciri-ciri MLM yang benar. Sejauh ini kami tidak dapat melakukan tindakan apa pun, meskipun kami selalu memberikan masukan-masukan tentang perusahaan yang dicurigai menjalankan skema piramid atau money game kepada Pemerintah cq. Depperindag. Pemerintah juga tabu babaya perusahaan tersebut, yang pada umumnya tidak memiliki IUPB. Sebaiknya masyarakat waspada terhadap perusahaan-perusahaan seperti itu.

Legalitas INFO SUKSES

Saya mau tanya. (1) Bagaimana Tanggapan APLI tentang perusahaan INFOSUKSES? Apakah ini perusahaan Money Game atau MLM atau? (2) Apakah perusahaan INFOSUKSES sudah masuk APLI? Terima kasih sebelumnya saya ucapkan.

Joe

8/29/2004

Kami belum mendengar nama perusahaan yang Anda maksud. Jika benar perusahaan MLM sebarusnya sudah memiliki IUPB (Izin Usaha Penjualan Berjenjang), yakni izin yang dikeluarkan oleh Depperindag untuk perusahaan DS/MLM. Dengan SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan) saja tidak cukup untuk beroperasi. Anda dapat tanyakan apakah perusahaan tersebut sudah memiliki IUPB ke perusahaan bersangkutan atau ke Depperindag. Yang jelas perusahaan tersebut bukan anggota APLI. Daftar Anggota APLI dapat Anda lihat di website APLI. Silakan klik Daftar Anggota.

Money Gambling

Apakah dua perusahaan yang bergerak di bidang MLM jasa telekomunikasi berikut ini; PT STARLINE INDONESIA dan PulsaOnline.com, adalah perusahaan MLM atau *money gambling* (ilegal)? Terima kasih atas pelayanan Anda dalam menunjang keberadaan MLM yang legal di Indonesia.

Lie Ali Susanto

8/28/2004

Kita tidak dapat menilai perusahaan tersebut karena kami belum melihat marketing plan keduanya. Perusahaan itu merupakan MLM yang benar sepanjang pendapatan utama distributornya diperoleh dari pembelian dan bukan dari rekrut semata, ada produk bermanfaat bagi konsumen (bukan hanya kedok), biaya pendaftaran sesuai dengan starter kit, serta ada buy back guarantee (perusahaan wajib membeli kembali sisa dari produk jika distributor memutuskan berhenti). Perusahaan MLM legal adalah perusahaan yang sudah memiliki IUPB, SIUP saja tidak cukup.

Bahayanya Kemarahan Tak Terkendali

Marah adalah ekspresi emosi yang wajar. Tetapi jika tidak terkendali, masalah baru bermunculan. Kenali penyebabnya supaya mudah dikendalikan.

(Bagian pertama dari dua tulisan)

Sisca adalah gadis yang cantik, baik, terpelajar, dan bekerja secara profesional di kantornya. Sebenarnya, ia memiliki pribadi yang menyenangkan karena suka membantu teman-temannya sekantor. Tetapi ada satu kelemahan yang membuat kebbaikannya tenggelam di mata teman-temannya. Sisca mudah sekali marah tanpa sebab-sebab yang jelas, setidaknya itu menurut teman-temannya. Ia sendiri sering tidak tahu mengapa emosinya cepat naik hanya karena persoalan-persoalan sepele. Inilah contoh-contohnya.

Suatu hari Festie, teman sekantor Sisca meminjam CD dan dengan senang hati ia meminjamkannya. “Jangan lupa, lusa balikin ya, karena aku mau pake,” pesan Sisca. “Beres, friend..” jawab Festie. Namun, pada hari seharusnya CD itu dikembalikan, Festie ternyata tidak masuk kantor karena ada keperluan keluarga yang sangat mendesak.

Bencana pun terjadi. Amarah Sisca meledak tak tertahankan. Ia tak habis pikir dengan kelakuan Festie, yang menurutnya tidak menghormati kebutuhan orang lain. “Seharusnya kan dia bilang kalau mau absen, biar aku ambil ke rumahnya. Atau ditiptikan siapa, kek...” ucap Sisca gusar sekali. Seisi kantor pun kontan jadi lengang jika Sisca sedang marah. “Sudah dipinjami malah menyusahkan orang lain. Dasar perempuan tidak tahu diri!” umpat Sisca tak bisa mengendalikan rasa marahnya.

Kali lain, kemarahan Sisca kembali meledak untuk sebab yang sebenarnya biasa-biasa saja. Hari itu, Andrie atasan Sisca yang selalu berpenampilan rapi melihat seorang pria berpenampilan macho di ruang tunggu depan kantor. Pria itu memang tampak macho dengan jaket kulit penuh tempelan aksesoris, rambut agak awut-awutan, dan gelang-gelang metal bergemerincing saat ia bergerak. Sambil berlalu, Andrie berseloroh kepada Sisca, “Itu preman di sini cari siapa...?”

Langsung saja muka Sisca memerah dan hatinya dongkol sekali. Begitu bosnya masuk ke ruang kerjanya, Sisca langsung ngomel habis di depan teman-temannya. “Gila bener nih orang...! Masak pacar gue dibilang preman?!” Sisca tersinggung berat. Hasilnya, hari itu Sisca mogok total tidak mau mengerjakan satu pun tugas dari Andrie. Bahkan sebulan lebih sejak itu ia enggan menegur Andrie lebih dulu. “Mau protes, silakan saja...” ujar Sisca enteng. Seisi kantor mau tidak mau harus memaklumi sifat Sisca itu.

Sejumlah penelitian membuktikan, keluarga tidak harmonis atau sering dilanda konflik cenderung membuat anggota-anggotanya bersifat mudah marah.

Sebab Marah

Secara garis besar, rasa marah bisa disebabkan oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal antara lain menyangkut *self control* seseorang, pola pandang yang dianutnya, serta kebiasaan-kebiasaan yang ditumbuhkannya dalam merespon suatu permasalahan. Ada pula teori yang menyatakan, ada orang-orang tertentu yang dilahirkan dengan

membawa tendensi mudah atau lekas marah. Sementara sebab eksternal antara lain adalah situasi-situasi di luar diri seseorang yang memancing respon emosional, latar belakang keluarga, serta juga budaya dan lingkungan sekitar.

Tak dipungkiri, cara keluarga mendidik anak mempunyai pengaruh hingga anak itu dewasa. Begitu juga kondisi keluarga. Sejumlah penelitian membuktikan, keluarga tidak harmonis atau sering dilanda konflik cenderung membuat anggota-anggotanya bersifat mudah marah. Sementara latar budaya dan lingkungan sekitar juga berpengaruh besar. Ada budaya atau lingkungan tertentu yang menganggap kemarahan harus diekspresikan dengan jelas untuk menunjukkan ketegasan dan integritas. Karakter budaya dan lingkungan seperti ini dapat membentuk seseorang yang menganggap melampiaskan marah itu biasa.

Padahal, di lingkungan dan budaya lain, karakter demikian bisa-bisa mendatangkan masalah.

Dalam keseharian, rasa marah bisa dikenali melalui sejumlah sebab-sebab berikut. Pertama, biasanya amarah muncul bila apa yang kita inginkan tidak terwujud sebagaimana seharusnya. Contoh; sebagai pembeli kita pasti ingin diperlakukan dengan sopan dan penuh perhatian. Ibaratnya kita ini adalah “raja” yang harus dilayani. Tetapi jika karyawan toko melayani dengan muka masam atau memberi servis yang tidak sempurna yang kita harapkan, maka rasa dongkol, jengkel, dan marah pasti mudah muncul.

Kedua, amarah muncul jika ada pihak lain yang secara sengaja atau tidak mengeluarkan ucapan atau menunjukkan perilaku yang menyinggung perasaan kita. Contohnya jelas terlihat dalam ilustrasi di atas yang menggambarkan kemarahan Siska kepada Andrei atasannya, semata hanya karena komentar sambil lalu.

Ketiga, amarah muncul karena kekurangmampuan kita dalam memenuhi tuntutan yang kita tetapkan sendiri atas diri kita. Contoh; kita mendapat tugas menyelesaikan pekerjaan dalam waktu secepat-cepatnya. Kemudian, kita berjanji pada diri sendiri bahwa kita harus dan pasti mampu menyelesaikannya sesuai jadwal. Kenyataannya, karena lengah atau sebab tertentu, pekerjaan tersebut tidak selesai pada waktunya. Akibatnya, kita marah pada diri sendiri karena kelalaian tersebut. Dan kemarahan pada diri sendiri seperti ini bisa saja merembet ke orang lain yang tidak tahu-menahu dengan duduk persoalannya.

Bahaya Marah

Melampiasikan rasa marah adalah sesuatu yang wajar. Bahkan marah yang diekspresikan secara semestinya dianggap sehat dan malah dianjurkan. Sebab, setelah melampiaskan marah biasanya orang merasa lega dan lebih tenang. Sebaliknya, rasa marah yang terus-menerus dipendam dan ditekan malah sama bahayanya dengan marah yang tidak terkendali. Sekalipun rasa marah yang bisa diekspresikan secara sehat dan wajar, tetapi jika terlalu sering muncul dampaknya tetap negatif. Rasa marah yang sering muncul sama saja dengan amarah yang tak terkendali, dan hal ini akan sangat mengganggu efektifitas kinerja dan relasi sosial kita. Apa saja bahayanya rasa marah yang tak terkendali?

Pertama, rasa marah menyebabkan konsentrasi kita terpecah-pecah dan keadaan ini sangat mengganggu pekerjaan kita. Pekerjaan-pekerjaan yang membutuhkan konsentrasi tinggi justru sangat berbahaya bila dilakukan dengan perasaan penuh kemarahan. Jika pekerjaan

WORKDAZE by Phipps



Yesterday he was one of us. Today he's a supervisor.

terganggu, hampir pasti kehidupan kita juga ikut terganggu, dan akhirnya karir kita pun terancam.

Kedua, rasa marah biasanya memperkeruh hubungan kita dengan pasangan, keluarga, sahabat, teman, rekan kerja, dll. Pada lingkungan tertentu yang bahkan bisa memaklumi ekspresi kemarahan seseorang, tetap saja pembawaan lekas marah cenderung merusak situasi dan pola komunikasi yang berlangsung di dalamnya. Orang bisa memaklumi kemarahan orang lain, tetapi sejatinya dia tetap saja tidak pernah mau menerima marah secara cuma-cuma. Daripada mencari masalah dengan seorang pemaarah, kebanyakan orang cenderung enggan berkomunikasi dengannya atau malah menjauhkan diri darinya. Dalam hubungan sosial, keadaan ini jelas tidak sehat dan tidak menguntungkan bagi si pemaarah.

Ketiga, dalam banyak kasus, kemarahan sering ditanggapi dengan rasa dendam. Karena dendam sering tidak tampak secara jelas, akibat-akibat negatifnya pun kadang baru dirasakan atau disadari jauh hari setelah sebab dendam itu muncul. Tak heran jika seorang pemaarah kadang mendapati dirinya diperlakukan tidak adil tanpa dirinya merasa berbuat salah sebelumnya. Bisa jadi perlakuan tidak adil yang baru saja dialaminya itu merupakan ekspresi dendam seseorang akibat pelampiasan marahnya di waktu-waktu sebelumnya.

Maka jelaslah, sifat pemaarah memang tidak menguntungkan. Mungkin sifat itu sudah berurat-berakar dan sulit sekali dihilangkan. Walau begitu, tetap ada cara-cara untuk mengendalikan amarah. Ada cara-cara untuk mempersulit keluarnya rasa marah supaya tidak muncul pada waktu-waktu yang tidak menguntungkan. Artikel berikutnya akan membahas kiat-kiat mempersulit munculnya rasa marah (*bersambung*). (ez)

Peluncuran Ulang CNI Ester C Plus

PT Citra Nusa Insan Cemerlang (CNI) mengadakan peluncuran ulang CNI Ester C Plus. Salah satu produk unggulan CNI ini sekarang tampil dengan kemasan dan logo baru berlabel 'Whole Body Protection'. Menyambut rangkaian kegiatan peluncuran ulang tersebut, CNI menggelar seminar kesehatan di berbagai kota, seperti di Banjarmasin (28 Agustus), Surabaya (29 Agustus), Denpasar (31 Agustus), Semarang (1 September), Bandung (2 September), Makassar (3 September), Medan (4 September), Batam (6 September), Jambi (7 September) dan Jakarta (10 September). Seminar-seminar itu diisi oleh Brian Craig, Direktur Sales & Marketing Zila Nutraceuticals, Inc., produsen eksklusif Ester-C sebagai pembicara. Dalam presentasinya, Mr. Craig menjelaskan tentang hasil-hasil penelitian terbaru tentang Ester C, yang membuktikan bahwa Ester C bermanfaat untuk meningkatkan kekuatan kerja zat anti kanker. Masih menurut Craig, Ester C dapat mengurangi resiko kanker payudara, kanker rahim (*serviks*), kanker kolon, dan kanker lambung. Menurutnya, manfaat temuan baru tadi sudah mendapat hak paten dari USA (No. Paten US 6.468.980). Demikian siaran pers CNI (10/9). Selengkapnya, klik: www.cni.co.id.*

Radio Talk Peluang MLM dan Bahaya Money Game di 68H FM

Biro Humas APLI yang diketuai oleh Ir. Widarto Wirawan (General Manager PT Berjaya Cosway Indonesia) belakangan cukup aktif mengadakan acara sosialisasi masalah-masalah DS/MLM. Dalam tiga bulan terakhir, Widarto telah tiga kali tampil mengisi acara *radio talk* bersama sejumlah jurnalis. Acara *radio talk* di 68H FM pertama diselenggarakan pada 20 Agustus 2004 dengan topik "Money Game". Acara yang dipandu oleh Arin, wartawan 68H FM, itu juga menghadirkan dua orang praktisi MLM. *Radio talk* kedua diadakan pada 3 September dengan topik "Awat Money Game dan Piramid!". Yang ketiga diadakan pada 1 Oktober dengan topik "Peluang Bisnis DS/MLM dan APLI". Hadir pula dalam acara tersebut Dody (wartawan 68H FM) dan Markus (wartawan Tabloid *Kontan*). Sambutan audiens sangat antusias. Terbukti telepon ke studio 68H FM terus berdering sepanjang acara. Banyak sambutan positif dari audiens. Umumnya, mereka berterima kasih dengan adanya penjelasan-penjelasan dari APLI mengenai MLM yang benar. Informasi-informasi tersebut juga menambah kewaspadaan mereka. Tindak lanjut dari kegiatan tersebut, Widarto berniat menjalin sejumlah kegiatan bekerjasama dengan Jakarta's Journalist Forum.*

INFO REDAKSI

Tampil di Pembelajar.Com

Banyak pemikiran-pemikiran bagus dari tokoh-tokoh perusahaan anggota APLI yang layak diketahui oleh khalayak. Kiprah APLI sendiri dalam memajukan industri DS/MLM di Indonesia juga perlu semakin dikenal oleh publik. Mengkomunikasikan visi, misi, aktivitas, dan sikap asosiasi kepada khalayak menyangkut berbagai persoalan penting yang relevan dengan industri kita memang sesuatu yang tidak bisa ditawar-tawar lagi. Kita patut bersyukur memiliki media komunikasi seperti buletin *INFO APLI* dan website APLI yang beralamat di www.apli.or.id. Dengan media tersebut, publik semakin mudah mengakses berita mengenai peran dan kiprah asosiasi serta mengetahui perkembangan DS/MLM di Indonesia dari sumber terpercaya. APLI juga berterima kasih kepada sejumlah website perusahaan anggota yang menyediakan *link* (sambungan) ke website APLI, walaupun belum semua website anggota melakukan hal yang bermanfaat ini. Supaya visi dan misi APLI lebih dikenal secara luas, termasuk di kalangan mitra usaha anggota asosiasi, maka selain pencantuman logo memang perlu mencantumkan di website perusahaan *link* yang menghubungkan ke website APLI. Nah, untuk keperluan serupa, buletin *INFO APLI* bekerjasama dengan website *Pembelajar.Com* (www.pembelajar.com) menampilkan wawancara atau artikel-artikel terpilih di website tersebut. Tujuannya supaya wacana DS/MLM dan pemikiran-pemikiran para tokohnya bisa diakses oleh semakin banyak orang. Ini merupakan investasi kehumasan yang bermanfaat di masa mendatang. Salam.*

Marhaban Ya Ramadhan

Marhaban Ya Ramadhan

Marhaban Ya Ramadhan

**Redaksi dan Segenap Pengurus APLI
Mengucapkan Selamat Menyambut
Datangnya Bulan Ramadhan dan
Selamat Menunaikan Ibadah Puasa**