

INFO APLI

Buletin Informasi dan Aspirasi Anggota APLI

Edisi XVI/Maret 2003

EDITORIAL

Anggota-anggota APLI Mari Introspeksi Diri

Selama ini APLI bersusah payah menjelaskan kepada masyarakat bahwa anggota-anggota asosiasi ini sungguh-sungguh menjalankan bisnis yang benar dan beretika. Dimotori oleh para pengurus aktif dan dukungan anggota, APLI relatif berhasil memperbaiki pemahaman masyarakat mengenai industri DS/MLM. Perkembangan yang sungguh menggembirakan adalah munculnya sebetulnya kepercayaan publik, baik di kalangan masyarakat maupun aparat pemerintah, bahwa APLI memang memayungi perusahaan-perusahaan yang sah, benar, dan beretika. Tentu saja, perkembangan seperti ini bisa mengangkat moril seluruh keluarga besar APLI.

Meraih citra positif seperti sekarang jelas bukan pekerjaan mudah, yang bisa diselesaikan semalam dua malam. Kegigihan para pengurus APLI dalam mendidik masyarakat, mengkampanyekan DS/MLM yang benar, merumuskan usulan-usulan peraturan, serta memerangi skema piramid dan *money game*, patut kita acungi jempol. Kita semua mengetahui, aktivitas tersebut membutuhkan tekad dan dedikasi yang tinggi, usaha keras, pengorbanan waktu, kedisiplinan, kesabaran, ketabahan, dan biaya yang tidak sedikit. Dan kita pun mengetahui, upaya keras selama ini telah mulai menunjukkan hasil.

Namun di balik itu semua, ada pekerjaan rumah yang juga tak kalah pentingnya. APLI dan perusahaan anggota-anggotanya tidak boleh lengah. Kita boleh bersemangat memerangi skema piramid dan *money game* di luar. Tapi jangan karena terlalu asyik, maka kita lupa dengan dapur masing-masing. Anggota APLI harus senantiasa bergerak dalam rel yang telah disepakati bersama; yaitu kode etik APLI dan peraturan pemerintah yang berlaku.

Tak hanya perusahaan yang harus selalu berada di atas rel saja. Perlu ditegaskan kembali, bahwa tindak-tanduk distributor atau mitra usaha di lapangan menjadi tanggung jawab perusahaan. Ini berarti, perusahaan anggota APLI harus senantiasa memantau sepak terjang mitra usahanya. Perusahaan harus terus menerus membina, mendidik, dan mengajak member menjalankan bisnis sesuai kode etik masing-masing perusahaan. Perusahaan juga harus menjaga supaya tidak ada praktek-praktek bisnis yang melanggar kode etik APLI atau peraturan pemerintah lainnya.

Jika terlihat ada gejala-gejala atau permasalahan antara perusahaan dengan mitra usahanya, akan sangat bijaksana kalau bisa segera diselesaikan secara internal. Kode etik dan aturan internal harus ditegakkan. Jangan menunggu sampai kasusnya meledak ke permukaan dan diributkan oleh media massa. Jika kasusnya berkembang luas, taruhannya teramat sangat mahal. Bukan saja perusahaan mendapat citra negatif, namun APLI dan industri DS/MLM umumnya juga menanggung deritanya.

Bukankah sangat tidak adil jika gara-gara ulah satu atau dua perusahaan, atau ulah dari satu atau dua member, maka rusak pula segala citra dan kredibilitas APLI maupun industri DS/MLM di Tanah Air. Kita semua jelas tidak menghendaki hal ini terjadi.

Secara khusus Ketua APLI menghimbau supaya perusahaan-perusahaan di mana eksekutifnya menjadi pengurus APLI, bisa lebih aktif memberi contoh yang baik. Demikian juga dengan perusahaan-perusahaan yang besar, juga harus memberi contoh lebih baik. Bagi perusahaan-perusahaan yang sedang mengembangkan diri juga harus lebih berhati-hati melangkah. Semua harus introspeksi diri.*



Penanggung Jawab: Ketua Umum APLI. Penasihat: Jajaran Pengurus APLI. Editor: Edy Zaqeus. Sekretaris Redaksi: Neni. Staf: Soeprapto.
Alamat Redaksi: Jl. Alam Segar VII/21 Pondok Indah, Jakarta Selatan. Telp. (021) 7513704. Fax. (021) 75914049. Website: www.apli.or.id.
INFO APLI diterbitkan oleh Humas Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia. Redaksi menerima tulisan yang relevan dengan industri DS/MLM.
Tulisan dapat dikirim melalui fax. (021) 75914049 atau email: apli@cbn.net.id. All Rights Reserved. Dilarang memperbanyak tanpa seizin penerbit.

Mengatur Kembali Program Fast Track

Sistem yang benar pun bisa dengan mudah dimanipulasi. Perusahaan bertanggung jawab mengambil langkah terdepan untuk mencegah berbagai bentuk penyimpangan.

Dalam pertemuan dwibulanan APLI tanggal 23 Januari 2003 lalu, mengemuka satu diskusi yang cukup intensif tentang program *fast track*. Pemicunya tak lain karena menyeruaknya kasus sengketa antar distributor dari salah satu perusahaan anggota asosiasi. Ada distributor yang merasa ditipu oleh program promosi yang ditawarkan *upline*, dan kemudian melaporkan ke pihak berwajib. Karena diliput oleh media massa, berita pun tersebar luas di masyarakat. Nuansa beritanya sungguh menyedihkan, "Penipuan Berkedok Multi-Level Marketing Kembali Terjadi". Nama APLI pun ikut terbawa-bawa.

Bila dicermati, berita tersebut nampak ingin meletakkan duduk perkara seproporsional mungkin. Nyatanya, nuansa negatifnya tetap tak bisa hilang begitu saja. Parahnya, diterima informasi terpercaya; di Jawa Tengah ditemukan praktek serupa oleh distributor perusahaan anggota APLI lainnya. Sebuah praktek yang berpotensi menuai masalah yang sama.

Maka, tak mengherankan jika mayoritas wakil dari anggota-anggota APLI yang hadir dalam rapat sangat mengkhawatirkan dampak negatifnya. Ada yang bertanya-tanya dengan getir; "mengapa MLM selalu dikait-kaitkan dengan penipuan?"

Iming-iming

Fast track adalah salah satu variasi program marketing yang ditujukan untuk memacu penjualan. Distributor mendapat pilihan untuk membeli paket-paket produk dengan harga diskon. Asumsi dasarnya, distributor yang membeli produk dalam jumlah besar ini bisa menjualnya kembali ke konsumen. Mengingat yang ditawarkan di bisnis ini umumnya produk unggulan dan berkualitas, tak salah jika diperkirakan penjualannya akan lancar-lancar saja. Dan galibnya sistem DS/MLM, bila penjualan besar maka posisi kedistributoran terangkat, dan komisi atau bonus yang diterima bakal besar pula. Yang lebih penting lagi, prinsipnya *fast track* adalah pilihan, diambil atau tidak oleh distributor terserah.

Praktek yang dilakukan distributor di lapangan, tidak selalu semulus teorinya. Disinyalir banyak *upline* memaksa *downline* mengikuti program *fast track* dengan iming-iming yang kurang realistis. Bonus berlimpah-

ruah sepertinya begitu mudah diraih, asal distributor mau berinvestasi dalam program ini. Seolah-olah tak ada kerja keras, tak perlu bingung memikirkan penjualan, asal bisa rekrut sebanyak-banyaknya, dan terus ajak member baru beli paket produk yang sama. Bagi pendatang baru di MLM, ini bisa ditelan mentah-mentah. Sesungguhnya, cara-cara berpromosi seperti ini menyesatkan.

Yang menjadi pertanyaan serius adalah; jika memang praktek-praktek distributor semacam itu melanggar kode etik, mengapa perusahaan membiarkannya? Bahkan terkesan merestuinnya? Jika muncul masalah, siapa yang seharusnya bertanggung jawab? Begitu banyak persoalan etis bisa dikemukakan. Terhadap fenomena seperti ini, apakah sudah waktunya ada pengaturan yang lebih tegas tentang *fast track*?

Dampak Negatif

Di APLI sendiri tak sedikit yang berpendapat, *fast track* intinya sama saja dengan *inventory loading* yang dilarang WFDSA. Handy Jovinata dari PT Supreme Indopertiwi tegas menolak *fast track*. Menurutnya, *fast track* adalah turunan dari *inventory loading*. Ia mengakui kemungkinan 70% perusahaan MLM menggunakan sistem *fast track* dengan berbagai variasinya.

"*Fast track* itu sama saja dengan menyiasati *money game*. Kalau dibiarkan, akibat paling parah ya pada distributor, dan akhirnya perusahaan sendiri. APLI harus tegas! Jangan perbolehkan ada *inventory loading* dan turunan-turunannya," usul Handy. Ia khawatir, perusahaan yang tidak menggunakan *fast track* bisa kena akibat buruknya, jika muncul masalah karena program tersebut.

"*Fast track* itu merupakan cara-cara berpromosi. Dan variasinya sangat banyak, tergantung masing-masing perusahaan," komentar Aris Andimulya dari PT Multicare Mitra Sejahtera. Ia mencoba memandang masalah itu lebih obyektif. "Bagi saya, marketing itu dinamis. Siapapun harus kreatif menciptakan cara-cara berpromosi. Sekalipun begitu, jangan sampai kreatifitas itu melanggar kode etik APLI," tambah Aris, yang pernah aktif di jajaran pengurus APLI periode sebelumnya.

Bagi perusahaan, *fast track* berjasa untuk memacu omset penjualan dan meningkatkan profit. Bagi mitra usaha atau distributor, *fast track* mempercepat mereka naik peringkat dan memperbesar komisi. Konon, inilah cara instan untuk jadi top distributor dan meraih penghasilan sangat besar.

Namun, Ketua APLI Helmy Attamimi mengingatkan, jika masalah penjualan produk diabaikan, maka yang terjadi adalah penumpukan stok, yang berujung pada banting-bantingan harga. “Jangka panjang, ini tidak sehat dan bisa merusak sistem perusahaan bersangkutan,” tegas Helmy. Terhadap kasus yang baru saja terjadi, Helmy sangat menyesalkan adanya perusahaan yang terkesan cuci tangan terhadap dampak negatif perilaku distributornya di lapangan.

Lebih Tegas

Kini *fast track* sudah bukan sekadar masalah satu-dua perusahaan yang lagi kena kasus. Dalam rapat APLI yang lalu nampak kesadaran bahwa *fast track* sudah menjadi persoalan bersama yang harus segera dipecahkan. “Saya sedih sekali melihat nama APLI terbawa-bawa dalam kasus ini. Saya sendiri tidak setuju *fast track*. Kita harus lebih tegas. Kita semua ingin bisnis yang tujuannya bisnis jangka panjang,” tutur Andri Arifin dari PT Capriasi Multinasional Sejahtera.

“Sebaiknya diatur lebih jelas lagi. Jangan kita mengambil standar ganda. Sebab selain *fast track*, ada juga paket-paket produk lainnya. Bagaimana pula dengan praktek serupa yang sudah lazim di luar negeri, kemudian di bawa ke sini? Tetapkan standar kuantitatif; berapa batas harga produk, berapa harga *startter kit*, dan berapa nilai *pay out* yang diperbolehkan,” harap Aris Andimulya.

Nur Kuntjoro dari PT Imawi Benjaya menekankan pentingnya *self-regulating* yang tegas di masing-masing perusahaan anggota APLI. “*At the end, inventory loading* bisa merugikan perusahaan sendiri. Jika ada kasus seperti ini, distorsi informasi memang sangat berbahaya. Sulit sekali mengembalikan nama baik. Maka mari kita jaga nama baik APLI dan juga perusahaan kita sendiri,” himbau Nur Kuntjoro.

Ketua APLI Helmy Attamimi sudah menunjukkan sinyal bahwa soal *fast track* ini akan dibahas lebih lanjut, dan dibuka kemungkinan ada pengaturannya secara lebih tegas. Di sini dibutuhkan keterlibatan aktif seluruh anggota APLI untuk memberi masukan sebanyak-banyaknya.

Dan, *fast track* memang menyangkut kepentingan berbagai pihak. Nantinya, mungkin saja ada beberapa kepentingan internal perusahaan yang terpaksa disisihkan. Dalam hal ini dibutuhkan kerelaan dan sikap yang bijaksana, demi kepentingan bersama dan tujuan-tujuan jangka panjang lainnya.*

“Mari Diredefinisikan”

Apakah benar ada sekitar 70% perusahaan yang menggunakan sistem *fast track*?

Saya rasa banyak perusahaan yang menggunakan *fast track*. Namun kalau 70% orang pasti tanya datanya. Sekaligus saya klarifikasi, menurut saya di lapangan memang cukup banyak perusahaan yang menggunakan *fast track* dengan tujuan menaikkan posisi member ke suatu posisi tertentu dengan persentase diskon tertentu pula. Ada program pembelian paket-paket produk yang mengakomodasi *fast track*.

Apakah *fast track* hanya merupakan variasi promosi?

Menurut saya begitu. *Fast track* bisa pula diartikan sebagai tambahan diskon kalau kita membeli secara grosir dibanding beli secara eceran berupa paket-paket promosi yang banyak variasinya. Harus didefinisikan dengan tegas, apakah promosi semacam ini dikategorikan *money game* atau bukan.

Ada pendapat, *fast track* merupakan modifikasi dari *inventory loading*. Menurut Anda?

Kalau pun ada pendapat seperti itu, menurut saya kriteria *inventory loading* sendiri juga harus dipertegas. Sebab, interpretasi masing-masing anggota APLI bisa berbeda-beda lho! Kalau dipertegas, maka tidak ada lagi perusahaan yang masuk ke *grey area*. Saya sendiri masih bias dengan masalah ini, karena tidak ada *rule* dan batasan yang tegas tentang *inventory loading* maupun *fast track*. Kalau ini dipertegas aturannya, harapan kita tidak terjadi lagi seperti kasus UFO kemarin.

Sistem yang benar pun mudah dimanipulasi. Siapa yang harus bertanggung jawab?

Perusahaannya juga harus bertanggung jawab karena salah mendidik distributornya dan tidak kontrol ke lapangan. Terutama yang sengaja menyelewengkannya, kalau perlu dipecah dari kedistributoran. Memang, kalau MLM yang benar ketemu dengan orang *money game*, sistemnya bisa dipelesetkan di lapangan. Ini yang berbahaya.

Harapan Anda mengenai isu *fast track* ini?

Fast track harus digodok di APLI. Karena secara internal ini juga membawa efek bagi perusahaan-perusahaan anggota APLI. Kemarin nampak banyak anggota yang masih maju mundur sikapnya. Supaya jelas persoalannya, mari diredefinisikan. *Marketing plan* dasarnya bisa saja MLM murni, tapi bagaimana menyangkut promo-promonya supaya tidak melenceng? Dari kasus ini kita bisa belajar.*

Widarto Wirawan

Semua Sistem Rawan Dimanipulasi

Ketua Bidang Keanggotaan APLI, **Ir. Widarto Wirawan** menegaskan, perusahaan-perusahaan MLM harus bisa mengawasi dan mengendalikan membeinya. Sebab, praktek di lapangan membuktikan, member bisa dengan mudahnya memelintir sistem (*marketing plan*), seperti dalam kasus *fast track*. Memang, jangka pendek penyiasatan sistem ini menguntungkan perusahaan maupun anggota yang melakukannya. Namun, jangka panjang itu bisa jadi bumerang. Anggota merasa tertipu, terjadi banting-bantingan harga, dan jika kasusnya muncul ke permukaan, citra perusahaan jelek. Sementara APLI yang memberi jaminan pada masyarakat bahwa anggota-anggotanya adalah perusahaan yang benar dan beretika, bisa tercoreng namanya. Untuk membedah tuntas berbagai permasalahan menyangkut *fast track*, secara khusus **Edy Zaques** dari **INFO APLI** mewawancarai **Widarto Wirawan** (General Manager PT Berjaya Cosway Indonesia) di kantornya, di Wisma SMR Lt.3, Jl. Yos Sudarso Kav.89, Sunter Jaya, Jakarta Utara. Berikut petikan wawancaranya:

Apa pengertian *fast track*?

Fast track adalah suatu cara menggunakan sistem MLM yang benar, tapi disiasati sedemikian rupa sehingga bisa memberikan hasil yang besar dalam waktu cepat. Tapi kalau itu diaplikasikan, faktor *money gamenya* sedikit muncul. Masuk ke *grey area*. Misalnya orang jadi beli bukan karena butuh produk, tapi karena iming-iming. Soal produknya mau diapakan seolah-olah jadi ndak penting lagi.

Apa fungsi *fast track*, baik dilihat dari sisi member maupun perusahaan?

Dari sisi member, fungsinya jelas untuk mempercepat penghasilan dia. Bayangkan, kalau kita punya member 10, masing-masing belanja Rp 100 ribu, dibanding dengan punya member sama 10 tapi masing-masing belanja Rp 5 juta, jelas lima puluh kali lipat dari yang belanja Rp 100 ribu. Sehingga mereka dipaksa dengan iming-iming untuk belanja besar. Dengan iming-iming lain "dapat ini dapat itu".

Dari sisi perusahaan yang merestui hal-hal seperti itu adalah perusahaan yang merasa sulit untuk

mencapai penjualan besar. Dan ada member yang coba cara itu ternyata berhasil.

Buat perusahaan yang dari semula rugi, sampai tiba-tiba punya penjualan besar sehingga untungnya besar, ya perusahaan itu 'berterima kasih' kepada si member. Sehingga terjadi kesulitan bagi perusahaan-perusahaan seperti ini untuk menindak membeinya. Ditindak omsetnya turun, bisa dari kondisi profit ke kondisi non profit. Ndak ditindak dimarahi sama APLI ha..ha..ha...

Apa beda *fast track* dengan *inventory loading* yang dilarang WFDSA?

Kalau *inventory loading* adalah suatu kondisi di mana seseorang pada saat bergabung dengan suatu perusahaan MLM kemudian dipaksa oleh sistem untuk beli barang banyak, dan tidak habis dipakai oleh dirinya sendiri, dan sulit dijual keluar, sehingga akhirnya menjadi barang macet. Dan untuk menghabiskan barang itu akhirnya member banting harga. Itu *inventory loading*.

Kembali ke *fast track*, di mana titik rawannya?

Kalau saya lihat, pertama unsur penipuan. Karena orang seolah-olah dibilangi begini; dengan beli sekian juta, ajak tiga orang, maka dia dapat bonus besar. Pertanyaannya; kalau dia misalnya beli Rp 5 juta, lalu dia ndak rekrut orang, dia rugi ndak? Kalau dia jawabnya, 'Wah, kalau gitu memang rugi' berarti dia memang sudah masuk lubang. Untuk keluar lubang dia harus cari korban baru.

Cuma apakah ini penipuan, ini yang jadi masalah juga. Orang masuk dia tahu aturan mainnya. Sehingga yang mengajak bilang, 'Saya sudah jelaskan, dia sudah tahu aturan mainnya. Saya ndak menipu, dia yang ndak menjalankan'. Ya, memang agak sulit. Karena penipuan itu kan, Anda dijanjikan ini namun pada pelaksanaannya tidak sesuai dengan janji. Tapi ini kan diberi janji dengan kondisi? Jadi agak sulit.

Kalau sudah tahu ada lubang yang bisa disiasati member, bagaimana sebaiknya sikap perusahaan?

Sikap perusahaan ini subyektif. Kalau saya sendiri, saya tidak akan izinkan satu member pun

melakukan seperti itu. Saya lihat dari sudut perusahaan, kalau itu dijalankan, itu akan menimbulkan suatu hasil penjualan yang luar biasa. Tapi sifatnya hanya *short term*. Saya yakin sistem seperti itu tidak bisa *long term*! Alasannya, orang beli bukan karena butuh produk. Orang beli karena nimbun barang, karena butuh hadiahnya. Sedang barang yang dia beli itu mau dipakai sendiri atau dijual lagi, atau dibanting harganya? Kalau dibanting harganya akan merusak sistem. Kalau dipakai sendiri pasti untuk kebutuhan 1-2 tahun. Berhenti belanja, kan?

Dengan kata lain *fast track* berpotensi merugikan perusahaan itu sendiri?

Jangka panjang iya. Jangka pendek kelihatannya untung. Jadi saya sendiri cenderung memilih membentuk jaringan orang-orang yang memakai produk, atau distributor-konsumen. Kalau mereka sudah *consume* produk, mereka *happy* dengan produk, *keep buying*, ya oke.

Apa dampak sistem *fast track* bagi konsumen awam atau pendatang baru di MLM?

Menurut saya ada unsur penipuan. Karena tidak semua orang yang diajak itu cukup jeli melihat. Kalau semua orang jeli, ya sudah! Misalnya begini, orang yang ikut judi sudah tahu; bisa rugi, bisa kalah, bisa menang. Tapi kalau orang ikut *fast track*, sering kali orang ketipu karena dia tidak mengerti bahwa dia sudah masuk ke dalam suatu meja judi yang namanya *fast track*. Yang bisa memberi penghasilan besar kalau dia berhasil melakukan sesuatu, yang bisa menimbulkan kerugian kalau dia tidak lakukan.

Seringkali mereka tidak sadar. Makanya, muncul kasus seperti perusahaan U dan T kemarin itu. Banyak member yang merasa tertipu, kemudian menelepon ke APLI. Mengapa mereka tertipu? Karena waktu presentasi mereka begitu terpesona oleh janji-janjinya, mereka beli barang, dan kemudian mereka sadar.... 'Eh, apa yang sudah dilakukan?' Dia sadar sudah punya barang yang nilainya sekian banyaknya, dan dia tidak yakin investasi ini akan kembali. Banyak yang nggak mengerti.

Sudah muncul kasus U dan T. Menurut Anda, apakah *fast track* berpotensi mengganggu citra APLI?

Menurut saya jelas. Saya lihat untuk saat ini Pak Helmy (Ketua APLI) mencoba menahan sertifikat keanggotaan APLI untuk perusahaan yang dianggap tidak mampu mengendalikan membernya. Sehingga citra perusahaan juga jelek, APLI sendiri juga tercoreng.

Perusahaannya bukan perusahaan *money game*. Tapi perusahaan tersebut diragukan oleh APLI akan mampu mengendalikan membernya. Kalau perusahaan tidak bisa mengendalikan membernya, kan susah juga?

Tanggung jawab siapa sebenarnya supaya sistem tidak dimanipulasi?

Hampir semua sistem rawan dimanipulasi. Yang menjaga sebetulnya ya perusahaan. Kalau di APLI ada kode etiknya, tindak-tanduk distributor merupakan tanggung jawab perusahaan. Jadi dalam hal ini pengendali distributornya. Yang salah bukan sistemnya, bukan MLMnya, tapi tindak-tanduk distributor yang menyiasati, atau lebih cocok lagi memelintir sistem. Perusahaan tidak bisa lepas tangan. Karena uang larinya ke mana? Ke perusahaan juga. Member belanja berjuta-juta, duitnya ke perusahaan. Mau duitnya kok ndak mau tanggung jawabnya ha..ha..ha..

Ide Ketua APLI; kalau *fast track* ditambah *buy back guarantee* ndak masalah. Komentar Anda?

Mungkin ide Ketua APLI itu maksudnya begini. Orang kalau sudah terlanjur beli *fast track*, dia merasa *unsatisfied*, dia bilang berhenti dan ingin kembali uangnya, itu kata Ketua APLI boleh. Boleh tapi dipotong lho... Dan kalau dipotong sama *pay outnya* yang katakanlah 60%, ya berat juga. Orang belanja Rp 1 juta, dikembalikan Rp 300-400 ribu, kan ndak *fair*. Saya sendiri tidak setuju. Prinsipnya kalau nggak ya nggak. Dari pada *create another problem*. Sulit diaplikasikan.

Ada aspirasi supaya masalah *fast track* lebih dipertegas aturannya di APLI. Komentar Anda?

Mungkin kalau tujuannya untuk menjaga citra APLI, secara tegas saya kira memang harus demikian. Karena banyak juga yang melakukan *fast track*, namun dalam bentuk lain. Misalnya, di perusahaan A. Itu juga ada *fast track* lho! Tapi tidak seperti *fast track* yang investasi. Jadi kita harus hati-hati karena banyak variannya. Yang paling cocok, tiap perusahaan bertanggung jawab terhadap ulah membernya. Tidak ada alasan untuk bilang mereka tidak bisa menindak. Karena kasus perusahaan U waktu ditegur Ketua APLI, dia bilang, 'Saya tidak bisa menindak karena tidak ada dasar hukumnya'. Nah, itu sangat mengecewakan Ketua APLI. Berarti perusahaan tidak bisa mengendalikan membernya.

Lain halnya dengan perusahaan C, begitu melihat ada masalah di Cilacap, sebelum orang lain tahu, dia sudah menindak membernya duluan. Yang benar yang seperti itu. Kuncinya pengendalian anggota. Saya kalau ada anggota memelintir sistem, ya saya pelintir juga dia ha..ha..ha..*

Dunia Akademik

Semakin Mengetahui Direct Selling

Beberapa asosiasi penjualan langsung di sejumlah negara menyelenggarakan aktivitas-aktivitas akademik yang meningkatkan citra industri DS/MLM. Kegiatan-kegiatan mereka layak diuji-cobakan di sini.

Menyimak laporan *World Federation News* (WFDSA) Edisi Desember 2002 lalu, memang menarik. Beberapa asosiasi penjualan langsung anggota WFDSA ternyata cukup aktif menyelenggarakan kegiatan-kegiatan yang mendorong kemajuan industri DS/MLM di dunia. Sepanjang 2002 lalu, asosiasi-asosiasi di sejumlah negara sibuk dengan berbagai agenda seperti penyusunan atau revisi aturan perpajakan, perlindungan konsumen, pembenahan kode etik, kampanye industri DS/MLM di media massa, serta aneka kegiatan ilmiah seperti penelitian, seminar, konferensi, serta magang.

Di antara sekian banyak aktivitas, kegiatan-kegiatan ilmiah patut digarisbawahi. ABEVD atau Asosiasi Penjualan Langsung Brazil, terbilang sangat aktif menyelenggarakan seminar. Bekerja sama dengan Hekuz Marketing (*supplier*), ABEVD telah berhasil mengadakan lima kali seminar bertajuk "Highlights in Direct Sales". Tak kurang dari 200 peserta hadir pada setiap seminar. Asosiasi ini juga memberi penghargaan (*award*) kepada sejumlah proyek akademik yang berhubungan dengan prospek industri penjualan langsung.

Masuk Kurikulum

Satu pendekatan yang manis berhasil dilakukan Asosiasi Penjualan Langsung Kanada (DSAC), khususnya oleh Canadian Direct Selling Education Foundation (CDSEF). Yayasan di bawah Asosiasi Penjualan Langsung Kanada ini ternyata memuluskan hubungan antara asosiasi dengan Menteri Konsumen dan Pelayanan Bisnis Kanada. Sang Menteri mengharapkan banyak masukan dari CDSEF menyangkut rancangan amandemen UU Perlindungan Konsumen.

Tidak itu saja, Kementerian ini juga meminta CDSEF memberi masukan atas penyusunan delapan modul mengenai penyuluhan perlindungan konsumen. Kedelapan modul tersebut khusus dipersiapkan sebagai kurikulum di sekolah menengah, di mana materi penjualan langsung juga termasuk di dalamnya.

Kursus Bersertifikat

November 2002, Asosiasi Penjualan Langsung Philipina bekerja sama dengan Universitas De La Salle (DLSU), menyelenggarakan kursus bersertifikat pertama kali mengenai *direct selling* dan *network marketing*. Asosiasi Penjualan Langsung Malaysia (DSAM) pun tak kalah aktif. DSAM diundang dalam sebuah dialog khusus oleh Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Masalah Konsumen Malaysia pada akhir Oktober 2002. DSAM mempresentasikan topik "Direct Selling - A Dynamic and Unique Business Opportunity".

Asosiasi Penjualan Langsung Selandia Baru (NZDSA) lebih menekankan pada program edukasi mengenai bahaya skema piramid dan *money game*. Sementara, Yayasan Pendidikan Asosiasi Penjualan Langsung Amerika (USDSEF) menggelar seminar perpajakan dan keuangan bulan Desember 2002. Bulan sebelumnya, lembaga ini bekerjasama dengan Society for Marketing Advances, mengadakan seminar akademik mengenai marketing, yang dihadiri tak kurang dari 45 profesor dan eksekutif perusahaan.

Kelulusan Meningkat

Satu yang menarik adalah program khusus Yayasan Pendidikan Penjualan Langsung Afrika Selatan (SADSEF); *The Wits Technikon 2002*. Program ini melibatkan 500 mahasiswa program diploma (manajemen, marketing, retail) dan sembilan perusahaan anggota asosiasi. Para mahasiswa ini memilih (mendaftar) perusahaan anggota asosiasi, lalu mereka mendapatkan training di kampusnya mengenai bisnis, teknik penjualan, dan pengetahuan produk. Dari training ini, para mahasiswa mendapat kesempatan mempraktekkan teknik *personal selling*, di mana materi *personal selling* ini menjadi salah satu bahan ujian akhir mereka.

Pilot proyek ini ternyata cukup sukses. Terbukti persentase kelulusan mahasiswa meningkat, dari rata-rata 55% menjadi 75%. Januari lalu, program ini dilanjutkan kembali dengan melibatkan dua ribu mahasiswa dan 16 perusahaan anggota asosiasi.*

Mahir Seni Marketing Bersama Hermawan Kartajaya

Judul: Hermawan Kartajaya on Marketing
Oleh : Hermawan Kartajaya
Editor: Yuswohadi, dkk
Penerbit: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002
Tebal: 826 + XLII halaman

Siapa tak kenal Hermawan Kartajaya? Dengan bendera MarkPlus&Co yang dirintisnya sejak 1989, nama Hermawan menjadi cukup bergema di dunia marketing, baik nasional maupun forum internasional. Ia dikenal sebagai pakar marketing yang suka menciptakan model-model sebagai alat analisis. Hampir semua praktisi marketing di Indonesia pastilah pernah mendengar Marketing Plus 2000. Dan belakangan, Hermawan mengeluarkan versi konsepnya yang lebih canggih; Sustainable Market-ing Enterprise (SME). Pengetahuannya akan perkembangan teori marketing selalu *terupdate* dengan baik, dan itu nampak dalam hampir setiap tulisannya yang tersebar di berbagai media masa.

Buku yang cukup tebal ini sepenuhnya berisi kumpulan kolom-kolom marketing Hermawan Kartajaya yang pernah dimuat di berbagai media. Maka, relevansi setiap tulisan di dalamnya mustilah dipautkan dengan konteks saat tulisan tersebut dibuat. Karena sifat tulisan-tulisannya memang ditujukan untuk menganalisis atau merespon tren pasar, sementara situasi pasar begitu dinamisnya, maka jangan heran jika nantinya Anda temukan analisis yang berbeda dengan hasil di lapangan. Sebagian pemerhati buku melihat bahwa jenis buku kumpulan tulisan umumnya kurang komprehensif karena tidak dibangun di atas suatu landasan konsep berpikir yang utuh. Pembahasan suatu kasus kadang —dan terpaksa— hanya menyentuh aspek kulitnya saja, mengingat keterbatasan ruang penulisan saat tulisan dipublikasikan.

Namun kelemahan umum buku-buku bunga rampai ini berhasil diperkecil oleh kepiawaian para editor yang berhasil mengelompokkan pikiran-pikiran Hermawan menjadi pengelompokan yang *match* dengan teori SME. Hermawan sendiri cukup luas pergaulannya dengan teori-teori maupun hasil-hasil penelitian terbaru di dunia marketing. Sehingga hasil-hasil analisisnya

terasa selalu mengikuti zaman. Kebetulan, ia suka berpikir deduktif. Ia sudah siapkan suatu model teoretik, lalu ia “menjual” konsepnya dengan menganalisis kasus-kasus yang lagi aktual. Dengan begitu, meskipun buku ini berwujud kumpulan kolom, maka tak terlalu sulit menemukan benang merah pemikiran Hermawan.

Segi menariknya, analisis kasus yang ringkas-ringkas tersebut cukup membantu Anda untuk memahami teori-teori dasar dengan cepat. Konsep-konsep terbaru yang *diabsorb* dari literatur marketing terbaru, terasa mudah dicerna oleh siapapun, bahkan oleh mereka yang tidak terlalu intens menggeluti dunia marketing.

Maka, membaca analisis-analisis Hermawan, serasa Anda dibawa ke dalam satu ruangan kuliah MBA yang begitu dinamis oleh diskusi kasus-kasus menarik. Sehingga dengan mudah Anda akan memahami konsep-konsep dasar tentang *sustainability*, perusahaan, pasar, pelanggan, kompetitor, *value*, *brand awareness*, *marketing-mix*, *experiential marketing*, *positioning*, taktik dan strategi, *scorecard*, dan masih banyak lagi.

Dalam wawancaranya dengan sebuah majalah MLM 2000 lalu, Hermawan memang pernah berbicara kritis menengai MLM. Namun lain wawancara lain tulisan kolom. Anda akan temukan sekurang-kurangnya satu kolom dan 3-4 lembar tulisan terpisah, di mana Hermawan menunjukkan kekagumannya pada sistem pemasaran *direct selling*. Ia menganggap *direct selling* sebagai terobosan sistem pemasaran.

Menurutnya, MLM adalah sistem pemasaran yang ‘*high touch through people networking*’. Ia pun mengakui MLM mampu menciptakan para *entrepreneur* yang hebat dalam hal *people management*. Seandainya Hermawan lebih intensif mengenali industri DS/MLM, mungkin ia akan menemukan lebih banyak lagi amunisi untuk memperkaya teori dan analisis-analisisnya. (EZ)

Aturan Promosi yang Mendukung Distributor

Jika Anda meninggalkan “marketing” dalam rangka menjalankan perusahaan network marketing, perusahaan Anda akan sulit berkembang.

Satu masalah penting yang kurang diperhatikan adalah banyaknya distributor yang agresif mempromosikan bisnisnya. Namun di sisi lain, sering ada masalah karena kurangnya alat-alat pemasaran berkualitas dari perusahaannya. Minimnya arahan yang tersistematisasi mengenai cara-cara berpromosi yang dibenarkan, juga sering jadi ganjalan.

Akibatnya, banyak distributor mengeluhkan perusahaannya kurang tanggap terhadap kebutuhan mereka. Manakala mereka berusaha kreatif menciptakan sendiri alat-alat promosi tersebut, perusahaan menegur atau bahkan melarangnya. Hal semacam ini, selain mematikan kreativitas, juga menciptakan hubungan yang kurang menyenangkan dari sisi distributor. Mereka menghadapi jalan buntu.

Perusahaan MLM memang memiliki keunikan dalam sistem pemasarannya, namun mereka tak boleh meninggalkan sama sekali prinsip-prinsip pemasaran umumnya. Maka, penting bagi perusahaan-perusahaan MLM untuk memfasilitasi kebutuhan distributornya atas alat-alat berpromosi.

Itulah pendapat Phil Longenecker dalam artikelnya “Four Keys to Creating a Distributor-Centered Marketing Program that Puts the ‘Marketing’ Back into Your Network Marketing Company”, yang dimuat dalam buletin WFDSA *World Congress X Edition*. Pemilik sekaligus CEO Cuting Edge Media Inc., ini meyakini bahwa distributor perlu diberi keleluasaan dalam mengkreasikan alat-alat pemasarannya, termasuk mengiklankan peluang bisnisnya.

Nah, bagaimana perusahaan bisa memfasilitasi sekaligus mengatur secara pas masalah tersebut? Artikel berikut merupakan adaptasi bebas atas artikel Longenecker. Apa saja langkah yang ditawarkan Longenecker? Berikut ulasannya;

1. Teliti Alat Pendukung

Ada semacam kekaburan, upaya membangun imej perusahaan secara otomatis dianggap sebagai upaya pemasaran juga. Maka banyak perusahaan membuat brosur-brosur yang luks, eksklusif, dan mahal harganya

sebagai alat presentasi. Alat pendukung ini sudah dianggap bermanfaat untuk fungsi-fungsi promosi umumnya.

Barangkali brosur eksklusif yang mahal harganya seperti ini efektif untuk presentasi tatap muka dengan prospek. Namun apakah brosur tersebut efektif untuk tujuan-tujuan *prospecting* tanpa tatap muka?

Dalam praktek sering terjadi, distributor menciptakan sendiri alat-alat promosinya yang lebih murah dan lebih banyak jumlahnya. Tujuannya jelas supaya bisa menjangkau prospek sebanyak-banyaknya. Jika hal ini terjadi, periksalah kembali perangkat pemasaran perusahaan Anda. Apakah mereka memenuhi kebutuhan distributor?

2. Tinjau Aturan

Kebanyakan perusahaan MLM menentukan aturan-aturan yang sangat ketat menyangkut materi promosi yang bisa dibuat oleh distributor. Mereka punya alasan yang kuat untuk menetapkan aturan seperti ini; yaitu untuk mengontrol isi alat promosi, mencegah klaim-klaim yang salah atas produk maupun peluang bisnis, atau memberi janji-janji lainnya.

Bagaimanapun juga aturan-aturan ini sering menjadi masalah antara perusahaan dengan distributornya yang kreatif menciptakan alat-alat promosinya sendiri.

Maka perusahaan Anda harus tahu betul apa pesan di balik aturan-aturan yang ditetapkan tersebut. Apakah memang bertujuan mengatur ataukah melarang mereka menjadi kreatif? Jika aturannya sangat ketat atau bahkan melarang mereka membuat materi promosi sendiri, sudahkah perusahaan Anda mencukupi semua kebutuhan materi promosi mereka? Sudahkah materi-materi tersebut fokus pada tujuan-tujuan promosional yang membantu distributor mendapatkan lebih banyak lagi pelanggan?

Setiap saat distributor berpromosi, maka tugas Anda adalah membekali mereka dengan amunisi yang dibutuhkan, baik untuk komunikasi verbal maupun tertulis.

3. Menciptakan Model

Departemen marketing harus menciptakan perangkat marketing yang bisa menopang pengembangan jaringan pelanggan para distributor. Untuk menciptakan perangkat seperti ini, mereka harus selalu bersedia menerima masukan dari semua level distributor, bukan hanya distributor puncak saja. Ingat, Anda membuat perangkat marketing untuk seluruh distributor, jadi terima masukan dari semua sudut pandang.

Maka fungsikan departemen marketing untuk menilai semua perangkat marketing yang dibuat atau sedang diusulkan distributor. Setiap kali ada materi promosi tertentu disetujui, upayakan salinan atau model tersebut bisa digunakan oleh distributor pada umumnya (tentu saja dengan seizin distributor yang menciptakan model).

Jika makin banyak variasi perangkat promosi disetujui, maka para distributor akan semakin banyak pilihan. Yang terpenting mereka mempunyai model yang pakem. Baik secara tata bahasa (*copywriting*) maupun substansi materinya tidak boleh bermasalah dengan kode etik atau aturan perusahaan. Mereka bisa mengembangkan variasi lainnya, sesuai dengan kreasi dan tujuan spesifik yang mereka inginkan. Dan departemen bisa mengembangkan perangkat promosi perusahaan dengan referensi yang sama.

Agar lebih luas jangkauannya dan mudah diakses distributor kapan pun, Anda bisa menempatkan model-model tersebut di website perusahaan. Tempatkan dalam kanal distributor dan pilah-pilah berdasarkan kategori supaya memudahkan mereka memilihnya.

4. Dikontrol, Bukan Dilarang

Mengapa perusahaan Anda melarang distributor beriklan? Bukankah apapun yang mereka lakukan untuk mempromosikan produk atau peluang bisnis adalah sebuah bentuk iklan juga? Namun jika jangkauan aktivitas promosi mereka meluas melalui media seperti radio, televisi lokal, majalah, *direct mail*, dsb, banyak perusahaan kebakaran jenggot.

Situasi inilah yang menyebabkan mereka melarang sama sekali distributornya beriklan. Dalam beberapa kasus, iklan-iklan distributor —bila tanpa pengawasan— memang rawan dengan berbagai penyimpangan. Namun persoalan sesungguhnya adalah pada kontrol dan *guidance* seperti apa yang bisa diberikan perusahaan.

Faktanya, perusahaan jarang sekali bisa mengontrol secara ketat atau sepenuhnya melarang munculnya iklan-iklan distributor. Karena hampir mustahil sama sekali melarang, kenapa tidak menciptakan saja sistem yang menjamin munculnya iklan-iklan berkualitas

**Mengapa perusahaan
Anda melarang
distributor beriklan?
Bukankah apapun yang
mereka lakukan untuk
mempromosikan produk
atau peluang bisnis
adalah sebuah bentuk
iklan juga?**

tinggi saja? Disinggung sebelumnya, adalah tugas departemen marketing untuk menginventarisir model-model perangkat promosi atau iklan yang bisa digunakan untuk berbagai media.

Maka, bangun sebuah “bank alat promosi” yang berstandar tinggi. Manakala ada distributor baru bergabung, beri mereka salinan dari model-model promosi atau iklan yang paling berhasil dan tekankan supaya mereka menggunakan perangkat marketing seperti ini. Berikan pemahaman dan kejelasan mengapa materi iklan yang berkualitas tinggi sangat penting bagi keberhasilan promosi mereka.

Sekali lagi penting Anda ingat. Jika Anda menghilangkan unsur-unsur “marketing” dari operasi bisnis DS/MLM, besar kemungkinan perusahaan Anda akan sulit berkembang.

Sebab itulah, kita harus secara konsisten menciptakan cara-cara baru yang inovatif bagi distributor yang merupakan tulang punggung bagi hidup matinya perusahaan. Distributor Anda akan menjaga upaya-upaya di atas jika Anda menciptakan suatu iklim pemasaran yang benar-benar bersahabat.*

8 Kebiasaan Unggul Top Distributor

Top distributor selalu memiliki kebiasaan-kebiasaan unggul yang ditekuninya sejak awal. Akhirnya kebiasaan-kebiasaan itulah yang menghantarkannya ke posisi paling puncak.

Kebiasaan, kebiasaan, kebiasaan... itulah yang selalu ditekankan dalam bisnis DS/MLM. Sukses di bisnis ini tak bakal diperoleh dalam sekejap. Pondasi kedistributoran yang kokoh selalu dimulai dari jenjang paling bawah, melalui perjuangan yang berat membangun akar bisnis, melalui pelatihan-pelatihan, dan kematangan dalam memimpin organisasi bisnis. Upaya-upaya itu biasanya dimulai dengan kebiasaan konstruktif. Kebiasaan yang secara sadar dilakukan, dilatih, diasah, dijadikan sebagai pola perilaku yang mendorong produktifitas dan komitmen keberhasilan.

Sulit ditemukan ada top distributor yang kokoh mengakar dengan cara-cara instan atau dengan cara membeli posisi. Banyak yang mencoba cara instan. Nyatanya lebih banyak yang gagal daripada yang berhasil. Kadang ada yang berhasil, namun hanya sekejap dan tak berarti sama sekali. Akhirnya bukan cerita sukses yang didapat, namun pengalaman pahit dan rasa malu.

Artikel berikut merupakan adaptasi bebas atas tulisan John Milton Fogg yang aslinya berjudul "Eight Habits for Success", yang pernah dimuat di majalah *Network Marketing Life Styles* Edisi Desember 2000/ Januari 2001. Fogg adalah penulis produktif mengenai bisnis DS/MLM dan tulisannya hampir selalu muncul di majalah MLM tersebut. Sayang, majalah MLM yang cukup eksklusif itu sekarang tak kedengaran kabarnya. Lebih sayang lagi jika ide-ide briliyan seperti yang ditulis Fogg ini, terkubur begitu saja.

Menurut Fogg, ada kebiasaan yang memperkuat pencapaian prestasi, namun ada pula kebiasaan yang merongrong kinerja. Anda pelaku DS/MLM, direkomendasikan untuk hanya menghiraukan kebiasaan yang menunjang pencapaian prestasi. Delapan kebiasaan sukses versi Fogg ini rasanya masih relevan untuk diaplikasikan;

1. Tulislah Tujuan dan Evaluasi

Orang sukses dalam segala bidang, biasanya tak sekadar memiliki tujuan-tujuan yang jelas. Mereka menuliskannya di atas kertas, dan kemudian mengevaluasinya setiap hari. Tujuan-tujuan tertulis membuat Anda tetap fokus pada arah bisnis yang

sedang dituju. Tujuan tertulis pun mampu membantu Anda saat menghadapi masa-masa sulit.

Tujuan tertulis juga lebih konkrit dibanding bayangan-bayangan di kepala Anda, dan lebih mampu memberi arahan ke mana Anda sebaiknya melangkah. Ini merupakan kunci menuju 'cetak biru sukses' yang Anda ciptakan sendiri, bukan sukses karena keberuntungan atau kebetulan.

2. Berhenti-Perhatikan-Dengarkan

Cobalah evaluasi diri. Seberapa sering Anda lebih suka mendengar perkataan diri sendiri daripada mendengar apa yang dikatakan lawan bicara Anda? Apakah Anda punya lebih banyak jawaban daripada pertanyaan? Apakah Anda punya kebiasaan berkomunikasi dengan tujuan semata-mata agar orang lain melihat atau setuju dengan pikiran-pikiran Anda sendiri?

Kemampuan mendengar adalah kekuatan luar biasa untuk memperlebar jalan ke arah kesuksesan. Namun masih sedikit yang punya kebiasaan unggul menjadi pendengar yang baik. Kuncinya; ketika terlintas untuk menyodorkan jawaban daripada mendengarkan, segera berhenti berpikir. Kemudian, fokuskan perhatian pada apa yang dikatakan orang lain, dan banyaklah bertanya. Sikap ini memberi Anda banyak pengalaman dan pelajaran berharga dari orang-orang di sekeliling Anda.

3. Fokus ke Tindakan daripada Hasil

Kita sering diajarkan, hasil adalah segalanya. Namun, fokus pada hasil bisa kontra produktif. Kenapa tidak mencoba fokus pada tindakan, dan membiarkan hasil berkembang sendiri? Ingat, tindakan Adalah yang membuahkan hasil. Maka logis bila tindakan terus-menerus secara proaktif memberi hasil lebih baik. Dengan menekankan pada tindakan, Anda akan mengalami penguatan dan mampu membangun kebiasaan sukses.

Fokus pada hasil membuat orang cenderung ingin melakukan sesuatu secara 'sempurna' dengan hasil maksimal. Ada bahaya jadi perfeksionis, tidak berani mencoba, takut melakukan kesalahan, dan sudah pasti

takut gagal. Padahal, jika Thomas Alfa Edison —yang konon melakukan percobaan 999 kali sebelum berhasil menemukan bola— takut gagal, pasti kita sekarang masih dalam era kegelapan. Bertindak secara konsisten, selalu merampungkan satu tahap sebelum melangkah ke tahap berikutnya, akan menuntun Anda ke tangga kesuksesan di bisnis DS/MLM.

4. Berani Janji dan Menepati

Berhati-hatilah dengan sikap yang menunjukkan gejala kurang tanggap, tidak menepati janji, dan kurang menghargai waktu orang lain. Sebab utama kegagalan para *networker* adalah karena sifat kurang responsif terhadap prospek atau anggota jaringannya. Selalu menepati janji dalam hitungan waktu yang tepat pula, merupakan kebiasaan unggul, profesional, dan bisa jadi contoh (efek duplikasi). Anda akan memiliki jaringan bisnis yang luar biasa kokohnya, jika para anggotanya adalah orang-orang yang perkataannya sangat bisa dipercaya. Mereka benar-benar menjalankan apa yang mereka katakan akan dijalankan!

Banyak orang tidak menepati janjinya dengan berbagai dalih yang nampaknya masuk akal. Namun sejatinya mereka memang kurang komitmen untuk menepati janjinya.

5. Kata-kata Pemenang

Dalam setiap tiga hal baik yang diucapkan mengenai satu topik, ada 33 hal buruk lainnya yang siap dikatakan. Begitulah pendapat Jerry Wilson, penulis buku terkenal “Word of Mouth Marketing”. Pendapat tersebut menggambarkan, betapa mudahnya bagi setiap orang untuk mengatakan hal-hal negatif dan kritis. Pada saat yang sama, betapa tidak terbiasanya orang berusaha mengatakan hal-hal positif kepada orang lain.

Menyampaikan hal-hal yang menguatkan orang, membuatnya berpikir positif dan makin menghargai dirinya sendiri, membawa dampak hebat dalam bentuk respon yang positif pula. Ini harus menjadi menu utama dalam upaya Anda membangun jaringan bisnis. Memberi komentar-komentar positif yang jujur dan tulus kepada orang lain merupakan investasi kepribadian.

Maka, jika Anda mulai berpikir dan mengatakan hal-hal negatif, berhentilah! Sebab, seorang pemenang selalu mengatakan hal-hal yang mengindikasikan bahwa memang dia adalah pemenang. Dan pemenang sejati adalah mereka yang mampu membuat orang lain merasa benar-benar menjadi pemenang.

6. Batasi Waktu Telepon

Ini aturan umum, bahwa supaya efektif, jangan berlama-lama dalam pembicaraan telepon. Selain mengefektifkan waktu, rekening telepon Anda juga

aman. Pakar komunikasi berkesimpulan bahwa 80% dari apa yang kita katakan tidak langsung ke inti permasalahannya. Jika Anda bisa menghemat 50% waktu bertelepon yang biasanya dengan cara sengaja membatasinya, maka pada saat yang sama Anda bisa lebih banyak waktu untuk menerima telepon lainnya yang sama pentingnya.

Profesi sebagai pelaku DS/MLM bisa membuat Anda super sibuk. Kebanyakan pebisnis yang sukses sangat menghargai waktu dan memilih pembicaraan *to the point*. Telepon adalah media komunikasi yang bermanfaat hanya jika Anda menggunakannya untuk benar-benar menjalankan bisnis.

7. Katakan “Tidak” Tiga Kali Sehari

Seperti disinggung di atas, menjadi pebisnis DS/MLM bisa membuat Anda sangat sibuk. Maka, berbahaya jika Anda berkomitmen kepada terlalu banyak orang. Problemnya muncul jika Anda terlalu banyak mengatakan “ya” pada permintaan orang lain. Mustahil memenuhi segala harapan mitra bisnis Anda. Tentukan hal-hal yang memang seharusnya Anda bisa katakan “tidak”, tiga kali saja dalam sehari. Katakan “tidak” jika Anda memang benar-benar tidak bisa mengatakan “ya”. Jangan memaksa diri mengatakan “ya” dengan alasan apapun, jika faktanya Anda tidak mampu memenuhinya.

Mengatakan tidak secara tepat dan dalam sikap yang pantas akan membantu Anda menjalankan bisnis secara efektif dan efisien. Dan ini sekaligus mendidik mitra bisnis Anda untuk bersikap mandiri dan bertanggung jawab bagi kesuksesan mereka sendiri.

8. Konsentrasi Pada Satu Hal

Kita sering melakukan dua hal bersamaan; menerima telepon sambil mengetik, berbicara kepada dua orang sekaligus, dll. Jangan teruskan kebiasaan ini. Selain mencuri waktu untuk satu pekerjaan yang sedang dilakukan, Anda juga mencuri waktu orang lain yang sedang berkepentingan dengan Anda. Konsentrasi Anda terpecah dan tidak bisa memberikan perhatian sepenuhnya kepada satu hal.

Jika Anda cenderung melakukan hal seperti ini, berhenti, dan ambil pilihan. Tentukan mana yang harus diselesaikan dulu, baru melangkah ke pekerjaan atau urusan berikutnya. Sekali Anda mampu membuat pilihan, pikiran Anda akan terasa sepenuhnya bebas, dan terasa lebih nyaman menuntaskan satu tugas di tangan. Memecah perhatian sungguh-sungguh menghabiskan energi dan mengurangi produktifitas. Jika tindakan-tindakan Anda tidak efektif, bagaimana Anda bisa memperoleh hasil yang diinginkan?

Fokus pada satu hal adalah pendekatan yang sangat produktif menuju keberhasilan yang lebih besar. Sukses untuk Anda! (EZ)

Ayurveda dari PT Genesis Nusantara

Pengantar: Mulai Edisi XIV/November 2002, INFO APLI menampilkan profil ringkas perusahaan anggota asosiasi, dimulai dari anggota yang bergabung paling belakangan (anggota terbaru). Dari pemuatan profil tersebut diharapkan antar sesama perusahaan anggota asosiasi bisa lebih saling mengenal. Artikel profil ini diolah sepenuhnya berdasarkan data atau keterangan yang diberikan oleh pihak perusahaan. Segala informasi yang menyangkut promosi dan klaim produk menjadi tanggungjawab perusahaan bersangkutan.

PT Genesis Nusantara yang dipimpin Goonahlam al Subramaniam (Presiden Direktur) dan Ruddy Mocodompis (Direktur) mulai beroperasi di Indonesia tahun 2001. Perusahaan ini merupakan bagian dari Genesis World, perusahaan MLM asal Malaysia yang berdiri tahun 1993 dan berkantor pusat di Kuala Lumpur. Selain di Indonesia, Genesis World juga melebarkan sayap ke beberapa negara Asia Tenggara lainnya, seperti Singapura, Brunei, dan Thailand.

Kantor Pusat PT Genesis Nusantara berlokasi di Jl. Kapten Tendean No.1-2 B, Jakarta Selatan. Perusahaan ini memasarkan sekitar 14 rangkaian produk Ayurveda serta dua produk lainnya, yaitu Chlorophyll dan Chlorotake. Rangkaian produk Ayurveda telah mendapat registrasi dari Badan POM dan umumnya masuk kategori obat-obatan tradisional. Beberapa produk di antaranya berfungsi sebagai tonik dewasa dan anak-anak, perawatan hati, pernafasan, kulit, ginjal, pankreas, pencernaan, saraf, tulang, dll.

Melindungi

“Alasan Genesis Nusantara memasarkan Ayurveda adalah karena produk-produk tersebut cukup bagus dan terdaftar di Departemen Kesehatan. Sehingga dengan demikian, baik member maupun konsumen terlindungi,” papar Ruddy, kelahiran Tahuna, 16 Juli 1950.

Mengingat segi kemanfaatan produk yang cukup luas, Genesis membidik segala lapisan masyarakat sebagai konsumennya. Terutama sekali konsumen yang menginginkan bisnisnya.

Visi Genesis Nusantara adalah menjadi perusahaan MLM yang berbasis pada pengembangan ekonomi kerakyatan, serta dapat diandalkan dalam menyehatkan dan menyejahterakan rakyat. Sementara misinya adalah memberi peluang berusaha kepada seluruh lapisan masyarakat untuk meraih sukses dan kesejahteraan, mengembangkan SDM dan pendidikan

mengenai pentingnya kesehatan, serta memberi pelayanan yang memuaskan kepada masyarakat.

Dua tahun beroperasi, Genesis Nusantara telah memiliki 11 stokis, yang tersebar di Jakarta, Surabaya, Medan, Makasar, Palu, Palembang, Larantuka, dan Balikpapan. Apa strategi pemasaran Genesis tahun ini? Perusahaan dengan motto “People Helping People” ini membidik orang-orang yang terkena PHK, yang mencari penghasilan lebih, ingin lebih sehat, ingin bekerja tanpa terikat waktu, dan menciptakan lapangan pekerjaan. Semangat gotong royong membantu sesama nampaknya menjadi warna dominan strategi marketingnya.

Kepercayaan

Hingga saat ini, fenomena skema piramid dan *money game* tetap saja eksis. Keberadaan program-program yang menyesatkan masyarakat itu benar-benar mengancam industri DS/MLM di Tanah Air. Nah, sikap perusahaan dengan nomor keanggotaan APLI 0065/06/02 ini sangatlah tegas. “Kami anti *money game*. Menyangkut penyusunan RUU Anti Piramid, kami berharap segera dapat terealisasikan,” harap Ruddy.

Ada beberapa alasan kuat mengapa Genesis Nusantara bergabung dengan keluarga besar APLI sejak Juni 2002 lalu. Pertama adalah untuk mendapatkan legitimasi sebagai perusahaan MLM yang sah, benar, dan beretika. Kedua adalah supaya member tidak ragu dalam menjalankan bisnis MLM Genesis Nusantara.

“Dalam menjalankan usaha MLM, Genesis Nusantara mendapatkan kepercayaan dari anggota masyarakat. Inilah manfaatnya bergabung dengan APLI,” jelas Ruddy.

Menurutnya, kode etik APLI cukup bagus. Harapannya, APLI lebih sering mensosialisasikan kode etik tersebut. Informasi lengkap mengenai Genesis Nusantara dapat dilihat di website: www.genesisnusantara.co.id.*

Strategi Top Eksekutif Direct Selling di www.directsalesjournal.com

Barangkali Anda pernah membaca buletin *Direct Sales Journal*. Nah, jika Anda kesulitan mendapatkan edisi cetaknya, Anda bisa menemukan sejumlah tulisan bermutu di websitenya yang beralamat di www.directsalesjournal.com. *Direct Sales Journal* adalah salah satu buletin tentang industri *direct selling* yang isinya diakui sangat berkualitas. Sekalipun tidak banyak rubrik disajikan di dalamnya, isi website ini cukup *up to date*. Salah satu yang menarik adalah rubrik Executives Corner.

Anda bisa temukan banyak gagasan mengenai strategi untuk *survive* di bisnis DS/MLM. Sejumlah pengalaman praktis juga disajikan dengan gaya penulisan yang cukup elegan. Sebagian lagi adalah kolom-kolom visioner yang sangat *concern* dengan masa depan dan keberlangsungan industri *direct selling*.

Hampir semua penulisnya adalah para eksekutif perusahaan, konsultan, atau para veteran *direct selling* yang sangat berpengalaman. Beberapa kontributor yang punya nama antara lain Dale Calvert, JF Robert Bolduc,

Michael Brown, Greg Arnold, Ron Frederic, Kelly Olsen, Ted Silverberg, dll. Keith B Laggos, PhD., sang editor *Direct Sales Journal*, adalah pemilik perusahaan *direct selling* yang telah berpengalaman, seorang konsultan, pengarang buku "Direct Sales-An Overview", penerbit *Money Makers' Monthly* (tabloid MLM berusia 17 tahun). Barangkali Laggos adalah tokoh *direct selling* pertama yang berhasil membukukan gagasan-gagasan dan pengalamannya menjadi sebuah buku yang kini menjadi salah satu acuan ilmiah tentang industri DS/MLM. Pemikiran-pemikirannya sungguh menunjukkan tingkat *concern* yang tinggi terhadap industri ini.

Sementara ini belum banyak teori-teori marketing atau gagasan-gagasan ilmiah mengenai industri *direct selling*. Gagasan-gagasan terbaik mengenai industri ini nampaknya masih tersimpan di antara para praktisinya. Nah, website ini bisa menjadi salah satu pilihan jika Anda ingin mengembangkan wawasan mengenai seluk beluk industri *direct selling* berdasarkan pengalaman dan visi para praktisi tingkat dunia.*

INFO REDAKSI

Buletin *INFO APLI* Makin Luas Jangkauannya

Kini media komunikasi bagi anggota APLI makin lengkap. Awal Februari lalu, website APLI mulai *online*. Silahkan klik www.apli.or.id, dan Anda akan temukan banyak informasi bermanfaat mengenai APLI dan sepak terjangnya. Dan kini buletin *INFO APLI* bisa numpang numpang di website itu dengan format PDF. Hanya saja, kekurangan *INFO APLI* format PDF adalah pada perbedaan tampilan huruf antara versi cetak dengan *online*. Ini tak terhindarkan mengingat keterbatasan program PDF. Akibatnya, font logo *INFO APLI* terpaksa harus mengalah, tersesuaikan secara otomatis dengan font yang tersedia di program tersebut. Namun tak apalah, sementara kami masih mencari cara mengakalinya, yang penting *INFO APLI* bisa Anda baca kapan pun dan di manapun Anda berada.

Dengan adanya buletin ditambah dengan website, maka semakin lengkaplah wadah komunikasi antar anggota APLI, atau antara APLI dan anggota-anggotanya dengan masyarakat luas. Terbuka kesempatan seluas-luasnya bagi APLI dan anggotanya, untuk menyebarkan gagasan-gagasan atau informasi-informasi mengenai mengenai industri DS/MLM yang benar dan terpercaya. Keduanya sangat strategis

sebagai media untuk membangun dan memperkuat citra APLI, yang kini sangat baik di mata pemerintah dan masyarakat. Dulu para pelaku DS/MLM seperti tak berkutik jika dihajar oleh pemberitaan media massa yang negatif. Kini, media untuk menjawab atau mengkonter pemberitaan semacam itu sudah tersedia. Dimanfaatkan atau tidak, itu soal lain lagi...

Sekalipun pengelolaan website masih terpisah dengan *INFO APLI*, namun buletin ini akan terus mendorong agar website tersebut bisa dimanfaatkan secara maksimal. Dan tentu saja, pemanfaatan dan efektifitas website ini tergantung pada peran dan aktifitas anggota APLI sendiri. Website ini baru beroperasi dan belum banyak yang mengetahuinya. Maka, akan lebih baik jika semua anggota yang telah memiliki website, memasang *link* (sambungan) ke website ini. Sebagaimana hal tersebut telah dilakukan website ini untuk website anggota-anggota APLI. Dengan demikian, para member atau distributor perusahaan-perusahaan anggota APLI pun bisa lebih mengenal sepak terjang asosiasi ini. Dan harapan agar APLI lebih *go public* barangkali bisa terpenuhi. Salam dari kami!*

Terbelenggu *Stupid Disease*

(Bagian Pertama dari Dua Tulisan)

Di luar dugaan, kebanyakan orang-orang yang merasa dirinya pintar dan berpendidikan, ternyata justru paling sering menderita *stupid disease*.

Tika adalah gadis *single* berusia 25 tahun, cantik, ramah, taat beribadah, dan terpelajar. Ia dikenal sebagai pribadi profesional, mandiri, dan cukup matang. Karirnya pun melejit bak meteor. Suatu saat hatinya terjerat oleh Andi, pria setengah baya yang telah beristri. Semula hanya sebuah persahabatan penuh simpati. Sampai akhirnya hubungan itu jatuh menjadi perselingkuhan.

Tika sadar, ia telah salah langkah. Kepada sahabat terdekat, ia mengaku merasa sangat berdosa. “Aku tahu ini salah. Tapi aku tak bisa mengingkari rasa cintaku,” keluhnya. Sahabatnya menasehati supaya Tika segera berhenti. Nuraninya pun sering mengetuk hatinya. Titik-titik kesadaran muncul, seolah menghardik Tika supaya segera keluar dari “kamar gelapnya”. Namun Tika menepis kesadarannya sendiri. Dari kesadaran bahwa apa yang dilakukannya salah dan berdosa, kini menjadi kesadaran bahwa dirinya berhak mendapatkan cinta seutuhnya.

Singkat cerita, Tika hamil. Ketika ia meminta Andi menceraikan istrinya dan menikahinya, pria itu menolak. Konflik mengeras, keduanya saling menyalahkan dan mengambil jarak. Orang tua dan sahabat-sahabat terdekat Tika tak habis pikir dengan sikapnya. Ia tetap tak mau melepaskan Andi. Ia makin membenci Andi. Namun setiap ingin menjauh, justru Tika merasa makin rindu. Ia masih sering bersusah-payah cari kabar tentang kekasih gelapnya itu. Padahal, setiap ingat Andi, hatinya serasa ditusuk-tusuk seribu jarum.

Begitulah, hari demi hari seiring dengan makin membesarnya bayi yang dikandung, Tika terjebak dalam kebuntuan. Otaknya yang encer terus memberitahunya bagaimana sebaiknya ia melangkah. Namun ada bisikan hati yang terus menggelendot di pundaknya, bahwa ia harus mempertahankan cintanya. Tika sedang terbelenggu *stupid disease*!

Penyakit Goblok

Apa itu *stupid disease* alias penyakit goblok? *Stupid disease* didefinisikan sebagai ketidakberdayaan intelektual dan emosional dalam merespon

permasalahan dengan semestinya, sehingga seseorang cenderung gagal mengambil keputusan yang tepat, dan cenderung melakukan kesalahan yang sama berulang-ulang. Penyakit goblok juga didefinisikan sebagai suatu kondisi di mana rasionalitas maupun emosi sebegitu dominannya, sehingga pola respon terhadap masalah yang mengejutkan sering kurang efektif, bahkan kontraproduktif.

Nah, apa tanda-tanda yang bisa menunjukkan bahwa seseorang sedang menderita penyakit goblok? Berikut adalah indikasinya:

1. Sadar Bermasalah

Orang bisa menghadapi berbagai macam keterbatasan atau kesulitan, hanya karena ia tidak menyadari bahwa dirinya sedang terbelit oleh persoalan tertentu. Karena merasa tidak ada masalah, maka ia menganggap segalanya akan berlangsung beres-beres saja. Jadi kesukaran timbul karena memang yang bersangkutan tidak *ngeh* bahwa memang sedang ada masalah.

Ini berbeda dengan orang yang kena penyakit goblok. Orang seperti ini biasanya cukup memiliki kesadaran bahwa ia memang sedang terbelit oleh sebuah masalah. Kadang masalahnya masih kabur, kadang sudah begitu jelas. Yang menarik, tak jarang terjadi bahwa orang ini *ngeh* ada masalah, namun secara sadar ia berusaha mengingkarinya. Dengan bersikap seperti itu, penderita penyakit goblok berharap masalah bisa hilang dengan sendirinya.

2. Masalahnya Jelas

Orang bijak bilang, “Jika Anda bisa mendefinisikan masalah itu, maka separuh jawabannya sudah tersedia”. Konon demikianlah yang umumnya berlaku. Namun berbeda sekali dengan situasi orang yang terjangkit penyakit goblok. Kata-kata bijak tersebut tidak serta merta berlaku. Orang-orang yang secara intelektual tidak diragukan kemampuannya ini, jelas tidaklah terlalu sulit memastikan apa masalah riil yang dihadapinya. Sungguh menarik bahwa ia bisa mendefinisikan masalahnya, mengetahui kira-kira apa faktor penyebabnya, bahkan kadang bisa memilah-milah faktor-faktor lain yang ikut mempengaruhinya.

Secara pasti orang ini sadar dirinya bermasalah. Namun yang terjangkit penyakit ini adalah orang yang cenderung mengingkari realitas. Ia lebih yakin dengan

“keadaan yang seharusnya terjadi” menurut keinginannya. Maka, sekalipun dia mampu memerinci permasalahannya, separuh jawaban yang tersedia dalam setiap persoalan itu seolah raib. Ada hal-hal non-rasional yang mengaburkan mata intelektualitasnya, sehingga di matanya tak pernah ada solusi yang bisa membuatnya *sreg*.

3. Emosi Kuat

Ciri khas lainnya adalah keterlibatan unsur emosi yang sangat kuat dalam pola pandang. Sayangnya, emosi yang terlibat bukanlah jenis emosi yang bisa membantu melihat suatu persoalan dengan lebih bijak, matang, dan dewasa. Para ahli mengakui peran Emotional Quotient (EQ) atau kecerdasan emosi dalam mendorong kesuksesan seseorang. Dorongan-dorongan emosional secara positif bisa membentuk suatu kematangan emosi dan ketajaman naluri sehingga menghasilkan pilihan-pilihan yang kreatif, cerdas, inovatif, dan penuh vitalitas. Keberadaan EQ dalam hal ini melengkapi atau mengisi kekosongan di ruang-ruang kecerdasan intelektual (IQ). Namun kuatnya unsur emosi dalam virus penyakit goblok mengakibatkan melemahnya kemampuan intelek si penderita, sehingga ia gagal berpikir secara jernih.

4. Jalan Buntu

Akibat hilangnya kemampuan memandang persoalan secara jernih dan bijaksana, maka tak heran jika penderita penyakit goblok sulit menemukan solusi yang tepat. Sesungguhnya jika dipaksa menuliskan permasalahannya dan mereka-reka solusinya secara simulatif (di atas kertas), si penderita akan dengan mudah menunjukkan kadar kecerdasannya. Ia pun bisa mendapatkan saran-saran dari orang-orang terdekat—bahkan dari ahli-ahli yang berkompeten— yang secara obyektif berpeluang membantunya mengatasi persoalan.

Namun jika tiba waktunya untuk mengambil keputusan dan aksi kongkrit, mulailah ia melihat banyak kekurangan dari setiap solusi. Orang luar akan dengan mudah melihat bagaimana sosok yang pintar ini, mendadak berubah jadi orang yang takut mencoba, takut ambil risiko, atau takut menghadapi hal-hal baru. Ia menghadapi jalan buntu, bersifat pasif, tidak mau keluar dari daerah aman, atau memilih menanggung risiko seperti yang pernah dialami sebelumnya.

5. Relu Menderita

Satu akibat serius dari penderita penyakit goblok adalah kesediaannya untuk merasakan penderitaan atau tekanan-tekanan psikologis, sebagai konsekuensi dari sikapnya untuk pasif menunggu, tidak berani mengambil keputusan, atau menyerahkan persoalan pada sang waktu. Karena siksa psikologis tersebut

terjadi karena hasil pilihan sikap secara sadar, sering penderita penyakit goblok bisa “menikmati” penderitaannya. Artinya, ia rela menderita dan menganggap kondisi itu sudah merupakan risiko pilihannya. Tak mengherankan, penderita penyakit goblok ini lumayan tahan banting.

Sekalipun ada pilihan penyelesaian masalah, saran-saran, atau usulan-usulan yang sangat baik, namun bila hal-hal tersebut belum bisa menyentuh kembali kesadarannya, penderita lebih suka menghindarinya. Orang seperti ini bisa terlihat sangat logis dan rasional dalam mempertahankan keyakinannya yang keliru. Dan ia benar-benar bisa memilih menderita daripada meninggalkan keyakinannya. Pihak luar sering tidak sabar dengan kenaifannya, dan sering menggagapnya sebagai orang yang berlaku konyol atau bodoh.

6. Kebodohan Berulang

Indikasi paling jelas dari penderita penyakit goblok adalah kecenderungannya melakukan kekeliruan yang sama berulang-ulang. Ia bisa jatuh sakit secara fisik, merasa sakit secara psikologis, penuh keraguan, kekhawatiran, ketakutan, dan bingung harus melakukan apa. Ketika terbit niatan menyelesaikan masalah, begitu mudahnya ia mentok. Begitu niatan sudah lebih sungguh-sungguh, anehnya ia menjadi rentan dan begitu mudah tertarik ke situasi kegamangan sebelumnya. Saat ia berani mengambil keputusan dan melakukan tindakan konkrit, ia jadi mudah menyerah. Justru pada tahap seperti inilah akibat-akibat terparah dari penyakit goblok baru disadari. Ia selalu kembali ke titik nol dan merasa tak pernah berhasil mencapai kemajuan berarti.

7. Titik Kesadaran

Satu hal menarik yang bisa dilihat dari penderita penyakit goblok adalah adanya titik-titik kesadaran kecil dalam riak-riak permasalahannya. Orang lain bisa dengan mudah melihat orang ini punya kesadaran yang cukup untuk memahami persoalan lebih proporsional dan menerima realitas. Ini merupakan bekal vital bagi upaya penyelesaiannya. Hanya saja, titik-titik kesadaran kecil ini begitu rapuhnya, sehingga lebih sering tertelan oleh efek destruktif penyakit goblok yang makin akut. Jika penyakit ini menyerang dalam jangka waktu cukup lama, maka titik-titik kesadaran seperti ini akan timbul dan tenggelam.

Nah, bila si penderita sendiri atau orang-orang di sekitarnya yang bersimpati gagal menangkap sinyal ini, atau kemudian tidak menggunakannya sebagai titik awal upaya penyadaran secara menyeluruh, bisa dipastikan penderitanya akan jatuh dan jatuh lagi. Si penderita baru saja memasuki lingkaran setan yang tak bertepi. (EZ)

Produk Spesial Valentine dari Avon

Bulan Februari yang diidentikan dengan bulan Bkasih sayang, memang menjadi saat spesial bagi kebanyakan anak muda. Peduli dengan segmen ini, Avon meluncurkan serangkaian produk edisi khusus Valentine. Katalog Februari disemarakkan warna-warna *pink* dengan sapaan *cover*; "Let's Talk Happy Valentine - Katakan dengan Bunga". Rangkaian produk baru yang diluncurkan antara lain Color Trend Flower Lipstick, lima rangkaian koleksi perhiasan, serta Tiffany Youth Collection. Flower Lipstick yang berbentuk seperti bunga dan ditawarkan dengan harga perkenalan ini mengandung *jojoba oil*, *aloe vera* dan vitamin E. Lima rangkaian koleksi perhiasan yang ditawarkan adalah Heart Silhouette, Rose Tennis, Cherry Marine, Romance, dan Love Heart. Koleksi perhiasan ini terdiri dari gelang, kalung, anting-anting, bandul, *pin*, dan cincin dengan bentuk-bentuk hati dan kombinasi hiasan warna *pink*. Sementara Youth Collection adalah pakaian dalam untuk remaja yang terdiri dari paket Tiffany Bra dan Tiffany Panty dengan warna *denim*. Produk-produk tersebut tersedia di 74 *outlet* Avon di seluruh Indonesia. Selengkapnya, klik: www.avon.co.id. *

Tupperware Gelar Distributor Conference di Kuta-Bali

Tupperware Indonesia menggelar Distributor Conference pada 4-7 Februari 2003 lalu di Hotel Discovery Kartika Chandra, Kuta-Bali. Konferensi rutin yang diikuti para Distributor dari seluruh daerah tersebut diadakan untuk membahas program-program tahun 2003 ini, sekaligus pemberian penghargaan kepada Distributor berprestasi. Program baru yang disosialisasikan antara lain Group Manager, konsep Tupperware Experience dan Dapur Tupperware, peluncuran website, serta berbagai program pengembangan SDM Sales Force. Nur Kuntjoro (COO Tupperware Indonesia) menyebutkan bahwa pertumbuhan Tupperware Indonesia cukup membanggakan. "Periode 2002-2003 ini kita tumbuh 38%," kata Nur Kuntjoro. Atas prestasi tersebut Tupperware Indonesia dianugerahi Plan Achievement Award 2002. Dalam konferensi tersebut, Tupperware Indonesia mengundang secara khusus Ketua APLI Helmy Attamimi, untuk mempresentasikan materi tentang "Perbedaan Direct Selling dengan Money Game." Konferensi ditutup dengan *gala dinner*, aneka atraksi panggung, penghargaan, dan inagurasi Group Manager. Siang sebelumnya peserta menikmati wisata setengah hari di berbagai lokasi wisata di Bali. Selengkapnya klik: www.tupperware.co.id. *

CNI National Convention 2003 di Gelora Bung Karno

Pada tanggal 15 Februari 2003 lalu, CNI menggelar acara tahunan *National Convention* 2003 bertema "CNI Untuk Hidup Yang Lebih Baik" di Istora Bung Karno, Jakarta. Acara ini merupakan ajang penghargaan tahunan bagi para mitra usaha CNI yang berprestasi pada periode November 2001 sampai Januari 2003. Penghargaan kali ini diberikan kepada 76 mitra usaha peraih berbagai jenis prestasi, antara lain Komisi Kepemilikan Mobil (KKM 1&2), Komisi Kepemilikan Mobil Mewah (KKMM 1&2), dan Komisi Kepemilikan Rumah (KKR). Puncak acaranya adalah pemberian penghargaan kepada dua mitra usaha yang baru naik jenjang ke posisi tertinggi; *Crown Agency Manager* (CAM). Mereka adalah Ir. HM Natsir dan Rusdi Adhi Rusli. Mereka yang meraih prestasi terbaik di CNI ini datang dari berbagai latar belakang sosial-ekonomi. Mereka sebelumnya ada yang berprofesi sebagai dosen, pelajar, mahasiswa, guru, karyawan, ibu rumah tangga, penjual es balok, dan termasuk orang-orang berpendidikan rendah lainnya. Dalam siaran pers dari humas CNI tanggal 14 Februari disebutkan; acara tersebut diperkirakan akan dihadiri sekitar 40.000 peserta dari seluruh wilayah nusantara. Selengkapnya, klik: www.cni.co.id. *

MTV Talk Show di PFNW

Dalam rangka promosi produk Genolife, Biocelle, dan Eternalle, Prime & First New World (PFNW) menggelar acara MTV (Muda Terus Visiku) Talk Show yang menghadirkan ahli masalah-masalah seks dan kandungan, dr. Boyke Dian Nugraha, DSOG, MARS., dan dr. Ahmad Yakfi, staf ahli produk-produk makanan kesehatan PFNW. Acara yang diselenggarakan pada 20 Februari 2003 di Hotel Red Top, Jakarta itu berlangsung menarik dan informatif. Menurut kedua pembicara, ketiga produk PFNW tersebut bermanfaat untuk menjaga kesehatan tubuh, memperlambat proses penuaan, dan menjaga kebugaran seksual. Sebelumnya, tanggal 30 Januari PFNW mengadakan *talk show* kecantikan dengan pembicara Dr. Lilik Norawati A., SpKK., dan Eliane Elias, ahli kulit dan kecantikan PFNW, serta pemandu acara Prames Nhira (presenter TPI). Acara berlangsung di Kantor Cabang PFNW di Radisson Red Top Square, Jl. Pecenongan 72 Blok B10-11, Jakarta. *Talk show* kecantikan tersebut digelar dalam rangka peluncuran produk baru PFNW; Bioclear, yang bermanfaat untuk mengatasi permasalahan jerawat dan flek pada kulit. Selengkapnya, kilik: www.pfnewworld.com. *