

INFO APLI

Memajukan Industri Penjualan Langsung di Indonesia

www.apli.or.id

Edisi XXXIII/ Juli-September 2006

SAJIAN EDISI INI

FOKUS

Membangun dan Memperkokoh
Citra DS/MLM Secara Berkelanjutan

WAWANCARA

Silih Agung Wasesa: Strategi
Public Relations Harusnya Jangka Panjang

KOLOM ANDREW HO

Mendaki Gunung Lempuyang

SEKILAS DUNIA

Operator Piramid Diganjar 11 Tahun

BASIC DIRECT SELLING

Antara Fokus dan Sindrom Supermarket

DISTRIBUTOR FAST TRACK

5 Prinsip Fokus di MLM

BUKU PILIHAN

Rahasia Sukses Terbesar

KASUS PIRAMID

Menggantang Asap Bersama AKSARA

SELF-DEVELOPMENT

Belajar dari Kesalahan Orang Lain



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. *All Rights Reserved*. Dilarang memperbanyak tanpa seizin penerbit.

EDITORIAL

Hubungan dengan Media Massa adalah Pekerjaan Rumah Bersama

Untuk kesekian kalinya, industri DS/MLM Indonesia mendapatkan publikasi yang tidak akurat sehingga berpotensi menimbulkan kebingungan atau salah tafsir di kalangan masyarakat (*Kompas*, 16 Agustus 2006). Potensi salah tafsir itu muncul dari pemberitaan tentang praktik penggandaan uang yang dianggap sama saja dengan MLM. Lebih disayangkan lagi, publikasi yang tidak akurat itu muncul di media massa yang *nota bene* dianggap sebagai yang terbesar di Tanah Air dan menjadi rujukan bagi berita-berita yang obyektif dan tidak memihak. Terlepas dari benar tidaknya isi berita tersebut, dampak publikasi dari media semacam ini tidak bisa dianggap enteng.

Apabila dicermati, dampak publikasi yang tidak akurat itu sangatlah jelas, bahwa citra MLM yang benar mungkin akan semakin jelek saja. Orang awam akan sulit membedakan mana bisnis MLM yang benar dan mana bisnis-bisnis penipuan yang ilegal dan tidak bermoral semacam *money game* dan skema piramid. Orang bisa saja berpikir, "Ah, lagi-lagi MLM penipuan...!"

Tampaknya, kita tidak bisa terus-menerus menyalahkan institusi media massa atas ketidakakuratan pemberitaan mereka. Kita tidak bisa terus-menerus menganggap mereka tidak paham mengenai MLM yang benar dan mana yang penggandaan uang. Sekarang saatnya untuk menyadari bahwa mungkin saja letak masalahnya justru ada pada kita sendiri, baik asosiasi maupun anggota. Sebagai asosiasi yang ikut bertanggung jawab untuk meng-*educate* masyarakat (termasuk media massa), mungkin saja kita belum sepenuhnya membiayai untuk membina hubungan yang harmonis dengan media massa. Sebagai anggota asosiasi, mungkin kita hanya *concern* dengan aktivitas-aktivitas kehumasan internal perusahaan saja. Sementara tugas untuk ikut bahu-membahu membangun citra DS/MLM secara keseluruhan, mungkin belum sepenuhnya kita jalankan. Oleh karena itu, tidak ada salahnya jika kasus yang terakhir ini dijadikan bahas instrospeksi diri, bahwa masih banyak pekerjaan rumah yang mesti dikerjakan dan terus ditingkatkan intensitasnya; menjalin hubungan baik dengan media masa dengan segala biaya edukasi yang terkait.*

- Sekarang saatnya
- untuk menyadari
- bahwa mungkin
- saja letak
- masalahnya justru
- ada pada kita
- sendiri, baik
- asosiasi maupun
- anggota.

Membangun dan Memperkukuh Citra DS/MLM Secara Berkelanjutan

Menyangkut hubungan dengan media massa, tampaknya kita sendiri harus banyak berbenah.

Belum genap sebulan APLI melayangkan surat keberatan Batas pemberitaan *Kompas* (8 Agustus 2006) mengenai Yayasan Amalilah—sebuah *money game* (penggandaan uang) yang mereka sebut sebagai MLM—pada 16 Agustus 2006 lalu muncul lagi berita senada. Surat keberatan APLI tanggal 14 Agustus 2006 belum juga ditanggapi, tiba-tiba muncul berita yang berjudul “Penggandaan Uang: Berharap Kaya Malah Jatuh Miskin”, yang melaporkan tentang penipuan yang dilakukan oleh PT PAS Adil Sejahtera di Jakarta Timur. Seolah mengabaikan sama sekali surat keberatan APLI sebelumnya, dalam berita tersebut masih saja ada pemaparan yang mengindikasikan seolah MLM itu sama saja dengan *money game*.

Demikian kutipan beritanya: “Sebut saja Nahravi, warga Desa Kemanisan, Kecamatan Tirtayasa, Kabupaten Serang. Ia terpaksa menjual semua perhiasan istrinya sebagai modal berbisnis *multilevel marketing* (MLM). Bahkan, ia terpaksa menggadaikan sawah seluas 2.500 meter persegi miliknya... Awalnya, pada bulan September, ia hanya menyetor uang Rp2,5 juta. Seperti bisnis MLM lainnya, ia juga diwajibkan untuk mencari anggota atau sering disebut *downline*. Karena sulit mencari warga yang memiliki uang Rp2,5 juta, ia pun terpaksa merogoh kocek sendiri. Mendaftarkan tiga orang *downline* dengan menggunakan uang sendiri. Dengan demikian, total uang yang disetorkan Nahravi menjadi Rp10 juta.”

Bukan itu saja. Berita *Kompas* di atas dilengkapi dengan sebuah boks dengan judul “Aturan Main MLM”. Padahal, isinya jelas merupakan skema penggandaan uang yang dijalankan oleh PT PAS Adil Sejahtera. Dari situ, tampak sekali betapa para jurnalis yang menggarap berita tersebut tidak hati-hati dan tidak akurat dalam menuliskan pemberitaan. Sama sekali tidak ada keterangan bahwa program semacam itu hanyalah *money game* berkedok MLM.

Sepintas—dan bagi mereka yang awam atau tidak jeli—memang tidak ada kejanggalan apa pun. Layaknya sebuah berita, yang tertulis itu ya hanya berita. Tetapi bagi para pelaku di industri DS/MLM, sedikit penggalan berita itu sudah mengundang tanya. Mengingat arah keseluruhan

berita adalah soal penggandaan uang, maka mudah sekali muncul persepsi bahwa penulisan berita di atas memang bertendensi untuk menyamakan MLM dengan penggandaan uang. Jelas ini cara pemberitaan yang bisa menyesatkan pembaca awam. Lebih parah lagi, ini bisa merusak citra MLM yang dengan susah payah telah dijaga dan dibangun oleh seluruh pelaku industri DS/MLM yang benar.

Kekeliruan Berulang

Apabila kita buka-buka kembali kliping berita pengungkapan *money game* dan skema piramid di Tanah Air, maka mudah sekali menemukan cara-cara pemberitaan yang *misleading* dan tidak cermat semacam di atas. Simak kembali pemberitaan kasus BMA, Pomas, QSAR, Promail, Probest, dll. Semuanya disamakan dengan MLM. Membaca berita-berita sejenis itu akan membuat kita mudah berkesimpulan bahwa awak jurnalistik kita banyak yang belum paham tentang perbedaan mendasar antara MLM yang benar dan legal dengan program-program skema piramid dan *money game*. Sungguhpun sudah berkali-kali muncul surat keberatan, bantahan, dan pelurusan berita yang dilayangkan oleh APLI, tampaknya situasinya tidak berubah. Anjing menggonggong kafilah berlalu.

Ironisnya, apabila dalam kasus-kasus *money game* atau penggandaan uang yang tradisional itu media massa kita dengan mudah menyamakannya dengan MLM yang benar, maka pada kasus skema piramid yang lebih canggih mereka justru kebingungan membedakannya. Alhasil, program yang jelas-jelas menjajakan skema piramid justru di-*blow up* sedemikian rupa dalam cara pemberitaan yang menginisiasi orang untuk ramai-ramai bergabung. Itulah yang terjadi dalam kasus pemberitaan *Kompas* dan sejumlah media massa lainnya terhadap program piramid Anne Ahira (baca kembali rubrik Fokus *INFO APLI* Edisi XXIX, Juli-September 2005). Tampaknya, semua bertujung pada minimnya pemahaman insan jurnalis kita terhadap perbedaan antara MLM yang benar dengan skema piramid atau *money game*.

Tetapi, apakah kita sebagai pelaku industri DS/MLM hanya bisa mengeluh, komplain, dan selalu menyalahkan

para jurnalis kita? Apakah kita telah dengan sungguh-sungguh telah menyediakan dana untuk melakukan edukasi yang memadai dan berkelanjutan terhadap mereka? Atau, selama ini kita hanya mendekati media massa manakala butuh untuk diliput dan kemudian mengacuhkan mereka jika tidak butuh? Akankah kasus-kasus pemberitaan yang tidak tepat sasaran seperti di atas bisa menjadi momentum bagi kita semua—anggota asosiasi maupun pengurus APLI—untuk lebih aktif dalam urusan PR? Itulah tantangan kita bersama.

Hubungan Buruk

Rasanya, hampir semua perusahaan DS/MLM anggota APLI pernah mengalami satu atau dua pengalaman yang kurang menyenangkan dalam kaitannya dengan media massa. Tupperware Indonesia misalnya, belum lama ini pernah mengalami sedikit persoalan dengan majalah *SWA* karena cara pemrosesan hasil wawancara yang tidak pas menurut kacamata perusahaan. Mereka juga pernah bermasalah dengan hasil peliputan mendiang tabloid *Network Indonesia* pada tahun 2002. Tahun 2001 CNI juga pernah bermasalah dengan mendiang majalah *Hebat&Sejahtera* akibat berita tentang penyelundupan salah satu produknya. Herbalife juga bermasalah dengan media yang sama akibat pemuatan profil Mark Hughes (sang pendiri) yang kurang simpatik. Sementara pada 2004 lalu, PF New World bahkan pernah “diperas” oleh wartawan sebuah koran yang tidak jelas keberadaannya.

Ke depan, tentunya kita berharap bahwa kejadian-kejadian semacam di atas harusnya bisa ditekan seminimal mungkin. Ini menuntut kerjasama antara kedua belah pihak secara berkelanjutan. Perusahaan-perusahaan anggota APLI maupun APLI sendiri perlu mengambil inisiatif untuk menciptakan sebuah hubungan yang terkelola dengan baik dan menguntungkan kedua belah pihak meskipun untuk acara-acara seperti ini dibutuhkan biaya.

Bagi sebagian pihak, keberadaan pers memang bisa menjadi momok yang sangat menakutkan. Bagi sebagian pihak lainnya, pers juga bisa dijadikan sebagai alat atau corong kepentingan tertentu. Tetapi, dalam iklim demokrasi seperti sekarang, di mana pers adalah salah satu pilar demokrasi yang bisa mengontrol perkembangan suatu masyarakat, keberadaan pers jelas tidak bisa diabaikan begitu saja. Mereka ada dan akan tetap ada. Tinggal kita sebagai pemain industri DS/MLM, mampukan menjadikan mereka sebagai mitra strategis dalam upaya mengedukasi masyarakat, terutama berkaitan dengan upaya menjaga citra DS/MLM yang baik dan benar?

Nah, kalau perusahaan-perusahaan yang relatif lebih besar dan mapan serta didukung oleh departemen humas tersendiri seperti di atas saja masih bisa bermasalah dengan

“Mungkin perlu juga dipikirkan pertemuan semesteran untuk memberikan informasi-informasi perkembangan industri ini dalam bentuk data-data yang akurat dan benar-benar bisa dipertanggungjawabkan.”

insan pers, apalagi bila perusahaan atau lembaga tidak didukung oleh humas? Belajar dari kasus-kasus tersebut, agaknya kita—perusahaan DS/MLM maupun APLI—memang harus memiliki strategi *media relations* yang lebih baik. Kita harus mulai memikirkan strategi jangka panjang untuk terus mengedukasi para jurnalis serta menjalin hubungan setara yang saling melengkapi kita perlu sediakan dana untuk urusan ini.

Barangkali, kita sudah harus memikirkan untuk secara periodik mengadakan pertemuan dengan para wartawan dari berbagai media. Tidak hanya untuk kepentingan pemberitaan, namun juga untuk menjalin hubungan antar personal media dengan para pengurus APLI atau para eksekutif perusahaan misalnya. Mungkin perlu juga dipikirkan pertemuan semesteran untuk memberikan informasi-informasi perkembangan industri ini dalam bentuk data-data yang akurat dan benar-benar bisa dipertanggungjawabkan. Kita harus akui bahwa bukannya media kurang apresiatif terhadap perkembangan industri kita. Masalahnya, justru kita sendiri yang seringkali kesulitan memberikan data-data perkembangan industri secara akurat dan valid.

Berikutnya, mungkin kita perlu pula untuk mengadakan seminar-seminar atau pelatihan khusus untuk insan pers mengenai cara membedakan bisnis MLM dengan skema piramid atau *money game*. Pelatihan semacam ini mungkin bisa diprogram sebagai kegiatan rutin tahunan mengingat dalam institusi pers ada mekanisme *rolling*. Akibatnya, wartawan yang dulunya paham dengan industri ini bisa saja beralih ke kompartemen (desk) lain sehingga waratawan barulah yang kemudian menggantikannya. Bila tidak ada training lagi, bisa-bisa kesalahan yang sudah-sudah terulang kembali.(ez)

Silih Agung Wasesa

Strategi *Public Relations* Harusnya Jangka Panjang

Masalah strategi public relations (PR) yang tepat rasanya tidak akan pernah lepas dari APLI dan anggota-anggotanya. Pasalnya, karakteristik industri DS/MLM memang cukup unik karena keberadaannya selalu diiringi oleh praktek-praktek *mony game* (penggandaan uang) atau skema piramid. Setiap kali muncul kasus penggandaan uang berkedok MLM, selalu saja nama industri ini dipertaruhkan. Ini menjadi dilematis bagi APLI dan perusahaan-perusahaan anggota yang kiprah maupun citranya sangat dipengaruhi oleh positif atau negatifnya persepsi masyarakat atas industri ini. Imperatif, ini mengharuskan APLI dan para anggotanya untuk berpikir keras supaya bisa memformulasikan strategi kehumasan dan edukasi masyarakat secara tepat meskipun berarti ada dana untuk pendidikan tersebut. Untuk memperkaya wawasan kita tentang dunia kehumasan, Edy Zaques dari INFO APLI secara khusus mewawancarai Silih Agung Wasesa, pakar *public relations* yang juga dosen pemasaran di London School of Public Realtions, Jakarta. Berikut petikan wawancara Silih yang juga menjabat Managing Partner Asia PR tersebut:

Apa pentingnya *public relations* (PR) bagi perusahaan-perusahaan?

Sebenarnya fungsi utama PR adalah menyesuaikan bahasa perusahaan dengan target audiens mereka. Kalau target audiensnya komuniti kampung ya yang keluar harus bahasa kampung. Ketika target kita anak-anak ya harus dengan bahasa anak-anak. Fungsi pertama menyelaraskan bahasa. Fungsi dasar kedua—ini yang tidak dilakukan PR umumnya—adalah kemampuan untuk menggunakan *third party endorsement* untuk meyakinkan target audiens tentang kepentingan kita. Kalau orang lain yang bicara biasanya kan lebih *powerful* ketimbang kita sendiri. Itu fungsi PR paling sederhana.

Third party itu siapa?

Bisa siapa pun. Artinya, dia didengarkan oleh publik atau target audiens. Ada dua, pertama *third party* besar seperti

media massa, kedua adalah orang atau pembuat opini publik (*opinion maker*) yang kemudian dimasukkan ke media massa. Hanya saja, justru fungsi-fungsi PR yang dasar itu tadi yang sering tidak dipakai. Banyak yang terjebak, PR itu hanya *media relations*. Pokoknya kalau sudah bisa membina hubungan dengan wartawan itu dianggap PR-nya bagus, tidak peduli ke belakangnya bagaimana.

Bagaimana cara perusahaan mengukur kinerja bagian PR?

Mereka punya alat ukur untuk menentukan apakah departemen PR bekerja dengan baik. Alat ukur paling tradisional adalah dimuat di media massa. Tapi sekarang, ada beberapa PR yang mulai *up date*, bahwa alat ukurnya tidak lagi hanya muncul di media massa. Apalagi kalau medianya tidak berkelas atau *cecek-eccek*. Sekarang yang dicari adalah efek dari pemuatan media atau pemberitaan itu sendiri. Karena sebetulnya yang kita cari adalah *result*, bukan *output*. Kalau masuk media kan hanya *output*? Tapi hasilnya? Orang percaya atau tidak? Sekarang banyak PR yang bukan hanya mencari pemuatan di media, tapi dimentokin lagi sampai target audiensnya benar-benar terpengaruh.

Kalau soal kualitas dari *output*?

Kalau kualitas itu sebenarnya aspek tradisional. Pertama kan masuk ke media massa. Kalau sudah masuk, yang kedua adalah lihat kualitasnya bagus atau tidak. Positif atau tidak, kalau positif berarti kualitasnya bagus. Soal ketiga, beritanya itu dibaca tidak? Kalau sudah dibaca, berpengaruh tidak? Itu tahap keempat. Kelemahan orang PR umumnya, jarang yang melihat media massa secara utuh. *Kompas* misalnya, peredarannya itu 80 persen di Jakarta. Makanya kalau kita mau garap orang Surabaya dan Jawa Timur, beritanya dimuat di *Kompas*, ya ndak ada yang baca. Maka pilihannya *Jawa Pos*.

Pengamatan Anda terhadap aktivitas PR di perusahaan-perusahaan DS/MLM bagaimana?

Saya lihat, perusahaan-perusahaan *direct selling* masih menggunakan bahasa mereka sendiri, dan untuk mereka

sendiri. Padahal menurut saya, mereka harus berhadapan dengan publik yang lebih luas, yang punya ragam bahasa berbeda-beda. Itu yang harus diolah. Kelemahan lain dalam PR *direct selling*, ketika mereka sendiri merasa yakin dan paham dengan masalahnya, secara otomatis mereka menganggap masyarakat juga sudah paham seperti mereka. Padahal bahasanya kan berbeda dan harus diolah dulu *direct selling* itu seperti apa. Misalnya, apa bedanya *money game* dan MLM. Saya hampir tidak pernah melihat yang dilakukan oleh *direct selling*, apakah itu APLI atau perusahaan-perusahaan anggota untuk meyakinkan masyarakat tentang perbedaan tersebut. Satu-satunya yang ada adalah dengan informasi selebaran, bedanya MLM dengan *money game*, lalu disebar ke distributor-distributor mereka. Masih internal banget, termasuk bahasanya ya bahasa mereka sendiri, bukan bahasa PR.

Apakah itu yang membuat pesan-pesan PR mereka terdistorsi ketika sampai ke publik?

Sumber informasi bisa bersumber dari perusahaan *direct selling*, bisa pula dari distributor atau *sales force*. Sementara sebagai perantara adalah wartawan media massa. Selama ini yang terjadi, perusahaan-perusahaan *direct selling* tidak pernah melakukan edukasi apa pun ke wartawan. Sementara pada level distributornya melakukan edukasi tetapi dengan cara bagaimana caranya supaya mereka jadi distributor. Apalagi kalau ada yang menyamakan bisnisnya sehingga orang sudah merasa tertipu duluan. Jadinya, distributor yang harusnya bisa digunakan sebagai alat komunikasi ternyata malah mengkomunikasikan kepentingan diri mereka sendiri. Padahal ada yang sangat strategis sifatnya kalau bisa menggunakan distributor itu sebagai agen komunikasi tapi yang sifatnya keluar. Dan itu bisa dimodifikasi sedemikian rupa, yang ujung-ujungnya ya tetap untuk kepentingan bisnis mereka juga.

Soal edukasi kepada wartawan media massa yang tampaknya masih sangat minim. Bagaimana cara mengelola masalah ini?

Harusnya, perusahaan-perusahaan *direct selling* maupun asosiasi memiliki strategi jangka panjang untuk menangani masalah hubungan dengan media massa atau wartawan. Jangan cuma *bit and run*, sekali dua kali saja. Yang terjadi, kalau ada berita negatif baru mereka menyampaikan informasi bantahan. Habis itu sudah. Seharusnya memang tidak seperti itu. Mereka perlu mengadakan seminar-seminar kecil khusus buat para wartawan tentang *direct selling* dan kemudian menjelaskan secara gamblang ke wartawan.

Setiap ada pemberitaan negatif terhadap MLM, tampaknya belum ada strategi untuk mengkonter bersama-sama. Komentar Anda?

"Saya lihat, perusahaan-perusahaan *direct selling* masih menggunakan bahasa mereka sendiri, dan untuk mereka sendiri. Padahal menurut saya, mereka harus berhadapan dengan publik yang lebih luas, yang punya ragam bahasa berbeda-beda."

Yang paling mendasar itu mereka harus satu suara dulu bahwa *money game* itu adalah musuh bersama. Kalau mereka sudah satu suara dan merasa itu kepentingan bersama, mereka baru bisa merumuskan strategi jangka panjang, yang nantinya bisa dikaitkan dengan aktivitas PR di masing-masing perusahaan. Saya sih melihat perusahaan-perusahaan *direct selling* itu memiliki potensi besar di bidang PR. Mereka sudah punya agen komunikasi yang sangat banyak, ya dari distributornya itu, kan? Kedua, uang mereka kan juga tidak kecil. Ketiga, mereka itu jago lho *relationship* itu. Kalau itu dikembangkan untuk kepentingan PR dengan media massa, pasti hasilnya bisa jangka panjang. Wartawan itu tahu, perusahaan *direct selling* selama ini ngundanginya kalau mau *launching* produk doang. Stigma itu harus dihilangkan.

Bagaimana peran asosiasi seharusnya supaya ada gerakan pembenahan PR ini?

Kalau asosiasi sih program utamanya harus mengedukasi masyarakat—terutama sekali media massa—untuk mengenalkan ini lho yang namanya MLM. Bedanya dengan *direct selling* itu apa, bedanya dengan *money game* itu apa. Tapi kalau bisa program edukasinya itu bukan program satu arah. Harus dua arah. Kalau di PR itu sekarang dikenal *experiential life*. Menjadikan wartawan sebagai bagian dari *direct selling*. Kita bisa ambil contoh dari apa yang dilakukan BMW ketika mereka melakukan edukasi kepada wartawan tentang mesin terbaru. Mereka tidak memberitahu wartawan, ini lho mesin terbaru BMW. Tapi, mereka menjadikan wartawan sebagai pemilik sehari mobil BMW. Intinya, informasi itu masuk secara *experiential*, bukan satu arah. Itu contoh strategi yang harus dijalankan.(ez)



Foto: Dokpri

Mendaki Gunung Lempuyang

“Nothing is too high for a man to reach, but he must climb with care and confidence. — Tak satu pun terlalu tinggi untuk dicapai, tetapi ia harus mendaki dengan hati-hati dan percaya diri.”

Hans Christian Andersen

Gunung Lempuyang berada di ujung timur pulau Bali. Di gunung tersebut berdiri salah satu pura tertua di pulau Bali, yang dibangun pada jaman pra-Hindu- Budha. Pura tersebut adalah pura terbesar ketiga setelah pura Besakih dan Ulun Danu Batur.

Lempuyang merupakan akronim dari kata *lempu* yang bermakna lampu atau sinar dan *hyang* berarti Tuhan. Lempuyang berarti sinar suci Tuhan yang terang benderang. Ada kisah menarik tentang pura di gunung setinggi 1.174 meter itu. Saya mendengar dari masyarakat di sana tentang sebuah pemotretan di luar angkasa, yang menangkap sebuah sinar yang sangat terang di ujung timur pulau Bali. Sinar tersebut dipercaya berasal dari sebuah pura di gunung Lempuyang.

Saya terkesan mendengar tentang kemegahan dan ketinggian pura itu. Terlebih saya sudah cukup lama tidak pernah mendaki tempat yang cukup tinggi. Saya berpikir mendaki 1.750 anak tangga adalah tantangan sekaligus kesempatan untuk kembali berlatih. Maka saya langsung mengiyakan ajakan lima orang teman di Bali untuk meniti ribuan anak tangga pura tersebut.

Usai memberikan seminar di Singaraja dan Denpasar dalam dua hari, keesokan harinya kami segera melakukan persiapan pendakian. Sepanjang mempersiapkan perbekalan, pikiran saya sibuk membayangkan pemandangan alam dilihat dari puncak salah satu pura tertua di Bali. “Pasti sangat mengagumkan dan luar biasa,” gumam saya dalam hati.

Proses awal ditandai dengan keinginan untuk meniti setiap tangga supaya sampai ke puncak pura. Dibutuhkan tenaga dan semangat luar biasa untuk sampai ke sana. Agar tenaga dan semangat tidak kendor, untuk itu diperlukan sebuah komitmen.

Begitupun dalam upaya berprestasi, sedari awal dibutuhkan komitmen untuk berhasil. Mario Andretti, seorang pembalap mobil, mengatakan bahwa komitmen memungkinkan kita mencapai setiap keberhasilan yang kita inginkan: *“Desire is the key to motivation, but it’s the determination and commitment to an unrelenting pursuit of your goal — a commitment to excellence — that will enable you to attain the success you seek.”*

Setelah semua perbekalan siap, kami segera berangkat. Kami harus naik ojek untuk sampai di kaki gunung. Setiba di sana, saya takjub pada ketinggian pura. “Apa mungkin saya bisa sampai ke puncak pura?” batin saya. Komitmen untuk menaklukkan gunung tersebut membuat kami tak menunggu lebih lama untuk segera memulai proses pendakian.

Mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan adalah bagian yang tak terpisahkan untuk bisa sampai ke puncak pura Lempuyang. Sepatu olahraga dan minuman adalah dua bagian penting dari keseluruhan persiapan pendakian. Begitupun untuk meraih keberhasilan, dibutuhkan persiapan. Lucius Annaeus Seneca mengatakan: *“Luck is what happens when preparation meets opportunity.”* Keberuntungan akan terjadi ketika persiapan yang sudah matang bertemu dengan kesempatan.”

Setelah itu, menciptakan strategi adalah bagian penting dalam proses pendakian. Kami membagi pendakian menjadi empat bagian. Proses pendakian mungkin sama, di mana secara fisik dan mental kami benar-benar diuji. Tetapi dengan menerapkan strategi tersebut membuat kami bisa memfokuskan energi dan kekuatan pada setiap bagian. Meskipun cukup melelahkan, tanpa terasa akhirnya kami berhasil melintasi bagian-bagian terakhir.

Mencapai keberhasilan di bidang lain pun perlu menerapkan strategi. Kita tidak akan merasa proses itu terasa panjang dan melelahkan, karena strategi yang kita terapkan menjadikan proses itu terasa menyenangkan. Selain itu, strategi juga menjadikan pendekatan dan langkah-langkah yang harus kita tempuh lebih efisien dan tepat sasaran.

Dalam perjalanan pendakian, masing-masing di antara kami saling memotivasi. Kebetulan salah seorang teman adalah wanita. Dia sempat pucat, tetapi setelah kami semua memberikan dorongan, akhirnya dia berhasil juga sampai ke puncak.

Saat itu kami juga berpapasan dengan rombongan pelajar yang turun dari puncak. Kami menyapa mereka dan memberikan ucapan selamat karena sudah berhasil mencapai puncak. Mereka pun memotivasi kami, “Teruskan, 15 menit lagi pasti sampai!” Motivasi mereka tentu membuat

kami kembali optimis dan bersemangat. Padahal setelah 15 menit kami juga belum sampai ke puncak.

Motivasi dari orang lain ataupun dari dalam diri kita sendiri membuat kita tidak mudah menyerah. Saya juga sempat kelelahan saat mendaki pura Lempuyang. Tetapi saya berusaha memotivasi diri sendiri. "Tahun 2001 saya mampu naik ke puncak tertinggi Jiayu Pass di Tembok Besar Cina. Maka kali ini saya pasti bisa," batin saya. Pengalaman sukses yang lalu memberi dorongan dan semangat yang luar biasa.

Contoh tersebut sebenarnya membuktikan bahwa kita memiliki kekuatan yang sangat besar untuk melampaui tantangan sebesar apa pun. Dibutuhkan sebuah motivasi untuk menggerakkan semua kekuatan itu, entah motivasi dari orang lain atau dari diri kita sendiri. "*Motivation is the fuel, necessary to keep the human engine running.*" Motivasi adalah bahan bakar, sangat penting untuk menjaga semangat manusia tetap menyala," ungkap Zig Ziglar.

Cara yang paling efektif untuk berhasil melampaui tantangan adalah dengan menikmati proses itu sendiri. Pada waktu mendaki Pura Lempuyang, kami butuh waktu untuk istirahat, dan benar-benar kami manfaatkan untuk menikmati suasana. Meskipun hanya ada monyet yang melintas, tetapi kami sangat menikmati semua itu. Sehingga perjalanan kami tidak terasa terlalu melelahkan dan membosankan.

Akhirnya kami sampai di puncak pura Lempuyang. Cucuran keringat saat berjuang mencapai puncak terbayar sudah, saat kami melihat pemandangan dari puncak pura yang sungguh luar biasa. Kami merasa seakan berada di atas awan. Hawa dan suasananya begitu sejuk dan tenang. Kami lewatkan beberapa saat di puncak pura Lempuyang untuk merayakan keberhasilan kami. Tetapi kami tentu tidak berlama-lama di sana, karena kami harus segera turun dan memulai aktivitas kami seperti biasa.

Pengalaman itu sangat berharga, dan saya kira terkait erat dengan proses menuju puncak keberhasilan berprestasi. Kalaupun kita berhasil mencapai keberhasilan, tak salah jika kita meluangkan waktu untuk merayakannya. Tetapi sebuah prestasi bukanlah sebuah tujuan, melainkan sebuah proses.

Jadi jangan terlalu lama berada di sana atau merasa sudah cukup puas. Tetapi kita harus kembali menyusun visi, berkomitmen dan bersiap melaksanakan langkah-langkah untuk menyongsong kesuksesan berikutnya, dan yang terpenting adalah menjadi lebih baik dari sebelumnya. "*Tidak ada kemuliaan yang dicapai dengan menjadi lebih baik dari orang lain. Kemuliaan sesungguhnya adalah menjadi lebih baik dari diri sebelumnya,*" kata pepatah Tiongkok kuno. □

* Andrew Ho adalah seorang motivator, pengusaha MLM, penulis sejumlah buku bestseller, dan kolomnis tetap di situs pengembangan diri Pembelajar.com. Artikel ini dimuat kembali atas izin dari penulis.

SEKILAS DUNIA

Jemaat Gereja di Texas Dijarah Piramid

CBS 11 News (20/7) memberitakan, dua pebisnis di Texas utara sedang diselediki agen federal atas dugaan mempraktikkan skema piramid dengan sasaran sekitar 300-an jemaat gereja setempat. Kedua orang itu; Stanley Leitner (pemilik Megafund Corporation) dan James Rumpf (pemilik CIG dan Cilak International) diduga telah menggondol uang para investornya sekitar 21 juta dollar AS melalui skema piramid yang mereka operasikan. SEC (Securities and Exchange Commission) telah memerintahkan jaksa Dallas, Michael Quilling, untuk membongkar kasus tersebut. Menurut jaksa Quilling, para tersangka ini mengeruk uang jemaat gereja untuk kepentingan mereka sendiri, seperti untuk membeli mobil, barang-barang seni, dan perhiasan. "Mereka mengeruk uang korban, sebagian di antaranya dikembalikan ke para investor supaya skema investasi mereka tampak meyakinkan dan memberi hasil. Sedikit lainnya dibagikan untuk aktivitas sosial supaya orang merasa nyaman dengan skema tersebut. Selebihnya untuk kepentingan mereka sendiri," ujar Quilling.*

Operator Piramid Diganjar 11 Tahun Penjara

Karen Hartstein (42), seorang perempuan mantan agen perjalanan di Amerika Serikat, diganjar 11 tahun penjara (135 bulan) karena terbukti bersalah mengoperasikan bisnis penggandaan uang (*ponzi scheme*) berkedok biro perjalanan. Selain itu, untuk kesalahan tersebut Hartstein juga didenda sebesar 2 juta dollar AS. Hukuman berat itu dijatuhkan karena kasus skema ponzi Hartstein adalah kasus terbesar dan paling banyak menimbulkan kerugian pada para korban. Jaksa Catherine L. Hanaway menyatakan, sebelum kasus tersebut, Hartstein telah pula dinyatakan bersalah dalam kasus penipuan pos dan kartu kredit. Dalam periode Agustus 2001 sampai April 2004, Hartstein telah menipu 200 orang untuk sebuah program perjalanan gratis ke luar negeri dan pemberian hasil investasi dalam waktu 30 hari. Faktanya, melalui suatu kombinasi penggunaan kartu kredit, Hartstein menggunakan uang investor yang baru untuk membayar investor yang lama. Akhirnya, Hartstein gagal memenuhi janjinya kepada para investor dan dia dijatuhi hukuman berat karena penipuan dengan menggunakan kartu kredit. Demikian berita STLTodday.com (19/7).*

Bank Sentral Srilanka Prihatin Skema Piramid

AsiaTribune.com (25/6) memberitakan, Bank Sentral Srilanka belakangan ini mensinyalir maraknya praktik skema piramid di negeri tersebut. Menurut sumber di Bank Sentral, ada dua jenis skema piramid yang marak: yaitu skema piramid tulen dan skema piramid yang dikamufleskan dengan produk (suka disebut *network marketing*). "Piramid tulen tidak menggunakan produk. Sementara piramid yang dikamufleskan memakai produk yang harganya gila-gilaan dan konsentrasi pada rekrut," kata sumber Bank Sentral. Pihak berwenang Srilanka menengarai bahwa saat ini para pelaku skema piramid terus berusaha menyamarkan perbedaan antara skema ilegal dengan *network marketing* yang benar. Cara ini ditempuh supaya pihak berwenang semakin sulit mengidentifikasi perbedaan antara keduanya. Bank Sentral mengkhawatirkan dampak buruk skema piramid tersebut pada kestabilan ekonomi nasional, terlebih nasib para korbannya. UU Perbankan No.30/1988 telah diamandemen dengan memasukkan pasal yang melarang praktik skema piramid di Srilanka. Pelaku skema piramid dapat dijatuhi hukuman tiga tahun penjara dan denda hingga 300.000 Rs.*

Antara Fokus dan Sindrom Supermarket

Fokus pada sebuah program DS/MLM adalah syarat utama untuk menjadi top leader di bisnis ini. Apa hambatannya dan bagaimana memecahkannya?

Salah satu tantangan terpenting dalam menjalankan bisnis DS/MLM adalah komitmen untuk fokus pada salah satu program atau perusahaan. Tantangan ini tidak mudah ditaklukkan, terutama sekali oleh para pemain baru yang sedang mencoba-coba menemukan jenis bisnis yang cocok. Walau begitu, tantangan ini juga dihadapi oleh sejumlah leader yang melihat “potensi” atau keuntungan dari menjalankan beberapa program DS/MLM sekaligus (fenomena supermarket).

Tantangan untuk fokus biasanya muncul dari dalam diri pemain DS/MLM baru. Karena hasil bisnis umumnya belum dirasakan pada masa-masa awal, maka godaan mencicipi program DS/MLM lain sulit dikendalikan. Apalagi kalau godaan itu berupa iming-iming potensi penghasilan lebih besar, lebih cepat, atau lebih mudah. Terlebih lagi bila produk-produk yang ditawarkan kebetulan hampir sama, sejenis, atau sama namun beda segmentasinya.

Contoh: Seorang distributor perusahaan DS/MLM fesyen A misalnya, mungkin tertarik pula untuk memasarkan produk-produk fesyen perusahaan DS/MLM B, C, atau D. Dia pikir, dengan memberikan banyak pilihan dari sisi desain, warna, harga, diskon, segmentasi, maupun syarat pembayaran kepada konsumen, mungkin penjualan bisa didongkrak. Logikanya, kalau bisa menawarkan sepuluh produk dengan kemungkinan penjualan sebanyak sepuluh, mengapa harus membatasi diri hanya pada satu atau dua produk saja?

Hal yang sama juga bisa terjadi pada produk-produk yang sifatnya komplementer atau substitusi dari sisi harga dan manfaat. Seorang distributor kosmetik DS/MLM A bisa saja menawarkan produk sejenis atau serupa dari perusahaan DS/MLM B, C, atau D. Dia bisa memberikan pilihan lebih banyak kepada konsumen, baik dari sisi harga, kemasan, gengsi merek, kecocokan pada produk, dll. Pendek kata, kalau bisa jadi “supermarket berjalan” dan pelanggan terpenuhi kebutuhannya, mengapa tidak?

Contoh lain: bisa saja seorang distributor sejak awal merangkap program DS/MLM. Ini bisa berupa kombinasi antara program *direct selling* (*single level*) dengan MLM (*multi-level*), antara sesama *direct selling* dengan produk berbeda, atau sesama MLM dengan produk yang serupa. Sampai berjalannya waktu, si distributor itu berkembang menjadi seorang leader di salah satu perusahaan yang diikutinya.

Nah, karena produk-produk dari sejumlah perusahaan yang dijualnya sejak awal itu tetap memberikan pemasukan (*income*), bisa jadi dia enggan melepas salah satu di antaranya. Si “leader” ini tetap ingin mendapatkan hasil dari semua program yang diikutinya, yang telah ditekuninya sejak awal.

Nah, bagi si pelaku, lagi-lagi alasan untuk menjual atau menjalankan program DS/MLM dari perusahaan yang berbeda sekaligus menjadi sangat beralasan. Tapi bagi perusahaan, tunggu dulu. Mungkin ada yang menganggap bermasalah, ada pula yang tidak. Sejauh perusahaan masih diuntungkan oleh keberadaan (lebih tepatnya omset yang dihasilkan) si leader ini (apalagi kalau dia produktif rekrut dan menjual), bisa saja dia dibiarkan apa adanya. Tapi bila si leader berpeluang merugikan perusahaan (misalnya berpotensi untuk memboyong jaringannya ke perusahaan lain), atau leader yang karena sudah mencapai level kedistributoran tertentu mengharuskan dia fokus pada satu perusahaan, pasti akan muncul masalah.

Bagi perusahaan, memiliki leader yang tidak fokus sama artinya dengan kehilangan potensi penjualan. Perusahaan juga kesulitan untuk menjadikan si distributor ini menjadi leader panutan di lingkungan perusahaan. Selain itu, berkaitan dengan hubungan distributor-perusahaan, maka perusahaan pun seperti menghadapi serangkaian potensi masalah tak terduga di kemudian hari. Alhasil, situasi ini juga cenderung tidak menguntungkan bagi distributor bersangkutan.

Dari sisi distributor, ketidakfokusan mendatangkan masalah tersendiri. Selain bisa mendapat masalah dengan perusahaan, jaringan yang dibangunnya pun bisa menduplikasi langkahnya. Akibatnya, sindrom supermarket ini akan berlanjut ke dalam maupun menyamping. Akibat lebih jauh, kualitas jaringan pasti tidak solid sehingga anggota jaringan mudah loncat pagar, potensi *sales* akan tersebar, energi yang dibutuhkan untuk menjalankan besar, dan semua ini tidak bagus bagi karir si leader.

Sementara dari sisi *leadership* yang sesungguhnya, ketidakfokusan ini pasti sulit mendatangkan kepemimpinan yang kuat, karismatik, *sustainable*, dan sungguh-sungguh patut diteladani. Dan satu lagi, dalam sejarah DS/MLM mana pun, tidak ada seorang distributor yang sukses menjadi top leader apabila tidak fokus.(ez)

5 Prinsip Fokus di MLM

Tarik-menarik antara keinginan untuk fokus atau menjalankan beberapa program bisnis sekaligus memang sering dihadapi para pelaku DS/MLM. Pemain baru atau yang sudah menjejak posisi leader, semua bisa terperangkap sindrom supermarket. Tidak fokus dalam bisnis DS/MLM—cepat atau lambat—selalu mendatangkan masalah. Oleh karena itu, cara terbaik dalam menjalankan bisnis DS/MLM adalah dengan fokus pada salah satu perusahaan. Apalagi kalau seorang distributor memiliki visi untuk masuk dalam jajaran *top leader* di perusahaannya, fokus adalah harga mati. Nah, apa saja prinsip-prinsip untuk fokus? Simak paparan berikut ini:

Batasi Waktunya

Apabila merangkap program bisnis ditujukan untuk mencari bisnis yang paling cocok, dan dilakukan oleh seorang pemain baru, hal itu masih bisa dimaklumi. Akan tetapi, masa mencoba-coba atau mencari itu harus dibatasi. Dan masa coba-coba harus diisi dengan mempelajari sungguh-sungguh beberapa program yang diikuti sekaligus itu. Jika tidak ada pembatasan waktu dan pemanfaatan waktu untuk mempelajari secara serius, maka yang terjadi sesungguhnya adalah pemborosan waktu. Seorang pemain baru bisa terus terombang-ambing dalam menentukan pilihannya. Prinsipnya, setelah merasa sreg, cocok dengan sistem bisnis maupun produknya, merasa mampu menjalankannya, dan yakin akan sukses di sana, segera saja lepas program lainnya dan jangan menengok lagi ke belakang.

Komitmen Fokus

Pada prinsipnya, fokus di sebuah perusahaan DS/MLM adalah sebuah komitmen diri, bukan paksaan perusahaan atau anjuran dari *upline* (sponsor). Niat atau tekad untuk fokus pada sebuah perusahaan DS/MLM harus datang dari dalam. Dan itu harus berbentuk sebuah komitmen diri, komitmen untuk menjadi seorang *top leader* melalui suatu usaha keras dan fokus. Komitmen yang datang dari dalam diri jelas akan lebih kokoh dibanding “komitmen” yang dipaksakan dari luar. Komitmen fokus yang dari dalam diri ini bisa ditumbuhkan dan diinternalisasikan berdasarkan ajakan perusahaan, *top leader* yang sudah sukses, atau dari *upline*. Jika tidak ada komitmen fokus dari dalam, jangan harap akan pernah ada niat untuk konsentrasi dalam sebuah program bisnis dalam jangka waktu yang lama.

Law of Dicstraction

Membagi konsentrasi, perhatian, dan usaha sungguh bukanlah hal yang mudah. Seseorang tidak bisa memberikan energinya pada dua hal atau lebih dengan intensitas dan kekuatan yang sama persis. Pasti ada satu hal yang dominan dan yang lain hanya parsial. Apabila konsentrasi, perhatian, dan usaha terpecah, maka curahan energi yang terbagi ke masing-masing hal itu pasti tidak sekuat curahan pada sesuatu yang terfokus pada satu titik. Tarik-menarik curahan energi pasti akan selalu terjadi dan ini menjadi variabel yang melemahkan saluran-saluran energi. Alhasil, tidak akan ada hasil maksimal, baik pada salah satu bidang maupun pada semuanya. Pendek kata, harus disadari sejak awal bahwa orang sulit memperoleh hasil optimal apabila sumber dayanya terpecah-pecah alias tidak fokus.

Fokus adalah Leadership

Kefokusan pada sebuah program bisnis—dalam konteks bisnis DS/MLM—memiliki implikasi nilai tertentu. Fokus sendiri adalah soal kepemimpinan dan kepemimpinan haruslah fokus. Artinya, apabila seorang leader tidak berhasil menunjukkan kefokusannya, maka kekuatan kepemimpinannya akan tergerogoti. Jaringan yang dikembangkan akan mengalami konflik nilai di dalam. Cepat atau lambat akan muncul pertanyaan dan gugatan, terlebih bila si leader yang tidak fokus ini malah menganjurkan jaringannya untuk fokus. Apabila tidak ada konsistensi—yang terproduksi karena sindrom supermarket atau ketidakfokusan—maka *leadership* pun sebenarnya sudah kehilangan fungsinya. Organisasi bisnis yang dipimpin oleh leader seperti ini pasti tidak solid, tidak optimal produktivitasnya, dan usianya tidak panjang.

Sejarah Membuktikan

Fakta menunjukkan, para *top leader* di bisnis DS/MLM adalah orang-orang yang sangat fokus pada sebuah program bisnis. Mereka menginvestasikan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membuat pilihan tersebut serta bertekun di dalamnya. Para *top leader* ini tahu persis, bahwa ada potensi-potensi masalah—internal jaringan maupun dalam hubungannya dengan perusahaan—yang bisa meledak di kemudian hari apabila seseorang tidak berkomitmen untuk fokus pada sebuah bisnis. Sejarah juga membuktikan, tidak ada distributor supermarket yang berhasil meraih posisi *top leader* dan eksis di posisi *top* tersebut dalam jangka waktu lama. Sejarah juga membuktikan, hanya mereka yang fokus saja yang akhirnya menjadi *top leader* yang disegani, dihormati, dan diteladani oleh anggota jaringan. Bahkan penghormatan itu bisa datang dari luar keluarga besar perusahaannya.(ez)

Menggantang Asap Bersama AKSARA

Tak sedikit orang mengira ikut arisan berantai bisa mendatangkan penghasilan besar. Faktanya, arisan berantai tidak pernah bisa jalan. Yang nekat mengikuti pasti jadi korban.

Anda yang suka berkomunikasi melalui email, mungkin Abukan sekali saja mendapat kiriman email yang berisi ajakan untuk bergabung dalam program arisan berantai. Biasanya, email arisan berantai ini datang tanpa diundang, dan tahu-tahu muncul dengan *subject* (judul) email yang berisi tawaran-tawaran menggiurkan, semisal: “Wowwww 40rb bisa jadi jutaan?? Mau...Mau...Mau...!!!!!!”, “Raib Milyaran Rupiah Hanya Dengan Rp10.000.”, “Raib 25 Milyar Dalam 2-3 Minggu!”, dll. Tawaran yang mengusik perhatian ini biasanya memang membuat penerima email penasaran dan membuka isinya. Setelah dibuka, biasanya berisi ajakan mengikuti program yang biasa menyebut di Arisan Kejujuran dan Sambung Rasa (AKSARA).

Slogan pembuka yang paling sering dikutip dan disampaikan pada awal-awal bujukan biasanya berbunyi: “Kejujuran Anda Membawa Keberuntungan”.

Berikutnya, mulailah email ini menyajikan kalimat-kalimat testimonial yang sangat membujuk. Jika Anda sering menerima email sejenis, maka mudah sekali mengetahui bahwa uraian-uraian atau kalimat-kalimat testimonial itu hanya diduplikasi dari email sejenis melalui teknik *cut and paste* dalam program olah kata komputer. Gaya testimoni yang umum biasanya menyatakan bahwa si pengirim email sebelumnya sama sekali tidak percaya dengan arisan berantai ini. Tetapi setelah dicoba sesuai petunjuk yang ada dalam email tersebut, maka si pengirim mengaku mendapatkan kekayaan yang sangat berlimpah dalam waktu singkat.

Ini salah satu contoh bunyi testimoni yang disebarkan oleh peserta bernama Prianto (rekening sebuah bank swasta di Jakarta) dengan identitas email tersamar, new_commerce@yahoo.com:

“Tetapi setelah melihat dan mencoba persyaratannya, lebih-lebih nama dan nomor rekening pesertanya cukup jelas, saya jadi tertarik untuk mengikutinya. Pikir-pikir kalau tertipu, anggap saja ‘Uang Hilang’ dan ini tentu saja lebih baik daripada pasang lotere, judi atau sejenisnya yang haram dan belum tentu dapat. Dan juga kalau dipikir dengan uang Rp.40.000,- bisa menghasilkan lebih banyak kenapa tidak patut dicoba? Setelah semua persyaratan saya penubi... ah, LUAR BIASA!!!...”

Saya tidak yakin dan tidak percaya pada kenyataan yang saya hadapi. Setelah saya menunggu sekitar 4 minggu (sebulan lebih beberapa hari tepatnya), rekening saya mulai dipenuhi transfer-transfer uang dari seluruh penjurur tanah air. Tak ubahnya bujan yang turun dari langit. Setelah saya periksa saldo rekening saya, ternyata semuanya berjumlah Rp.4.810.300.000,- (empat milyar delapan ratus sepuluh juta tiga ratus ribu rupiah).”

Modus Arisan Berantai

Arisan berantai sesungguhnya bisa digolongkan sebagai skema piramid yang paling primitif, dalam artian sangat sederhana cara beroperasinya dan paling mudah diduplikasikan. Prinsipnya mudah, seorang peserta membayarkan sejumlah uang kepada para peserta terdahulu (yang mendaftar duluan), dan lalu mencantumkan sendiri namanya dalam daftar tersebut, dan kemudian menunggu kiriman uang dari orang lain yang bergabung belakangan. Yang baru mengirim untuk yang lebih dulu masuk, begitu seterusnya mekanisme itu diduplikasikan.

Caranya, si pengirim program mengirim kepada target sebuah surat biasa atau email. Paparannya berisi bujukan untuk mengikuti arisan ini serta petunjuk lengkap (*step by step*) kalau mau masuk dalam arisan berantai. Dalam petunjuk itu juga disertakan nomor-nomor rekening yang harus dikirim (ditransfer sejumlah uang), yang pada masa lalu digunakan alamat peserta untuk dikirim wesel.

Contoh: dalam surat tertulis secara berurutan empat (kadang lima) nama orang beserta nomor rekening bank dan lokasi kotanya. Misalnya:

- I. Sumaryadi, Bank Satu-Jakarta, No. I234567890;
- II. Septiana, Bank Dua-Medan, No.II23456789;
- III. Sapitri, Bank Satu-Semarang, No.I223456789;
- IV. Ferry, Bank Dua-Surabaya, No.I33456789.

Bila si penerima surat ingin bergabung, maka kewajibannya adalah mentransfer uang sebesar @Rp10.000 kepada masing-masing nomor rekening tersebut.

Setelah mentransfer, dia harus menduplikasikan penawaran. Caranya, membuat penawaran melalui email,

sama persis dengan email yang dia terima. Catatan, dia harus membuat satu modifikasi kecil yaitu membuang nama dan nomor rekening pada urutan pertama, menggeser nama dan nomor urutan di bawah ke atas, dan kemudian mengisikan nama dan nomor rekening sendiri ke posisi nomor empat. Selanjutnya, dia harus mengirimkan email penawaran tersebut ke sebanyak mungkin alamat email atau *mailing list*. Setelah terkirim, dia tinggal harap-harap cemas, menunggu datangnya durian runtuh dari penerima email yang mau ikut arisan tersebut.

Potensi Penghasilan

Seperti apa potensi penghasilan yang ditawarkan oleh arisan berantai yang hanya bermodalkan Rp40.000? Yang pasti, semua program skema piramid dan *money game*, termasuk arisan berantai sebagai variannya ini pastilah menawarkan sesuatu yang sangat-sangat menggiurkan. Semua hasil berlimpah itu—kata promotor arisan berantai—bisa Anda dapatkan dalam tempo tiga hingga lima minggu saja tanpa bersusah payah sedikit pun.

Dengan asumsi Anda mengirimkan berpuluh-puluh email dan 40 di antaranya ditanggapi dengan positif oleh prospek, maka AKSARA menjanjikan skema penghasilan sebagai berikut:

POSISI 4 : Anda mengirimkan 40 email penawaran kepada para peserta.

POSISI 3 : Di posisi ini email Anda akan tersebar ke 1.600 orang (40x40).

POSISI 2 : Di posisi ini email Anda akan tersebar ke 64.000 orang (1.600x40).

POSISI 1: Di posisi ini email Anda akan tersebar ke 2.560.000 orang (64.000x40).

Ini berarti, potensi penghasilan yang akan ditransfer ke rekening Anda sebesar $2.560.000 \times \text{Rp}10.000 = \text{Rp}25,600$ miliar. Fantastis! Jika satu buku tabungan terdiri dari 6 halaman dan mampu menampung sekitar 30 transaksi, maka ketika Anda mendapat uang Rp25,6 miliar itu, berarti Anda harus ganti buku tabungan sebanyak 142.222.222 kali dalam kurun 3-5 minggu saja! Sementara dari contoh testimoni penghasilan Prianto (lihat kutipan di atas) yang mengaku mendapat transfer hingga Rp4,801 miliar, maka kalau dia masih menggunakan buku tabungan biasa, terpaksa dia harus ganti buku hingga 26.723.888 kali dalam 3-5 minggu. Sama fantastisnya, bukan?

Tidak Jalan

Apakah Anda berpikir arisan berantai macam AKSARA ini akan bisa jalan? Bukankah tak jarang orang mengikuti program-program semacam ini karena iseng saja? Bukankah selama masih ada orang iseng, maka pasti saja

“Kejujuran Anda membawa keberuntungan” itu teori arisan berantai. Namun praktiknya, kejujuran Anda akan menjadikan Anda korban.

ada yang merelakan diri menjadi sasaran arisan berantai? Mungkin saja bisa jalan, asal—seperti kata promotornya—harus ada kejujuran di antara para pesertanya. “Kejujuran Anda membawa keberuntungan” itu teori arisan berantai. Namun praktiknya, kejujuran Anda akan menjadikan Anda korban. Orang semakin maju pikirannya. Dalam skenario AKSARA, semua orang yang berminat pada program itu dianggap jujur dan menjalankan instruksi apa adanya. Kalau yang terjadi demikian, bisa jadi arisan ini berjalan hingga tahap tertentu.

Namun kenyataan di lapangan, orang suka mengakali posisi (nomor urut daftar tunggu) dan nomor rekening atau malah membuat arisan berantai sendiri. Tujuannya, ya memaksimalkan potensi penghasilan tadi. Misalnya, ketimbang mengikuti instruksi dalam penawaran, peserta umumnya lebih suka membuat arisan berantai versi mereka sendiri. Semua tekniknya tinggal di *cut and paste*, dan nomor-nomor rekening diganti dengan nomor rekening kakak, adik, orangtua, saudara, pacar, atau beberapa nomor rekening sendiri dengan nama berlainan (bukankah di sini mudah membuat identitas palsu?).

Kalau membuat arisan berantai sendiri sebegitu mudahnya, lalu mengapa harus mengikuti arisan berantai yang ditawarkan orang lain? Karena situasi demikianlah, dan akibat kecenderungan penyimpangan yang melekat dalam program inilah, maka arisan berantai tidak mungkin jalan sebagaimana diteorikan oleh promotornya. Jadi, ikut arisan berantai ibarat menggantung asap. Bukan hasil didapat, tapi malah jadi korban tipu daya orang lain. Sekali lagi ingat, dalam dunia arisan berantai, kejujuran membawa korban.[ez]

ATM Cellfood

Saya mau bertanya tentang perusahaan MLM di Indonesia bernama ATM Cellfood. Apakah MLM ini berkonsep piramid? Saya lihat di daftar anggota, tidak ada keanggotaan ATM cellfood dalam APLI. Saya di ajak teman untuk ikut bisnis ini.

DONNY RICKO
7/16/2006

Perusahaan ATM atau PT Alliance Teamwork Marketing sudah menjadi Anggota APLI per tanggal 2 Juni 2006, dengan nomor anggota 0097/06/06. Marketing plan serta kode etiknya telah memenuhi persyaratan untuk diterima menjadi anggota APLI. Daftar Anggota sudah ter-update silakan cek kembali. Perusahaan itu juga sudah memiliki Izin Usaha Penjualan Berjenjang. Cellfood adalah salah satu produk mereka.

Mau Gabung, Bingung!

Saya ingin bergabung di salah satu PT yang tergabung di APLI. Tetapi saya tidak tahu perusahaan apa yang cocok dengan saya, karena saya anak kuliah dan selalu sibuk di kampus. Saya berharap dengan bergabung di sini saya dapat menambah biaya kuliah di universitas. Harap balasannya.

AMANDA
7/2/2006

Silakan klik Daftar Anggota di website APLI. Dalam daftar tersebut tercantum juga jenis produk yang dijual. Anda dapat lihat produk apa yang mampu Anda jual kepada rekan-rekan atau lingkungan Anda. Selain menjual, Anda juga harus bisa merekrut teman-teman untuk bergabung dan ikut jualan. Lalu, teman-teman Anda juga ikut rekrut lagi sehingga network Anda menjadi besar. Jadi, harus meluangkan waktu untuk kemajuan dan perkembangan network Anda. Semoga Anda sukses.

Soal QuestNet

Pak, saya mau tanya, kalau QuestNet itu sebenarnya *money game* atau bukan? Kemarin saya mendapat informasi bahwa QuestNet sudah ada di 220 negara. Bagaimana pendapat Bapak, apakah hal itu benar?

INDRA
7/15/2006

Ciri-ciri money game adalah: 1) Biaya pendaftaran tinggi dan tidak sesuai dengan starter kit yang diterima (harus ada starter kit). 2) Tidak ada produk. Kalaupun ada hanya sebagai kedok. Ini bisa dilihat dari barang berkualitas rendah namun harganya sangat tinggi. Misalnya, kaos oblong kualitas rendah dibargai tinggi. 3) Pendapatan utama didapat dari merekrut orang lain karena memang tidak ada produk yang dijual. Kalau Anda sudah mendaftar, maka agar Anda tidak rugi Anda harus merekrut lain orang (gali lobang tutup lobang). Mengenai perbedaan MLM dan money game yang lebih detail dapat Anda lihat di website APLI. Klik menu: Perbedaan MLM dan Money Game. Setelah Anda

pelajari, cermati pula marketing plan perusahaan tersebut. Masuk MLM atau money game? Meskipun "katanya" ada di 220 negara, namun jika itu dapat merugikan kita, apakah mau tetap bergabung? Tentu tidak, kan?

Soal Uptrend

Beberapa hari lalu saya ditawari sebuah perusahaan dengan hadiah yang wah: satu bulan sekitar Rp7juta. Perusahaan itu baru di Indonesia sekitar enam bulan, dan tiga tahun di negara asalnya Malaysia. Saya berpikir ini memakai sistem piramida (binari atau Plan A, unilevel atau Plan B, dan sistem hybrid plan). Yang saya tanyakan, apakah PT UMI (Unindo Marketing Indonesia atau UPTREND) itu sudah terdaftar sebagai anggota APLI?

ILHAM PRAYUDI
6/21/2006

Perusahaan yang Anda maksud bukan Anggota APLI. Daftar Anggota APLI dapat Anda lihat di website APLI. Perlu Anda ketahui bahwa perusahaan DS/MLM yang sab di Indonesia harus memiliki IUPB/SIUP (Izin Usaha Penjualan Berjenjang/Surat Izin Usaha Penjualan Langsung) yang dikeluarkan oleh Departemen Perdagangan. Jika hanya dengan SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan) saja perusahaan itu dianggap tidak sah dalam menjalankan usaha MLM. Dalam Peraturan Menteri yang baru No.13/2006 disebutkan bahwa SIUP tidak berlaku untuk melakukan kegiatan usaha DS/MLM (pasal 23). Sementara perusahaan DS/MLM yang tidak memiliki SIUP akan dikenakan sanksi pidana (pasal 21). Pesan kami, jangan cepat tergiur! Teliti dulu marketing plannya seperti apa. Lihat dan pelajari di website APLI dengan mengklik perbedaan antara MLM yang benar dengan money game.

Bukan APLI = Money Game?

Apakah MLM yang tidak masuk APLI adalah *money game*? Dan, apakah sistem binari berarti *money game*?

ARI
6/23/2006

Masih ada perusahaan di luar APLI yang menjalankan usaha DS/MLM dengan baik dan benar. Tapi, tidak sedikit juga perusahaan di luar APLI yang menjalankan money game berkedok MLM. Namun, perusahaan anggota APLI pasti telah melalui seleksi yang sangat ketat untuk diterima menjadi anggota. Terutama menyangkut marketing plan dan kode etik. Sistem binari (Kanan Kiri Seimbang) saat ini belum memenuhi syarat untuk menjadi anggota APLI. Alasannya, sistem ini dapat dengan mudah diselewengkan ke praktik money game.

Catatan: Konsultasi ini disarikan dari rubrik tanya jawab di website APLI yang diasuh dan dijawab langsung oleh Ketua APLI Helmy Attamimi. Pertanyaan dan jawaban sudah diedit seperlunya tanpa mengubah substansi.

THINKING OUT OF THE BOX FOR PROFIT

Oleh: Nur Kuntjoro
 Penerbit: QAC Publishing, Agustus 2006
 Halaman: xx+124 hal
 Ukuran: 14x23,5 cm(Rp45.000)

Buku yang ditulis berdasarkan pengalaman selalu menarik perhatian serta memiliki nilai lebih tersendiri. Apalagi jika pengalaman yang dimaksud adalah sebuah pengalaman sukses yang spektakuler. Itulah yang tergambar dalam buku Nur Kuntjoro, mantan COO Tupperware Indonesia. Setelah selama delapan tahun mengalami rugi terus-menerus, akhirnya Tupperware Indonesia dapat dibalikkan menjadi sebuah perusahaan yang sehat dan menguntungkan secara berkesinambungan. Kerugian selama delapan tahun berhasil ditutup dengan keuntungan selama 18 bulan saja. Selanjutnya, setelah berhasil melakukan *turnaround* dan mengalami pertumbuhan hingga 222 persen, perusahaan ini ternyata tetap eksis dan terus tumbuh rata-rata 30 persen per tahun. Inilah kisah sukses yang hendak dibagikan oleh Nur Kuntjoro dalam buku ini. Sesungguhnya, buku ini tidak hanya mengangkat kisah sukses *turnaround* Tupperware. Buku ini juga mengupas strategi *turnaround* dan lebih spesifik lagi mengangkat kasus-kasus inovasi menarik, seperti kisah sukses Aqua, Teh Botol Sosro, dan Gudeg Bu Kasno. Pastinya, kasus-kasus tersebut bermuara pada upaya pembalikan kondisi merugi menjadi laba. Jadi, buku ini merupakan bacaan wajib bagi perusahaan-perusahaan yang ingin membalikan situasi rugi menjadi laba.*

MEMBANGUN SPIRIT KEBERHASILAN

Oleh: Andrias Harefa
 Penerbit: Gradien, Juni 2006
 Halaman: 148 hal
 Ukuran: 11x18cm (*fast book*)

Andrias Harefa, penulis buku yang satu ini memang memiliki bakat yang luar biasa. Kepiawaiannya dalam menuliskan artikel-artikel penuh makna sudah tidak diragukan lagi. Kemampuannya dalam menghasilkan buku-buku yang menggerakkan juga diakui. Terbukti, ia sudah menelurkan 25 buku laris. Dalam karya terbarunya ini, Andrias menampilkan artikel-artikel penyemangat dalam beragam tema. Ada yang mengupas soal pelajaran bersyukur, tentang integritas, kreativitas, cara membaca arah perubahan, menegaskan kemampuan memilih, dan tentu saja tulisan mengenai spirit keberhasilan. Tak lupa Andrias juga menyorot debat tentang kebenaran teori Robert T. Kiyosaki yang beberapa waktu lalu sempat digugat oleh seorang pengkritik. Cukup menarik apa yang diusung oleh buku ini. Benang merahnya adalah ajakan Andrias Harefa agar kita mampu memaknai berbagai peristiwa dalam hidup ini secara kritis dan penuh kesadaran. Mengapa demikian? Tak lain dan tak bukan adalah supaya kita dapat terus bersikap waspada sekaligus tidak ketinggalan dalam kehidupan yang terus berubah. Dan yang terpenting, kita diajak untuk senantiasa menggali spirit keberhasilan itu dari dalam diri kita sendiri. Sebab, sumber itulah yang terdekat dan tak pernah habis.*

RAHASIA SUKSES TERBESAR

Oleh: Jennie S. Bev
 Penerbit: Borrich Publishing, Sept 2006
 Halaman: 176 hal
 Ukuran: 14x21cm

Boleh dibilang, *Rahasia Sukses Terbesar* bukanlah buku motivasi biasa. Inilah buku motivasi yang akan menggedor sikap-sikap mental yang negatif, menghambat, dan selama ini bias kultural. Dengan bahasa yang lugas, cerdas, dan tanpa tedeng aling-aling, penulis buku ini membuka semua rahasia sukses para pemenang kelas dunia, yang berhasil menggapai puncak sukses di bidangnya masing-masing. Ditulis oleh seorang *entrepreneur*, pengajar, dan penulis yang meraih sukses di tengah kerasnya persaingan di negeri asing, membuat buku ini jadi bacaan berbobot bagi siapa saja yang ingin meraih puncak kesuksesan. Di buku ini, Jennie S. Bev tidak sekadar bertutur tentang teori sukses. Namun,

ia menulis hukum serta prinsip-prinsip sukses yang dijalani oleh para pemenang kelas dunia maupun apa yang pernah dijalannya sendiri. Jennie menuturkan semua prinsip sukses tersebut dalam bahasa yang khas dan menarik melalui ke-27 tulisan pendeknya. Memang, ada sejumlah gagasan yang mungkin saja agak asing dalam pemahaman kultur Timur. Namun, dengan berani dan percaya diri, penulis buku ini justru menegaskan posisinya terhadap sejumlah pemahaman kultural yang salah kaprah. Buku ini jadi istimewa karena keberanian semacam itu. Tak heran jika buku yang luar biasa ini juga direkomendasikan oleh para motivator top Indonesia dan Asia, seperti Andrie Wongso, Purdi E. Chandra, Jansen Sinamo, Andrew Ho, Nur Kuntjoro, Andrias Harefa, dan para penulis buku *bestseller* lainnya. Apabila Anda berniat mengubah hidup dan berani berkomitmen untuk meraih sukses tanpa batas-batas negara, simak, baca, dan praktikkan kiat-kiat dalam buku ini. Anda pasti bertemu Jennie di puncak gunung kesuksesan. Pasti!*



Jennie S. Bev*

Belajar dari Kesalahan Orang Lain

Salah satu premis buku-buku yang saya tulis adalah bagaimana mempermudah hidup seseorang hanya dengan membaca. Buku-buku *how-to*, bisnis, dan motivasi yang telah saya terbitkan, semua mempunyai premis yang tidak mengenal batas-batas budaya dan geografis.

Lantas, mengapa membaca? Karena, dengan membaca tulisan-tulisan yang bermuara dari pengalaman pribadi penulisnya, kita bisa mempelajari kesalahan-kesalahan dan kegagalan-kegagalan mereka sehingga kita tidak mengulangnya. Jelasnya, dengan membaca kita diberi kesempatan untuk *test drive* dengan simulator secara cuma-cuma, tanpa perlu mengalami kepahitan hidup seperti yang mereka alami. Cukup dengan menerima informasi dengan hati terbuka dan pikiran yang siap menyerapnya, kita mestinya sudah bisa belajar dari kesalahan orang lain.

Lantas, apakah hanya dengan membaca? Jelas tidak. Setiap saat indera kita bekerja, kita sedang belajar dari Universitas Kehidupan. Saya dan Anda, kita semua, dalam setiap detik mengalami pembelajaran baik secara sadar maupun tidak sadar. Apa yang kita lihat, dengar, dan rasakan, adalah materi pembelajaran. Bagaimana kita *memulung* dan menggunakan hasil pulungan itulah yang menjadi bekal hidup di masa kini dan masa yang akan datang. Istilah *memulung dari kehidupan* ini saya pinjam dari Bung Andrias Harefa (terima kasih, istilah ini kena sekali).

Saya kenal banyak orang yang mengulangi kesalahan-kesalahan diri sendiri di masa lampau. Apalagi kesalahan-kesalahan orang lain. Padahal, jelas-jelas hal-hal tersebut terjadi di depan matanya sendiri. Misalnya, menurut data

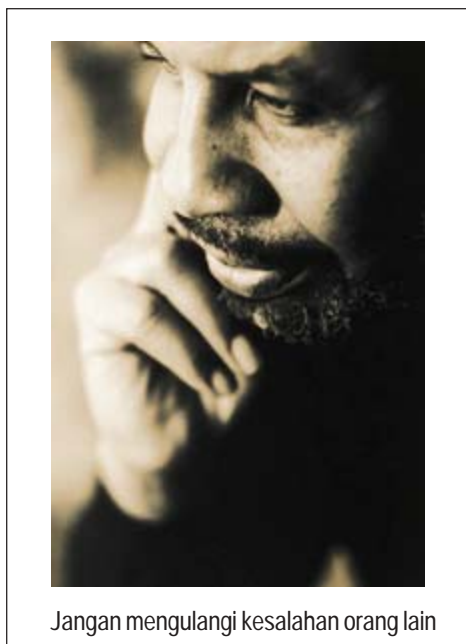
statistik, seseorang yang mempunyai masa kecil kelabu—seperti seringnya dipukul oleh orangtua—kemungkinan besar ketika mempunyai anak sendiri pun akan menjadi orangtua yang gemar memukul. Seseorang yang mempunyai orangtua yang kawin cerai, kemungkinan besar akan menjadi seseorang yang gemar kawin cerai pula.

Apalagi ada kata mutiara yang berkata, “Buah jatuh tidak jauh dari pohonnya.” Ini jelas merupakan suatu ‘indoktrinasi’ yang terjadi secara tidak disengaja, namun diperkuat oleh kultur yang mengungkung. Saya sendiri seringkali merasa terkungkung oleh nosi yang salah kaprah ini. Bahkan sampai hari ini, kadang-kadang masih timbul suatu keragu-raguan dalam bertindak hanya karena persepsi saya yang salah atas kehidupan dan di mana saya berdiri.

Seringkali, saya merasa ‘tidak berdaya’ karena masa lalu dan kekhawatiran akan masa yang akan datang, yang sesungguhnya hanyalah berasal dari indoktrinasi masa lalu yang salah. (Istilah indoktrinasi di sini saya gunakan dalam konteks yang sangat relaks, yaitu bagaimana suatu proses penempatan konsep diri yang biasanya ‘salah kaprah’ tertanam sedalam-dalamnya sehingga sulit digeser.) Beberapa tahun lalu, saya sangatlah memandang diri sendiri sebagai seseorang dengan latar belakang keluarga yang tidak

begitu sempurna serta tidak punya banyak uang, sehingga saya merasa menjadi ‘diri yang cacat’.

Untungnya, dengan tempaan dan mengindoktrinasi diri saya kembali, saya belajar ulang dari kehidupan dan menghapus segala macam informasi yang membuat pikiran saya menjadi ‘cacat’. Ya, bukan saya yang cacat, namun pikiran saya.



Jangan mengulangi kesalahan orang lain

Foto: Istimewa

Bagaimana saya belajar ulang atas buku kehidupan yang sudah separuh jalan ini (dengan asumsi usia normal manusia 70 tahun)? Mudah saja. Refleksi seperlunya dan lakukan secara pragmatis. Jangan libatkan perasaan. Kalau dilibatkan pun, usahakan seminimal mungkin.

Pertama: Setiap pemecahan masalah pastilah ada pemecahannya yang berasal dari pemikiran jernih saat itu juga. Jelas, pemecahan ini bukan berasal dari pemikiran njelimet tidak karu-karuan. Apalagi kalau dibumbui segala macam nasihat orang lain—yang mungkin pengalaman hidupnya getir dan pahit—sehingga saran-saran mereka malah mengungkung hasil akhir dan bukan memberikan solusi.

Karena itu diperlukan latihan memenggal-menggal permasalahan dan mengkotak-kotakkannya dalam ukuran yang kecil, sehingga bisa dicerna dengan mudah. Pilah-pilahkan masalah besar menjadi beberapa masalah kecil, lantas dengan visualisasi di dalam benak Anda, bayangkan Anda seorang raksasa yang sedang menghantam masalah-masalah kecil tersebut dalam satu kali sapuan bersih.

Pada saat itu juga masalah hendaknya dipecahkan. Jika tidak memungkinkan, tulis tindakan lanjutan yang sebenarnya sudah merupakan pemecahan masalah, namun hanya ditunda sampai waktu dan kesempatan yang tepat. Sesudah itu, jangan dipikir-pikirkan lagi sampai waktunya untuk diangkat kembali.

Kedua: Membandingkan masalah kita dengan masalah orang lain yang serupa. Dari pergaulan sehari-hari dan memperhatikan bagaimana anggota keluarga kita menjalankan kehidupan, kita bisa dengan mudah membandingkan suatu situasi yang kita alami dengan bagaimana cara mereka memecahkan masalah.

Tujuannya bukanlah untuk mengikuti cara mereka dalam memecahkan masalah. Namun, untuk melihat secara obyektif bagaimana suatu pemecahan masalah membawa dampak jangka panjang. Misalnya, seorang ibu yang suka memukul anaknya. Dalam benaknya sudah tertanam anggapan bahwa itulah cara terbaik dalam mendidik anak yang sedang bermasalah atau sedang nakal-nakalnya. Lantas, ketika si anak itu sudah mempunyai anak sendiri, cara itu pula yang ia gunakan untuk mendidik anaknya. Ini cara yang salah karena ia tidak melihat dampak jangka panjang dari memukul anak ini secara obyektif. Malah, ia mengulangi luka-luka lama.

Intinya, kita mesti dengan jeli melihat bagaimana orang lain bertindak, mengamati dampak dari perbuatan tersebut, dan mengambil sarinya untuk kepentingan kita sendiri, terutama dalam memecahkan masalah. Jika cara pemecahan masalah tersebut kelihatan *overacting*, seperti si ibu yang gemar memukul tadi, renungkan cara lain yang lebih kena tanpa menggunakan kekerasan.

"Intinya, kita mesti dengan jeli melihat bagaimana orang lain bertindak, mengamati dampak dari perbuatan tersebut, dan mengambil sarinya untuk kepentingan kita sendiri, terutama dalam memecahkan masalah."

Ciri-ciri pemecahan masalah yang salah pun perlu diidentifikasi. Apa saja ciri-cirinya? Antara lain adalah terlalu berlebihan, terlalu rumit, dan terlalu mementingkan pandangan sendiri tanpa melibatkan persepsi orang lain. Anda pasti bisa tambahkan lagi ciri-ciri lainnya apabila mampu melihat dengan obyektif dan saksama bagaimana orang-orang di sekeliling Anda memecahkan masalah.

Idealnya, suatu masalah dipecahkan dengan solusi yang berasal dari nurani, dari pemikiran yang obyektif serta jernih. Jangan memperpanjang dan memperumit masalah. Pilah-pilah masalah besar menjadi masalah-masalah liliput yang bisa diterjang dalam satu kali hempasan. Belajar dari kesalahan orang lain, buatlah itu menjadi bagian kita, namun pilih pemecahan yang terbaik dalam situasi kita sendiri.

Hidup itu simpel saja, kok! Ada banyak simulator 'gratis' yang bisa memperkenalkan kita kepada begitu banyak masalah yang belum kita alami. *Test drive your life* dengan menggunakan kesalahan orang lain sebagai bahan pembelajaran. Dan, itulah rahasia sukses saya dalam menghadapi setiap masalah.□

** Jennie S. Bev adalah seorang pengusaha, pendidik, penulis, dan konsultan asal Indonesia yang sukses di Amerika Serikat. Ia telah meluncurkan lebih dari 60 buku, dan yang terakhir adalah buku berjudul "Rahasia Sukses Terbesar" (Bornrich, 2006). Artikel di atas merupakan salah satu bagian dari buku tersebut yang dimuat dengan izin tertulis dari penulisnya. Kisah perjuangan hidup penulis dapat dilihat di website: www.jenniesbev.com.*

CNI Gelar Woman's Fair

Sabtu (22/7), CNI Cabang Surabaya menggelar Women's Fair dengan tema "Saatnya Rayakan Istimewanya Jadi Wanita", yang diselenggarakan di Hotel Satelit, Surabaya. Berbagai kegiatan yang diadakan di antaranya adalah lomba memasak, demo memasak tanpa api, lomba merias, promo produk, *fashion show*, dan peluncuran kosmetika CNI IRES (baca: *airis*). Acara dimeriahkan oleh hadirnya finalis Putri Indonesia asal Manado, Grace Ngantung, dalam demo kecantikan dengan menggunakan produk terbaru tersebut. CNI IRES hadir untuk para wanita Asia yang ingin tampil cantik dalam berbagai gaya. CNI IRES diproduksi dengan menggunakan bahan-bahan alami seperti ginkgo biloba, vitamin A, C, E, ekstrak ginseng, dan ekstrak rumput laut. Kehadiran CNI IRES ini tampaknya disambut positif oleh para konsumen dan mitra usaha CNI di Surabaya. Demikian siaran pers CNI. Selengkapnya, klik: www.cni.co.id.*

Tupperware Rayakan Ultah Ke-15

Memperingati ulang tahunnya yang ke-15, Tupperware Indonesia menggelar aneka kegiatan dengan tema "Extraordinary Day with Tupperware" yang diadakan di Cilandak Town Square, Jakarta (16/7). Sejumlah lomba diadakan, antara lain lomba mewarnai, lomba masak spontan, lomba menari, dll. Acara menarik lainnya adalah gelar karya hasil Tupperware Indonesia Global Design Contest 2006. Kontes merangkai aneka bentuk dengan menggunakan produk-produk Tupperware ini diikuti oleh 274 peserta dari seluruh Indonesia. Dari 15 finalis yang terpilih, keluar sebagai pemenang adalah rancangan model Tukang Sate karya Gusti Yatuna (Bandar Lampung). Ia berhak atas hadiah uang tunai Rp10 juta dan produk Tupperware. Karyanya kemudian dikirim ke New York, AS untuk mengikuti Global Design Contest tingkat dunia. Selengkapnya, klik: www.tupperware.co.id.*

PFNew World Bantu Korban Gempa

Ikut tergerak karena melihat penderitaan saudara-saudara kita di Yogyakarta yang tertimpa bencana gempa bumi beberapa waktu lalu, PF New World mengadakan aksi sosial langsung di lokasi bencana. Tepatnya pada tanggal 1 Juni 2006 lalu, tim PF New World datang ke Yogyakarta dengan membawa bantuan berupa 1.000 botol Coloscelle Kid dan 500 botol Biocelle Kid (vitamin dan makanan tambahan untuk anak-anak/balita), serta sembako. Berkoordinasi dengan tim Samsat Polda DIY, tim PF New World langsung mendatangi dusun Pundong, Ngandong, Gantiwarno, dan Bayat. Hari kedua, tim ini juga mengunjungi daerah Piyungan-Bantul, Prambanan, Cawas, Wedi, Camas, Imogiri, Patalan, Ganjuran, Sewon, Sukomulyo, dll. Tim PF New World bahu-membahu bersama sebuah LSM, tim dari UGM, serta rombongan lain dari Medang, Semarang, Jakarta, Surabaya, dan Bandung. Demikian siaran pers PF New World.*

INFO REDAKSI

Beritakan Kegiatan Perusahaan Anda

Aktivitas kehumasan bagi perusahaan-perusahaan DS/MLM adalah sebuah keharusan. Kesimpulan ini dibuat dengan mempertimbangkan berbagai pemaparan pakar maupun hasil analisis dalam rubrik Fokus *INFO APLI* edisi ini. Seperti umumnya pandangan dunia kehumasan, "Jika kita tidak membuat berita, maka orang lainlah yang memberitakan kita, tanpa kita bisa mengontrol isi berita yang mereka buat." Oleh sebab itu, Redaksi *INFO APLI* tak bosan-bosannya mengingatkan supaya perusahaan-perusahaan anggota *APLI* rajin memberitakan aneka kegiatan perusahaannya (yang bernilai berita dan layak diketahui publik tentunya). Berikutnya, jangan lupa untuk selalu berbagi berita dengan mengirimkan siaran persnya ke Redaksi *INFO APLI*. Jikalau itu masih merepotkan, cukup pasang saja berita-berita tersebut di website masing-masing dan kami akan mengunjungi untuk mengunduh warta, dan kemudian membagikannya melalui buletin ini. Ingat, buletin ini (dalam versi PDF) dipasang di website *APLI* yang dikunjungi oleh ribuan orang. Buletin ini juga telah diunduh (*di-download*) berulang kali oleh media massa, pelaku bisnis DS/MLM, atau khalayak umum yang meminati dunia DS/MLM. Oleh karenanya, tampil di buletin ini sesungguhnya merupakan sebuah keuntungan tersendiri bila dipandang dari sisi kehumasan. Dan itu semua gratis. Cukup dengan siaran pers saja, maka perusahaan Anda dikenal khalayak.*

INFO SEKILAS

Anda punya pertanyaan seputar *direct selling* dan MLM?

Sampaikan pertanyaan Anda melalui rubrik tanya jawab website *APLI*: www.apli.or.id. Pertanyaan Anda akan dijawab langsung oleh Ketua *APLI* Helmy Attamimi