

INFO APLI

Buletin Informasi dan Aspirasi Anggota APLI

Edisi XVIII/Julii 2003

EDITORIAL

Hubungan APLI dengan Pemerintah adalah Kerja Besar Bersama

Di zaman Orde Baru kita sering mendengar kritikan masyarakat yang berbunyi, "Ganti pejabat, ganti kebijakan". Ungkapan ini diarahkan pada ketidakkonsistenan pejabat pemerintah dalam mengeluarkan kebijakan publik. Mengapa tidak konsisten? Sebab, pejabat baru biasanya suka mengabaikan kebijakan-kebijakan pejabat lama. Lebih parah lagi, pejabat baru bisa mengeluarkan kebijakan yang sama sekali bertolak belakang dengan kebijakan pendahulunya.

Sekarang adalah masa transisi politik dan pemerintahan. Proses konsolidasi sedang berlangsung, dan ini menyebabkan pergeseran-pergeseran. Lalu, masihkah perbedaan kebijakan bisa terjadi? Kita khawatirkan dan berharap itu tidak terjadi lagi. Sekalipun begitu, kemungkinan terjadinya juga tak kalah besarnya. Sebab, visi masing-masing pejabat bisa berbeda, prioritas pun bisa berbeda pula. Bila gonta-ganti pejabat saja gampang terjadi, apalagi gonta-ganti kebijakan? Sangat mungkin terjadi.

Bagi dunia bisnis, kecenderungan di atas memang bisa merepotkan, namun tak bisa dielakkan. APLI misalnya, yang berpartisipasi aktif dalam memproses disahkannya SK Menteri mengenai Izin Usaha Penjualan Langsung (dulu IUPB), sempat berdebar-debar menunggu kapan aturan itu ditandatangani dan dilaksanakan. Sebab, aturan ini sangat vital perannya dalam melindungi industri DS/MLM dan masyarakat dari serangan *money game*, skema piramid, atau berbagai bentuk penipuan lainnya.

Bagaimana masyarakat DS/MLM menyikapi kekhawatiran di atas? Jika reaktif, maka kita akan cenderung menyalahkan pihak lain dan

juga keadaan. Jika proaktif, kita akan fokus pada upaya membenahan diri demi terciptanya perubahan eksternal yang kondusif bagi visi, misi, dan tujuan-tujuan kita.

Barangkali, salah satu hal yang perlu dikedepankan adalah penyamaan visi antara APLI dengan pejabat pemerintah yang baru, menyangkut upaya pengembangan industri DS/MLM dan isu pemberantasan *money game* dan skema piramid. Sungguhpun langkah-langkah semacam sudah ditempuh sebelumnya, maka tak ada salahnya jika upaya itu kembali diintensifkan. Sikap proaktif dan komunikasi yang empatik harus terus dikembangkan.

Pada saat yang sama, nampaknya kita perlu mulai mengembangkan jaringan komunikasi yang lebih intensif dengan institusi-institusi lain seperti dengan media massa berpengaruh, lembaga swadaya masyarakat, universitas, asosiasi-asosiasi dengan kepentingan yang relatif sama, tak terkecuali parlemen. Sebab, kita semua telah berkomitmen untuk mewujudkan adanya UU Anti Piramid yang rancangannya saat ini sudah selesai dipersiapkan tim khusus APLI.

Semua langkah tersebut membutuhkan dukungan, tidak saja moril dan dana, namun juga dukungan keterlibatan aktif, serta gagasan-gagasan strategis dari setiap anggota APLI. Muncul harapan agar pertemuan dua bulanan APLI bisa menjadi wadah aktifitas yang mampu memaksimalkan upaya di atas. Pertemuan tersebut tidak seharusnya menjadi rutinitas tanpa makna, namun tempat keterlibatan aktif setiap anggota

APLI dengan hasil-hasil yang konkrit. Semua demi kepentingan bersama, dan memang harus diupayakan bersama-sama.*



Penanggung Jawab: Ketua Umum APLI. Penasihat: Jajaran Pengurus APLI. Editor: Edy Zaqeus. 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 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.

Kewaspadaan terhadap Bahaya Money Game Meningkat

Aspirasi masyarakat yang masuk ke website APLI menunjukkan gejala meningkatnya kesadaran atas bahaya money game dan skema piramid.

Diakui atau tidak, mendapatkan informasi yang terpercaya mengenai DS/MLM di Tanah Air tidaklah mudah. Tidak banyak media atau sumber informasi terpercaya mengenai topik ini. Tak heran jika forum konsultasi di website APLI (www.apli.or.id) menjadi salah satu andalan. Selain sifatnya yang mudah diakses dari mana saja, kapan saja, dan oleh siapa saja, orang juga bebas bertanya apa saja dan mengekspresikan aspirasi sepenuhnya melalui forum konsultasi ini. Diperkirakan peran, fungsi, serta manfaat website APLI dari segi kehumasan dan edukasi kini semakin meningkat.

Hal tersebut tergambar setidaknya melalui 135 masukan berupa pertanyaan, komentar, saran, kritik, dan aduan, yang masuk melalui rubrik konsultasi mulai 18 Maret-13 Juli 2003. Dari 135 masukan tersebut, sekitar 65% masuk berupa aneka pertanyaan menyangkut keabsahan (legalitas) MLM, 20% berupa kritik, komentar, dan permohonan bantuan informasi, dan sekitar 15% sisanya berupa saran, aduan, dan pemberitahuan. Kurang lebih 90% dari seluruh masukan telah dijawab atau dikomentari langsung oleh Ketua APLI Helmy Attamimi.

Hampir 90% dari pertanyaan-pertanyaan yang masuk menanyakan keabsahan program-program MLM tertentu (misalnya; apakah sudah mendapat IUPB, terdaftar di APLI, bukan merupakan skema piramid, *money game*, dll). Ada kesan bahwa para penanya cukup sadar akan bahaya skema piramid dan *money game*, sehingga mereka merasa harus mendapat kepastian dari APLI mengenai keabsahan MLM yang akan atau sedang diikutinya. Bahkan sering penanya langsung menyangsikan legalitas sebuah perusahaan MLM manakala dia tidak menemukannya di daftar anggota APLI.

Sebenarnya, di website APLI sudah ada kanal atau rubrik khusus yang secara panjang lebar membahas beda antara DS/MLM dengan skema piramid atau *money game*. Maksud penyediaan kanal ini adalah supaya para pengakses atau masyarakat umum bisa mempelajari sendiri legitimasi program-program yang dipertanyakannya.

Sungguhpun begitu, para penanya seperti tidak puas jika tidak mendapat jawaban berupa penegasan langsung melalui rubrik konsultasi. Bisa jadi, sebagian besar masyarakat —yang diwakili para penanya tersebut— merasa kesulitan membedakan secara tegas mana yang skema piramid dan mana yang bukan. Maklum, kemasan skema piramid dan *money game* semakin hari semakin canggih saja.

Populer

Nampaknya, semakin besar kecurigaan terhadap sebuah program, semakin sering pula program tersebut ditanyakan ke APLI. Ada fenomena menarik tentang GoldQuest di sini. Bila dilihat dari frekuensi kemunculannya di forum konsultasi ini, tak satu pun program yang bisa mengalahkan popularitas GoldQuest International. Mulai pertengahan Maret hingga Juli 2003, GoldQuest menjadi program yang paling hangat didiskusikan, sekaligus paling banyak dipertanyakan legalitasnya (15 kali ditanyakan).

Yang mengejutkan, peringkat kedua (13 kali ditanyakan) diduduki oleh Tianshi (PT Singa Langit Jaya), dan hanya selisih satu dengan pemegang peringkat ketiga (12 kali ditanyakan) yaitu program My7Diamond. Padahal, pertanyaan-pertanyaan yang mengarah ke Tianshi misalnya, kebanyakan masih berkisar pada kejelasan apakah perusahaan ini legal atau tidak, skema piramid atau bukan.

Sementara saat menanyakan GoldQuest, ada penanya yang nampaknya cukup merisaukan digunakannya sistem binary (kanan-kiri seimbang). Pada saat yang sama, mereka terpicu oleh peluang bisnis yang ditawarkan perusahaan pemasar koin emas dari Hongkong itu. Maklumlah, kampanye *public relations* perusahaan itu cukup berhasil di mana-mana. Menjawab pertanyaan-pertanyaan seputar GoldQuest, jawaban APLI cukup standar; “GoldQuest bukan anggota APLI dan sejauh yang kami ketahui perusahaan itu juga tidak memiliki IUPB.”

Kerisauan sejumlah penanya lainnya memang cukup beralasan. Walaupun tak kurang yang membela, namun sejumlah analisis meragukan keabsahan

GoldQuest. Simak misalnya Laporan Khusus di majalah *Hidayatullah* Edisi 12/2003, harian *Bisnis Indonesia* (Edisi Minggu, 4 Mei 2003), perdebatan tentang GoldQuest di www.mlmknowhow.com/forum/topic.asp?TOPIC_ID=170 (21 Mei-27 Juni 2003), atau analisis pakar MLM Rod Cook yang dimuat di www.mlmwatchdog.com/Article_followups.html (28 Maret 2002).

Memang cukup kuat analisis yang mendelegitimasi program GoldQuest. Sikap Depperindag untuk tidak memberikan IUPB kepada program ini pun juga bisa menjadi indikasinya. Namun begitu, sikap APLI cukup jelas, yaitu menyerahkan pilihan kepada masyarakat.

Komunikasi

Rasa ingin tahu masyarakat tentang program apa saja yang benar dan mana yang skema piramid begitu besar. Bahkan ada masukan supaya APLI menginvestigasi perusahaan-perusahaan secara menyeluruh dan membuat daftar perusahaan skema piramid atau *money game*.

Kritik, saran, atau keluh kesah yang mendalam atas lambannya sikap pemerintah dalam memberantas skema piramid dan *money game* bahkan ditumpahkan semuanya ke APLI. Tak heran jika muncul aspirasi supaya APLI berperan layaknya aparat pemerintah untuk menindak tegas perusahaan-perusahaan yang menipu masyarakat. Ini merupakan aspirasi yang berulang kali muncul, baik dalam forum konsultasi ini maupun dalam kesempatan lainnya.

APLI sendiri jelas pada sikapnya, bahwa yang berhak dan wajib melakukan tindakan tegas terhadap skema piramid dan *money game* adalah pemerintah atau pihak berwajib. Salah satu sumbangsih APLI dalam konteks itu adalah dipersiapkannya RUU Anti Piramid yang nantinya akan diajukan ke pemerintah maupun DPR.

Yang menarik, forum konsultasi ini juga menjadi ajang komunikasi antar praktisi DS/MLM. Ada masukan dalam bentuk *warning* tentang program-program yang mencurigakan. Ada pula komentator yang mengingatkan semua pelaku MLM supaya menjauhi setiap bentuk skema piramid atau *money game*. Pada saat yang sama, yang bersangkutan mengajak semua pelaku DS/MLM agar menjaga citra bisnis ini.

“Karena itu, junjung tinggilah etika penjualan langsung. Kalau kita melanggar etika, yang rusak bukan hanya citra diri kita, tapi juga citra perusahaan MLM kita, bahkan citra keseluruhan bisnis MLM di Indonesia!” tulis Johan Kristantara, yang mengaku sebagai member MLM K-Link.

Begitu banyak program yang disebut dan dipertanyakan (sebagian dicurigai berskema piramid) ke forum konsultasi APLI. Beberapa di antaranya; GSM-

pulsa, e-Gold, 7ProfitCityBank, Probest, International Investing Club, 7WGold, GMP, SMS, Stuffing Amplop, Galang Sejahtera Mandiri, Artha Thama Mulia Kesra, Yayasan bangun Anak Bangsa, Boombonus.net, UBS, Ejolies Ampuh, Sun Hope, Univision, dan Ahad-Net).

Yang menarik, selain yang bukan anggota APLI tersebut, beberapa perusahaan anggota APLI sendiri masih juga mereka pertanyakan legalitasnya. Bisa jadi ini refleksi dari rasa ingin tahu yang begitu besar atas program bisnis yang hendak atau sedang mereka jalankan. Mungkin juga mereka ingin mendapatkan *second opinion* dari lembaga yang dianggap netral. Namun yang jelas, ini pertanda bahwa masyarakat menghendaki MLM yang benar-benar aman dan legal.

Bantuan

Tidak semua melulu soal skema piramid dan *money game*. Ada penanya yang mempertanyakan di mana para distributor (mitra usaha) bisa mengadu seandainya mendapat perlakuan tidak adil dari perusahaannya. Masalah seperti ini cukup menarik dan beberapa keluhan senada pernah masuk ke alamat email APLI. Nampaknya, hubungan antara distributor dengan perusahaan kadang tidak cukup bisa diselesaikan secara internal. Hal seperti ini layak menjadi catatan bagi seluruh perusahaan anggota APLI.

Beberapa penanya lainnya meminta saran menyangkut keinginan mereka membuat perusahaan MLM, memasarkan produk-produk melalui sistem MLM, atau berniat menjadi *supplier*. Ada pula yang iseng numpang numpang dengan menginformasikan alamat webistanya. Tak sedikit pula yang mohon bantuan berupa data atau informasi untuk penyusunan skripsi dan tesis mengenai DS/MLM. Tercatat mereka berasal dari Unika Atmajaya, Unisba, Perbanas, UI, dan Trisakti. Ini menandakan, minat kalangan akademis terhadap industri DS/MLM cukup menonjol. Pertanyaannya sekarang, sanggupkan kalangan industri ini meresponnya secara positif dan menjadikannya sebagai wahana pemupukan citra yang lebih positif?

Beberapa hal dapat disimpulkan atas respon masyarakat terhadap forum konsultasi di website APLI. Pertama, kesadaran, kewaspadaan, atau *awareness* masyarakat terhadap bahaya skema piramid dan *money game* semakin meningkat. Kedua, APLI dianggap sebagai asosiasi yang beranggotakan perusahaan-perusahaan yang legal dan beretika, sebagai lembaga yang kredibel dan dapat dipercaya masyarakat. Ketiga, besar harapan masyarakat agar APLI berperan lebih besar dalam kerangka pemberantasan *money game*.

Memang, kita semua berharap di waktu-waktu mendatang, semakin banyak hal bermanfaat bisa dilakukan oleh APLI bagi industri ini dan masyarakat.*

Dra. Lilis Setyayanti, Ak, MIM

Kekuatan Produk Berkualitas

Classic direct selling merujuk pada kekuatan produk sebagai penggerak pertama dan yang utama dalam upaya memperluas pasar, memperkuat jaringan bisnis, dan menciptakan *loyal customer*. Memegang peranan sistem kompensasi, pelatihan SDM, dukungan manajemen yang tangguh, serta berbagai strategi marketing yang jitu menjadi faktor-faktor yang juga sangat mendasar. Namun kesungguhan dan konsistensi dalam hal pengembangan produk biasanya menjadi pilar utama eksistensi perusahaan-perusahaan DS/MLM di mana pun mereka berada.

Belakangan, wacana *classic direct selling* agak tenggelam. Industri ini diwarnai oleh perusahaan-perusahaan pendatang baru yang berspekulasi dengan '*me too product*,' atau semata mengandalkan sistem kompensasi yang 'menggiurkan'. Kadang asumsinya relatif sederhana; *marketing mix* dianggap bakal mampu menambal kelemahan produk. Sayangnya, di DS/MLM tak terlalu banyak yang mampu bertahan dengan strategi tersebut.

Sejarah membuktikan, *direct selling* (*single level* maupun *multi-level*) yang mapan dan paling berhasil di dunia adalah perusahaan-perusahaan yang sejak awal berdirinya mempunyai visi yang kuat, bertumpu pada produk yang benar-benar berkualitas, didukung dengan riset produk yang serius, serta inovasi yang tak kenal henti. Rasanya, untuk mendorong peningkatan kualitas perkembangan industri DS/MLM di Tanah Air, wacana semacam ini layak diangkat kembali.

Nah, sebagai awal kehadiran kembali wacana *classic direct selling* tersebut, secara khusus Edy Zaqeus dari INFO APLI mewawancarai Dra. Lilis Setyayanti, Ak, MIM, Chairman dan CEO PT Solaraja Persada Jaya (Prime and First New World). Ternyata tak hanya soal produk yang berhasil didiskusikan, namun juga ada nuansa idealisme dan visi-visi ke depan. Berikut petikan wawancaranya:

Ada pandangan, kekuatan sebuah perusahaan MLM adalah adanya keharusan memiliki produk yang unik. Pandangan Anda?

Kalau untuk membuat sebuah *hit*, maka identitas produk dan perusahaan itu sangat penting. Produk-

produknya harus andalan. Bukan sekedar konsep. Sebab kalau konsep produk itu hanya *marketing gimmicks*, semua orang tahu dan bisa. Tapi yang diperlukan adalah integritas produk itu sendiri. Produk itu harus punya nilai. Bukan hanya dari fungsi dan manfaat, tapi memang fungsi dan manfaat yang khusus sehingga itu sulit ditiru orang lain. Orang lain bisa membuat produk sejenis atau '*me too product*', tetapi tidak akan mampu mengikuti produk yang dipikirkan dan dipersiapkan secara mendalam. Pada umumnya orang itu melihat... produk ini laku lalu diikuti.

Kami punya produk yang sejak diluncurkan tahun 1997 sampai sekarang masih jadi andalan dan selalu dicari. Saya dan Dr. Sergio Quinones bersama-sama mengadakan riset tentang *therapeutic product* selama dua tahun. Saya cari terobosan bagaimana membuat kosmetik yang seperti *therapeutic product* tetapi bisa dijual bebas dengan kadar rendah. Risetnya itu yang lama dan mahal. Bahkan hari ini banyak dokter-dokter *dermatologist* di Amerika yang sudah memakai produk kedokteran, dia beralih ke produk kita.

Jadi untuk membuat produk yang sungguh-sungguh andal dan unik itu membutuhkan riset yang panjang. Harus bertemu dengan ahli-ahli yang tepat di bidangnya. Dan kita pun harus menjiwai dan mencintai (produk itu). Kita bisa menjual produk apa saja untuk mendapat market dan bisnis. Tetapi untuk mendapatkan produk yang bisa membuat kita merasa itu bagian dari diri kita, itu tidak mudah.

Setidaknya ada dua pola pemunculan atau dikeluarkannya sebuah produk; pertama, riset pasar untuk melihat kebutuhan konsumen, lalu mencari produknya. Kedua, riset untuk menemukan produk terbaik lalu dilempar ke pasar. Mana yang lebih baik?

Dua-duanya strategi yang jitu. Tapi kalau kita ingin punya ciri, saya pilih yang kedua; mengembangkan, meriset, dan membuat *vision*. Produk sendiri mengandung visi. Setelah itu strateginya mengembangkan pasar. Yang pertama, itu lebih penting mengembangkan pasar, menolong mengembangkan jaringan supaya lebih mudah.

Memang tidak mudah membuat produk nomor satu. Karena ketika produk seperti itu berhasil diterima pasar, semua akan membuat produk yang mirip. Masalahnya visi produk penting. Jadi ketika orang lain belum melihat, kita sudah melihat. Intuisi pasar, misalnya jangka panjang pasar itu menginginkan apa, lalu kita kembangkan. Yang sudah ada dikembangkan lagi, yang belum ada dikembangkan lagi dengan lebih teliti. Dari situ akan muncul penemuan dan inovasi. Itu penting.

Ada produk yang berumur panjang, ada pula yang berumur pendek. Bagaimana dengan *life cycle* produk di MLM?

Saya jawab dengan *marketing mix*. Kita harus bisa memposisikan produk dan terus memperbaharui produk. Seperti manusia, semua punya umur. Tapi kan manusia ada yang 8 tahun, 20 tahun, 80 tahun, 90 tahun. Sama seperti produk. Itu ciptaan, jadi kita juga harus tahu umurnya dan produk itu mau ke mana.

Supaya produk berumur panjang di MLM, selain kualitas produk dan *marketing mix*, apalagi yang penting?

Justru kalau di MLM, seharusnya *product leader* itu penting. Orang-orang yang sudah mencintai menjual produk itu, dia makin hari harus makin dikembangkan pengetahuannya tentang kekuatan produk itu. Kalau dia tahu kekuatan itu makin hari makin dalam, dia akan loyal pada produk itu.

Jadi sisi edukasi juga sangat penting di sini?

Ya, dan memang ada inovasinya. Artinya produk itu ada penambahan-penambahan ingrediennya. Terhadap produk yang sudah ada pun harus terus dikembangkan. Kalau dilihat dari sisi *marketing mix*, mungkin kita hanya ganti-ganti *packaging* supaya lebih bagus dan memberi hasil lebih baik. Memang harus selalu ada inovasi.

Kita lihat peran pemasok produk bagi perusahaan MLM sangat penting. Bagaimana strategi yang baik untuk memilih pemasok produk?

Sebelum di dunia MLM, saya mendalami dunia produk. Jadi saya tidak bisa menjual produk yang tidak punya dasar. Salah satu *supplier* produk kita di Jepang misalnya, itu pabrik terbesar di sana. Materialnya nomor satu dan itu kebanggaan kami. Buat saya sendiri rasanya belum bisa menjual produk sembarangan. Hatinya belum bisa.

Bagaimana cara menciptakan *loyal customer*, baik untuk konsumen umum atau di antara member sendiri?

“Jadi untuk membuat produk yang sungguh-sungguh andal dan unik itu membutuhkan riset yang panjang”

Saya agak beda. Yang lain mungkin menciptakannya dari segi *income*. Memang kalau di dunia MLM prioritasnya bagaimana meningkatkan *income* para member kita. Itu betul. Tetapi justru di sini yang kita mau bangun adalah kebanggaan terhadap produk. Bahwa ketika kita menjual produk kita tidak sedang menipu.

Kita bukan sekadar sedang mencari untung untuk diri kita. Tetapi ketika kita melakukan penjualan dan rekruting, kita sedang meningkatkan kualitas hidup orang. Jadi filosofinya itu sebaiknya menjadi kunci. Orang meningkatkan *income*, tetapi yang lebih penting *quality life*-nya juga naik dengan memakai produk-produk level atas.

Produk itu level kualitasnya ada dari A-Z. Kalau kita bisa mengambil kualitas A, kenapa ambil kualitas yang C atau B? Kenapa kita tidak memberikan produk yang betul-betul bisa menolong? Kenapa manusia tidak diberi kesempatan mendapatkan produk berkualitas terbaik? Kenapa hanya diberi '*just good*'? Kenapa tidak yang '*the best*'?

Nampaknya ini *classic* MLM, kekuatannya di produk dan visinya?

Ya, karena visi perusahaan kita *life is quality*. *Life is once*. *Why you don't sit at your best*? Kita juga ingin mengedukasi, jangan hidup yang sembarangan. Visi kami tertulis 'berperan dalam membangun sejarah bangsa'. Kenapa bangsa kita tidak menjadi bangsa yang *first class*? Kenapa kita hanya menjadi bangsa yang *developing*? Masih bagus itu, nanti kalau mundur kan malah kayak bangsa terbelakang, kan sedih? Kenapa kita tidak didik bahwa *we deserve to that level*? Harus maju dong!

Manusia kan diciptakan di seluruh dunia sama, kenapa bangsa Indonesia menjadi bangsa yang menengah dan terbelakang? Kenapa tidak menjadi bangsa yang maju dan ke depan? Ini salah satu yang membuat saya punya arti, meluangkan waktu dan mau bekerja di bisnis ini.*

Geliat DS/MLM di India

Industri DS/MLM tumbuh subur di India. Namun, pada saat yang bersamaan sejumlah program penipuan berkedok MLM juga menghantui masyarakat.

India sedang bergairah dengan industri DS/MLM. Meskipun DS/MLM adalah industri yang relatif baru (diperkirakan perusahaan *direct selling* pertama kali muncul di India tahun 1995), namun pertumbuhannya lumayan menggembirakan. IDSA (Indian Direct Selling Association) yang berdiri tahun 1996 menyebutkan, *turnover* industri ini mencapai Rs 2.000 crore dan tumbuh rata-rata 30 persen per tahun. Para pelaku bisnis ini ditaksir mencapai 1,2 juta jiwa.

Saat ini, di India ada sekitar 15-20 perusahaan DS/MLM yang bergerak mapan dalam skala nasional. Tahun lalu saja ada sekitar 30 perusahaan baru mulai beroperasi serta ada sekitar 100 perusahaan yang beroperasi khusus di kota-kota tertentu saja. Sejumlah perusahaan DS/MLM multinasional seperti Amway, Herbalife, Tupperware, Avon, Oriflame, cukup mewarnai. Berikut MLM lokal yang cukup mapan seperti Modicare atau raksasa Hindustan Lever yang terjun ke *direct selling* melalui Hindustan Lever Network (HLL).

Produk apa saja yang dipasarkan melalui *direct selling* di India? Menurut situs berita *rediff.com* (5/7), di awal perkembangannya tahun 1995, produk-produk edukasi mendominasi pasar sampai 60%, disusul kosmetik 15%, dan 25% sisanya diisi produk-produk lain. Tahun 2001, trennya berubah drastis, dimana produk-produk perawatan rumah tangga menguasai 29%, disusul kosmetik 25%. Sementara itu, produk pendidikan turun drastis menjadi 13%, dan sisanya 9% diisi oleh produk makanan kesehatan dan pengatur berat badan. Produk-produk nutrisi diprediksi bakal terus meningkat jangkauan pasarnya.

Perusahaan-perusahaan DS/MLM yang ada juga sangat serius dalam menggarap pasar. Amway yang datang pada 1998 misalnya, dengan dukungan sekitar 350.000 distributor dan 40 produk, telah mengadakan 46.606 sesi pelatihan di seluruh India sepanjang 2002 lalu. Sementara Modicare yang memiliki 40.000 distributor dan laboratorium pengembangan di Yunani, Italia, AS, Malaysia, dan dua di antaranya di India, menggelar 3.000 sesi pelatihan. Berikutnya Tupperware India yang memiliki 36.000 member malah telah menginvestasikan sekitar 8-10 juta dollar AS untuk pembangunan sebuah pabrik di Hyderabad.

Mengapa *direct selling* mendapat tempat di India? Nampaknya daya tarik kebebasan waktu dan

kebebasan finansial banyak menarik minat kaum perempuan India, yang ternyata menguasai industri *direct selling* di negara ini. "Karena tidak ada kualifikasi profesional tertentu yang disyaratkan dalam menekuni karir di *direct selling*, orang-orang dari berbagai latar belakang tertarik dengan bisnis ini," ujar Koyalgeet dari IDSA. Tak heran jika DS/MLM mendapat sambutan bagus dan bisa berkembang pesat di sini.

Diganggu *money game*

Nampaknya, aksioma 'di mana ada MLM yang bagus perkembangannya, di situ pasti ada musuhnya, yaitu skema piramid', terjadi juga di India. Pihak berwajib di distrik Kheda akhir Juni lalu menangkap Daxesh Shah, member Bharatiya Janata Party (BJP) yang dicurigai sebagai skema piramid. Menurut situs berita *ahmedabad.com* (26/6), Shah punya program Snes Marketing, yang kabarnya juga dicurigai sebagai penipuan berkedok MLM. Program ini dianggap ilegal dan bisa dijerat dengan Monetary Circulation and Price Chit Act di India.

Lebih parah lagi, Shah ternyata juga terlibat dengan kasus Zahir Rana yang kini sedang diproses pihak berwajib. Rana adalah Managing Director dari Remo Marketing, sebuah program skema piramid berkedok MLM. Yang terakhir ini terkenal reputasinya dalam menjalankan perusahaan 'tipu-tipu'. Sebuah berita di *gunaah.com* (14/6) menyebutkan, dalam dua tahun terakhir ini sudah lebih dari sepuluh perusahaan dan berbagai program marketing disinggahinya. Semuanya berbau praktek penipuan yang merugikan masyarakat banyak. Untuk menutupi belang dan mengangkat pamornya, Rana suka memamerkan foto-fotonya saat bersama para selebritis seperti aktor Amitabh Bachhan, Dilip Kumar, Suman Ranganathan, Kapil Dev, dan banyak tokoh terkenal lainnya.

IDSA berusaha keras membendung laju perusahaan-perusahaan seperti ini dengan mengkampanyekan kewaspadaan terhadap bahaya skema piramid. "IDSA berusaha untuk memotong jumlah skema piramid di negara ini," tegas Koyalgeet. Masyarakat dihimbau untuk berhati-hati sejak pertama melangkah memasuki program-program peluang bisnis. Mereka harus berani mengecek keabsahan produk dan model bisnisnya, serta menghindari program-program yang dicurigai mempraktekkan skema piramid atau *money game*.*

Rich Kid Smart Kid

Oleh: Robert T. Kiyosaki & Sharon L. Lechter
Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002
Tebal: 334 + xxii

Jika Anda sudah pernah menikmati buku-buku Kiyosaki terdahulu, Anda pasti tidak begitu asing dengan gagasan-gagasan utamanya yang kembali dikupas di sini. Bedanya, buku-buku sebelumnya ditujukan untuk kalangan profesional yang ingin menambah kecerdasan finansialnya. Sebaliknya, buku ini dikhususkan bagi mereka yang menaruh perhatian besar terhadap pentingnya pendidikan finansial sejak dini.

Maka, bolehlah disimpulkan bahwa setelah Anda cukup meleleh finansial dan mempunyai paradigma baru mengenai kehidupan kerja, karir, kesejahteraan, kebebasan waktu, dan kebebasan finansial, maka tugas Anda berikutnya adalah menularkan ilmu-ilmu tersebut ke generasi penerus berikutnya.

Apa pesan terpenting buku ini? Tak lain adalah masuknya kita di Abad Informasi yang membalikkan semua kecenderungan seperti pada Abad Industri. Dan Abad Informasi ini telah membawa dampak luar biasa terhadap dunia pendidikan dan dunia kerja.

“Untuk pertama kalinya dalam sejarah, banyak orang berpendidikan tinggi dan baik menghadapi kesulitan ekonomi yang sama seperti yang dihadapi oleh mereka yang kurang terdidik,” ungkap Kiyosaki.

Ia hendak menegaskan bahwa sistem pendidikan sekarang yang masih mengabdikan pada pola kebutuhan Abad Industri telah menjerumuskan anak didik dalam kesulitan-kesulitan serius begitu mereka memasuki pasar kerja maupun setelah pensiun nantinya.

“Apakah pendidikan anak-anak Anda menyiapkan mereka untuk menjadi cukup aman secara finansial sehingga tidak membutuhkan sokongan finansial dan medis dari pemerintah pada saat mereka pensiun nanti?” begitu pertanyaan mendasar Kiyosaki.

Dengan lemparan persoalan itulah Kiyosaki hendak menawarkan paradigma pendidikan yang berporoskan pada kecerdasan finansial. Ia menawarkan pandangan-pandangan mendasar mengenai kekuatan ide, kekuatan uang, cara belajar, kekuatan utang, cara meningkatkan IQ finansial, penggunaan uang saku, cara menemukan kejeniusan anak, dan berbagai latihan untuk mereka. Semua disuguhkan bagi orang tua yang benar-benar sadar akan pentingnya pendidikan finansial.*

Manajemen Motivasi

Oleh: Ishak Arep & Hendri Tanjung
Penerbit: Grasindo, 2003
Tebal: 187 + xv halaman

Cukup banyak buku tentang motivasi beredar di pasaran. Yang biasa kita dapati umumnya adalah buku-buku motivasi yang langsung didasarkan pada individu-individu. Pendekatannya pun biasanya bersifat *how to* dan sangat praktis. Yang pasti, mayoritas buku-buku motivasi populer tersebut merupakan saduran dari pengarang-pengarang luar negeri.

Namun judul di atas tidak sebagaimana buku-buku motivasi populer umumnya. Buku ini nampak disusun khusus bagi kalangan yang berkepentingan untuk mengelola masalah-masalah motivasi. Misalnya saja seseorang dalam posisi manajerial yang dituntut untuk bisa membangkitkan dan memelihara motivasi para karyawannya. Sebab itulah, masalah manajemen motivasi dikupas mulai dari dasar-dasar teoritisnya hingga ke level praktis.

Buku ini menyajikan persoalan-persoalan mendasar seperti; mengapa karyawan bisa cenderung malas bekerja, mengapa pembenahan motivasi pekerja sangat vital perannya bagi kinerja perusahaan, apa saja sumber-sumber motivasi yang utama, bagaimana mengenali kebutuhan-kebutuhan karyawan, bagaimana memenuhinya sehingga menjadi pemicu motivasi kerja, apa pentingnya kepemimpinan, pola komunikasi, sistem kompensasi, serta model-model teoretik motivasi apa saja yang bisa digunakan.

Hal menarik dari buku ini adalah adanya warna ‘Indonesia’ dalam pembahasannya. Penulisnya menyajikan sejumlah analisis berdasar situasi atau kultur yang berlaku di perusahaan-perusahaan lokal, BUMN, sampai ke instansi pemerintah. Satu bab khusus disajikan untuk mengenalkan konsepsi jihad sebagai sumber motivasi umat Islam. Lepas dari kesahihannya dalam ranah teori permotivasi umum masa kini, keberanian seperti ini jelas menjadi keunggulan tersendiri. Setidaknya, ini bisa menjadi pintu bagi studi motivasi alternatif yang lebih serius lagi.

Bagi kalangan pelaku DS/MLM, buku ini bisa menjadi salah satu referensi alternatif. Bagi pihak perusahaan, buku ini bisa jadi pegangan dalam mengkreasikan atau memperkaya training-training motivasi. Ingat, motivasi selalu menjadi bagian dari industri DS/MLM, sehingga mengenali lebih jauh setiap aspek-aspeknya barangkali bisa memberikan banyak manfaat.*

Menghindari Kesalahan Manajerial dan Inkompetensi Staf

Pengantar Redaksi: Monograf Daniel O. Jensen (Chairman & Founder Jenkon, Inc) yang berjudul "The 10 Most Common Mistakes in Direct Selling" telah menjadi salah satu literatur klasik yang banyak dirujuk para pelaku industri DS/MLM. *INFO APLI* menghadirkan pembahasan monograf tersebut secara berseri mulai edisi XVII/Mei 2003. Ikuti bagian kedua berikut ini dan semoga bermanfaat.

Pada artikel yang lalu, kita telah bahas dua di antara sepuluh kesalahan yang paling umum terjadi pada perusahaan DS/MLM; yaitu dukungan finansial yang kurang serta tidak tersedianya rencana bisnis. Di bagian kedua ini, kita akan bahas dua kesalahan lagi; yaitu buruknya manajemen dan kepemimpinan perusahaan, serta staf yang tidak kapabel dan kurang terlatih.

Dalam pandangan Daniel O. Jensen, buruknya kepemimpinan dalam manajemen perusahaan DS/MLM benar-benar berpengaruh pada sukses tidaknya perusahaan tersebut. Bisa saja perusahaan berhasil mengembangkan produk berkualitas dan unik, berikut sistem kompensasi yang merangsang produktivitas distributor. Namun dengan absennya kepemimpinan dan manajemen yang profesional, perusahaan tersebut akan lambat jalannya.

Untuk menghindari hal tersebut, Jensen menawarkan solusi pemeranan dan pendelegasian tugas dan kewenangan secara jelas. Kecenderungan pemilik modal atau pemilik perusahaan untuk campur tangan pada manajemen perusahaan sangatlah tinggi. Kadang ini justru tidak efektif. Sebab itu, Jensen menyarankan supaya pemilik perusahaan membentuk tim manajemen yang solid, dengan orang-orang yang benar-benar teruji *track record*-nya, kemudian memberi mereka kewenangan menjalankan perusahaan, sekaligus menetapkan bagaimana sistem pertanggungjawabannya.

Hal vital berikutnya adalah soal kompetensi staf. Diakui atau tidak, industri DS/MLM kekurangan orang yang menguasai betul seluk-beluk bisnis ini. Ini menjadi problem yang serius bagi perusahaan-perusahaan yang baru berdiri. Lebih parah lagi jika pihak perusahaan enggan berinvestasi pada SDM dengan memberi pelatihan yang memadai. Untuk problem ini, Jensen menawarkan solusi berupa perlunya *coaching* dan training bagi staf baru.

Bagaimana isi lengkap solusi-solusi yang ditawarkan Jensen? Ikuti pembahasannya berikut ini:

3. Buruknya Manajemen dan Kepemimpinan

Sudah merupakan aksioma bahwa tak ada sebuah bisnis yang mampu mencapai puncak dan bertahan di puncak kesuksesannya jika tidak memiliki tim manajemen dan kepemimpinan (*leadership*) yang efektif.

Stephen R. Covey dalam bukunya "The 7 Habits of Highly Successful People" menyatakan bahwa '*kepemimpinan adalah soal melakukan hal yang benar, sedang manajemen adalah mengerjakan hal dengan benar*'. Fakta di lapangan jumlah perusahaan yang rontok makin banyak saja akibat buruknya manajemen dan kepemimpinan.

Seringkali kesalahan manajerial berawal dari antusiasme berlebihan sang pemilik bisnis yang kurang atau tidak punya pengalaman mengelola perusahaan DS/MLM. Banyak di antara mereka yang berhasil meluncurkan bisnis DS/MLM baru, namun sangat sedikit yang punya *skills* untuk melanggengkan karya bisnisnya tersebut.

Pemilik bisnis yang bijaksana seharusnya mengakui kelemahannya dan berani mempekerjakan para profesional yang benar-benar ahli di bidangnya. Sang pemilik ini juga harus memperkuat mereka dengan kewenangan yang cukup supaya manajemen perusahaan berjalan efektif. Setelah mempekerjakan para profesional yang benar-benar ahli, jangan lupakan kebijaksanaan dan bakat mereka.

Jadi, fungsi pemilik bisnis di sini adalah memimpin bisnis dengan cara mendukung tim manajemennya supaya mereka bisa mengoperasikan perusahaan secara efektif. Kepemimpinan di sini merupakan fungsi dari perencanaan, evaluasi pencapaian, promosi, dan motivasi. Jadi beri kesempatan tim manajemen mengerjakan tugasnya sesuai rencana bisnis. Sebab rencana bisnis itulah yang jadi ukuran dari tingkat tanggung jawab yang mereka pikul.

4. Staf Tidak Kapabel dan Kurang Terlatih

Bayangkan jika seorang pemain basket yang baru direkrut langsung dimainkan dalam tim yang sudah

terbentuk lama. Tanpa latihan lebih dulu, bisakah ia punya *performance* yang sama baiknya dengan anggota tim lainnya? Mungkin harapan itu berlebihan. Bisa jadi tim akan main buruk dan akhirnya kalah.

Hal yang sama berlaku pada staf, terutama jika seluruh stafnya baru sebagaimana biasanya perusahaan yang baru dibuka. Persoalannya, siapa yang sebaiknya melatih dan membimbing para staf baru tersebut? Apa materi pelatihannya? Bagaimana kita tahu mereka menguasai ketrampilan yang dilatihkan?

a. Memilih manajer dan vendor.

Untuk menentukan siapa yang bisa melatih atau membimbing staf baru, ingatlah kata-kata orang bijak; 'Jangan biarkan Si Buta menuntun orang-orang buta'. Jika perusahaan DS/MLM Anda baru saja berdiri, temukan orang-orang yang benar-benar kompeten untuk mengisi masing-masing departemen. Temukan pula seorang *general manager* yang punya pengalaman yang mumpuni dalam memenej berbagai departemen. Mereka inilah yang nantinya harus membimbing dan melatih staf.

Maka penting dicatat di sini, jangan tergoda untuk mempekerjakan manajer yang berkemampuan ala kadarnya semata-mata karena mereka mau digaji rendah. Apa yang pada awalnya Anda pikir sebagai penghematan ini nantinya justru mempunyai implikasi *cost* yang jauh lebih tinggi.

Staf di departemen operational (yang menangani proses order) paling perlu dilatih karena mereka yang bertanggung jawab pada setiap order barang, baik melalui telepon, faksimil, maupun email. Mereka inilah yang secara terus-menerus berhubungan langsung dengan distributor, sehingga cara kerja mereka menjadi potret dari citra dan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Jika Anda mempekerjakan staf-staf yang terpelajar, ramah, hangat, dan cekatan, maka citra perusahaan akan baik.

Sebaliknya jika perusahaan Anda memilih orang-orang berkemampuan minimal, citra perusahaan pun akan kurang bagus. Maka, baik sekali jika dalam proses rekrutmen perusahaan memperhatikan kemampuan para calon staf dalam hal pelayanan pada pelanggan, kehangatan kepribadian, kesabaran dalam menerima keluhan, kemampuan mengendalikan tekanan, dll. Staf-staf di departemen ini harus dilatih dan dibimbing oleh para manajer yang benar-benar ahli di bidangnya.

Berikutnya adalah departemen pelayanan distributor yang juga harus dilatih dengan sangat baik. Setiap staf di departemen ini akan sering menghadapi berbagai keluhan, protes, permintaan, dan ribuan masalah pelik lainnya yang dialami distributor. Staf di departemen ini harus memegang credo *customer service excellence* untuk melayani para distributor.

Untuk perusahaan baru, latihan dan bimbingan dari manajer saja tidak memadai. Jawaban dari persoalan ini ada pada penggunaan lembaga konsultan. Asosiasi *direct selling* di Amerika menyediakan daftar lembaga konsultan (vendor) yang berpengalaman dalam membantu perusahaan-perusahaan membuat program-program pelatihan. Meskipun vendor yang bergerak khusus di industri DS/MLM belum banyak di Indonesia, namun vendor umum pun cukup memadai untuk dimanfaatkan jasanya.

b. Materi pelatihan.

Ketika seorang manajer dipekerjakan untuk mengawasi dan mengarahkan sebuah departemen, maka tugas pertamanya adalah mendokumentasikan dan mendesain metode serta sistem operasi. Misalnya membuat diagram alur pemrosesan order dan bagaimana cara penanganannya di kantor. Beberapa situasi dan kondisi khusus dalam proses itu juga harus diperjelas dalam diagram. Misalnya apa yang harus dilakukan operator jika mendapati kartu kredit pengorder sudah kadaluarsa? Apa yang harus dilakukan jika barang yang telah diorder tidak tersedia di gudang?

Setiap masalah dan cara pemecahannya, juga kebijakan-kebijakan penanganannya harus didokumentasikan dan disistematisasi. Usahakan dokumentasi ini tersedia online di jaringan komputer sehingga bisa dipelajari dan dijadikan pegangan para staf. Pendokumentasian semacam ini akan sangat membantu staf perusahaan lainnya dalam menangani masalah-masalah yang karakteristiknya sama.

c. Mengetahui penguasaan ketrampilan.

Cara mengetahui apakah staf baru menguasai materi pelatihan adalah dengan mengetes mereka melalui pemberian serangkaian tugas dan tanggung jawab. Misalnya, seorang operator penerimaan order harus diminta menangani sampai sepuluh order melalui telepon dengan pengawasan penyelia di dekatnya, sebelum dia diperbolehkan menangani order sendirian. Staf hubungan distributor tidak diperkenankan menjawab pertanyaan-pertanyaan mengenai komisi sampai mereka benar-benar menguasai dan bisa menjelaskan dengan tepat isi *marketing plan*.

Pendek kata, setiap departemen harus menetapkan standar minimal kompetensi yang harus dikuasai sebelum membiarkan para staf mengerjakan tugas-tugasnya sendiri. Banyak perusahaan menggunakan tes dan pengukuran yang lebih difokuskan pada sejumlah tujuan dari setiap tugas. Tes yang optimal biasanya difokuskan pada tujuan-tujuan yang ingin diraih dalam setiap pelaksanaan tugas, bukan pada mekanisme pengerjaan tugas. **(Bersambung)**

10 Kesalahan Bisnis MLM dan Bagaimana Menghindarinya

Menghindari kesalahan-kesalahan yang tidak perlu dapat membawa Anda kepada kesuksesan dengan lebih cepat.

Orang bijak mengatakan, 'Jika Anda tidak tahu sedang menuju ke mana, Anda akan butuh waktu lebih lama untuk mencapai tempat tersebut'. Hal demikian juga terjadi di bisnis DS/MLM. Sukses dan gagalnya seseorang dalam perjalanannya di bisnis MLM sangat dipengaruhi oleh perilaku dan visi-visinya ke depan. Jeffrey Babener, konsultan MLM ternama di AS menunjuk 10 kesalahan utama distributor MLM yang sering membuahkan kegagalan. Artikel berikut merupakan adaptasi bebas atas tulisan Babener di majalah *Network Marketing Life Styles* Edisi Desember 2000/Januari 2001, dengan judul "Networking Dos and Don'ts: Ten Common Mistakes and How to Avoid Them".

Artikel ini sangat menarik karena bisa dijadikan bahan renungan baik oleh distributor maupun perusahaan MLM. Jika distributor bisa bersinergi dengan perusahaan, besar kemungkinan kesalahan-kesalahan utama tersebut bisa dihindari. Dengan demikian para pelaku MLM berpeluang mencapai tempat tujuan—yaitu kesuksesan—dengan lebih cepat. Berikut pembahasannya:

1. Jangan berlebihan dengan potensi *income*

Terlalu membesar-besarkan potensi penghasilan membuat orang berharap secara berlebihan. Memang benar, banyak jutawan lahir oleh bisnis MLM. Namun faktanya kurang dari 10 persen saja distributor yang *full time* menjalani bisnis ini. Mayoritas orang menjalankan MLM sebagai usaha sampingan. Jadi, ekspektasi penghasilan dari bisnis MLM sebaiknya dibuat serealistis mungkin yang besarnya tak beda jauh dengan penghasilan kerja. Asumsinya, penghasilan ini dipakai sebagai tambahan atas penghasilan kerja tetap. Fakta di lapangan, banyak distributor yang awalnya berlebih berharap dapat uang besar, sebentar kemudian kecewa dan minggat dari MLM. Sponsor yang merekrut dengan janji penghasilan yang muluk-muluk seringkali kehilangan kredibilitasnya dalam waktu singkat. Jadi berikan harapan, bersikaplah positif, dan sekaligus realistis.

2. Jangan hanya mengandalkan sistem

Aktivitas rekrut cenderung ditumpukan pada sistem kompensasi (*marketing plan*) yang dianggap paling unggul dan menjamin kesuksesan. Namun fakta historis gamblang menyatakan bahwa tidak ada satu perusahaan MLM pun yang sukses dengan semata-mata mengandalkan diri pada sistem kompensasi. Tentu saja memiliki sistem kompensasi yang menyediakan insentif-insentif menarik itu perlu. Namun sistem kompensasi yang 'terlalu menggoda' seringkali merupakan 'penambal' bagi produk yang kurang bagus dan lemahnya manajemen. Sistem semacam ini biasanya tidak melanggengkan keberlangsungan bisnis perusahaan maupun distributornya. Jadi, syarat utamanya tetap produk berkualitas, manajemen yang kuat, dan visi bersama yang bisa bagus. Jadi, pelaku MLM harus lebih memperhatikan unsur-unsur tersebut daripada berkonsentrasi pada keajaiban sistem.

3. Jangan asal ikut tren

Orang suka kepincut dengan produk-produk tertentu yang lagi ngetren habis. Namun cerita seperti itu hanya berlangsung singkat. Kadang sebuah perusahaan MLM bisa sukses oleh momentum produk yang tepat serta dukungan *product line* yang solid. Namun sejatinya ini jarang terjadi. Sejarah MLM dipenuhi dengan produk-produk yang mengacu pada tren sesaat, tapi tidak semua mendulang sukses. Jadi, carilah produk yang solid dan masuk akal, terutama sekali produk yang ada pasarnya dan benar-benar dibutuhkan konsumen.

4. Jangan berpikir jangka pendek

Sama seperti bisnis-bisnis bernilai dan serius lainnya, MLM perlu waktu untuk tumbuh dan berkembang. Jika Anda mencari sukses jangka pendek, itu berarti Anda sedang menanam benih kegagalan. Jangan mengharap hasil cepat sekurang-kurangnya dalam enam bulan pertama Anda menggeluti bisnis ini. Mereka yang sukses di MLM umumnya telah cukup bekerja keras membangun jaringan dan punya visi

jangka panjang. Ekonom Milton Friedman mengatakan, “Masa depan lebih panjang dari masa sekarang”.

5. Mesin uang? Bukan!

Seringkali kita dengar rencana bisnis yang diakui sebagai mesin uang. Prospek diindoktrinasi, “Anda tidak perlu menjual apapun. Cukup buat daftar prospek dan uang akan datang sendiri ke rekening Anda!” MLM bukan mesin uang dan bukan mesin rekrut. MLM adalah sebuah bisnis yang serius. Distributor yang sukses harus menguasai produknya, mengenal betul konsumennya, tahu visi-visi perusahaan, dan siap bekerja keras untuk mencapai tujuan. Jadi, konsentrasi pada pondasi bisnis yang kuat dan lupakan mesin uang, dan bisnis Anda berpeluang menjadi lestari.

6. Margin profit tinggi

Sering pula distributor digoda dengan sistem kompensasi yang melebih-lebihkan potensi *income*, hal mana ditujukan untuk mengangkat produk yang ditawarkan. Perusahaan dengan produk berkualitas baik sah saja menetapkan harga lebih mahal, dan dengan demikian bisa membayar komisi penjualan lebih besar. Pengalaman mencatat, perusahaan-perusahaan MLM besar mampu bertahan dengan cara fokus pada produk berkualitas bagus, terpercaya mutunya, dikonsumsi dan dibutuhkan konsumen, seperti produk nutrisi, perawatan pribadi, dan perawatan rumah tangga. Jika produk MLM mudah dicari pembandingnya di ritel, maka agak sulit bagi perusahaan meraih cukup margin profit untuk membayar komisi yang tinggi.

Sejumlah servis atau jasa nampak punya masa depan di industri ini. Namun pemasaran jasa seperti telekom dan internet nampaknya hanya menghasilkan margin profit yang kecil. Keduanya memang bagus dan dibutuhkan. Namun distributor yang bergerak pada produk seperti ini harus mencari jumlah konsumen yang lebih besar untuk bersaing dengan hasil yang didapat oleh produk bermargin profit tinggi.

7. Jangan abaikan reputasi perusahaan

Rasio keberhasilan di MLM tak beda jauh dengan bisnis skala kecil lainnya. Mau tidak mau, ada angka kegagalan yang berarti. Jika Anda mencari peluang lebih besar untuk sukses, pilihlah MLM dengan *track record* (reputasi) yang teruji. Lebih bagus jika perusahaan tersebut telah beroperasi sekurang-kurangnya setahun dan dibuktikan dengan manajemen perusahaan yang berkualitas. Tapi, benarkah peluang sukses bisa diraih oleh mereka yang bergabung lebih awal? Yah, kadang-kadang sih ada benarnya. Namun “*ground floor opportunity*” atau kesempatan awal tidak ada nilainya jika pondasi bisnis rapuh. Jika Anda tipe orang yang punya nyali besar dan siap ambil risiko

berusaha—baik secara finansial maupun psikologis—kalau misalnya MLM baru yang Anda pilih tersebut tutup, setidaknya lakukan telaah seksama atas orang-orang di belakang perusahaan tersebut (pendiri maupun manajemen puncaknya). Kaji pula catatan sukses mereka di bisnis sebelumnya dan bicaralah dengan distributor lain yang juga masuk lebih awal.

8. Hindari *inventory loading*

Perusahaan yang menginginkan ‘*front-load*’ dalam jumlah besar dari distributornya jelas menuntut investasi uang tunai yang besar pula. Hindari! Dengan berbagai kemudahan komunikasi dan distribusi saat ini, distributor tidak seharusnya diminta investasi terlalu besar. Praktek *inventory loading* semata ditujukan untuk menghimpun dana besar guna membayar komisi yang tinggi kepada para *heavy hitters*. Para *heavy hitters* ini fokusnya pada rekrut anggota baru. Program semacam ini biasanya merupakan skema piramid terselubung. Saat rekrut melambat, peluang bisnisnya pun memudar. Jadi, bergabunglah dengan perusahaan yang menetapkan investasi yang moderat dan kebiasaan order yang rasional. Yang terakhir ini lebih berdimensi *long term* daripada yang memaksakan *front load* besar.

9. Jangan jadi kutu loncat

Katanya, jika satu itu baik, maka dua dan seterusnya pasti lebih baik, benar? Salah! Apapun mitos yang Anda dengar, sangat-sangat sedikit distributor yang bisa sukses dengan memegang sekaligus beberapa program MLM. Sejarah MLM mencatat, deretan kisah sukses lebih diisi para distributor yang komit dan loyal pada sebuah program dibanding para kutu loncat. Walaupun memang tidak mudah untuk fokus pada produk atau program tertentu. Namun mayoritas distributor sukses menekuni bisnis ini secara *full time*, berhati-hati dalam memilih perusahaan yang tepat, lalu bertekun pada perusahaan tersebut.

10. Jangan berpangku tangan

Tidak cukup hanya memilih perusahaan yang tepat, menelepon teman untuk bergabung, lalu berharap dapat *income* besar. Distributor yang sukses adalah mereka yang secara konsisten merekrut, menjual, lalu menginvestasikan kembali hasilnya bagi pengembangan bisnisnya. Orang sering memperbincangkan kebebasan finansial di bisnis ini. Namun kebebasan finansial tidak akan terjadi jika Anda hanya berpangku tangan. Sama seperti bisnis-bisnis serius lainnya, sukses di MLM butuh investasi, kerja keras, dan konsistensi. Jadi, lakukan kebiasaan-kebiasaan yang mendukung pengembangan bisnis Anda mulai sekarang. Jangan lupa, hindari segala kesalahan yang sudah Anda kenali bentuknya.*

PT Sehat Sugih Sejahtera MLM untuk Rakyat

Triple-S hadir dengan konsep alih konsumsi. MLM ini mencoba menerobos persaingan dengan target pasar kalangan menengah ke bawah.

Daftar anggota APLI makin bertambah panjang. Kepercayaan para pelaku bisnis DS/MLM di Tanah Air terhadap APLI pun terbukti terus meningkat. Hal ini tergambar terutama melalui berbagai macam alasan yang melandasi perusahaan-perusahaan DS/MLM bergabung ke APLI. Simak apa alasan PT Sehat Sejahtera (Triple-S) yang resmi bergabung di APLI sejak 15 Mei 2003 lalu dengan nomor induk anggota 0070/05/03.

“Triple-S memutuskan bergabung dengan APLI untuk mendapatkan ‘legalitas’ dari masyarakat MLM, sebagai perusahaan MLM murni, bukan *money game*,” ungkap Dr. Ir. Gunawan Wanamarta, MBA, MSc, PhD, Direktur Utama PT Sehat Sejahtera.

Gunawan, jebolan Michigan State University, USA ini menyatakan bahwa APLI merupakan wadah perusahaan-perusahaan MLM yang sudah diakui bonafiditasnya oleh seluruh pakar MLM di Indonesia maupun dunia internasional.

“Sebagai perusahaan baru, ini suatu kebanggaan dan sekaligus pengakuan bahwa Triple-S adalah perusahaan yang berkualitas karena tercatat sebagai anggota APLI,” jelas Gunawan.

Ia punya kesimpulan mengenai kecenderungan setiap pelaku MLM yang akan merasa lebih nyaman jika perusahaan tempatnya berusaha tergabung di APLI. Nampaknya, tak ada yang meragukan kesimpulannya Gunawan tersebut.

Alih Konsumsi

Berdiri 8 Januari 2003 di Jakarta, PT Sehat Sejahtera menggunakan sistem MLM untuk memasarkan produk-produk kebutuhan harian, makanan dan minuman, peralatan rumah tangga, pakaian dalam wanita, kosmetik, toiletris, dll.

Perusahaan yang berkantor di Jl. Biak No.23 A-B, Jakarta 10150 ini mengklaim semua produk yang dipasarkan sudah teregistrasi di Badan POM, serta diproduksi oleh pabrik-pabrik bereputasi bagus. Dan harganya pun terjangkau karena memang target pasarnya kalangan menengah ke bawah.

Strategi tersebut bukannya tanpa alasan. Menurut Gunawan, banyak masyarakat menengah ke bawah

mencoba menjalankan bisnis MLM. Namun, tak sedikit yang gagal karena misalnya terbentur mahalnya harga produk atau sistem tutup poin. Sebab itulah, PT Sehat Sejahtera datang dengan konsep alih konsumsi harian.

“Kami berangkat dengan konsep tidak berinvestasi. Hanya pindah belanja dari cara konvensional ke sistem Triple-S, sehingga setiap orang selain kebutuhan bulanannya terpenuhi mereka juga mendapatkan peluang usaha,” jelas Gunawan, yang sebelumnya menjabat Presiden Direktur PT Sunrider Nusa Perdana, Jakarta.

Dari konsep itu diharapkan distributor tercukupi kebutuhan sehari-harinya, terjamin kesehatannya, punya penghasilan sehingga sejahtera, serta berbisnis dengan penuh etika. Ini sesuai dengan moto PT Sehat Sejahtera, “Sehat, sugih, sejahtera, dan beretika”.

Misi dan Visi

PT Sehat Sejahtera didirikan dengan misi memberikan sumbangsih dalam membangkitkan perekonomian masyarakat Indonesia khususnya kalangan menengah ke bawah.

“Cara yang kita tempuh untuk mewujudkan misi itu adalah dengan memberikan kesempatan berusaha tanpa menuntut modal, keahlian, tempat berusaha, dan pengalaman,” papar Gunawan, yang lahir di Surabaya, 24 November 1958.

Perusahaan yang dipimpinnya punya visi bahwa nantinya stokis-stokis PT Sehat Sejahtera (yang hingga tulisan ini diturunkan telah mencapai 378 stokis independen) dapat hadir di tengah-tengah setiap keluarga Indonesia.

Gunawan juga berharap supaya masyarakat lebih selektif dan lebih memilih MLM yang bertujuan jangka panjang.

“Skema piramid biasanya berumur pendek, hanya menguntungkan segelintir orang, dan mengorbankan orang banyak. Sebab itu kami setuju dengan RUU Anti Piramid yang sedang disusun APLI, supaya masyarakat tidak mudah tertipu oleh perusahaan binari berkedok MLM,” tegasnya. Selamat bergabung dengan APLI!*

Peninggalan Ilmu di MLMSuccess.com

Seperti sudah pernah disinggung sebelumnya, saat ini website DS/MLM mengalami penurunan yang cukup signifikan. Kondisi ini sangat berbeda dengan tahun 1998-2000 lalu, di mana kegairahan bisnis internet mengalami puncaknya. Di kancah DS/MLM, sempat muncul website-website yang sangat berkualitas dan cukup punya nama. Sebut misalnya MLMwnr.com (*MLM World News Report*), MLMwnt.com (*MLM World News Today*), atau NMLifeStyles.com (majalah *Network Marketing Life Styles*), MLM.com, MMMonhtly.com (tabloid *Money Makers Monthly*), MLMInsider.com, MLMSuccess.com, MLMStratup.com, dll.

Namun menginjak tahun 2001-2002, makin banyak bisnis berbasis internet yang terhempas badai. Tak ayal lagi, situs-situs DS/MLM kena getahnya, apalagi bagi mereka yang mendasarkan bisnisnya semata-mata pada aktifitas online. Beberapa situs yang disebut di atas kini tinggal kenangan. Sisanya masih aktif, namun sudah tidak seaktif dulu. Walau begitu, ada sejumlah “peninggalan” cukup berharga di website tersisa seperti MLMSuccess.com (www.mlmsuccess.com), yaitu wawasan, pengetahuan, teknik-teknik, dan opini yang bermanfaat bagi para praktisi DS/MLM.

Apa yang bisa Anda dapat di website ini? Seperti website-website DS/MLM lainnya, Anda bisa dapatkan

artikel-artikel menarik, baik dari para konsultan maupun banyak praktisi DS/MLM yang sukses. Sebut misalnya tulisan Dale Carvert “*An Overlooked Motivational Technique to Get You and Your downline Moving*”, Bob Leduc “*How to Increase Your Sales During the Holidays*”, Angela L. Moore “*The Network Marketing Competitive Advantage: Multidimensional Marketing’s Secret Ingredient*”, dan masih banyak lagi.

Yang lain, Anda bisa temukan artikel-artikel lama yang tak kalah menariknya di perpustakaan online website ini. Jika ingin mendapatkan buku-buku klasik dan terbaru mengenai bisnis ini, ada juga daftar dan sedikit ringkasannya. Bagi yang ingin tahu profil perusahaan-perusahaan DS/MLM, indeks atau datanya juga ada. Termasuk bagi mereka yang baru mendirikan perusahaan DS/MLM dan ingin terdaftar dalam indeks tersebut juga bisa. Sementara berita-berita terkini tentang DS/MLM juga tersedia kanalnya. Hanya saja, Anda harus siap kecewa jika menemukan berita-berita yang ada agak kadaluarsa.

Namun Anda tidak perlu terlalu kecewa jika tidak mendapatkan berita-berita terkini di website ini. Sebagai gantinya, jika Anda masih ingin menemukan “harta karun” ilmu di internet, Anda bisa berkelana melalui *link* ke situs-situs lain yang tersedia di website tersebut. Selamat berselancar!*

INFO REDAKSI

INFO APLI Sampai ke Daerah?

Beberapa waktu lalu datang ‘surat pembaca’ melalui website APLI (www.apli.or.id). “Saya setelah membaca Buletin **INFO APLI** tertarik. Bagaimana saya bisa mendapatkan buletin tersebut? Apakah buletin tersebut ada dijual atau bagaimana?” tanya Bustami Arifin, SH melalui kolom komentar website APLI.

Itulah sepeinggal gambaran betapa pelaku DS/MLM di Tanah Air sangat membutuhkan informasi mengenai perkembangan industri yang digelutinya. Bukan hanya perusahaan, para mitra usaha pun sangat membutuhkannya. Susahnya, mendapatkan informasi yang benar dan terpercaya mengenai industri DS/MLM di Indonesia tidaklah mudah. Sebab media massa masalah DS/MLM tak pernah berumur panjang. Kadang visi, misi, kualitas isi, dan independensi mereka jadi masalah. Redaksi pernah menerima keluhan yang mempersoalkan mengapa media umum atau media khusus DS/MLM bisa meloloskan iklan

atau berita perusahaan yang ditengarai ‘berbau’ *money game*. Pertanyaan muncul, apakah media umum kurang mencukupi kebutuhan?

Dalam konteks ini, rasanya kehadiran **INFO APLI** cukup mengena. Bahkan ada usulan supaya **INFO APLI** edisi cetak bisa beredar di kantor-kantor cabang atau stokis perusahaan anggota APLI. Asumsinya supaya perusahaan dan para leader di daerah dapat mengikuti perkembangan DS/MLM dari sumber terpercaya. Manfaat lain, kampanye anti *money game* dan skema piramid bisa makin digalakkan. Kampanye tersebut sangat dibutuhkan untuk menyosialisasikan pentingnya UU Anti Piramid.

Rasanya ide tersebut cukup menarik. Walaupun tentu masih banyak faktor yang harus dipertimbangkan jika hendak dilaksanakan. Redaksi sendiri berkomitmen untuk terus berusaha meningkatkan mutu buletin. Selamat menikmati sajian kami!

Mengenali Aral Kreatifitas

(Bagian pertama dari tiga tulisan)

Kreatifitas adalah jantung dari inovasi. Tanpa kreatifitas tidak akan ada inovasi. Sayangnya, banyak pendapat keliru tentang kreatifitas. Misalnya, kreatifitas itu hanya dimiliki segelintir orang berbakat. Lebih salah kaprah lagi, ada anggapan kalau kreatifitas itu pembawaan sejak lahir. John Kao, pengarang buku *Jamming: The Art and Discipline in Bussiness Creativity*, (1996), membantah pendapat ini. “Kita semua memiliki kemampuan kreatif yang mengagumkan. Dan benar kreatifitas bisa diajarkan dan dipelajari,” kata Kao.

Kreatifitas selalu dimiliki orang berkemampuan akademik dan kecerdasan yang tinggi. Ini juga pendapat keliru. Berbagai penelitian membuktikan, sekalipun kreatifitas bisa dirangsang atau ditingkatkan dengan latihan, namun orang cerdas dan berkemampuan akademik tinggi tidak otomatis bisa kreatif.

Lagi pula, untuk jadi kreatif ternyata tidak cukup berbekal *skill* dan kemampuan kreatif belaka. John G. Young, pengarang buku berjudul *Will and Won't: Autonomy and Creativity Blocks* (2002), berkesimpulan bahwa kreatifitas juga membutuhkan kemauan atau motivasi. Mengapa?

“Sebab memiliki ketrampilan, bakat, dan kemampuan kreatif tidak otomatis membuat seseorang melakukan aktivitas yang menghasilkan *output* kreatif. Ia bisa memilih tidak melakukan aktivitas kreatif. Jadi faktor dorongan atau motivasi sangat penting di sini,” tegas Young.

Creativity blocks

Madhukar Shukla, pengarang buku *The Creative Muse: Story of Creativity and Innovation*, menyatakan, “Beda antara orang kreatif dan yang tidak hanyalah pada kemampuan orang kreatif dalam menghalau aral (penghalang) kemampuan kreatifitas.”

Paparan-paparan tersebut menegaskan bahwa semua orang memiliki karunia kreatifitas. Namun, sekalipun semua orang berpotensi dan punya bakat kreatif, ada penghalang tertentu yang menyebabkan adanya kecenderungan orang yang satu bisa lebih kreatif daripada yang lain. Ini menghantarkan kita pada pertanyaan; bagaimana cara menghilangkan aral atau penghalang-penghalang kreatifitas tersebut?

Tentu saja langkah awalnya adalah dengan mengenali anatomi aral kreatifitas. Ringkasnya, aral kreatifitas (*creativity block*) adalah kondisi internal

maupun eksternal (lingkungan) yang menghalangi proses kreatif. Aral internal berasal dari dalam diri individu sendiri dan bisa berbentuk pola pikir, paradigma, keyakinan, ketakutan, motivasi, dan kebiasaan.

Ada kalanya seseorang mempunyai bakat-bakat kreatif dan tertantang untuk mengembangkannya. Sayang, lingkungan sekitar bukannya mendukung dan mewadahi, namun malah menghalanginya. Kondisi lingkungan yang menghambat kreatifitas dan ini bisa berupa aral sosial, organisasi, dan kepemimpinan. Secara singkat, pembahasan kedua jenis aral kreatifitas tersebut adalah sbb:

Aral pola pikir

Dalam konteks kreatifitas, dikenal dua pola berpikir. Pertama adalah pola pikir *produktif* yang artinya jika dihadapkan pada suatu masalah, seseorang akan berusaha menemukan cara berpikir berbeda, cara pandang baru (sekalipun tidak selalu orisinal), sikap dan perilaku berbeda, merespon dengan cara-cara non konvensional, bahkan unik. Pola semacam inilah yang membuka jalan dan selalu merangsang kreatifitas seseorang.

Kedua, adalah pola pikir *reproduktif* yang artinya jika dihadapkan pada masalah, seseorang akan cenderung merespon dengan cara yang sama, mengulang pola pikir atau cara pemecahan lama yang sudah terbukti berhasil. Itu sebabnya pola pikir reproduktif menjadi salah satu penyebab utama kekakuan berpikir, dan dengan demikian menjadi aral kreatifitas.

Seringkali, pola pikir reproduktif berlangsung secara mekanikal atau nyaris otomatis. Dan ini terkondisikan oleh hasil pendidikan model skolastik atau lingkungan yang menuntut cara-cara berpikir praktis dan sangat terstruktur. Sampai pada saat kita mentok dalam upaya pencarian variasi solusi, di titik itulah baru kita sadari keterbatasan pola pikir reproduktif.

Aral paradigma

Tak beda jauh dengan aral pola pikir adalah aral paradigma. Sebagai cara mempersepsi, memahami, dan menafsirkan dunia sekelilingnya, atau alat untuk melahirkan gambaran batin, paradigma seseorang sangat mempengaruhi kreatifitas. Seorang dengan

paradigma anti konflik umumnya kurang menyukai perubahan, atau bahkan membenci perubahan yang lebih dianggap sebagai ancaman terhadap keamanan daripada dipersepsi sebagai peluang perbaikan. Padahal, kreatifitas seringkali merupakan aktivitas yang melampaui keamanan. Kreatifitas dapat terlahir atau terstimulasi melalui benturan, persinggungan, percampuran, dan penyatuan berbagai unsur yang berbeda atau bahkan saling bertentangan.

Aral keyakinan

Turunan dari paradigma adalah keyakinan yang bisa menjadi pendorong atau justru menjadi faktor penghambat kreatifitas. Kreatifitas sering memunculkan *output* baru yang berlawanan atau bahkan mengalahkan hal lampau, mengalahkan senioritas, mengalahkan pengalaman, atau mengalahkan hirarki. Dalam hal keyakinan yang dianut menabukan inisiatif, mengharuskan penghormatan pada senioritas, hirarki, atau pengalaman misalnya, maka manifestasi kreatifitas umumnya relatif terhambat. Nah, sampai batas mana individu bisa mengelola aral ini, sampai pada batas itulah ia bisa menyediakan ruang kreatifitas bagi dirinya sendiri.

Aral ketakutan

Barangkali aral kreatifitas yang paling mudah dikenali adalah rasa takut. Aral ini bisa berupa takut diabaikan, takut dicemooh, takut dievaluasi, takut dihakimi, takut dianggap bodoh, takut pada ketidaksempurnaan, takut mencoba, takut ambil risiko, takut ide tidak berjalan seperti yang diharapkan, takut gagal, dll. Salah satu sebab mengapa banyak rapat-rapat kurang maksimal atau kurang kreatif adalah karena masih kuatnya aral ketakutan yang membelenggu para pesertanya. Pendek kata, kebanyakan rasa takut membuat seseorang cenderung enggan mewujudkan potensi dan mengembangkan kreatifitasnya.

Aral motivasional

Motif sangat mempengaruhi sikap, perilaku, keinginan, atau tindakan-tindakan sengaja lainnya. Tanpa motivasi orang cenderung tidak terdorong dan tidak tergerak untuk meraih sesuatu yang diinginkannya. Padahal kreatifitas sering menuntut satu rangkaian persiapan, pemikiran, pendefinisian persoalan, dan pemecahannya. Semuanya membutuhkan —dalam derajat tertentu— usaha dan kerja keras. Bila motivasi rendah, orang cenderung kurang menyukai kerja keras, kurang tekun, dan enggan memanfaatkan kemampuan kreatifnya untuk memecahkan tantangan.

Aral kebiasaan

Sebagai perpaduan antara pengetahuan, ketrampilan, dan keinginan, maka kebiasaan pun jelas berpengaruh pada kreatifitas. Orang-orang kreatif umumnya memiliki kebiasaan-kebiasaan yang menstimulasi kreatifitas. Sementara orang-orang yang kurang kreatif juga memiliki kebiasaan-kebiasaan tertentu, yang sayangnya bisa meredam kreatifitas. Misalnya; suka menghindari masalah (bukannya mencari solusi), malas berpikir, menghindari tantangan, menghindari tanggung jawab, menghakimi ide-ide baru, berpuas diri, menghindari hal-hal imajinatif, dll. Dihadapkan pada kebiasaan-kebiasaan maka tantangan kreatifitas tidak ada artinya.

Aral sosial

Kreatifitas kadang bukan semata aktivitas individual sehingga langsung atau tidak juga dipengaruhi aspek sosial. Situasi sosial tertentu cukup apresiasif dan menghargai kreatifitas dengan layak sehingga bisa lebih memotivasi individu-individu untuk produktif dan kreatif. Sementara situasi sosial lainnya relatif kurang apresiasif atau bahkan mengekang. Pendidikan tradisional misalnya, sering dianggap sebagai salah satu produk sosial yang kurang memberi tempat bagi kreatifitas.

Aral organisasi

Kini organisasi bisnis menempatkan kreatifitas sebagai motor sekaligus bahan bakar inovasi. Sekalipun peran kreatifitas diakui besar, namun banyak organisasi gagal menyediakan lingkungan atau iklim yang kondusif bagi kreatifitas. Organisasi yang konservatif biasanya kurang merangsang kreatifitas. Sebut pula batasan-batasan seperti hirarki, aturan yang tidak fleksibel, ketiadaan wadah bagi ekspresi kreatif, egoisme antar departemen, buruknya komunikasi, atau situasi organisasi yang sangat terpolitisasi. Potensi kreatif individu sering tidak maksimal dalam iklim seperti ini.

Aral kepemimpinan

Dalam kehidupan sosial dan organisasional, faktor gaya kepemimpinan juga berpengaruh secara signifikan terhadap proses kreatifitas. Jika pemimpin organisasi kurang memberi ruang kebebasan, kurang bisa memotivasi, tidak mampu memberi tantangan, tidak mampu mengelola hasrat kreatif, kurang memberi penghargaan, tidak memberi kepercayaan, tidak mendukung, dan tidak mampu menciptakan lingkungan yang kondusif, maka kreatifitas individu-individu dalam organisasi jelas akan terhambat. Seberapa kreatif individu-individu dalam tim, namun jika tidak didukung oleh kemampuan manajemen kreatif pemimpinnya, hasilnya juga kurang menggembirakan. (ez)

Bersambung nomor depan

Tupperware Gelar Grand Manager Assembly

Dua rangkaian Grand Assembly digelar di Jakarta oleh PT Imawi Benjaya (Tupperware Indonesia) untuk mengkomunikasikan program Happy Family. Pertama digelar Distributor Grand Assembly di Hotel Mulia Senayan, Jakarta, tanggal 23-24 Juni 2003. Acara ini diisi dengan presentasi program Happy Family (diskon dan aneka hadiah), pembahasan strategi, masukan, diskusi grup Distributor, dan hiburan. Disambung kemudian Manager Grand Assembly pada 25 Juni 2003 di Hotel Crown Plaza, Jakarta. Acara dipadati sekitar 450 Team Captain dan Manager dari 21 *distributorship* di wilayah Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi, Karawang, dan Banten (Jabotabekra). Selain program diskon, ditekankan ulang program Tupperware dalam membantu Sales Force mendapatkan tambahan biaya pendidikan anak-anak mereka. Acara Manager Grand Assembly untuk wilayah Jabotabekra tersebut berlangsung sukses dan menarik. Terbukti dengan membanjirnya order produk yang mencapai angka Rp 2,124 milyar dalam waktu dua jam saja. Selengkapnya, klik; www.tupperware.co.id.*

CNI Gelar Rangkaian Konvensi Regional

Dalam acara Konvensi Regional di Hotel Furaya, Pekanbaru, Riau pada 14 Juni 2003 lalu, PT Centranusa Insancemerlang (CNI) memberikan penghargaan kepada 137 mitra usahanya. Acara dengan tema “CNI untuk Hidup Lebih Baik” tersebut merupakan ajang pemberian penghargaan bagi para mitra usaha yang berprestasi. Mereka yang berprestasi di antaranya akan menerima komisi kepemilikan sepeda motor (109), komisi religi (15), komisi kepemilikan mobil sederhana (10), peraih peringkat RAM (3), serta pemberian beasiswa kepada 77 pelajar putra-putri mitra usaha. HM Natsir, distributor sukses CNI dari Jakarta, pemegang posisi Crown Agency Manager hadir untuk memotivasi dan membeberkan kiat-kiat suksesnya. Konvensi juga dimeriahkan dengan produk ekspo dan lomba masak. Konvensi yang sama diselenggarakan di Makasar pada 18 Juni 2003, di mana diserahkan penghargaan kepada 54 mitra usaha, di antaranya berupa komisi kepemilikan sepeda motor (54), komisi religi (8), dan komisi kepemilikan mobil sederhana (2). Selengkapnya, klik: www.cni.co.id.*

“Grumpi Bareng Debby Sahertian” di PFNW

Selasa 17 Juni 2003, di Jl. Pecenongan Raya 72 Lt.2, PFNW menghadirkan bintang lenong rumpi Debby Sahertian dalam acara “Ngrumpi Bareng Debby Sahertian”. Acara sengaja digelar untuk ikut menyemarakkan greget perayaan ultah kota Jakarta

yang ke 476. Acara berlangsung segar dan menarik oleh banyol-banyol bintang Lenong Rumpi ini. Selain hiburan, acara diisi dengan penjelasan produk-produk unggulan PFNW seperti *mediBeauty* dan *Serviette*, tentunya dalam format yang sangat menghibur. Debby sengaja diundang, selain untuk memeriahkan suasana, kebetulan selebritis kondang ini juga penggemar berat *mediBeauty*. Ia hadir untuk memberi kesaksian tentang manfaat dan khasiat *mediBeauty*. “Terbukti, muke Mpok Debby makin kinclong aje,” begitu komentar salah satu yang hadir. Selengkapnya, silakan klik; www.pfnworld.com.*

Aneka Produk Baru di Ultah Avon ke-14

Bulan Juni 2003 lalu, PT Avon Indonesia merayakan ulang tahunnya yang ke-14. Memeriahkan perayaan tersebut, Avon meluncurkan produk-produk baru seperti *Cyberstar Lipstick*, *Skin So Soft Antibacterial Roll On Anti Perispirant Deodorant 50 ml*, serta pakaian dalam *Cindy Bra* dan *Cindy Boyleg*. Dalam siaran persnya disebutkan kekhasan *Cyberstar Lipstick* antara lain adalah warna-warni *techno colors*-nya, berikut kandungan *jojoba oil*, *aloe vera*, dan vitamin E. Sementara *Skin So Soft Antibacterial Roll On* merupakan *roll on* pertama di Indonesia yang mengandung *triclosant* yang mampu membunuh bakteri penyebab bau badan. *Roll on* ini juga dilengkapi dengan *deodorant* yang berfungsi menekan pertumbuhan bakteri dengan wewangian segar, serta *antiperispirant* yang berfungsi mengurangi produksi keringat berlebihan. Yang lain adalah *Cindy Bra* dan *Cindy Boyleg* sebagai produk-produk *fashion* Avon yang telah tersedia mulai Juni 2003. Selengkapnya klik; www.avon.co.id.*

Amway Luncurkan Nutrilite Personal Size

Dalam rangka memperluas target pasar ke berbagai kalangan, akhir Mei 2003 lalu PT Amway Indonesia meluncurkan rangkaian produk *Nutrilite personal size* dalam kemasan yang praktis serta harga terjangkau. Enam jenis makanan tambahan (*food supplement*) yang diluncurkan tersebut adalah *Nutrilite Daily*, *Nutrilite Natural B Complex*, *Nutrilite Wheat Germs E*, *Nutrilite Bio C Plus*, *Nutrilite Calcium Magnesium*, dan *Nutrilite Natural Multi Carotene*. Menurut Tina Prabowo, Senior Manager Marketing dan Corporate Communications PT Amway Indonesia, kemasan khusus tersebut ditujukan agar semua orang dapat senantiasa mengonsumsi *Nutrilite* di mana pun mereka berada. “Karena di mana pun dan dalam kondisi apapun konsumen dapat mengonsumsi *Nutrilite* yang mudah dibawa ke mana saja,” tambahnya. Sejalan dengan peluncuran tersebut, sampai Agustus 2003 nanti Amway menyelenggarakan *roadshow* yang terbuka untuk umum di lima kota besar di Indonesia. Selengkapnya, klik www.amway.co.id.*