

INFO APLI

Buletin Informasi dan Aspirasi Anggota APLI

Edisi XIX/September 2003

EDITORIAL

APLI Mengayomi dan Melindungi Industri DS/MLM

Di sejumlah negara termasuk Indonesia, industri DS/MLM terbilang masih baru dan ini membuka ruang-ruang regulasi yang cukup luas. Karena masih baru inilah pemahaman masyarakat luas maupun pihak regulator terhadap seluk-beluk dan kekhasan industri ini mungkin juga masih terbatas. Karena situasi seperti ini, mungkin saja regulasi atau peraturan perundangan yang dikeluarkan belum sepenuhnya mengakomodasi kepentingan industri DS/MLM. Yang lebih parah, bisa saja regulasi tersebut malah kontraproduktif bagi perkembangan industri kita. Kondisi seperti inilah yang harus kita hindari bersama-sama.

Beberapa laporan World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA) menyebutkan bahwa di negara-negara yang industri DS/MLM-nya masih baru dan sedang berkembang, saat ini tengah berlangsung proses penataan peraturan perundang-undangan yang melibatkan peran aktif asosiasi di masing-masing negara tersebut. Beberapa isu terkait yang sedang berproses antara lain soal UU Anti Piramid, peraturan perpajakan, keamanan produk, perlindungan konsumen, tata promosi, tata investasi asing, dll.

Satu pesan yang patut disimak dan diikuti adalah himbauan agar setiap asosiasi anggota WFDSA secara aktif melibatkan diri dalam proses regulasi di masing-masing negaranya. Mengapa demikian? Sebab, jika bukan asosiasi sendiri yang mengatur urusan 'rumah tangga' industrinya, maka pihak lain yang akan mengambil alih tugas tersebut.

Nah, andaikan saja Anda baru menikah dan membentuk sebuah rumah tangga. Bayangkan, apa jadinya jika mertua, saudara-saudara,

bahkan tetangga terlalu ikut campur dalam urusan rumah tangga Anda? Alih-alih membantu, bagaimana jika ternyata malah mengekang, mengendalikan, dan memanfaatkan?

Syukurlah, APLI mempunyai 'mertua' yang cukup terbuka, kooperatif, dan demokratis. Memang masih banyak kekurangan di sana-sini, namun situasi tersebut cukup memacu APLI untuk aktif melibatkan diri dalam proses regulasi industri kita. Contoh terakhir adalah soal peraturan perpajakan yang dirasa memberatkan industri DS/MLM. APLI yang berkomitmen untuk menjadi pengayom dan pelindung industri DS/MLM di Indonesia menunjukkan kesungguhannya dengan membentuk Komite Pajak. Komite inilah yang bertugas menghimpun aspirasi-aspirasi anggota APLI untuk kemudian diformulasikan sebagai masukan kepada pemerintah, khususnya Direktorat Jenderal Pajak (DJP). Pemerintah pun nampaknya cukup terbuka, bahkan secara aktif meminta masukan dari APLI. Ini pertanda situasi yang sangat kondusif, sekaligus merupakan kesempatan berharga bagi APLI untuk berperan aktif dalam proses regulasi industri DS/MLM di Indonesia.

Saat ini Komite Pajak terus menghimpun berbagai masukan atau masalah yang dihadapi anggota APLI. Mengingat begitu strategisnya masukan tersebut bagi kelanjutan perkembangan industri kita, maka sudah sepantasnya kalau seluruh anggota APLI mendukung kerja Komite Pajak. Kita berharap kerjasama yang baik antara APLI dan instansi pemerintah dapat terus terjalin dan ditingkatkan mutunya. Semoga setiap masalah antara pemerintah dan industri DS/MLM dapat dipecahkan dengan *win-win solution*.*



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.

Komitmen Anggota APLI untuk Mematuhi Peraturan Perpajakan

Sejumlah peraturan perpajakan berpotensi menghambat perkembangan industri DS/MLM di Indonesia. Masalah perpajakan apa saja yang dihadapi perusahaan dan distributor?

Rabu, 27 Agustus 2003 lalu, Komite Pajak APLI mengadakan Diskusi Panel Pajak di Ruang Kerjasama SBD PT Centranusa Insancemerlang (CNI), Jakarta. Magdalena Tanoso (PT Amway Indonesia) dan Paulus Susilo (PT Avon Indonesia), masing-masing menjabat Ketua dan Wakil Ketua Komite Pajak APLI tampil sebagai pembicara utama. Sementara tak kurang dari 70 peserta—yang sehari-hari mengurus masalah keuangan dan perpajakan di perusahaan masing-masing—berpartisipasi dalam forum tersebut. Diskusi dengan materi pembahasan PPN (Pajak Pertambahan Nilai), PPh (Pajak Penghasilan) atas usaha DS/MLM, dan NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak) itu berlangsung sangat intensif dan padat aspirasi.

Pangkal persoalannya, saat ini pemerintah melalui Direktorat Jenderal Pajak (DJP) tengah menggalakkan program ekstensifikasi wajib pajak, dan usaha DS/MLM adalah salah satu sasarannya. Tanggal 22 Agustus 2002 lalu, pihak DJP mengundang perwakilan APLI untuk mensosialisasikan peraturan perpajakan, antara lain SE-04/PJ.52/2000 mengenai PPN (Pajak Pertambahan Nilai) atas usaha MLM, berikut pembahasan tentang faktur pajak dan NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak).

Dari pertemuan tersebut berhasil diidentifikasi sejumlah masalah. Ketua APLI Helmy Attamimi kemudian meminta Komite Pajak diaktifkan kembali dengan susunan anggota yang baru (diresmikan 23 April 2003). Komite ini bertugas sebagai inisiator peraturan perpajakan, pemberi masukan ke DJP sebelum sebuah peraturan perpajakan yang berkaitan dengan DS/MLM dikeluarkan, membahas isu-isu perpajakan terakhir, dan sebagai wadah informasi perpajakan bagi anggota APLI.

Dari hasil telaah komite inilah ditemukan beberapa peraturan perpajakan yang kurang konsisten, tidak klop dengan karakter bisnis DS/MLM, bahkan cenderung memberatkan perusahaan maupun distributor.

Masalah pokok

Selama ini diketahui, mayoritas perusahaan DS/MLM—khususnya anggota APLI—membuat faktur

pajak sederhana. Praktek ini sesungguhnya tidak sepenuhnya memenuhi persyaratan aturan perpajakan (Surat Edaran No.18/PJ.52/2001), mengingat jenis faktur tersebut hanya bisa diterbitkan apabila penyerahan barang kena pajak dilakukan secara langsung kepada konsumen akhir dan pembeli yang tidak diketahui identitasnya secara lengkap. Padahal, pembeli di perusahaan DS/MLM identitasnya diketahui lengkap karena mereka adalah member. Jelas, penerbitan faktur pajak sederhana pun bermasalah. Apalagi pihak DJP menegaskan bahwa sesuai peraturan maka usaha DS/MLM harusnya menerbitkan faktur pajak standar.

Berkaitan dengan Surat Edaran No.04/PJ.52/2000 yang membolehkan perusahaan DS/MLM membuat faktur pajak gabungan sebulan sekali, ternyata implementasinya terganjal oleh keharusan membuat faktur pajak standar. Pemberlakuan SE (Surat Edaran) tentang penerbitan faktur pajak ini menimbulkan beban administrasi yang berat mengingat mayoritas transaksi perusahaan DS/MLM adalah tunai. Apalagi frekuensi transaksi masing-masing distributor per bulannya cukup tinggi.

Sementara syarat pembuatan faktur pajak standar pun sangat berat dipenuhi mengingat mayoritas distributor belum memiliki NPWP. Padahal jika ketentuan pembuatan faktur pajak standar ini tidak dipenuhi atau tidak lengkap, sesuai dengan Keputusan DJP No.323/PJ/2001 maka perusahaan DS/MLM sebagai wajib pajak akan dikenai sanksi denda 2% dari omset. Jelas, ini sanksi yang sangat berat!

Masalah lain adalah pelaksanaan Keputusan Menteri Keuangan No.552/KMK.04/2000 mengenai pengukuhan Pengusaha Kena Pajak (PKP), di mana belum jelas benar apakah dasar perhitungannya volume transaksi pribadi ataukah transaksi kelompok.

Juga masalah pelaksanaan UU No.8/2000 pasal 11 dan 12 menyangkut saat dan tempat pajak terhutang, laporan penghitungan pajak, dan penetapan penyerahan BKP/JKP. Aturan ini belum sepenuhnya mengakomodasi transaksi online di mana lokasi pemesanan, pembayaran, dan penyerahan barang bisa berbeda-beda.

Lalu menyangkut pelaksanaan PPh pasal 21 pun ada kendala di mana diskon yang diberikan berdasarkan volume pembelian satu bulan bisa dianggap bonus oleh pihak pajak. Bonus yang dibayarkan beberapa kali dalam satu bulan maupun bonus bulanan yang dibayarkan kepada distributor yang sama selama satu tahun pun dikenai tarif pajak.

Dilema NPWP

Salah satu isu yang paling hangat dibahas dalam diskusi panel ini adalah kewajiban setiap distributor memiliki NPWP, selambat-lambatnya sebulan sejak distributor itu bergabung di sebuah perusahaan DS/MLM. Dalam pertemuan tanggal 22 Agustus 2002 lalu, pihak DJP meminta perusahaan anggota APLI untuk aktif menghimbau para distributornya supaya menyampaikan NPWP mereka ke perusahaan. DJP juga meminta masukan APLI mengenai kriteria apa saja yang bisa digunakan pihaknya untuk mengirim himbauan pada para distributor yang belum memiliki NPWP.

Memang, kewajiban memiliki NPWP tersebut terkait erat dengan keharusan perusahaan-perusahaan DS/MLM menerbitkan faktur pajak standar. Jika distributor tidak punya NPWP, penerbitan faktur pajak standar berpotensi menuai sanksi. Situasi ini akan sangat memperlemah posisi perusahaan-perusahaan DS/MLM saat berhadapan dengan institusi pajak. Jadi muncul dilema dalam persoalan ini.

“Kalau kita minta orang yang mau bergabung di MLM harus mengurus NPWP dulu pasti mereka tidak mau. Perusahaan akan sulit mendapatkan anggota. Yang sudah bergabung pun bisa-bisa mengundurkan diri. Masalah ini berpotensi menghambat perkembangan usaha MLM,” ungkap Magdalena Tanoso.

“Terus terang, saya sendiri sebenarnya tidak setuju dengan kewajiban setiap distributor memiliki NPWP. Di negara-negara lain orang yang ikut MLM juga tidak pakai NPWP. Jadi perusahaan cukup memberi bantuan info saja ke DJP, silahkan mereka sendiri yang mengurusnya,” usul Ansano dari PT Matolindo Primantara. Usul ini didukung beberapa peserta diskusi lainnya.

“Keharusan memiliki NPWP memang ada kontradiksinya di sini. Kalau mau mudah ya ndak usah diikuti. Tapi saya setuju kalau NPWP diserahkan saja ke orang pajak untuk mengurusnya. Jangan kewajiban mengurusnya itu dialihkan ke perusahaan,” kata Hendrik dari PT Kangsen Kenko Indonesia.

Namun setelah memiliki NPWP pun bukan berarti segalanya bisa mudah bagi distributor. Analisis *Indonesian Tax Review* Volume II/Edisi 43/2003 menyebutkan, setelah memiliki NPWP distributor mempunyai kewajiban untuk menghitung, menyeter,

dan melaporkan PPh yang terutang atas penghasilannya. Jika peredaran usaha distributor DS/MLM dalam satu tahun buku sudah melampaui batasan bagi pengusaha kecil yang tidak dikenakan PPN, distributor bersangkutan wajib melaporkan kegiatan usahanya untuk dikukuhkan sebagai Pengusaha Kena Pajak (PKP).

Nah, status sebagai pengusaha kena pajak tersebut pun membawa konsekuensi lanjutan yang cukup panjang, seperti kewajiban pembukuan dengan perhitungan-perhitungan PPh yang lumayan rumit bagi orang awam.

Komitmen APLI

Meskipun mayoritas peserta diskusi panel sangat memahami kepentingan pemerintah dalam program ekstensifikasi wajib pajak, namun mereka menganggap kewajiban distributor DS/MLM memiliki NPWP memang memberatkan.

“Jadi yang perlu ditekankan di sini, pihak pajak pun harus dituntut dedikasinya. Misalnya kalau keluar SE baru, maka yang lama (yang tidak sesuai) pun seharusnya dicabut. Kita juga perlu pertanyakan apa semua orang pajak sudah punya NPWP?” ujar Edwar dari PT Genesis Nusantara.

Ketua APLI Helmy Attamimi yang ikut hadir dalam diskusi panel tersebut juga menyampaikan pandangannya. “Kalau mau realistis, kalau distributor sudah sampai pada tingkat stokis ya harus pakai NPWP,” kata Helmy. Menurutnya, kalau sekarang pelaku DS/MLM dikejar-kejar orang pajak, hal itu dikarenakan praktek perusahaan-perusahaan DS/MLM sendiri yang gemar mengekspos anggotanya yang sukses secara material.

“Yang saya *concern* adalah distributor yang menengah ke bawah. Bisa nggak kita buktikan bahwa kalau mereka diwajibkan mempunyai NPWP maka mereka akan cabut dari MLM?” tanya Helmy. Menurut Helmy, APLI bersama seluruh anggotanya berkomitmen kuat untuk mengikuti segala peraturan perpajakan yang berlaku dengan sebaik-baiknya.

Salah satu tawaran *win-win solution* mengenai NPWP disodorkan Komite Pajak. “Mungkin solusinya saat distributor mendaftar dia tidak perlu diharuskan sudah punya NPWP. Nah, kalau sudah mencapai tingkat penghasilan tertentu, atau misalnya setelah satu sampai dua tahun bergabung, baru diajukan NPWP-nya,” jelas Magdalena.

Menurut Magdalena, Komite Pajak terus terbuka dengan berbagai masukan dari seluruh anggota APLI. Rencananya, formulasi usulan tersebut akan diajukan ke pihak DJP pada Oktober 2003 ini. Nantinya hasil kerja Komite Pajak ini akan dinikmati oleh seluruh perusahaan anggota APLI beserta para distributor mereka. Selamat berjuang!*

Dra. Magdalena Tanoso

Kita Menghadapi Kendala Perpajakan

Industri DS/MLM di Indonesia saat ini ternyata menghadapi kendala-kendala perpajakan yang serius. Jika tidak ditangani dan dihadapi bersama-sama, kendala tersebut bisa berpeluang mendatangkan banyak masalah. Bukan saja menghambat, ketidakkonsistenan aturan perpajakan bahkan bisa mengancam eksistensi industri kita. APLI telah menanggapi secara positif dengan membentuk Komite Pajak dengan tujuan memformulasikan *win-win solution*. Untuk membedah apa saja masalah perpajakan tersebut, **Edy Zaqeus** dari **INFO APLI** secara khusus mewawancarai Ketua Komite Pajak APLI Dra. Magdalena Tanoso, yang sehari-hari menjabat Senior Manager Finance PT Amway Indonesia. Berikut petikan wawancaranya:

Kapan Komite Pajak APLI dibentuk?

Sebenarnya Komite Pajak ini sudah dibentuk tiga tahun yang lalu. Dan saya juga pernah diminta untuk memimpin Komite Pajak ini. Ketua Komite Pajak yang terakhir dipimpin oleh Pak Alvin Daely (mantan Direktur Saralee: *red*). Tanggal 22 Agustus 2002 APLI mendapat undangan dari Direktur PPN Direktorat Jenderal Pajak (DJP) I Made Gde Erata untuk sosialisasi peraturan perpajakan, khususnya PPN yang berkaitan dengan usaha MLM. Dan saat bertemu dengan Direktur PPN, dibicarakan beberapa ketentuan perpajakan yang berkaitan dengan usaha MLM, di situ kita temukan banyak kendala. Itu titik tolaknya saya diminta mengaktifkan dan memimpin Komite Pajak. Tanggal 23 April 2003 lalu Komite Pajak APLI diaktifkan kembali secara resmi, beberapa wakil dari perusahaan yang *market share*-nya besar diangkat sebagai anggotanya.

Inventarisir masalah perpajakan baru dilakukan setelah pengaktifan kembali Komite Pajak?

Justru titik tolaknya adalah pertemuan 22 Agustus 2002 itu. Di situ kita tahu, perusahaan MLM secara industri menghadapi masalah. Saya yakin tiap-tiap perusahaan MLM memiliki masalah pada waktu pemeriksaan, hanya kita biasanya urus sendiri-sendiri. Ada yang menang ada yang kalah. Alangkah baiknya kalau kita dari asosiasi menyuarkan kendala-kendala dari pelaksanaan suatu peraturan perpajakan yang berkaitan dengan industri kita.

Masalah krusial apa saja yang dihadapi industri kita?

Ada dua sisi, yaitu sisi perusahaan dan sisi distributor. Dari sisi perusahaan, masalah kita yang paling besar adalah PPN (Pajak Pertambahan Nilai), karena sebetulnya ada penyimpangan dalam implementasi peraturan perpajakan mengenai pembuatan faktur pajak. Kalau kita melihat suatu peraturan acuannya pasti undang-undang. Memang ada peraturan pelaksanaannya seperti Peraturan Pemerintah, Keputusan Menteri Keuangan, Keputusan DJP, atau Surat Edaran DJP, itu urutannya. Tapi yang pasti acuannya undang-undang. Misalnya kita menerbitkan faktur pajak standar, tidak lengkap, kena sanksi 2% dari omset atau peredaran, dari Dasar Pengenaan Pajak (DPP). Itu dampaknya ke perusahaan besar sekali. Kalau perusahaan *turn over*-nya milyaran, bisa dibayangkan 2% dari milyaran, berapa yang harus dibayar perusahaan.

Lalu ada perusahaan yang membuat faktur pajak sederhana, dan mereka tidak sadar hal tersebut tidak *comply* dengan peraturan, risikonya akan kena sanksi. Lalu kendala dalam membuat faktur pajak gabungan, kita dibenarkan karena distributor kita berkali-kali belanja dalam sebulan. Tapi itu pun kontradiktif dengan peraturan lain; kalau kita menerima pembayaran lebih dahulu, faktur pajaknya dibuat pada saat pembayaran. Untuk industri MLM mayoritas pembayaran adalah tunai saat transaksi, bagaimana kita bisa menggabungkan dua peraturan ini?

Dari sisi distributor, apa saja masalahnya?

NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak) itulah masalah utama distributor. Orang awam itu sangat-sangat sensitif dengan masalah pajak. Kalau dia harus punya NPWP karena ikut usaha MLM, ini akan menjadi kendala. Yang sudah masuk pun akan mengundurkan diri! Distributor kita adalah *partner* usaha. Kalau *partner* usaha kita sudah tidak ada, bagaimana kita bisa menjalankan usaha kita? Pada waktu kita bertemu dengan Direktur PPN, beliau mempertanyakan distributor kita mau dikaitkan NPWP, mau melakukan ekstensifikasi atau peningkatan jumlah wajib pajak, mereka minta datanya. Kita bilang sebenarnya daftar distributor tersebut bisa diperoleh dari daftar bukti potong PPh

atas bonus. Karena pada waktu kita potong pajak bonus distributor kita, Dirjen DJP atau KPP sudah punya data distributor yang menerima bonus atau penghasilan. Apabila distributor belum punya NPWP atau belum mengajukan permohonan NPWP maka otoritas DJP bisa memberikan NPWP secara jabatan sesuai ketentuan yang berlaku. Kendalanya, kalau semua distributor yang ada di daftar bukti potong diberi NPWP secara jabatan, kan bisa habis distributor kita karena mengundurkan diri dari usaha MLM.

Seseorang yang memiliki NPWP punya kewajiban menyampaikan laporan SPT. Apakah mereka mengerti cara mengisi laporannya? Apalagi kalau distributor itu ibu-ibu rumah tangga? Distributor MLM itu kan ada yang level pendidikannya tidak terlalu tinggi? Betul bisa pakai konsultan, tapi ini kan tidak sampai ke sana? Saya pribadi setuju kalau distributor-distributor yang baru mulai usaha inilah yang sebetulnya perlu diberikan kelonggaran. Kalau seandainya DJP akan memberikan NPWP secara jabatan, ya berikanlah kepada mereka-mereka yang sudah mencapai penghasilan reguler tertentu, itu usulan kita.

Industri DS/MLM berpeluang mendapat kelonggaran?

Ya, katakanlah seperti faktur pajak itu sudah ada preseden, di mana PT Telkom diperbolehkan menerbitkan aktur pajak standar dan faktur pajak sederhana. Dengan kondisi yang kurang lebih sama, itu mungkin bisa diajukan untuk kita. Lalu PT Indosat mereka juga terbitkan faktur pajak standar dan sederhana, juga yang swasta seperti Makro. Untuk perlakuan pemotongan PPh atas bonus, mungkin perlakuan yang diterapkan di perusahaan asuransi bisa diterapkan di industri MLM. Dalam diskusi panel ada usulan supaya tarif PPh itu tarif final, seperti petugas asuransi ditentukan tarif PPh-nya sekian persen final dari bonus atau komisinya. Kita tampung usulan itu untuk dibawa ke DJP.

Kontribusi pajak industri DS/MLM cukup signifikan?

Mohon maaf saya tidak memiliki data tersebut. Yang pasti kontribusi tersebut berasal dari PPN dengan jumlah cukup signifikan dan juga dari PPh atas bonus distributor. Kita bisa membaca di media cetak, ada perusahaan yang menyatakan jumlah peredaran mereka, nah dari angka tersebut kita bisa menghitung jumlah PPN yang dikontribusikan. Kita juga bisa membaca di media cetak tentang berita disertai foto distributor MLM dengan rumah mewah, mobil mewah, dll, dari situ kita bisa menghitung pajak penghasilan yang dikontribusikan.

Di sini dari asosiasi sendiri kalau kita tidak mau terlalu disorot oleh DJP ya kita perlu berhati-hati dalam mengekspos hal-hal seperti ini. Pak Helmy

sudah singgung hal ini, mengekspos si A si B di media cetak punya rumah mewah, mobil mewah. Ini kita men-*declare* usaha MLM sedemikian rupa potensi penghasilannya ke pihak otoritas perpajakan. Tujuan dari pemberitaan tersebut bagus, menimbulkan suatu kebanggaan bagi distributor yang berprestasi, sekaligus membuka mata pikiran masyarakat atau orang-orang yang belum melihat potensi usaha MLM yang luar biasa ini. Tapi di lain pihak ini membuka mata orang-orang DJP mengenai peluang dan potensi pajak yang luar biasa dari usaha MLM ini. Syukur-syukur kalau kita membayar pajak sesuai peraturan, kalau tidak kita akan menghadapi suatu risiko. Jadi ada *pro and con* lah.

Rancangan strategis yang akan dibawa ke DJP?

Kita akan ajukan kepada DJP mengenai kendala yang dihadapi perusahaan DS/MLM dalam implementasi aturan perpajakan yang berlaku serta usulan perubahan peraturan tersebut. Pasti di sini kita mewakili asosiasi, bukan perusahaan per perusahaan. Maka berbahagialah perusahaan MLM yang bergabung dengan APLI, karena usulan dari APLI mewakili seluruh anggota dan hasil usulan tersebut akan dinikmati seluruh anggota. Mudah-mudahan Komite Pajak bisa memperjuangkan secara maksimal sehingga risiko finansial perusahaan bisa minimal, sementara dari sisi distributor pun terlindungi.

Dari kedua belah pihak, apa yang mendesak dan perlu dibenahi saat ini?

Kalau di dunia nyata, kita perlu akui adanya penyimpangan. Perusahaan melakukan negosiasi karena ada oknum-oknum di DJP juga yang mau negosiasi. Yang betul adalah sama-sama bersih, meluruskannya sama-sama. Pihak DJP menertibkan oknum-oknum mereka supaya bertugas profesional, kemudian pihak perusahaan pun profesional dalam menangani kendala pelaksanaan perpajakan ini. Makanya kita membuat wadah ini supaya kita bisa sama-sama meluruskannya, kita betul-betul mengacu pada peraturan. Itulah yang menjadi acuan untuk membenarkan atau menyalahkan tindakan kita. Jadi tidak ada lagi *grey area*.

Saran untuk rekan-rekan anggota APLI?

Agar Komite Pajak bisa berfungsi optimal bagi asosiasi, diperlukan keterbukaan dari para anggota untuk menyampaikan kendala yang dihadapi dalam implementasi peraturan perpajakan. Bertitik tolak dari permasalahan ini, kita sama-sama berjuang untuk kepentingan bersama mengatasi kendala tersebut, dan mendapatkan suatu penegasan dari pihak DJP. Ini sangat penting supaya ada kesamaan implementasi peraturan.*

Depperindag Philipina Hentikan Operasi GoldQuest

GoldQuest dikuyo-kuyo di Philipina, tapi melenggang tenang di Indonesia.

Tanggal 19 Agustus 2003 lalu, GoldQuest International meluncurkan koin emas bergambar mendiang Senator Benigno "Nino" Aquino Jr. Koin emas tersebut dikeluarkan tepat saat peringatan 20 tahun meninggalnya Nino, pejuang pro demokrasi yang tewas oleh kekuasaan otoriter Presiden Marcos. Koin Nino yang bisa dipesan lewat GoldQuest dan mitranya Spirit of EDSA Foundation itu diluncurkan dalam dua versi, yaitu versi koin emas dan koin perak.

Menurut pihak GoldQuest International, Nino pantas dinobatkan sebagai pejuang perdamaian (*Champion for Peace*) layaknya tokoh-tokoh besar lain seperti Gandhi, Paus Johannes Paulus II, Bunda Theresa, John F. Kenedy, dan Lady Di. Semua tokoh itu sudah diabadikan dalam koleksi koin emas GoldQuest. Peluncuran koin emas Nino itu sejalan dengan upaya sejumlah anggota senat Philipina untuk menganugerahkan gelar pahlawan nasional bagi Nino.

Senator Aquilino Pimentel Jr., sang sponsor usaha menegaskan, Nino berjasa besar dalam memperjuangkan kemerdekaan sejati bagi negaranya. Menurut situs berita *www.ing7.net* (17/8), janda mendiang Nino, Corason C. Aquino (mantan presiden Philipina), dijadwalkan hadir dalam acara peluncuran dan penyerahan koin emas tersebut.

Dihentikan

Nampaknya, pemasaran koin itu bakal kurang mulus. Tak lama berselang (19/8) wartawan Michelle V. Remo (*www.ing7.net*) menurunkan tulisan; "Gov't warns: Aquino coin sale may be 'pyramid' scam". Rupanya Department of Trade and Industry (DTI) atau Depperindagnya Philipina itu telah mengeluarkan peringatan kewaspadaan kepada khalayak.

Sekretaris DTI, Manuel Roxas II menyatakan, Juli lalu pihaknya telah mengeluarkan perintah penghentian (*cease-and-desist order*) kegiatan pemasaran GoldQuest Philippines setelah penyelidikan dari instansi bersangkutan menerima pengaduan masyarakat menyangkut praktek penipuan yang dilakukan GoldQuest Philippines.

Roxas menambahkan, perintah penghentian aktivitas itu didasarkan pada bukti kuat (*prima facie evidence*) bahwa perusahaan bersistem binari tersebut telah melakukan praktek "pyramiding" atau *psuedo-investment scheme* yang dilarang undang-undang perlindungan konsumen (Consumer Act) Philipina. Adrian Escobal Jr., pejabat bagian legal DTI juga

menegaskan cukupnya bukti untuk mengeluarkan peringatan kewaspadaan pada khalayak. GoldQuest Philippines sendiri sepenuhnya dimiliki perusahaan asing sehingga dilarang mengoperasikan bisnis ritel. "Jika nekad memasarkan koin di sini, kita akan seret mereka ke pengadilan," tegas pejabat DTI bagian legal.

Juru bicara Corason Aquino menyatakan, peringatan pemerintah itu tidak mengurangi makna penghargaan yang telah diberikan pada Nino.

Dipersoalkan

Bukan kali ini saja GoldQuest dipermasalahkan di Philipina. Pada 1999, *Busines World* (7/8) menuduh bisnis ini sebagai praktek skema piramid. Analisis tersebut mempertanyakan apakah praktek GoldQuest itu benar? Apakah *fair* dan menguntungkan semua yang terlibat? Apakah GoldQuest benar didasari niat baik? Menurut penulisnya, akan lebih banyak anggota masyarakat yang dirugikan ketimbang diuntungkan oleh program ini.

Rod Cook, pengamat DS/MLM ternama dari AS juga sangat kritis dengan GoldQuest International. Dalam analisis tanggal 28 Maret 2002 lalu di situs *www.mlmwatchdog.com*, Rod memperkirakan bahwa GoldQuest akan terhambat di AS karena bertumpu pada *voucher* dan koin emas emas dalam sistem binarinya. Pemerintah AS (FTC) sangat galak terhadap program semacam itu, seperti mereka tunjukkan dengan menutup Aquest, Gold Unlimited, dan International Metals and Trade. "Begitu mulai berkembang dan membesar, GoldQuest International tak akan bertahan lama di AS," ujar Rod.

Tahun lalu GoldQuest meluncurkan koin emas Bung Karno yang peresmianya dihadiri oleh keluarga mantan presiden RI tersebut. Tahun 2001, geger program naik haji murah ala Yayasan Yammi di Surabaya. Ternyata uang calon jemaah haji diputar oknum yayasan itu di GoldQuest. Juga kasus Pomas yang kembali menggegerkan Surabaya baru-baru ini. *Modus operandi*-nya nyaris sama, yaitu menggoda korban lewat sentimen dan simbol-simbol keagamaan. Sayang, banyak yang tidak sadar ini menyesatkan.

Entah UU Perlindungan Konsumen yang lemah atukah pemerintah yang takut, atau memang tidak tahu mekanisme bisnis tersebut, faktanya GoldQuest melenggang aman di Indonesia. Apakah korban yang berjatuh pada kasus-kasus sebelumnya belum cukup sebagai bukti? Hanya pemerintah yang tahu!*

Radical Marketing

Oleh: Sam Hill & Glenn Rifkin
 Penerbit: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003
 Tebal: 366 + xxii

Bagi wiraswasta yang hanya memiliki impian plus sedikit dana awal, atau pemilik usaha kecil yang mengincar pertumbuhan, nilai inheren dari pelajaran-pelajaran dalam buku ini mustinya sudah gamblang,” demikian janji Sam Hill dan Glenn Rifkin dalam bab pertama buku mereka. Menurut keduanya, teknik-teknik pemasaran radikal yang digeber di buku ini terbukti efektif bagi perusahaan-perusahaan Fortune 500 seperti Nike dan Anheuser-Busch. Banyak hal di sini yang bisa dipelajari oleh para CEO, eksekutif tingkat senior, dan manajer pemasaran di perusahaan-perusahaan besar juga.

Memang, bagi perusahaan-perusahaan kecil atau para wirausahawan pemula, wejangan-wejangan pemasaran ‘tradisional’ terasa malah mempersempit ruang gerak mereka. Bagaimana mungkin sebuah perusahaan kecil dengan sumber dana pas-pasan harus berpikir tentang pengembangan produk, riset pasar, belanja iklan, promosi massal, dll. Perusahaan-perusahaan seperti ini akan nampak seperti para liliput di tengah raksasa-raksasa pasar yang siap mencaplok dan menghancurkan mereka.

Namun studi Hill dan Rifkin berkata lain. Ia menemukan banyak perusahaan yang semula hanya punya sumber daya sangat pas-pasan, sedang ditimpa banyak masalah, atau sedang mengalami kemunduran, ternyata mampu bangkit dan lahir kembali sebagai raksasa bisnis baru. Sebut misalnya kasus The Grateful Dead, Harley-Davidson, NBA, Virgin Atlantic Airways, EMC Corp., Harvard Business School, dll.

Apa senjata mereka? Semua ikon bisnis ini ternyata bergerak ke arah berlawanan dari jalur marketing tradisional. Mereka menggunakan tiga jurus yang sangat ampuh; yaitu menjalin ikatan yang sangat intim dengan target pasar, mengarahkan fokus pada pertumbuhan dan ekspansi dibanding upaya pengambilan keuntungan, serta memanfaatkan keterbatasan sumber daya sebagai titik fokus untuk mengedepankan kreatifitas dan inovasi.

Buku yang dipuji baik oleh para pebisnis maupun pakar marketing dunia ini memang punya keistimewaan. Dengan studi kasus yang sangat teliti dan bisa diandalkan, kedua penulisnya sanggup membesarkan hati para pemula bisnis untuk berani memimpikan kesuksesan mereka. Tentu saja mimpi yang harus dibarengi dengan terobosan-terobosan yang sangat berani.*

Born to be a Genius

Oleh: Adi W. Gunawan
 Penerbit: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003
 Tebal: 260 + xvi

Buku ini berangkat dari premis awal; semua orang pada dasarnya lahir sebagai orang jenius. Persoalannya, banyak yang tidak tahu cara membangkitkan potensi tersebut. Buku ini berupaya membimbing pembacanya ke arah pembangkitan potensi dan pemanfaatannya. “Apa yang saya tuangkan dalam buku Born to be a Genius ini merupakan kumpulan pengalaman dan hasil proses pembelajaran yang saya lakukan hingga saat ini,” tulis Adi W. Gunawan, yang kini aktif sebagai trainer pengembangan kemampuan belajar.

Buku ini menarik karena mengupas teori-teori pembelajaran populer, kepribadian, fungsi otak, kecerdasan, motivasi, dan pemikiran alternatif di bidang pendidikan. Tak melulu teoritis, buku ini juga menjabarkan berbagai kiat praktis meningkatkan motivasi, petunjuk pengukuran potensi, dan kiat-kiat mengatasi kesulitan belajar pada anak didik.

Bagi orang tua, buku ini bisa membukakan mata mereka, prestasi akademis anak-anak mereka bukanlah segalanya. Universitas atau pendidikan formal bukan tempat terakhir untuk menjalani proses pembelajaran. Banyak prestasi lainnya yang musti digali dan dikembangkan dalam Universitas Kehidupan.

Nah, pada tataran inilah penulis menawarkan sejumlah penemuan mutakhir menyangkut teknologi pembelajaran. Semuanya dikemas dalam bahasa yang mudah dimengerti, mudah dipelajari, dan mudah dipraktekkan oleh siapa saja.

Bagi praktisi pemasaran dan penjualan, buku ini juga memberi banyak manfaat. Tengok misalnya penyajian teknik untuk menguasai ketrampilan mengidentifikasi tipe-tipe kepribadian seseorang. Tengok pula teori gaya belajar serta jenis-jenis kecerdasan. Teori-teori tersebut diketahui sangat bermanfaat dan banyak digunakan dalam komunikasi pemasaran maupun teknik-teknik penjualan.

Bagi pelaku bisnis DS/MLM, buku ini bisa menjadi bahan penting untuk memotivasi. Bahkan banyak pula pelaku DS/MLM yang tanpa sadar telah membuktikan kesahihan kesimpulan-kesimpulannya. Bisnis DS/MLM telah terbukti mampu mengubah orang-orang biasa menjadi orang-orang yang luar biasa. Bukti itu ada dan tak terbantahkan. Kunci keberhasilan tersebut ada pada esensi bisnis DS/MLM yang fokusnya adalah membangkitkan potensi terpendam dalam diri setiap orang.*

Menghindari Kesalahan Sistem Komputer dan *Marketing Plan*

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 ketiga berikut ini dan semoga bermanfaat.

Dalam edisi sebelumnya kita telah bahas bagaimana perusahaan DS/MLM baru sebaiknya menghindari kesalahan manajerial dan inkompetensi staf. Dalam seri ketiga pembahasan monograf Daniel O. Jensen ini akan dibahas tentang cara menghindari kesalahan sistem komputer dan *marketing plan* (sistem kompensasi).

Menurut Jensen, kedua aspek tersebut sama vitalnya dalam menunjang kesuksesan, atau justru sebaliknya sebagai penyebab malapetaka perusahaan-perusahaan baru. Sistem komputer yang bagus akan mengefisienkan dan mengefektifkan operasional perusahaan.

Sementara *marketing plan* yang mampu memotivasi distributor dan tidak terganjal peraturan pemerintah akan memacu pertumbuhan perusahaan. Berikut pembahasannya:

5. Sistem komputer yang tidak mendukung

Sistem komputer dalam bisnis *direct selling* adalah fundamental. Sistem komputer mencakup peralatan (*hardware*), sistem pengoperasian (*programming*), dan aplikasi perangkat lunak (*software*). *Software* menempati peran yang sangat vital, karena dari model aplikasi inilah seberapa akurat dan cepat bisnis bisa dijalankan. Aplikasi inilah yang menentukan bagaimana order diproses, komisi diperhitungkan dan dibayarkan, susunan jaringan, dan berbagai layanan lainnya.

Kesalahan terbesar dari banyak perusahaan adalah anggapan bahwa mereka bisa menghemat biaya dengan membuat program aplikasi sendiri. Padahal, kesalahan desain aplikasi dapat menyebabkan kesalahan-kesalahan yang berakibat fatal. Jika sistem komputer yang digunakan buruk, sudah pasti kekacauan administrasi bakal menurunkan kinerja atau bahkan menghancurkan perusahaan baru.

Beberapa saran berikut bisa membantu perusahaan baru mendapatkan *vendor* yang tepat:

1. Pilihlah vendor yang terpercaya dan bagus reputasinya. Untuk mengetahui *track record* vendor, cek sekurang-kurangnya enam referensi yang mereka sodorkan.

2. Kunjungi langsung kantor vendor tersebut, cek kredibilitas para ahlinya, dan tanyakan fasilitas dukungan lainnya. Ingat, Anda tidak hanya membeli paket *software*, namun juga membeli dukungan servis lainnya.
3. Hindari perusahaan kecil. Banyak perusahaan DS/MLM mencoba menghemat biaya dengan memilih vendor kecil, namun mereka kelabakan saat membutuhkan asistensi mendadak yang lebih rumit dan besar cakupannya di masa mendatang.
4. Beli *software* yang memungkinkan perusahaan membuat sendiri laporan-laporannya. Banyak paket *software* yang hanya memberi menu-menu pembuatan laporan yang standar sehingga menyulitkan klien melakukan modifikasi.
5. Pastikan *marketing plan* perusahaan diprogram oleh orang yang berpengalaman.
6. Jika berniat ekspansi ke luar negeri, pastikan *software* memfasilitasi konversinya dari dalam ke luar negeri. Pastikan program bisa mengakomodasi isu-isu internasional seperti terjemahan bahasa, pensponsoran lintas negara, pelaporan pajak, dan format alamat.
7. Beli *software* yang bisa berfungsi di komputer besar maupun *personal computer* (PC).
8. Bandingkan *features* yang disediakan dan pilih yang program yang bisa menangani masalah-masalah spesifik di masa mendatang.

Perlu dicatat, perusahaan Anda tidak sekadar perangkat membeli komputer, namun juga *software*, keahlian, dukungan servis di saat-saat genting, layanan pemrograman, dan membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan vendor. Jadi, pilihlah vendor dengan bijaksana. Jangan tergoda melakukan penghematan biaya dengan memilih vendor secara asal-asalan. Jika perusahaan Anda lengah, kesulitan dan bahaya mengancam di depan.

6. *Marketing plan* kurang bagus

Marketing plan yang gagal memotivasi distributor sama bahayanya dengan faktor-faktor kesalahan sebelumnya. Sebab, tak sedikit yang percaya kalau *marketing plan* yang unggul adalah biang kesuksesan. Tapi banyak kasus di mana perusahaan bersistem kompensasi payah sekalipun ternyata volume penjualannya mengagumkan. Lalu apa yang membuat *marketing plan* itu bagus?

a. *Persentase kompensasi yang reasonable*. Saat ini mayoritas *marketing plan* membayar 30-50% kepada *field distributors*. Jika kompensasi yang ditawarkan hanya 25% atau di bawahnya, perusahaan akan sulit merekrut dan mempertahankan distributor. Persentase yang realistis adalah berkisar antara 35-42%. *Pay out* secara teori sebaiknya tak lebih dari 8% dari angka aktual yang dibayarkan demi menghindari pengharapan berlebihan.

b. *Mudah dipahami*. Sayangnya, banyak *marketing plan* didesain para profesional DS/MLM untuk para profesional DS/MLM juga. Jangan lupa, kompensasi yang bagus harus mudah dipahami dan memotivasi orang awam. Semakin kompleks *marketing plan*, semakin sedikit orang termotivasi.

c. *Hindari perubahan*. Mengubah *marketing plan* sering berisiko pada hilangnya momentum dan komitmen distributor. *Marketing plan* sangat penting bagi proses rekrut. Mengubah *marketing plan* sama seperti meneguhkan sistem tersebut sama sekali jelek. Perubahan *marketing plan* mudah dicurigai sebagai taktik licik untuk mengeruk keuntungan lebih dari distributor. Dengan konsisten pada *marketing plan* tradisional yang telah teruji kehandalannya, perusahaan baru tetap bisa inovatif sembari menikmati kekuatan sistem tersebut.

d. *Jangan kelewat yakin pada dampak marketing plan*. Banyak pengusaha DS/MLM masuk ke persaingan dengan sekadar *marketing plan* yang sungguh memikat, namun mereka tidak memiliki produk yang bagus dan mendukung. Mereka kelewat yakin *marketing plan* adalah jaminan sukses. Kenyataan di lapangan sangat berbeda. Banyak perusahaan dengan *marketing plan* yang didesain ala kadarnya pun mampu menanggung sukses.

e. *Hindari kutu loncat*. Para kutu loncat yang profesional ini memang mendatangkan sukses jangka pendek yang mengagumkan. Namun saat mulai bosan, mereka bisa menjadi penyebab utama kegagalan perusahaan di masa mendatang. Mereka biasanya akan memboyong ribuan anggota jaringannya ke program baru yang lebih menjanjikan. Jadi, jangan mendesain *marketing plan* yang terlalu fokus pada kutu loncat ini.

Ingatlah, *marketing plan* yang bagus harus mampu membuat produk jalan, rekruting, lahirnya manajer dan leader, dan menjamin konsistensi.

7. *Marketing plan tidak lolos sensor hukum*.

Sekalipun *marketing plan* mampu memotivasi distributor, tapi jika di dalamnya mengandung unsur skema piramid atau *money game*, sistem tersebut bisa menjerumuskan perusahaan. Di AS misalnya, banyak peraturan federal maupun negara bagian yang harus ditaati para pebisnis DS/MLM. Beberapa poin yang perlu diperhatikan adalah:

a. *Hindari pemberian komisi atas rekrut*. Skema piramid adalah ilegal karena memberi keuntungan kepada distributor semata-mata karena merekrut orang lain. Perusahaan seharusnya memberi komisi berdasarkan penjualan produk, dan prospek sebaiknya tidak diharuskan membeli paket produk (*commissionable product*) saat mau bergabung. Hindari pembayaran komisi atas *distributor kits* atau barang-barang lainnya sebagai persyaratan bergabung di perusahaan.

b. *Buy back policy*. Banyak peraturan negara bagian di AS melarang *inventory loading* yang dipandang sebagai praktek bisnis tidak etis. Untuk menghindari hal tersebut, banyak perusahaan menetapkan kebijakan pengembalian barang. Direct Selling Association menetapkan para anggotanya untuk memberikan pengembalian 90% kepada distributor atas produk yang dikembalikan dalam tenggat 12 bulan terakhir.

Banyak perusahaan mengadopsi kebijakan tersebut dan memotong komisi distributor maupun *upline*-nya jika produk dikembalikan. Dengan bantuan program komputer yang bagus, hal tersebut mudah diatasi. Namun jika dikerjakan secara manual, jelas akan makan waktu dan kemungkinan terjadi kesalahan yang merepotkan sangatlah besar.

c. *Pasang harga yang wajar*. Tetapkan harga produk dan jasa sesuai nilai pasar. Jika perusahaan menawarkan pasta gigi seharga Rp100.000 dengan komisi Rp90.000, pasti banyak orang tertarik pada skema ini. Namun skema tersebut pasti mengundang perhatian pihak berwajib.

d. *Tidak ada klaim penghasilan*. Menjelaskan potensi penghasilan yang dikandung sebuah *marketing plan* bisa menjadi godaan yang luar biasa dan sangat menarik perhatian. Namun ini sangat berisiko. Aparat berwajib sangat sensitif dengan masalah tersebut. Mereka selalu siap merekam bukti-bukti adanya klaim-klaim penghasilan yang menyesatkan dalam presentasi-presentasi peluang bisnis. Jika Anda menyebut statistik penghasilan, sebut pula penghasilan rata-ratanya. Dan jangan menggiring orang untuk mengharapkan penghasilan yang tidak realistis.

Bagi perusahaan DS/MLM baru, sangat dianjurkan untuk di-*back-up* oleh pengacara-pengacara yang kompeten dengan aspek legal industri DS/MLM. Termasuk di sini meminta mereka menilai *marketing plan*. Perusahaan baru bisa meminta bantuan informasi dari asosiasi *direct selling*. (Bersambung)

Kiat Memprospek Jarak Jauh

Memprospek jarak jauh tak hanya perlu sarana komunikasi lengkap, namun juga perlu teknik dan pendekatan yang khusus.

Barangkali saat ini Anda masih cukup menikmati dan terbukti berhasil memprospek orang dengan cara bertatap muka langsung. Tak ada masalah. Namun ada kemungkinan kecepatan dalam membangun dan mengembangkan jaringan bisnis Anda jadi terbatas. Dihadapkan pada perkembangan teknologi komunikasi saat ini —seperti internet, *voice mail*, percakapan trimitra, *teleconference*, dan presentasi online, sesungguhnya tatap muka langsung bukan lagi satu-satunya cara yang efektif.

Jika bentangan wilayah jaringan bisnis Anda hendak diperluas dan kondisi geografis menuntut hal tersebut, presentasi dan memprospek secara elektronik bisa menjadi alternatif yang efisien. Apalagi penggunaan iklan baris (*classified*) yang murah dan berjangkauan luas makin banyak digunakan untuk menggaet pangsa pasar yang lebih spesifik.

Jadi, memprospek jarak jauh —cepat atau lambat— akan menjadi suatu kebutuhan tak terelakkan. Nah, bagaimana mengantisipasi kebutuhan ini?

Joseph S. Rubino, penulis buku laris *Secrets of Building a Million Dollar Network Marketing Organization* berkeyakinan, pertumbuhan *downline* bisa dipercepat dengan mengembangkan prospekting jarak jauh. “Untuk tujuan tersebut, ada ketrampilan tertentu yang musti kita kuasai,” kata Rubino. Dalam artikelnya “How to Prospect Long Distance” yang dimuat di www.onlinemlm.com, Rubino menawarkan delapan kiat memprospek jarak jauh. Berikut adaptasi bebasnya:

1. Materi pembuka

Ada dua cara pembuka untuk menjawab respon atas iklan baris yang Anda pasang ataupun menindaklanjuti daftar nama yang ada. Pertama, kirimkan paket informasi sederhana yang dapat menstimulasi minat dan tindaklanjuti dengan menelepon mereka. Kedua, ambil inisiatif menelepon dahulu, sampaikan minat Anda untuk mengirimkan paket informasi tentang perusahaan, sekaligus atur waktu kapan Anda akan meneleponnya kembali.

Paket informasi yang dimaksud harus menggambarkan jenis dan nilai produk, kredibilitas perusahaan, dan potensi peluang bisnisnya. Lebih bagus jika dilengkapi dengan contoh produk, kaset, vcd,

atau literatur menarik lainnya. Dengan materi pembuka tersebut, lanjutkan dengan pembicaraan per telepon (+ 20-30 menit), atur pertemuan tindaklanjut, kemungkinannya hadir di seminar, atau aktif dalam diskusi trimitra.

2. Raih catatan positif

Jangan membanjiri prospek dengan informasi. Orang tidak peduli apa yang Anda sampaikan sampai mereka merasakan Anda benar-benar memperhatikan mereka. MLM adalah bisnis yang menuntut penghargaan atas nilai-nilai yang dipegang oleh individu-individu, dan juga memenuhi kebutuhan akan nilai-nilai tersebut.

Awali perbincangan dengan pertanyaan-pertanyaan yang sopan tentang keluarga, jabatan, tempat tinggal, hobi, dan keinginan-keinginan prospek. Makin baik Anda mengenal prospek, makin baik pula komunikasi yang mungkin terjalin.

Bisnis MLM sukses jika didasarkan pada hubungan kemitraan yang penuh kegembiraan. Bekerjasamalah dengan orang-orang yang menikmati kemitraan dan kegembiraan tersebut.

3. Temukan motifnya

Konsekuensi langkah kedua, sebaiknya Anda mengetahui hal terpenting apa yang ada pada setiap individu. Lihat dengan jelas dan kembangkan alasan atau motif yang tepat mengapa orang perlu bergabung dalam bisnis Anda.

Jadi, selalu sentuh prospek dari sisi mengapa atau alasan-alasannya. Ini akan membantu mereka melalui masa-masa sulit, masa di mana mereka sangat membutuhkan peneguhan dan alasan yang tepat saat mulai menjalankan bisnis.

Motif atau alasan-alasan itu bisa berupa harapan pensiun dini sambil menikmati pendapatan pasif, perjalanan keliling dunia, berkembangnya lingkungan pergaulan, bertambahnya wawasan, pendidikan tinggi bagi anak-anak, aktivitas amal, dan berbagai alasan kebebasan lainnya melalui bisnis MLM.

Jadi, sejak awal kembangkan alasan-alasan terbaik, selalu perbaharui jika perlu, jadikan motif sebagai

pengarah dan penopang kerjasama menuju tujuan bersama.

4. Atasi ketidakpuasan

Sama pentingnya dengan menemukan motif-motif, perhatikan hal apa saja yang tidak sepenuhnya memuaskan atau kurang memenuhi kebutuhan mereka. Mungkin gaji atau jabatan yang tidak bermasa depan. Mungkin mereka harus bekerja melebihi jam kerja semestinya dan tidak memiliki waktu untuk keluarga. Mungkin mereka putus asa dengan mimpi-mimpi yang sulit terwujud.

Temukan ketidakpuasan, perhatikan, dan sadarkan bahwa ketidakpuasan tersebut sulit dipertahankan terus. Lalu ajak mereka untuk memperkuat diri dan mulai meretas cita-cita baru dengan bisnis MLM Anda.

5. Tekankan kekuatan produk

Sangat vital sifatnya untuk memperkuat pondasi peluang bisnis yang Anda tawarkan. Sebab itu tekankan kekuatan produk-produk Anda, baik dari segi manfaat, khasiat, keunikan, efektifitas, kredibilitas, serta permintaan pasar yang terus meningkat.

Tanpa basis produk yang kuat, peluang bisnis bisa dicurigai sebagai skema piramid atau *money game*. Beri kesaksian dan demonstrasikan manfaat-manfaat produk tersebut.

6. Peluang bisnis

Betapa pun hebatnya produk-produk MLM Anda, mereka pasti punya keterbatasan dalam memancing antusiasme prospek. Jika Anda menghendaki bisa merekrut distributor bertipe pembangun jaringan, maka tunjukkan bagaimana produk itu mampu menopang peluang bisnisnya. Ceritakan kembali bagaimana kombinasi peluang bisnis dan produk yang hebat itu telah berhasil meningkatkan kehidupan orang, bahkan mengubahnya secara dramatis.

Ingat, fakta hanya membuat orang tahu, tapi kesaksian menjadi alat ampuh untuk menjual.

Jangan lupa, paparkan peluang bisnis (*marketing plan*) dengan cara serealistik mungkin. Buat peluang bisnis itu nyata dan bisa bekerja untuk mereka. Ambil bukti komisi atau penghasilan, lalu perlihatkan pada mereka. Kemudian jelaskan bagaimana penghasilan tersebut akan semakin meningkat manakala jaringan *downline* semakin berkembang.

Kutip beberapa data statistik yang menggambarkan betapa rendahnya tingkat tabungan masyarakat di hari tua mereka. Jelaskan, jika situasi sekarang dibiarkan begitu saja, besar kemungkinan ke depannya mereka tidak beranjak dari kondisi yang memprihatinkan itu, sebagaimana yang telah Anda gambarkan melalui data statistik tersebut.

“Ingat, fakta hanya membuat orang tahu, tapi kesaksian menjadi alat ampuh untuk menjual.”

7. Berikan pilihan

Selain *starter kit*, adakalanya program MLM menawarkan paket-paket tertentu (dilengkapi dengan produk-produk dan peralatan lainnya). Beri gambaran se jelasnya tentang paket-paket tersebut dengan pilihan ‘baik’, ‘lebih baik’, dan ‘terbaik’ serta bebaskan prospek menentukan pilihannya. Setelah itu atur suatu pertemuan dalam waktu tak terlalu lama setelah prospek menyatakan bersedia bergabung.

8. Bangun semangat kemitraan

Dua hal penting dalam bisnis MLM adalah membangun visi bersama dan kemitraan. Jika Anda bicara produk, berarti Anda bicara tentang pengguna produk atau pelanggan. Jika Anda bicara peluang bisnis, berarti Anda bicara tentang para wirausahawan yang akan tumbuh di sekeliling Anda.

Jika Anda mampu mengembangkan dan berbagi visi tentang kebebasan finansial dengan para wirausahawan ini, terbuka kesempatan bagi Anda untuk membangun sebuah tim yang solid dan tahan banting dalam meraih sukses bersama.

Dengan membangun semangat kemitraan dalam hubungan Anda dengan prospek, semangat itu pun bisa terduplikasikan nantinya. Semangat kemitraan menghapus kesan *upline* memanfaatkan *downline*. Semangat kemitraan mengandung pesan, “Mari kita bekerja bersama-sama untuk membangun sukses Anda”.

Jika Anda memiliki tim wirausahawan yang aktif dan bersemangat kemitraan seperti ini, duplikasikan terus menerus. Organisasi bisnis seperti ini akan solid dan tak tertahankan untuk terus berkembang dan meraih sukses bersama.*

PT Citidirect Interindo dengan Juekitakara dan King's Propolis

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.

Juli lalu, kembali APLI menerima anggota terbaru, yaitu PT Citidirect Interindo dengan nomor keanggotaan 0073/07/03. Perusahaan yang berkantor di Gedung Surya Lt. 12, Jl. Thamrin Jakarta Pusat ini telah beroperasi di Indonesia sejak Januari 2003. Sementara perusahaan asalnya di Malaysia telah eksis kurang lebih selama delapan tahun terakhir ini. PT Citidirect Interindo sendiri merupakan pemasar produk-produk kesehatan dengan sistem pemasaran *multi-level marketing*.

Juekitakara dan King's Propolis adalah dua produk kesehatan andalan perusahaan ini, sekaligus merupakan produk primadona karena harganya yang sangat kompetitif. Sri Wahyuni, Direktur Utama PT. Citidirect Interindo mengklaim Juekitakara sebagai produk detoksifikasi paling modern saat ini dan aman dipakai. "Produk ini berfungsi sebagai penyerap racun (*toxin*) dalam tubuh manusia. Racun-racun inilah yang—bila tertimbun selama bertahun-tahun— bisa menyebabkan berbagai macam penyakit," ungkap Sri.

Sementara King's Propolis adalah produk kesehatan yang diekstrak dari sarang lebah yang mengandung *propolis*, yaitu campuran berbagai jenis getah pepohonan hutan dan damar yang dipakai lebah sebagai bahan pembentuk sarangnya. Produk ini ditujukan khususnya untuk melindungi pemakainya dari serangan berbagai macam bakteri dan virus.

Masa depan

PT Citidirect Interindo telah membuka stokis di Lampung, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Makasar, Jambi, dan Biak. Perusahaan ini juga mengaku menerapkan sistem online untuk informasi jaringan, pembelian, bonus, dan info perusahaan, yang bisa diakses setiap waktu melalui internet.

Sri Wahyuni memandang, MLM adalah bisnis masa depan yang luar biasa yang bisa menjadi alternatif membangun jiwa kewirausahaan dan pemerataan ekonomi kemasyarakatan. Ia pun menyadari, saat ini

ancaman terhadap industri DS/MLM cukup nyata karena masih banyaknya praktek skema piramid dan penggandaan uang di sini. Namun Citidirect yakin dengan prospek bisnis DS/MLM di Indonesia.

Visi dan misi

Hadir untuk menjawab kebutuhan masyarakat modern atas pencapaian kehidupan yang sehat jasmani dan rohani, PT Citidirect Interindo mempunyai misi membantu masyarakat Indonesia memperoleh cara tepat dalam mencari solusi hidup sehat dan sejahtera. Sementara visi perusahaan ini adalah menjadi bagian yang diperhitungkan dalam industri *network marketing* di dunia.

Sebagai salah satu perusahaan bersistem MLM, perusahaan dengan moto *teamwork for success* ini memandang arti strategisnya bergabung dengan APLI. "Bergabungnya Citidirect di APLI ini merupakan sebuah keharusan, sekaligus membuktikan bahwa kami peduli terhadap masyarakat luas, khususnya para pebisnis *network marketing* di Indonesia," papar Sri.

APLI sebagai sebuah asosiasi dipandang memiliki program kerja yang dapat membantu perkembangan bisnis para anggotanya. "Asosiasi ini menjadi tempat bertanya, dan guru yang bisa dipercaya untuk mengajari bagaimana seharusnya menjalankan bisnis *network* yang baik dan sah di Indonesia," tambah Sri.

Menyikapi masih maraknya praktek-praktek skema piramid dan penggandaan uang saat ini, PT Citidirect Interindo berkomitmen untuk tunduk pada peraturan-peraturan yang disepakati bersama di APLI. Perusahaan ini beranggapan, skema piramid dan penggandaan uang menjadi sebuah pekerjaan rumah bersama sesama anggota APLI.

"Mari menyadarkan masyarakat bahwa praktek-praktek tersebut tidaklah sesuai dengan bisnis *network marketing*," Sri menghimbau. Rasanya, ini merupakan himbauan yang baik dan perlu dibuktikan. Selamat bergabung di APLI!*

Bank Teknik Pengembangan Bisnis di www.OnlineMLM.com

Seungguhnya Indonesia memang tidak kurang dengan para praktisi bisnis DS/MLM yang mumpuni, sangat berpengalaman, dan tentu saja sukses. Namun dalam hal berbagi strategi dan teknik pengembangan bisnis DS/MLM kepada khalayak, boleh dibilang masih jarang yang berani melakukannya.

Tak apalah, mungkin iklimnya memang masih begitu. Bagi mereka yang haus akan wawasan dan pengetahuan mengenai industri ini tak perlu berkecil hati. Banyak sumber-sumber dari luar yang bisa digali, diolah, disempurnakan, atau sekadar dijadikan sebagai sumber inspirasi. Kita memang harus kreatif.

Website pilihan kali ini adalah OnlineMLM.Com. Menu yang disajikan website ini tidak terlalu banyak, namun tidak berarti tanpa memberikan manfaat sama sekali. Di sini Anda bisa menemukan direktori MLM, mendaftarkan diri ke dalam direktori tersebut, bisa menikmati artikel-artikel dari para penulis dan pelaku yang berpengalaman, dapat mengikuti diskusi dengan sesama pelaku di seantero dunia, atau mengikuti program afiliasi.

Hal paling menarik di sini adalah bank artikelnya yang lumayan lengkap dan komprehensif. Penulis-penulisnya pun juga punya nama, seperti Mark Yarnell, Dale Calvert, Joseph S. Rubino, dan masih banyak lagi. Sebagian dari mereka yang menulis di sini adalah para eksekutif, konsultan, trainer, jurnalis, dan sebagian lagi adalah para aktivis dan veteran DS/MLM yang cukup sukses. Tulisan-tulisan mereka cukup dikenal.

Teknik-teknik apa saja yang bisa digali? Sangat banyak, mulai dari teknik memprospek, menyepensori, membuat presentasi, menyusun agenda bisnis, memperkuat pondasi bisnis, merekrut, membina jaringan yang tersebar di banyak wilayah, membangun kebiasaan-kebiasaan sukses, dll.

Memang teknik-teknik dari luar tidak selalu *matching* dengan situasi dan kondisi masyarakat kita. Namun sebagaimana halnya strategi dan teknik pemasaran umumnya, selalu ada substansi yang bisa dikembangkan, disempurnakan, dan disesuaikan sehingga memenuhi kebutuhan kita di sini. Selamat menjelajahi khasanah ilmu DS/MLM ini, semua gratis!*

INFO REDAKSI

Masih Dibutuhkan Masukan

Tanpa terasa, setahun sudah **INFO APLI** format baru (mulai edisi XIV hingga sekarang) hadir di tengah-tengah kita. Sepintas, ada tanggapan-tanggapan positif datang dari internal (anggota APLI) dan beberapa di antaranya datang dari pembaca umum. Berbagai masukan lisan juga masuk ke meja redaksi.

Rasanya kini sudah saatnya untuk mengetahui secara lebih lengkap dan sistematis, apa saja kekurangan yang mesti diperbaiki dan apa yang perlu ditambahkan di **INFO APLI** pada edisi-edisi mendatang. Untuk keperluan itulah redaksi menyisipkan selebar daftar isian (jajak pendapat) untuk mengetahui aspirasi, saran, dan kritikan pembaca. Masukan tersebut akan sangat bermanfaat untuk meningkatkan kualitas **INFO APLI** ke depan.

Kami berharap seluruh pembaca **INFO APLI** dapat menyampaikan masukan dan kritikan masing-masing dengan sebebaskan-bebasnya, seluas-luasnya, sebanyak-banyaknya, pokoknya tanpa birokrasi apapun! Silahkan menggunakan daftar isian yang terlampir

sebagai titik tolak isu yang perlu diangkat. Masukan itu akan kami komunikasikan kembali di buletin ini.

Kami kembali mengundang para personil perusahaan anggota APLI atau pembaca umumnya untuk mengisi ruang-ruang (rubrik) yang kami sediakan. Kami yakin, ada begitu banyak pengalaman, informasi, aspirasi, dan pemikiran yang layak dibagikan di **INFO APLI**. Makin banyak partisipasi, makin bagus jadinya, dan makin berarti pula perkembangan industri kita.

Perlu disampaikan, ternyata website APLI lumayan sering dikunjungi masyarakat dan para jurnalis. Buletin **INFO APLI** telah menjadi sumber informasi yang cukup dipercaya dan selalu dinanti-nantikan kehadirannya. Fakta ini membuka peluang bagi PR *activity* perusahaan-perusahaan anggota APLI. Rasanya tak satu perusahaan pun yang memandang sebelah mata akan pentingnya kampanye PR. Jadi, kami undang perusahaan Anda untuk mengabarkan setiap aktivitas yang menarik melalui rubrik Jurnal Anggota. Silahkan, kirimkan *press release* kepada kami. Salam!*

7 Kebiasaan Orang Kreatif

(Bagian kedua dari tiga tulisan)

Dalam artikel sebelumnya telah dibahas berbagai jenis aral kreatifitas (*creativity blocks*), baik yang sifatnya internal seperti aral pola pikir, paradigma, keyakinan, ketakutan, motivasional, kebiasaan, atau yang bersifat eksternal seperti aral sosial, organisasi, dan kepemimpinan. Kabar baiknya, para pakar kreatifitas menegaskan bahwa setiap orang memiliki potensi kreatif dan kreatifitas itu sendiri dapat dipelajari dan ditingkatkan.

Memang, faktor-faktor seperti pengetahuan, penguasaan teknik, pengalaman praktis, dan motivasi sangat penting peranannya dalam membuka dan mengembangkan potensi kreatifitas. Namun, tak kalah penting adalah pengembangan kebiasaan-kebiasaan positif yang merangsang cara berpikir atau tindakan kreatif.

Kebiasaan adalah tingkah laku yang dijalankan secara konsisten dan berulang-ulang. Sementara kebiasaan kreatif adalah tingkah laku yang dijalankan secara konsisten, yang berakibat pada lahirnya berbagai bentuk *output* kreatif. Orang kreatif memiliki kebiasaan-kebiasaan positif yang mampu mengeliminir aral kreatifitas, dan ujung-ujungnya adalah mengaktualisasikan potensi kreatif. Begitu melekatnya kebiasaan tersebut sehingga memunculkan karakteristik khusus yang menggambarkan seperti apa orang kreatif itu.

Sesungguhnya, bagi mereka yang merasa dirinya tidak atau kurang kreatif, mengembangkan kebiasaan kreatif menjadi cara yang ampuh untuk mengaktualisasikan potensi atau meningkatkan kreatifitasnya. Nah, kebiasaan-kebiasaan positif apa yang kondusif bagi proses kreatif? Berikut pembahasannya:

1. Bersikap terbuka

Satu kebiasaan utama orang kreatif adalah pada sikapnya yang terbuka terhadap segala macam ide, gagasan, dan pemikiran, mulai dari yang lurus-lurus saja sampai yang tergolong kontroversial. Ini bertolak belakang dengan kecenderungan kebanyakan orang yang hanya menerima hal yang disukai, diinginkan, dan tidak bertentangan dengan dirinya.

Bagi orang kreatif, sesuatu yang lain daripada yang lain, yang baru, yang menantang, yang sekilas nampak tidak masuk akal, yang mengandung misteri, atau segala sesuatu yang begitu mengusik rasa ingin

tahunya, merupakan menu menggairahkan yang setiap waktu memenuhi perhatiannya.

Kebiasaan inilah yang mengondisikan pikiran orang-orang kreatif selalu dalam keadaan terbuka, peka, dan siap menerima hal baru. Kebiasaan ini memudahkan mereka beradaptasi dan merespon secara positif (*positive thinking*) berbagai bentuk perubahan di sekelilingnya. Inilah kelebihan orang-orang kreatif sehingga banyak perubahan, penemuan teknologi baru, atau karya-karya spektakuler yang muncul dari proses kreatif mereka.

Hampir semua perubahan besar dan strategis menuntut pergeseran-pergeseran atau bahkan pembalikan atas paradigma lama. Hanya dengan paradigma yang terbuka saja maka perubahan-perubahan besar bisa terjadi. Dalam dunia pemasaran pun, perubahan-perubahan radikal hanya bisa disuguhkan oleh perusahaan-perusahaan yang memberi peran penting kepada orang-orang kreatif.

2. Berani mencoba

Tak ada yang bisa menandingi keberanian orang-orang kreatif dalam bereksperimen dengan hal-hal baru, asing, atau bahkan yang nampak tidak masuk akal. Sejalan dengan sikapnya yang terbuka dan hasrat ingin tahunya yang besar, orang kreatif selalu mencoba banyak hal baru. Orang kreatif sama saja dengan kebanyakan orang yang memiliki rasa takut terhadap hal-hal tertentu yang tidak sepenuhnya dia kenal. Yang membedakan dia dengan orang kebanyakan hanyalah pada tingkat keberaniannya untuk mencoba.

Dengan mencoba orang kreatif menemukan banyak hal baru, memecahkan teka-teki atau misteri yang membuatnya penasaran, dan tentu saja memuaskan hasrat ingin tahunya yang begitu besar. Pengalaman mencoba adalah sesuatu yang sangat bernilai bagi orang kreatif. Ini membawanya kepada kebiasaan berikutnya yang tak kalah pentingnya; menyukai tantangan.

3. Menyukai tantangan

Jika ditanya hal apa yang bisa begitu menggerakkan orang-orang kreatif menuju karya-karya spektakuler mereka, jangan heran kalau jawabannya adalah tantangan. Orang-orang kreatif adalah para master dalam membangkitkan antusiasme dan motivasi berkreas, baik dari dalam maupun dari luar. Ia bisa

menciptakan tantangan-tantangan pribadi dan merespon secara kuat tantangan dari luar. Tantangan selalu mengusik, mengganggu, bahkan menghantui orang kreatif. Pada saat yang sama, tantangan menjadi sumber energi yang luar biasa yang memacunya untuk berani menghadapi, bahkan mengalahkan tantangan tersebut.

Jadi, tantangan menjadi bagian dari aktualisasi diri orang-orang kreatif. Menyongsong tantangan selalu berarti kesempatan untuk meneguhkan jati dirinya. Sementara menghindari atau melewati tantangan selalu berarti mengeroposkan pondasi keyakinan diri dan eksistensinya. Maka jangan heran jika catatan rekor dunia dipenuhi oleh aksi-aksi ekstrim dan spektakuler dari orang-orang kreatif ini.

4. Mengolah

Hati-hati memberi perintah kepada orang kreatif. Jika perintah Anda tidak detail atau tanpa rambu-rambu yang jelas, bisa-bisa Anda jadi gemas dengan cara dia menggocek sana-sini untuk mencapai tujuan sesuai dengan selernya. Jangan berharap orang kreatif rela membiarkan sesuatu berjalan atau dalam keadaan seperti yang sudah-sudah, apa adanya, biasa-biasa saja, dan memuaskan orang-orang konservatif. Jangan pula heran jika melihatnya sering sibuk menambah, mengurangi, membagi, memperkecil, memperbesar, memadukan, memoles, atau sedang asyik menjungkirbalikkan dalil-dalil konvensional.

Orang-orang kreatif sangat ahli dalam menyiasati berbagai bentuk aral eksternal. Mereka juga cenderung independen dalam melakukan aktivitasnya dan selalu memasukkan roh 'kepribadiannya' dalam proses tersebut. Proses kreatif —dan ini cenderung merambah ke segala bentuk proses— bagi orang kreatif berarti proses aktualisasi diri. Dia selalu tertantang untuk mengolah aspek internal dan eksternal demi mencapai hasil —yang menurut perkiraan dan imajinasinya— lebih baik, bernilai, unik, dan lebih bercita-rasa.

5. Imajinatif

Jika Anda melarang orang-orang kreatif berimajinasi, maka Anda seperti melempar mereka ke tengah-tengah gurun yang panas terik gersang meradang nan kerontang tanpa setetes air pun. Berlebihan! Imajinasi adalah karunia ilahi yang dasyat yang hanya dihadiahkan Tuhan YME kepada makhluk kesayangannya, yaitu umat manusia. Imajinasi adalah nafasnya kreatifitas. Tanpa imajinasi tidak ada kreatifitas. Dengan imajinasinya orang-orang kreatif mampu menciptakan dunia yang tak terbatas oleh dimensi waktu; masa lalu, masa kini, masa mendatang, atau masa yang hingga kini belum terdefiniskan.

Orang kreatif terbilang memanjakan imajinasinya, sesuatu yang dia pelajari dari kebiasaan anak-anak dalam masa pertumbuhan mereka. Orang kreatif

cenderung terus menyegarkan imajinasinya dengan teknik-teknik, stimulan, aktivitas, kebiasaan, bahkan ritual tertentu. Dengan kekuatan imajinasi inilah orang mendapat bahan mentah bagi proses kreatif dan hasil inovatifnya.

WHAT'S ON A MAN'S MIND



6. Menyukai variasi

Orang kreatif kurang menyukai hal-hal yang sifatnya monolitik, monoton, dikotomis, hitam-putih, benar-salah, atau pengkategorian-pengkategorian yang membatasi ekspresi kreatifnya. Sebaliknya mereka terbiasa untuk berpikir alternatif, menyuguhkan pilihan-pilihan, dan variasi.

Bagi orang-orang kreatif, banyak hal terasa begitu cepat membosankan. Namun kebosanan mereka bukanlah kebosanan sederhana, yaitu kebosanan yang pemecahannya tergantung pada sumber-sumber pemenuhan dari luar dirinya. Kebosanan orang kreatif adalah kebosanan yang menantang dan menggerakkan dirinya untuk menemukan hal baru. Caranya? Ya, dengan mendayagunakan sumber-sumber, potensi, dan kemampuan mereka sendiri.

7. Bergairah

Sikap terbuka, keberanian mencoba, suka tantangan, variasi, dan memanjakan imajinasi membuat orang-orang kreatif selalu bergairah dalam segala yang dikerjakannya. Mereka seperti menikmati aliran energi kreatif sehingga nampak begitu terfokus, tak kenal lelah, suka lupa waktu, dan enggan diganggu jika berada dalam zona kreatifnya.

Kebiasaan orang-orang kreatif adalah menikmati dinamika masalah atau selalu mengalahkan tantangan yang dihadapi dengan antusias dan optimis. Ini yang membuat mereka begitu kaya dengan gagasan dan produktif dalam pekerjaannya. Orang kreatif memang selalu nampak segar dan dinamis.

Jangan lupa, kegairahan itu pun menunjukkan kemampuan mereka dalam mengalirkan energi positif pada diri sendiri maupun orang lain. Sebab itulah mereka cenderung menikmati humor, bahkan memanfaatkannya sebagai metode-metode khusus dalam memecahkan masalah. Tak sedikit dari mereka adalah penikmat atau produsen humor yang sejati. (ez)

Kompak Indopola Rayakan Ulang Tahun Ke-15

Tanggal 9-10 Agustus 2003 lalu, PT Kompak Indopola menyelenggarakan rangkaian kegiatan menarik menyambut ulang tahunnya ke-15. Sabtu (9/8) digelar konferensi pers di Gedung BPPT, Jakarta, yang juga menghadirkan para *leader* dari seluruh Indonesia. Satu di antaranya adalah Drs. H. Sumarsono, SH, MBA, mantan Kapolda Jawa Timur. Dalam kesaksiannya, Sumarsono menyatakan dirinya tidak ingin berhenti berkarya. "Jika pensiun kita tidak punya aktivitas, otak bisa cepat pikun. Bapak-bapak dan ibu-ibu yang sudah pensiun tidak perlu khawatir nganggur. Silahkan menekuni bisnis yang luar biasa ini," pesan Sumarsono.

Ibrahim, SE (Vice President PT Kompak Indopola) menyatakan, ke depan perusahaannya akan melakukan banyak perubahan untuk meningkatkan daya saing di tengah makin ketatnya persaingan industri DS/MLM di Indonesia. Usai konferensi pers digelar pula seminar motivasi yang menampilkan pembicara ternama, James Gwee. Keesokan harinya, semarak ulang tahun digelar di Plenary Hall Jakarta Convention Center yang dihadiri lebih dari 5.000 member Kompak dari seluruh Indonesia. Bintang-bintang kenamaan seperti Krisdayanti, Ruth Sahanaya, Titik Puspa, Rony Sianturi, Robby Tumewu, dan Debby Sahertian ikut memeriahkan acara tersebut. Selengkapnya, klik: www.kompak.co.id.*

Produk Baru Avon

Berbarengan dengan peluncuran katalog Agustus 2003, PT Avon Indonesia meluncurkan produk-produk baru seperti; lipstick Perfect Wear All-Day Comfort Lip Color, wewangian Verve, Eau De Cologne Spray, dan Skin-So-Soft Roll on Anti Perspirant Deodorant, serta pakaian dalam Michelle Reversible dan Patricia Bra. Perfect Wear sendiri merupakan lipstick kemasan baru dengan formula yang disempurnakan, serta memiliki beberapa keistimewaan seperti tahan air, tidak membekas, tahan lama, nyaman di bibir, serta mempunyai fungsi melembabkan, sebagai antioksidan, dan menjadi tabir surya. Produk lainnya seperti Verve, Skin-So-Soft Roll-On Anti Perspirant Deodorant, Michelle Reversible, dan Patricia Bra, masing-masing juga memiliki keistimewaan dan ditawarkan dengan harga yang menarik. Selengkapnya klik; www.avon.co.id.*

Menpperindag Rini Suwandi Hadir dalam Peresmian SBD CNI

PT Centranusa Insancemerlang (CNI) Kamis, 31 Juli 2003 lalu meresmikan Sentra Bisnis dan Distribusi (SBD) wilayah Jakarta yang terbesar dan terlengkap di

Indonesia. Peresmian ini dihadiri oleh Menpperindag Rini Suwandi, Dirjen Perdagangan Dalam Negeri Rifana E. Arjakusumah, Walikota Jakarta Barat H. Sarimun Hadisaputra, pengurus APLI, CEO CNI Indonesia S.Abrian Nathan dan CEO CNI International Yanki Regan, beserta jajaran Board of Director CNI. Acara peresmian dimeriahkan dengan aneka hiburan bernuansa betawi seperti tanjidor, ondel-ondel, paduan suara anak-anak, berikut pameran, demo produk, dan berbagai permainan menarik lainnya.

SBD CNI dibangun di atas tanah seluas 7.297 m² dengan luas bangunan 11.445 m². Gedung berlantai dua ini berfungsi sebagai pusat bisnis dan distribusi CNI wilayah Jabodetabek. Selain fungsi distribusi, bangunan ini juga berfungsi sebagai kantor, tempat pertemuan, supermarket, dan gudang. Dalam siaran pers tertanggal 14 Agustus 2003 disebutkan, pembangunan SBD CNI ini merupakan salah satu wujud penegasan eksistensi CNI sebagai *market leader* di bisnis MLM di Indonesia. Jangka panjang, bangunan seperti ini akan dijadikan identitas standar bagi keberadaan seluruh kantor cabang CNI di manapun berada. Selengkapnya klik; www.cni.co.id.*

Perayaan Ulang Tahun Tupperware Ke-12 Bersama Anak Terlantar

Sekitar 200 hadirin yang memadati *ballroom* Hotel Inter-Continental, Jakarta, 29 Juli 2003 lalu, larut dalam kegembiraan dan keharuan. Malam itu PT Imawi Benjaya (Tupperware Indonesia) merayakan hari jadi ke-12 bersama anak-anak jalanan. Selama Mei-Juni, program Tupperware Children's Fund berhasil menggalang dana Rp412.563.000,- dari Sales Force. Lalu bekerjasama dengan Kementerian Pemberdayaan Perempuan RI, Tupperware mencetak 2000 buku UU Perlindungan Anak yang dibagikan gratis ke seluruh wilayah Indonesia. Tupperware juga menyumbang anak-anak korban konflik di Aceh dan anak-anak korban bom di Bali.

Malam itu, Tupperware menyerahkan bantuan masing-masing Rp100 juta kepada Yayasan Nanda Dian Nusantara (Jakarta) dan Kelompok Peduli Anak Bangsa (Bandung). Sementara sumbangan spontanitas berhasil menggalang Rp75, 25 juta yang langsung disumbangkan kepada Yayasan Insan Madani (Bogor). Nampak hadir dalam perayaan tersebut Menteri Pemberdayaan Perempuan RI Hj. Sri Redjeki Soemarjoto, SH, Helmy Attamimi, Hari Rusli, Roostien Ilyas, dan Bambang Harimurti (Pemred Tempo). Keesokan harinya, 20 anak asuh Yayasan Nanda Dian Nusantara ditemani kakak asuh mereka dan staf Tupperware berwisata ke Seaworld dan Dufan. Mereka nampak sangat menikmati wisata tersebut. Selengkapnya klik: www.tupperware.co.id.*