

# INFO APLI

Memajukan Industri Penjualan Langsung di Indonesia

www.apli.or.id

Edisi XXVIII/April-Juni 2005

## SAJIAN EDISI INI

### FOKUS

Membangun Merek Diri dan  
Memenangkan Persaingan

### WAWANCARA

Her Suharyanto: *Personal Branding*,  
Saatnya Bagi Pelaku DS/MLM

### MANCANEGARA

Korban SkyBis Bisa Klaim Kerugiannya

### KOLOM ANDRIE WONGSO

Mengubah Mental Miskin  
Menjadi Mental Kaya

### BASIC DIRECT SELLING

Kekuatan Motivasi dalam  
Menggerakkan Jaringan

### DISTRIBUTOR FAST TRACK

5 Prinsip Memotivasi Jaringan

### KASUS PIRAMID

Mega *Money Game* Ala Probest

### SELF-DEVELOPMENT

Jennie S. Bev:  
Sepuluh Tips Sukses *Right Here Right Now*



**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 tiga 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](mailto:apli@cbn.net.id). *All Rights Reserved*. Dilarang memperbanyak tanpa seizin penerbit.

## EDITORIAL

### Beda Antara Anggota APLI dengan yang Bukan Anggota

Beberapa bulan terakhir ini APLI dengan disponsori sejumlah perusahaan anggota memasang iklan di media massa nasional terkemuka. Iklan yang muncul beberapa kali itu berisi daftar perusahaan anggota APLI, serta sejumlah perusahaan yang bukan lagi anggota APLI. Di luar dugaan, respon masyarakat begitu besar. Sejak iklan itu muncul, kantor APLI sering mendapat telepon dari masyarakat yang menanyakan banyak hal. Begitu juga forum tanya jawab di website APLI ([www.apli.or.id](http://www.apli.or.id)), dipenuhi pertanyaan-pertanyaan serupa.

Di antara berbagai pertanyaan yang masuk, yang paling sering ditanyakan adalah; apa penyebab atau alasan suatu perusahaan sehingga tidak lagi menjadi anggota APLI? Apakah mereka melanggar peraturan? Apakah mereka mengundurkan diri atau dipecat oleh APLI? Tampaknya, informasi mengenai penyebab atau alasan itu begitu penting bagi pihak yang membutuhkan informasi tersebut. Tetapi mengapa informasi itu tampaknya penting?

Ada sejumlah dugaan di sini. Pertama, mungkin ada kekhawatiran bahwa jika seseorang mengikuti perusahaan DS/MLM yang bukan anggota APLI, maka ada risiko di dalamnya. Kedua, mungkin ada kekhawatiran dalam diri mereka bahwa perusahaan yang mereka ikuti dan bukan lagi anggota APLI itu telah melakukan kesalahan atau melanggar peraturan. Ketiga, masyarakat tampaknya benar-benar ingin merasa aman dan hanya mau mengikuti perusahaan DS/MLM yang mematuhi peraturan yang berlaku. Dan, keempat, tampaknya APLI tetap menjadi referensi utama mereka untuk mendapatkan perusahaan yang benar-benar aman dan tidak menyalahi aturan.

Lalu, jika semua itu benar, apa konsekuensinya? Tak lain dan tak bukan adalah tugas berat di pundak kita semua untuk menjaga citra APLI, menjaga kepercayaan masyarakat terhadap asosiasi ini, yang antara lain bisa dilakukan dengan selalu menjalankan usaha DS/MLM sesuai kode etik dan semua peraturan yang berlaku. Itulah yang menjaga APLI dan industri kita ini.\*

- **Tampaknya APLI**
- **tetap menjadi**
- **referensi utama**
- **mereka untuk**
- **mendapatkan**
- **perusahaan yang**
- **benar-benar aman**
- **dan tidak menyalahi**
- **aturan.**

# Membangun Merek Diri dan Memenangkan Persaingan

*Saatnya pelaku DS/MLM membangun merek diri, tampil lebih percaya diri, dan menang dalam industri yang makin kompetitif ini. Bagaimana kalangan DS/MLM bisa memanfaatkan personal branding?*

Seolah tidak mau kalah dengan tren di mancanegara, beberapa bulan lalu digelar seminar dengan topik “Marketing Yourself” di Jakarta. Seminar itu dipadati peserta karena topik *personal branding* memang lagi hangat dibicarakan di mana-mana. Hadir sebagai pembicara adalah pakar marketing Hermawan Kartajaya, motivator terkenal Andrie Wongso, Tung Desem Waringin, serta Delon (bintang Indonesian Idol). Seminar itu berlangsung menarik karena menampilkan contoh-contoh hidup, yaitu para tokoh yang berhasil membangun merek diri yang kuat.

Semua pembicara, kecuali Delon, memaparkan bagaimana cara mereka membangun merek diri yang kuat. Andrie Wongso harus berkarir dulu di bidang motivasi selama 20 tahun hingga akhirnya media menyebutnya sebagai Motivator Nomor 1 Indonesia. Melalui penampilannya sebagai *host* serial Sun Tzu di Metro TV, Andrie juga dinilai berhasil mem-*brand* diri sebagai pakar strategi perang Sun Tzu. Sementara Tung Desem membuka kiatnya menjalankan *co-branding*, yaitu dengan mencantolkan diri kepada Anthony Robbins dan Robert Kiyosaki.

### Segitiga PDB

Apa sebenarnya *personal branding*? Bagi Hermawan, penulis buku saku *Marketing Yourself* itu, *personal branding* tak lain adalah pengaplikasian konsep marketing pada tataran individu. Menurut Hermawan, orang yang mem-*brand* diri berarti berusaha tampil menonjol dan berbeda dibanding orang kebanyakan. Melalui konsep yang dirumuskannya, yaitu Segitiga PDB (*positioning, differentiation, brand*), maka seseorang dapat mem-*brand* diri menjadi sebuah merek diri yang kuat.



Foto: Istimewa

**Peter Montoya**

**Hermawan Kartajaya**

Caranya? Pertama-tama, seseorang harus mem-*positioning* diri secara jelas dan kemudian mengasah detail identitasnya hingga muncul sebuah keunikan. Munculnya keunikan itu menjadi *differentiation* yang membuat dia menjadi tampak begitu hebat dan lain daripada yang lain. Jika hal itu berlangsung kontinyu dan bertahan lama, maka muncullah merek diri yang kuat dalam diri orang tersebut.

Nah, melalui merek diri yang kuat itulah si pemilik akan mendapat banyak benefit dalam proses bisnis yang dijalkannya. Pasar akan selalu berpihak pada merek-merek yang kuat. Dan merek yang kuat biasanya menjadikan usia merek itu juga lebih panjang. Merek diri yang kuat bisa berlawanan dengan hukum popularitas yang mudah menaikkan orang, tetapi juga mudah menggesernya dengan pendaatang baru.

### Niche Marketing

Peter Montoya, pengarang buku *The Brand Called You* menyatakan bahwa dewasa ini seorang pemasar harus memandang dirinya sebagai sebuah produk dan fokus pada *niche marketing*. Artinya, pemasar itu harus membangun merek diri yang kuat serta fokus pada satu *domain*

**“Merek diri yang kuat bisa berlawanan dengan hukum popularitas yang mudah menaikkan orang, tetapi juga mudah menggesernya dengan pendaatang baru.”**



**Andrie Wongso:**  
berhasil membangun  
merek diri yang kuat.

Foto: andriewongso.com

pasar yang tepat pula. Montoya mencontohkan, seorang penasehat keuangan yang merek dirinya kuat pasti akan mendapat hasil maksimal jika ia menasar target pasar yang cocok dengan merek dirinya.

Semisal ia membangun merek diri sebagai penasehat keuangan kalangan A+, maka ia bisa mendapatkan hasil maksimal jika fokus untuk menggarap *domain market* tersebut. Sekalipun jumlah orang yang ada di level A+ mungkin sedikit, tapi sesuai teori Montoya, jika mereka berhasil diprospek maka hasilnya akan maksimal.

Jadi kata kuncinya menurut Montoya, seorang pemasar harus membangun merek diri, menetapkan dan fokus pada satu *domain market*, dan sebisa mungkin melengkapi diri dengan *marketing tools* seperti brosur pribadi, logo, *direct mail*, *public relations*, dll.

#### Aplikasi DS/MLM

Rasanya tidak ada yang membantah bahwa *personal branding* juga penting bagi kalangan DS/MLM. Bahkan beberapa pemain DS/MLM memiliki citra diri yang bagus serta cukup populer. Asumsinya, orang-orang seperti ini memiliki merek diri yang kuat. Barangkali khalayak sudah tidak asing dengan nama-nama MLM-er sukses semacam Mat Zeni si mantan tukang sol sepatu, ada Sunarno si mantan pemulung, ada Robert Angkasa yang sukses walau jarang tampil di media, dan Sofia Achmad yang tampil sebagai *direct seller* perempuan paling sukses.

Mat Zeni sukses sebagai pelaku MLM dan latar belakangnya pun unik sehingga menginspirasi banyak orang untuk bergabung dalam jaringannya. Dia berhasil memperkuat merek dirinya, yaitu citra orang yang merangkak dari bawah tetapi kemudian berhasil menjadi orang sukses. Sunarno juga kuat merek dirinya yang menggambarkan orang yang semula berada di strata paling

*market* yang cocok dengan *brand* yang dibentuknya. Jika seorang pemasar tidak fokus, cenderung menyebar atau menasar semua jenis pasar, maka akan banyak energi yang terpecah dan tidak tepat sasaran.

Seorang pemasar harus memiliki merek diri yang kuat dan bermain hanya pada *domain market* saja. Merek diri yang kuat akan sangat efektif dan memberi hasil maksimal pada ceruk

bawah, kemudian berhasil menapaki prestasi dan menjadi sumber inspirasi. Kisah kedua orang mirip-mirip dengan Andrie Wongso yang SD saja tidak tamat, tetapi kemudian berhasil menjadi motivator sukses. Ketiganya berhasil membangun merek diri justru dari kekurangan yang mereka miliki. Inilah keunikannya, dan ini pula yang membuat merek mereka kuat.

Persoalannya, bagaimana para pelaku DS/MLM yang lain dapat membangun *brand* sekuat mereka sekalipun tanpa *background* yang dramatis? Inilah pertanyaan menarik yang harus dijawab oleh para pelaku DS/MLM sendiri. Sekalipun ada beberapa hal yang bersinggungan antara konsep-konsep *personal branding* dengan praktek-praktek para pelaku DS/MLM selama ini, tetapi kejelasan konseptualnya belum pernah tereksplore secara memadai.

Menurut Her Suharyanto, pengamat masalah *personal branding*, para pelaku DS/MLM perlu mengembangkan merek diri yang bagus. Sebab, sebagaimana lazimnya sistem DS/MLM, pembelian biasanya didasarkan pada hubungan langsung antara distributor dengan konsumen, dan itu dipenuhi oleh faktor-faktor intrapersonal. Jika hubungan itu bagus, maka transaksi pun bisa berulang dan itu berarti kesinambungan bisnis si pelaku DS/MLM. Ia menyebut sejumlah medium yang bagus untuk dipakai sebagai alat mem-*brand* diri, seperti seminar-seminar, *talk show*, rekaman kaset atau CD Audio, brosur, dll.

Bagi Suharyanto, mereka yang sudah ada di posisi atas memang mudah memperkuat merek dirinya. Bahkan boleh dikata merek diri itu sudah terbentuk. Maka yang lebih penting adalah menggerakkan mereka yang baru bergabung di DS/MLM untuk mulai *aware* guna memanfaatkan segala saluran komunikasi untuk membangun merek diri.

Untuk tujuan tersebut, sebaiknya perusahaan-perusahaan DS/MLM mulai lebih giat memperkenalkan dan memasyarakatkan konsep *personal branding* kepada para mitra usahanya. Berikutnya, mereka diajak untuk terus mengembangkan merek dirinya.\*



**Lesley Everett:** penulis buku "Walking Tall: Key Steps to Total Image Impact" yang juga berhasil mem-*brand* diri sebagai pakar *personal branding*.

Foto: Istimewa

Her Suharyanto

## **Personal Branding, Saatnya Bagi Pelaku DS/MLM**



Foto: Dokpri

*Personal branding* tiba-tiba menjadi *marketing wave* di seantero dunia. Teori ini sudah merambah ke berbagai profesi terutama yang esensinya menggunakan prinsip *direct marketing* dan *personal selling*. Nah, seberapa relevankah topik *personal branding* ini dengan dunia DS/MLM? Apakah bidang ini bisa menjadi penggairah para pemain DS/MLM? Untuk menggali hal itu, Edy Zaqeus dari INFO APLI khusus mewawancarai Her Suharyanto dari JW Club, seorang pengamat ekonomi, kolomnis, penulis buku, dan trainer, yang saat ini sedang melakukan riset mengenai *personal branding*. Berikut petikan wawancara dengan Her Suharyanto yang juga mantan wartawan *Bisnis Indonesia* dan *Dow Jones News Wire* itu:

### **Apa pengertian *personal branding* itu?**

*Personal branding* adalah daya-upaya setiap orang untuk membangun persepsi publik mengenai jaminan apa yang bisa diberikan oleh orang yang bersangkutan bagi masyarakat umumnya, dan pasar khususnya. Mungkin Anda terkejut dengan kata “pasar”. Tapi benar, *personal branding* didasari oleh pemikiran bahwa seseorang adalah produk yang harus dijual, dan harus ada yang membeli.

Persepsi publik seperti ini tidak bisa diperoleh begitu saja, tetapi harus dibangun dengan susah payah, dalam waktu lama dan semangat yang tak pernah patah. Seorang Hermawan Kertajaya, misalnya, dipersepsi sebagai jago marketing. Bagi masyarakat, Hermawan adalah jaminan mutu bahwa dia jago pemasaran. Apakah dia mendapatkan persepsi itu dalam sekejap, begitu saja? Tidak. Dia berjuang keras, dengan menunjukkan diri bahwa dia memang ahli di bidang itu, dengan menjaga reputasinya, dengan *go public* melalui buku, seminar, *talk-show* dan lain-lain. Semuanya itu dilakukan secara terarah, terencana, terintegrasi.

### **Adakah relevansinya dengan dunia *direct selling*?**

*Personal brand* sangat penting artinya untuk seorang penjual langsung karena beberapa alasan. Penjual

langsung harus berhubungan dengan pembeli yang adalah konsumen akhir yang praktis tanpa batas, untuk transaksi yang diharapkan terus berulang, untuk waktu yang selama mungkin. Jenis transaksi semacam ini tidak cukup lagi kalau hanya didasarkan pada azas ekonomi saja. Pelanggan tidak hanya berpikir akan mendapatkan apa, tetapi lebih dari itu dia akan menimbang siapa Anda, apakah Anda cukup bisa dipercaya, apakah Anda adalah solusi bagi mereka, dan lebih dari semua itu apakah Anda bisa membangun hubungan interpersonal yang kuat dengan pelanggan Anda.

### **Jadi *brand* penjualnya lebih penting dibanding *brand* produknya?**

Sulit untuk mengatakan mana yang lebih penting, tetapi pasti bahwa *brand* penjualnya amat sangat penting. Bagi pasar tertentu, bahkan orang memutuskan membeli produk bukan karena sudah mengenal produknya, tetapi lebih karena kepercayaan kepada sang penjualnya. Di sinilah pentingnya seorang penjual langsung membangun *personal brand*-nya.

### **Bagaimana *awareness* dunia DS/MLM terhadap *personal branding* dibanding profesi lainnya?**

Secara umum saya melihat bahwa kesadaran akan *personal branding* di Indonesia, di sektor apa pun, umumnya masih rendah. Hanya para artis dan politisi yang biasanya cukup sadar akan pentingnya *personal branding*, walaupun strategi *branding* mereka banyak yang tidak maksimal. Di kalangan penjual langsung memang ada sejumlah tanda bahwa mereka cukup peduli pada citra diri, misalnya dengan coba tampil menawan, entah dari sisi cara bicara, cara berjalan, cara berpakaian. Tetapi *personal brand* bukan hanya soal citra fisik, tetapi keyakinan pelanggan bahwa “pelaku MLM yang sejati adalah si Pohan atau si Melda”. Ini bukan soal fisik, tapi soal kepuasan pelanggan, konsistensi, dan reputasi.

Sebagian program DS/MLM membuat *member*-nya *confidence* memasarkan produk atau programnya. Tapi mengapa ada juga yang terkesan malu-malu alias tidak PD?

---

Sikap malu-malu pelaku MLM bisa diduga bermula dari pendapat negatif sebagian anggota masyarakat terhadap praktik bisnis MLM. Kesan negatif ini bisa muncul dari praktik *money game* yang kemudian terbukti merugikan, dan masyarakat cenderung mencampuradukkan MLM dengan *money game*. Kesan negatif bisa juga muncul dari pelaku MLM yang berpraktik tanpa mendalami psikologi calon pelanggan sehingga muncul kesan “asal tabrak”.

Kalau musuh yang harus ditundukkan adalah pandangan negatif masyarakat, mengapa pelaku MLM harus malu-malu? Bukankah yang pertama harus dilakukan oleh penggiat MLM adalah mengubah pandangan negatif itu? Hanya orang yang sudah mempunyai pandangan positif yang bisa mengubah pandangan negatif itu.

Maka pertanyaannya, sungguhkah setiap pelaku MLM sendiri sudah mempunyai pandangan positif mengenai bisnis ini? Kalau sudah, mengapa harus malu?

#### **Bagaimana kiat mengatasi hal tersebut?**

Orang malu biasanya adalah orang yang terlalu sadar diri, dan terlalu melihat ke dalam diri sendiri. Orang seperti ini sangat mudah mengatakan, “jangan-jangan....” Sadar diri perlu untuk mengetahui sampai di mana kita berjalan. Tetapi kesadaran diri yang berlebihan bisa membuat kita tidak akan kemana-mana.

Dalam disiplin yang saya tekuni, *personal branding* adalah salah satu usaha untuk mengatasi persoalan itu. Sikap malu-malu akan perlahan hilang kalau masyarakat mulai mengakui keberadaannya. Seorang penyanyi awalnya mungkin gemeteran di atas panggung karena takut salah. Tetapi begitu selesai menyanyikan lagu pertama dan mendapatkan tepuk tangan tulus dari penonton, rasa malu dan jengahnya akan hilang, karena yang bersangkutan mulai berdamai dengan dirinya sendiri. Sama dengan di MLM, orang malu karena tidak pede. Tetapi begitu yakin bahwa publik bisa menerimanya, rasa malu seperti itu tak akan diperlukannya lagi.

#### **Anda punya contoh *direct seller* atau *MLM-er* yang kuat *personal branding*-nya?**

Saya mengenal beberapa pelaku MLM yang berpotensi untuk kuat dari sisi *personal brand*, tetapi saya mempunyai beberapa kritik. Mereka yang punya *personal brand* yang kuat yang saya tahu adalah mereka yang sudah di atas. Pendapatan pasif mereka sudah puluhan juta per bulan, dan mereka aktif sebagai pembicara dalam seminar-seminar kelompok mereka sendiri, dan suara

mereka direkam, untuk kemudian didistribusikan secara besar-besaran. “Brand” mereka memang jadi “kuat”, tetapi umumnya sebatas dalam ruang lingkup mereka sendiri. Padahal yang lebih diperlukan adalah *brand* keluar, yakni di luar kalangan penggiat MLM itu sendiri. *Brand* memang perlu untuk mempertahankan pelanggan, tetapi lebih dari itu *brand* juga dan lebih perlu untuk memperluas basis pelanggan.

#### **Instrumen-instrumen apa yang bisa digunakan untuk meningkatkan *personal brand* seseorang?**

Ada begitu banyak media dan instrumen untuk *branding*. Kembali pada persoalan di atas, persoalan utama yang harus diatasi oleh dunia MLM bukanlah mereka yang sudah bergabung, tetapi mereka yang belum bergabung dengan MLM, atau mereka yang masih punya persepsi negatif mengenai MLM. Seminar, *talk-show* dan penyebaran kaset pada hemat saya merupakan sesuatu yang sangat positif dalam proses *personal branding*. Tetapi, pertama, mengapa hanya mereka yang sudah berprestasi tinggi yang melakukan itu? Bukankah justru mereka yang sedang dan baru melangkah yang perlu melakukan *branding* secara lebih menyeluruh dan strategis?

Kedua, *personal branding* amat terkait erat dengan komunikasi. Satu pertanyaan, apakah Anda, para memula dalam dunia MLM, sudah menggunakan setiap media komunikasi yang mungkin digunakan untuk membangun citra pribadi Anda? Baik bahwa Anda mencetak kartu nama yang indah. Tetapi cukupkah itu? Mengapa tidak merekam suara Anda sendiri dan kemudian membagikannya (atau menjualnya) kepada sasaran pasar Anda? Mengapa tidak menulis surat yang menggugah, dan mengirimkannya ke sebanyak mungkin orang melalui brosur dan email? Mengapa Anda tidak menulis artikel di media massa secara terus menerus sembari membuktikan bahwa produk Anda memang bagus?

#### **Menurut Anda, apakah perusahaan-perusahaan DS/MLM perlu memberikan pelatihan-pelatihan mengenai *personal branding* kepada mitra usahanya?**

Kalangan perusahaan umumnya memberikan pelatihan yang cukup banyak kepada para pelaku pemasaran ini, tetapi sepengetahuan saya belum ada yang secara spesifik berbicara mengenai *personal branding*. Tetapi pada hemat saya ini hanya soal waktu. Cepat atau lambat mereka pasti akan melakukannya, karena mereka pasti sependapat bahwa bisnis mereka memerlukan pasar yang seluas mungkin, untuk transaksi yang terus berulang, pada waktu yang sepanjangan mungkin.\*



Foto: Istimewa

## Korban SkyBiz Masih Bisa Mengklaim Kerugiannya

**Federal Trade Commission (FTC) Amerika memperpanjang waktu bagi korban piramid SkyBiz di 30 negara untuk mengklaim kerugian mereka.**

Masih ingat hingar bingar kasus SkyBiz International Ltd sekitar tahun 1999-2001? Bagi penggemar atau pemain *online* MLM pasti ingat dengan kasus yang mencuat saat orang sedang demam-demamnya dengan bisnis *dotcom*. Puluhan ribu orang dari lebih 30 negara menjadi korban skema piramid SkyBiz. Puluhan juta dolar AS uang investor ditilep si operator sistem binari *online* tersebut. Kasus SkyBiz itu sempat membuat orang trauma dan menjauhi *dotcom business*.

Namun belakangan tersiar berita yang sedikit menghibur korban-korbannya. Komisi Perdagangan Selandia Baru (14/4) merilis anjuran supaya sekitar 13.000 korban SkyBiz mengklaim kembali uang mereka. Commerce Commission Director of Fair Trading Selandia Baru, Deborah Battell menyarankan supaya mereka memanfaatkan kesempatan itu. "Ini agak di luar kebiasaan bahwa orang terlibat dalam skema seperti itu masih bisa mendapat kesempatan mendapatkan kembali uangnya," kata Battell seperti dikutip *Scoop News*.

FTC Amerika mengeluarkan pengumuman, waktu mengklaim kembali uang korban diperpanjang lagi dari batas waktu sebelumnya pada 31 Juli 2004. Pihak pengadilan AS telah menetapkan supaya uang sebesar 20 juta dolar AS bisa kembali kepada para korban. Persyaratan dan informasi lengkapnya bisa dilihat di website: [www.skybiz-redress.com](http://www.skybiz-redress.com).

Tahun 2001 FTC AS memperkarakan SkyBiz dengan tuduhan menjalankan skema piramid secara *online*. Perusahaan yang berpusat di Tulsa, Oklahoma, itu menjanjikan membeberinya kekayaan cepat dengan menjual paket pendidikan website (materi presentasi, presentasi web, seminar, telekonferensi, dan alat-alat promosi). Setelah diinvestigasi ternyata paket pendidikan itu hanya kedok untuk menjalankan skema piramid dengan sistem binari. Kekayaan yang dijanjikan itu ternyata murni berasal dari hasil perekrutan.

Sekitar 1999-2000, SkyBiz (juga dikenal dengan nama SkyBiz 2000 atau Skynary) menjadi bisnis MLM binari *online* yang paling pesat perkembangannya. Perusahaan ini berhasil menjaring puluhan ribu anggota di Inggris, Kanada, Australia, Selandia Baru, Cina, Afrika Selatan, India, Malaysia, bahkan Indonesia. Media seperti *Money Maker's Monthly* dan *MLM World News Today*, sempat memberi berbagai penghargaan. Tetapi akhirnya SkyBiz rontok setelah di mana-mana dituntut ke pengadilan karena terbukti menjalankan skema piramid.\*

## SEKILAS DUNIA

### Ponzy Scheme Urutan Teratas

*The Kansas City Star* (1/4) memberitakan bahwa North American Securities Administrators Association di AS baru saja mengeluarkan daftar Top 10 kasus penipuan tahun ini. Dari daftar tersebut, ternyata jenis penipuan *ponzy scheme* yang menempati rangking teratas. Jenis penipuan yang metodenya adalah membayar investor terdahulu dengan uang peserta yang belakangan itu memang mewarnai mayoritas kasus. Korbannya ribuan orang dan uang yang disedot bisa amencapai jutaan dolar AS. Selain *ponzy scheme*, jenis penipuan lainnya adalah menjual sekuritas tanpa izin, produk investasi tak terdaftar, *promissory notes* palsu, dan penipuan dana pensiun. Sumber: ([www.kansascity.com](http://www.kansascity.com)).\*

### DS/MLM India Tumbuh 30 Persen

Ketua Indian Direct Selling Association (IDSA), Manoj Shirodkar mengumumkan bahwa berdasarkan survei tahunan tahun 2004 pertumbuhan industri ini adalah sebesar 30%. Hal itu ditandai dengan meningkatnya *turnover* sebesar Rs. 13.81 miliar untuk tahun 2004-2005 dibanding periode 2003-2004 yang hanya sebesar Rs. 10.54 miliar. Khusus industri asuransi jiwa memberi kontribusi Rs. 2.55 miliar dan tampaknya akan menjadi pendorong utama pertumbuhan industri *direct selling* di India. IDSA memprediksikan perubahan industri ini akan berlipat sepuluh kali dalam sepuluh tahun mendatang. Hasil survei menyebutkan jumlah *sales force* anggota IDSA maupun non anggota meningkat juga, yaitu dari 1,2 juta orang menjadi 1,3 juta orang. Dan hampir 750 ribu di antaranya aktif menjalankan bisnis ini. Sejumlah perusahaan yang bagus perkembangannya di India antara lain Altos Enterprises, AMC cookware, Amway India, Avon Beauty Products, Daehsan Trading (India), Direct Educational Technologies, Forever Living (HNB) Hindustan Lever Network, Herbalife International, Modicare, Oriflame, Quantum International, Sunrider India, Tupperware India, disusul kemudian Max New York Life Insurance Company, dan Shriram Direct to Home. Demikian siaran *Indian Television.com* (2/14).\*

### Skema Piramid Berkedok IPO

Kantor berita AP (29/4) memberitakan, Stanley H. Van Etten (44) seorang penduduk Orlando telah divonis bersalah karena mengoperasikan skema piramid melalui pos. Van Etten adalah pendiri dan CEO International Heritage Inc., sebuah perusahaan yang bermarkas di Raleigh dan telah ditutup tahun 1998. Pada masa jayanya di pertengahan tahun 1990-an, perusahaan ini memiliki lebih dari 150.000 sales representatives di AS dan Kanada. Perusahaan ini menjual perhiasan, tas tangan dari kulit, dan bolpoin Mont Blanc. Jumlah karyawannya mencapai 235 orang dan berhasil menanggung untung tahunan sebesar 107 juta dolar AS. Tahun 1998 The Securities Exchange Commission menutup perusahaan ini karena terbukti mengoperasikan skema piramid. Diketahui pula, selama Februari hingga November 2000 Van Etten ternyata menggunakan 15 juta dolar uang 145 investor untuk menjalankan bisnis Mayflower Venture Capital Fund III dan penawaran IPO BuildNet yang bermarkas di Durham. Padahal, dirinya tidak terdaftar sebagai *fund manager*. Dana yang diperoleh dari investor kemudian digunakan untuk investasi secara ilegal. BuildNet sendiri batal *go public* tetapi uang investor tidak dikembalikan oleh Van Etten. Kasus ini membuktikan bahwa bisnis legal bisa digunakan untuk memcuci uang hasil kejahatan skema piramid.\*

## Mengubah Mental Miskin Menjadi Mental Kaya



Foto: Pembelajar.Com

Kali ini saya akan ungkapkan bagaimana filosofi *survival* Sun Tzu bisa mengubah sikap mental seseorang. Dari sikap mental *the loser* menjadi sikap mental *the winner*. Sikap mental yang tangguh yang mampu mengubah total kehidupan seseorang.

Filosofi Sun Tzu menyatakan, supaya *survive*, seorang penguasa harus menang dalam setiap pertempuran. Ini demi memenangkan peperangan. Kalau tidak menang perang berarti binasa. Dalam kehidupan pribadi, strategi *survival* ini bisa diaplikasikan dalam bentuk membangun sikap mental menjadi seorang pemenang. Sikap mental yang menegaskan bahwa kita berani menjadi sukses. Karena sukses adalah hak saya, hak anda, hak kita, hak setiap orang.

Persoalannya, dihadapkan pada banyaknya permasalahan hidup, ternyata banyak di antara kita yang justru miskin secara mental. Contoh:

- Hidup sembarangan
- Tidak disiplin
- Tidak bertanggung jawab
- Tidak punya kepercayaan diri
- Tidak berani mencoba
- Takut menghadapi tantangan
- Tidak mau belajar atau memperbaiki diri
- Melanggar hukum negara dan tatanan masyarakat

Inilah medan peperangan pribadi kita saat ini. Kalahkan sikap mental yang miskin. Bunuh mental kemiskinan, biang kegagalan dan penderitaan. Menang perang kita sukses. Kalah perang, berarti kita dikubur oleh kegagalan demi kegagalan. Binasa!

Kalau kita mau *survive* dalam kehidupan, kita pasti menghadapi perang antara mental kaya dan mental miskin. Anda dan saya harus mulai berperang mengalahkan mental kemiskinan. Mulai sekarang juga. Mulai dari langkah-langkah kecil setiap hari. Gelorakan pikiran untuk menang, menang, dan menang melawan mental kemiskinan. Meraih kemajuan, keberhasilan, dan harus berjuang demi kesuksesan. Jika kita semua berhasil menumpas mental kemiskinan, Indonesia pasti bangkit!

Saya akan tunjukkan sebuah contoh luar biasa dari seorang tokoh yang berhasil mengalahkan mental kemiskinan. Dia berulang kali gagal, tetapi terus bangkit, terus berjuang, terus berperang mengalahkan mental miskin, sampai akhirnya meraih kesuksesan.

Tentang seorang tokoh yang begitu melegenda dalam berperang melawan mental miskin. Tokoh kita ini lahir tahun 1809. Pada usia 7 tahun dia dan keluarganya diusir dari rumah. Usia 9 tahun, ibunya meninggal dunia. Usia 22 tahun, dia gagal dalam bisnis. Setahun kemudian gagal dalam pemilihan anggota Dewan Legislatif. Setahun berikutnya dia gagal lagi dalam bisnis dan menghabiskan 17 tahun hidupnya hanya untuk melunasi hutangnya yang menggantung.

Tetapi tokoh kita ini tidak putus asa. Dia berperang dengan mental miskin. Mengusir mental mudah menyerah dan keputusan. Akhirnya tahun 1834, ia berhasil dipilih menjadi anggota dewan legislatif. Namun kegagalan dan penderitaan seperti tak pernah berhenti menghadang langkahnya. Setahun setelahnya, tunangannya meninggal dunia. Ia mengalami sakit syaraf dan harus tergelek di tempat tidur 6 bulan lamanya.

Tokoh kita ini kembali berhasil mengalahkan rasa putus asa. Bangkit lagi. Tujuh tahun berikutnya, kehidupannya dipenuhi dengan kegagalan dalam perjuangan menjadi anggota legislatif dan pemilihan kongres. Baru pada tahun 1846, kegigihannya dalam mencoba, berusaha, dan mengalahkan mental kemiskinan menghantarkannya sebagai anggota kongres Amerika.

Tetapi, lagi-lagi sepuluh tahun berikutnya, hidup sang tokoh ini diwarnai oleh peperangan dasyat dalam usahanya mengalahkan kejatuhan mental. Ia gagal dalam pemilihan dewan kongres. Ditolak menjadi pegawai dewan pertahanan keamanan di tanah kelahirannya. Gagal dalam pemilihan senat. Gagal dalam pencalonan sebagai wakil presiden. Dan pada 1858, dia gagal lagi dalam pemilihan anggota senat.

Jika tokoh kita ini sikap mentalnya negatif, dia pasti sudah bunuh diri. Tetapi tokoh besar ini punya prinsip; "Jangan kamu hitung berapa kali kamu gagal, tetapi hitung berapa kali kamu bangkit!" Dan tahun 1860, pada usianya yang ke-51, tokoh besar ini terpilih sebagai presiden Amerika Serikat. Dia adalah Abraham Lincoln. Luar biasa! Inilah contoh sejati dari peperangan mengalahkan mental miskin. Jika Anda ingin *survive*, bunuh mental miskin dalam diri Anda. Sekarang juga!

*\* Andrie Wongso adalah Motivator Nomor 1 Indonesia dan ahli Strategi Perang Sun Tzu. Tulisan ini pernah dimuat di www.pembelajar.com dan dimuat kembali atas izin penulisnya.*

# Kekuatan Motivasi dalam Menggerakkan Jaringan

*Motivasi adalah bagian tak terpisahkan dari bisnis DS/MLM. Menguasai cara-cara memotivasi menjadi kunci keberhasilan yang utama.*

Dapatkah Anda bayangkan, bisnis DS/MLM bergerak tanpa orang-orang yang optimis dan termotivasi penuh untuk merealisasikan mimpinya? Sangat sulit, pasti itu. Bebas finansial, bebas waktu, pergaulan yang luas, wisata ke berbagai negara, pengembangan diri, meraih berbagai penghargaan, hidup yang sehat, *life style* yang membanggakan, itulah sedikit di antara mimpi-mimpi para pelaku DS/MLM. Bisnis DS/MLM memang digerakkan oleh hasrat para pelakunya untuk meraih itu semua. Dan untuk menggerakkan diri maupun jaringan, motivasi adalah kata kuncinya.

Motivasi secara sederhana diartikan sebagai tenaga yang menggerakkan seseorang untuk mencapai apa yang diinginkannya. Sejak awal seorang pelaku DS/MLM sudah berkubang dengan motivasi. Untuk masuk menjadi member sebuah program DS/MLM misalnya, dia perlu motivasi. Kemudian, untuk memperkenalkan bisnis ini kepada orang lain, mengatur pertemuan, memprospek, presentasi, mendemokan produk, menjual produk, hingga melayani prospek, semua memerlukan motivasi. Sejak awal motivasi adalah bagian penting dari bisnis ini. Dan setiap pelakunya harus punya cara untuk selalu memunculkan, membangkitkan, dan memanfaatkannya.

Bisnis DS/MLM tidak digerakkan oleh orang per orang, tetapi oleh sebuah jaringan. Kekuatan bisnis ini adalah pada jaringan yang bergerak ke arah tujuan yang sama, yaitu bahu membahu agar semua anggota jaringan dapat mencapai apa yang dicita-citakannya. Jaringan di DS/MLM hakikatnya tak beda jauh dengan organisasi bisnis pada umumnya. Masing-masing anggota jaringan saling terkait membentuk sebuah fungsi bisnis. Jika salah satu

anggota jaringan tidak berfungsi, maka jaringan itu akan terganggu sehingga tujuan-tujuan tidak tercapai dengan optimal. Tetapi jika semua anggota jaringan berfungsi dengan baik dan terus termotivasi, maka gerak jaringan itu akan sedemikian dinamis dan produktif.

Sebab itulah, setiap anggota jaringan dalam bisnis DS/MLM harus mampu terus memompa motivasinya. Tetapi tidak selamanya pelaku atau anggota bisnis ini mampu membuat hasratnya terus-menerus menyala. Mayoritas dari mereka—terutama pemain yang baru memulai bisnisnya—mudah menyerah dan hanya sebagian kecil saja yang bertahan dan kemudian berhasil. Seleksi alam memang.

Sekalipun banyak yang rontok di tengah jalan, mengapa tetap saja ada pemain-pemain yang berhasil? Pelaku DS/MLM yang berhasil biasanya memang sudah memiliki motivasi yang kuat untuk sukses. Mereka memelihara motivasi itu di dalam jaringannya dan hanya mau berada dalam jaringan yang benar-benar sama bersemangatnya dengan dirinya. Jaringan yang terus termotivasi seperti ini biasanya juga memiliki leader yang sangat termotivasi dan pandai memelihara serta menghidupkan motivasi anggota jaringannya. Jadi, ada hubungan saling melengkapi dan saling memperkuat di dalamnya, bukan masing-masing bergerak sendiri-sendiri.

Jika dirunut, keberhasilan seorang pemain DS/MLM akan ditentukan oleh besarnya motivasi yang dimilikinya, jaringan yang dipenuhi orang-orang yang termotivasi, dan yang dipimpin oleh para leader yang inspiratif serta pandai memotivasi anggota-anggotanya. Dan tak kalah pentingnya, ia harus berada di sebuah program yang cocok dan benar-benar mampu memberikan apa yang diimpikannya.(ez)

**“Sejak awal motivasi adalah bagian penting dari bisnis ini. Dan setiap pelakunya harus punya cara untuk selalu memunculkan, membangkitkan, dan memanfaatkannya.”**

## 5 Prinsip Memotivasi Jaringan

*Memotivasi secara benar berarti membangun pondasi keberhasilan.*

Kekuatan bisnis DS/MLM ada pada jaringan. Jaringan sendiri baru disebut kuat jika produktif, artinya terus terjadi penjualan dan pertambahan jumlah anggotanya. Sementara produktifitas jaringan—selain ditopang oleh produk dan kekuatan sistem bisnisnya—sangat dipengaruhi oleh dinamika dan motivasi anggota-anggotanya. Sebab itu, memiliki jaringan yang terus termotivasi merupakan syarat tercapainya produktifitas yang tinggi. Jadi, ini pula kunci keberhasilan seorang pemain DS/MLM.

Persoalannya, motivasi seperti apa yang bisa diandalkan untuk menggerakkan sebuah jaringan supaya bisa produktif? Berikut prinsip-prinsipnya:

### 1. Motivasi Finansial

Dalam DS/MLM, motivasi terbesar dan terkuat biasanya muncul dari hasrat pencapaian-pencapaian finansial. Artinya, motivasi finansial seperti penghasilan komisi atau bonus yang besar, rumah dan mobil bagus, rekreasi- rekreasi yang berkelas, serta hidup yang lebih kaya dan sejahtera, merupakan daya dorong utama mengapa orang mau menjalankan bisnis ini.

Walau bukan satu-satunya, motivasi finansial merupakan alat yang *powerful* untuk menggerakkan jaringan untuk mencapai produktivitasnya yang tertinggi. Menggunakan motivasi finansial secara tepat, misalnya untuk memotivasi orang yang benar-benar membutuhkan peningkatan kesejahteraan, biasanya membawa hasil memuaskan. Sebaliknya, motivasi finansial tidak akan berdampak signifikan jika diarahkan kepada orang yang merasa tidak punya masalah dengan kehidupan finansialnya.

### 2. Bukti = Motivasi

Janji tidak pernah cukup untuk memotivasi. Jika tidak terbukti, bisa menjadi bumerang. Itulah prinsip paling mendasar dalam upaya memotivasi orang atau anggota jaringan. Jika ingin memotivasi orang yang membutuhkan peningkatan penghasilan, berikan bukti atau contoh orang-orang yang berhasil mendapatkan hal tersebut. Jika ingin memotivasi orang yang membutuhkan pergaulan luas, berikan contoh dan bukti berupa lingkungan yang diinginkan tadi. Jika ingin menggerakkan orang supaya bekerja keras menjual maupun merekrut, maka tunjukkan

bukti orang-orang yang sukses karena aktivitas tersebut. Jangan hanya memotivasi orang dengan janji tanpa bukti karena motivasi seperti itu tidak memiliki daya gerak.

### 3. Penghargaan = Motivasi

Jangan sepelekan faktor-faktor non material sebagai salah satu sumber pembangkit motivasi, *recognition* atau penghargaan misalnya. Ada orang-orang tertentu, dan ini tidak sedikit jumlahnya, yang sangat mendambakan penghargaan sebagai bukti eksistensinya. Dan penghargaan ini benar-benar memotivasi mereka untuk melakukan yang terbaik.

Sebuah pin yang menunjukkan kenaikan level, gelar-gelar tertentu, piagam atas prestasi-prestasi khusus, surat penghargaan, kesempatan bertestimoni di hadapan orang banyak, kesempatan semeja makan dengan manajemen perusahaan, kesempatan semeja makan dengan *top leader*, kadang justru lebih dihargai dan bermakna dibanding sekadar hadiah berupa uang. Apalagi bagi mereka yang sudah cukup mapan kehidupan finansialnya.

Oleh sebab itu, mekanisme pemberian penghargaan perlu dikreasikan dalam jaringan, tidak semata menunggu dari perusahaan.

### 4. Memelihara Motivasi

Motivasi manusia itu turun naik. Ada kalanya berlebihan, ada pula saatnya menurun. Jadi harus ada seni untuk terus memeliharanya, yaitu menyeimbangkannya saat terlalu meluap-luap dan memompunya kembali saat menurun. Forum-forum atau aktivitas jaringan sering merupakan wadah yang ampuh untuk mempertahankan dan memperbarui motivasi anggotanya. Anggota yang mengambil jarak atau tidak aktif dalam jaringannya biasanya sedang menurun motivasinya. Jika dibiarkan sendiri, anggota ini bisa lepas dan tidak akan kembali lagi. Sebab itu, menjaga suasana kebersamaan, saling melayani, dan saling memperhatikan dalam jaringan menjadi kunci untuk mempertahankan motivasi.

### 5. Peran Leader

Pada akhirnya, tidak ada motivasi jika tidak ada leader. Leader adalah sumber inspirasi, *role model*, dan orang yang paling kuat daya motivasinya. Jadi *leadership* adalah kunci motivasi jaringan. Dan leader yang baik harus mampu menularkan *leadership* dalam diri setiap anggota jaringannya. Sebab, mereka semua adalah calon-calon leader di kemudian hari. Apakah ini berarti tanpa leader jaringan akan mati? Biasanya demikian. Tetapi yang terpenting adalah adanya orang-orang yang memiliki sikap-sikap seorang leader atau mampu menjalankan fungsi *leadership*.(ez)

# Mega Money Game Ala Probest

*Inilah kasus money game paling heboh karena berhasil mengeruk Rp20 triliun uang investor. Sayang, polisi dan pengadilan dibuat tidak berdaya.*

Dunia bisnis dan investasi boleh heboh ketika Philip Morris International membeli 97% saham perusahaan rokok terbesar ketiga di Indonesia, yaitu PT HM Sampoerna seharga Rp40,066 triliun pada Mei 2005 lalu. Tetapi anehnya, kasus mega *money game* Probest International Indonesia (2003-2004) dengan ribuan korban dan kerugian lebih dari Rp20 triliun malah tidak begitu heboh. Sama seperti kasus-kasus *money game* atau skema piramid lainnya, ambruknya Probest sesungguhnya sudah bisa diprediksikan jauh-jauh hari.

Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI) termasuk yang paling rajin memperingatkan pemerintah dan masyarakat supaya mewaspadai perusahaan semacam ini. Ketika Promail, perusahaan sejenis sedang mekar-mekarnya pertengahan 2001, APLI sudah mengingatkan semua pihak supaya waspada. Saat itu tidak ada tindakan. Dan benar saja, sekitar September 2001 kasusnya meledak. Peringatan serupa disampaikan APLI ketika Probest begitu agresif menarik minat investor. Dalam sebuah konferensi pers (24/10/01) di Jakarta, APLI menyimpulkan bahwa perusahaan seperti ini tak lama lagi akan ambruk dan makan korban. Tak satu pun tergerak mengantisipasi dan korban pun kembali berjatuhan.

## Penggalangan Dana

Probest International Indonesia didirikan oleh Burhan Sofyan pada 29 November 2000 dan berkantor di Komplek Ruko Pecenongan, Jakarta Pusat. Berikutnya Probest diluncurkan pada Mei 2001 dengan pengurus antara lain Burhan Sofyan (Presiden Direktur), Laksamana Muda (Purn) Heribertus Mochartyono (Presiden Komisaris), Ade Aurora Gultom (Komisaris), Joshua Jesusanto (Direktur Keuangan), Octaviaby Oentarto (Direktur Pengembangan Probest International), dan Billy Nordin (Manajer Kantor Perwakilan di Bahrain).

Perusahaan yang mengklaim bergerak di bidang *e-commerce* ini kemudian berkantor di Jl. Gunung Sahari Raya 25, Jakarta Pusat. Saat peresmian kantor itu Juni 2002,

Probest berhasil menghadirkan tokoh-tokoh penting seperti Sutiyoso (Gubernur DKI Jakarta), Makbul Padmanegara (Kapolda Metro Jaya), serta Gubernur dan Kapolda NTB.

Dari websitenya [www.pro-best.net](http://www.pro-best.net) disebutkan produk yang dipasarkan secara online meliputi perhiasan, lukisan, furniture, jam tangan, kaos, dan barang-barang seni lainnya. Uniknya, kebanyakan investor Probest malah tidak tahu internet dan tidak peduli dengan produknya. Mereka hanya meminati janji pembagian bonus yang fantastis. Dalam program *Consumption Plan* (CP) investor akan mendapat bonus hingga 150 persen! Dalam skemanya, anggota wajib “berbelanja” selama 13 bulan berturut-turut. Total nilai uang yang dibelanjakan 535 dollar AS jika ingin mendapat bonus 1.435 dollar AS. Anggota juga wajib mengikuti Program *Active Plan* dengan keharusan menyetor uang 322 dollar AS untuk membeli tujuh unit *Active Plan*. Total nilai uang yang dikeluarkan anggota mencapai 897 dollar AS, sekitar Rp 8.073.000 (*Kompas*, 1/9/02).

Menurut Octaviaby, setelah setahun berdiri Probest berhasil menggaet 20.000-30.000 investor dengan investasi mencapai Rp20 miliar. Sebagian dana yang masuk diinvestasikan di sektor properti dan untuk jual beli tanah di Pekanbaru, Semarang, Ujung Pandang, dan beberapa kota di Lombok (NTB). Probest menggunakan dana dari masyarakat untuk kegiatan jual beli perusahaan. Sekalipun mengaku bergerak di bidang perdagangan barang seni melalui internet (*e-commerce*), prakteknya jelas sekali bahwa Probest telah menggalang dana masyarakat dengan hanya berbekal SIUP biasa.

Elvin G. Masyasya, pengamat investasi mempertanyakan Probest yang berani menjanjikan *return* tinggi, tetapi mekanisme bisnisnya tidak sumir. Menurut Elvin, investasi yang benar hanya dapat memberikan tingkat keuntungan yang masuk akal. Ia melihat format bisnis Probest sebenarnya hanya berupa *game* saja dan perlu ditertibkan. Sayangnya, regulasi pemerintah masih sangat minim. Praktek Probest yang tanpa izin pengumpulan dana itu perlu dipertanyakan.

---

---

“Melakukan *funding* harus mengikuti ketentuan Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998,” kata Elvin kepada *Kompas*. Menurutnya, bisnis seperti ini hanya akan *survive* selama masih ada anggota baru yang masuk. Jika sudah tidak ada lagi yang masuk, maka permintaan terhadap produk tidak ada lagi, sehingga akibatnya margin keuntungan akan hilang dan perusahaan tidak akan mampu lagi membayar bonus seperti yang sudah dijanjikan semula.

### Jenuh dan Meledak

APLI terus mengingatkan supaya masyarakat lebih waspada. Akhir Oktober 2001 APLI juga menghimbau pemerintah supaya lebih proaktif memberantas *money game*. Koen Verheyen dari APLI memprediksi, perusahaan semacam itu hanya punya dua pilihan, yaitu mengubah sistemnya atau terus menambah anggota baru. Jika tren anggota terus menurun, saat itulah pembayaran bonus akan tersendat. Perusahaan harus cari akal supaya membernya tetap bertahan dan anggota baru tetap masuk. Yang dilakukan biasanya adalah menunda pembayaran bonus, mengubah prosedur-prosedur tertentu, memperkecil atau merevisi bonus, sambil terus mencari member atau investor baru dari lokasi yang belum jenuh.

Menghadapi tudingan semacam itu, Probest bergeming. “Semua tudingan tidak benar sama sekali. Mereka yang ngomong tidak memahami bisnis Probest sesungguhnya. Probest bukan MLM maupun *money game*,” jelas Burhan Sofian (*Pengusaha.Com*, 1/10/02). Walau begitu, diam-diam Probest sudah mulai kesulitan membayar bonus sejak awal 2002. Menurut Ketua Umum FKMB (Forum Komunikasi Mitra Bisnis) Ermas Andiko Syamda mengatakan Probest mengalami penurunan omset yang sangat tajam sehingga sejak Februari 2002 tidak mampu lagi membayar bonus secara maksimal. Pihak Probest katanya akan mengatasi masalah itu dengan cara menarik investor dari Malaysia dan Arab Saudi (*Media Indonesia*, 25/3/03).

Sejumlah nasabah sudah melaporkan kasus penipuan ini ke Polda Metro Jaya pada Oktober 2002. Namun kasus ini baru mencuat ke permukaan pada Maret 2003 setelah Tim I6 (mewakili I.742 member) melaporkan Burhan Sofyan ke kepolisian dengan tuduhan wanprestasi dan ingkar janji. Dalam persidangan yang digelar oleh Pengadilan Negeri (PN) Jakarta Pusat, Tim I6 menuntut supaya Rp56 milyar uang I.742 member dikembalikan. Padahal bila dihitung dari 7.000 ribu orang anggotanya, maka kerugian sebenarnya akan mencapai Rp 20 triliun (*Kompas*, 4/9/03).

Tim I6 juga memohon supaya aset Probest disita sebagai jaminan dan memblokir seluruh rekeningnya. Majelis Hakim PN Jakarta Pusat yang dipimpin oleh Hakim

Andriani Nurdin akhirnya mengabulkan permohonan sita jaminan tersebut (*Tempo Interaktif*, 1/10/03). Keputusan itu disambut hangat oleh Tim I6, tetapi dikecam oleh member lain yang membela Probest dan tergabung dalam *System Support Probest* (SS Probest).

Mengapa sampai ada dua kubu? Inilah cerdiknyanya Probest yang telah mempersiapkan program penipuannya serapi mungkin. Perjanjian dengan member mencantumkan klausul bahwa pihak Probest akan bebas dari kewajibannya bila perusahaannya ditutup oleh pemerintah apabila terjadi suatu kerusuhan, politik, atau hal lainnya. Itulah sebabnya, banyak member dalam posisi ragu-ragu untuk memperkarakan Probest.

### Burhan Buron

Di luar dugaan, Tim I6 yang semula akan menang akhirnya justru gigit jari. Pada persidangan di PN Jakarta Pusat tanggal 19 Mei 2004, majelis hakim yang diketuai Suropto menolak gugatan mereka lantaran persoalan surat kuasa khusus. Akibat kesalahan ini, majelis menolak seluruh gugatan I.742 yang diwakili Tim I6. Keputusan sebelumnya yaitu sita jaminan juga dicabut dan dinyatakan tidak sah (*Hukum Online*, 19/05/04).

Sementara kasus pidananya yang ditangani Mabes Polri berjalan agak lambat. Akhirnya pada 9 Oktober 2003 Burhan ditahan di Polda Metro Jaya dengan sangkaan melanggar Pasal I ayat 5, Pasal I6, serta Pasal 46 UU RI No 10/1998 tentang Perbankan dengan ancaman hukuman 5-15 tahun penjara dan denda antara Rp10 miliar hingga 200 miliar. Burhan juga akan dijerat dengan Pasal 372 dan 378 KUHP tentang penipuan. Cukup komplis jeratannya. Tapi apa yang terjadi berikutnya?

Singkat cerita, Februari 2004 PN Jakarta Pusat memvonis Burhan hanya empat setengah bulan penjara karena dianggap terbukti melakukan penipuan. Namun masa tahanan Burhan langsung habis persis ketika putusan sidangnya diumumkan. Burhan juga lolos dari jerat UU Perbankan dan dinyatakan tidak terbukti melakukan praktek bank gelap. Konsekuensinya, bisnis Probest dianggap sah demi hukum.

Uniknya lagi, pada Agustus 2004, Polda Metro Jaya menerima pengaduan dari warga Arab Saudi dan Bahrain perihal penipuan yang dilakukan Burhan dan Probest International. Dalam periode Juni-November 2002, mereka mengaku telah ditipu Probest sebesar 4,2 juta dollar AS atau sekitar Rp36 miliar (*Gulf Daily News*, 28/8/04). Sayangnya, kali ini polisi mengaku kehabisan akal untuk menemukan di mana Burhan berada. Dia sudah tidak karuan rimbanya sejak dibebaskan oleh PN Jakarta Pusat. Duh, ironis sekali! **(ez)**

**TINDAK LANJUT APLI**

Apa tindakan APLI jika anggotanya menyalahi aturan yang telah disepakati? Untuk menjadi pengurus APLI (bukan anggota APLI) apa saja yang dibutuhkan?

**HASMIRANTI HARIS**  
1/29/2005

*Jika terbukti perusahaan anggota APLI melanggar kode Etik APLI, maka perusahaan itu akan ditindak tegas atau dicabut keanggotaannya. Yang duduk dalam ke Pengurusan APLI adalah harus seseorang yang menjabat di perusahaan anggota APLI dan cukup aktif dalam kegiatan APLI. Tugas APLI adalah melindungi perusahaan anggota APLI. Pengurus dipilih oleh perusahaan anggota APLI pada musyawarah nasional APLI yang diadakan tiga tahun sekali di Jakarta.*

**TANYA PT SAMIJAYA**

Bagaimana keabsahan PT Samijaya dalam melaksanakan bisnis di Indonesia? Perusahaan ini mengaku MLM tapi dari penjelasan APLI tentang Direct Selling jelas perusahaan ini bukan MLM. Lalu, sejauh mana kinerja APLI dalam menghadapi perusahaan seperti ini?

**RIKI NOFIANSYAH**  
1/27/2005

*Perusahaan MLM yang legal di Indonesia harus memiliki Izin Usaha Penjualan Berjenjang (IUPB) yang dikeluarkan oleh Departemen Perdagangan RI. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) saja tidak cukup untuk menjalankan usaha MLM. Apakah perusahaan tersebut sudah memiliki IUPB? Salah satu ciri perusahaan MLM yang benar adalah mempunyai produk yang bermanfaat bagi konsumen dan pendapatan utama berasal dari penjualan produk, bukan dari rekrut. Lihat perbedaan MLM yang benar dengan skema piramid di website APLI ([www.apli.or.id](http://www.apli.or.id)). Tugas utama APLI adalah melayani kepentingan anggota, jadi tidak mempunyai wewenang menindak perusahaan money game. Bila kami mensinyalir ada perusahaan money game, kami segera menginformasikan kepada Pemerintah.*

**TANYA SOAL UFO**

Mengapa UFO sekarang tidak termasuk dalam anggota APLI? Apakah APLI yang memutuskannya? Mengapa?

**HARRY**  
1/22/2005

*APLI memiliki kode etik untuk melindungi perusahaan, distributor, dan konsumen, di mana kode etik tersebut harus dipatuhi oleh seluruh perusahaan anggota APLI. Jika perusahaan anggota APLI melanggar, APLI berhak memberikan teguran maupun mengeluarkan perusahaan dari keanggotaan APLI. Distributor UFO telah melakukan program-program tertentu yang tidak disetujui APLI karena melanggar kode etik APLI. Karena tindakan Distributor merupakan tanggung jawab perusahaan, maka APLI memberikan teguran kepada UFO. Dan UFO secara resmi per Desember 2004 mengundurkan diri dari keanggotaan APLI, sebelum APLI memutuskan mencabut keanggotaannya.*

**SISTEM BINARI BISA DAPAT IUPB?**

Bagaimana cara mengetahui IUPB suatu perusahaan? Apakah Melia Summit punya IUPB karena perusahaan ini menggunakan sistem binari yang anggotanya boleh membeli lebih dari 1 kapling?

**ABE**  
1/19/2005

*Perusahaan tersebut bukan Anggota APLI. Untuk mengetahuinya, silakan menghubungi Departemen Perdagangan cq Direktorat Bina Usaha dan Pendaftaran Perusahaan di nomor (021) 3858171 ext. 1181 atau tanya saja langsung pada perusahaannya. Minta mereka memperlihatkan IUPB-nya. Pemerintah tidak memberi IUPB bagi sistem Binari.*

**DITIPU PERUSAHAAN**

Anak saya (kelas 3 SMU) pernah terlibat dengan sebuah MLM dari China (anggota APLI). Dia ditawarkan pindah jaringan oleh *upline*-nya, diminta mengumpulkan 20 orang, dan dijanjikan peringkat lebih tinggi. Ketika terkumpul 8 orang, mereka dijoinkan, tiap-tiap orang wajib setor tunai Rp500 ribu + nota ambangan Rp500 ribu. Setelah anak saya tidak aktif lagi, ia dituntut mengembalikan uang Rp7,8 juta. *Upline*-nya beralasan anak saya gagal mengumpulkan 20 orang. Faktanya, anak saya tidak terima sepeser pun, produk, *starter kit*, maupun bonus. Setelah saya konfirmasi ke kantor pusatnya di daerah Mangga Dua, Jakarta, prosedur itu tidak ada di *marketing plan*. Tetapi pengaduan saya diacuhkan dan mereka membela jaringan/oknum-oknum itu. Apakah prosedur seperti ini dibenarkan oleh APLI? Apakah dibolehkan merekrut dengan kewajiban membayar uang dan dijanjikan peringkat?

**ALLEN SENTANA**  
1/16/2005

*Mengapa anak Anda mau ikut-ikutan pindah jaringan? Tergoda janji-janji menggiurkan tetapi diluar akal sehat? Laporkan saja *upline* yang seperti itu ke polisi. Apalagi setelah Anda konfirmasi ke kantor pusat MLM tersebut ternyata prosedur itu tidak ada, berarti ada unsur penipuan. Bila perusahaan mengacuhkan laporan Anda, laporkan kasus penipuan itu ke polisi. Yang paling penting Anda memiliki bukti-bukti kuat, benar, dan anak Anda harus jujur bicara kepada polisi. Jelas Pemerintah maupun APLI tidak men-support cara tipu-tipu seperti itu. Anda harus siap buktikan bahwa ini ada unsur penipuan.*

**KAPAN UU ANTI MONEY GAME KELUAR?**

Kapan UU Anti Money Game dan sejenisnya keluar?

**HABIB**  
1/20/2005

*Undang-undang Anti Piramid masih cita-cita. Kami sudah memberikan masukan kepada Pemerintah supaya Pemerintah mengajukan RUU Anti Piramid ke DPR. APLI juga berupaya mengajukan RUU ini ke DPR.*

**15 WISDOM & SUCCESS**

**Oleh: Andrie Wongso**

**Penerbit: PT Elex Media Komputindo, 2005**

**Hal: 168+xxii**

Sesungguhnya tidak sedikit beredar buku-buku yang mengangkat kisah-kisah klasik atau dongeng-dongeng yang di dalamnya mengandung *wisdom*. Tetapi yang membedakan buku ini dengan buku-buku lainnya adalah pada kepiawaian penulisnya dalam mengembangkan dan memberi makna pada setiap kisah yang diangkat. Dalam buku ini, Andrie Wongso yang dikenal sebagai motivator ulung itu menghadirkan 15 kisah klasik dari negeri Tiongkok yang diolah ulang dan diberi interpretasi baru. Beberapa di antaranya yang paling menarik adalah; *Mimpi Sang Raja*, *Aku adalah Macan*, *Tengkorak yang Banyak Bicara*, *Tujuh Langkah Kesabaran*, dan *Pangeran Bongkok*. Kisah-kisahnyanya cukup sederhana dan disajikan dalam bahasa yang lugas dan sederhana pula. Tetapi pelajaran yang bisa digali dari kisah-kisah tersebut benar-benar kaya makna, inspiratif, dan memotivasi. Maklum, penulisnya memberikan pemaknaan yang sangat bagus berdasarkan pengalaman dan perjuangannya dalam meraih sukses. Ingat, penulisnya adalah orang sukses yang sekolahnya SD saja tidak sampai tamat. Sehingga, buku ini cocok sekali sebagai bahan bacaan bagi orang-orang yang ingin mengembangkan diri, memperluas wawasan dan kebijaksanaan, dan menambah pelajaran budi pekerti. Yang lebih menarik lagi, buku kisah-kisah klasik ini tidak saja bagus untuk orang dewasa, tetapi juga cocok bagi anak-anak.\*

**SUKSES TANPA GELAR**

**Oleh: Andrias Harefa**

**Penerbit: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005**

**Hal: 188+xvi**

Buku ini bicara tentang makna sukses dan keterkaitannya dengan kepuasan batin, kebahagiaan, kedamaian hati, kemodernan, dan bahkan kesehatan jiwa. Diberi judul **SUKSES TANPA GELAR** untuk menegaskan bahwa sukses masih bisa diraih sekalipun orang tidak bergelar apa-apa. Sukses tetap mungkin dicapai walaupun orang tidak punya koneksi dan karenanya tidak bisa menyogok siapa-siapa. Yang lebih diperlukan untuk meraih sukses adalah kemauan belajar, kesediaan bekerja keras, keberanian untuk bersikap jujur, optimis dan antusias, ketekunan dan kesabaran, kemampuan mensyukuri rahmat, dan nilai-nilai dan sifat-sifat positif lainnya yang merupakan bagian dari roh keberhasilan. Roh keberhasilan ini ada dalam diri setiap insan manusia dalam keadaan potensial. Agar menjadi aktual, roh keberhasilan ini perlu digugah, dibangun dari tidur nyenyaknya, lewat proses penyadaran, yang diikuti oleh proses pembelajaran, dan proses pembentukan kebiasaan yang positif secara berkesinambungan. Dalam buku *best seller* yang pertama kali terbit di tahun 1998 ini, pembaca akan menemukan lima belas kisah [edisi awalnya hanya berisi tujuh kisah] tokoh-tokoh yang sangat inspirasional. Mereka adalah orang-orang yang telah melewati proses-proses yang luar biasa sulitnya, namun ternyata berhasil membangkitkan roh keberhasilan dari dalam dirinya. (Sumber: *Pembelajar.Com*)\*

**THE JEWISH PHENOMENON**

**Oleh: Steven Silbiger**

**Penerbit: Longstreet Press, Atlanta, Georgia**

**Terbit: 2002 (Cetakan Ke-2)**

**Hal: 250 hal, Harga: US \$24**

Pastinya Anda tidak asing dengan nama-nama seperti Steven Spielberg, Ralp Lauren, Michael Eisner, atau Michael Dell. Mereka hanyalah segelintir contoh dari orang-orang Yahudi yang paling sukses dan kaya. Buku ini memang cukup provokatif, karena berusaha menyingkap apa rahasia kesuksesan orang-orang Yahudi di Amerika dan Eropa umumnya. Provokatif mengingat selama ini orang-orang Yahudi juga dihadang oleh sentimen atau gerakan Anti Semit, kecemburuan sosial, dan juga sejarah kelam mereka di berbagai negara akibat gerakan anti Yahudi. Penulisnya membeberkan data-data menarik seperti, 45 persen dari daftar 400 orang terkaya

di Amerika adalah Yahudi. Fakta bahwa sepertiga dari multimilioner di Amerika adalah Yahudi, dan 30 persen dari peraih nobel asal Amerika adalah Yahudi pula. Namun bukan soal keunggulan etnis yang hendak diungkap oleh penulis buku ini. Sebaliknya, buku ini mengulas tujuh kunci utama yang menyebabkan orang-orang Yahudi berhasil sukses dalam bidang ekonomi, perdagangan, keuangan, dan profesi-profesi penting lainnya. Di antara tujuh kunci tersebut adalah pemahaman dasar bahwa sumber kemakmuran yang sesungguhnya adalah pengetahuan. Berikutnya adalah semangat *survival* dan pilihan profesi sebagai *entrepreneur* atau profesional. Buku ini banyak mengungkap latar belakang keberhasilan orang-orang Yahudi menguasai lobi politik dan bidang finansial di Amerika. Tetapi pesan terpenting yang hendak disampaikan penulisnya adalah bahwa sukses orang Yahudi merupakan kombinasi dari faktor-faktor agama, budaya, dan pengalaman kolektif. Dan inilah yang bisa dipelajari oleh bangsa atau etnis manapun.\*

# Sepuluh Tip Sukses Right Here, Right Now

Oleh: Jennie S. Bev\*

Sepuluh tahun yang lalu, kalau saya ditanya apakah tip sukses saya, mungkin saya tidak bisa menjawab. Sekarang, sukses bagi saya bukanlah ketika buku saya menjadi *best-seller* atau ketika menerima pujian untuk artikel ilmiah yang diterbitkan di jurnal terkemuka di Inggris Raya. Sukses bukan pula ketika saya dan suami berhasil juga membeli rumah di San Francisco Bay Area dengan keringat sendiri setelah hampir sepuluh tahun merantau di Negeri Paman Sam.

Sukses bagi saya adalah *mindset*. Sukses adalah saya; saya adalah sukses. Sukses bukan tujuan, bukan pula perjalanan. *Success is about being dan becoming.*

Berani dan *overconfident* kedengarannya? Mungkin, yang jelas ribuan bahkan jutaan manusia “sukses” di dunia alias manusia bermental juara mempunyai *mindset* seperti ini.

Apakah Anda perlu menjadi juara tenis tingkat Wimbledon atau juara golf profesional di PGA Pebble Beach untuk disebut “sukses”? Apakah Anda perlu mengendarai Corvette dan Lexus SUV Hybrid? Jelas tidak. Seorang bermental juara alias ber-*mindset* “orang sukses” bisa jadi hanyalah seorang salesman saja.

Ambillah contoh Bill Porter, seorang salesman *door-to-door* dari Portland, Oregon yang terlahir dengan *cerebral palsy*. Ia berjalan kaki setidaknya 10 mil perhari selama 40 tahun dengan tertatih-tatih setiap hari tanpa mengeluh.

Hebatnya, karena tubuhnya bagian kiri tidak bekerja sebagaimana orang normal, ia sebenarnya sangat sulit untuk berjalan tegak dan berbicara dengan jelas. (Baca [www.billporter.com](http://www.billporter.com), film Door to Door dan buku berjudul *Ten Things I Learned from Bill Porter* oleh Shelly

Brady.) Dengan penghasilan pas-pasan dari seorang salesman rumah ke rumah, jelas di mata orang awam ia tidaklah termasuk kategori “sukses secara finansial.”

Namun, bagi saya, Bill Porter adalah salah satu orang paling sukses di dunia yang amat sangat saya kagumi. Salah satu cita-cita saya adalah bertemu muka dengan beliau suatu hari.

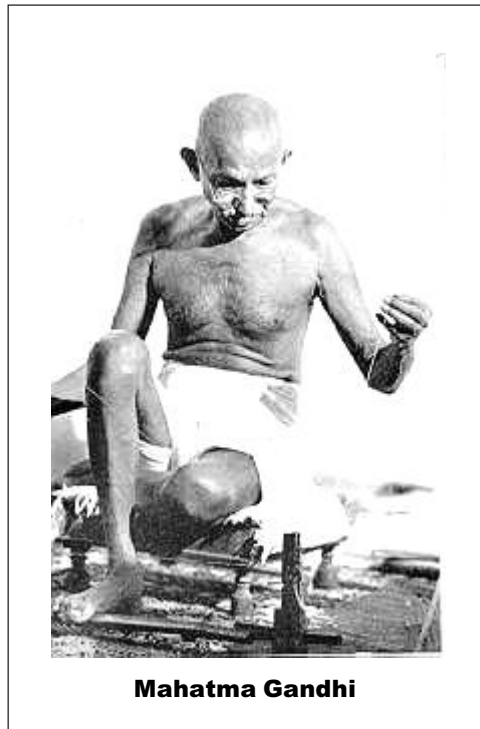
Nah, lantas apa resep 10 tip sukses *concoction* ala Jennie?

Satu, bersyukurlah atas hari ini. “*Just to be alive is a grand thing,*” kata Agatha Christie, salah satu novelis detektif terkemuka.

Jauhkanlah perasaan depresi dan sedih tanpa juntrungan. Jalani setiap hari dengan hati penuh syukur. Ingatlah akan Bill Porter. Kalau dia bisa jadi seorang salesman berhasil, apa

pun yang Anda inginkan sebenarnya pasti bisa tercapai.

Dua, belajarlah seakan-akan Anda akan hidup selamanya, hiduplah seakan-akan Anda akan mati besok. Mohandas Gandhi pernah berkata demikian, “*Live as if you were to die tomorrow, learn as if you were to live forever.*”



**Mahatma Gandhi**

Foto: Istimewa

Belajar terus, *upgrade* diri terus dengan berbagai cara baik yang memerlukan *effort* maupun *effortlessly*.

Tiga, setiap ketrampilan pasti ada penggunaannya. Ini saya dapat dari salah satu sahabat saya seorang wanita blonde dari San Diego. Sahabat saya Crystal ini pernah membesarkah hati saya, "*There are all kinds of writers, there are all kinds of readers.*" Ketika saya *down* karena merasa *incompetent* bertarung dengan penulis-penulis lokal di sini, Crystal mengingatkan bahwa setiap jenis penulis pasti ada pembacanya (*niche*). *Find your niche, so you find your place in the world.*

Empat, bukalah jalan sendiri, orisinil. Ralph Waldo Emerson *once said*, "*Do not go where the path may lead, go instead where there is no path and leave a trail.*" Jangan latah mengikuti orang lain, dengar kata hati dan ikutilah jalan yang belum kelihatan.

Lima, belajar mencintai apa yang Anda punyai, bukan berangan-angan akan apa yang Anda tidak miliki. *Use whatever you have at hand*, impian hanya akan menjadi nyata kalau Anda menggunakan instrumen yang kasat mata saat ini juga.

Enam, lihat apa yang kelihatan dan lihat apa yang belum kelihatan. Gunakan visi dan misi untuk mengenal apa yang Anda tuju. Seringkali, apa yang belum kelihatan adalah *blue print* untuk sukses Anda. Begitu kelihatan, ia akan menjadi semacam *de ja vu*.

Tujuh, telan kepahitan hidup dan bersiap-siaplah dalam menyongsong hari baru. Setiap hari adalah hari baru. Bangunlah tiap pagi dengan hati yang *curious* akan

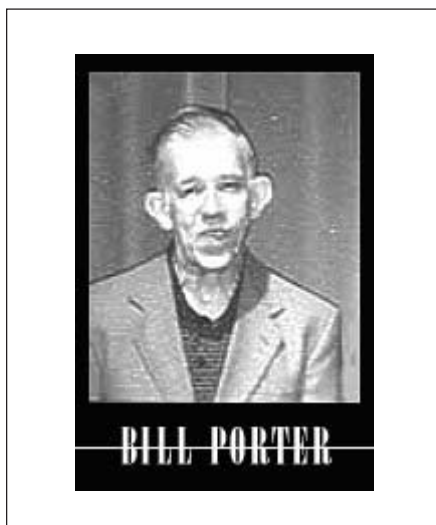


Foto: Istimewa

apa yang akan Anda alami hari itu. *Be excited, be courageous to start the day.*

Delapan, semakin banyak Anda memberi, semakin banyak Anda akan menerima. *The more you give, the more you get in return.* Dalam marketing, ini

Delapan, semakin banyak Anda memberi, semakin banyak Anda akan menerima. *The more you give, the more you get in return.* Dalam marketing, ini

---

---

**Ingatlah sukses bukanlah tujuan, bukan pula perjalanan. Sukses adalah *mindset*. Bukan hanya *cogito er go sum* (saya berpikir maka saya ada), namun *sum ego prosperitas* (sukses adalah saya).**

---

---

tanpa diselipi dengan iming-iming tertentu. Saya sendiri sudah membuktikannya. Semakin banyak kita memberi (dalam arti luas, tidak terbatas uang dan materi), semakin besar penghargaan dan berkat yang kita terima.

Sembilan, jadilah mentor diri sendiri. *What would Oprah do?* Itu yang saya pakai sebagai ukuran. Saya tidak memilih Nabi atau pembesar negara, namun seorang wanita berkulit berwarna yang telah membalikkan nasibnya sendiri menjadi salah satu orang berpengaruh di dunia.

Sepuluh, saya eksis dengan maupun tanpa tubuh saya. Setidak-tidaknya sekali sehari, saya mengingatkan diri sendiri bahwa hidup ini bukanlah untuk selamanya. Maka berbuatlah terbaik pada saat ini juga. Jangan tunggu-tunggu lagi. "*Just do it,*" kata Cher di Farewell Concert-nya beberapa tahun yang lampau. *I do my best every chance I have.* Berbuatlah terbaik di setiap kesempatan, karena itu mungkin yang terakhir.

Ingatlah sukses bukanlah tujuan, bukan pula perjalanan. Sukses adalah *mindset*. Bukan hanya *cogito er go sum* (saya berpikir maka saya ada), namun *sum ego prosperitas* (sukses adalah saya).

\* Penulis Jennie S. Bev adalah seorang motivator, entrepreneur, business consultant, sekaligus penulis perantauan yang bermukim di Kalifornia Utara. Ia sudah menulis 17 buku dan 850 lebih artikel di berbagai media internasional. Ia juga dikenal sebagai satu-satunya online edukator kelas dunia dari Indonesia. Baca perjuangan hidup dan prestasinya di *JennieSBev.com*. Artikel ini pertama kali dimuat di *www.pembelajar.com* dan dimuat kembali atas izin dari penulisnya.

**Wisuda Pertama  
Tupperware Business School**

Sebuah acara bersejarah digelar Tupperware Indonesia (PT Imawi Benjaya) pada Sabtu, 30 April 2005 lalu di Hotel Mercure, Ancol-Jakarta. Tupperware mewisuda 48 mahasiswa angkatan I Tupperware Business School (TBS). TBS merupakan program kuliah khusus selama tiga bulan yang ditujukan untuk mencetak para Manager handal. Para alumnus TBS diharapkan memiliki kemampuan unggul dalam *party, dating, recruiting, leadership*, dan tentu saja pemahaman yang sangat bagus menyangkut filosofi bisnis Tupperware. Mereka adalah Manager-manager dengan kualifikasi khusus dan berhak menyandang predikat sebagai *profesional trainer* Tupperware. Para alumnus TBS ini memiliki peluang besar untuk menjadi Distributor baru sejalan dengan perkembangan dan pengembangan bisnis Tupperware Indonesia. Selengkapnya, silakan klik: [www.tupperware.co.id](http://www.tupperware.co.id).\*

**CNI Gelar KPT 2005 dan Sumbang Aceh**

PT Citranusa Insancemerlang (CNI) menggelar Konvensi Produktivitas Tahunan (KPT) CNI 2005 pada 9 April lalu di Istora Senayan, Jakarta. KPT adalah sebuah ajang penghargaan bagi mitra usaha CNI yang paling produktif sepanjang tahun 2004. Acara berskala nasional ini dihadiri ribuan mitra usaha dan sebanyak 88 orang didaulat di atas panggung untuk menerima komisi produktivitas tahunan yang besarnya bervariasi antara Rp20 juta hingga di atas Rp 250 juta. Esok harinya, bertempat di SCBD Jakarta CNI menggelar sejumlah seminar dengan topik-topik seperti “Mendobrak Pangsa Pasar Menengah ke Atas” dan “Kiat Menjual CNI Water Life sebagai Produk yang Eksklusif”. Sementara pada 28 Maret 2005 sebelumnya, CNI menyerahkan sumbangan tahap kedua sebesar Rp 1 miliar untuk korban musibah di Aceh dan Sumatera Utara. Demikian siaran pers CNI (8/4/05). Berita selengkapnya silakan klik: [www.cni.co.id](http://www.cni.co.id).\*

**Peresmian Kerjasama Amway dan UKM**

Mulai 9 Mei 2005, PT Amway Indonesia resmi memasarkan dua produk yang dihasilkan oleh para pengusaha kecil dan menengah (UKM) binaan PT Usaha Kita Makmur Indonesia (PT UKM Indonesia). Produk tersebut adalah Minyak Jagung dan Beras Cianjur Super dengan merek *UKMWay*. Terobosan baru ini merupakan realisasi kerjasama antara PT Amway Indonesia dan PT UKM Indonesia yang telah dikukuhkan sejak 1 Juli 2004. Sementara, hadir dalam acara peluncuran tersebut Koen Verheyen (Presiden Direktur PT Amway Indonesia), Eva Riyanti Hutapea (Presiden Direktur PT UKM Indonesia), dan Rhenald Kasali (Komisaris PT UKM Indonesia) yang membagikan kiat-kiat pengelolaan manajemen UKM yang efektif serta bagaimana menjadikan produk UKM semakin kompetitif di pasar. Selengkapnya, klik: [www.amway.co.id](http://www.amway.co.id).\*

**INFO REDAKSI**

**Tren Personal Branding**

Belakangan dunia marketing diramaikan dengan diskusi mengenai *personal branding*. Yang luar biasa, topik ini benar-benar menjadi gelombang baru yang menyita perhatian media televisi, majalah, koran, jurnal, dan *e-media*. Forum-forum seminar, *talk show, workshp*, pelatihan, termasuk jasa konsultasi pun mulai banyak yang mengaplikasikan teori *personal branding*. Walaupun Tom Peters sudah mengemukakan teori ini awal tahun 2000-an, tetapi baru sekitar 2-3 tahun belakangan *personal branding* menghentak di mana-mana. Tokoh di balik demam merek diri ini adalah Peter Montoya. Popularitasnya melesat setelah merilis buku *The Brand Called You*. Buku yang sejatinya untuk para *financial advisor* itu langsung jadi referensi bagi semua profesi yang menggunakan metoda *direct selling* atau *direct marketing*. Nah, bagaimana kalangan industri DS/MLM menanggapi tren semacam ini? Tampaknya memang belum ada respon, bahkan di kalangan DS/MLM internasional. Moga-moga informasi dalam buletin ini bermanfaat bagi kalangan DS/MLM dan menggugah kita untuk selalu *up to date* dengan perkembangan teori-teori pemasaran yang relevan. Bagaimana pun, sebuah industri tidak mungkin menutup diri terhadap perkembangan teori pemasaran. Selamat menyelami tren ini.\*

**JANGAN SIA-SIAKAN!**

Jika perusahaan Anda menyelenggarakan acara-acara menarik dan informasinya layak diketahui khalayak, silakan kirimkan *press release* ke Redaksi *INFO APLI*. Buletin menyediakan rubrik *JURNAL ANGGOTA* untuk seluruh anggota *APLI*. Kirimkan *press release* melalui faks: (021) 75914049 atau email: [apli@cbn.net.id](mailto:apli@cbn.net.id). Jangan lewatkan kesempatan untuk mendapatkan publikasi positif melalui buletin resmi *APLI* ini. Kami tunggu kiriman Anda.

**Kehilangan Koleksi  
Buletin INFO APLI?**

KUNJUNGI SAJA [WWW.APLI.DR.ID](http://WWW.APLI.DR.ID), KLIK MENU “BULETIN”, DAN DAPATKAN KOLEKSI LENGKAP BULETIN *INFO APLI* DALAM FORMAT *PDF*. JADIKAN *INFO APLI* SEBAGAI SUMBER INFORMASI DAN REFERENSI TERPERCAYA DI BIDANG DS/MLM.