

INFO APLI

Buletin Informasi dan Aspirasi Anggota APLI

Edisi XVII/Mei 2003

EDITORIAL

Memanfaatkan Momentum untuk Mengedukasi Masyarakat

Belakangan ini sedang marak isu-isu yang sedikit banyak bersinggungan dengan industri DS/MLM. Mulai dari yang paling *hot* adalah berita penarikan produk-produk vitamin, herbal, dan *food supplement* produksi Pan Pharmaceutical dari Australia. Berikutnya, isu wabah SARS yang sejak April hingga detik ini ternyata masih lumayan mendominasi pemberitaan di media massa. Sementara, di sejumlah media sayup-sayup terdengar berita pengusutan kasus Probest oleh Polri.

Tak lama berselang setelah heboh penarikan produk-produk Pan Pharmaceutical akhir April lalu, harian *The New York Times* (6/5) mengeluarkan analisis yang sangat kritis mengenai *food supplement*. Berdasarkan pendapat para ahli medis, harian itu mengkhawatirkan fakta bahwa 70 persen masyarakat Amerika mengkonsumsi makanan kesehatan. Di Indonesia pun ada berita-berita di surat kabar yang terbilang 'menyindir' faedah makanan kesehatan.

Yang menarik, berkaitan dengan isu wabah SARS, tingkat kebutuhan sebagian masyarakat kita terhadap *food supplement* relatif meningkat secara signifikan. Fenomena ini jelas memberi dampak positif bagi DS/MLM maupun *outlet* pengecer, khususnya yang memasarkan produk-produk makanan kesehatan.

Dari kaca mata yang lain, fenomena ini menunjukkan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya *food supplement* dalam membantu meningkatkan daya tahan tubuh dan menjaga kesehatan, terutama bagi mereka yang gizi makanannya kurang sempurna. Kesadaran seperti ini penting untuk dipelihara, dan akan lebih baik lagi jika bisa terus ditingkatkan di hampir semua kalangan.

Namun pada saat yang sama, muncul tanggung jawab yang lebih besar bagi perusahaan-perusahaan yang memasarkan *food supplement*. Khususnya bagi kita anggota APLI, kita berkewajiban untuk memberikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan kepada mitra usaha maupun konsumen. Kita harus menjaga supaya tidak terjadi klaim-klaim yang menyesatkan, dan berani mengambil tindakan jika itu terjadi di lapangan.

Perusahaan-perusahaan anggota APLI harus melangkah paling depan untuk mendidik konsumen maupun mitra usahanya tentang manfaat produk-produk makanan kesehatan serta cara ataupun dosis pemakaiannya yang benar. Dan yang terpenting, semua harus menghindarkan *over claim* sebagai 'obat dewa'.

Yang tak kalah pentingnya adalah berita pengusutan kasus-kasus *money game* dan skema piramid oleh aparat penegak hukum. Harian *Bisnis Indonesia* (1&4/5) dan situs *Detik.Com* (7/5) memberitakan bahwa kasus Probest International saat ini tengah diusut, sementara pihak pengelolanya telah resmi dijadikan tersangka dengan tuduhan melakukan tindak penipuan. Menurut *Bisnis Indonesia* kemungkinan besar para *upline* di bisnis yang mirip-mirip MLM itu juga akan dijerat dengan pasal serupa, karena terlibat dalam membujuk masyarakat ikut dalam program penipuan tersebut.

Jika berita tersebut benar, hal itu merupakan kemajuan luar biasa atas upaya pemberantasan *money game* dan skema piramid. Aparat berani bertindak lebih maju dengan menjerat para sponsor yang ikut mengelabui masyarakat. Jika ini bisa menjadi preseden positif di waktu mendatang, besar kemungkinan masyarakat akan semakin berhati-hati jika ingin melibatkan diri dalam bisnis semacam itu.*



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

Wabah SARS Menguntungkan Tapi Juga Merepotkan

Sejumlah perusahaan diuntungkan oleh merebaknya wabah SARS. Beberapa yang lainnya lumayan direpotkan. Awas, jangan sampai over claim!

Dasyat sekali penyebaran virus sindrom pernafasan akut parah (SARS). Data dari WHO tanggal 10 April 2003 lalu menunjukkan virus SARS telah menjangkiti 24 negara dengan total 2.781 kasus dan 123 di antaranya meninggal dunia. Hanya berselang sebulan kemudian, jumlah kasus SARS membengkak, yaitu mencapai 7.548 kasus di lebih dari 30 negara, sementara 573 nyawa di antaranya telah melayang.

Hingga detik ini, belum ada obat yang bisa menangkal penyebaran virus ganas ini. Ahli-ahli dari berbagai penjuru dunia sedang bekerja keras bersama-sama untuk menemukan vaksin penangkalnya. Parahnya, tingkat penularan dan penyebaran virus ini makin hari makin mengkhawatirkan. Taiwan, Hongkong, Singapura, Kanada, dan Cina telah mengkarantina ribuan orang karena diduga tertular SARS. Di Beijing saja sudah belasan ribu orang dikarantina demi mempersempit gerak penyebaran SARS.

Virus SARS telah menjadi epidemi yang sangat menakutkan. Aktivitas perekonomian di negara-negara tadi sempat terguncang hebat. Beberapa agenda penting tingkat dunia yang sedianya diselenggarakan di negara-negara tersebut terpaksa ditunda atau dibatalkan. Industri pariwisata pun sangat terpukul, mengingat banyak maskapai penerbangan membatalkan jadwal penerbangannya ke negara-negara tersebut, sampai batas waktu yang belum diketahui.

Di Indonesia masalah SARS relatif tidak terlalu heboh. Data dari WHO, kasus SARS yang ditemukan di sini pun relatif kecil, yaitu hanya dua orang. Namun pemberitaan media yang sangat gencar telah begitu mempengaruhi masyarakat. Entah karena SARS atau bukan, yang pasti kebutuhan masyarakat terhadap produk-produk yang bisa meningkatkan daya tahan tubuh mendadak meningkat tajam.

Peningkatan Sales

Bersamaan dengan menyebarnya virus SARS dan makin banyaknya korban, beredar anjuran-anjuran pencegahannya. Satu di antaranya adalah supaya kita selalu menjaga kebersihan diri dan meningkatkan daya

tahan tubuh dari segala macam serangan penyakit. Ini masuk akal mengingat penangkal virus SARS hingga saat ini belum ditemukan. Langsung atau tidak langsung, anjuran ini berdampak positif terhadap tren penjualan produk-produk *food supplement*.

Koen Verheyen dari PT Amway Indonesia mengakui adanya kenaikan penjualan produk-produk *food supplement*. "Sejak awal April ada peningkatan penjualan Nutrilite, terutama Bio C Plus, Garlic, dan Protein," ungkap Koen Verheyen. Dalam catatannya, dibandingkan dengan Maret, maka pada bulan April Amway mengalami pertumbuhan penjualan total 30%. "Penjualan Nutrilite sendiri naik 35%, sehingga *incremental sales* untuk produk ini sebesar 5%," tambahnya.

Enlie Wijaya dari PT Vivamerindo Mitra Sejahtera membenarkan bahwa merebaknya SARS lumayan berdampak pada penjualan. "Sebelum isu SARS, penjualan kita biasa saja. Tapi sekarang cepat sekali, naik sekitar 50%," kata Enlie. Beberapa produk *food supplement* yang *ngebom* itu antara lain C with Acerola, Germanium, Bio Garlic, Viva Shield. "Produk-produk tersebut memang bermanfaat untuk meningkatkan daya tahan tubuh," tambah Enlie.

Fit Yanuar dari PT Centranusa Insancemerlang (CNI) juga mengakui adanya peningkatan *sales*. Menurutnya, ini disebabkan oleh kebutuhan masyarakat yang meningkat dan kegairahan distributor dalam memasarkannya tanpa *over claim*.

Namun apakah tren seperti ini akan terus meningkat? Maria GE Siwi dari PT Foreverindo Insanabadi (FYI) melihat tren peningkatan ini tidak akan berlangsung lama. "Kita diuntungkan oleh gencarnya pemberitaan SARS. Juga iklan-iklan *food supplement* oleh perusahaan ritel di media massa. Penjualan kami naik sekitar 30%. Namun kami melihat ini hanya tren sesaat, sehingga kami tidak fokus ke sana," ujar Maria.

Dugaan ini dikuatkan oleh Widarto Wirawan dari PT Berjaya Cosway Indonesia. "Akhir Maret produk kita seperti Collustrum *ngebom*! Naik hampir 100%. Setelah itu cenderung menurun. Mungkin karena isunya lambat-laun mereda," begitu perkiraan Widarto.

Dampak Negatif

Rupanya tren penjualan yang meningkat drastis itu tidak dialami semua perusahaan DS/MLM, terutama yang tidak memasarkan *food supplement*. "SARS tidak terlalu berpengaruh terhadap penjualan kita," tegas Nining W. Pernama dari PT Imawi Benjaya (Tupperware Indonesia). Menurutnya, satu masalah yang ditimbulkan akibat merebaknya isu SARS adalah soal rencana pergelaran Manager Conference Oktober 2003 yang sedianya akan diadakan di Guangzhou-Guilin, Cina.

"Jika kondisi belum membaik, kita akan alihkan tempatnya. Tapi kami sendiri juga sedang berpikir keras untuk mencari penggantinya yang bisa sama kualitasnya," tambah Nining.

Kabarnya, kesulitan yang sama dialami oleh beberapa perusahaan DS/MLM lainnya. PT Capriasi Multinasional Sejahtera terpaksa mengundurkan jadwal turnya ke Shanghai. Sedianya tur akan diadakan pada bulan Mei, namun karena situasi di Cina bertambah parah, tur diundur hingga bulan Juni. Itupun masih tentatif dan melihat perkembangan selanjutnya.

PT Solaraja Persada Jaya kabarnya juga membatalkan rencana tur para distributornya ke Singapura akhir April lalu. Maklum, wabah SARS cukup merajalela di negara tersebut. Kemungkinan besar, perusahaan-perusahaan DS/MLM lain juga membatalkan tur mereka jika negara tujuan terjangkiti SARS.

Namun dampak negatif yang lebih mengkhawatirkan terjadi di lapangan dengan munculnya berbagai promosi berlebihan terhadap suatu produk. "Saya mendapat informasi ada orang yang menawarkan produk aroma terapi yang katanya bisa mematikan virus SARS," tutur Ketua APLI Helmy Attamimi. "Ini kan cara-cara berpromosi dari mulut ke mulut yang sulit dikontrol? Yang menawarkan sadar nggak, ini bisa mencelakakan orang," keluh Helmy.

Amway termasuk perusahaan yang sempat direpotkan oleh ulah segelintir orang. Menytir sebuah penelitian di Universitas Nanyang, Singapura, awal April lalu beredar informasi dari mulut ke mulut atau melalui email dan SMS, bahwa produk Amway seperti Bio C Plus, Garlic, dan Licorice diklaim bisa mencegah atau menyembuhkan SARS.

"Berita itu tidak berawal dari Amway. Ini informasi yang tidak bertanggung jawab. Kita sendiri berusaha melacaknya, namun tetap tidak diketahui asalnya dari mana," papar Koen Verheyen.

Sekalipun hanya sedikit kasus klaim-klaim berlebihan terjadi di lapangan, namun jika itu dilakukan oleh perusahaan atau mitra usaha anggota APLI, Helmy berharap itu segera dihentikan. Ia mengkhawatirkan, jika klaim-klaim yang tidak

bertanggung jawab itu terus berlangsung, maka citra perusahaan bersangkutan maupun industri DS/MLM secara keseluruhan bisa menurun. Pemerintah pun bisa bertindak tegas jika memiliki bukti-bukti pelanggaran yang kuat.

Tanggung Jawab

Over claim memang menjadi masalah klasik yang gampang-gampang susah penanggulangannya. Kadang memang ada perusahaan yang alpa. Bisa jadi karena ketidaktahuannya atau kebandelannya, mereka membiarkan hal itu terjadi di lapangan. Kadang ada pula perusahaan yang berusaha keras mematuhi semua peraturan dan kode etik, namun perilaku mitra usaha di lapangan tetap ada yang menyimpang.

"Perusahaan berkewajiban meluruskan informasinya jika terjadi penyimpangan oleh mitra usaha di lapangan. Menurut saya, ini merupakan salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan kepada konsumen," tegas Ratmin Supandi dari PT Nugra Aloeverindo. Ia mengakui, serapi apapun upaya perusahaan dalam kerangka mentaati aturan dan kode etik, selalu saja ada potensi penyimpangan di lapangan.

Rasa tanggung jawab seperti dimaksud di atas yang rupanya ditunjukkan oleh Amway. Perusahaan ini merasa sangat berkepentingan untuk memberikan informasi yang benar kepada mitra usaha maupun khalayak. Dalam siaran pers tanggal 9 April 2003, Amway meluruskan informasi yang beredar di masyarakat tentang produk mereka. Menurut siaran pers tersebut, produk-produk Amway pada dasarnya bisa meningkatkan daya tahan tubuh. Dengan kata lain, tidak ada pernyataan produk itu bisa menyembuhkan atau mencegah SARS.

"Kita harus memasarkan produk kita dengan bertanggung jawab. Tidak boleh ada *over claim*, dan kita harus menyatakan informasi yang sebenarnya kepada konsumen," Koen Verheyen memberi alasan.

Keberanian meluruskan informasi yang menyimpang seperti inilah yang mesti dibudayakan di kalangan anggota APLI. Keberanian memanfaatkan segala peluang bisnis yang ada memang harus pula diikuti dengan kemauan baik untuk berbisnis secara etis dan taat aturan. Ketua APLI memandang, hal seperti ini harus terus menerus dikumandangkan, baik di lingkungan internal perusahaan maupun di kalangan mitra usaha.

Sudah tidak diragukan lagi, semua pelaku *direct selling* dan *multi-level marketing* menyadari bahwa industri kita sangat dipengaruhi oleh citra dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadapnya. Kita semua harus menjaganya. Kalaupun di outlet-outlet retail terjadi *over claim* oleh si penjual, hendaknya kita tidak ikut-ikutan meniru.*

Ibrahim

Efek Domino *Over Claim*

Masalah klaim produk-produk makanan kesehatan saat ini kembali mencuat. Yang menarik, isu tadi terkait dengan merebaknya wabah SARS. Kita semua mengetahui bahwa makanan kesehatan sudah mendapat sambutan yang sangat baik di tengah masyarakat. Itu sebabnya, pemerintah pun berkepentingan menyusun koridor-koridor perlindungan bagi kepentingan dan keselamatan umum. APLI sebagai wadah perusahaan-perusahaan DS/MLM (yang kebanyakan memasarkan produk makanan kesehatan) sangat menaruh perhatian pada masalah ini. APLI sudah berketetapan hati untuk mengedepankan kode etik dalam upayanya mendorong kemajuan industri DS/MLM di Indonesia. Sebab itulah, masalah klaim produk layak untuk dikomunikasikan kembali, sekaligus menjadi bahan introspeksi bagi semua pihak. Untuk maksud tersebut, secara khusus **Edy Zaqeus** dari **INFO APLI** mewawancarai Ibrahim, SE, Vice President Director PT. Kompak Indopola yang sekaligus menjabat sebagai Sekretaris APLI. Berikut petikan wawancaranya:

Perusahaan dituntut kreatif dalam pemasaran dan di sisi lain dibatasi koridor yang ditetapkan pemerintah. Pendapat Anda?

Memang perlu dinamika. Kreatifitas itu jelas. Tapi memang semua itu masih ada koridor yang mengaturnya. Kalau tidak ada koridor, bisa terjadi *misleading*, menjadi tidak jelas. Sikap perusahaan ya harus mengkreasikan suatu promosi atau *marketing strategy* yang harus bisa didukung oleh manfaat itu sendiri. Tidak ada manfaat lalu kita *create* ada manfaat, itu tidak bisa. Pengalaman kami pribadi, kalau produk ini bisa bermanfaat atau ikut membantu penyembuhan lima macam keluhan, kita cukup sebutkan tiga macam saja. Tidak menyebutkan lima.

Alasannya?

Supaya konsumen yang akan merasakan, 'Oh...ternyata ini juga baik, ini juga baik!' dia akan lebih percaya kepada produk kita. Daripada... ini lima manfaat yang bisa diberikan, kita ngomongnya tujuh. Ternyata, tercapai cuma tiga, 'Bohong produk ini, nggak bener!' Timbul polemik. Tapi kenyataannya di lapangan banyak perusahaan yang

malah kalau lima bilangannya tujuh. Kalau konsumen kecewa, yang pertama rugi ya *company* itu.

Apa kepentingan perusahaan mengungkapkan klaim-klaim seperti itu?

Sebenarnya itu lebih ke dorongan bagaimana untuk lebih meyakinkan calon konsumen. Kenapa? Ujung-ujungnya adalah bagaimana terjadi *sales out* atau peningkatan penjualan. Itu yang paling utama. Atau mungkin orang yang *over confidence*, karena dia pernah makan produk ini, begitu fanatik, apa saja dia pakai produk ini tanpa data atau *knowledge* yang bisa mendukung klaim dia. Karena fanatisme konsumen bisa membuat *over claim* terjadi. Yang lain, mungkin mereka sama sekali tidak tahu koridornya. Banyak orang tidak jelas, antara jamu dan makanan kesehatan itu berbeda cara promosinya. Kalau jamu boleh dikatakan menyembuhkan, tapi kalau *health food* tidak boleh ada kata menyembuhkan. Banyak orang tidak tahu peraturannya, dianggap sama saja.

Mengapa klaim menyembuhkan pada makanan kesehatan tidak diperbolehkan?

Kita harus kembali ke produk itu sendiri, apakah makanan kesehatan atau obat? Kalau obat, oke menyembuhkan penyakit tertentu. Kalau makanan kesehatan berarti bukan obat. Kalau bukan obat berarti tidak bisa dikatakan menyembuhkan penyakit. Karena cara bekerjanya berbeda. Maka ada regulasi bagaimana mempromosikan obat, mempromosikan jamu, dan mempromosikan makanan kesehatan. Kalau tidak, bisa kacau balau. Konsumen bisa dirugikan.

Bagaimana kalangan perusahaan *direct selling* umumnya menyikapi larangan itu?

Ini rekaan saya saja, jangka pendek mereka setuju. Tapi jangka panjang, saya yakin mungkin mereka tidak setuju. Kalau semua orang sepakat makanan kesehatan bisa menyembuhkan, kita sosialisasikan terus dari perusahaan sampai ke bawah, maka member kita akan mengatakan kepada setiap konsumen. Bisa dibayangkan jangka panjang konsumen akan kecewa. Karena apa yang kita promosikan dengan apa yang mereka rasakan tidak sama. Mereka bisa hilang kepercayaan kepada produk, dan secara *company* itu tidak menguntungkan. Padahal bisnis kita adalah

bagaimana membangun kepercayaan konsumen supaya mereka loyal kepada kita, sehingga kita bisa *longterm business*. Jangka panjang kita tidak setuju itu menyembuhkan, walaupun beberapa kasus di lapangan terjadi beberapa kasus penyembuhan.

Apakah memproses register produk *food supplement* ke jamu sulit?

Mestinya tidak sulit karena ada ketentuannya. Badan POM akan melihat ingrediennya. Kalau *main ingredients* herbal mereka akan bilang, 'Ok, Anda lari ke jamu'. Ya, kita larinya ke jamu. Begitu juga kalau kita masukkan ke jamu, tapi *main ingredients* kita bukan herbal, ya kita masuknya ke makanan kesehatan. Tidak sulit mestinya, apalagi sekarang aturannya sudah lebih jelas antara jamu dan makanan kesehatan. Cuma waktunya memang relatif agak lama, sekarang paling cepat enam bulanlah.

Semisal sebuah produk makanan kesehatan diklaim bisa menyembuhkan. Jika produk ini hendak didaftarkan sebagai jamu, apa harus ada dukungan hasil penelitian atau semacamnya?

Jelas tidak bisa kalau dia *health food* dan ingrediennya bukan kategori jamu, walaupun katakanlah produk A ini menyembuhkan, tetap tidak bisa ditarik ke jamu. Tetap akan di makanan kesehatan. Karena ingrediennya menentukan. Terlepas jamu atau makanan kesehatan, kalau kita bicara makanan kesehatan memang dalam peraturan yang ada tidak boleh diklaim menyembuhkan. Semua di negara maju begitu. Kalau bisa membuktikan dengan data-data klinis produk itu menyembuhkan, maka larinya ke obat.

Celah *over claim* kebanyakan terjadi dalam testimoni member atau konsumen. Apakah ada aturan tentang ini?

Di APLI kita tidak ada, cuma di kode etik memang dikatakan tidak boleh *over claim* terhadap suatu produk. Tapi tidak ada dikatakan *over claim* terhadap suatu testimoni, belum diatur. Depkes ada aturan seperti itu. Kalau kita akan memberikan testimoni, mengatakan A bisa sembuh karena ini, harus didukung dengan data klinis. Jadi secara ilmiah bisa dibuktikan. Kalau itu ada, Badan POM tidak akan keberatan. Di lapangan sering itu tidak ada, hanya dari mulut ke mulut, dan itu tidak bisa kita pertanggungjawabkan.

***Over claim* sering terjadi di lapangan oleh distributor. Sikap perusahaan?**

Menurut saya, itu ada dua kemungkinan. Pertama, kemungkinan perusahaan tahu kemudian pura-pura tidak tahu. Kedua, kemungkinan perusahaan tidak tahu tapi setelah dikasih tahu

seyogyanya perusahaan meluruskan hal ini, menegur mitra usaha 'Tidak boleh Anda mengklaim seperti itu karena bisa membuat informasi yang salah'. Perusahaan wajib menegur dan menyosialisasikan hal ini. Harus ada etika berusaha.

Apa sisi positif teguran pemerintah terhadap anggota APLI yang melanggar aturan klaim produk?

Itu berarti—dari kaca mata pemerintah— kita sudah keluar dari koridor. Maka, sebelum lebih parah ya harus direspon dengan baik. Bisa saja karena aturannya yang kurang jelas, atau kita tidak tahu peraturannya. Sisi positifnya untuk introspeksi kitalah.

Bagaimana peran APLI sebaiknya?

Minimal sebagai pendamping bersama anggota tersebut untuk menghadap pemerintah. Kita punya itikad baik, 'Kami salahnya di mana, kekurangannya di mana' silahkan. Tapi harus ditanggapi dengan cepat. Pemerintah bisa menilai itikad baik kita dengan respon yang cepat itu. Kalau memang melanggar, ya ditarik, buat yang baru supaya pemerintah *approve*. Ini tugas asosiasi untuk membantu anggotanya yang punya kesulitan-kesulitan tertentu.

Jadi pengkomunikasian peraturan-peraturan tersebut penting sekali?

Ya. Dengan teguran itu, berarti banyak atau ada perusahaan MLM yang *over claim*. Beberapa kemungkinan bisa terjadi. Dalam hal ini asosiasi ini adalah milik kita bersama. Dan usaha (DS/MLM) ini perlu *image* atau citra, maka perlu dijaga oleh setiap orang, pengurus, setiap anggota di dalamnya. Kita akan terus menyosialisasikan peraturan-peraturan itu. Misalnya UUPK, kita juga lakukan itu di dalam kode etik kita.

Jika *over claim* terjadi terus menerus, apa dampak negatifnya?

Saya tidak yakin itu akan terjadi terus. Anggota-anggota APLI itu masih punya visi bisnis jauh ke depan. Kalau hari ini terjadi, mungkin karena ketidaktahuan atau kelalaian mereka. Saya masih optimis karena selama ini mereka menjalankan kode etik dengan baik. Tapi kalau pun terjadi terus, citra asosiasi di mata masyarakat akan menurun, dan itu merugikan setiap anggota APLI. Mereka sadar akan hal ini.

Kalau konsumen terus dirugikan, yang disalahkan bukan lagi produk dan perusahaannya, tapi MLM-nya....

Betul...betul... 'MLM-nya, ini anggota asosiasi, berarti asosiasinya nggak bener...' Jadi ada efek dominonya ke situ, sudah pasti.*

Di Balik Penarikan Produk Pan Pharmaceutical

Badan POM menarik 100 produk impor buatan Pan Pharmaceutical Australia. Apa yang sesungguhnya melatarbelakangi tindakan itu?

Minggu, 4 Mei 2003 lalu Badan Pengawas Obat dan Makanan (Badan POM) Republik Indonesia mengumumkan penarikan dari peredaran 100 produk vitamin, herbal, dan *food supplement* produksi Pan Pharmaceutical Ltd., Australia. Penarikan tersebut menyusul pengumuman penarikan 200 produk Pan Pharmaceutical oleh Therapeutic Goods Administration (TGA), Australia pada 28 April - 1 Mei 2003.

Dalam konferensi pers tersebut, Kepala Badan POM Drs.H. Sampurno menyebutkan, bahwa alasan Pemerintah Australia menarik produk-produk tadi karena berkaitan dengan masalah implementasi cara-cara produksi yang tidak sesuai dengan aturan sehingga berdampak pada keamanan dan mutu produk

Berikutnya, dalam sebuah acara "Duduk Perkara" TV7 (7/5), Sampurno mengungkap alasan yang lebih detail. Menurutnya, begitu Pemerintah Australia mengumumkan penarikan itu, maka sesuai dengan prosedur global Badan POM segera mengumumkan penarikan produk Pan Pharmaceutical yang terdaftar dan beredar di Indonesia. "Sekalipun belum ada bukti-bukti, data-data, atau kasus terjadi di Indonesia, kita harus mengamankan. Ini prosedur tetap untuk melindungi konsumen," tegasnya.

Hingga tanggal tersebut, Badan POM berhasil menarik 55.515 botol produk-produk Pan Pharmaceutical. PT Berjaya Cosway Indonesia termasuk importir yang cukup kooperatif menanggapi seruan Badan POM, yang sejak 2 Mei lalu langsung menarik 29 produk Pan Pharmaceutical yang dipasarkannya melalui sistem MLM.

Saingan Bisnis

Berita *New Zeland's National Business Review* (6/5) menyebutkan total produk Pan Pharmaceutical yang ditarik mencapai 1.546 produk. Penarikan produk terbesar sepanjang sejarah itu dipicu oleh 87 kasus kerugian akibat penggunaan obat antimabuk Travacalm Original (Januari 2003). Dari situlah TGA melakukan penelitian, dan menemukan kesalahan proses produksi, manipulasi hasil tes laboratorium, dan penggunaan bahan pengganti. Akibatnya, TGA

membekukan izin produksi Pan Pharmaceutical selama enam bulan.

Pan Pharmaceutical Ltd adalah produsen *complementary medicines* terbesar di Australia yang memproduksi vitamin, herbal, makanan kesehatan, baik yang dipasarkan dengan merek sendiri atau merek perusahaan lain. Perusahaan ini telah berusia hampir 30 tahun, menguasai 70% pangsa pasar Australia, dan melayani tak kurang dari 700 perusahaan di seluruh dunia. Sekitar 40% produksi Pan Pharmaceutical diekspor ke berbagai negara di Asia dan Eropa.

Penarikan produk-produk Pan Pharmaceutical sendiri membawa dampak cukup signifikan bagi pemasar maupun toko-toko obat di Australia. Seperti dikutip *ABC Online* (9/5), Presiden The Complementary Healthcare, Ian Brighthope menyebut 150 toko obat kemungkinan akan tutup, sementara 350 lainnya akan dilanda masalah besar. "Masyarakat Australia sendiri masih bingung dengan penarikan produk ini," katanya.

Yang pasti, sejak penarikan tersebut, saingan Pan Pharmaceutical seperti Sigma Corp telah bersiap-siap mengakuisisi atau minimal mengambil alih posisi perusahaan tersebut dalam memproduksi *complementary medicines* yang terhenti. Sebab, angka produksi yang seharusnya dipenuhi Pan Pharmaceutical jelas-jelas menggiurkan.

Konsumen Nekad

Di tengah heboh kasus di atas, ada berita menarik yang dilansir oleh *The Age* (7/5). Merujuk hasil survey AC Nielsen terhadap 1.400 warga Australia yang 61% di antaranya mengkonsumsi produk-produk Pan Pharmaceutical, ternyata 79% di antaranya menyatakan akan terus melanjutkan mengonsumsi produk-produk tersebut. "Kebanyakan konsumen memilih meneruskan mengonsumsi, sekalipun produk-produk tersebut ada dalam daftar penarikan TGA," ungkap Tom Markert, Chairman ACNielsen Pacific Goup.

Menurut hasil survey itu, konsumen mengakui bahwa selama ini mereka tidak pernah terkena efek samping atau dirugikan oleh produk-produk Pan Pharmaceutical yang mereka konsumsi. Nah, lho!*

Cara Cepat Menjadi Kaya dan Tetap Kaya Selamanya

Judul: *Retire Young Retire Rich*

Oleh: Robert T. Kiyosaki dan Sharon L. Lechter, CPA

Penerbit: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003

Tebal: 450 + xxii halaman

Judul artikel yang provokatif ini diambil dari sub judul buku terakhir Robert T. Kiyosaki tersebut. Sebelumnya, ia telah sukses dengan serial buku *Rich Dad's*, mulai dari *Rich Dad Poor Dad*, *Rich Dad's Cashflow Quadrant*, *Rich's Dad Guide to Investing*, dan *Rich Kid Smart Kid*. Semua judul tadi masuk daftar buku laris di *Wall Street Journal*, *Business Week*, *New York Times*, *E-Trade.com*, dll. Apakah buku terakhir ini akan menyusul menjadi *best seller* berikutnya? Kelihatannya ya!

Dalam peluncuran serial *Rich Dad's* yang pertama, Kiyosaki mendapat pertanyaan seperti ini, "Menurut Anda apakah semua orang bisa menjadi kaya?" Kiyosaki menjawab, "Ya. Saya percaya semua orang berpotensi menjadi kaya." Lalu pertanyaan berlanjut, "Kalau semua orang berpotensi menjadi kaya, kenapa sangat sedikit yang benar-benar menjadi kaya?" Nah, di sinilah pelajaran dari 'ayah kaya' dimulai. Menurut Kiyosaki, sekalipun semua orang berpotensi menjadi kaya, kenyataannya hanya sedikit orang yang benar-benar mau belajar dan berusaha menjadi kaya. Mengutip ayah kaya, Kiyosaki menegaskan, "Sebenarnya, menjadi kaya itu mudah. Persoalannya adalah sebagian besar orang lebih suka melakukannya dengan cara sulit."

Kiyosaki merujuk pada sikap mental sebagian besar kelas menengah yang malas mengasah kecerdasan finansial mereka, enggan memperluas realitas, menggantungkan masa depan pada penghasilan kerja, dan berinvestasi pada jenis-jenis investasi berimbang kecil. Padahal, kecerdasan finansial sangatlah penting perannya. "Kalau kamu ingin kaya, kamu perlu tahu perbedaan antara utang bagus dan utang jelek; pengeluaran bagus dan pengeluaran jelek; penghasilan bagus dan penghasilan jelek; serta liabilitas bagus dan liabilitas jelek," nasihat ayah kaya.

Menurut Kiyosaki, sebagian besar orang memang lebih suka hidup dalam batas kemampuan mereka daripada mengembangkan kemampuan mereka. Ini menempatkan mereka di daerah aman atau jalur lambat

dalam berbagai hal. Tentu saja, mereka ini tak akan pernah menikmati percepatan kerja uang yang bisa membuat mereka cepat kaya dan pensiun muda. Di sinilah buku Kiyosaki mempunyai relevansi yang signifikan. Menjadi kaya dan pensiun dini bisa dimulai dengan langkah pertama, yaitu kesanggupan untuk belajar dan membenahi sikap mental. Ia mencoba menyentuh kesadaran setiap orang, bahwa banyak daya ungkit (*leverage*) yang sanggup mengontrol kemampuan dan meletakkan seseorang di jalur cepat menuju kebebasan finansial.

Empat daya ungkit utama yang dikupas di buku ini adalah daya ungkit mental, daya ungkit rencana, daya ungkit tindakan, dan daya ungkit langkah pertama. Bagian pertama dan kedua buku ini menekankan orang untuk berani memperluas konteks atau realitas; dari konteks miskin menjadi konteks kaya; dari konteks *employee/self employee* ke konteks pemilik bisnis/investor; dan dari konteks jalur lambat ke konteks jalur cepat. Sementara bagian ketiga membedah rahasia-rahasia praktek bisnis Kiyosaki dan orang-orang kaya umumnya. Mayoritas pembahasan topik-topik di atas didasarkan pada pengalaman Kiyosaki, sehingga buku ini tidak semata normatif, namun juga cukup praktis.

Kiyosaki konsisten dengan keyakinannya, bahwa penghasilan kerja tidak akan pernah membuat seseorang kaya atau pensiun dini. Orang hanya bisa kaya, pensiun dini, dan selamanya kaya, jika ia memiliki penghasilan pasif yang didapat dari bisnis, portofolio, dan investasi real estat. Dalam ketiga instrumen besar inilah bisa timbul efek *multiply* (melipatgandakan). Di sepanjang pembahasan buku ini, Kiyosaki terus-menerus menekankan supaya orang belajar menemukan dan menggunakan segala daya ungkit yang ada. "Daya ungkit terdapat di dalam diri kita, di sekitar kita, dan ditemukan oleh kita... Dengan setiap bentuk daya ungkit baru, para jutawan dan miliarder baru diciptakan.." ungkap Kiyosaki mengakhiri bukunya. (EZ)

Menghindari Kesalahan Keuangan dan Rencana Bisnis

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

Sekian puluh tahun berkecimpung di industri DS/MLM, Daniel O. Jensen melihat ribuan perusahaan *direct selling* dan MLM tumbuh dengan penuh gairah. Sayangnya, ratusan perusahaan datang dan pergi dalam waktu yang relatif singkat. Dari pengalaman dan pengamatannya itu, Jensen menemukan faktor-faktor kunci yang diyakininya bisa membantu perusahaan DS/MLM meraih sukses dalam situasi pasar yang makin kompetitif ini.

Menurut Jensen, banyak faktor yang bisa menyebabkan kegagalan perusahaan-perusahaan DS/MLM yang baru berdiri. Namun berdasarkan pengamatannya, setidaknya ada sepuluh kesalahan utama yang paling umum terjadi, yaitu:

1. Dukungan finansial kurang
2. Tanpa rencana bisnis
3. Buruknya manajemen dan kepemimpinan
4. Staf tidak kapabel dan kurang terlatih
5. Sistem komputer yang tidak mendukung
6. *Marketing plan* kurang bagus
7. *Marketing plan* tidak lulus sensor hukum
8. Buruknya pelayanan konsumen
9. Lemahnya mobilitas marketing
10. Tumbuh terlalu cepat

Sebagian dari kesalahan-kesalahan umum tersebut relatif mudah ditangani. Terkadang, salah satu kesalahan saja bisa mengakibatkan kerugian yang sangat fatal. Ambil contoh, kelemahan *marketing plan* relatif mudah ditangani dengan melakukan perbaikan. Namun kesalahan karena kekurangan modal jelas berbahaya dan mudah sekali membawa perusahaan bangkrut. Kebanyakan kasus, satu kesalahan bisa diikuti kesalahan lainnya, sehingga permasalahan perusahaan makin sulit diatasi. Mari kita bahas lebih detail lagi.

1. Dukungan finansial kurang

Satu kesalahan umum yang paling fatal dan mendasar adalah bila mendirikan perusahaan DS/MLM dengan dukungan finansial yang tidak memadai.

Perusahaan DS/MLM baru, biasanya membutuhkan dana besar untuk membangun pondasi operasional secara memadai. Persoalan muncul manakala dalam operasional awal muncul biaya-biaya tambahan yang sangat besar di luar perkiraan semula.

Dalam banyak kasus, sering perusahaan baru dibangun berdasarkan semangat dan mimpi yang sangat optimistis. Di tengah jalan, mereka menemukan banyak kegiatan yang bersifat *high cost* di luar rencana, yang dengan terpaksa harus dilakukan. Satu aksioma bisnis yang perlu diperhatikan adalah; *Know how much money you need and secure the funds before you start!* Jadi, ketahui dengan pasti berapa banyak dana yang Anda butuhkan dan amankan dana tersebut sebelum Anda memulai bisnis.

Bagaimana mendapatkan modal yang cukup untuk memulai sebuah perusahaan? Satu yang utama adalah dengan menyusun sebuah rencana bisnis (*business plan*) yang bagus. Tanpa rencana bisnis yang memadai, siapapun akan sulit mendapatkan modal dari investor. Rencana bisnis itulah yang akan dijadikan dasar analisis besarnya modal atau pinjaman yang diberikan, baik oleh investor atau institusi keuangan lainnya.

Berikutnya, dari sumber-sumber mana saja modal bisa didapatkan? Di AS seorang pengusaha bisa mendapat modal antara lain dari; *home equity financing*, modal ventura, investor privat, Small Business Administration (SBA), *local community bond funding*, atau pinjaman dari bank umumnya. Nasihat penting di sini, jangan terburu nafsu memulai bisnis tanpa dukungan modal yang memadai. Dan perhatikan setiap pengeluaran, sebab setiap rupiah yang dikeluarkan saat ini akan bernilai lima kali lipat di masa mendatang, bahkan bisa lebih.

2. Tanpa rencana bisnis

Rencana bisnis adalah dasar kesuksesan setiap usaha pendirian perusahaan DS/MLM baru. Jarang ada perusahaan yang sukses tanpa rencana bisnis. Kalaupun ada, itu lebih disebabkan oleh faktor

keberuntungan, bukan karena persiapan dan hasil pemikiran yang matang. Seperti halnya membangun rumah, membangun bisnis perlu seorang arsitek yang mumpuni.

Penting diketahui, rencana bisnis yang bagus bisa menjadi alat untuk menarik minat para investor, *lenders*, dan *vendors*. Tak ada investor yang mau mempertaruhkan uangnya pada sebuah bisnis yang tidak dipersiapkan dengan baik. Kredit pun relatif mudah mengucur kepada pengusaha yang mampu membuat rencana bisnis yang tersusun dengan bagus.

Sejumlah elemen kunci yang sebaiknya ada dalam sebuah rencana bisnis adalah:

a. *Iktisar bisnis*; yang memuat gambaran ringkas menyangkut peluang bisnis yang hendak digarap serta potensi ke depannya. Iktisar bisnis (*executive summary*) setidaknya mencakup deskripsi tentang produk atau jasa, prinsipal yang terlibat, dana operasional pertama yang dibutuhkan, dan estimasi ROI (*return on investment*). Gambaran ringkas ini memudahkan calon investor mempelajari rencana bisnis yang ditawarkan.

b. *Latar belakang prinsipal*; Ringkasan *track record* pemilik dan tim manajemen perusahaan menjadi bahan pertimbangan mendasar para investor, bank, atau lembaga kredit lainnya. Konon, penanam modal lebih mementingkan kekuatan tim manajemennya ketimbang perusahaan, produk, atau sistem kompensasi (*marketing plan*) yang ditawarkan.

c. *Mission statement*; Misi dan visi yang memberi arah ke mana perusahaan hendak menuju. Biasanya moto perusahaan diambil atau diringkaskan dari misi dan visi tersebut.

d. *Tujuan*; Deskripsi tujuan merupakan turunan dari misi dan visi perusahaan. Tujuan-tujuan perusahaan sebaiknya mencakup tingkat kepuasan pelanggan yang hendak dicapai, *order turnaround*, tingkat efisiensi pekerja, termasuk pula tingkat penjualan dan keuntungan yang diharapkan.

e. *Analisis pasar*; Analisis ini menyangkut potensi produk dan jasa yang hendak ditawarkan, berikut harga yang ditetapkan sangat penting sifatnya. Hasil analisis harus menyertakan perkiraan besarnya permintaan pasar, data mengenai produk serupa yang telah beredar serta bagaimana tingkat penerimaan pasar, tingkat persaingan, dll. Data-data untuk keperluan analisis ini bisa didapatkan lembaga penelitian, pusat data bisnis, Biro Pusat Statistik, lembaga konsultan bisnis, atau badan pemerintahan seperti Depperindag. Kabarnya banyak mahasiswa yang melakukan riset pasar untuk mendapatkan gelar sarjana atau magister manajemen. Hasil riset mereka bisa dimanfaatkan, dan tentu saja lebih murah biayanya.

f. *Implementasi rencana*; Bagian ini sering dilupakan, padahal kejelasannya tak kalah penting dibanding dengan proyeksi-proyeksi keuntungan ke depan. Sebab

itu, deskripsikan tentang lokasi dan luas kantor serta gudang, kebutuhan perlengkapan kantor, jumlah staf, persediaan produk, *distributor kits*, perlengkapan marketing, kendaraan, dll. Semua kebutuhan harus dijabarkan secara detail, karena kesalahan di tahap ini bisa menimbulkan biaya tambahan sangat besar di masa mendatang.

g. *Proyeksi pendanaan*; Setiap rencana bisnis harus menyertakan proyeksi laba/rugi dan arus kas perusahaan (*cashflow*). Sebaiknya manfaatkan jasa konsultan atau akuntan untuk mengetahui kemungkinan apa saja yang bisa dihadapi perusahaan baru. Beberapa program komputer bisa membantu kebutuhan ini. Jangan lupa, selain menyusun proyeksi optimis dan realistis, sertakan pula proyeksi moderat, berikut proyeksi negatif (pesimistik). Susunlah rencana bisnis yang sifatnya konservatif, tetapi selalu bersiap dengan berbagai kemungkinan yang lebih optimistik. Proyeksi pendanaan ini sangat vital untuk menarik minat investor, jadi susun sebaik mungkin.

h. *Analisis return on investment (ROI)*; Ini merupakan bahan pertimbangan utama mengapa investor mau mengambil risiko menanamkan uangnya. Supaya memudahkan penilaian, tampilkan analisis dalam bentuk grafis dan *charts*.

i. *Analisis risiko*; Bagian ini menjelaskan hasil studi mengenai risiko dan berbagai asumsi yang mendasarinya. Biasanya para investor akan melakukan analisis risiko sendiri berdasarkan data-data yang mereka miliki. Tak jarang analisis sendiri ini didasarkan atas data yang tersedia, namun kadang data tersebut kurang memadai. Dengan menyajikan analisis risiko dalam rencana bisnis, seorang pengusaha kemungkinan bisa mengarahkan pandangan calon investor ke perspektif yang lebih positif. Sekalipun dia tidak membutuhkan investor, analisis risiko ini bisa membuat rencana bisnisnya lebih matang.

Begitu bagian-bagian di atas telah tersusun, lengkapi dengan daftar isi, indeks tabel, dan kover yang menarik. Lalu sajikan rencana bisnis itu dalam satu paket presentasi yang menarik.

Penting diperhatikan, rencana bisnis yang berhasil adalah sebuah rencana yang bisa memperlihatkan satu sosok perusahaan yang menguntungkan. Bahkan membuat rencana bisnis yang menguntungkan seperti itu pun sering gagal dilakukan oleh banyak perusahaan baru. Satu acuan umum yang bisa digunakan adalah:

- * 40% pendapatan dialokasikan ke komisi
- * 20% untuk biaya produk dan barang
- * 20% untuk administrasi dan fasilitas
- * 20% sisanya untuk laba perusahaan

Angka-angka di atas nampak sederhana. Meski begitu, banyak perusahaan yang terbukti sukses menggunakan formula tersebut sebagai acuan.*

(Bersambung)

Responsible Sponsoring ala Rod Nichols

Membangun jaringan bisnis yang solid dan produktif bukan hal yang terlalu sulit. Asal Anda benar di langkah-langkah awal.

Di bisnis DS/MLM, tingkat perpindahan, berhenti, atau keluar masuknya (*turnover*) distributor diperkirakan mencapai 90%. Kebanyakan ini disebabkan oleh karena pada awalnya peluang bisnis DS/MLM digembar-gemborkan bisa memberikan penghasilan sangat besar dalam waktu singkat.

Akibatnya, banyak orang berpikir mereka bisa menjadi jutawan dalam beberapa minggu tanpa harus bekerja keras. Kecenderungan seperti ini —dipandang dari berbagai sudut— ternyata justru kontraproduktif bagi perkembangan bisnis DS/MLM.

“Saat Anda terlalu melebih-lebihkan peluang bisnis ini, sesungguhnya, Anda justru merugikan perusahaan Anda, jaringan, prospek, bahkan merugikan Anda sendiri. Lebih baik memberikan gambaran yang realistis, sehingga mereka bersedia bekerja keras untuk meraih sukses,” ungkap Rod Nichols, pengarang buku *Successful Network Marketing for the 21st Century*. Penulis, trainer, dan leader dari USANA (perusahaan MLM dari AS) ini meyakini, tanggung jawab sponsor sangat penting dalam mendorong sukses distributor baru.

“Saya percaya, para distributor baru ini menyerah karena umumnya mereka dibiarkan sendirian menjalankan dan memahami aturan main bisnisnya. Jika Anda mensponsori orang baru, Anda harus bertanggung jawab atas kesuksesan mereka,” tegas Rod.

Ia menambahkan, dirinya tidak bermaksud menyarankan supaya *upline* mengambil alih tugas mereka. Sebaliknya, seorang *upline* perlu menyediakan sarana yang bisa digunakan distributor baru untuk membangun bisnisnya sendiri. Sarana itu adalah praktek sponsoring yang bertanggung jawab dan bermanfaat jika diduplikasikan.

Berikut adalah langkah-langkah yang disarankan Rod Nichols dalam artikelnya “Responsible Sponsoring” yang dimuat di sebuah website MLM:

1. Sempurna di Awal

Pastikan semua berkas pengajuan keanggotaan baru Anda isi selengkapnya, sesuai dengan ketentuan-

ketentuan yang dipersyaratkan perusahaan, sehingga produk yang diorder dan *starter kit* diterima distributor baru tepat pada waktunya dan tanpa kesalahan apapun.

2. Talangi Dulu

Jika Anda mampu secara finansial, talangi dulu pembelian *starter kit* dan alat-alat training lainnya, kemudian mintalah gantinya pada saat Anda menyerahkan perlengkapan tersebut. Cara ini lebih efektif daripada prospek harus menunggu seminggu lebih untuk menerima *starter kit* dan alat training.

3. Handouts

Jika *starter kit* dan alat-alat training terlalu mahal, berkoordinasilah dengan *upline* untuk bersama-sama membuat ringkasan petunjuk (*handouts*) yang harganya terjangkau. *Handouts* ini hanya menjelaskan dasar-dasar program bisnis Anda, bukan detailnya.

4. Training Pertama

Adakan satu sesi training dalam 48 jam sejak prospek bergabung menjadi distributor baru (*downline*) Anda. Bantu mereka membuat daftar prospek (minimal 100 nama), menetapkan cita-cita dan tujuan, dan jawab semua pertanyaan mereka tentang perusahaan, produk, dan peluang bisnisnya.

5. Dipantau

Setiap hari hubungi anggota jaringan bisnis Anda yang baru ini, sekurang-kurangnya dalam 30 hari pertama. Jangan menginterogasi mereka tentang penjualan dan rekrut yang dihasilkan. Sebaliknya, tujuan Anda menelepon adalah untuk menjawab setiap pertanyaan atau memberi bantuan yang mungkin sedang mereka butuhkan.

6. Kontak Prospek

Bantu mereka menetapkan 20 nama prospek paling potensial dan kirim mereka masing-masing satu paket informasi produk dan peluang bisnis. Mintalah

distributor baru itu menghubungi mereka untuk menginformasikan kirimannya sedang dalam perjalanan. Contoh penyampaian informasi seperti ini; "Joe, aku baru saja menemukan sebuah peluang bisnis yang nampaknya begitu menjanjikan. Aku hanya bisa menawarkannya pada empat orang, dan aku langsung berpikir salah satunya kamu. Aku tak bisa menjelaskan detail di telepon, jadi aku kirimkan proposal bisnis Kebebasan Finansial ini kepadamu. Dalam 2-3 hari ini akan sampai, dan aku akan telepon kamu dua hari setelahnya pada jam"

Jika orang yang ditelepon meminta penjelasan lebih detail, katakan; "Joe, seperti kubilang tadi aku tidak bisa secara efektif menjelaskannya di telepon. Jadi silahkan simak dulu proposal itu dan kemudian aku akan jawab semua pertanyaanmu nantinya."

7. Kontak 3 Arah

Rancang sebuah kontak telepon tiga arah (di Indonesia disebut program Trimitra) yang memungkinkan Anda, distributor baru Anda, dan prospek berbicara di satu jalur telepon pada waktu yang sama. Langkah ini untuk menindaklanjuti semua prospek yang pernah dihubungi sebelumnya.

Dalam pembicaraan tiga arah ini, distributor baru mengambil inisiatif menelepon prospek, lalu memperkenalkan Anda, dan selanjutnya Anda mengambil alih kendali komunikasi. Tugas Anda adalah menstimulasi prospek untuk menanyakan informasi lebih jauh atau mengadakan pertemuan. Ingat, jangan berusaha menjelaskan semuanya atau berpromosi habis di telepon, karena ini akan terasa berlebihan bagi prospek.

8. Mudah Diakses

Sediakan waktu untuk menerima kontak-kontak telepon dari distributor baru atau prospek sepanjang hari kerja hingga petang hari. Semakin mudah Anda diakses oleh mereka, semakin baik pula kesan mereka terhadap komunikasi yang terjalin.

9. Memimpin dengan Contoh

Pimpinlah jaringan *downline* Anda dengan memberi contoh konkrit. Tetaplah aktif dalam *sponsoring* dan rajin merekrut distributor baru. Jika Anda melihat ada *downline* yang mau bekerja keras, beri mereka semangat dengan menempatkan distributor baru yang Anda rekrut menjadi *downline* mereka. *Downline* Anda akan selalu melihat dan menduplikasi apa yang Anda lakukan.

Sekalipun begitu, tekankan bahwa yang telah dilakukan selama ini belumlah cukup. Ini untuk menjaga semangat supaya tetap ada keinginan lebih maju. Selalu ingatkan diri sendiri dengan bertanya

© 2001 Ted Goff tedgoffi@tedgoff.com http://www.tedgoff.com



"If you can't buy our product right now, I'll be glad to come back in ten minutes."

seperti ini; "Akankah saya sukses dan bahagia jika setiap orang di jaringan *downline* saya bisa seperti saya?"

10. Selalu Membantu

Ambil tanggung jawab pribadi atas distributor baru Anda. Jika mereka menunjukkan kemauan bekerja keras, imbangi mereka dengan memberikan waktu Anda untuk membina mereka. Sediakan nasehat-nasehat, wawasan, pengetahuan, teknik-teknik, dan perlengkapan lain untuk mendorong kesuksesan mereka. Ingatlah, Anda adalah model bagi mereka. Jika Anda bisa menunjukkan kebiasaan-kebiasaan positif yang mereka terima, kemungkinan besar mereka akan menduplikasikannya ke orang-orang yang mereka rekrut nantinya.

Yang tak kalah penting, bantu mereka untuk mendapatkan komisi pertamanya, karena uang adalah motivasi paling konkrit. Selanjutnya, mereka akan berusaha sendiri mendapatkannya, sehingga Anda bisa menghemat waktu dan mengalihkan perhatian ke distributor baru lainnya. Dan jangan lupa, dalam upaya membangun jaringan Anda ini, tetaplah bekerjasama dengan leader-leader Anda.

Responsible sponsoring menghasilkan jaringan bisnis yang loyal dan aktif. Mereka akan menduplikasi langkah-langkah ini dengan menjadi *downline* yang juga bertanggung jawab terhadap diri sendiri. Jika berhasil, langkah-langkah ini bisa meningkatkan loyalitas, mengurangi secara drastis perpindahan *downline*, dan membuahakan pertumbuhan jaringan bisnis yang solid.*

PT K-LINK Nusantara dengan Tiga Produk Andalan

Satu lagi perusahaan *direct selling* bergabung dengan keluarga besar APLI. PT K-LINK Nusantara resmi menjadi anggota APLI sejak April 2003, dengan nomor keanggotaan 0069/04/03. Berdiri 19 September 2002, perusahaan yang berkantor di Mangga Dua Mall Ruko RM 04 Jl. Mangga Dua Raya, Jakarta Pusat ini memang relatif belia. Meskipun begitu, PT K-LINK Nusantara yang dipimpin oleh Irma Sri Wahyuni sebagai Direktur Utama ini pastilah didukung sepenuhnya oleh kantor pusat K-LINK di Malaysia. Selain melebarkan sayap ke Indonesia, K-LINK juga telah membuka kantor di beberapa negara lain di Asia Tenggara.

PT K-LINK Nusantara menghadirkan tiga produk andalan, yaitu Kinotakara, BAE Liquid Organic Spirulina, dan BAE Liquid Chlorophyll. Kinotakara merupakan koyo hasil inovasi pengobatan dari Jepang, yang berfungsi untuk menyerap racun dalam tubuh sekaligus berfungsi pada titik-titik akupunktur di telapak kaki. Sementara BAE Liquid Organic Spirulina adalah sejenis nutrisi yang kaya akan protein, vitamin, dan mineral, dengan sedikitnya tujuh manfaat. Berikutnya BAE Liquid Chlorophyll adalah minuman kesehatan yang bermanfaat untuk membantu fungsi hemoglobin dalam sistem metabolisme tubuh manusia. Ketiga produk andalan PT K-LINK Nusantara ini dipasarkan dengan sistem pemasaran jaringan (MLM).

Bisnis Global

Siapa konsumen yang dibidik PT K-LINK Nusantara? "Ditinjau dari produk, konsumen produk K-LINK adalah mereka yang menginginkan hidup sehat dan sejahtera," jelas Irma. Menurutnya, mereka yang sehat akan memiliki kualitas hidup lebih baik. Bagi yang mengalami gangguan kesehatan, mereka akan mendapat manfaat dari produk kami dan dapat menikmati hidup dengan lebih sehat dan bahagia.

"Sementara jika dilihat dari sisi bisnis, K-LINK ingin memberi sumbangan kepada masyarakat yang ingin meningkatkan taraf hidupnya melalui *income* tambahan. Bahkan bagi yang menjalankan bisnis ini dengan serius, mereka bisa mendapat *income* yang sangat besar," tambah Irma.

Perusahaan dengan semboyan "K-LINK menghubungkan Anda menuju Bisnis Global" ini memang didirikan dengan tujuan menciptakan bisnis yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu, berikut *income* yang *unlimited*. "Semua ini hanya bisa dicapai apabila kita mampu mengikuti kemajuan zaman dan arus informasi yang semakin cepat," ungkap Irma. Visi

PT K-LINK Nusantara adalah menjadi tumpuan bagi terciptanya masyarakat yang sejahtera, sehat, dan bahagia melalui sistem bisnis yang berorientasi global. Sementara misinya adalah menciptakan suatu kehidupan yang sehat, makmur, dan bahagia, serta membina para leader yang berkualitas dan profesional.

Nah, PT K-LINK Nusantara ini rupanya cukup serius dalam mengembangkan bisnisnya. Hingga saat ini, sudah ada 13 stockis dan 121 stockis bergerak yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Terbilang pemain baru di sini, PT K-LINK menargetkan penjualannya mencapai Rp40 milyar per tahun.

Kepastian Hukum

PT K-LINK Nusantara bergabung dengan APLI dengan harapan bisa memberi kontribusi nyata bagi pengembangan usaha penjualan langsung di Indonesia. Selain itu, diharapkan PT K-LINK Nusantara bisa memiliki kepastian hukum, supaya terhindar dari berbagai hal yang bisa berakibat negatif bagi perusahaan. "APLI adalah wadah para pengusaha di bidang penjualan langsung yang saat ini memiliki kredibilitas yang cukup bisa diandalkan. Saat ini APLI adalah satu-satunya asosiasi yang dapat menampung, melindungi, dan mengayomi para pengusaha dari berbagai hal yang mungkin terjadi," jelas Irma.

Menurut Irma, perusahaan-perusahaan yang mempraktekkan skema piramid atau *money game* menjadi ancaman bagi masyarakat umumnya maupun perusahaan-perusahaan DS/MLM yang benar khususnya. "Skema piramid merupakan praktek bisnis yang *unfair*. Hanya menguntungkan orang yang di atas. Sementara penggandaan uang atau *money game* adalah bentuk lain dari judi. Dua sistem ini sama-sama tidak bisa diterapkan di Indonesia," tegasnya.

Sebab itulah, supaya masyarakat terhindar dari kerugian akibat praktek bisnis tersebut, ia berharap UU Anti Piramid bisa segera terwujud dan diberlakukan.

"Namun lebih penting dari itu semua adalah sanksi hukum harus dilaksanakan dengan tegas. Karena peraturan sebagus apapun tanpa sanksi hukum yang tegas tidak akan banyak manfaatnya," tambah Irma. Nah, informasi selengkapnya tentang perusahaan ini dapat dilihat di website; www.k-link.com.*

Perspektif Legal Industri Direct Selling di www.mlmlaw.com

Di negeri Paman Sam, hidup matinya sebuah perusahaan DS/MLM benar-benar dipengaruhi oleh aspek legal perusahaan bersangkutan. Banyak sekali peraturan perundangan yang mengatur dengan sangat ketat industri ini. Artinya, hampir segala aspek operasional bisnis nyaris tidak lolos dari aspek legal. Dalam perspektif yang positif, hukum sangat diperlukan untuk menopang keberhasilan setiap bisnis. Sementara sebagian pihak menilai hukum di sini sebagai 'setan yang diperlukan'. Masalah hukum sering tidak nampak sampai munculnya sebuah kasus. Mengingat kompleksitas dari setiap kasus hukum, sering biaya yang dikeluarkan untuk keluar dari masalah ini begitu besarnya. Di sinilah perspektif legal dalam bisnis DS/MLM sangat diperlukan sebagai upaya preventif.

MLMLAW adalah satu-satunya website yang mengupas berbagai aspek hukum industri DS/MLM secara menyeluruh. Website ini disponsori oleh Grimes & Reese, PLLC, sebuah firma hukum yang menspesialisasikan diri pada kasus-kasus yang berkaitan dengan industri *direct selling*. Apa yang Anda dapatkan di website ini?

Pertama, Anda bisa dapatkan berbagai bentuk peraturan perundangan tentang industri *direct selling*, baik yang berlaku secara nasional maupun yang berlaku secara spesifik di masing-masing negara bagian di AS. Berbagai peraturan yang tidak mengatur secara

langsung industri *direct selling* tetapi masih relevan dengan bisnis ini, juga dibahas dan disajikan secara detail. Di sini bisa ditemukan peraturan-peraturan dari Food and Drug Administration (FDA) dan Federal Trade Commission (FTC) tentang tata cara mengiklankan produk-produk makanan kesehatan, produk penurunan berat badan, klaim-klaim makanan kesehatan, klaim lingkungan, penggunaan testimoni, dll.

Kedua, Anda bisa temukan pembahasan kasus-kasus hukum terbaru maupun yang sudah lewat. Arsip kasus di MLMLAW terbilang lengkap. Anda bisa temukan bagaimana perusahaan-perusahaan *direct selling* besar pun pernah berhadapan dengan pemerintah dan lembaga konsumen menyangkut operasi bisnis mereka. Ada yang tersandung aturan klaim produk, iklan yang menyesatkan, digugat konsumen, atau bahkan yang nyerempet-nyerempet UU Anti Piramid. Setiap kasus dibedah secara khusus dan diambil pelajarannya.

Bagi yang membutuhkan bahan perbandingan mengenai hukum dan kasus-kasus, MLMLAW menjadi sumber referensi berharga. Sementara bagi pelaku DS/MLM umumnya, website ini bisa memberi gambaran perihal masalah hukum apa saja yang kemungkinan bisa mereka hadapi. Kebetulan, sejumlah masalah yang di atur di AS juga telah ada peraturannya di Indonesia. Ini menegaskan bahwa bisnis DS/MLM tidak boleh mengabaikan aspek legal.*

INFO REDAKSI

Mencoba Untuk Selalu Aktual

Belakangan ini sejumlah isu menarik seperti SARS dan *food supplement* sedang ramai-ramainya dibicarakan orang. Kebetulan sekali, isu tersebut bersinggungan langsung maupun tidak langsung dengan industri DS/MLM. Maka pada edisi kali ini, **INFO APLI** mengupas secara lengkap isu-isu tersebut.

Beberapa waktu lalu, redaksi pernah menerima sejumlah masukan. Di antaranya supaya **INFO APLI** menyajikan isu-isu yang sedang hangat dibicarakan masyarakat dan terkait dengan industri kita. Semoga edisi kali ini cukup memenuhi harapan tersebut.

Masukan lain, **INFO APLI** diharapkan supaya bisa menampilkan pemikiran-pemikiran para praktisi DS/MLM. Lebih baik lagi jika bisa menampilkan pengalaman-pengalaman perusahaan DS/MLM yang sudah relatif mapan, untuk dibagikan kepada

perusahaan-perusahaan lainnya yang masih sedang mengembangkan diri. Pengalaman-pengalaman tersebut sangat berharga tentunya. Bila bisa dibagikan, siapa tahu akan semakin banyak perusahaan DS/MLM tumbuh besar?

Pada akhirnya, kondisi tersebut akan semakin menyemarakkan industri kita. Rasanya tidak ada yang keberatan jika industri DS/MLM tumbuh makin pesat lagi di Indonesia. Nah, bersediaah perusahaan Anda berbagi pengalaman? Redaksi akan berusaha mewujudkan harapan pembaca.

INFO APLI terus berusaha tampil lebih baik. Isu-isu yang diangkat diupayakan selalu aktual. Pada saat yang sama, redaksi terus menunggu berbagai sumbangan pemikiran dan artikel dari para pembaca. Selamat menikmati sajian kami.*

Menjinakkan *Stupid Disease*

(Bagian Terakhir dari Dua Tulisan)

Penderita stupid disease mudah disembuhkan, asal ia bisa terus-menerus diajak menggunakan kemampuan intelektualnya dan dibangun kesadaran.

Tika yang semula terbelenggu oleh bayang-bayang kekasih gelapnya, sedikit demi sedikit berhasil melepaskan diri. Setelah sekian lama bergulat dengan pikiran dan pemahamannya sendiri, ia sampai pada kesimpulan bahwa dirinya harus bangkit dari keterpurukan. “Siapa lagi yang bisa menolong diriku jika bukan diriku sendiri?” gumannya pada diri sendiri.

Tika mencoba menerima kenyataan, bahwa dirinya telah mengandung dan ditinggalkan orang yang dicintainya. Ia memutuskan untuk membesarkan bayi yang dikandungnya, apapun yang terjadi. Dendam negatif kepada orang yang menyakiti hatinya diubahnya menjadi semangat positif untuk mengubah nasib. Ia ingin membuktikan, bahwa dirinya mampu bertahan hidup dan meraih kembali masa depannya.

Sepercik kesadaran telah muncul dan ia berhasil mempertahankannya. Bersamaan dengan berlalunya waktu, orang-orang terdekatnya terus memberikan dukungan. Disadari atau tidak, dukungan itu telah mengarahkan dan membantu Tika untuk kembali pada kepribadiannya yang sejati.

Singkat cerita, bayi yang dikandung Tika lahir dengan selamat. Beberapa waktu kemudian ia berhasil mendapatkan pekerjaan baru di sebuah perusahaan. Ia bertekad untuk memulai kembali kehidupannya, dan menutup rapat-rapat masa lalunya. Sejak komitmen itu muncul, ia merasakan hari-harinya makin bersemangat. Tika berhasil menjinakkan penyakit goblaknya, dan kini meniti jalan hidupnya yang baru.

Nah, bagaimana Tika menjinakkan kebuntuan yang selama ini membelenggunya?

Kesadaran

Perlu diingat, seseorang bisa dikategorikan menderita penyakit goblak jika dirinya mulai sadar bahwa situasi yang membelenggunya saat itu harus segera dihentikan, dan pada tingkat tertentu ia telah berusaha keras mengatasi keadaannya. Selama seseorang masih bisa menikmati atau mentolerir penderitaan dan kerugian akibat keputusannya sendiri, dan ia tidak sungguh-sungguh bertindak supaya lepas dari situasi itu, ia bukan penderita penyakit goblak.

Seperti disinggung di artikel sebelumnya, penderita *stupid disease* umumnya adalah mereka yang memiliki kecerdasan dan kesadaran yang lumayan. Nah,

kecerdasan dan kesadaran itu mirip dengan zat antibodi dalam tubuh kita yang mampu menangkal penyakit atau menyembuhkan diri sendiri. Persoalannya tinggal bagaimana mengupayakan supaya kesadaran bisa terus terjaga, sampai yang bersangkutan bisa mengambil keputusan-keputusan yang tidak lagi merugikan dirinya sendiri.

Sesungguhnya, setiap penderita penyakit goblak perlu bantuan psikolog atau psikiater. Tetapi bila itu tidak menjadi pilihan, sejumlah langkah konstruktif berikut bisa dipakai untuk menyembuhkan diri sendiri. Berikut ulasannya:

1. Teman *Sharing*

Setiap orang dalam kondisi normal pun membutuhkan teman, apalagi penderita penyakit goblak. Bedanya, teman biasa hanya menjadi tempat berkeluh kesah. Mereka hanya memberi nasihat normatif dan tidak ingin terlibat. Teman berbagi yang dibutuhkan penderita penyakit goblak harus bekerja lebih keras, kadang bahkan harus sedikit terlibat.

Biasanya penderita merasa mentok dan sulit mengambil keputusan. Nah, teman berbagi di sini tidak sekedar jadi ‘tong sampah’, atau malah menyerahkan semua keputusan di tangan si penderita. Ia dituntut menjadi patner yang kritis, mengajak penderita melihat masalah secara obyektif, mencari alternatif, dan membantunya mengambil keputusan dan tindakan terbaik.

Penderita penyakit goblak tidak selalu *blank*. Saat-saat tertentu, muncul kesadarannya untuk memandang masalah secara proporsional. Ia juga mampu menemukan alternatif dan mengenali mana yang menguntungkan serta mana yang merugikan. Kesadaran seperti inilah yang dibutuhkan. Di sini teman berbagi harus bisa mengondisikan supaya kesadaran itu menjadi kesadaran dominan.

Siapa yang bisa jadi teman berbagi? Teman dekat, pasangan, anggota keluarga, termasuk penasihat profesional.

2. Menuliskan Masalah

Dalam kondisi terbelenggu penyakit goblak, orang sulit berpikir jernih karena situasinya memang cenderung emosional. Cara kuno untuk mengurangi

efek ini adalah dengan menuliskan masalahnya di selembar kertas. Semakin detail masalah faktor-faktor penyebabnya didefinisikan, maka semakin mudah pula pilihan solusinya ditemukan.

Sesungguhnya, menuliskan masalah, penyebab, dan solusinya (dari pilihan terburuk sampai yang terbaik) dalam selembar kertas itu tidak ditujukan untuk memaksa orang mencari solusi instan. Itu mustahil dalam kondisi terbelenggu oleh penyakit goblok. Tujuannya hanyalah melatih dan mendisiplinkan diri supaya berada pada jalur kesadaran kognitif. Kesadaran dan kejernihan berpikir perlu terus-menerus dirangsang kemunculannya, sehingga akhirnya bisa mengalahkan cara pandang yang terlalu emosional.

Satu metode yang ampuh untuk menggugah semangat adalah dengan lebih mengorientasikan diri pada masa depan. Menuliskan langkah-langkah untuk meraih tujuan dan mimpi-mimpi ke depan sangat sugestif sifatnya. Cara ini membuat kecerdasan dan kesadaran terangsang untuk bereaksi maksimal.

Kegiatan ini perlu terus dilakukan, baik setiap kali penderita merasa *down* maupun saat muncul semangat baru, sampai akhirnya tertulis komitmen-komitmen lebih tegas untuk lepas dari belenggu masalah. Komitmen inilah yang perlu didiskusikan dengan orang terdekat yang selama ini jadi teman berbagi.

3. Memperluas Konteks

Menderita penyakit goblok bisa berarti menghadapi masalah yang sama, orang yang sama, sebab yang sama, dan akibat-akibat yang relatif sama, secara berulang-ulang. Untuk lolos dari lingkaran setan ini, tak ada cara lain yang lebih ampuh selain mencoba berbagai hal yang serba baru; lingkungan baru, cara kerja baru, pekerjaan baru, mode rambut baru, cara berpakaian baru, cara berpikir baru, aktivitas baru, komitmen baru, kenalan-kenalan baru, hubungan baru, dll.

Lebih bagus lagi jika diri ini ditantang melakukan banyak hal yang selama ini ditakutkan (hal-hal positif tentunya). Tidak mudah memang, namun jika berhasil, perasaan kemenangan yang luar biasa akan melingkupi kondisi psikologis kita.

Ini bukan berarti lari dari masalah. Namun ini ditujukan untuk memperluas konteks kita, melepaskan diri dari keterkungkungan psikologis dan fisik. Daripada masa lalu, hal baru lebih mudah membuka kesadaran kita.

4. Mengubur Masa Lalu

Ini hal paling sulit, namun jika tidak ingin terantuk-antuk terus oleh penyakit goblok, masa lalu harus dikubur. Sesungguhnya, kata yang lebih tepat adalah meletakkan masa lalu pada tempat yang semestinya. Artinya, tidak menjadikannya sebagai hantu yang setiap saat bisa memperlemah komitmen kita.

Penderita penyakit goblok biasanya lebih suka mengatakan; "Tidak mudah melupakan dia...", "Masalahnya tidak sesederhana yang kamu kira..", "Aku butuh waktu...", "Kamu tidak bisa merasakan sakitnya...", dll. Jika ingin benar-benar mengubur masa lalu, lebih baik ungkapkan komitmen seperti ini; "Aku akan mencoba!", "Tidak mudah, tapi aku akan berusaha!", "Aku berjanji pada diriku sendiri!", dll.

Memperluas konteks dan mengubur masa lalu menjadi satu paket resep penyembuhan penyakit goblok. Jangan ditawar-tawar lagi!

5. I Love My Self

Penderita penyakit goblok adalah orang yang paling sering mengabaikan diri sendiri. Mereka rela menderita demi sang penyebab penderitaannya itu. Mereka bahkan cenderung menyiksa dan menyakiti diri sendiri. Maka jangan berharap orang seperti ini memiliki kepercayaan diri untuk bisa lepas dari sumber masalah. Ini jelas-jelas sangat tidak sehat.

Counter attack untuk kecenderungan ini adalah dengan mencoba lebih mencintai diri sendiri. Egois? Bukan! Dalam artian positif, itu berarti mencoba lebih mengutamakan kepentingan sendiri, tidak mau dirugikan orang lain, tidak mudah berkorban untuk hal yang tidak jelas manfaatnya, tidak mau dirugikan oleh pilihan-pilihan sendiri, dan melakukan tindakan-tindakan yang lebih memanjakan diri sendiri.

6. Langkah Konkrit

Hanya dengan memutuskan untuk lepas, tidak berarti seseorang telah lepas. Jadi, setelah cukup menuliskan berbagai komitmen dan rencana tindakan ke depan, penderita harus melakukan langkah-langkah konkrit untuk mewujudkannya. Ini merupakan proses atau fase transformasi diri yang harus terus dijaga keberlangsungannya.

Ingat, virus penyakit goblok bisa menyerang kembali. Manakala seseorang sedang labil, ia bisa mudah terjebak dalam kebodohan seperti sebelumnya. Jadi, proses transformasi diri ini harus dijaga dan dijalankan secara konsisten. Konsolidasi diri harus menyeluruh, kesadaran terus diperkuat sampai fase penyembuhan ini selesai, sampai akhirnya penderita menemukan dirinya yang baru dan terbebas dari penyakit ini.

Perlu diingat, virus *stupid disease* tidak selalu berwujud masalah percintaan. Virus ini bisa tumbuh pada diri seseorang saat ia menghadapi kasus-kasus lain, seperti masalah pekerjaan, karir, obsesi atas hal tertentu, atau hubungan antar personal umumnya. Pendek kata, saat seseorang merasa tidak bisa memfungsikan kapasitas intelektualnya untuk mengambil pilihan-pilihan terbaik, ia perlu waspada, karena bisa jadi penyakit goblok sudah menjangkitinya. (EZ)

Pagelaran Akbar Jubilee 2003 Tupperware Indonesia

Jubilee Tupperware Indonesia yang bertema “Reach Over the Top” kali ini berlangsung spektakuler. Malam itu, 24 Maret 2003, *ballroom* Hotel Mulia Senayan disulap menjadi pesawat antariksa mewah berkapasitas 500 peserta. Para peserta yang memakai pakaian serba futuristik disambut dentuman musik, lengkap dengan robot-robot canggih di sekelilingnya.

Selain hiburan yang menampilkan Lucy R dan Rony Sianturi, Jubilee diisi dengan berbagai penghargaan kepada para Sales Force berprestasi, *relaunching* produk My First Collection Gift Set, *launching* website, serta promo dan atraksi menyambut Manager Conference 2003 di Cina. Sementara Tupperware Children’s Fund kali ini diadakan dengan menggandeng Yayasan Nanda Dian Nusantara (YNDN), Jakarta. Dalam sambutannya, Nur Kuntjoro (COO Tupperware Indonesia) menyatakan, “Beberapa tahun yang lalu Philipina dan Korea jauh lebih besar dari kita. Kini, mereka kita kalahkan. Saya yakin sebelum 2003 berakhir, Tupperware Indonesia akan jadi salah satu dari Top 10 dunia.”

Pernyataan tersebut dikukuhkan Charles Henry (Executive VP Tupperware Asia-Pacific); “Hingga minggu ke-11 2003, Tupperware Indonesia ranking dua Asia-Pasifik untuk persentase pertumbuhan penjualan. Total angka penjualan, Indonesia peringkat ketiga.” Selengkapnya, klik; www.tupperware.co.id.*

CNI Serahkan Rp11 Milliar kepada Mitra Usaha

Pada 5 April 2003 lalu, PT Centranusa Insancemerlang (CNI) menyelenggarakan Konvensi Produktivitas Tahunan (KPT) di Sasana Budaya Ganesha (Sabuga), Bandung. Acara berskala nasional ini merupakan ajang pemberian penghargaan kepada 78 mitra usaha produktif dan masuk kualifikasi selama 2002. Ke-78 mitra usaha itu menerima komisi produktivitas (di luar komisi utama) rata-rata di atas Rp20 juta dengan nilai total mencapai Rp11 miliar. Konvensi yang berlangsung di kota tempat berdiri dan bertumbuhnya CNI tersebut dibagi dalam dua tahap. Selain memberikan penghargaan, acara ini juga menampilkan testimoni para peraih komisi produktivitas. Ada juga acara penyerahan sumbangan secara simbolis satu unit mobil ambulan kepada Palang Merah Indonesia (PMI). Dalam siaran pers tertanggal 4 April, diperkirakan konvensi itu akan dihadiri sekitar 8.600 mitra usaha CNI dari total 700 ribu mitra usaha yang ada saat ini. Acara ini mendapat publikasi eksklusif di media setempat. Selengkapnya, klik; www.cni.co.id.*

PFNW Gelar Jumpa Idola Bersama 5566

Sebuah acara eksklusif “Jumpa Idola 5566” digelar Soleh Prime & First New World (PFNW) khusus untuk anak-anak muda di Jakarta. Jumpa idola dengan grup musik yang sedang naik daun tersebut berlangsung pada minggu, 13 April 2003 di Musro Hotel Borobudur, Jakarta. Sedianya grup asal Taiwan ini akan membawakan lagu-lagu album pertama mereka “Fisrt Album” untuk menghibur penggemarnya. Namun kedatangan mereka mengalami keterlambatan karena pemeriksaan SARS di imigrasi bandara Soekarno-Hatta. Meskipun begitu, acara berlangsung sangat meriah oleh antusiasme peserta, yang mayoritas adalah remaja puteri. 5566 sempat menyanyikan se bait lagu, menyampaikan kesan-kesan dan menuliskan tanda tangan untuk penggemar.

“Terima kasih, warga Indonesia ternyata ramah-ramah,” tutur Tony Sun, salah satu personil 5566. “Saya gembira sekali bisa ketemu kamu-kamu di sini sekarang,” ungkap Sam Wang, rekan Tony. PFWW sengaja menggelar acara-acara yang melibatkan anak-anak muda. Ini terkait dengan produk-produk baru yang mereka luncurkan yang membidik segmen anak muda. Salah satu produk baru yang diandalkan adalah Bioclear untuk mengatasi jerawat dan flek pada wajah. Selengkapnya klik; www.pfnewworld.com.*

Avon Serahkan Sumbangan ke Yayasan Kanker Indonesia

Untuk yang kelima kalinya Avon Indonesia menyerahkan sumbangan kepada Yayasan Kanker Indonesia (22/4). Sumbangan sebesar Rp278.206.000 kali ini diterima oleh Karlinah Umar Wirahadikusumah sebagai ketua umum yayasan tersebut. Sumbangan di atas merupakan hasil penjualan atas 556.412 unit lipstik dalam program *Kiss Goodbye to Breast Cancer* (KGBC) 2002 yang mengambil tema “Kebersamaan yang Memberi Harapan”. Pada kesempatan itu pula, untuk pertama kalinya Avon menyerahkan Avon Lie Lan Award kepada Karlinah, sebagai penghargaan atas dedikasi, loyalitas, dan komitmennya yang konsisten terhadap upaya penanggulangan penyakit kanker payudara di Indonesia. Program KGBC adalah program Avon global sebagai simbol komitmen dan kepedulian perusahaan ini terhadap kesehatan wanita di dunia, khususnya yang menyangkut upaya penanggulangan kanker payudara. Acara Avon Award di atas juga diisi dengan pemberian penghargaan kepada AGC, AD, GaLa, karyawan, dan cabang sebagai penjual lipstik KGBC terbanyak. Selengkapnya, klik; www.avon.co.id.*